

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İSLAM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İSLAM HUKUKU BİLİM DALI

İSLAM HUKUKUNDA AĞ PAZARLAMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Danışman
Prof. Dr. Orhan ÇEKER

Hazırlayan
Hazel CANBAZ
18810601270

KONYA - 2024



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hazel CANBAZ		
	Numarası	18810601270		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Temel İslam Bilimleri/ İslam Hukuku		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	İslam Hukukunda Ağ Pazarlama		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Hazel CANBAZ

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	HAZEL CANBAZ		
	Numarası	18810601270		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Temel İslâm Bilimleri/ İslâm Hukuku		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Orhan ÇEKER		
	Tezin Adı	İSLAM HUKUKUNDA AĞ PAZARLAMA		

Ağ pazarlama sözleşmeleri; geniş bir pazarlama yöntemiyle, bağımsız, doğrudan satıcılar vesilesiyle, ürünleri tüketicilere ulaştıran ve ürün satışının yanında yeni bağımsız satıcıları sisteme dahil ederek geniş ürün pazarına ulaşmak için yapılan sözleşmelerdir. Sisteme katılan doğrudan satıcılar, firma tarafından eğitim, teşvik edici ödül ve prim desteği ile bir süre sonra sisteme yeni pazarlama üyeleri kaydederek pazarlama ağını genişletmeye büyük destek olur. Bu çalışmanın amacı ağ pazarlama sisteminin ve içinde barındırdığı farklı sözleşme çeşitlerinin İslam Borçlar Hukukuna göre değerlendirilmesidir. Birinci bölümde ağ pazarlama sisteminin tanımı, tarihi gelişimi, ağ pazarlamanın benzer satış yöntemlerinden ve yasal olmayan satış yöntemlerinden farkları, sistemin işleyiş şekli ve olumsuz tarafları ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise İslam Borçlar Hukuku açısından sözleşme kuralları, sözleşmelerin unsur ve şartları, helal kazancın önemi, benzer sözleşmelerle karşılaştırılması bakımından; ağ pazarlama hakkında alimlerin ve fetva kurullarının verdikleri fetvalar ışığında ağ pazarlama sistemi incelenmiştir. Çalışmanın sonunda İslam Borçlar Hukukuna göre ortaya çıkan sonuçlar aktarılmıştır. Sonuç olarak ağ pazarlama sisteminin İslam Borçlar Hukukuna göre içinde barındırdığı birçok problem tespit edilmiştir. Sistem, İslam Borçlar Hukukuna uygun değildir. Ağ pazarlama sisteminin ürün satışı görünümü ile pazarlama ağını genişletmek isteyen bir pazarlama yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gerekli yasal düzenleme ve denetmeler yardımıyla İslam Borçlar Hukukuna uygun olabileceği kanaatine varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: İslam hukuku, ticaret, networking, Doğrudan satış, mağazasız perakendecilik

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	HAZEL CANBAZ		
	Student Number	18810601270		
	Department	Temel İslâm Bilimleri/ İslâm Hukuku		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Orhan ÇEKER		
	Title of the Thesis/Dissertation	NETWORK MARKETING IN ISLAMIC LAW		

Network marketing contracts are agreements made to reach a broad market through independent, direct sellers who distribute products to consumers using an extensive marketing method. These contracts aim to reach a wide product market by involving new independent sellers into the system alongside product sales. Direct sellers joining the system provide significant support by registering new marketing members into the system after receiving training, incentivizing rewards, and prime support from the company. The purpose of this study is to evaluate the network marketing system and the different contract types it contains according to Islamic Law of Obligations. The first section discusses the definition of the network marketing system, its historical development, differences from similar sales methods, distinctions from illegal sales methods, the operational structure of the system, and its negative aspects. The second section examines the network marketing system in terms of Islamic Law of Obligations regarding contract rules, elements, and conditions of contracts, the importance of lawful earnings, and a comparison with similar contracts based on the opinions and fatwas (religious rulings) of scholars and fatwa boards. The study concludes by presenting the results arising from the Islamic Law of Obligations. Ultimately, several issues within the network marketing system have been identified according to the Islamic Law of Obligations. The system is deemed incompatible with Islamic Law of Obligations. It is concluded that while the network marketing system appears to be a marketing method aimed at expanding the marketing network through product sales, with necessary legal regulations and oversight, it could potentially align with the Islamic Law of Obligations.

KEYWORDS: Islamic law, trade, networking, Direct selling, retailing without a store

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KAYNAKLARI.....	1
I. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	1
II. ARAŞTIRMANIN AMACI	2
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	3
IV. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	3
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK ve AĞ PAZARLAMA	7
I. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK	7
A. Doğrudan Pazarlama.....	7
1. Katalogla Pazarlama.....	9
2. Etkileşimli Medya Aracılığıyla Pazarlama	10
3. Telefonla Pazarlama.....	10
B. Doğrudan Satış.....	11
1. Doğrudan Satış Yöntemleri.....	12
a) Tek Katmanlı Satış (Tek Düzeyli Pazarlama).....	13
b) Çok Katmanlı Satış	13
2. Yasal Olmayan Doğrudan Satış Yöntemleri	17
II. AĞ PAZARLAMA.....	21
A. Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim.....	21
1. Sözlük ve Terim Anlamı	21
2. Tarihî Gelişimi	21
B. Ağ Pazarlama İle İlgili İstilahlar.....	24
1. Üretici Firma	24
2. Distribütör	25
3. Üst Hat (Sponsor).....	27
4. Alt Hat.....	28
5. İlk Hat	28

6. Acente	28
C. Ağ Pazarlamanın Tarafları.....	29
1. Satış Yapan Firma	29
2. Doğrudan Satıcı.....	29
D. Ağ Pazarlamanın İşleyişi.....	30
E. Ağ Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
İSLAM HUKUKU AÇISINDAN AĞ PAZARLAMA	35
I. AKDİN TARİFİ, ÇEŞİTLERİ ve İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	35
A. Akit.....	35
1. Tarifi.....	36
2. Çeşitleri	36
3. Unsurları.....	38
4. İltihâkî Akit	42
5. Safkateyn Yasağı.....	43
B. İslam Hukukunda Meşru Kazanç Elde Etme Yolları.....	44
C. Ağ Pazarlama Sözleşmesinin Benzer Sözleşmelerle Karşılaştırılması.....	46
1. İcâre.....	48
2. Cuâle	50
3. Vekâlet	51
4. Simsarlık	52
5. Hibe.....	55
II. İSLAM HUKUKUNDA AĞ PAZARLAMA.....	57
A. Ağ Pazarlamaya Cevaz Vermeyenler.....	57
B. Ağ Pazarlamaya Cevaz Verenler.....	61
C. Genel Değerlendirme.....	63
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA	71

KISALTMALAR

b.	:İbn/bin
Bkz.	:Bakınız
c.	:Cilt
çev.	:Çeviren
DSD	:Doğrudan Satış Derneği
Ed.	:Editör
FCT	:Federal Trade Commission / Federal Ticaret Komisyonu
İYDKSY	:İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği
m.	:Madde
MLM	:Multi-Level Marketing
Mv. F.	:el-Mevsûatü'l-fıkhîyye, Kuveyt 1404/1983-2006
ö.	:Ölüm tarihi
s.	:Sayfa
SELDIA	:Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri
SLM	:Single-Level Marketing
TDV	:Türkiye Diyanet Vakfı
terc.	:Tercüme eden
TKHK	:Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
ty.	:Tarih yok
yy.	:Yayın yeri yok
Vs.	:vesaire
Vd.	:ve diğerleri
WFDSA	:World Federation of Direct Selling Associations (Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu)

ÖNSÖZ

Allah’a hamd, Rasûlüne salât ve selâm olsun.

Dinimiz bizler için bazı sözleşme kuralları belirlemiştir. Bu kurallara uygun olduğu sürece sayısız sözleşme yapılabilir. Zamanla ortaya çıkan yeni sözleşmeler de bu kurallara göre yapılmalıdır. Bu sözleşmelerden biri de ağ pazarlama sözleşmeleridir. Ağ pazarlama; üreticilerin tüketiciye sadece doğrudan satıcılar aracılığıyla ulaştığı; ürün satışı, firma tanıtımı, firmanın müşteri ve satış elemanlarını artırmayı amaçladığı bir sistemdir. Sözleşme yeni olması sebebiyle Türk borçlar hukukunda bütün yönleri ile düzenlenmemiştir. İslam borçlar hukukuna göre bazı değerlendirmeler yapılmış ancak sistem bir bütün olarak incelenmemiştir. Bundan dolayı İslam hukukuna göre tüm yönleri ile değerlendirilmesine ihtiyaç vardır.

Peygamber Efendimiz’in (sav) buyurduğu “bizi aldatan bizden değildir” emri üzere, dinimiz bizleri başkalarını aldatmama ve helal kazanç hususunda uyarmıştır. Ağ pazarlama emredici hukuk kaidelerine aykırılık, kanuna aykırılık, ahlaka aykırılık, garar ve bazı ulaşması zor hayallerin imkansızlığı açısından çokça eleştiriye açık bir konudur. Bunlar dinimizce de eleştirilmiş ve uhrevî yaptırımlarla düzenlenmeye çalışılmıştır. Rızayı olumsuz etkileyen kusurlar da insanlar arasındaki aldatmayı engellemek için düzenlenmiştir. Ağ pazarlama sistemi İslam hukukundaki farklı noktalardan eleştirilmiştir. Bundan dolayı ağ pazarlama sözleşmesinin dayanmış olduğu esaslar İslam hukukuna göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Çalışmamızda bu hadis ve yukarıdaki bağlam çerçevesinde ağ pazarlamanın İslam hukukuna göre değerlendirilmesi ve benzer akitlerle karşılaştırılması yapılacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde genel olarak ağ pazarlamanın tanımı, istilahları, tarihi gelişimi avantajları ve dezavantajları ele alındı. Mağazasız parakendecilik, doğrudan pazarlama ve doğrudan satış çeşitlerini inceledikten sonra doğrudan pazarlamanın geliştirilmiş bir türü olan ağ pazarlamanın genel çerçevesi çizilmiştir. Çalışmamızın ikinci kısmında ise ağ pazarlama yapan firma ile doğrudan satıcı, doğrudan satıcıların arasındaki hukukî ilişki ve doğrudan satıcı ile müşteri arasındaki hukukî ilişkinin İslam hukukuna göre hangi sözleşme ile daha çok

örtüştüğü üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda simsarlık, vekâlet, cuâle, icâre ve hibe sözleşmeleri incelenmiştir. Bu sözleşmeler ile ağ pazarlama sözleşmesinin benzer ve farklı yönleri belirlendikten sonra bu sözleşmelerden herhangi birinin hükümlerinin ağ pazarlama için uygulanıp uygulanamayacağını araştırılmıştır. Bu çalışma bir firma özelinde değil, genel olarak ağ pazarlama sisteminin işleyişi üzerine yapılmıştır. Firmalar arasında Uygulama farklılıklarının olduğu yerlerde birkaç firma örnek gösterilip, bütün firmalara yer verilmemiştir. Bölüm sonunda ağ pazarlama hem sözleşme ilkeleri bağlamında incelenmiş hem de meşruiyet açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Alimlerimizin ağ pazarlama hakkındaki görüşlerinden de yararlanılarak bir değerlendirme yapılmış ve nihâî sonuca bağlanmıştır.

Çalışmamızda beni yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Orhan ÇEKER'e, jüri üyeleri Doç. Dr. Necmeddin GÜNEY'e ve Doç. Dr. Yusuf Erdem GEZGİN'e katkılarından ve emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tezi okuyarak yardımcı olan arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür ederim. Süreç boyunca yanımda olan ve manevî desteğini esirgemeyen aileme Rabb'imden sağlık ve afiyet niyaz ederim. Allah Teâla'dan bu çalışmamızda bize muvaffakiyetler vermesini, çalışmamızın alanın özel meraklılarına ve İslam âlemi adına faydalı olmasını temenni ederim.

Hazel CANBAZ

Konya 2024

GİRİŞ

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KAYNAKLARI

Araştırma konumuz olan ağ pazarlama ile ilgili gelişmeler henüz belirli bir merhaleye gelmediği için hem işleyiş hem de fikhî tartışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca son derece farklı uygulamaların icra edilmesi ve sistemin çeşitli yöntemlerle zenginleştirilmesi mümkün olduğu için bu aşamada çalışmanın kapsam ve önemi ile ilgili hususların netleştirilmesi elzemdir.

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüzde pazarlama ve rekabet farklı bir şekil almıştır. Satıcılar, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla farklı ikna yöntemlerini kullanmaktadır. Tüketiciye ulaşırken yapılan maddi harcamaları azaltmak istemeleri onları yeni pazarlama yöntemlerine yöneltmektedir. Ürünleri müşterilere ulaştırırken, satıcı ve müşteri arasındaki kişileri tamamen kaldırmak veya en az seviyeye indirmeye çalışmak kullanılan bu yöntemlerden bazılarıdır. Kullanılan bu sisteme doğrudan satış yöntemi adı verilmektedir. Firmalar kazançlarını artırmak, ürün fiyatlarının ucuz olması sebebiyle rekabet kolaylığı elde etmek gibi sebeplerle doğrudan satışını tercih etmektedirler.

Doğrudan satış, satıcının tüketiciye doğrudan ulaşmasını ve müşteri kitlesinin artmasını sağlamaktadır. Bu sistemde satıcının aynı zamanda tüketici olması sebebiyle üründen memnuniyetini de anlatması tüketici açısından sistemi cazip hale getirmektedir. Bir satış noktasına ihtiyaç duymadan herhangi bir yerde satışın gerçekleştirilmesi doğrudan satış yönteminin sağladığı kolaylıklardan bir diğeridir. Böylece taraflar, araçlar sebebiyle artan maddi külfetlerden ve diğer zorluklardan uzak bir şekilde ihtiyaçlarını gidermektedir.

Araştırmamızın konusunu teşkil eden “ağ pazarlama” da doğrudan satış yöntemlerinin geliştirilmesi ile ortaya çıkan bir sözleşmedir. Araştırmamızda ağ

pazarlama sistemi, kavramları, işleyişi bütün yönleriyle ele alınmış ve İslam hukukuna göre değerlendirilmiştir. İslam hukukundaki akit kavramı, akdin çeşitleri ve unsurlarına yer verilmiş; iz'ân akdi ve safkateyn yasağı bağlamında incelenmiştir. Ayrıca benzer bazı akitlere yer verilmiş ve bu akitlerle ağ pazarlamanın karşılaştırması yapılarak İslam hukuku açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsanların birbirleriyle iletişim ve ulaşımının kolaylaşmasıyla ürünlerin pazarlanması ve halka arz edilmesi farklı bir boyut almıştır. Pazarlamada rekabetin önemli olması, daha fazla satış temsilcisine ve müşteriye ulaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. İşte doğrudan satış çeşitlerinden birisi diyebileceğimiz ağ pazarlama; daha fazla müşteriye ve sistemde çalışacak kişilere kolay ulaşmak, ürünler müşteriye ulaştırılırken maddi külfeti azaltmak gibi faydaları içinde barındıran bir sistemdir.

Son zamanlarda büyük ilgi gören ağ pazarlama, yine geçmişi yakın zamanlara dayanan doğrudan satış yöntemlerinden birisidir. Dolayısıyla taraflar ve çalışanlar için bir mağduriyet oluşmasını engellemek amacıyla konuyla ilgili bazı hukûkî düzenlemelere ihtiyaç duyulmuş ve yapılan bu düzenlemeler hukuk sistemlerinde yerini almıştır. İslam Hukuku araştırmacıları da bu yeni sözleşme çeşidi için meşruiyet problemi perspektifinden dinimizin emirlerine uymayan kısımları incelemişlerdir. Bu yeni sözleşme bağlamında halktan gelen sorulara cevap vermeye çalışmışlardır.

İslam hukuku birikime dayalı ve köklü bir hukuk sistemidir. Araştırmacılar güncel bir meseleyi ele alırken belirli genel ilkeler ışığında hareket etmektedirler. Araştırmamızın konusunu teşkil eden ağ pazarlama sistemi de İslam hukukunun ilgili temel ilkelere göre değerlendirilecektir. Araştırmamızda konunun İslam hukukuna göre tüm yönleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Yaptığımız çalışmanın kapsamının dar olması ve derin bir araştırma yapmak için akademinin henüz başında olmamız hasebiyle çalışmamızın konusunu, önemini ve genel çerçevesini belirtmemiz gerekecektir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırılması hedeflenen konuda, ağ pazarlamanın da içinde bulunduğu doğrudan satış yöntemleri, ağ pazarlama kavramı, tarihçesi, konunun ıstılahları ve bağlantılı olduğu diğer kavramlar ele alınmıştır.

Ağ pazarlamanın içeriği ve kapsamı tam olarak anlaşıldıktan sonra konunun temelini oluşturan akitler konusu İslam hukuku ilkelerine göre araştırılmış ve genel ilkeler belirlenmiştir. İslam hukukunda akit kavramının çok kapsamlı bir yeri olduğu için sadece çalışmamızla ilgili kısımlarına yer verilmiştir. Son olarak verilen fetvalardan ve İslam borçlar hukukundaki benzer akitlerle karşılaştırma yapılmıştır. Dinimizin belirlediği ilkelerden yola çıkarak ağ pazarlamanın hükmü İslam hukukuna göre değerlendirilmiştir.

IV. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Ağ pazarlama son zamanlarda büyük rağbet gören doğrudan satış yöntemlerinden birisidir. Bu satış yönteminde doğrudan satıcının iki farklı gelir türü vardır. Birincisi ürünleri maliyet fiyatına satın alıp bunları satarak bu satışlardan kazanç sağlayan distribütör rolüyle elde ettiği gelir türüdür. İkincisi ise sisteme başkalarını da dahil ederek ağın genişlemesini sağlayan, bu kişilere sistemi ve ürün satışını öğreten ve sisteme dahil ettiği kimselerin de satışlarından gelir elde eden sponsor olarak elde ettiği gelir türüdür.

Bu çalışmada toplumda farklı isimlerle bilinen ağ pazarlama kavramı; sadece network marketing kavramı ile aynı anlamda kullanıldı. Tek katmanlı satışın da ağ pazarlama olarak kabul edildiği ancak sistemin sadece çok küçük bir parçası olduğu farkedildi. Çok katmanlı sistemin daha fazla kullanılması sebebiyle, ağ pazarlamanın çok katmanlı satış ile aynı anlamda kullanıldığı tespit edildi. Hukuken yasal olmayan ve dinimizce de izin verilemeyecek piramit satış, titan zinciri, ponzi şeması, saadet zinciri gibi farklı isimlerle ifade edilen temeli aldatmaya dayalı sistemler “yasal olmayan doğrudan satış sistemleri” olarak ifade edildi.

Çalışmamızda ağ pazarlamanın işleyiş şekli tam olarak anlaşılmaya çalışılmış ve konunun kapsamlı olarak ele alındığı kaynaklardan mümkün olduğunca yararlanılmıştır. Araştırma konusunun dahilinde olduğu düşünülen akitler/sözleşmeler çalışmayı ilgilendirdiği ölçüde incelenmeye çalışılmıştır. Akitlerle ilgili ilke ve kaidelere güncel ve klasik fıkıh kitaplarından yararlanılarak yer verilmiştir. Ağ pazarlama sistemi bütün yönleriyle araştırıldıktan sonra öne çıkan fetva kurullarının görüşlerinden de yararlanılarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Yaptığımız araştırmalara göre ağ pazarlama sistemine, Türk hukukunda İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler yönetmeliğinde yer verilmiştir. Bunun dışında konu üzerinde birçok yönden araştırma ve çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak İslam hukukuna göre tüm yönleriyle değerlendirilmemiş, ağ pazarlamayı tek bir noktadan değerlendiren çalışmaların derlemesi ise henüz yapılmamıştır. Konuyla ilgili çalışmalardan başlıcaları şunlardır:

- Durmuş, Abdullah, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi”. Çalışmada ağ pazarlama ile ilgili verilen fetvalar aktarılmış ve fetvaların fikhî değerlendirilmesi yapılarak, hangi görüşün daha isabetli olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Doğrudan satış yöntemleri, piramit sistem ve ağ pazarlama sisteminin ayrıntılı bir şekilde ele alınmaması sistemin işleyişinin tam olarak anlaşılmasının önüne geçmektedir. Fikhî değerlendirme kısmında ise verilen fetvalar incelenmiş, sadece caiz olduğunu savunanlar ile caiz olmadığını savunanların delilleri aktarılmıştır. Ancak ağ pazarlama sözleşmesi, akidler konusu bağlamında İslam hukukuna göre ayrıntılı olarak incelenmelidir. Sadece konu hakkındaki görüş sahiplerinin delillerinin aktarılması konunun anlaşılmasında kapalı yönler bırakmaktadır.
- Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*. Kitapta piramit satış sistemi ve çok katmanlı yöntemi kullanan firmaların saadet zincirine benzemesi sebebiyle sistemin meşruiyeti problemi ele alınmıştır. Network marketing sistemini ayrıntılı bir şekilde ele alan bu çalışma, sistemin işleyişini geniş bir şekilde aktarmış ancak sistemin

değerlendirmesini Türk hukukuna göre yapmıştır. Eksik bırakılan taraf ise bu sistemin İslam hukukuna göre değerlendirilmemesi olmuştur.

- Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, İslam Ticaret Hukuku Kongresi “Günümüzdeki Meseleler”. Tebliğde öncelikle ağ pazarlamanın caiz olduğunu ve caiz olmadığını savunanların görüşleri aktarılmıştır. İlgili yerlerde Türk hukukunda konuyla ilgili düzenlemelere değinilmiştir. Daha sonra sisteme üye olurken alınan başlangıç paketinin pahalı olması, sisteme yeni üye kazandırma sözleşmesinin yapılması, İslam hukukunda satım akdine getirilen şartın hükmü gibi temel noktalardan hareketle İslam hukuku açısından kısa bir değerlendirme yapılmıştır. Kanaatimizce tebliğde değinilen bu noktalar nokta atışı konulardır ancak kısa bir şekilde ifade edildiği için yeterli değildir. Çünkü ağ pazarlama sistemi; simsarlık, iltihaki sözleşmeler ve cuâleye benzetilmektedir. Ayrıca ağ pazarlama sözleşmesinde safkateyn bulunup bulunmadığı da ele alınmıştır. Yapılan bu çalışma, bahsi geçen konuların daha geniş bir şekilde incelenmek, ağ pazarlamanın işleyişini ayrıntılı olarak ortaya koymak ve sözleşme ilkelerinden hareketle İslam hukukuna göre değerlendirilmeyi amaçlamaktadır.
- Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanıtımları Örneklemi Üzerinden Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi”. Bu çalışmada sadece, ağ pazarlama sisteminin vadettiği gelir incelenmektedir. Sistemin üyelere vâdettiği gelirin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, elde edilecek gelirin helallik açısından durumu gibi konular üzerinde durulmuştur. Ağ pazarlama sisteminin işleyişinin tam olarak aktarılması, sistemdeki sponsorluğun incelenmesi, sistemin İslam hukukuna göre akitler bağlamında değerlendirilmesi gibi temel noktalar çalışmanın eksik kalan yönlerinden bazılarıdır.
- Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili”. Bu çalışma, ağ pazarlama

sözleşmelerinde ilgili firma için hem satış yapan hem de firmaya üye kazandıran sponsorluğu incelemektedir. Yapılan sponsorluğun simsarlık açısından değerlendirilmesi ve sponsorların elde ettiği gelirlerin fikhî boyutu araştırılmıştır. Çalışmada piramit sistem-ağ pazarlama ilişkisi, başlangıç paketi uygulamasının incelenmesi, sistemin üyelere verdiği vaatlerin gerçeği yansıtması konusu gibi temel noktalar eksik bırakılmıştır.

Araştırma yaparken konuyla ilgili zikrettiğimiz çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak konunun yeni olmasının da etkisiyle yapılan araştırmaların İslam hukukuna göre tek yönlü olarak ele alındığı ve dağınık olduğu fark edilmiştir. Araştırmamızda konuyu tüm yönleriyle ele almak, dağınık halde bulunan araştırmaları derlemek ve İslam hukukunda konuyla ilgili oluşan soru işaretlerine cevap vermek hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK ve AĞ PAZARLAMA

I. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Satıcı ve müşterilerin belirli bir satış merkezi olmadan, alışverişin yüz yüze değil de farklı araçlarla yapıldığı ticaret türüdür.¹ Mağazasız perakendeciliğin diğer satış yöntemlerinden ayırt edici özelliği; belirli bir mekân, belirli satış elemanı sınırlaması olmadan her zaman, herhangi bir yerde herhangi bir üyenin satış yapabiliyor olmasıdır. Bu ürünler müşteriye ulaştırılırken, satıcı ve müşteri arasında alışlagelmiş ulaştırma yöntemleri kullanılmamakta, toptancı, ürün satış şubesi gibi belirli bir mağaza bulunmamaktadır. Bundan dolayı “doğrudan perakendecilik veya doğrudan satış” olarak da ifade edilmektedir.²

Mağazasız perakendeciliğin; doğrudan pazarlama, doğrudan satış, otomatik satış (makineli satış) ve satın alma servisleri olmak üzere dört çeşidi vardır.³ Otomatik satış ve satın alma servislerine konumuzun dışında olduğu için çalışmamızda yer vermeyeceğiz. Doğrudan pazarlama ve doğrudan satış konularını inceleyelim.

A. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın tarihi hakkında aslında bir başlangıç belirlemek güçtür. Çünkü insanlar kendi aralarında belirli bir yere bağlı kalmadan birebir, aracısız satışlar mutlaka gerçekleştirmektedirler. Ancak sistemli ve yaygın bir şekilde, belirli çalışanlarla, çeşitli tekniklerin kullanılması anlamındaki doğrudan pazarlama ikinci dünya savaşıdan sonra ortaya çıkmıştır.⁴

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

² Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 12.

³ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi* s. 2.

⁴ Aydın, Sonay Zeki, *Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırılığı*, s.12.

Doğrudan pazarlama, satış yapılırken üretici ile tüketici arasında geleneksel pazarlama araçları yerine, üreticinin müşterilere bazı teknikleri kullanarak doğrudan ulaşması, ürünleri tanıtması ve teslim etmesi şeklinde yapılan satış yöntemidir.⁵ Doğrudan Pazarlama Birliği Komitesi ise “Doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklâm medyasını kullanan, etkileşimli bir pazarlama sistemidir”⁶ şeklinde tanımlamıştır.⁷

Doğrudan pazarlamanın genel bir tanımını yapacak olursak; “doğrudan pazarlama yöntemlerinde ürün satışı için herhangi bir mekan ve satış/mesai saati sınırlandırması bulunmadan satış yapılan, satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimin gerçekleşmesi için ev, işyeri, telefon, televizyon, bilgisayar gibi doğrudan iletişim araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yöntemidir”.

Doğrudan satıcıların önceden belirlediği ve iletişim halinde olduğu bir müşteri kitlesi vardır. Doğrudan pazarlama sisteminde müşteriler kendi belirledikleri bir doğrudan iletişim aracı ile doğrudan pazarlama çalışanlarıyla iletişim sağlarlar. Bu sebeple müşteriye ulaşılması oldukça kolaydır. Bu teknikte müşteri ya da satıcı karşı tarafı arayabilmektedir. Böylece alışverişin iki tarafı da birbirine kolay bir şekilde ulaşmakta ve satışı gerçekleştirmektedirler.⁸

Doğrudan pazarlama yönteminde “müşteri odaklılık, müşteri tatmini” çok önemlidir ve müşteri kazanmanın, satış ağını artırmanın yolları aranmaktadır.⁹ Müşteri memnuniyetini sağlayarak satışların devam etmesi, müşterilerin yeni tercihi olabilmek ve duyulan memnuniyetin müşterilerin sosyal çevrelerinde yayılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla başka reklam araçlarına ihtiyaç duymadan tamamen

⁵ Pırnar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s. 18/19.

⁶ Direct Marketing Association

⁷ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 24.

⁸ Gurağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 24.

⁹ Pırnar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s. 33.

olağan insan ilişkileri sayesinde ilgili markanın/ürünün/hizmetin tanıtımı sağlanacaktır.¹⁰

Doğrudan pazarlamanın hem tüketicilere hem de pazarlamacılara birçok kolaylık sağlaması, klasik pazarlama yöntemlerine göre tercih edilme sebebi olmasını sağlamaktadır. Daha fazla ve aktif tüketiciye ulaşılmasını sağlamak, rekabet avantajı, araçların, dağıtım ve satış noktalarının azalmasıyla ürün masraflarının azalması, muadili olan markalarla rekabette öne geçme, tüketici ile tek yönlü değil iki yönlü bir iletişim kurabilme imkanı, müşterilerin ürün hakkındaki bilgisini artırma ve müşteri ilgisini çekme, ürünlerin kullanımı ve tercih edilmesini artırmak gibi sebepler pazarlamacıların bu sistemi tercih etme sebeplerindendir. Tüketicilerin ise; ürüne kolay ulaşım, kampanya ve indirimler hakkında sürekli bilgilendirilmek, ürün siparişinin ve tesliminin kolay olması, satış danışmanlarının aynı zamanda ürünleri tecrübe eden müşteriler olması ve satış danışmanlarının tüketici tarafından tanınan kişiler olduğu için güven duyulması, hatta ürünü satın almadan deneyimleme imkanı sistemi tercih etmelerini sağlamaktadır.¹¹

Bu sistemde, sürekli müşteri iletişimi amaçlanmaktadır. Sistem müşteriye unutmaz tanır ve müşteri kitlesine ve taleplerine göre üretim yapmayı hedefler. Doğrudan pazarlamanın yedi tekniği vardır.¹² Bunlardan üç tanesi ağ pazarlamada da kullanılan tekniklerdendir. Katalogla pazarlama ve etkileşimli medya aracılığıyla pazarlama doğrudan ilişkili, telefonla pazarlama ise ilgisi olan bir tekniktir. Çalışmamızın konusuyla yakından ilgili olduğu için bu tekniklere de değinmek yerinde olacaktır.

1. Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın en çok kullandığı teknik, katalogla pazarlama tekniğidir. Çünkü ürünün özellikleri, fiyatı, görseli gibi ve daha bir çok konuda geniş

¹⁰ Paşalı Taşoğlu, Nihal, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme” s. 27.

¹¹ Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s. 38-41, 231; Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları*, s. 30,31.

¹² Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 24.

bilgilendirme imkanı müşteriler ve doğrudan satıcılar açısından avantaj sağlamaktadır. Satış yapan şirket, ürün tanıtımı için en uygun olacak şekilde ve müşteri odaklı bir katalog hazırladıktan sonra doğrudan satıcılar tarafından önceden belirlenmiş ve iletişim bilgileri olan müşterilere katalogları ulaştırır. Müşteri ürünlerden istediğini sipariş verdikten sonra ürün müşteriye doğrudan satıcı tarafından ulaştırılır.¹³

2. Etkileşimli Medya Aracılığıyla Pazarlama

Etkileşimli medya aracılığıyla pazarlama kiosk, e-posta, bilgisayar ve internet aracılığıyla pazarlama yapmayı ifade etmektedir.¹⁴ Kiosk, İngilizce bir kelime olup anlamı “kulübe” demektir. Kiosk; müşteri potansiyeli yüksek kalabalık yerlerde bulunan özel elektronik cihazlardır. Bu insansız makineler sayesinde bir mal veya hizmetin tanıtımı, reklamı ve satışı sağlanmaktadır.¹⁵ Günümüzde insanlara ulaşabilmenin ve ürün reklamı yapmanın en kolay yolu diyebileceğimiz yöntemi internet aracılığıyla olan iletişimidir. Dolayısıyla etkileşimli medya aracılığıyla pazarlama; doğrudan pazarlamada müşteri çevresi oluşturulabilecek ve geniş kitlelere ulaşılacak en iyi pazarlama tekniklerinden birisidir.

3. Telefonla Pazarlama

Tele-pazarlama da denilen bu pazarlama tekniği önceden belirlenmiş olan müşterilere ürün satışı, hizmet ve verilecek eğitimler için kolay iletişim sağlayan bir tekniktir.¹⁶ Zaman ve planlama açısından satıcıya büyük kolaylık sağlayan bu teknik müşteri ile yüz yüze görüşme olmamasına rağmen müşteriye doğrudan ulaşma ve dönüt alabilme yoludur. Ayrıca hem satış yapan firma ile distribütörün iletişimini kolaylaştıran hem de reklam kolaylığı sağlamak, pazarlama stratejilerini belirleme,

¹³ Gürağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 23.

¹⁴ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi* s. 6.

¹⁵ Koçkaya, Figen Arslan, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kiosklar”, s. 32, 33.

¹⁶ Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s.112.

hizmetin kolaylaşması, sorunların giderilmesi gibi pek çok artı yönü bulunan bir tekniktir.¹⁷

B. Doğrudan Satış

Mağazasız perakendeciliğin çeşitlerinden birisi de doğrudan satıştır. İş yeri dışında kurulan sözleşmeler yönetmeliği, doğrudan satışın tanımına 24. maddesinde yer vermiştir. Bu tanıma göre; Doğrudan satış; herhangi bir doğrudan satış şirketi tarafından istihdam edilsin ya da edilmesin satış temsilcisi, dağıtıcı, distribütör ve benzeri adlarla hareket edenlerin bir mal veya hizmeti kendi evlerinde ya da perakende satış yerleri kullanılmaksızın tüketicinin ev veya iş yaşantısını sürdürdüğü mekânlar gibi iş yeri dışında, tek veya çok katmanlı satış yöntemleriyle tüketicilere sunulmasını öngören pazarlama sistemidir.¹⁸

Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'nun tanımına göre; “Büyük firmaların, küçük ve girişimci şirketlerin, tüketicilere ürünleri veya hizmetleri pazarladığı bir kanaldır. Doğrudan satış çalışanları, doğrudan satış kanalı üzerinden çalışan şirkete üye olup, kendi ülkesinde veya bulunduğu bölgede bağımsız bir şekilde satış yaparlar. Başarılı bir satış danışmanı, kendi ağını kurup, kendi temsilci ve üyeleri ile daha geniş bir çalışma alanına sahip olabilir.”¹⁹ Yapılan tanımlarda satış yapan çalışanlar, “bağımsız satışçı” olarak ifade edilmiştir. Doğrudan satışta satış elemanları, firmanın satış elemanları değildir. Firma ile bir takım şartlar üzerinde anlaşılan bağımsız şirketlerdir.²⁰

Doğrudan satış sisteminde ürünler bir satış merkezinden değil müşteriye direkt olarak ulaştırılma çabası içinde olduğu; tüketicilerin ürün arayışında olmadığı aksine satıcı konumundaki çalışanların tüketiciye ulaşmaya çalıştığı bir

¹⁷ Koçkaya, Figen Arslan, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kiosklar”, s. 25, 26.

¹⁸ İYDKSY m. 24.

¹⁹ Uzun, Fatih; Koşar, Sevinç Gökhan, “Doğrudan Satış Yöntemiyle Ürünlerini Pazarlayan İşletmelerin Gümrük Kıymeti Beyanında Dikkat Etmeleri Gereken Bir Husus: “Prim-Komisyon-İkramiye Ödemeleri””, s. 23-29; WFDSA, “What is Direct Selling?”, <https://wfdsa.org/about-direct-selling/> [Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023].

²⁰ Çakmak, Ali Çağlar, Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi s. 7, 8.

sistemdir. Arkadaş toplantıları, aile ziyaretleri, iş ortamı, kısacası satıcıların çevresindeki insanlara, satış noktası olmayan yerlerde ürünleri tanıtımı, tavsiyeleri ve yüz yüze yapılan satışlarıyla ilerleyen bir sistemdir.

Doğrudan satışın hem iki şirket açısından hem de çalışanlar açısından bazı avantajları vardır. Firma için belirli bir maaş miktarı olmadan, satılan ürüne göre bir ücret ödeyeceği çalışanlarının olması büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Bu durumda firmanın sadece yapılan satışa göre bir ödenek borcu olacaktır. Böylece doğrudan satıcı, kazancını artırmak amacıyla daha fazla ürün satmak için kendini güdülerken, firmanın da çalışanların performansını artırmak için çaba sarfetmesine gerek kalmayacaktır.²¹

Doğrudan satış yapanların ise bu şekilde çalışma hayatını tercih etmeleri için pek çok saik vardır. Çalışma saatlerinin esnek hatta kendi isteğine göre olması, çalışma performansına göre kazanç sağlamak ve çalışma ekibini kendi seçtiği kimselerden oluşturmak gibi büyük avantajlar sağlamaktadır.²²

Doğrudan satış ile doğrudan pazarlama birbirine karıştırılmaktadır. Doğrudan pazarlama sistemini anlatırken değindiğimiz gibi doğrudan pazarlama yapılırken bazı araçlar (telefon, katalog, medya araçları gibi) kullanılırken; doğrudan satış yönteminde satışlar yüz yüze ve birebir yapılmakta herhangi bir araç kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra küresel bir marka ile bölgesel bir şirketin yaptığı bir satış yöntemidir. Birebir satışlar ise küçük şirketin ağında bulunan çalışanlar tarafından yapılmaktadır.²³

1. Doğrudan Satış Yöntemleri

Doğrudan satış yapılırken iki satış metodu kullanılarak satış yapılmaktadır. Bunlar birebir satış ve parti planı satıştır. Birebir satış türünde, bağımsız satıcı, ürün

²¹ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 24.

²² Uzun, Fatih; Koşar, Sevinç Gökhan, “Doğrudan Satış Yöntemiyle Ürünlerini Pazarlayan İşletmelerin Gümrük Kıymeti Beyanında Dikkat Etmeleri Gereken Bir Husus: “Prim-Komisyon-İkramiye Ödemeleri”, s. 29.

²³ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 24.

tanıtımı ve satış bilgilendirmesini sadece bir kişiye yapar. Tanıtımlar yüz yüze olur.²⁴ Parti planı satış türünde, bağımsız satıcı, ürün tanıtımı ve satış bilgilendirmesi yaparak bir gruba yaptığı satış türüdür. Bu satışlar doğrudan satıcının evinde, herhangi bir müşterinin evinde ya da belirlenen bir mekanda yapılabilir. İlgili gruba gerekli bilgilendirmeler yapıp, sipariş alınarak parti planı satış gerçekleştirilir.²⁵

Doğrudan satışı tek düzeyli pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama şeklinde gelir planına göre de sınıflandırmak mümkündür.²⁶ Tek katmanlı satışta doğrudan satıcı sadece ilgili firma için çalışırken, çok katmanlı satışta çalışanın iki farklı gelir kaynağı vardır; birincisi firma için çalışması sonucu yaptığı satışlardan elde ettiği gelir, ikincisi ise sisteme kazandırdığı üyelerin yaptığı satışlardan aldığı belirli bir kâr oranıdır. Tek katmanlı satış yapan bir çalışanın üye kaydetme sorumluluğu yoktur. İsmi geçen bu yöntemlerin işleyişleri ise şu şekildedir:

a) Tek Katmanlı Satış (Tek Düzeyli Pazarlama)

“Single-Level Marketing (SLM)”, tek katmanlı satış yönteminde, doğrudan satış firmalarına ait ürünlerin, doğrudan satış yapanlar tarafından tam veya kısmî zamanlı olarak yaptıkları satışlardır. Burada satıcılar ürün satışı için müşteri arayışı içindedirler. Ancak sisteme yeni satış elemanı kazandırma gibi bir görevleri yoktur. Satış elemanlarının tek görevi kendi satışlarını artırmakla sınırlıdır. Üye bulma, sistemin tanıtımını yapma, yeni üyeleri eğitme ve motive etme gibi görevleri bulunmamaktadır.²⁷

b) Çok Katmanlı Satış

“Çok kademeli pazarlama”, “şebeke pazarlama sistemi”, “şebeke yoluyla pazarlama”, “multiseviye pazarlama sistemi” ve “çok katlı pazarlama” gibi farklı

²⁴ Durmuş, Abdullah, “Network Marketing ve Fikhî Değerlendirmesi”, s. 207.

²⁵ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, s. 23.

²⁶ Aydoğdu, Murat, *Tüketici Kılavuzu Rehberi*, s. 253 vd.; Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, s. 23, 24.

²⁷ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, s. 24.

isimlendirmeler de bazı durumlarda çok katmanlı satış ile aynı anlamda kullanılmaktadır.²⁸ Çok katlı pazarlama sistemi, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür.²⁹ İngilizce “Network Marketing” ve “Multi-Level Marketing (MLM)” terimleri de bazı kaynaklarda aynı anlamda kullanılmakta, bazı kaynaklarda ise aralarında küçük farklılıkların bulunduğu dair bilgiler bulunmaktadır.³⁰ İsmi geçen her bir ifadenin aynı anlamı ifade ettikleri konusunda ise tam olarak görüş birliği sağlanamamakla birlikte genel kabul aynı anlamı ifade ettikleri yönündedir.

Çok katlı pazarlama, genel olarak ağ pazarlama kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki pazarlama arasında kapsam farkı bulunmaktadır. Çok katlı pazarlama ağ pazarlamanın işleyişini kullanarak satış ağını geliştirmektedir. Ancak ağ pazarlama her zaman çok katlı olacak şekilde ağ geliştirmemektedir. Bazı ağ pazarlama şirketleri tek katlı bir yapı sistemini kullanıp, satış ağı oluşturmakta ancak çok katlı bir yapılanma oluşturmamaktadır.³¹

Çok katmanlı satış, doğrudan satışın geliştirildiği ve üstten alta doğru bir satış grubunun kurulduğu bir satış yöntemidir. Bu yöntem de diğer yöntemler gibi doğrudan pazarlama yapılırken kullanılan bir yöntemdir.³² Çok katlı pazarlama, “distribütör” adı verilen ürün tanıtımı, dağıtımı ve satışını gerçekleştiren üyelerin; doğrudan ve perakende satış yaparak gelir elde etmekle sınırlı olmayan bir sistemdir. Distribütörlerin yeni satış elemanlarını da işe dahil ettiği, bu kişilerin gelirlerinin bir miktarından da kazanç sağlanan bir pazarlama faaliyetidir.³³ Distribütör ürünleri pazarlamasının yanında kendisi gibi satış yapacak ve sisteme yeni üyeler kazandıracak başka doğrudan satış elemanlarını sisteme kaydederler. Böylece satış

²⁸ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 53-54.

²⁹ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları*, s. 53.

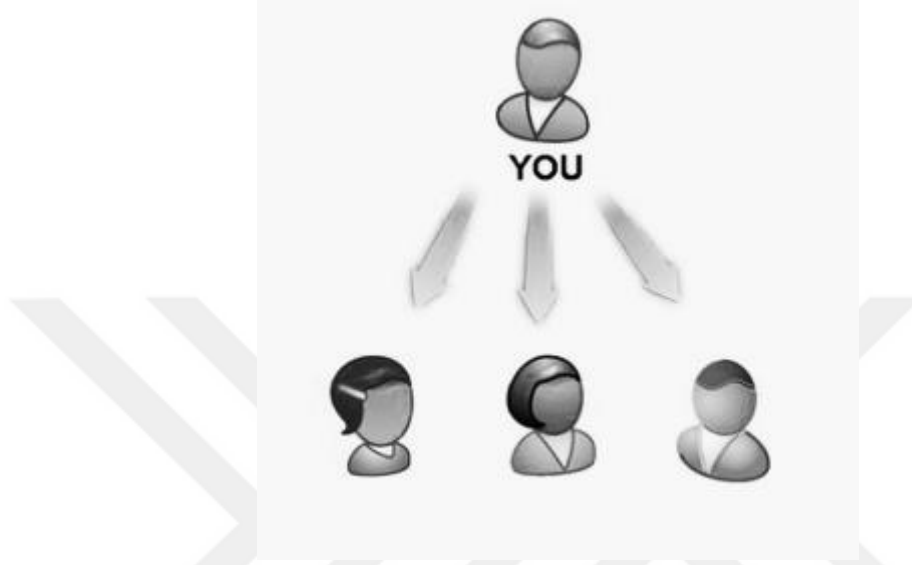
³⁰ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, s. 48; Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 13.

³¹ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama* s. 13.

³² Gurağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 33; Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama* s. 26.

³³ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları*, s. 54.

ağını genişletmeyi amaçlanmakta ve iş fırsatı satışı da yapılmaktadır.³⁴ Geleneksel satış yapan iş yerleri çalışanlara düzenli maaş ve sigorta ödemelerini karşılaması gerekirken bu sistemde, çalışanlar bağımsız satıcılardır ve çalışanlara karşı böyle bir görev bulunmaz.



Şekil 1: Çok Katmanlı Sistemlerde Sponsorun İlk Hattının Oluşması

Şekilde gösterildiği üzere distribütör olarak sisteme katılan doğrudan satıcı ilk olarak birkaç üye kaydeder. Böylece ilk hat ismini verdiğimiz yeni üyelerle sistemde kendi ağını oluşturmaya başlamaktadır. Bu durumda distribütör artık sponsor olmuştur. Firma, sponsor olan doğrudan satıcıya farklı sebeplerle prim ödemek durumundadır. Sponsorlar bir distribütörün sisteme katılmasına aracılık ettiğinde distribütörü kendine ait bir kod ile kaydetmektedir. Sponsor olmadan sisteme katılan distribütörler ise bulunduğu bölgedeki sponsorun alt hattına sistem tarafından kaydedilmektedir.³⁵ Çok katlı satış sisteminde doğrudan satıcılar bireysel veya ekip satışlarındaki başarıya bağlı olarak ürünleri daha indirimli fiyattan alıp sabit bir fiyata satmaktır. Sponsorun kazanç kaynakları şunlardır;

- a. Kendi yaptığı ürün satışlarından elde ettiği kazanç,

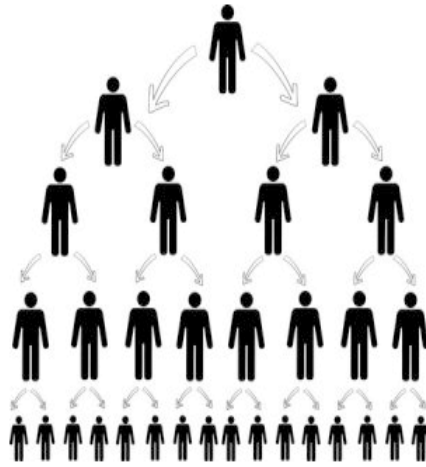
³⁴ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s.11; İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 242.

Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın

³⁵ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 243.

- b. Alt hattındaki kişilerin yaptığı her ürün satışı için alınan oransal primler,
- c. Alt hattında bulunan üyelerin yaptığı üye kayıtlarından alınan ödemeler,
- d. Sisteme kazandıracağı yeni üyeler için alacağı ödemeler.³⁶

İlk hattında bulunan distribütörlerin de bir süre sonra sponsor olması ile aşağıda gösterilen şekildeki gibi geniş bir ağ oluşmaktadır.



Şekil 2: Çok Katmanlı Sistemlerde Bulunan Satış Ağı

Alt katmanlara doğru genişleyen ve kendi kazancı dışında gelir sağlayan bu satış sistemi, üyeler için bir motivasyon oluşturmaktadır. Bu azimle firmanın ve ürünlerin geniş bir kitleye ulaşması ve büyüme oranı da artmaktadır. Alt katmanda yapılan satışlar aracılığıyla, vâdedilen ödüller firmaların önceden planladığı gelire göre belirlenir. Planlanan gelire göre ise üst katmandaki üyelere farklı oranlarda primler ödenir. Firmanın çok katlı bir satışta hem distribütöre hem sponsora prim vermesindeki amaç, daha fazla müşteri, satıcı ve geniş bir pazar ağı oluşturmaktır. Bu gelirler doğrudan satıcıları daha çok satış yapmak için teşvik etmekte büyük rol oynamaktadır. Daha çok satış demek daha çok pazarlama, reklam ve tanıtım olacağı için ürün satışı ve markanın pazar çevresi artacaktır.

³⁶ Avcı, Elif, “Network Marketing Sözleşmesi” s. 244.

2. Yasal Olmayan Doğrudan Satış Yöntemleri

Çok katmanlı satış yöntemi müşteriler ve firmalar açısından birçok avantaj sağladığı için hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Bu satış yöntemine olan rağbetin farkında olan, haksız ve fazla kazanç elde etmek isteyen bazı dolandırıcılar da sahayı boş bırakmamışlardır. Amaçları geniş kitleye ulaşmak ve kabul görmek olduğu için yasal olan çok katmanlı satış görünümlü sistem işleyişini taklit etmişlerdir. Ancak bu yöntemler güvenilir olmayan ve müşterilerin çabalarını, emeklerini, paralarını ve zamanlarını çalan temeli aldatmaya dayalı sistemlerdir. Asıl amacı satış yapmak olmayan, yasal olarak da yasaklanan bu yöntemlere “yasal olmayan satış yöntemleri”; bu satışı yapan firmalara da “yasal olmayan satış firmaları” denir.³⁷

Gerek kanunen gerek halk arasında yasal olmayan bu satış sistemlerinin; “piramit satış sistemi, piramit şeması, ponzi şeması, kartopu sistemi, saadet zinciri, titan zinciri” gibi birçok isimlendirme yapılmıştır.³⁸ Ağ pazarlama sisteminin piramit sistemle büyük ölçüde benzerlik göstermesi sebebiyle bu sistemle sık sık karıştırılmaktadır. Hatta ağ pazarlama sistemini kullanan bazı firmalar bir süre sonra ponzi şeması gibi yasal olmayan sistemlere dönüşmektedir. Türk hukukunda ve dünyadaki birçok hukuk sisteminde piramit satış sisteminin tanımı yapılmış ve bu tür sistemler yasaklanmıştır. Bu sistemler işleyişini insanları kandırarak devam ettirdiği için Avrupa ve Amerika’da da yasaklanmıştır.³⁹

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 80. maddesi vatandaşları dolandıran bu sistemden korumak adına yasal olmayan sistemleri tanımlamış ve bu sistemleri ifade etmek için “piramit satış sistemi” kavramını kullanmıştır. “Piramit satış; katılımcılarına bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla

³⁷ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 10.

³⁸ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 45.

