സആദത്തുല്ല ഹുസൈനി

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗും ഇസ്‌ലാമിക ശരീഅത്തും

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് (മൾട്ടിലെവൽ മാർക്കറ്റിംഗ്) ഇന്ന് ഇന്ത്യയിലും ആഗോളതലത്തിലും പ്രചുരപ്രചാരം നേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഒരു വിപണന ശൈലിയാണ്. ആകർഷകവും അനായാസകരവുമായ സമ്പാദ്യ പാക്കേജുകൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനാൽ മധ്യവർഗത്തിന്റെ പ്രതീക്ഷാ സ്രോതസ്സായിത്തീർന്നിരിക്കുന്നു ഈ ബിസിനസ്സ്. ഉയർന്ന ജീവിതച്ചെലവ് താങ്ങാനാവാതെ ഇടുങ്ങിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നവർക്ക് ഇത്തരം വാഗ്ദാനങ്ങൾ തീർച്ചയായും പ്രതീക്ഷയേകും എന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയമില്ല. ഏവർക്കും സാധ്യമാവുന്നതും അധികം അധ്വാനം വേണ്ടാത്തതുമായ സമ്പാദ്യപദ്ധതിയായതിനാൽ, ഇത് ഇന്ത്യയിലെ തൊഴിലില്ലാപ്പടയിലെ ഒരു ന്യൂനപക്ഷത്തിന് ജീവിത മാർഗം ആവുകയും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്.

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ഇസ്‌ലാമിക സാധുത പണ്ഡിതന്മാർക്കിടയിലെ സുപ്രധാന ചർച്ചയാണ്. നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് അടിസ്ഥാനപരമായി എങ്ങനെയാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നതെന്നും അതിനോടുള്ള ഇസ്‌ലാമിക സമീപനം എന്താണെന്നും വിശദീകരിക്കാനാണ് ഈ പ്രബന്ധത്തിൽ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

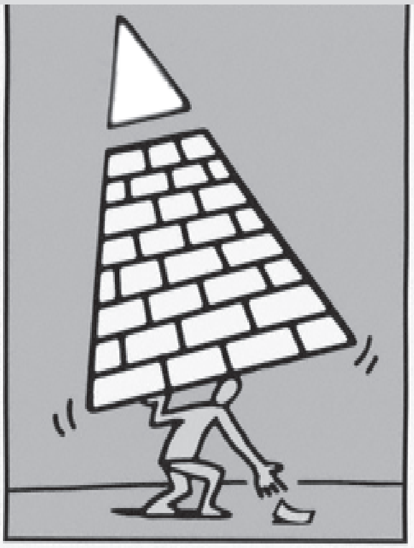
എന്താണ് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ്?

ഓരോ ഡിസ്ട്രിബ്യൂട്ടർക്കും തന്റെ താഴെ തട്ടിലുള്ളവരുടെ (പരമാവധി ആറ്) വിൽപനകളിൽ നിന്ന് ലാഭവിഹിതം ലഭിക്കുന്ന ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് ശൈലിയാണ് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ്. കമീഷൻ വിതരണ ശൃംഖലയിലെ താഴെ തട്ടുകളിലേക്ക് വിതരണക്കാരെ കണ്ടെത്തുന്ന അനന്തവും പരിധിയില്ലാത്തതുമായ അന്വേഷണ പരിശ്രമങ്ങളിലാണ് ഈ ബിസിനസ്സിന്റെ വിജയം കിടക്കുന്നത്. ഒരു ഉപഭോക്താവ് ഉയർന്ന വിലയ്ക്ക് ഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നു. മറ്റുള്ളവരോട് അവയെക്കുറിച്ച് പറയുന്നു. അവരെ ഏതെങ്കിലും വിതരണക്കാരന്റെ അടുത്തേക്കയക്കുന്നതിനു പകരം, അയാൾ സ്വയംതന്നെ ഒരു വിതരണക്കാരനായി അവതരിക്കുന്നു. അങ്ങനെ ഈ ആളുകൾ, ഉദാഹരണത്തിന് അഞ്ചുപേർ, മറ്റു അഞ്ചുപേരെ കൂടി കണ്ണിചേർക്കുമ്പോൾ 25 ആളുകൾ ആദ്യത്തെയാളിലൂടെ ഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരാവുന്നു. ഈ 25 ആളുകൾ ഇനിയും അഞ്ചുപേരെ വീതം ചേർത്താൽ ആദ്യത്തെയാൾക്ക് 125 പേരെ ലഭിക്കുന്നു. ഈ 125 പേർ പുതിയ അഞ്ചുപേരെ ചേർത്താൽ കേവലം അഞ്ചുപേരിലൂടെ ആദ്യശൃംഖല ആരംഭിച്ചയാൾക്ക് നാലാം തട്ടിലെത്തുമ്പോഴേക്ക് 625 പേർ അംഗങ്ങളായ തുടർക്കണ്ണികൾ ഉണ്ടാവുന്നു. ഇത്രയും ആളുകൾ 300 പേരുടെ ഉൽപന്നങ്ങൾ മാത്രമാണ് ഓരോ മാസവും വാങ്ങുന്നതെങ്കിൽ പോലും 30 ലക്ഷത്തിന്റെ ബിസിനസ്സാണ് അതിലൂടെ മൊത്തത്തിൽ ഉണ്ടാവുന്നത്. ഇതിന്റെ നാലിലൊന്നോ, അതിൽ കൂടുതലോ ആദ്യത്തെയാൾക്ക് ലഭിക്കുന്നതാണ്.