³⁹ Sert Sütçü, Selin, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun M. 80 Hükmüne Göre Piramit Satışlar, s. 2506.

bir para veya malvarlığı kazancı olanağı ümidi veren ve malvarlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcıların da koşullara uygun davranmasına bağlı kılan, gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemidir.”⁴⁰

Piramit sistemi ve ponzi şeması gibi insanları aldatma ve boş vaatler içeren sistemler hakkında bilgi sahibi olmak bu sistemlerle ağ pazarlama sistemini ayırt etmemizi sağlayacaktır. Bu sistemlerin çok katmanlı doğrudan satış sistemleriyle benzerlik göstermesi hatta bazen hiç ayrılamaması yasal olan ve işleyişinde aldatma olmayan sistemlerin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Yasal olmayan bu sistemler üye sayısını artırıp paralarını alarak, piramidin üstündeki küçük bir gruba para kazandırmaktadır.⁴¹

Sisteme giriş yapabilmek için belirli bir miktar ödeme yapılan bu sistem Türk Medeni Hukukunda yasal kabul edilmediği gibi, İslam Hukukunda da caiz olamayacak bir sistemdir. İnsanları aldatmaya dayalı oluşturulan bu sistemle çalışanlar, tanıtım yaparken sanki bir doğrudan satış yöntemi gibi sistemi tanıtip insanların hem paralarını, hem vakitlerini, hem emeklerini hem de umutlarını çalmaktadırlar.

Halk arasında saadet zinciri olarak bilinen piramit satış sisteminde, ürün satışı yoktur yani ortada bir ticaret yoktur. Sisteme dâhil olan üyelere alınan yüksek meblağlarla işleyişini devam ettirmektedir. Piramit satış sistemi kanunen yasaklanması sonucu kendini yasal bir doğrudan satış firması gibi göstererek varlığını devam ettirmeye çalışan ve doğrudan satış ile karışan bir yapı haline dönüşmüştür.⁴² Bu firmalar doğrudan satış yapan bir firma görünümü vermek için üye kaydı yaparken aldıkları kayıt ücretlerine karşılık üyelere ürün satışı yaparlar. Ancak satılan bu ürünlerle karşılığında alınan meblağlar dengeli bir alışverişte yapılan ödemeler gibi değildir. Değerinden çok daha fazla miktarlar belirlenmesinin

⁴⁰ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Resmî Gazete, Kanun No: 6502, md.80(1).

⁴¹ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 14.

⁴² Sert Sütçü, Selin, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun M. 80 Hükmüne Göre Piramit Satışlar, s. 2506.

sebebi ise sistemin devamını sağlayan asıl kazancın ürün satışından değil de üyelere alınan bu fahiş miktarlar üzerinden sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Yeni katılan üyelere alınan bu paralarla üyeyi sisteme kaydeden ve piramitin en üstünde bulunan kişilerin kazancı sağlanmaktadır.⁴³

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 80. maddesinin devamında ise “80(2) Piramit satış sisteminin kurulması, yayılması veya tavsiye edilmesi yasaktır” ifadesi ile de bu sistem üzerinden satış yapmak yasaklanmıştır.⁴⁴

Yasal olmayan firmalarda üyeler sürekli sisteme özendirilir. Hızlı bir şekilde üye kaydı yapması teşvik edilir ve zengin olma vaadiyle kandırılarak sistemin büyümesi sağlanır. Sisteme bunun yararı ise yeni üyeler sayesinde kısa zamanda yüksek miktarda para toplamak, insanlara düşünme ve araştırmaları için zaman bırakmamaktır. Sistemdeki ilk üyelerin durumuna özendirilerek kısa zamanda yüksek meblağlar elde edip ortadan kaybolmak amaçlanır. Hiç bir satış firmasında sisteme üye olmak başarılı olmak için bir kriter olmamalıdır. Üye sistemde ne kadar başarılı, çalışmaya ne kadar vakit ayırıyor ve ne kadar çaba gösteriyorsa buna bağlı olarak kazanç sağlamalıdır. Bundan dolayı yasal sistemlerde sisteme daha önce kaydolduğu halde zengin olamayanlara, sonradan kaydolduğu halde başarılı olup zengin olanlara da rastlanmaktadır. Kısacası herkes emeğine göre yükselmektedir.⁴⁵

Yasal olan doğrudan satış firmalarına ait ürünler, tüketicilere kaliteli ürünlerden ve gerçek değeri üzerinden satılır. Satılan üründe, beklenen müşteri memnuniyeti oluşmazsa üründe değişim veya iade hakkı sunulur. Piramit şemalarında ise müşteri üründen memnun olmasa bile değişim isteme hakkı yoktur. Zaten sisteme üye olan müşterinin de asıl amacı o ürünü satın almak olmadığı için sistemi bu kriterler üzerinden değerlendirmez. Sistemi ayakta tutan ve sistemin büyümesini sağlayan şey ürün satışına bağlı olmadığı için ürün satışına önem verilmez, üyeler de alınan üründen bir beklenti içinde değildir. Sistem ise asıl kazancını üye kaydı

⁴³ Argan, Metin, *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*, s. 71.

⁴⁴ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Resmî Gazete, Kanun No: 6502, md.80(2).

⁴⁵ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 21.

sonrası yapılan yüksek ödemelerden aldığı için herhangi bir kayba uğramamaktadır.⁴⁶

Yasal firmalarda üyelerin kazançlarının artışı ve alınan ödülllerinin kaynağı sistemde yapılan satışların artışı ve sisteme kaydettiği yeni üyelerin yaptıkları satışlar sayesinde olur. Ancak piramit sistemlerde amaç çabucak zengin olmaktır ve bu sistemde gelir yeni üyelerin yaptıkları yüklü ödemelerdir. Bu sistem üzerine kurulu her satış firmasının başına gelecek doğal sonuç bir süre sonra sistemin tıkanmasıdır. İlk başlarda üye olup piramitin üst kısmında olan üyeler, sisteme inanıp gelir elde edeceğini düşünen üyelerin katılımları sayesinde ilk zamanlarda kazanç sağlarlar. Bu kişilerin kazancını görüp üye olanlar ise sisteme yeni üye bulamamaları halinde elde edilen kazançlar azalacaktır. Sistemin yaptığı bu aldatma öğrenildiğinde sistemi tercih edecek yeni üyeler bulunmayacağından gelir sistemi kapanıp bu firma artık işleyişine devam edemeyecektir. Sistemin ürün satışı da olmadığı için gelir kaynağının kapanması sonucu bu sistemden kazanç elde edilemez hale gelecektir. Sistem tıkanıp çıkmaza girecek ve tamamen zarar edeceklerdir.⁴⁷

Yasal olan doğrudan satış firmaları müşteri mağduriyetini engellemek için büyük çaba sarfetmektedir ancak yasal olmayan firmalar tamamen kendi kârına odaklanmış durumdadırlar. Bunun en bariz noktası ise müşterilere satışı yapılamayacak ürünler tedarik etmektir. Buna karşılık yasal olan firmalar müşterilerin stok yapmasını engelleyerek müşterinin sistemi amacı dışında kullanmasının önüne geçmeyi hedefler ve müşterinin aldığı ürünlerin satmasına destek olmaya çalışır. Eğer müşteri sistemden çıkmak istiyorsa ve elinde satışını yapamadığı ürünler varsa bu ürünleri geri alıp bedellerini büyük oranda ödemektedirler.

Yasal firmalar üye kaydında bazen başlangıç ücreti alırlar ve alınan bu başlangıç ücreti yeni üye sistemde kalmak istemediğinde geri ödenir. Aynı durumda

⁴⁶ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 44, 45.

⁴⁷ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi* s. 29, 30.

yasal olmayan doğrudan satış firmaları herhangi bir geri ödeme yapmazlar çünkü bu sistemlerin gelir kaynağı olan bu paraları kaybetmek istemezler.⁴⁸

II. AĞ PAZARLAMA

A. Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Gelişim

1. Sözlük ve Terim Anlamı

“Ağ pazarlama” İngilizce kökenli “Network” ve “marketing” kelimelerinin dilimizdeki karşılıklarının birleştirilmesiyle oluşmuştur. “Network” kelimesi sözlükte ağ, şebeke, iletişim ağı anlamlarına gelmektedir.⁴⁹ Marketing kelimesi ise “çarşı, pazar, pazarlama” gibi anlamları olan “market” kelimesinden türemiş bir kelimedir ve pazarlama anlamında kullanılmaktadır. “Network Marketing” kalıp olarak ise “ağ pazarlama” demektir.⁵⁰ Arapça’da “التسويق الشبكي” ve “التسويق الهرمي” ifadeleri ağ pazarlama sistemi için kullanılırken, çok katmanlı satışlar için “التسويق متعدد الطبقات” ifadesi kullanılmıştır. “التنظيم الهرمي” ifadesi ise piramit satışları ifade etmektedir.⁵¹

2. Tarihi Gelişimi

Ağ pazarlama sistemi ilk olarak Amerika’da 19. Y.y.’da ortaya çıkmıştır. Kurucusu kimyager Dr. Carl Rehnberg kabul edilmektedir. 1934 yılında California Vitamin Company isimli şirket ağ pazarlama sisteminin temelini atmaya başlamış, 1945 yılında ise bu şirket “Nutrilite Products” olarak isim değiştirmiştir. Artık ağ pazarlama sisteminin bütün temel unsurlarını barındırır hale gelmiştir. İlerleyen yıllarda ürün çeşitliliğini de artırarak şirketini biraz daha büyötmüştür.⁵² Bu şirketten 1959 yılında Rich Devos ve Jay Van Andel, sistemde yaşanan bazı aksaklıklardan dolayı bir grup distribütör ile ayrılmışlardır. Yeni kuracakları ağ pazarlama

⁴⁸ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi* s. 30.

⁴⁹ Heyet, Key Dictionary for Learners English- English- Turkish & Turkish – English, “network(mesleki dayanışma veya iş amacıyla irtibat sağlamak)”, s. 520; “marketing” s. 475.

⁵⁰ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 9.

⁵¹ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 49.

⁵² Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 62; Ağcadağ, İpek, “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi”, s. 164.

sisteminde çalışanların tüm emeklerinin eksiksiz verileceği ve eski sistemdeki aksaklıkların giderileceği sözünü vermişlerdir. Günümüzdeki anlamda ağ pazarlama sisteminin bulundurduğu bütün unsurları bulunduran ve büyük ses getirecek bir şirket olan Amway ağ pazarlama şirketini kurmuşlardır.⁵³

1960'lı yıllardan sonra bazı doğrudan satış kuruluşları da sistemlerini geliştirmiş, ağ pazarlama şirketleri önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. 1963 yılında kurulan Mary Kay⁵⁴, 1980'de kurulan Herbalife⁵⁵, 1984'te kurulan Nu Skin⁵⁶ adlı ağ pazarlama şirketleri de başarılı bazı ağ pazarlama şirketleridir. Ancak bu dönemde yeni sistemi kullanarak yasadışı ve aldatmaya dayalı piramit satış sistemleri yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanların iki sistem arasındaki farkı bilmemesi; büyük bir güven kaybına, sisteme katılanların aldatılmasına, varlıklarını ve emeklerini kaybetmesine sebep olmuştur. Bunu engellemek için devletler çeşitli yasalar çıkarmış, denetimler yapmış ve yasadışı sistemlerin işleyişleri hakkında bilgilendirmeler yapmışlardır. 1979'da Federal Commission Trade (FCT), Türkçe ismiyle Federal Ticaret Komisyonu, yasadışı organizasyonlar ile ağ pazarlama sisteminin farklı olduğu ve ağ pazarlamanın yasal olduğu hakkında bir içerik yayınlamıştır. Ancak bu açıklama tek başına yeterli olmamış, insanların sisteme karşı önyargıları devam etmiştir. Bu önyargıları kırmak ve sistemin yaygınlaşmasının önünü açmak için 1989 yılında Amway şirketi de kendi sistemlerinin işleyişini ve ağ pazarlamayı çeşitli reklamlar aracılığıyla tanıtmıştır.⁵⁷

1990'lı yıllarda ise bu sorunların büyük bir kısmını çözen sistem, artık büyük ölçüde tercih edilen ve birçok ülkenin yasal düzenlemesi ile güvence altına aldığı bir sistem haline dönüşmüştür. Bunun yanı sıra sistemin hem üretici hem tüketici

⁵³Karaman, Davut, “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, s. 554.

⁵⁴ Argan, Metin, *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*, s. 80.

⁵⁵ Herbalife, “Herbalife Hakkında”, <https://www.herbalife.com.tr/hakkimizda/> [Erişim Tarihi: 05.12.2023].

⁵⁶ Nu Skin, “Hakkımızda”, https://www.nuskin.com/content/nuskin/en_US/about-us.html [Erişim Tarihi: 05.12.2023].

⁵⁷ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 63.

açısından sağladığı kolaylıklar ve bazı şirketlerin sağladığı büyük kazançlar, büyük bir kitle tarafından kabul görmesini sağlamıştır. Doğrudan Satış Derneği'nin yayınladığı rapora göre doğrudan satışıçılar, yıllara göre belirli oranlarda artmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise 700.000 kişi doğrudan satış dünyasına adım atmıştır. Günümüzde doğrudan satış için önemli bir adım olan internet ve teknolojik imkanların çok daha fazla artmasına bağlı olarak doğrudan satışa katılanların sayısının da doğru oranda arttığını görmekteyiz.⁵⁸

Ülkemizde ise ağ pazarlama sistemi diğer ülkelere göre daha sonraki yıllarda başlamıştır. 1970'li yıllarda kitap, ansiklopedi gibi ürünler doğrudan satış ile satılmaya başlanmış ve sistemin ilk örneği olmuştur. 1990'lı yıllarda uluslararası ağ pazarlama şirketlerinin ülke pazarına girmesiyle sistem yaygınlaşmaya başlamıştır.⁵⁹ Ancak son 20 yıldır (2006'dan beri) çok daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır.⁶⁰ Bundan önce 1959'da kurdukları Amerikan Way (Amway) isimli şirketlerinin 1994 yılında Türkiye'de temsilciliği kurulmuştur. Böylece ağ pazarlama sistemi Türkiye'de bir şirket tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkemizde Ağustos 1994'te kurulan Doğrudan Satış Derneği'nin de, bu alanda çalışan şirketlerden 9 büyük üyesi bulunmaktadır. Dernek aynı zamanda Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri (SELDIA) ve Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'na (WFDSA) üyedir.⁶¹ Doğrudan Satış Derneğinin üyesi bu şirketler; "Lr Health & Beauty", "Farmasi", "Forever", "Huncalife", "Kyanı", "Oriflame", "Tupperware", "Avon", "Amway", "Herbalife" şirketleridir.⁶² Bu şirketlerden Avon, tek katlı pazarlama yöntemini kullanır. Sadece satış yapabilmek için müşterilere ihtiyaç duyar ancak bir ağ oluşturmaz. Amway ve Herbalife şirketleri çok katlı pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Bu şirketler hem satış yapmakta hem de yeni

⁵⁸ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 64.

⁵⁹ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 67.

⁶⁰ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 3.

⁶¹ Doğrudan Satış Derneği, "Doğrudan Satış Konferansı", <https://dsd.org.tr/4-dogrudan-satis-konferansi-2/#> [Erişim Tarihi: 13.02.2023].

⁶² Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 67, 68.

distribütörlere iş öğretmektedirler. Bu sistem bir yandan katlı bir yapı oluşmasını sağlarken bir yandan da bir ağa benzer.⁶³

Günümüzde ise ülkemizde birçok şirket bu sistemle satış yapmaya devam etmektedir.⁶⁴ Yabancı şirketlerin yanı sıra yerli firmalar da artık farkedilir oranda piyasada yerini almıştır. Dore, Ersag, Forivia, Piaff, ve HuncaLife⁶⁵ yerli firmaların bazılarıdır.⁶⁶

B. Ağ Pazarlama İle İlgili İstilahlar

Ağ pazarlama sisteminin fazla aşinalığımızın olmadığı bazı kavramları vardır. Bu kavramlar dışında ağ pazarlama sistemiyle yakından ilgisi olan, zaman zaman da bu sistem ile karıştırılan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların tam olarak bilinmesi ve ağ pazarlamadan farklarının ortaya koyulması bizlere sistemi daha iyi tanımamıza ve karışıklığa sebep olan kavramları çalışmamızın dışında bırakmamıza yardımcı olacaktır.

Bu bağlamda ağ pazarlamanın birer unsuru olan distribütör, üst hat, alt hat, ilk hat, acente kavramlarını inceleyeceğiz. Bu kavramlar sistem içinde çalışan satıcılara verilen bazen de birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Sistem içinde çalışanlar; sponsor diğer bir ifadeyle üst hat, alt hat ve distribütörden oluşmaktadır.⁶⁷

1. Üretici Firma

Üretici firma daha az maliyet ve daha az aracı ile ürünlerini müşterilere ulaştıran kuruluştur.⁶⁸ Firma ürün satışını distribütör ve sponsorlara yaptırmaktadır.

⁶³ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 25, 26.

⁶⁴ Avcı, Elif, “Network Marketing Sözleşmesi” s. 235.

⁶⁵ HuncaLife firması artık ağ pazarlama sistemini kullanmamaktadır. İflas etmenin eşiğine gelen bu firma konkordato ilan etmiştir ve artık internet üzerinden satış yapmaktadır.

⁶⁶ Agcadağ, İpek, “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi”, s. 165.

⁶⁷ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 27.

⁶⁸ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 3.

Bir bayii, dükkan, satış merkezine ihtiyaç duymadan elden ele diyebileceğimiz bir sistem kullanılmaktadır.

Bu firmaları diğer firmalardan ayıran nokta günümüzde geleneksel satışlardan farklı, alışılmışın aksine yeni ve geniş bir çevreye hitap eden yeni pazarlama yöntemlerinin bulunması, üreticilerin ve ürün satışı ağında bulunanların yeni arayışlar, yeni yöntemler bulmakta başarılı olmalarıdır.

2. Distribütör

Kökeni Latince olup, “dağıtmak, bölüştürmek” anlamındaki “distribuere” fiilidir. Daha sonra Fransızca’da “+or” sonekiyle türetilerek, kelime “dağıtıcı” anlamındaki “distributeur” kelimesine dönüşmüştür.⁶⁹ Fransızca’dan alınan bu kelime dilimizde “distribütör” olarak kullanılmaktadır.

Ağ pazarlama sisteminde kullanılan terim anlam olarak ise; sisteme dâhil olup ürün satışı yapan, şirket ile müşteri arasında iletişimi sağlayan üyelere verilen isimdir. Geleneksel pazarlamada perakendecilerin yaptığı görevleri, ağ pazarlama sisteminde distribütörler üstlenmektedir. Ağ pazarlamada bu görevler bir mâliyet oluşturmaz ve fiyatların daha uygun olmasını sağlar.⁷⁰

Distribütörler, indirimli olarak aldığı ürünleri katalog üzerinde yazan fiyattan satarak kâr elde edip kazanç sağlarlar. Ayrıca distribütörün bu ürünleri sistemden sadece satın alması yeterlidir. Ürünleri müşteriye ulaştırma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ödemeyi ürünleri alırken yaptığı için tasarruf yetkisi tamamen kendisindedir.⁷¹

Distribütör olabilmek için genellikle belli bir miktar ürün almak zorunludur. Bu ürünler bir bedel karşılığında satılan “başlangıç paketi” olarak isimlendirilmektedir. Bu paketler içerisinde genellikle şirket ve iş tanıtımı, distribütör ile şirket arasında yapılan sözleşme ve bazı ürünlerden numuneler gönderilmektedir.

⁶⁹ Türkçe Etimoloji Sözlüğü, “Distribütör”, <https://www.etimoloji.com/kelime/distrib%C3%BCt%C3%B6r> [Erişim Tarihi: 08.04.2022].

⁷⁰ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 42.

⁷¹ Gurağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 34.

Ancak distribütörlerin yaptıkları ödeme karşısında satın aldıkları ürünler yetersiz kalmakta ve bu fahiş fiyatlandırma sebebiyle mağduriyet yaşanmaktadır. Birçok şirket işe başlarken gerekli olacak ürünleri içerdiğini savundukları bu paketlerin satışını yapmaktadır.⁷²

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 2014’te yürürlüğe girmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayalı olarak 2015 yılında çıkarılan İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler yönetmeliğinde de çok katlı pazarlama sistemleri, doğrudan satış sistemi adı altında düzenlenmiştir. Ağ pazarlamanın piramit satış sistemine dönüşmemesi için yönetmelik “Doğrudan satıcı olarak sisteme dahil olmak isteyenlerden işe başlamaları ya da işe başladıktan sonra sistemde kalabilmeleri için giriş aidatı, başlangıç paketi, yenileme ücreti, aidat ve paket ücreti gibi herhangi bir isim altında bedel alınamaz”⁷³ maddesi uyarınca bu konuda gereken önlemler alınmıştır. Giriş aidatı, başlangıç paketi adı altında alınan ve haksız kazanç olan, insanları aldatacak olan bu uygulamanın önü kapatılmaya çalışılmıştır.

Günümüzde başlangıç paketi, giriş aidatı gibi isimler kullanılmasa bile farklı isimlerle buna benzer paketlerin satıldığını düşünüyoruz. Herbalife şirketinden bir sponsor ile yaptığım bir görüşmede distribütör olabilmem için bir malzeme paketi alınma zorunluluğundan söz edildi. Sözleşme yapabileceğimi ancak satışa başlayabilmem için “bir çok ülkede de işimi yapmama yardımcı olacak, satış yapabilmemin önünü açacak, geleneksel pazarlamada bazı iş malzemelerine, dükkana, ürünleri dizebileceğim raflara ihtiyacım olduğu gibi distribütör olarak da bu çantaya ihtiyacım olduğundan söz edildi. Görüşmemin sonucunda anladım ki hâlâ bu paketler distribütör olacak kişilere zorunlu olarak satılmaktadır.

⁷² Paşalı, Nihal, *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi* s. 42; Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 49.

⁷³ İYDKSY m. 25.

3. Üst Hat (Sponsor)

Ağ pazarlama sisteminin büyük bir bölümünü oluşturan, sistemin büyümesine ve yaygınlaşmasına sebep olan şey, sistemin içerisinde üst hat barındırmasıdır. Sisteme üye kazandıran, satış yapan ve bu sistemin satış eleman ağının artmasına katkı sağlayanlar üst hat olarak ifade edilmektedir. Alt hat ise bu kimselerin üye olarak sisteme dâhil ettikleri kimselerdir. Distribütör, sisteme yeni üye kaydetmeye başladığı zaman sponsor olarak adlandırılmaktadır.⁷⁴

Sisteme kaydettiği üyeye; görevlerini, nasıl çalışacağını ve kendi işini nasıl kuracağını öğretme görevi sponsorun görevlerindendir. Ayrıca yeni üyenin sistemde sürekli bir başarı sağlaması sponsor için önemlidir. Bundan dolayı alt hattındaki üyelere motivasyon sağlayacak şekilde sponsorluk yapması gerekir. Diğer bir ifade ile kaydedilen bu yeni üyenin sorumluluğu tamamen sponsora verilmiştir. Sponsorun bu sorumluluğu alması karşılığında sponsoru bu konuda teşvik edecek bir kazanç bulunmaktadır. Sisteme kazandırdığı her bir distribütörün yaptığı satışlardan belirli bir oranda gelir kazanmaktadır.⁷⁵

Bütün ağ pazarlama firmaları, tüm üyelere distribütör ve sponsor olma hakkını tanımamaktadır. Firma üyelerinin üçte biri distribütör veya sponsor olup firma için yeni üye kazandırma ve satış yapma görevi ile kazanç sağlamaktadır. Kalan kısım ise sadece müşteri olarak alışveriş yapıp ürünleri kendisi için tedarik etmektedir. Bu yöntem, müşterilerin ürünlere uygun fiyatlı ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Avon bu sistemle çalışmaktadır. Amway ve Oriflame ise tüm müşterilerinin distribütör ve sponsor olması ve ilerlemesine destek vermektedir.⁷⁶

⁷⁴ Lead Mlm Soft Ware, “What is a Sponsor in MLM?”, <https://www.leadmlmsoftware.com/sponsor/> [Erişim Tarihi: 05.12.2023].

⁷⁵ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 85.

⁷⁶ Argan, Metin, *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*, s. 70; Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s.55; Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 37.

4. Alt Hat

Alt ekip olarak da isimlendirilen bu doğrudan satış grubuna; distribütörün oluşturduğu satış grubu, satış organizasyonu denilebilir.⁷⁷ Üst hatta yer alan doğrudan satıcı sadece satış grubuna üye kaydederek kazanç sağlaması etik değildir. Çünkü bu, alt ekipteki üyelerin yaptığı satışlardan elde edilen kârdan belirli bir oranda kazanç sağlamaktır. Sadece üye kaydederek kâr elde ediliyorsa bu yasal olmayan doğrudan satış yöntemi haline dönüşür.⁷⁸

Sistemi tanıyıp ürün alan, tüketicilere ürün temini yapan insanların kazancının kendisine de kazanç sağlamasını isteyenler, sisteme dahil olmaktadır. Böylece gelir elde etmek ve ürünlere daha uygun fiyatlar karşılığında ulaşabilmek için doğrudan satıcılar aracılığıyla sisteme üye olunmaktadır. Sisteme üye olan bu kişi ürün satışı yaptıkça distribütör; bunun yanı sıra sisteme yeni üye kazandırmaya başladığında ise üst hat yani sponsor olacaktır.

5. İlk Hat

İlk hat terimi iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Şirketler kuruluş aşamasında; daha önce çok katlı pazarlama yöntemini kullanan herhangi bir firmada çalışan, tecrübesi ve başarıları olan deneyimli distribütörler ile çalışmaya başlarlar. Şirket içindeki lider grubunu oluşturan bu kişilere ilk hat denilmektedir. İkinci anlamı ise “distribütörün alt hattında bulunan ve kendi kaydettiği üye”ye söz konusu distribütörün ilk hattı denilmektedir.⁷⁹

6. Acente

Acente; hizmet üreticisi bir kuruluşun yaptığı işi, onun adına (hizmet üreticisi ile müşteri arasında sanki birebir ilişki ile) bir kazanç karşılığında yürüten daha

⁷⁷ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 56.

⁷⁸ Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, s. 45.

⁷⁹ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları* s. 56.

küçük kuruluştur. Acenteler ile üretici tek bir işlem için değil anlaşma gereği sürekli bir çalışmayı kapsar.(temsilci, vekil)⁸⁰

Acente, ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelere, sürekli olarak aracılık eder ya da ticari işletme adına sözleşme yapmayı meslek edinen, ticari işletmelere yardımcıdır. Ticari işletme, ürettiği ürün ve hizmetlerini daha geniş alanlara ulaştırabilmek için acente ile sözleşme yapmaktadır.⁸¹

Acente görevini yerine getiren kuruluş herhangi bir işletmeye bağlı olmadan çalışır. Acente, müvekkil ile yaptığı sözleşme sonucu, ticari işletmenin sözleşmelerine aracılık eder. Aracılığın yanında onun adına bu işi yapma yetkisi de vardır. Ticari işletme ile arasında sürekli ilişkiye dayalı olarak belli bir bölgede faaliyette bulunur. Acente yaptığı işi meslek haline getirmiş olmalıdır.⁸²

C. Ağ Pazarlamanın Tarafları

1. Satış Yapan Firma

İYDKSY'nin ağ pazarlama yöntemi ile satış yapacak taraf için madde 24'te; "Doğrudan satış herhangi bir doğrudan satış şirketi tarafından.." ifadesi kullanmış ve satış yapacak tarafı bir şirket olarak tanıtmıştır. Aynı yönetmelik başka maddelerde de bu ifadeyi kullanmıştır.⁸³

2. Doğrudan Satıcı

İYDKSY doğrudan satıcı için madde 24-(2)'te; "Bu Yönetmeliğin uygulanmasında doğrudan satış şirketi, mal veya hizmetlerin pazarlanması için doğrudan satış sistemini kullanan satıcı veya sağlayıcıyı; doğrudan satıcı ise bu sistem içerisinde satış temsilcisi, dağıtıcı, distribütör ve benzeri adlarla hareket

⁸⁰ Heyet, Key Dictionary for Learners English- English- Turkish & Turkish – English, "agent", s. 16; acenta", s. 3.

⁸¹ Özgür, Murat, *Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Acente Sistemi ve Eskişehir'de Sigorta Acentelerine İlişkin Bir Araştırma*, s. 71; Mevzuapp Sözlük, "Acente Nedir?", <https://mevzuapp.com/acente-nedir/> [Erişim Tarihi: 19.03.2024].

⁸² Göker Ünal, Selcan, *Acentelik Sözleşmesi*, s. 4.

⁸³ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 107.

edenleri ifade eder”, şeklinde tanım yapmıştır.⁸⁴ Bu maddeye göre sistemde bulunan satış temsilcileri, dağıtıcılar, distribütörler ve bu görevlilerin yaptığı işlere benzer görevi olan herkes doğrudan satıcıdır.

D. Ağ Pazarlamanın İşleyişi

Ağ pazarlamanın amacı, sistemdeki doğrudan satıcıların tüketiciler için ürün tanıtımı, ürünleri çevresindeki herkese tavsiye ederek geniş müşteri kitlesi oluşturmak, aldıkları siparişler doğrultusunda firmadan ürünleri tedarik etmek ve tüketiciye en konforlu şekilde ulaşmasını sağlamaktır.⁸⁵ Ağ pazarlama sistemini kullanan firmalar, pazarlama şeklini ve sistemini farklı usullerle uygulayabilmektedir.

Doğrudan satıcı, ürünü satışa sunan firmanın satış ağını artırmak için çalışıp, bu firmanın ürün satışında aracılık yapmaktadır. Ürünleri tüketiciye ulaştırmadan önce kendi adına alır. Sistemin bu aşamasında taraflar firma ile doğrudan satıcıdır. Doğrudan satıcı bundan sonra elinde bulunan ürünü satmak zorunda değildir. İsterse indirimli olarak aldığı bu ürünleri kendisi kullanabileceği gibi yakınlarına hediye edebilir ya da bu ürünlerin satışını yine kendi adına yapabilir. Ürünler artık kendisine aittir, tasarrufunda özgürdür.

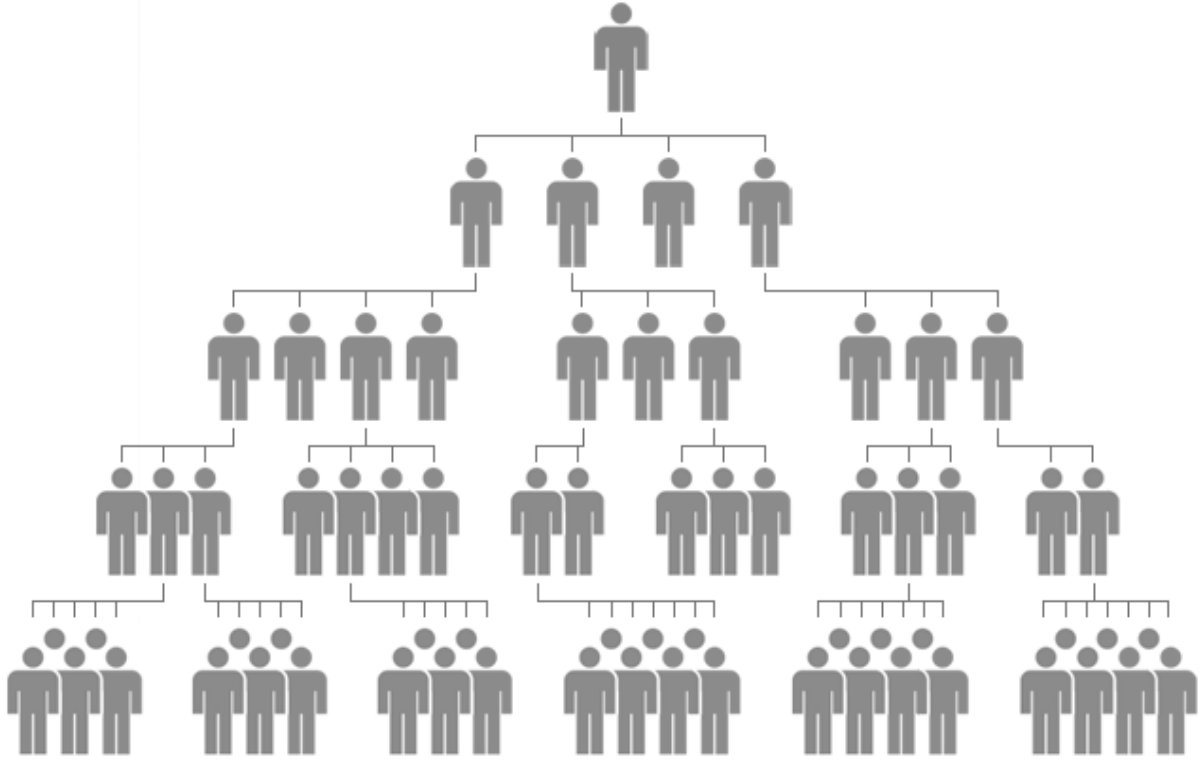
Ağ pazarlama sistemi, doğrudan satışın iki metodu olan çok katmanlı satış ve tek katmanlı satış yöntemlerinin ikisini de kullanmaktadır.⁸⁶ Tek katmanlı satış ile sadece ürün satışından gelir elde edilmektedir. Çok katmanlı satış yönteminde ise hem ticaretten (hizmet ya da ürün) hem de alt hatlarda bulunan üyelerin satışlarından elde edilen firmanın belirlediği bir oranda komisyon kazanılmaktadır. Bu yöntemi benimseyen firmalar, üyelerinden ürün satışı yapmalarının yanı sıra yeni satış elemanlarının sisteme kazandırılması görevini de istemektedirler. Distribütörler belirli miktar ürün satın aldıklarında ve başka insanları sistem içerisine dahil

⁸⁴ İYDKSY m. 24.

⁸⁵ Agcadağ, İpek, “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi”, s. 165.

⁸⁶ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 241; Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi* s. 31.

ettiklerinde ise düzenli olarak ödüllendirilirler.⁸⁷ Dolayısıyla ağ pazarlama sözleşmesinin bu yöntemi bir sözleşme içerisinde iki sözleşme bulundurmaktadır.



Şekil 3: Ağ Pazarlama Sisteminin Satış Ağında Bulunan Üst Ve Alt Hatlar

Çok katmanlı olarak çalışan firmalarda her bir distribütöre ait tanımlı bir kod bulunur. Yeni üyelerin bu kodu sisteme bildirmesi ile distribütör sponsor konumuna ulaşır ve sistemde alt hattındaki kişilerin listesi oluşur. Alt hatta bulunan distribütörlerin aldığı ürünler de komisyon alabilmesi için sponsorun hesabına kaydedilmektedir.⁸⁸ Ağ pazarlama sisteminde müşteri ürüne değil ürün müşteriye getirilir. Böylece insanların tüketim istekleri de bir anlamda tetiklenerek ürün satışları artırılmaktadır.

Bu sözleşmede yapılan satışın hangi sözleşme adı altında değerlendirilebileceği konumuzun asıl meselelerinden biridir. Bu konuyu hem Türk

⁸⁷ Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları*, s. 55.

⁸⁸ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 41.

Ticaret Hukukuna göre bir sözleşme ile bağdaştırmak hem de İslam hukukunda bulunan bir sözleşme ile bağdaştırmak konunun çözümünde bize büyük bir katkı sağlayacaktır. Ağ pazarlama sözleşmesi Türk hukukunda da ilgi görmüş ve araştırılmıştır. Ağ pazarlama sisteminde yapılan sözleşme isimsiz sözleşme türüne girmektedir.⁸⁹ Bundan dolayı kanunen ağ pazarlama sözleşmesinin unsurları düzenlenmemiştir. Bu sözleşmeyi çerçeve bir sözleşme veya standart bir sözleşme olarak ifade edebiliriz. Satıcının farklı satışları ve sponsorluk görevleri tekrarlandıkça sürekli borç ilişkisi oluşmaktadır ve münferit satış sözleşmeleri kurulur. Sözleşme tipi olarak ise “standart sözleşme” tipine girmektedir.⁹⁰

E. Ağ Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Son yıllarda ağ pazarlamanın bu kadar geniş bir çevrede kabul görmesi diğer pazarlama yöntemlerine göre bazı avantajları bulundurması sebebiyledir.

1. Sistemin mevcut pazarlama yöntemlerini değiştirmesidir. Üreticinin tercih ettiği ürünleri pazara sunmaktan ziyade, müşteri ihtiyacını ve taleplerini göz önünde bulundurarak üretilen ürünler pazara sunulmaktadır.

2. Meslek sahibi olan insanlar ek gelir olarak, meslek sahibi olmayanlar ise gelir sağlamak düşüncesiyle tercih ettikleri için sistem büyük bir kitle tarafından kabul görmüştür. Bunun yanı sıra ekonomik krizler sonrasında bu sektöre ilgi çoğalmış ve katılımcı sayısı artmıştır.

3. Kendi işini kurmak istediği halde bunun için sermayesi, deneyimi ve eğitimi olmayan veya ailesine maddi anlamda destek olamayan kişiler tarafından da tercih edilmiştir.

4. Alışverişe yeterli zamanını ayıramayan, yol masrafı ve trafik problemi yaşamak istemeyen tüketiciler de bu sistemi tercih etmektedirler.

⁸⁹ İsimli sözleşme, hukukun sözleşme için bir isim belirlememesi ve sözleşme unsurlarının hukuk tarafından belirlenmemiş olması demektir.

⁹⁰ Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 91.

Ağ pazarlama sisteminin taraflar açısından ve hukukî olarak bazı problemleri de vardır.

1. Sistemin yasal olmayan doğrudan satış yöntemlerine benzemesi veya zamanla bu satış yöntemlerine dönüşme ihtimalinin bulunması.

Yapılan denetimler sonucunda bazı firmaların piramit sisteme dönüştüğü açıkça belirtilmiştir. Ayrıca ağ pazarlamaya rağbetin artması için gelir tanıtımlarında kişinin üst hatta yükseldiğinde üye kaydı yapmasına gerek kalmadan gelir elde edebileceği ifadelerine rastlanmıştır. Bu ifadeye belirtilen kazanç yasal olmayan ve ürün satışı bulundurmeyen sistemlerin kazanç yöntemi ile elde dilmektedir.⁹¹

2. Sistemde birden fazla sözleşme çeşidi olması ve sözleşmelerin isimlendirilmesinin zor olması sebebiyle hukukî düzenlemelerde eksik noktaların kalması.

3. Kuvvetli tarafın (firmaların) söz sahibi olması sebebiyle tek taraflı olarak hazırlanıp, diğer tarafın kabul etmek durumunda olduğu sözleşmelerden oluşması.

4. Doğrudan satıcıların sosyal çevresi pazarlama aracı olarak kullanıldığı için sıra-i rahim ve arkadaşlık bağlarının zarar görmesi.

Sistem içerisinde farklı kademelerin bulunması sebebiyle, doğrudan satıcı her ay başarısını biraz daha fazla artırmayı amaçlamaktadır. Bu hedefi gerçekleştirmek için neredeyse her aile toplantısında ürün - firma tanıtımı veya satış yapmaya çalışmaktadır. Firmaya yeni üyeler kazandırması karşılığında daha üst kariyer basamağına ulaşarak ürün satışlarından alacağı primin artmasını sağlamaktadır. Her ay satışı artırıp istenilen miktara ulaştıkça ayrıca ödüllendirilmektedir. Bu hedefler satıcının yüksek gelir hayali ile hırslanmasına ve gereksiz tüketimin artması için çalışmasına yol açmaktadır. Aile - akraba fertleri ve arkadaş çevresi ise akraba ve arkadaş ziyaretlerini müşteri iletişim toplantısı olarak değerlendirmek isteyen bu kişinin bulunduğu toplantılara katılmak istememektedir.

Ağ pazarlamada yakın çevrenin potansiyel müşteri olması doğrudan satıcılar için de bazı sıkıntılar oluşturmaktadır. Doğrudan satıcı müşterilerle yakınlık

⁹¹ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 251.

sebebiyle ödemelerde aksama durumuyla karşılaşmaktadır.⁹² Ayrıca yakınının alt hattına kaydolan distribütör, sistemde başarılı olamadığında ve satın aldığı ürünleri pazarlayamadığında sponsor ile aralarına mesafe girmektedir.⁹³

5. Firmanın vâdettiği alt hatlardan elde edilecek kazançların gerçeği yansıtmaması ve devamı mümkün olmayan bir hâl alması.⁹⁴

Matematiksel olarak her üyenin alt hattına üye kazandırması ve çevresine satış yapması mümkün değildir. Çünkü bu durumda hiçbir üyenin alt hatta kalmaması gerekir. Bunun yanı sıra her sponsorun ağının geniş bir müşteri kitlesi olması da mümkün değildir. Çünkü dünya nüfusu düşünüldüğünde sisteme bütün insanlar üye olması gerekir.

⁹² Tekbaş, Erdinç, *Çok Katmanlı Pazarlama Sistemleri: Herbalife Örneği*, s. 108, 109; Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 251.

⁹³ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 63.

⁹⁴ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 42.

İKİNCİ BÖLÜM

İSLAM HUKUKU AÇISINDAN AĞ PAZARLAMA

Bu bölümde İslam hukukuna göre akdin nasıl yapıldığı ve ağ pazarlamanın akit kurallarına uygun olmayan yönleri ilgili başlıklar altında işlenecektir. Dolayısıyla ilk olarak akit kavramı, çeşitleri, unsurları ve akit kavramı ile ilişkili kavramlar ele alınacaktır. Akit konusu günümüze kadar birçok kitapta ve akademik çalışmada yeterince araştırılmış ve bütün boyutlarıyla ele alınmıştır. Ancak İslam hukuku açısından ağ pazarlamada bulunan problemlere değinileceğinden akitler konusunda çalışmamızla ilgili kısımlara yer verilecektir. Ağ pazarlama sistemi benzetilen akitlerle karşılaştırılacak ve İslam hukuku açısından içinde barındırdığı olumsuzluklar incelenecektir.

I.AKDİN TARİFİ, ÇEŞİTLERİ ve İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

İnsanların ihtiyaçlarını kendi kendilerine karşılayamayacağı aşîkârdır. Bundan dolayı yeryüzünde çalışma- hizmet alma şeklinde karşılıklı bir döngü vardır. Birbirlerinde bulunan mal, hizmet vb. her şeyin değişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değişimin gerçekleşebilmesi için en yaygın ve kullanmaya elverişli olan yöntem akittir. Akit, borç kaynağı oluşturan hukukî işlemlerin en önemlisidir.

Akitler konusunun anlaşılması, İslam hukukuna göre sözleşmelerin nasıl kurulacağı ve özelde ağ pazarlama sözleşmesinin İslam hukukuna göre değerlendirilebilmesi açısından önemlidir. Akitler konusunun tamamına yer vermek ise çalışmanın kapsamını fazlasıyla genişleteceğinden ve çalışmanın dışına çıkılacağından sadece konu bağlamında olan kısımlara yer verilmesi uygun görülmüştür.

A. *Akit*

Kur'ân-ı Kerîm'de, “Ey iman edenler! Akitlerin gereğini yerine getiriniz” meâlindeki âyette⁹⁵ geçen akit kelimesi bütün sözleşmeleri içine alırken, “Ey iman edenler, belirli bir vadeye kadar birbirinize borç verdiğiniz zaman onu kaydedin”

⁹⁵ Mâide 5/1. (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...)

şeklinde devam eden “müdâyene âyeti” de⁹⁶ vadeli borç doğuran akitlerin tamamını kapsayan hükümleri içermektedir.

1. Tarifi

Sözlükte bir şeyin uçlarını bağlamak ve ahd anlamlarına gelir.⁹⁷ İstilah anlamı ise iki şekilde kullanılır. Genel anlamı bir şahsın yaptığı bütün tasarruflar⁹⁸ anlamına gelen kelimenin tanımı özel anlamda ise; “tarafeynin bir hususu iltizam ve taahhüt etmeleridir ki icap ve kabul irtibatından ibarettir” şeklindedir.⁹⁹ Daha anlaşılır bir tarife yer verecek olursak; “akit, hukuki bir sonuç elde etmek üzere karşılıklı iki iradenin birbirine uygun biçimde bir noktada buluşmasıdır.”¹⁰⁰

2. Çeşitleri

Akitler meşruiyet, sıhhat, ayna bağlılık, geçerlilik zamanı, bağlayıcılık, süreklilik, şekil, isimli ve sınırlı olması, ödeme sorumluluğu, mevzuun karşılığı ve gayesi bakımından sınıflandırılmışlardır.

Dînen ve hukuken akde konu olan bir ürünün, usule uygun olarak satışı gerçekleştirildiği takdirde bu akde “meşru akit” denir. Gayri meşrû akitler ise dinin ve hukukun yasakladığı, akde konu olmaya elverişli olmayan akitlerdir. Doğmamış hayvanı satmak, fuhuş için kadını, suç işlemek üzere bir insanı kiralamak gayri meşru akit için verilebilecek bazı örneklerdir.¹⁰¹ Bağlayıcılık bakımından akitler “lazım akitler” ve “gayri lazım akitler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Lazım akitler, taraflar için bağlayıcı olan akitlerdir. Gayri lazım akitler ise taraflardan biri veya her

⁹⁶ Bakara 2/282. (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَانَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ...)

⁹⁷ İbn Manzûr, *Lisânu'l- Arab*, c. 7, s. 296.

⁹⁸ “Akid” *Mv.F.*, c. 30, s. 199.

⁹⁹ Mecelle, m. 103.

¹⁰⁰ Bilmen, *Hukûk-ı İslâmiyye ve Istilâhât-ı Fıkhiyye Kamusu*, c. 1, s. 35.

¹⁰¹ Zerka, *el-Medhal*, c. 1, s. 635; Çalış, Halit, “Borçlar Hukuku”, s. 433; Karaman Hayreddin, “Akid” *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 2, s. 253.

ikisi için de bağlayıcı olmayan akitlerdir. Her iki taraf için de bağlayıcı olmayan akitlere vekâlet, âriyet, vedîa akitleri örnek verilebilir.¹⁰²

Akitler isimli ve sınırlı olması bakımından iki grupta toplanmıştır. Hukuken bir akdin konusuna ve amacına göre isimlendirilmiş akitlere “isimli akitler” denir. Satım, hibe, şirket, kira akitleri isimli akitlere örnektir. “İsimsiz akitler” ise yalnızca akit, anlaşma, mukavele gibi genel bir isimlendirme ile ihtiyaca binaen ortaya çıkan ve genel hukuki kaideler göre uygulanan sözleşmelerdir.¹⁰³

Ödeme sorumluluğu bakımından “ödeme sorumluluğu gerektiren akitler”, “emanet akitleri” ve “çifte vasıflı akitler” olarak üçe ayrılır. Söz konusu malı teslim alan kişinin malın tazmin edilmesinden sorumlu olduğu akitler ödeme sorumluluğu gerektiren (ukudü’l-damân) akitlerdir. Satım, karz gibi akitler ödeme sorumluluğu gerektiren akitlerdir. Bu akitlerde mal zayi olursa tazmin etme sorumluluğu malı teslim alana aittir. Emanet akitlerinde (ukudü’l-emânât) söz konusu mal zayi olduğunda taksir bulunmadığı sürece tazmini gerekmez. Bu akitlerde mal, teslim alanın elinde emanet hükümlerine tâbidir. Çifte vasıflı akitler ise malı teslim alanın taksir ve teaddisi olmadan mal helak olursa malın tazmin sorumluluğu bulunmaz. Şirket, vekâlet gibi akitler çifte vasıflı akitlere örnektir.¹⁰⁴

Mevzuun karşılığı bakımından “ivazlı akitler” ve “ivazsız akitler” olarak ikiye ayrılır. Satım, kira gibi akit konusunun bir karşılığının bulunduğu akitler ivazlı akitler grubuna dahildir. İvazsız akitler ise mevzuun bir karşılığı yoktur; hibe ve âriyet gibi bağışın söz konusu olduğu akitler, ivazsız akitlerdir.¹⁰⁵

Akitler gayesi bakımından beş gruba ayrılmıştır. “temlik, şirket, teminat, temsil ve muhafaza” akidleridir. Bu akitlerden çalışmamız içinde değineceğimiz akitler “temlik, şirket ve temsil” akitleridir. Mevzuun mülkiyetinin el değiştirdiği

¹⁰² Serahsî, *el-Mebhut*, c. 8, s. 157; Çeker, Orhan, *İslam Hukukunda Akidler*, s. 113.

¹⁰³ Zerka, *el-Medhal*, c. 1, s. 632; Karaman, Hayrettin, *Ana Hatlarıyla İslam Hukuku*, s. 432.

¹⁰⁴ Çalış, Halit, “Borçlar Hukuku”, s. 541.

¹⁰⁵ Zerka, *el-Medhal*, c. 1, s. 640.

akitler “temlik” akdidir. Ortaklık amacı ile yapılan akitler “şirket”, fiil veya tasarrufta bir kimse yerine başkasının yer aldığı akitler ise “temsil” akitleridir.¹⁰⁶

3. Unsurları

Taraflar, mahal ve icab – kabulün bulunması bir akdin kurulması için gerekli asgari unsurlardır.¹⁰⁷ Unsur veya kuruluş şartları bulunmayan akitler bâtil olur, sanki hiç yapılmamış gibi kabul edilir ve bir akit olarak hukukî sonuç doğurmaz.

1. Taraflar: Taraflar, akdi gerçekleştiren şahısları ifade etmektedir. Tarafların hukukî işlem yapabilmeleri için hukukî ehliyeteye sahip olmaları gerekir. Ehliyet, tarafların tasarruf yapmaya ehil olması demektir.¹⁰⁸

Taraflar akdi kendileri yapabilecekleri gibi başkalarına da vekâleten yaptırabilirler.¹⁰⁹ Akdin taraflarının ya da taraflarından birinin ehliyeti olmadığında söz konusu taraf yerine velî akdi gerçekleştirebilir. Eda ehliyeti olmayanların sadece yararlarına olan şeyleri kabul etme, eksik ehliyetlilerin buna ek olarak yararına ve zararına olabilecek şeyleri velisinin izin ve icazetine bağlı olarak yapabilme hakkı vardır. Bu tür tasarrufları velî ve vasîleri kendi adına da yapabilirler. Tam ehliyetliler ise bütün tasarrufları yapmaya ehildirler.¹¹⁰

Ağ pazarlama sözleşmelerinde doğrudan satıcıların en az 18 yaşında bulunmaları şartı vardır ve tarafların velîsi akde dâhil olmamaktadır. Dolayısıyla İslam hukukuna göre taraflar konusunda ağ pazarlama sözleşmesinde bir problem yoktur.