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ പ്രവർത്തനം

പിരമിഡിലെ മുഴുവനാളുകൾക്കും ലാഭവാഗ്ദാനമുണ്ടെങ്കിലും ഘടനാപരമായ കാരണങ്ങളാൽ അത് മുകൾത്തട്ടുകളിലുള്ളവർക്ക് മാത്രമാണ് ലഭിക്കുക. പിരമിഡിലെ ഉയർന്ന സ്ഥാനമനുസരിച്ച് ഒരാൾക്ക് ലാഭം കൂടുതൽ ലഭിക്കും. താഴേക്ക് വരുന്ന മുറക്ക് ലാഭം കുറയും. താഴെ തട്ട് പൂരിതമാവുമ്പോൾ ലാഭം കിട്ടാതെയും വരും. ഏറ്റവും താഴെയുള്ളവർക്ക് നഷ്ടം സംഭവിക്കുക എന്നതായിരിക്കും ഫലം.

ഒരു ഘട്ടത്തിലെത്തുമ്പോൾ കണ്ണി ചേർക്കാൻ ഭൂമിയിൽ തന്നെ ആളെക്കിട്ടാത്ത അവസ്ഥയുണ്ടാകും. യഥാർഥത്തിൽ ഈ ബിസിനസ് ലക്ഷ്യം വെക്കുന്നത് 15% ത്തോളം വരുന്ന പിരമിഡിലെ ഉയർന്ന സ്ഥാനക്കാരെ മാത്രമാണ്. അതിനു താഴെയുള്ളവർ സ്വാഭാവികമായും പിന്തള്ളപ്പെടും. അതായത്, താഴെയുള്ള ലക്ഷക്കണക്കിനാളുകളുടെ നഷ്ടത്തിൽ നിന്ന് മുകളിലെ ന്യൂനപക്ഷത്തിന് ലാഭം നൽകുന്ന ഘടനയിലാണ് ഈ സ്കീം ആവിഷ്കരിച്ചിട്ടുള്ളത്.



സാധാരണ ബിസിനസ്സിൽ നിന്ന് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് പലവിധത്തിൽ വ്യത്യാസപ്പെടുന്നു. സാധാരണ ബിസിനസ്സിൽ ഒരാൾ (ഡിസ്ട്രിബ്യൂട്ടർ/ഡീലർ/ചില്ലറവ്യാപാരി) നേരിട്ട് വിൽക്കുന്ന ഉൽപന്നങ്ങളിൽ നിന്നോ നൽകുന്ന സേവനങ്ങളിൽ നിന്നോ ആണ് ലാഭം നേടുന്നത്. നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിൽ ഒരാളുടെ ഇടപാടുകൾ തീർന്നതിനുശേഷവും താഴെതട്ടുകളിൽ നടക്കുന്ന കച്ചവടങ്ങളിലൂടെ അയാൾക്ക് ലാഭം ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും.

എങ്ങനെയാണ് അയാൾക്ക് ഈ പണം ലഭിക്കുന്നത്? ഏത് കണക്കിൽ നിന്നാണ് അയാൾക്ക് കമ്മീഷൻ ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്? നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ പ്രവർത്തനതത്ത്വം വളരെ ലളിതമാണ്. താഴെ തട്ടുകളിലുള്ളവരിൽ നിന്ന് പണം പിരിച്ച് ഭാഗ്യവശാൽ മുകളിലെ തട്ടിൽ പ്രവേശനം ലഭിച്ച കുറച്ചുപേരുണ്ടാവും. താഴെയും മുകളിലെയും തട്ടിലുള്ളവർ തമ്മിൽ ഒരു ബന്ധം രൂപപ്പെടുന്നു. അങ്ങനെ നൂറുപേരിൽ നിന്ന് ഒരാൾക്കും പതിനായിരം പേരിൽ നിന്ന് നൂറുപേർക്കും കമ്മീഷൻ ലഭിക്കുന്നു.