2. Mahal; akde konu olan şeydir. Mahallin mevcut, belirlenmiş ve akde konu olmaya elverişli olması gerekmektedir. Akdin mahalli akit çeşidine göre farklılık gösterir. Bazen bey akdinde satılan mal, hibe akdinde hibe edilen, rehin akdinde

¹⁰⁶ Şirbînî, *Muğni'l- Muhtâc*, c. 2, s. 274; Çeker, Orhan, *İslam Hukukunda Akidler*, s. 113.

¹⁰⁷ İbn Rüşd, *Bidâyetü'l-Müctehid*, c. 3, s. 187-190.

¹⁰⁸ Zuhaylî, Vehbe, *el-Fıkhü'l İslami ve Edilletüh*, c. 4, s. 124.

¹⁰⁹ Kudûrî, *Muhtasaru'l- Kudûrî*, s. 115; Çeker, Orhan, *Fıkıh Dersleri*, s. 42.

¹¹⁰ Zeydân, *el-Vecîz*, s. 88, 89; Bilmen, Ömer Nasuhi, *Istılâhât-ı Fıkhiyye*, c. 2, s. 45.

rehin alınan mal gibi bir ayn olabilir, bazen bir amel; bazen de bunların dışında nikah gibi bir akit olabilir.¹¹¹

3. İcab ve kabul; bir akdi kurarken tarafların karşılıklı irade beyanıdır. İcab taraflardan birisinin ilk olarak ortaya koyduğu irade beyanı, kabul ise icaba uygun olarak ortaya konulan ve akdi kesinleştiren beyandır.¹¹² İcab ve kabul için belli bir cümle kalıbı olmamakla birlikte bazı şartları içinde barındırmalıdır. İcab ve kabulden anlaşılan mananın delaletinin açık olması şarttır.¹¹³ İnsanın iç iradesinin dışa yansımaları icab ve kabul ile sağlanabilir.

Kur'ân-ı Kerîme göre akdin, karşılıklı rızâ temeline dayanması gerekir. Ayeti Kerîme'de şöyle buyurulmuştur: “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka”.¹¹⁴ İslam hukukuna göre akdin temelinde rıza bulunmasının gerekliliği konusunda ittifak vardır.¹¹⁵ Rıza olmadan akit gerçekleşmez. Fukahanın belirlediği rızayı etkileyen kusurlar şunlardır: Zorlama (ikrah), cehalet, hata, gizleme, gabn, aldatma (hilabe), kandırmak (tağrir), garar, şaka (hezl)¹¹⁶. Mezhepler bu kusurlardan herhangi birinin akitte bulunması durumunda akde olan etkisi hakkında farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Bazı mezhepler bu kusurların bulunduğu akitleri batıl, bazıları ise fasit saymışlardır.

Ağ pazarlama sözleşmesinde icab ve kabulün delaleti tam olarak açık değildir. Ayrıca rızayı etkileyen kusurlardan; gabn bulunmaktadır. Garar ve tağrir yasakları açısından da ağ pazarlama sistemine eleştiriler yöneltilmiştir. Bu kavramları ve ağ pazarlama sisteminde hangi durumlarda oluştuklarını açıklayalım:

¹¹¹ Bilmen, Ömer Nasuhi, *İstılâhât-ı Fıkhiyye*, c. 2, s. 4.

¹¹² “İcâb”, Mv.F., c. 1, s. 150.

¹¹³ İbn Abidin, *Reddû'l-Muhtar*, c. 4, s. 525; Karaman, Hayrettin, “Akid”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 2, s. 253.

¹¹⁴ Nisâ 4/29. (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ)

¹¹⁵ Şîrbînî, *Muğni'l-Muhtâc*, c. 2, s. 7.

¹¹⁶ Senhûrî, *Mesâdiru'l-hak fi'l-Fıkhi'l-İslâmî*, c. 3, s. 14.

a. Gabn: Kelime anlamı “hile yapmak, aldatmak, bir şeyi gizlemek”;¹¹⁷ terim anlam olarak ise “akitlerde akdin konusu ile semen arasında değer yönünden önemli bir dengesizliğin bulunmasını” ifade etmektedir.¹¹⁸ Gabn ivazlı akitlerde iki tarafın da temin ettiği bedellerin açıkça birbirinin karşılığının olmamasına denir.¹¹⁹ Gabn sebebiyle mağdur olan taraf için mağduriyetin giderilmesi amacıyla hıyaru’l-gabn ve’t-tağrîr hakları verilmiştir. Bu durumda şartları uygun olması durumunda ise hak sahibi akdi feshetme veya reddetme haklarına sahip olmaktadır.¹²⁰

Sahabeden Habban b. Münkız yaptığı alışverişlerde sürekli aldanmasından, satın aldığı malı uygun fiyatına alamadığından şikayet ederek Peygamberimiz’e (sav) geldiğinde, Peygamberimiz (sav) “Alışveriş yaptığında aldatma yok de” buyurmuştur.¹²¹

Ağ pazarlama firmalarının bir kısmı, piyasaya ürün tedarik etmek yerine yüksek kazanç elde edebilmek için kalitesiz ürünlerin gerçek durumunu gizleyerek insanların aldatılmasına sebep olmaktadır.¹²² Bu firmalar, sisteme dahil olmak isteyen üyelere kayıt şartı olarak bazı paketleri hâlâ satmaya devam etmektedir. Paketlerde bulunan ürünler karşılığında alınan miktarlar ise ürünlerin gerçek fiyatının üzerindedir.¹²³ Dolayısıyla bazı firmaların hukûkî engele takılmadan, üyelik için zorunlu olan ve fahiş fiyatlarla yaptığı satışlar İslam Hukukunda gabne sebep olmaktadır.

¹¹⁷ “Gabn”, Mv.F., c. 31, s. 138.

¹¹⁸ Erdoğan, Mehmet, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*, s. 151; Kumaş, Ali, *İslam Borçlar Hukukunda Gabn*, s. 64.

¹¹⁹ “Gabn”, Mv.F., c. 31, s. 138.

¹²⁰ Bardakoğlu, Ali, “Gabn”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 13, s. 268-273.

¹²¹ Buhârî, “Buyû”, 48; Müslim, “Buyû”, 48; İbn Mâce, “Aḥkâm”, 24.

(أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ ﷺ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ، فَقُلْ: لَا خِلَافَةَ)

¹²² Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, s. 25.

¹²³ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 52.

b. Tağrîr: Kelime anlamı olarak bir kimseyi aldatmak, yanıltmak, tehlikeye atmak gibi anlamlara gelir.¹²⁴ Terim anlamı ise ivazlı akit yani karşılıklı borç doğuran mâli akitlerde taraflardan birinin cehaleti veya dalgınlığından faydalanarak kasten yapılan aldatmadır.¹²⁵ Ağ pazarlama sisteminde üyelere zengin olma vaadinin tağrîr olduğu yönünde görüşler vardır. Ancak bu vaat tağrîr değildir.

c. Garar: “Mebinin varlık ve yokluğunun eşit düzeyde olduğu belirsizlik hali’dir.”¹²⁶ Gararlı satış “akdin kuruluşunda tesadüfün; bedellerin teslim edilebilmesi, niteliği, niceliği veya vadesinde aşırı cehâletin bulunduğu satıştır.”¹²⁷ Karâfi’ye göre garar yasağı kul hakkının yanında Allah hakkının da bulunduğu bir yasaktır.¹²⁸ Dolayısıyla kul rıza gösterse bile bu yasak ihmal edilemez. Bir akitte gararın bulunması akdi batıl duruma getirebilir.¹²⁹ Ağ pazarlama sisteminde, sisteme katılma potansiyeli olan kişileri özendirerek sponsorların sadece bir kısmının kazanabildiği büyük gelirler ve ödüllerin her satıcı için vâdedilmesinin garara sebep olduğu yönünde görüşler vardır.¹³⁰ Çünkü doğrudan satıcıların kazancı net olarak belirlenmemiştir. Yaptığı satışlarla orantılı olarak çok büyük kazançlar elde edebilme ihtimali olduğu gibi; hiç satış yapamaması veya hedeflediği satışı yapamama ihtimali vardır. Ancak ağ pazarlama sözleşmesinde doğrudan satıcının geliri ile ilgili bu belirsizlik mebiin ya da mebie karşılık ödenen bedelin belirsizliği değildir. Dolayısıyla bahsi geçen durum “garar” yasağı kapsamına girmemektedir.

¹²⁴ “Tağrîr”, Mv.F., c. 31, s. 138.

¹²⁵ Günay, Hacı Mehmet, “Tağrîr”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 39, s. 375.

¹²⁶ Kâsânî, *Bedâ’iü’s-sanâi*, c. 5, s. 163.

¹²⁷ Güney, Necmeddin, *Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar*, s. 62, 63.

¹²⁸ Karâfi, *el-Furûk*, c. 1, s. 141.

¹²⁹ Güney, Necmeddin, *Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar*, s. 92.

¹³⁰ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 246.

4. İltihâkî Akit

Dilimize “iltihâkî akitler” olarak geçen iz’ân akitleri, rıza unsurunun kısmî olarak ortadan kaldırıldığı akitlerdir. İz’ân; itaat etmek, gönüllü olarak vermek, boyun eğmek anlamlarına gelir.¹³¹ İltihâkî akdin İslam hukukunda karşılığı iz’ân akitleridir diyebiliriz. “Ama, eğer verilen hüküm kendi lehlerine ise, boyun eğerek ona gelirler”¹³² ayeti kerimesinde de bu manada kullanılmıştır.

Terim anlam olarak ise; şartları tek taraflı olarak tespit edilen, karşı tarafa münakaşa hakkı tanınmayan akitleri ifade etmektedir. Resmî kurumlarla yapılan elektrik, su aboneliği sözleşmeleri bu akit türüne örnek olarak verilebilir.¹³³ Aslında bu akit çeşidinde teklif herkese açık bir şekilde yapılmıştır. Ayrıca icab ve kabul arasında bir pazarlık yoktur, icab bellidir, kabul etmek isteyen kişi beyanını ortaya koyduktan sonra akit tamamlanır.¹³⁴

İltihâkî akitlerde bulunan temel özellikler şu şunlardır:

Taraflardan birisi akdin içeriğini belirlediği için, akit içerisindeki şartları ve açıklamaları genelde kendi yararını düşünerek belirler. Akdi kabul edecek taraf herhangi bir değişiklik yapamaz veya pazarlık teklif edemez. Hazırlanan teklif ya kabul edilir ya da sözleşme gerçekleşmez. Bundan dolayı iltihâkî akitlerde genel işlem koşulları bulunmaktadır. İcab ve kabul hazırlanmış bir teklif üzerinden gerçekleştirilir.¹³⁵

İltihâkî akitler tüketicinin ihtiyaç duyduğu zaruri mal ve hizmetler sunan ve piyasa üzerinde tekel oluşturan firmaların yaptığı akitlerdir. İltihâkî akitlerde akdin konusunu genellikle sürekli devam eden mal ve hizmet alımları oluşturur. Bundan

¹³¹ Senhûrî, *Mesâdiru'l-hak fi'l-Fıkhi'l-İslâmî*, c. 2, s. 74-75.

¹³² Nur 24/49. (وَإِنْ يَكُنْ لَهُمُ الْحَقُّ يَأْتُوا إِلَيْهِ مُذْعِنِينَ)

¹³³ Erdoğan, Mehmet, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*, s. 19.

¹³⁴ Çalış, Halit, “İslâm Borçlar Hukukunda Akit Serbestisi”, s. 278.

¹³⁵ Darbi, Mohammed Kamal Salim, *İslam Hukukunda İltihaki Akidler*, s. 25.

dolayı akit yapılırken sözleşme içerisinde akdin sürekli olarak yapılacağı ifade edilir.¹³⁶

Ağ pazarlama sisteminde firma ile doğrudan satıcılar arasında kanaatimizce iltihâkî akit türü yapılmaktadır. Sözleşme içeriğinde İslam hukukuna uygun olmayan noktalar varsa ve sözleşmeden çıkarılamıyorsa bu durumda sözleşme tamamen sakıncalı olur. Çünkü taraflardan birinin önceden hazırladığı bu sözleşme türünde diğer taraf değişiklik yapamamaktadır. Ancak sözleşme de değişiklik yapıp bunlar giderilirse bu durumda sözleşme İslam hukukuna uygun hale gelir. Değişiklik yapıldığı için sözleşme, iz'ân akdi olmaktan çıkar.

5. Safkateyn Yasağı

Safka kelime anlamı olarak ticareti ifade eden “el sıkışmak” anlamına gelmektedir.¹³⁷ Ancak zamanla akit kelimesi ile aynı anlamda kullanılmıştır. Safkateyn ise Arapça çoğul eki almış bir kelimedir ve bir akdin içinde iki akdin yapılması, akitlerin birleştirilmesi demektir.¹³⁸

Safkateyn de yapılan akitlerin varlığı karşılıklı olarak diğer akdin varlığına bağlı olacak şekilde tek bir akit ile yapılmaktadır. Bu durumda akitlerden birinin kurulabilmesi diğer akdin kurulmasına bağlıdır. Safkateynin yasaklanması menfaatin meçhul, semenin ise belirsiz olmasından kaynaklanır.¹³⁹ Akitlerin birleştirilmesi, tarafların iki veya daha fazla akdi tek bir sözleşme altında yapmasıdır. Yapılan bu akitler aynı türden veya farklı türden olabilmekle beraber, tek bir akdin gereği gibi olan; borçlar, haklar ve neticeler itibari ile birbirinden ayıramayacak şekildedir.¹⁴⁰

¹³⁶ Darbi, Mohammed Kamal Salim, *İslam Hukukunda İltihaki Akidler*, s. 25, 26.

¹³⁷ İbn Manzûr, *Lisânu'l- 'Arab*, c. 10, s. 200.

¹³⁸ Samar, Mahmut, *İslam Hukukunda Akitlerin Birleştirilmesi (Safkateyn) Yasağı ve Günümüz Finans Uygulamalarına Etkisi*, s. 75.

¹³⁹ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 385.

¹⁴⁰ Samar, Mahmut, *İslam Hukukunda Akitlerin Birleştirilmesi (Safkateyn) Yasağı ve Günümüz Finans Uygulamalarına Etkisi*, s. 132.

Ağ pazarlamada safkateynin bulunduğu yerler şunlardır;

- İvazlı akitlerin birleştirilmesi yasağını barındırmaktadır. Doğrudan satıcının firmadan ürünleri alması satım akdidir. Buna ek olarak belirli şartlarla ödüllendirilen satıcıların işlemleri cuâle akdi kapsamına girmektedir. Bu durumda bir akitte iki farklı ivazlı akit meydana gelmektedir. Ağ pazarlamada cuâle akdinin oluşumu ilgili başlık altında detaylı olarak açıklanacaktır.

- Taraflardan birinin (firmanın) yapılan alışveriş dışında menfaat elde etmesidir. Ağ pazarlama firmalarının sözleşmelerinde ve internet sayfalarında doğrudan satıcıların asıl yükümlülüğünün ürün satışı olduğu belirtilmektedir. Ancak firma kendi özel yararı için bu sözleşmeye “sisteme üye kaydetme”, “ürün pazarlama” gibi şartlar eklemektedir. Taraflardan biri için menfaat sağlayan bu şartlar ise akdi ifsad edici şartlardır.¹⁴¹

- Safkateyn yasağının bulunduğu durumlardan birisi de satış, hibe, kira gibi farklı akitleri bir arada bulunduran akittir. Bu akitlerden birinin varlığı diğer akdin varlığı şartına bağlı olarak oluşturulmaktadır.¹⁴² Ağ pazarlamada “satım” akdinin yanı sıra “ivazlı şartlı hibe” de bulunmaktadır.

B. İslam Hukukunda Meşru Kazanç Elde Etme Yolları

“Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin. Bile bile, günaha saparak, insanların mallarından bir kısmını yemeniz için onun bir parçasını yetkililere aktarmayın.”¹⁴³ “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin; ancak karşılıklı rızanıza dayanan ticaret böyle değildir ve kendinizi öldürmeyin. Şüphesiz Allah size karşı çok merhametlidir.”¹⁴⁴

¹⁴¹ Kâsânî, *Bedâ'iu's-sanâi*, c. 5, s. 175.

¹⁴² Şahin, Osman, “Safka”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 35, s. 481.

¹⁴³ Bakara 2/188. (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)

¹⁴⁴ Nisâ 4/29. (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ)

Eksik ölçüp tartanların vay haline! Onlar, insanlardan ölçerek bir şey aldıklarında tam ölçerler. Kendileri başkalarına vermek için ölçüp tarttıklarında ise haksızlık ederler (eksiltirler).¹⁴⁵

Ayetlerde yer alan bu uyarılar, Allah Teâla'nın haksız kazançtan, insanları hile yolları ile kandırmaktan uzak durulmasını emrettiği uyarılardır. İslam hukukunda insanların ihtiyaç duyduğu zaruri malların tekelleştirilmemesi, fiyatının istenilen şekilde belirlenerek insanlara satılmaması temel kuraldır. Bu kurallara riâyet ederek helali haram, haramı da helal kılmadığı sürece tarafların belirlediği şekilde akit yapılabilir.¹⁴⁶

Peygamberimiz de (sav) yaşadığı dönemde yapılan akitlerde tarafların aldatılmaması, mağduriyet yaşamaması ve ödenen bedelin karşılığında hizmet veya malın eksiksiz olarak teslimi konusunda sahabeyi uyarmıştır.¹⁴⁷

Ticarette dinimiz karşılıklı rızanın bulunmasını ve aldatmadan sakınmayı emretmiştir. İslam hukukunda bu şekilde kazanç sağlamak haram kabul edilmekle birlikte bunu engelleyecek hükümler de bulunmaktadır. Aldatmaya sebep olacak garar, gabn, hılâbe, gış, hıyânet gibi kavramların bir alışverişte bulunması aldatılan tarafın akde rızasını zedelemektedir. Bunun önüne geçmek için güven bozucu ve taraflardan birinin mağduriyetine sebep olan durumları bertaraf edecek önlemler alınmıştır.

İvazlı akitlerde; bir tarafın karşı tarafı kendisi ya da başka birinin yardımıyla aldatması, karşılıksız fazla ücret talep etmesi, hizmet ya da malın bedele uygun olmaması gibi durumlar hususunda dinimiz bizleri uyarmaktadır. İslam hukukunda meşru kazanç elde etme yollarının temeli de bahsi geçen ayetlere dayanmaktadır. Helal kazanç elde etme yolları (esbab-ı istihkak-ı ribh); kazanç karşılığında bir emeğin bulunması (amel), gelir sağlamaya sebep olacak bir miktar paranın bulunması (sermaye) ya da kazanç elde edecek kişinin bir sorumluluk (daman)

¹⁴⁵ Mutaffifin 83/1-3. ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ﴾ (۱) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (۳).

¹⁴⁶ Zerka, *el-Medhal*, c. 1, s. 462.

¹⁴⁷ Buhârî, “Buyû”, 48; Müslim, “Buyû”, 48; İbn Mâce, “Aḥkâm”, 24.

almasıdır.¹⁴⁸ Bunlar dışında gelir elde ediliyorsa bu, kişiye ait olmayan haksız kazançtır.

Ağ pazarlama sisteminde sponsorun alt hattın satışından elde ettiği gelir, sponsorun emeğinin bulunmadığı ve risksiz (pasif) gelirdir. Sponsorun kazancı her ay kendisinin ve alt hattındakilerin yaptığı satış ve kaydettiği üyelere bağlı olarak değişmektedir. Ancak her sponsor yaptığı satışlara ek olarak; alt hattındaki üyelere teşvikte bulunma, danışmanlık yapma hususunda her ay aynı performansı gösterememektedir. Buna rağmen sponsorluktan elde ettiği kazanç, hiç çalışmadığı ya da yeteri kadar emek sarf etmediği durumlarda da alt hattının yaptığı satışlar sebebiyle devam etmektedir. Bu durumda sponsor, hukukî bir sebep olmadan kazanç sağlamaktadır. Doğrudan satıcılara ödenen bu prim;

- Firma bütçesinden karşılanması halinde, sponsor herhangi bir risk almadan elde edilen kâra ortak olmaktadır. Ancak İslam hukukuna göre kâr- zarar ortaklığının olmadığı, tek tarafın koşulsuz kazanç sağladığı ortaklıklar caiz değildir.
- Eğer elde edilen prim ve komisyonlar alt hattın elde edeceği gelirden eksiltilerek alınıyorsa bu durumda başkasının kazancı batıl yol ile elde edilmektedir.
- Sponsorlara firma tarafından hibe olarak verildiği görüşünde olanlar da vardır. Bu konu ise hibe başlığı altında incelenecektir.

C. Ağ Pazarlama Sözleşmesinin Benzer Sözleşmelerle Karşılaştırılması

Doğrudan satıcıların geliri, her bir firmanın ürün satış fiyatı üzerinden belirlediği oranlara göre değişiklik göstermektedir. Bu oranların ve satış hacmi sonrasında vâdedilen cazip ödüllerin, firmaların ay sonundaki gelirlerinin ve çalışanlara ödenecek miktarların büyük bir belirsizlik barındırdığı aşikardır. İslam hukukuna göre akdin semenindeki belirsizlik, akit çeşidine göre farklı sonuçlara sebep olmaktadır. Bu durumda ağ pazarlamada ki sözleşmelerin hangi akitler çerçevesinde değerlendirilebileceği ve semendeki belirsizliğin bu akde etkisi incelenecektir.

¹⁴⁸ Kâsânî, *Bedâ'ü's-sanâi*, c. 6, s. 62.

Ağ pazarlama sisteminde dört ayrı sözleşme bulunduğu kanaatindeyiz. Birincisi firma ile distribütör arasındaki sözleşme, ikincisi firma ile sponsor arasındaki sözleşme, üçüncüsü sponsor ile distribütör arasındaki sözleşme, dördüncüsü ise distribütör ve sponsor ile tüketici arasındaki sözleşmedir.

- Firma ile distribütör arasındaki sözleşme: Distribütör, firmanın ürünlerinin tanıtımını ve satışını yapan bireysel bir şube gibi düşünülebilir. Satacağı ürünleri firmadan kendi adına alır dolayısıyla burada bir satış sözleşmesi vardır. Firmadan aldığı her ürün için yapılan sözleşme gereğince satış gerçekleşir. Bu durumda distribütör ticaret yapmaktadır.¹⁴⁹

Taraflar arasında yapılan bu satım akdi, iltihâkî bir akittir. Bundan dolayı distribütör sözleşme üzerinde herhangi bir değişiklik talebinde bulunamaz. Sözleşmeyi firma hazırlar, distribütör ise kabul etmek veya reddetmek durumundadır.

- Firma ile sponsor arasındaki sözleşme: Ağ pazarlamada sponsorun firmaya olan görevleri distribütöre göre daha fazladır. Sponsorun ürün satışı yapması bey akdidir. Buna ek olarak sisteme yeni üye kazandırma ve alt hattında bulunan üyeleri eğitme görevi vardır. Bu görev sözleşmede yer almaz ancak sponsor olmanın avantajları sebebiyle doğrudan satıcı sponsor olmayı hedeflemektedir.

- Sponsor ile distribütör arasında aslında bir sözleşme yoktur. Ancak firmanın hazırladığı sözleşme şartları gereği farklı konumlardaki bu satıcıların birbirlerine karşı bazı görevleri bulunmaktadır. Sponsorun alt hattı ile hukûkî temsil bağı veya ortaklığı bulunmamaktadır. İslam hukukuna göre bir ortaklığın söz konusu olması için ortakların sermaye, emek veya sorumluluk almaları gerekir. Emek-sermaye ortaklığı ile kâr paylaşımı yapılan ortaklıklara “mudârebe şirketi” adı verilir.¹⁵⁰ Ancak üst hattın alt hattın satışlarına emek, sermaye ya da sorumluluk anlamında bir katkısı yoktur. Üst hat, alt hattındaki her üyenin sadece kârına ortak olmaktadır. Bu durumda yapılan bu ameliye bir ortaklık değildir. Bu satışlarından alınan kazanç üst hattın haksız kazancıdır. Bu kazancın da İslam hukukuna göre caiz olması söz

¹⁴⁹ Durmuş, Abdullah “İnternet Aracılığıyla Satış, Forex İşlemler, Network Marketing, Borsada Hisse Senedi Alım Satımı, Likit Fonlar ve Dinî Hükümleri”, s.419.

¹⁵⁰ Kâsânî, *Bedâiü's-sanai' fî tertibi's-şerâî*, c. 6, s. 81.

konusu değildir.¹⁵¹ Bu ödemeyi ödöl kapsamında değerlendirenler vardır ancak ödöl sponsora verilirken primin alınmasına sebep olan satışı distribütör yapmaktadır. Ağ pazarlama ile cuâle akdinin benzer ve farklı yönleri incelenirken bu konunun detayları açıklanacaktır.

• Distribütör veya sponsorun, tüketici ve firma arasında bey' akdi bulunmaktadır. Ancak firmaya karşı bey' akdine ek olarak bazı sorumlulukları da vardır, bunlara ilgili yerde değinilmiştir. Tüketici ile yapılan sözleşme ise sadece bey' akdidir. İş yeri dışında kurulan sözleşmeler yönetmeliği madde 24-(2)'te dağıtım görevini üstlenen kişileri “doğrudan satıcı” olarak tanımlanmış, firmalar ise doğrudan satıcılar için “bağımsız satıcı” tanımını yapmışlardır. Ürünleri toptan fiyatı üzerinden alan bağımsız satıcılar, piyasa fiyatı ile kendi müşterilerine satış gerçekleştirmektedir ve bu satım akdidir.¹⁵² Satım akdinde mebi'in satımının yasak olmaması, mebi' ile semen arasında anlaşmazlığa yol açacak bir dengesizliğin bulunmaması şartı ile taraflar karşılıklı olarak akdi gerçekleştirebilir.

Ağ pazarlamada doğrudan satıcılar ile tüketici ve firma arasındaki satım akdi dışındaki akitlerin benzer akitlerle karşılaştırılması ve hangi akit türü olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

1. İcâre

İcare sözlükte ücret demektir. Ayrıca bir şeyi kiraya vermek, menfaatleri satmak anlamlarına gelir. Terim olarak ise; cinsi ve miktarı bilinen bir menfaati, belirli bir bedel (ücret) karşılığında satmak demektir.¹⁵³ Kira akdinde menfaat ve ücretin belli olmaması durumunda kira akdi sahih olmaz. Çünkü bu belirsizlik anlaşmazlığa sebep olacaktır.¹⁵⁴

¹⁵¹ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 382.

¹⁵² Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 379.

¹⁵³ Serahsî, *el-Mebsut*, c. 15 s. 74; Mevsilî, *el-İhtiyâr* s. 227.

¹⁵⁴ Kudûrî, *Muhtasarü'l- Kudûrî*, s. 101; Mecelle, m. 405.

Ecîr, yapılacak iş için kendisini kiraya veren kimsedir. Ecîr-i hâs ve ecîr-i müşterek olmak üzere ikiye ayrılır. Ecîr-i hâs kendini sadece bir iş için kiralayan (görevlendiren) kişidir ve önceden belirlenen bir iş için çalışır. Ancak ecîr-i müşterek istediği kişilerle çalışmakta özgürdür, belirli bir iş için görevlendirilmez.¹⁵⁵ Terzi, marangoz, özel muayenehanesi olan doktor ecîr-i müşterek örnektir.¹⁵⁶

- Ağ pazarlamada doğrudan satıcı, çalışma şekli olarak ecîr-i müşterek benzemektedir fakat bu sözleşme bir işveren-işçi ya da hizmet sözleşmesi değildir.

- Ağ pazarlamada doğrudan satıcının verdiği emeğin karşılığını alamaması söz konusudur. Ecîr-i müşterek olarak çalışan terzi, tamirci veya doktor işi yaparsa ücreti hak eder. Ağ pazarlamada ise doğrudan satıcı, satış yapamaz veya üye kaydını gerçekleştiremezse emeği zâyî olacaktır. Çünkü ürün satışında ve üye kaydında karşı tarafın iradesi de söz konusudur ve bu doğrudan satıcının iradesi dışındadır. Doğrudan satıcının kazanacağı miktar, yapacağı satış ve kaydedeceği üye sayısı belirsizdir. Bu belirsizlikte Hanefilere göre akdin fasit olmasına sebep olur.

- Ağ pazarlama sözleşmesinde doğrudan satıcı, yaptığı satışlardan kâr payı ve komisyon elde etmektedir. Ancak bu satışlar sonucunda firma ile aralarında icare akdinde bulunması gereken hizmet ve semen sözleşmesi bulunmamaktadır. İslam hukukuna göre kira sözleşmeleri bir defaya mahsustur ve sözleşme yenilenmedikçe kiralama işlemi sürekli yenilenmez. Ağ pazarlamada firma yüksek satış ve sisteme kazandırılan üye sayısına bağlı olarak vâdettiği prim veya ödülleri ödemekle yükümlüdür. Doğrudan satıcı ise bir külfet yüklenmiştir ve bu görev tek bir sefere mahsus değildir.¹⁵⁷

- İcâre akdi, tarafların ikisine de borç yükleyen ve lazım bir akittir¹⁵⁸. Ecîr yüklendiği görevi yerine getirmekle yükümlüdür. Ancak ağ pazarlama sözleşmesinde doğrudan satıcı sisteme üye kazandırmak zorunda değildir. Yani sponsor tarafı için

¹⁵⁵ Merginânî, *el-Hidâye*, c. 3 s. 242, 243.

¹⁵⁶ “Ecîr, Mv.F., c. 2 s. 64.

¹⁵⁷ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 382.

¹⁵⁸ Serahsî, *el-Mebsut*, c. 15 s. 79.

gayri lazımdır. Firma için ise iş yapılana kadar gayri lazımdır. Sponsor üye kaydını gerçekleştirdiğinde firma için lazım hale gelir.

2. Cuâle

Kelime anlamı “yapmak, etmek, kılmak”¹⁵⁹ olan “cu’l” kökünden türeyen cuâlenin terim anlamı ise; “belirli bir ücret karşılığında yapılabilme imkanı olan bir işi götürü olarak bir kimseye vermek, söz konusu iş karşılığında ödemeyi taahhüt veya vaad etmektir.”¹⁶⁰

Cuâlenin; akit yapan kişi, siga, çalışma ve çalışma karşılığında mal sahibinin kendisine vacip kıldığı para veya mal olmak üzere dört rüknü vardır.¹⁶¹ Cuâle akdinde söz konusu iş karşılığında verilecek ödül belirlenmiş olmalıdır.

Cuâlenin hükümleri;

1. Cuâle akdi lâzım bir akit değildir.¹⁶²
2. Cuâle ancak mal sahibinin izninden ve iş bittikten sonra hak edilir ve iş bittikten sonra câil vaadinden dönemez.¹⁶³
3. Cuâlede belirlenen ücret için çalışma sona ermeden önce değişiklik yapılabilir.¹⁶⁴
4. Mal sahibi ile çalışan arasında ihtilaf olursa, yemin etmesi şartı ile mal sahibinin sözüne itibar edilir.¹⁶⁵

• Ağ pazarlama sözleşmesini cuâle akdinin hükümlerine göre değerlendirecek olursak; cuâle akdinde iş yapıldıktan sonra câil karşı tarafa bir borç yüklenir. Ancak

¹⁵⁹ “Cuâle”, Mv.F., c. 15, s. 208.

¹⁶⁰ Şîrbînî, *Muğni’l- Muhtâc*, c. 3, s. 617.

¹⁶¹ İbn Rüşd, *Bidâyetü’l-Müctehid*, c. 4, s. 182.

¹⁶² Zuhaylî, *el-Fıkhu’l-İslâmî ve Edilletüh*, c. 5, s. 3871.

¹⁶³ Hin ve Buğa ve Şerbecî, *el-Fıkhu’l- Menhecî alâ Mezhebi’l-İmam eş-Şafî*, c. 6, s. 164.

¹⁶⁴ Şîrbînî, *Muğni’l- Muhtâc*, c. 3, s. 625.

¹⁶⁵ Hin ve Buğa ve Şerbecî, *el-Fıkhu’l- Menhecî alâ Mezhebi’l-İmam eş-Şafî*, c. 6, s. 165.

karşı taraf için bu akit bir borç değil külfettir. İsterse işi yapar, isterse yapmaz. Bu yönü ile ağ pazarlamadaki sponsor ve firma arasındaki sözleşmeyle örtüşmektedir.

- Ağ pazarlamada söz konusu iş için verilecek ücret belirsizdir. Cuâle akdini İmam Ebû Hanife kabul etmezken, İmam Şafiî ve İmam Malik belirli şartlarla caiz görmüşlerdir.¹⁶⁶ Cuâleyi kabul eden imamlarımıza göre, söz konusu işin süresi belirsiz olsa bile ücret belirlenmiş olmak zorundadır.

- Cu'l, söz konusu iş tamamlandığında bir defaya mahsus olarak gerçekleşir. Ancak ağ pazarlama sözleşmesinde sponsorun sisteme kazandırdığı üye için aldığı primden başka üyenin satışlarına bağlı olarak yenilenen primler de vardır.

Ağ pazarlama sözleşmesi, genel hükümleri açısından cuâle akdi ile oldukça benzerlik göstermektedir. Ancak firmaların ücreti belirleyip sponsor kayıtlarında alınan primi bir defaya mahsus olmak üzere sınırlandırması gerekmektedir.

3. Vekâlet

Vekâlet kelime anlamı olarak “bir işi başkasına gördürmek, bir işi yaparken birinden destek almak veya yetkilendirmek” anlamlarına gelmektedir.¹⁶⁷ Terim anlamı olarak “bir kimsenin kendi adına hukukî işlem yapmak için başkasına yetki vermesidir. Verilen bu yetkiye de vekâlet denir. Vekâlet, bir şahsın, başka bir şahsı câiz ve mâlum olan bir tasarruf için kendi yerine görevlendirmesidir.¹⁶⁸ Vekâlet akdinde vekil, müvekkil adına hukukî bir işlem gerçekleştirir ve bu akdin sorumluluğu müvekkile aittir. Vekâlet akdi her iki taraf için de gayr-ı lazım bir akittir, vekil ve müvekkil tek taraflı olarak bu sözleşmeden vazgeçebilir.

- Vekâlet akdi ile ağ pazarlama arasında bir karşılaştırma yapacak olursak; ağ pazarlama sözleşmesinde doğrudan satıcının yaptığı bütün tasarruflar kendi adına yaptığı tasarruflardır. Firmanın temsilcisi değildir. Doğrudan satıcı, satım akdini firma adına gerçekleştirmemektedir. Doğrudan satıcı ile firma arasında bir sözleşme

¹⁶⁶ İbn Rüşd, *Bidâyetü'l-Müctehid*, c. 4, s. 182.

¹⁶⁷ “Vekâlet”, Mv.F., c. 7, s. 172.

¹⁶⁸ Serahsî, *el-Mebsut*, c.19 s. 2; Mevsilî, *el-İhtiyâr*, s. 334; Nesefî, *Kenzü'd-dekâik*, s. 483.

bulunmasına rağmen doğrudan satıcı firmadan ürünleri satın aldıktan sonra kendi isteğine bağlı olarak çalışmaktadır.

- Satış için tedarik edilen ürün, doğrudan satıcının elinde emanet değildir.
- Ağ pazarlama sözleşmesinde zorunlu bir satış hedefi yoktur. Vekâlet akdinde ise müvekkil, vekili kendi isteği doğrultusunda belli bir hedefi gerçekleştirmesi için görevlendirebilir.
- Ağ pazarlama da satışlardan elde edilen kâr kazanç sebebi iken, vekâlet teberru akdidir. Vekâlet akdine ücret unsuru dahil olursa bu akit tamamen farklı bir akit olan icâre akdine dönüşür.
- Ağ pazarlama sözleşmesi firma açısından lazım, doğrudan satıcı açısından gayr-ı lazım bir sözleşmedir. Doğrudan satıcının ölümü ve ehliyet kaybı ile son bulabilir ancak firma faaliyette olduğu sürece firma sahiplerinin değişmesi, ölümü ve ehliyet kaybı önemli değildir.
- Firma ile satıcı arasında karşılıklı olarak yükümlülükler vardır.

Dolayısıyla görünüş itibari ile ağ pazarlama vekalet akdini akıllara getirmiş olsa bile sözleşme içeriği ve hükümleri açısından farklı sözleşmelerdir.

4. Simsarlık

Simsar komisyoncu ile aynı anlamdadır. Simsâr; sözlükte “koruyan, gözeten, alıcı ile satıcı arasındaki aracı” gibi anlamlara gelmektedir.¹⁶⁹ Ârâmîce’de “sifsârâ” (pazarlıkçı) kelimesinden veya Farsça’da sibsâr (alıcı ile satıcı arasındaki aracı) kelimesinden türediği düşünülmektedir. Arapça’da sifsâr ve sifsîr kelimeleri de bu anlamda kullanılır.¹⁷⁰

Simsâr, başkası adına ücretle mal alıp satan kişidir. Simsârın görevi, satılacak olan bir mal için müşteriye bulup mala veya sahibine götürmektir. bu Komisyoncu,¹⁷¹

¹⁶⁹ “Semsera”, Mv.F., c. 10, s. 152.

¹⁷⁰ Kallek, Cengiz, “Simsar”, TDV İslâm Ansiklopedisi, c. 37, s. 215.

¹⁷¹ Gültekin, Numan, *İslam Hukukunda Simsarlık*, s. 23, 27.

alım satımı gerçekleşebilmesi için bu göreve tek başına güç yetirebilmelidir.¹⁷² Arapça’da simsâr ile benzer olan “dellâl” kavramı da vardır.¹⁷³ Simsâr, müşteriye mala veya mal sahibine ulaştırır, dellâl ise yanında bulunan mal için alıcı aramaktadır. Tarihte bazı İslam ülkelerinde kapı kapı dolaşıp satış yapan kadınlar çalışmakta ve bu meslek eski zamanlarda da yapılmaktaydı.¹⁷⁴ Peygamberimiz (sav) zamanında ise simsar olarak anılan bir gruba Peygamberimiz (sav) tüccar ifadesini kullanmış ve yemin ve boş sözlerden sakınmaları gerektiğini tembihlemiştir.¹⁷⁵

İslam hukukuna göre simsarın durumu icâre, cuâle ve vekâlet akitlerinin hükümleri üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak vekâlet akdine ilişkin hükümler uygulanmaktadır. Simsarlık vekâlet akdinin türüdür.¹⁷⁶ Simsârın yaptığı iş için süre tayin edilemeyeceğini savunun alimlerimiz ise simsarlık akdini cuâle akdinin hükümlerine göre değerlendirmişlerdir. Cuâle akdinde söz konusu ödülün iş tamamlandığında belirli olması gerekir.¹⁷⁷ İcâre akdine göre değerlendirenlere göre ise simsâr, akdin ecîr tarafını oluştururken; işveren ise müste’cir tarafını oluşturmaktadır. Bu akit emeğin ücret karşılığında kiralandığı bir hizmet sözleşmesidir. Söz konusu hizmetinin de her akitte olduğu gibi dinimize göre mübah bir hizmet olma şartı vardır. Simsarlık hizmeti sonucu kazanılacak olan ücretin herhangi bir mağduriyet ya da haksızlığa sebep olmayacak şekilde bilinir ve mütekavvim olması şarttır.¹⁷⁸ Simsâr kendisine verilen görevi yaparken çok çaba harcayıp emeğinin tam karşılığını alamayabilir ya da birkaç kelime ile kolaylıkla yapabilir. Dolayısıyla simsârın sarf edeceği emeği, işin süresi ve ücreti belirsizdir.

¹⁷² Serahsî, *el-Mebsut*, c. 15, s. 115.

¹⁷³ “Semsera”, Mv.F., c. 10, s. 152.

¹⁷⁴ Kallek, Cengiz “Simsar”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 37, s. 215-218.

¹⁷⁵ Ebû Dâvûd, “Buyû”, 4; İbn Mâce, “Ticârât”, 3; Tirmizî, “Buyû”, 4; Nesâî “Eymân”, 22-23, “Buyû”, 7.

¹⁷⁶ Gültekin, Numan, *İslam Hukukunda Simsarlık*, s. 60.

¹⁷⁷ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 246.

¹⁷⁸ Gültekin, Numan, *İslam Hukukunda Simsarlık*, s. 35.

Ancak toplumsal ihtiyaç sebebiyle bu belirsizlikler giderilerek simsârlık akdi yapılabilir.¹⁷⁹ Ağ pazarlama sözleşmesini modern ve İslam hukukundaki simsârlık sözleşmesi örneği olarak değerlendiren görüş sahipleri vardır.¹⁸⁰

- Doğrudan satıcı malı müşteriye ulaştırarak belirli bir miktar komisyon aldığı için simsara benzetilmektedir. Ancak sözleşmelerde doğrudan satıcı ile firma arasında acente veya aracılık gibi bir temsil yetkisinin olmadığı belirtilmiştir. Doğrudan satıcının “bağımsız satıcı” olduğu ifade edilmektedir.

- Ağ pazarlama sisteminde, doğrudan satıcı öncelikle satış konusu malı peşin fiyatına kendi adına almak zorundadır. Bu durumda distribütör ürünlerin satışını gerçekleştiremediği zaman emeği ve ürünleri alırken ödediği parası ziyan olmaktadır. Doğrudan satıcının emeği doğrultusunda kazanacağı ücret belirsizdir ve hiç kazanç elde etmemesi de ihtimal dahilindedir. Satım akdi karşılıklı iki irade sonucunda gerçekleştiği için doğrudan satıcı çalıştığı halde satış yapamayabilir. Ağ pazarlamada bu mağduriyetin engellenmesi için belirlenen herhangi bir gelir yoktur.

- Ağ pazarlamada çalışana ödenen bedel çalışanın elde ettiği kazancın bir kısmından oransal olarak verilmektedir. Simsarlık akdinde ise ücret ve süre çoğunlukla belirli olmalıdır.¹⁸¹ Hanefilere göre simsar sadece ecîr-i hâs olarak görevlendirilebilir. Ecîr-i hâs olarak kiralanan simsâr, satış yapamasa bile o iş için hazır bulunması ve verilen görevi yapmak için çalışması halinde ücreti hak eder.¹⁸² Simsâr, ecîr-i müşterek ise ecr-i müsemmayı geçmeyecek bir ecr-i misl hak eder. Çünkü ilk dönem Hanefi alimlere göre bu akit fasiddir. Ancak sonradan toplumsal ihtiyaca binaen simsârın ecîr-i müşterek olarak kiralınmasına izin verilmiştir.¹⁸³ Ağ pazarlamada ise satıcı ecîr-i müşterek gibi görevlendirilmiştir ancak işi yapmadan ücret alamamaktadır.

¹⁷⁹ Serahsî, *el-Mebhut*, c. 15, s. 115; Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 379.

¹⁸⁰ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 45.

¹⁸¹ Gültekin, Numan, *İslam Hukukunda Simsarlık*, s. 76.

¹⁸² Mecelle, m. 425, 475.

¹⁸³ Kallek, Cengiz “Simsar”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, c. 37, s. 215-218; Mecelle, m. 422.

Doğrudan satıcının, satış yapmadığı sürece kazanç sağlayamaması ve gelirin yaptığı satışlara göre değişiklik göstermesi durumunda simsarlık akdinde yasak olan cehalet ortaya çıkmaktadır. İslam hukukuna göre doğrudan satıcının simsâr olabilmesi için kazancının en az ecr-i misl olarak belirlenmesi gerekir.¹⁸⁴

- Ayrıca simsârda mal emanet kabul edilir, söz konusu mal müste’cîr veya müvekkilin mülkiyetinden çıkmaz. Simsârın malı kendi adına satın alması gerekmez. Ağ pazarlamada ise doğrudan satıcı malı kendisi için satın almıştır, kendi mülkiyetindedir.

5. Hibe

Hibe sözlükte bağış ve lütufta bulunmak, hediye etmek anlamına gelir.¹⁸⁵ Terim olarak ise; “ivaz şartı olmaksızın aynı, halde temliktir” yani herhangi bir bedel şartı olmadan bir malın hayattaki birinin mülkiyetine geçirilmesidir.¹⁸⁶ Mecelle’nin 833. maddesinde de karşılıksız olarak bir malı başkasına mülk edindirmek olarak tanımlanmış, verilen mal karşısında herhangi bir karşılık beklenmemesi gerektiği belirtilmiştir. Söz konusu bağış karşılığında bir bedel alınıyorsa bu bağış hibe olmaktan çıkar. Hibeyi bey’ akdinden ayıran en önemli fark hibeye karşılık bir bedelin olmamasıdır.

Hibe akdinde, hibe eden kişinin hibe ettim, bağışladım ya da verdim demesi ile hibe akdi gerçekleşir. Hibe verenin hibede bulunması icaptır ve hibe akdinin rüknü gerçekleşmiştir.¹⁸⁷ Hibe akdi gayr-i lazım bir akit olmasına rağmen hibeden rücû etmek tasvip edilen bir fiil değildir. İcap, kabulden sonra kabz gerçekleşirse artık hibe edilen malın mülkiyeti karşı tarafa geçer. Hibe veren kişi hibe vaadinde

¹⁸⁴ Serahsî, *el-Mebsut*, c. 15, s. 115.

¹⁸⁵ “Hibe”, Mv.F., c. 27, s. 358.

¹⁸⁶ “Hibe”, Mv.F., c. 27, s. 358.

¹⁸⁷ İbn Rüşd, *Bidâyetü’l-müctehid*, c. 4, s. 114.

bulunur ancak henüz hibeyi vermezse ya da ta'likî bir şarta bağlarsa bu geçerli olmaz.¹⁸⁸

Hibe akdi gerçekleştikten sonra hibe verilen taraf, kendi isteği ile mal karşılığında bir bedel verecek olursa bu akit “ivazlı hibe” olur. İvazlı hibede malın hibesi ayrı, karşılığında verilen bedel ayrı bir hibe olarak kabul edilir ve bedelin akde bir etkisi olmaz. Ancak akit esnasında söz konusu hibe için kararlaştırılmış ya da şart koşulmuş bir bedel olursa bu akit “ivazlı şartlı hibe” olur. Bu durumdaki akit hibe olarak başlar, satım akdi olacak şekilde sonuçlanır.¹⁸⁹ Satım akdine dönüşmesi; mal kabzedilmeden karşı tarafın mülkiyetine girmesi, gayr-i lazım olan akdin lazım akde dönüşmesi, ayıp ve görme muhayyerliğinin doğması gibi sonuçlara yol açar.

Hibenin tanımı ve hükümleri bağlamında ağ pazarlama sözleşmelerini değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

1. Ağ pazarlamada belirli bir satış yapma ya da üye sayısına ulaşma şartı ile verilen hediyelerin İslam hukukundaki hibenin amaçları ile örtüşmediği görülür. Çünkü çalışanlar bu hediyeleri almak için belirlenen hedefi tamamlamaya çalışırken bir emek ortaya koymaktadırlar. Aslında sistemdeki bu hediyelerin emek karşılığı verildiği, karşılıksız bir hediye olmadığı sonucuna varılmaktadır.

2. Peygamberimiz (sav) zekat toplamakla görevli birine verilen hediyelerin bu görevi yaptığı için verildiğini, bunların hediye ya da hibe olmadığını vurgulamıştır.¹⁹⁰ Benzer durum ağ pazarlama sözleşmesinde de vardır. Doğrudan satıcılara verilen primlerin bir kısmı satıcıların kendi emekleri bir kısmı ise alt hattında satış yapan bütün satıcıların ortak emeğinden oluşmaktadır. Dolayısıyla ağ pazarlama firmaları da primleri herhangi birine değil belirli şartları yerine getiren çalışanlara vermektedir.

¹⁸⁸ Serahsî, *el-Mebhut*, c. 20, s. 121; Şirbînî, *Muğni'l- Muhtâc*, c. 2, s. 10.

¹⁸⁹ Şeyh Nizam (ö. 1679), *el- Fetâvâ 'l-Hindiyye*, c. 9, s. 304; Cezîrî, *Dört Mezhebin Fıkıh Kitabı*, c. 4, s. 355.

¹⁹⁰ Buhârî, “Hiyel”, 14.

3. Verilen primler, şartlı hibe olduğu için muavazata dönüşür ve ilgili akdin hükümlerine tâbidir. Bunun sonucunda ise emek ve ücretin bulunduğu akitlerin hükümlerine göre değerlendirmek gerekmektedir. Bu akitler ise icâre ve cuâle akitleridir. Bu akitlere göre ağ pazarlamanın değerlendirmesi ise ilgili başlıklar altında yapılmıştır.

II. İSLAM HUKUKUNDA AĞ PAZARLAMA

A. Ağ Pazarlamaya Cevaz Vermeyenler

Ağ pazarlamanın tek katmanlı olan kısmı, İslam hukukuna göre bir problem teşkil etmemektedir. Bu konuda alimlerimiz arasında bir ihtilaf yoktur. Ancak tek katmanlı çalışan satıcıların da sponsorların alt hattı olarak sisteme dahil edilmesi hususu tartışmalıdır. Sistemin çok katmanlı şekliyle caiz olamayacağı ve içerisinde İslam hukuku açısından birçok problem olduğuna dair fetva verenler çoğunluktadır. Ülkemizde Din İşleri Yüksek Kurulu'nun¹⁹¹ yayınladığı mütaalâ ve Hayrettin Karaman¹⁹² da bu görüştedir. Ayrıca Sudan İslam Fıkıh Akademisi,¹⁹³ Darü'l-iftâi'l-Mısriyye fetva kurulunun sonraki fetvası,¹⁹⁴ Dr. İbrahim ed-Darir, Dr. Ali Muhyiddin Karadağî,¹⁹⁵ gibi İslam aleminin önde gelen fetva kurulları ve fıkıh alimleri de aynı görüşe sahiptir.

Ağ pazarlamanın caiz olmadığı görüşündeki alimlerimizin delillerini altı madde halinde toparlayabiliriz:

1- Bu sistemde katılımcılar kumar şaibesiyle karşı karşıyadır.

¹⁹¹ Din İşleri Yüksek Kurulu, “Ağ Pazarlama ya da Çok Katlı Pazarlama Uygulamaları”, Mütalaa No: 20, <https://kurul.diyaret.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/38146/ag-pazarlama-ya-da-cok-katli-pazarlama-uygulamaları> [Erişim Tarihi: 01.01.2024].

¹⁹² www. Hayrettin Karaman.net, “Network marketing’in hükmü nedir?”, Soru: 273, <https://www.hayrettinkaraman.net/sc/00273.htm> [Erişim Tarihi: 01.01.2024].

¹⁹³ Durmuş, Abdullah, “Network Marketing ve Fıkıhî Değerlendirmesi”, s. 219.

¹⁹⁴ Dârü'l-İftâi'l-Mısriyye, “التسويق-بنظام-البيع-المباشر”, Fetva No: 15857, <https://www.dar-alifta.org/ar/fatawa/15857/التسويق-بنظام-البيع-المباشر> [Erişim Tarihi: 05.01.2024].

¹⁹⁵ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 52.

Doğrudan satıcılar, ağ pazarlama sistemine genellikle müşteri kazandırarak ödül kazanma amacı ile katılmaktadır. Belirli sayıda müşteri kazandırıp şirketin şartlarını yerine getirdiklerinde başlangıçta ödediği tutardan daha fazla veya daha az olabilecek bir komisyon tutarı alırlar. Başarısız olursa tüm tutarı kaybeder ve bu olasılık yüksek bir olasılıktır, bu da garar ve kumar riskini beraberinde getirir.¹⁹⁶

Giriş aidatı veya paketler, koyulan kanun maddelerince yasaklanmasına rağmen bazı firmalar hâlâ bu tür satışları gerçekleştirmektedirler. Bu paketler karşılığında doğrudan satıcının ödemesi gereken miktar ise ürünlerin asıl fiyatının çok üstünde bir meblağdır.¹⁹⁷ İslam borçlar hukukuna göre gerçek bir mal satışı ya da hizmet sunumunun bulunmadığı akitlerde ücret alınması caiz değildir.¹⁹⁸ Bir örnek üzerinden inceleyecek olursak; ağ pazarlama sisteminde firma bir çanta için fiyat belirlemektedir. Ancak müşteri ihtiyacı olmasa da piyasaya göre pahalı bu çantayı satın almaktadır. Bu primleri kazanma ihtimaline binaen alışveriş yapan satıcı, çantayı satamazsa alırken harcadığı parasını da kaybetme ihtimali vardır. Tüm bunları göz ardı ederek aldığı bu ürün ile ticaret değil hayalini kurduğu prim ve komisyonlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bir tür kumardır, çünkü kumarda söz konusu paradan çok daha fazla kazanma veya parayı tamamen veya kısmen kaybetme ihtimali vardır. Kumar, İslam Hukukuna göre haramdır.¹⁹⁹

Gerçek değerinden daha pahalı olmasına rağmen, yüksek gelirler elde etmek amacıyla bu sistemi tercih edenlerin sayısı oldukça fazladır. Sisteme katılanlar, ürünleri kendisi için tedarik etmeyi amaçlasa bile, hiyerarşik ağın üst hattındaki çalışanlara gelir sağlamaktadır. Ödül almayanların çoğunluğunu oluşturan alt sınıf, dezavantajlı çoğunluğu oluştururken avantaj sağlayan kısım küçük bir gruptan

¹⁹⁶ Durmuş, Abdullah “İnternet Aracılığıyla Satış, Forex İşlemler, Network Marketing, Borsada Hisse Senedi Alım Satımı, Likit Fonlar ve Dinî Hükümleri”, s.417.

¹⁹⁷ Dairetü'l İftâi'l-âmi'l ürdüniyye, “حكم التسويق الشبكي”, Fetva No: 644, <https://aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.YJZaO7UzZPY> [Erişim Tarihi: 09.05.2021].

¹⁹⁸ Bakara, 2/188. (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)

¹⁹⁹ <https://www.islamweb.net/en/fatwa/86293/network>, Please give us your opinion about Network Marketing is it Halal or Haram? [Erişim Tarihi: 09.05.2021].

oluşmaktadır.²⁰⁰ Doğrudan satıcının bu sistemden kazanç sağlayabilmesi için ciddi bir emek sarfetmesi gerekir. Ayrıca sponsorların insanları bu kazanca özendirilmesi ve teşvik etmesi de kötülükte ve gûnahta yardımlaşmaya yol açar, bu ise dinimizce yasaklanmıştır.²⁰¹

2- Bu sistemde doğrudan satıcı açısından faiz şaibesi görüşü vardır.

Bu sözleşmede faizin her iki çeşidinin de bulunduğunu söyleyen alimlerimiz vardır. Sisteme üye olurken alınması zorunlu olan paketlere gerçek fiyatından yüksek miktar ödenmesi ve bunun karşılığında yüksek kazancın vaad edilmesi faiz şaibesini akıllara getirmiştir. Görüş sahipleri; paranın vadeli para karşısında satılması (ribe'n-nesîfe) ve miktarı az bir paranın daha fazla miktarda paraya satılması (ribe'l-fazl) durumlarının bulunduğunu savunurlar. Örneğin sistemde sponsor olduktan sonra 2000 tl kazanma hayali ile 1000 tl karşılığında ürünler satın alınmaktadır. Sistemin ürün satışından uzaklaşıp paralarını katlamanın peşindedirler.

3- Üst hatta bulunanlar ve firmalar, alt hatta bulunan doğrudan satış üyelerinin emeği aracılığıyla emeksiz kazanç sağlamaktadır.

Sisteme distribütör olarak giren ve çalışmaya başlayan kimse artık bağımsız olarak kendi adına ürün alıp satmaya başlamaktadır. Kendisini sisteme kazandıran sponsor ile herhangi bir bağlantısı kalmadığından bu kişinin yaptığı satışlar üzerinden alınan primler de dinen helal bir kazanç olamaz. Bunun yanı sıra sürekli giriş paketleri ve ürünleri satın alıp satamayan başarısız üyeler sayesinde sermayenin devamlılığını sağlayan firmalar da haksız kazanmaktadır.

4- Bir firma sisteme katılan distribütöre “sisteme yeni üye kazandırma” koşulu ile ürün satışı gerçekleştirirse; taraflardan birine fayda sağlayan bu şart akdi de fesada uğratır.²⁰² Ağ pazarlama sözleşmesi, iltihaki bir akit olduğu için distribütör bu şartı değiştiremez ya da geçersiz sayamaz. Bu tür sözleşmeler güçlü tarafın

²⁰⁰ Dairetü'l İftâi'l-âmi'l ürdüniyye, “حكم التسويق الشبكي”, Fetva No: 644, <https://aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.YJZaO7UzZPY> [Erişim Tarihi: 09.05.2021].

²⁰¹ Maide, 5/2. (... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...)

²⁰² Çeker, Orhan, *Fıkıh Dersleri*, s. 68, 69.

belirlemesi üzerine yapıldığı için diğer taraf bu sözleşmeyi ya tamamen kabul edecektir ya da tamamen reddetmesi gerekir. Dolayısıyla bu şartı içinde bulunduran bir sözleşmeyi distribütör olacak tarafın kabul etmesi uygun değildir.

Darü'l-iftâi'l-Mısriyye'ye bir firma sahibi, firmanın sponsor ve distribütör kazancının hükmü hakkında soru sormuş ve verilen cevap şu şekilde olmuştur; “Bu işlemde bahsi geçen distribütör kazancı, caiz olan ve hiçbir sakıncası olmayan ücretli acentelik sözleşmesidir. İkinci yöntem ise (sponsorluktan elde edilen kazanç yöntemi) aldatma içerir ve uygun hukuki koruma sağlamaz. Akdın iki tarafı için de caiz değildir.”²⁰³

5- Bu sistemde doğrudan satıcının sisteme üye kazandırma görevi ve buna karşılık aldığı ödeme İslam hukukuna göre simsarlık, vekâlet, icâre, cuâle ve hibe sözleşmelerine benzetilmiştir. Ancak işleyişe baktığımızda en çok hibe ve cuâle akdine benzediği tespit edilmiştir.²⁰⁴

Şirket tarafından doğrudan satıcıya düzenli olarak verilen primler cuâlede bulunan ödül gibidir. Ancak ağ pazarlamadaki primlerin düzenli olarak ödenmesi sistemin meşruiyetini zedeler, bu ödemenin bir defaya mahsus olması gerekir. Doğrudan satıcının ilgili primleri kazanabilmesi için yapması gereken sisteme üye kazandırma görevi üyelerin iradesine bağlı olduğu için belki de yerine getirilemeyecektir. Buradaki belirsizlik ihsan kabilinden olan cuâlede mazur görülmüştür.²⁰⁵

²⁰³ Dârü'l-İftâi'l-Mısriyye, “التسويق بنظام البيع المباشر”, Fetva No: 15857, <https://www.dar-alifta.org/ar/fatawa/15857/التسويق-بنظام-البيع-المباشر> [Erişim Tarihi: 05.01.2024].

²⁰⁴ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 58.

²⁰⁵ Din İşleri Yüksek Kurulu, “Ağ Pazarlama ya da Çok Katlı Pazarlama Uygulamaları”, Mütalaa No: 20, <https://kurul.diyanet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/38146/ag-pazarlama-ya-da-cok-katli-pazarlama-uygulamaları> [Erişim Tarihi: 01.01.2024].

6- Ağ pazarlama sistemi insanların ihtiyaç dışında ürünler almasına, israfa sebep olmaktadır. Dolayısıyla İslam iktisat felsefesine uygun olmayan, sürekli tüketimi teşvik eden bir sistem haline dönüşmüştür.²⁰⁶

B. Ağ Pazarlamaya Cevaz Verenler

Ağ pazarlamanın caiz olduğuna dair fetva veren bazı kişiler ve kurumlar vardır. Bunlar; Dârü'l-İftâi'l-Mısıriyye fetva kurulunun ilk fetvası,²⁰⁷ Dr. Vehbe ez-Zuhayli, Dr. Salih es-Sedlan, eş-Şeyh Muhammed el- Umranî²⁰⁸ ve ülkemizde Prof. Dr. Orhan Çeker'dir. Ülkemizde genel olarak sistemdeki giriş paketlerinin ve alt hatlardan kazanılan primlerin sistemden çıkarılması halinde sistemin caiz olacağı görüşü yaygındır. Sistemin caiz olduğu konusunda fetva veren alimlerimiz, sistemi genellikle sorulan soru özelinde değerlendirmişler ve ilgili firmanın sorunlarına değinmişlerdir. Sistem hakkında cevaz verirken de bu problemler giderilirse caiz olur şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak Prof. Dr. Orhan Çeker sistemin şu an ki işleyişi ile caiz olduğu görüşündedir.

Bu görüş sahipleri sistemin caiz olmasının sebeplerini şu şekilde sıralamışlardır:

1- “Muamelelerde aslolan mubah olmasıdır” ilkesi gereği tarafların akit serbestisi vardır.

2- Sponsorların aldığı primler, firmanın müşteri ve çalışan sayısını artırmak hizmeti sebebiyle alınan primlerdir. Bu primler de aracılık yapma karşılığında alınan ücretler olarak değerlendirilir. Firma, doğrudan satıcıların kâr etmesi için ürünü katalog fiyatının altında bir fiyat ile doğrudan satıcıya satmaktadır. Katalog fiyatından satması halinde elde edeceği geliri ağ içerisinde bulunan satıcılar arasında oransal olarak paylaştırmaktadır. Doğrudan satıcı zaten düşük fiyatla satın alıp

²⁰⁶ www. Hayrettin Karaman.net, “Network marketing’in hükmü nedir?”, Soru: 273, <https://www.hayrettinkaraman.net/sc/00273.htm> [Erişim Tarihi: 01.01.2024].

²⁰⁷ Merkezin ilk fetvası caiz olduğu yönündedir. Ancak 2011 yılında konuyla ilgili bir soruya cevap olarak ikinci bir fetva verilmiş ve soruda anlatılan sistemin işleyişi bağlamında haram olduğu ifade edilmiştir.

²⁰⁸ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 49.

yüksek fiyatla sattığı üründen kâr elde etmektedir ve bu geliri firmaya vermesi söz konusu değildir. Doğrudan satıcının kazancı firma tarafından eksiltilmiş olsa veya kazandığı parayı firma alıp bir kısmını üst hatlara dağıtmış olsa bu caiz olmaz. Çünkü doğrudan satıcının kazancında üst hatların ve firmaların hakkı yoktur. Ancak alt hattaki satıcının emeği, üst hattaki satıcılara paylaştırılmamaktadır. Üst hattaki satıcıları teşvik amacıyla ve sistemde kalmasını sağlamak için firma, kendi kârından azalttığı miktarı ağ içerisinde paylaştırmaktadır.

Sponsorlar alt hattının yaptığı satışlardan aldığı prim karşılığında alt hattın iş öğrenmesi, teşvik edilmesi, satış yapmasında etkisinin olması gibi emek sarf etmektedir. Ayrıca verilen primler şirket tarafından sponsora hibe edilmektedir. Akit yapma hürriyeti gereğince bir işlemin caiz olmasının sebebini aramak yerine caiz olmamasının sebebini sorgulamak daha uygundur. Caiz olmaması için önemli bir sebep yoksa o işleme caiz demek daha uygundur. Konu hakkında sistemin kumar, faiz, garar, tağrir gibi yasakları barındırması hakkındaki eleştiriler ise isabetli değildir.²⁰⁹

3- Doğrudan satıcı firmadan alışveriş yaptıktan sonra firma ile sözlü olarak bir anlaşma daha yapmaktadır. Doğrudan satıcı sisteme üye kaydetmesi halinde kazanacağı primler, satıcının geliridir. Bu durumda vekâlet ücreti belirlenmiş olmaktadır.

4- Distribütörün sisteme üye olurken aldığı ürünler ve sonrasında elde edilecek yüksek kazanç kumar şaibesi içermemektedir. Kumar olması için bir miktar paranın riske atılması, herhangi bir emek olmadan başkalarının zarar etmesine bağlı olarak gelir elde edilmesi gerekir. Ancak distribütör üye olduktan sonra satış yapacağı ürünleri almaktadır. Bu muameleye kumar değil alışveriş demek yerinde olacaktır. Satım akdinde mahallin (mal) bulunması kumar ve faiz şaibesini ortadan kaldırır.²¹⁰ Daha önce ifade ettiğimiz gibi kanunen, başlangıçta alınması zorunlu olan paketlerin satışı zaten yasaklanmıştır. Ancak başka isimlerle satışı devam eden

²⁰⁹ Orhan Çeker'in konu hakkında yazılı bir değerlendirmesi bulunamadığı için hocanın sözlü olarak açıklamasına yer verilmiştir.

²¹⁰ Durmuş, Abdullah, "Network Marketing ve Fıkî Değerlendirmesi", s. 221.

bu paketler için alimlerimiz; paket satışlarında bir mal satışı bulunduğundan burada kumar ve faizden söz edilemeyeceğini ifade etmişlerdir.²¹¹

C. Genel Değerlendirme

Ağ pazarlama sistemi iki sebeple tercih edilmektedir.

1. Bu sistemi kullanarak sadece ticaret yapmak ve gelir elde etmek.
2. İlgili firmanın tanıttığı ürünlere duyulan ihtiyaç sebebiyle ürün tedarik etmek.²¹²

Ağ pazarlamaya üye olanların büyük çoğunluğu kendi ağında alt hatlarını kurarak çoklu gelir elde etmek amacı ile üye olurlar. Tek katlı network yapılanması daha çok firmanın ürünlerine duyulan ihtiyaç sebebiyle tercih edilmektedir. Sistemden gelir elde etmek istenildiğinde çok katlı bir yapıya dönüşmektedir. Çok katlı yapılanmada çoklu gelir elde etme imkanı vardır. Katlı yapıda distribütörün yaptığı her satış yukarı doğru prim imkanı sağlamaktadır. Üst hattaki satıcının alt hatları aracılığıyla katlanarak artan gelir kaynağı vardır. Her ay kendisinin ve alt hattında bulunanların gösterdiği performansa göre prim alır. Sistem içinde yapılan herhangi bir satıştan farklı birçok kişi gelir elde eder. Alt hattaki bir satıcı üst hatta bağlantısı olmayan birçok kişinin prim alması için aracılık etmiş olur.²¹³

Verilen fetvalardan, ağ pazarlama üzerine yapılan çalışmalardan ve yaptığımız araştırmalardan yola çıkarak ağ pazarlamayı İslam Hukukuna göre şu noktalarda değerlendirebiliriz:

- 1- Sistemin temel gayesinin satış yapmaktan uzaklaşması ve sistemde aldatma şaibesinin olması.

Ağ pazarlama sistemine dahil olan insanların ürün satışı veya pazar ağını geliştirme gayesinden uzaklaşma gözlemlenmektedir. İş yeri dışında kurulan sözleşmeler yönetmeliğinin 25(2). maddesinde “Sistemde yer alanların elde ettiği

²¹¹ Durmuş, Abdullah, “Network Marketing ve Fıkhi Değerlendirmesi”, s. 220.

²¹² Erwandi, Tarmizi, *Haram Wealth in Contemporary Muamalah*, s. 210.

²¹³ Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” s. 376.

kazanç, ağırlıklı olarak sisteme yeni kişiler kazandırılması ve bu sayede oluşan komisyon, prim, teşvik, ödül ve benzeri isimler altında nitelendirilen menfaatlerin dağıtılması üzerine kurulamaz.” uyarısı yapılmıştır.²¹⁴ Ancak ağ pazarlama sistemini cezbedici hale getiren ve satıcılara gelir sağlayan yönü bu prim, teşvik ve ödüllerdir.

Sistemi bilmeyen ve yüksek miktarda gelire sahip olmak isteyen insanları ikna ederek firmalar geniş bir kitleye ulaşmışlardır. Alt hattında bulunan üye sayısını artırmak ve kolayca para kazanmak isteyenlerin bulunduğu bir sistem haline dönüşmüştür. Ancak anlatıldığı şekilde kısa zamanda yüksek gelir elde edilememektedir.²¹⁵ Dolayısıyla ağ pazarlama ile ürün satışı yapan firmalar, doğrudan satış görünümü vererek daha fazla müşteriye ulaşabilme amacıyla birçok insanı aldatmayı göze almaktadırlar. Bu vesileyle alt hattı oluşturan sponsorlar da kendilerine haksız bir kazanç kapısı açar duruma gelmişlerdir.

Ağ pazarlama sistemi, insanların karşılığı olmayan bazı maddi harcamalar yapmasına ve emek sarf etmesine sebep olmaktadır. Sistemde başarılı olamayanlar kısa bir süre sonra işi terk etmektedirler. Firma bünyesinde çalışmaya başlayan ve başarılı olan satıcılar ise müşteriler üzerinde aynı yöntemi uygulamaktadır. Müşterilerde ürünlerle ilk tanıştıklarında satın aldıkları ürünlerin çok faydalı oldukları konusunda aldatılmaktadırlar. Hz. Peygamber (sav)’in; “Bizi aldatan bizden değildir” وَمَنْ غَشَّائًا فَلَيْسَ مِنَّا²¹⁶ hadisi ile birbirimizi aldatmamamız hususunda uyarmıştır.

2- Ağ pazarlama sistemi, İslam Hukukunun akit şartları açısından bazı problemler taşımaktadır.

²¹⁴ İYDKSY m. 25.

²¹⁵ Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)”, s. 42.

²¹⁶ Müslim, “İmân”, 164.

Ağ pazarlama sistemi, içerisinde bazı belirsizlikler barındırmaktadır. Firma ve sponsorların sürekli kazandığı ve risk durumunun söz konusu olmamasına²¹⁷ karşılık distribütör belki hiç satış yapamayacak, sponsor olamayacak ve kazanç sağlayamayacaktır. Sistemin yapısı gereği en alt hatta kalan üyeler mutlaka olacaktır. Dolayısıyla bu sözleşmeyi yapanların mağdur olma ihtimali yüksektir. Ağ pazarlamada vâdedilen ödüller belirsizdir bu ise bilinmezliğe yol açmaktadır. Firmaların ifadelerinden genel olarak kârlı bir kazancın varlığı anlaşılmaktadır. Ödüllerin nasıl elde edileceğini anlatan tanıtımlarda halkın anlayamayacağı kapalı ifadeler kullanılmıştır. Sistem içerisinde safkateyn yasağı bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı ağ pazarlama sözleşmesi fasit bir sözleşme olmaktadır.

Bu şartlar bağlamında ağ pazarlama sözleşmesini mudarebeye göre değerlendirek çalışanlara prim ödendiği için kâr oranı belirlenmemiştir. Bu durumda sözleşme yine fasit olur. Bundan yola çıkılarak ağ pazarlamada da üyelerin kazançlarında bir kâr oranı mevcutsa bu oranın belirlenmiş olması gerekmektedir.²¹⁸

3- Ağ pazarlama sisteminde faizin iki türü de bulunmamaktadır.

Sisteme giriş yaparken alınan paketler için yapılan ödemelerin faize sebep olduğu görüşünde olanlar vardır. Ancak bu paketlerde ödenen az miktarda paranın daha fazla paraya satıldığı (ribe'l-fazl) görüşü isabetli değildir. Ribe'l-fazl (fazlalık ribası) oluşması için para değişiminin peşin olması gerekir. Ağ pazarlama sisteminde ürün satışı vardır ve para değişimi yoktur. Dolayısıyla ribe'l-fazldan söz etmek mümkün değildir. Paranın vadeli para karşısında satılması (ribe'n-nesîe) da bulunmamaktadır. Ribe'n-nesîe olması için akdin başında bir fazlalığın belirlenmesi gerekir. Ancak ağ pazarlamada sözleşme yapılırken doğrudan satıcı için kesin ve miktarı belli bir kazanç belirlenmez. Bunun yanı sıra ribe'n-nesîe olması için söz konusu paraya karşılık vade sonunda kesin bir kâr oranının belirlenmesi ve kişiye geri ödenmesi gerekir. Ancak ağ pazarlama da kaybetme ihtimali olmayan ve risksiz

²¹⁷ Bazı ağ pazarlama şirketleri ürün tanıtımı yaparken “risk almadan kazanç”, “ömür boyu kazanç”, “satış yapmadan sınırsız kazanç” gibi tanıtımlar dahi yapılmıştır. Geniş bilgi için bkz; Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti” s. 248.

²¹⁸ el-İslam Sual ve Cevap, Fetva No: 257760, “حكم استثمار المال والتسويق في شركة إي سي إن - الإسلام” https://islamqa.info/ar/257760 [Erişim Tarihi: 14 Nisan 2024].

olarak katlanan bu kazanç türü bulunmaz. Dolayısıyla bu işlemin faiz olmadığı açıkça ortadadır.

4- Ağ pazarlama sisteminde giriş paketlerinin zorunlu olarak satılması kanunen yasaklanmıştır, bu satışların başka yollarla yapılması da uygun değildir.

Bu paketler piramit şemaların bulunduğu sistemlerde satılmaktadır. Ağ pazarlama sisteminde de yaygınlaşmıştır. Ancak firmalar da üyeler de bu paketlerin sermayeyi artırmak ve üyelik parası amacıyla alındığının farkındadır. Firmalar bu paketleri üyelerin satış yapabilmesi için ihtiyacı olan ürünler olduğunu savunmaktadır. Bu durumda giriş paketlerini satın almak üye olurken zorunlu olmamalı, bu paketlerde gerçekten üyenin satışını yapabileceği ürünler olmalı, firmanın müşterilere satışını yapmadığı ürünler bulunmamalı ve daha sonra aldığı ürünlerle arasında fiyat farkı bulunmamalıdır. Bu paketlerin zorunlu olarak ve fahiş fiyattan satılması iltihâkî sözleşme olduğu için sözleşmeyi tamamen sakıncalı hale getirir.

5- Ağ pazarlamada alt hatların sisteme kazandırdığı üyeler ve bu üyelerin yaptığı satışlar sebebiyle prim alınması haksız kazançtır. Çünkü bu kazanç için sponsorun, ilk hattı dışındaki hatların sisteme kaydolması ve satışları için gelir getirecek bir fiili yoktur. İslam hukukuna göre sermaye, emek veya sorumluluk olmadan elde edilen gelirin meşruiyeti yoktur.

SONUÇ

Bu çalışmada küresel pazarlama yöntemleri arasında önemli bir yeri olan ağ pazarlama sözleşmesi hakkındaki temel problemler ve değerlendirmeler İslam hukuku açısından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Küreselleşen ve yeni rekabet kanallarının arttığı bu dönemde ağ pazarlama sisteminin de önemli bir rolü vardır. Araştırma yapılırken ağ pazarlama ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Ağ pazarlama sözleşmesi son zamanlarda ortaya çıkan, geriye dönük yaklaşık elli yıllık geçmişi olan bir sözleşmedir. Bu sözleşme, geleneksel pazarlama şekillerinin rekabet açısından müşteriye ulaşmanın zorluğu, aracılara yapılan ödemeler, ürünlerin maliyetinin fazlalığı gibi bazı olumsuzlukları barındırması sebebiyle ihtiyaca binaen zamanla şekillenmiştir. Bu yeni sözleşmenin dinimizin ticaret ilkelerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir. İslam hukukuna göre sözleşmeler irade ve akit hürriyeti ışığında değerlendirilmektedir. Ancak irade ve akit hürriyeti, İslam borçlar hukukunun genel kaidelerine uymadığı takdirde sınırlandırılmaktadır.

2. Ağ pazarlama sözleşmesi iz'ân akdi kapsamına girmektedir. İz'ân akdi taraflardan birinin tek tarafı olarak düzenlediği akitlerdir. Ağ pazarlama sözleşmesi de firma tarafından muhtemel doğrudan satıcılar için belirlenen bir sözleşme çeşididir. Bu sözleşmelerde güçlü olan taraf hazır bir sözleşme yapar ve karşı tarafa sunar. Diğer taraf sözleşmeyi tamamen kabul ya da reddetmek durumundadır. Bundan dolayı ağ pazarlama sözleşmelerinde İslam hukukuna uygun olmayan bir kısım varsa bu akdi tamamen zedeleyecektir.

3. Piramit şemaların ağ pazarlama sistemine benzerliği sebebiyle, insanların aldatılması sistemin önemli sorunlarından biridir. Ağ pazarlama firması olarak başlayıp zamanla piramit şemasına dönüşen firmalar da bu soruna yol açmaktadır. Ürün satışı ile insanların güvenini kazanan bu firmalar geniş bir çevreye ulaştıktan sonra insanların paralarını da alıp ortadan kaybolmaktadır. Yasal olmayan sistemler olarak isimlendirdiğimiz bu sistemlerin hepsi, içerisinde dolandırıcılık barındırdığı için kanunen yasaklanmıştır. Aynı zamanda İslam hukukuna göre de ittifakla haramdır. Piramit şemalar içerisinde hiçbir ticârî faaliyet barındırmayan ancak ticaret yapıyormuş görüntüsü ile insanları dolandıran bir “para oyunu”dur.

4. Ağ pazarlama sisteminde, mevcut haliyle İslam hukuku açısından bazı problemler bulunmaktadır. Sözleşme içerisinde bulunan ve İslam borçlar hukukuna göre bu problemleri unsurların aslında Türk borçlar hukuku tarafından önü kapatılmaya çalışılmış ve bu meyanda kanun maddeleri çıkarılmıştır. İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliğinin ağ pazarlama sistemine getirdiği düzenlemelerin bir kısmı İslam hukuku açısından da problem teşkil eden noktalar olduğu tespit edilmiştir. Giriş paketlerinin yasaklanması, sistemin ürün satışından uzaklaşmaması, memnuniyet sağlanmayan ürünlerin firma tarafından iade alınması ve sponsorların sebepsiz kazançlarının engellenmesi bunlardan bazılarıdır. Ağ pazarlama sözleşmelerinde firmalara göre değişiklik arz eden bu problemlerin giderildiği sözleşmelerin yapılmasında bir sakınca yoktur.

5. Ağ pazarlama sözleşmesinde sisteme üye olurken giriş paketleri gibi sebeplerle zorunlu olarak ödenen miktarların faiz şaibesi içermesi mümkün değildir. Çünkü faiz; aynı sınıf ribevî malların mübadelesinde ortaya çıkmaktadır. Ancak giriş paketinin alındığı akit bir bey akdi olmaktadır. Yani farklı sınıf malların mübadelesidir. Bu satım akdi için, doğrudan satıcı olmak isteyen kişinin aldığı ürün ile ödediği miktar arasındaki denksizlik fikhî açıdan sorun oluşturmaktadır ancak bu faiz değildir. Bunun yanı sıra bu tür paketlerin satıldığı ağ pazarlama sözleşmelerinde safkateyn olması söz konusudur. Çünkü firmaların bir kısmı üye olabilmek için bu paketleri almayı şart olarak ileri sürmektedir.

6. Ağ pazarlama sözleşmelerinin bazılarında sisteme üye kaydetmek ve giriş paketi satın almak gibi taraflardan birine fayda sağlayan şartlar fasit şartlardır ve içerisinde safkateyn yasağının oluşmasına sebep olmaktadır. Ağ pazarlama sözleşmesi, iz'ân akdi olduğu için doğrudan satıcı sözleşme üzerinde değişiklik yapamamaktadır. Bundan dolayı sözleşme tamamen fasit olmaktadır. Üyelere “yeni üye bulmak”, “ürün satışı yapmak” gibi şartlar belirleyen sözleşmeler safkateyn yasağı bulundurmaktadır.

7. Akdin şartları açısından bir değerlendirme yapıldığında fukaha, icab ve kabul ve taraflarda bulunması gereken bazı şartlar belirlemişlerdir. Ağ pazarlama sözleşmesinin bu şartlara uygun bir sözleşme olduğu kanaati hasıl olmuştur. Ancak rıza ve muhayyerlik konusunda bulunması gereken şartlara uygun olmayan hususlar

içermektedir. Ağ pazarlama sözleşmesinde sistemdeki her üyenin kesin olarak zenginleşeceği, yüksek ödüllerle ödüllendirileceği vaadi ile insanlar aldatılmaktadır. Dolayısıyla İslam hukukunda yasaklanmış olan dolduruş ile aldatmaya sebep olmaktadır. Kur'an ve sünnetin genel ilkesi olarak taraflar arasında anlaşmazlığa sebep olacak aldatma akitlerin feshedilme sebebidir. İslam hukukunda yapılan tüm sözleşmelerde gabn, garar, cehalet, haksız kazanç, sebepsiz zenginleşme, israf gibi nassın emirlerine aykırı unsurların bulunmaması zaruridir. Ağ pazarlama sözleşmesinde de bu unsurlara dikkat edilmesi elzemdir. En çok eleştirilen yönleri; taraflara fahiş fiyatla satılan giriş paketlerinde gabn yasağının oluşması, insanları sürekli alışverişe yönlendirmek sebebiyle israfa sebep olmak, ağın üst hattında bulunanların haksız kazançları ve safkateyn yasağı oluşan sözleşmelerdir.

8. Ağ pazarlama sözleşmesi isimsiz bir sözleşmedir. İsimsiz sözleşme; sözleşmenin isminin ve unsurlarının hukuk tarafından belirlenmemiş olması demektir. Ağ pazarlama sözleşmesi içerisinde dört farklı hukukî ilişki bulunduran bir sözleşmedir. Bu akitler içerisinde sadece distribütör ile tüketici arasındaki akit caizdir. Diğer sözleşmeler İslam borçlar hukukunca belirlenmiş kural ve kaidelere uygun olduğunda caiz hale gelir.

9. Ağ pazarlama sözleşmesinin caiz olabilmesi, firmaların işleyiş değişikliğine bağlıdır. Ağ pazarlama sistemi ile çalışan firmaların kurdukları sistemde işleyişi ve sözleşme kurallarını kendileri belirlediği için bu imkansız değildir. Ağ pazarlama firmalarının büyük bir kısmı çok katmanlı satış sistemini kullandığı için çok katmanlı satış ile ağ pazarlamayı bazı kaynaklar aynı anlamda kullanmıştır. Ağ pazarlamanın meşruiyet problemi de çok katmanlı olan kısımda ortaya çıkmaktadır. Çok katmanlı satış aslında ağ pazarlama sisteminin yaygın olan bir türüdür. Çünkü ağ pazarlama içerisinde tek katmanlı satış yöntemi de kullanılmaktadır. Ancak firmaların, üye sayısını artırmak için sarfettiği çabalar ve çalışanların aldıkları yüksek getiriler sistemi çok katmanlı pazarlama üzerinde yoğunlaştırmıştır. Ağ pazarlama sisteminde yer alan sözleşmelerin İslam borçlar hukukuna uygun bir sözleşme olabilmesi için sistemin; giriş paketleri ve çok katlı pazarlama ağından kurtulması gerekmektedir.

10. İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliğinin ağ pazarlama sözleşmesini de kapsamına alması ve çok genel ilkeler barındırması ağ pazarlama sözleşmesinin arka planda kalmasına sebep olmaktadır. İsimsiz sözleşmeler olarak kabul gördüğü için ağ pazarlama sözleşmesi üzerine yapılan çalışmalar ve hukuki düzenlemeler de çok yüzeyseldir. Bu çalışmada ağ pazarlama sözleşmesi İslam hukukuna göre sözleşme tipleri ışığında incelenmiştir. Araştırma sonucunda konunun yeni sözleşmelerle mukayesesini ve bir firma örneklemini üzerinden çalışılmasının önem arz ettiği görülmüştür. İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler yönetmeliğinin kurallarına kağıt üzerinde değil de gerçekten uyan ve tek katmanlı çalışan bir firma özelinde yapılacak çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu çalışma, sözleşmenin ilgilisi olan girişimcilerin dikkatini çekmek ve tanıtmak için faydalı olacak önemli bir ihtiyaçtır. Böylece, girişimciler için İslam borçlar hukukuna uygun bir sözleşmenin kapısını açmak anlamında önemlidir.

Ağ pazarlama üzerinde yapılan hukûkî düzenlemeler ile sistem artık daha güvenilir hale gelmiş ve tüketicinin mağduriyetinin giderilmesi sağlanmıştır. Pazarlama stratejileri açısından daha önce yapılmış çalışmalar ağ pazarlamayı bu olumsuz yönleri üzerinden değerlendirmiştir. Ancak kanaatimizce getirilen bu düzenlemeler ışığında sistemin tekrar araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Agcadağ, İpek, “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi”, *Sosyoloji Dergisi*, sy. 36, 2017, s.157-169. (Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi)

“Akd”, *Mv.F.*, 26/136.

Ali Haydar, *Dürerü'l-Hükkâm Şerhu Mecelleti'l-A'lâm*, İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı Yay., 2017.

Allam, Şevkî İbrahim, “حكم التسويق بنظام البيع المباشر”, Fetva No: 15857, Dârü'l-İftâi'l-Mısriyye, <https://www.dar-alifta.org/ar/fatawa/15857/التسويق-بنظام-البيع-المباشر> [Erişim Tarihi: 05.01.2024]

Argan, Metin, *Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1997.

Aydın, Sonay Zeki, *Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 1997.

Aydoğdu, Murat, *Tüketici Kılavuzu- Hukuk Rehberi*, 1. Baskı, İstanbul, 2014.

Ayub, Muhammad, *İslamî Finansı Anlamak*, çev. Suna Akten Çürük ve Raif Parlakkaya, İstanbul: İktisat Yay., 2017.

Avcı, Elif, “Network Marketing Sözleşmesi” *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, sy.1, 2022, s.229-278.

Babener, Jeffrey, “Network marketing soared in the 90s”, Street Directory, https://www.streetdirectory.com/travel_guide/147477/multi_level_marketing/network_marketing_soared_in_the_90s.html [Erişim Tarihi: 11.12.2023]

Bardakoğlu, Ali, “Gabn”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 13/268-273.

Berâziî, Ebû Saîd Halef b. Ebi'l-Kâsım (ö. 430/1039’dan sonra), *Et-Tezhîb fî’htisari’l-Müdevvene*, yy., 2002, IV.

Bhattacharya, Patralekha ve Mahta, Krishna Kumar, “Socialization in Network Marketing Organizations: Is it Cult Behavior?” *Journal of Socio-Economics*, c. 4, sy. 29, 2000, s. 361-374.

Bilmen, Ömer Nasuhi (ö. 1971), *Hukûk-ı İslâmiyye ve Istilâhât-ı Fıkhiyye Kamusu*, İstanbul: Bilmen Yay., ty., I-VIII. (*Istilâhât-ı Fıkhiyye*)

Buhârî, Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmail (ö. 256/870), *el-Câmiu’s-Sahîh*, II. Cilt, Beyrût, 1987.

Cezîrî, Abdurrahman (ö. 1941), *Dört Mezhebin Fıkıh Kitabı*, çev. Hasan Ege, Ankara: Mars Matbaacılık 1973, I - VII.

Croft, Robin ve Cutts, Lindsay; Mould, Patricia, “Shifting the Risk: “Buyback” Protection in Network Marketing Schemes”, *Journal of Consumer Policy*, c. 23(2), 2000, s.177-191.

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

Çalış, Halit, “İslâm Borçlar Hukukunda Akit Serbestisi ve Genel Olarak Sınırlamaları”, *Dinî Araştırmalar Dergisi*, c. 7, sy. 19, 2004, s. 269-295. (“İslâm Borçlar Hukukunda Akit Serbestisi”)

_____, “Borçlar Hukuku”, *İslam Hukuku El Kitabı*, ed. Talip Türcan, Grafiker Yayıncılık: Ankara 2016.

Çeker, Orhan, *İslam Hukukunda Akidler*, Konya: İttifak Holding Yay., 1999.

Çeker, Orhan, *Fıkıh Dersleri*, Konya: Tekin Kitabevi 2018.

Darbi, Mohammed Kamal Salim, *İslam Hukukunda İltihaki Akidler*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu 2018.

Dârimî, Abdullah b. Abdurrahman Ebû Muhammed, *es-Sünen*, nşr. , I-II Cilt, Beyrût 1987.

Din İşleri Yüksek Kurulu, “Ağ Pazarlama ya da Çok Katlı Pazarlama Uygulamaları, Mütalaa No: 20, <https://kurul.diyamet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/38146/ag-pazarlama-ya-da-cok-katli-pazarlama-uygulamaları> [Erişim Tarihi: 01.01.2024]

Doğrudan Satış Derneği, “Doğrudan Satış Konferansı” <https://dsd.org.tr/4-dogrudan-satis-konferansi-2/#> [Erişim Tarihi: 13.02.2023].

Dönmez, İbrahim Kâfi, “Cehâlet”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 7/219-222.

Dönmez, İbrahim Kâfi, “Garar”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 13/366-371.

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

Durmuş, Abdullah “İnternet Aracılığıyla Satış, Forex İşlemler, Network Marketing, Borsada Hisse Senedi Alım Satımı, Likit Fonlar ve Dinî Hükümleri”, *Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı-III*, Afyonkarahisar: Diyanet İşleri Başkanlığı Yay., 2010, s.397-437.

Ebû Dâvud, Süleyman b. Eş’as es-Sicistânî, *es-Sünen*, nşr. , I Cilt, Beyrût ty.

“Ecîr, Mv.F., 2/64.

el-İslam Sual ve Cevap, “حكم استثمار المال والتسويق في شركة إي سي إن - الإسلام سؤال وجواب” (islamqa.info), Fetva No: 257760, <https://islamqa.info/ar/257760> [Erişim Tarihi: 14.04.2024].

Erdoğan, Mehmet, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Ensar yay., 2010.

Erwandi, Tarmizi, *Haram Wealth in Contemporary Muamalah*, San Francisco: P.T. Berkat Mulia Insani, 2013.

“Gabn”, Mv.F., 31/138-139.

Göker Ünal, Selcan, *Acentelik Sözleşmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2015.

Günay, Hacı Mehmet, “Tağrîr”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 39/375-376.

Gültekin, Numan, *İslam Hukukunda Simsarlık*, Yüksek Lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2019.

Güney, Necmeddin, *Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2013.

Gürağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya 2006.

Herbalife, “Herbalife Hakkında” [Erişim Tarihi: 05.12.2023], <https://www.herbalife.com.tr/hakkimizda/>.

Hırakî, Ebü'l-Kâsım Ömer (ö. 334/946) *el-Muhtasar*, yy., 1993, I.

“Hibe”, Mv.F., 27/358.

Hin, Mustafa (ö. 1429/2008), ve Buğa, Mustafa ve Şerbecî, Ali, *el-Fıkhu'l-Menhecî alâ Mezhebi'l-İmam eş-Şafî*, Daru'l-Kalem et-Tıbaa, Dımaşk 1413/1992.

Işık, Pervin, *Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013.(*Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları*)

İbn Abidîn, Muhammed Emîn b. Ömer (ö. 1252/1836), *Hâşiye Reddü'l-muhtâr ale'd-Dürri'l-muhtâr şerh-u Tenvîri'l-ebşâr*, İstanbul 1985, I-VIII.

İbn Manzûr, Muhammed b. Mükerrrem (ö. 711/1311), *Lisânu'l- 'Arab*, Dâru Sâdır, Beyrût, 1993, I-XV.

İbn Rüşd el-Hafîd, Muhâmmmed b. Ahmed b. Muhâmmmed (ö. 595/1198), *Bidâyetü'l-müctehid ve nihâyetu'l-muktesid*, Dâru'l- Hadis, Kahire, 2004/1425.

İbnü'l- Hümâm, Kemâlüddîn Muhammed b. Abdilvâhid (ö. 861/1457), *Fethu'l-Kadîr*, 1960.

Kallek, Cengiz, “Simsar”, *İslam Ansiklopedisi*, 37/215-218.

Karâfî, Ebu'l- Abbâs Şihâbüddîn (ö. 684/1285), *Envâru'l-burûk fî envâ'i'l-furûk; el-Furûk*, Âlimu'l-Kutub, yy., ty.

Karaman, Davut, “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, *İnsan Dergisi*, c. 6, sy. 21, 2019, s. 553-572.

Karaman, Hayrettin, “Akid”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 2/251-256.

_____, *Ana Hatlarıyla İslam Hukuku*, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2008.

_____, “Network Marketing’in Hükümü Nedir?”, Soru: 273, <https://www.hayrettinkaraman.net/sc/00273.htm> [Erişim Tarihi: 01.01.2024]

Kâsânî, Alâuddîn Ebû Bekr b. Mes’ud (ö.587/1191), *Bedâiü’s-sanai’ fi tertibi’ş-şerâi*, Dârü’l-Kutubi’l-İlmiyye, Beyrût, 2004.

Kelvezânî, Ebü’l-Hattâb Mahfûz b. Ahmed (ö. 510/1116), *el-Hidâye*, yy., 2004.

Koçkaya, Figen Arslan, *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2006. (Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kiosklar)

Kudûrî, Ebü’l-Hüseyn Ahmed b. Muhammed, *Muhtasaru’l-Kudûri Metin ve Tercümesi*, çev. Süleyman Fahir, İstanbul: Kit san matbaacılık ve neşriyat 1979.

Kudûrî, Ebü’l-Hüseyn Ahmed b. Muhammed (ö. 428/1037), *Muhtasaru’l-Kudûri fi’l-fikhi’l-Hanefî*, Daru’l-Kutubi’l-İlmiyye, yy., 1418.

Kumaş, Ali, *İslam Borçlar Hukukunda Gabin*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2011.

Lead Mlm Soft Ware, “What is a Sponsor in MLM?” <https://www.leadmlmsoftware.com/sponsor/> [Erişim Tarihi: 05.12.2023]

Mâverdî, Ebü’l-Hasen Alî b. Muhammed (ö. 450/1058), *el-Hâvi’l-Kebir*, Dârü’l-Kutubi’l-İlmiyye, Beyrût, 1999.

Mâverdî, Ebü’l-Hasen Alî b. Muhammed (ö. 450/1058), *el-İknâ’ fi’l-fikhi’l-Şafii*, yy., ty.

Mecelle-i Ahkâm-ı Adliyye

Merginânî, Ebü’l-Hasen Burhânüddîn Alî b. Ebî Bekr (ö. 593/1197), *el-Hidâye*, Beyrût ty.

Merkezü’l-Fetva, “Please give us your opinion about Network Marketing is it Halal or Haram?”, Fetva No: 190507, <https://www.islamweb.net/en/fatwa/86293/networkmarketing> [Erişim Tarihi: 09.05.2021]

Mevsilî, Abdullah b. Mahmud b. Mevdûd, (ö.683/1284), *el-İhtiyâr li ta’lîli’l-Muhtâr*, İstanbul ty.

Mevzuapp Sözlük, “Acente Nedir?”, <https://mevzuapp.com/acente-nedir/> [Erişim Tarihi: 19.03.2024]

Molla Hüsrev, *Gurer ve Dürer Tercümesi*, çev. Arif Erkan, İstanbul: Kit san matbaacılık ve neşriyat 1980, I-IV.

Müzenî, Ebü İbrâhîm İsmâîl b. Yahyâ (ö. 264/878), *el-Muhtasar*, Dârü’l-Marife, Beyrût, 1990.

Nesefî, Ebü'l-Berekat Hâfızüddîn Abdullah b. Ahmed b. Mahmud (ö. 710/1310), *Kenzü'd-dekâik* (thk. Sâid Bektaş vdğ.), 1. Baskı, Dârü's-Sirâc, yy., 2011.

Nu Skin, “Hakkımızda”, https://www.nuskin.com/content/nuskin/en_US/about-us.html [Erişim Tarihi: 05.12.2023]

Özgür, Murat; *Sigorta Hizmetinin Dağıtımında Acente Sistemi ve Eskişehir’de Sigorta Acentelerine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1999.

Paşalı, Nihal, *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006. (*Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi*)

Paşalı Taşoğlu, Nihal, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sy. 2, 2008, s.25-39.

Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Çok Katlı Pazarlama*, Kocaeli: Umuttepe Yay., 2018.

Peterson, Robert A. ve Wotruba, Thomas R., “What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Research Agenda” *The Journal of Personel Selling & Sales Management*, c. 16, sy. 4, 1996, s.1-16.

Pırnar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yay., 2010.

Resmi Gazete, “İYDKSY m. 24, 25”, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-3.htm> [Erişim Tarihi: 15.03.2022]

Sadrü’s-şehîd, Ömer b Abdulaziz (ö. 536/1141), *Şerhu’l-camius’s-sagîr*, Beyrût 1971.

Salman, Nuh Ali, “حكم التسويق الشبكي”, Fetva No: 644, Dairetü’l İftâi’l-âmi’l-Ürdüniyye, <https://aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.YJZaO7UzZPY> [Erişim Tarihi: 09.05.2021]

Samar, Mahmut, *İslam Hukukunda Akitlerin Birleştirilmesi (Safkateyn) Yasağı ve Günümüz Finans Uygulamalarına Etkisi*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2018.

San‘ânî, Ebû Bekir Abdürrezzâk (ö. 211/826-27), *el-Musannef*, nşr. Habîbürrahman el-Azamî, Beyrût 1982.

Sahnun, Ebû Saîd Abdüsselâm et-Tenûhî (ö. 240/854), *el-Müdevvene*, yy., Daru’l-Kutubü’l-İlmiyye, 1994.

Savaş, Abdurrahman, *Network Marketing Sözleşmesi*, İstanbul: DER Kitabevi, 2016.

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

Senhûrî, Abdurrezzak, *Mesâdiru’l-hak fi’l-Fıkhi’l-İslâmî*, Dâru’l-Fıkr, Beyrût, ty.

Serahsî, Ebu Bekr Muhâmmmed b. Ahmed (ö. 483/1090), *el-Mebsut*, Dâru’l-Ma’ârif, Beyrût, ty.

Sert Sütçü, Selin, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun M. 80 Hükmüne Göre Piramit Satışlar”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, c. 22, 2016, sy. 3, s. 2505-2519.

Sezer, Nuri, *Türk Borçlar Hukukuyla Mukayeseli Olarak İslam Hukukunda Gabin*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2016.

Sparks, John; Schenk, Josaph, “Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-order Motives in Multilevel Marketing Organizations”, *Journal of Organizational Behavior*, c. 22 sy. 8, 2001, s. 849-869.

“Simsâr”, Mv.F., 10/151.

Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanıtımları Örneklemi Üzerinden Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi” *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* c. 6, sy.5, 2019, s. 241-256. (“Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyeti”)

Şahin, Nurten Zeliha, “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili” *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, c. 19, sy. 2, 2019 s. 373-396.

Şahin, Osman, “Safka”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 35/480-481.

Şeyh Nizam (ö. 1679), *el- Fetâvâ’l-Hindiyye*, terc: Mustafa Efe, Ankara: Akçağ Yay., 1986.

Şirbînî, Şemseddin Hatib Muhammed b. Ahmed (ö. 977/1570), *Muğni’lMuhtac ila Marifeti Meânî Elfazi’lMinhac*, nşr. Muhammed Halil Îtânî, Beyrût: Daru’l-Marife, 1997, I-V

“Tağrîr”, Mv.F., 31/138.

“Tedlîs”, Mv.F., 11/126.

Tekbaş, Erdinç, *Çok Katmanlı Pazarlama Sistemleri: Herbalife Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2010.

Tirmizî, Ebû İshak b. İsâ b. Serve. *es-Sünen*, I-V Cilt, Beyrût ty.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Resmî Gazete, Kanun No: 6502, md.80.

Türkçe Etimoloji Sözlüğü, “Distribütör”
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/distrib%C3%BCt%C3%B6r> [Erişim Tarihi: 08.04.2022]

Uzun, Fatih ve Gökhan Koşar, Sevinç, “Doğrudan Satış Yöntemiyle Ürünlerini Pazarlayan İşletmelerin Gümrük Kıymeti Beyanında Dikkat Etmeleri Gereken Bir Husus: “Prim-Komisyon-İkramiye Ödemeleri””, *Gümrük Ticaret Dergisi*, sy. 9, 2017, s. 23-29.

“Vekâlet”, Mv.F., 7/ 172.

Yaman, Ahmet ve Çalış, Halit, *İslam Hukuku*, Bilimsel Araştırma Yayınları, Ankara 2019.

Zerka, Mustafa Ahmed, *el-Medhalü'l-fıkhiyyü'l-âm*, 1968, I-II.

Zeydân, Abdülkerîm (ö. 2014), *el-Vecîz fî usulî'l-Fıkhî*, Müessesetü'r-Risâle, Beyrut 2012.

Zuhaylî, Vehbe, *el-Fıkhü'l İslami ve Edilletüh*, Daru'l-Fıkr, Dımaşk, 2004.

WFDSA, “What is Direct Selling?” <https://wfdsa.org/about-direct-selling/> [Erişim Tarihi: 13.12.2023]