ധാരാളം ആളുകളെ പുതുതായി കണ്ണി ചേർത്തുകൊണ്ടിരുന്നാൽ നിങ്ങളും ഒരുനാൾ മുകളിലെത്തുകയും ധാരാളം ലാഭം നേടുകയും ചെയ്യുമെന്ന് പിരമിഡിന്റെ താഴെയുള്ളവർക്ക് വാഗ്ദാനം നൽകുന്നു. താഴെയുള്ളവരുടെ ഓരോ രൂപയിൽ നിന്നും 25 പൈസ പിരമിഡിലേക്ക് മാറ്റുകയും മുകൾ തട്ടുകളിലേക്ക് വിതരണം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. പിരമിഡിലെ മുഴുവനാളുകൾക്കും ലാഭവാഗ്ദാനമുണ്ടെങ്കിലും ഘടനാപരമായ കാരണങ്ങളാൽ അത് മുകൾത്തട്ടുകളിലുള്ളവർക്ക് മാത്രമാണ് ലഭിക്കുക. പിരമിഡിലെ ഉയർന്ന സ്ഥാനമനുസരിച്ച് ഒരാൾക്ക് ലാഭം കൂടുതൽ ലഭിക്കും. താഴേക്ക് വരുന്ന മുറക്ക് ലാഭം കുറയും. താഴെ തട്ട് പൂരിതമാവുമ്പോൾ ലാഭം കിട്ടാതെയും വരും. ഏറ്റവും താഴെയുള്ളവർക്ക് നഷ്ടം സംഭവിക്കുക എന്നതായിരിക്കും ഫലം. ഇതിന്റെയും കാരണം പിരമിഡിന്റെ ഘടന തന്നെയാണ്. പിരമിഡിൽ നേരത്തെ കയറിപ്പറ്റുക, അല്ലെങ്കിൽ അതികൗശലക്കാരൻ ആവുകയും താഴെ തട്ടിലുള്ളവരെ വഞ്ചിക്കുകയും ചെയ്യുക, ഇതാണ് ഈ പദ്ധതിയിൽ വിജയം കൊയ്യാനുള്ള മാർഗം. എന്തായാലും ഇതിൽ നഷ്ടം പറ്റുന്ന ഒരാളുണ്ട്. അത് നമ്മളാവാതിരിക്കാൻ ശ്രമിക്കലാണ് തന്ത്രം. പിരമിഡിന്റെ താഴെ തട്ട് പരമാവധി വലുപ്പത്തിലെത്തിയാലും ഇത് പ്രവർത്തിച്ചുകൊണ്ടേയിരിക്കും; നഷ്ടം പറ്റിയവർ മാറിപ്പോവുമ്പോഴും പ്രതീക്ഷ പുലർത്തുന്ന പുതിയ ആളുകളെ ചേർത്തുകൊണ്ട്. വ്യക്തികൾ തമ്മിലുള്ള ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് ശൈലിയായതിനാൽ താഴെ തട്ടിലേക്ക് ആളെ കിട്ടുന്നതിന് വ്യക്തിബന്ധങ്ങൾ വ്യാപകമായി ചൂഷണം ചെയ്യപ്പെടും. കുടുംബബന്ധുക്കളെയും മറ്റു പരിചയക്കാരെയും നിർബന്ധിച്ച് കണ്ണിചേർക്കാനും അതുവഴി അവരിൽ നിന്ന് തനിക്ക് ലാഭമുണ്ടാക്കാനും ഓരോരുത്തനും ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും.

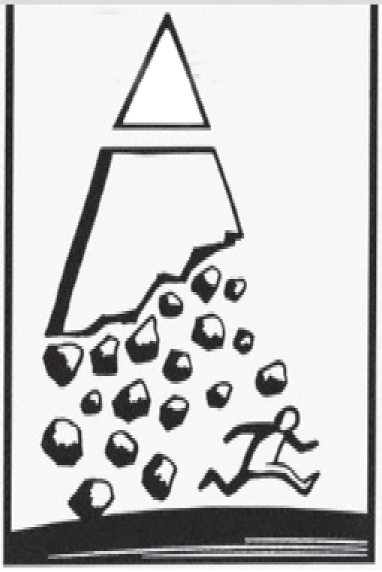
സർവോപരി ഈ ബിസിനസ്സിന്റെ ഊന്നൽ ഉൽപന്നങ്ങളിലല്ല, മറിച്ച് താഴെ തട്ടിൽ കണ്ണികൾ ചേർക്കാനും അതിൽ നിന്ന് കമ്മീഷൻ പറ്റാനുമാണ്. ഇവിടെ ആളുകൾ ഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത് ഉപയോഗിക്കാനല്ല; മറ്റുള്ളവരെ കണ്ണിചേർത്ത് ലാഭം പറ്റാനാണ്.

വിപണിയിലെ ഏതൊരുൽപന്നത്തേയും പോലെ നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് ഉൽപന്നങ്ങൾക്കും ഒരു പൂരിതാവസ്ഥ (saturation point) ഉണ്ടാവും. സാമ്പ്രദായിക ബിസിനസ്സിൽ പൂരിതാവസ്ഥ എത്തുന്നതനുസരിച്ച് വിപണിസാധ്യതക്കനുസൃതമായി ഉൽപാദനത്തോതിൽ നിരന്തരം മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുകയും യുക്തമായ ഒരു തോതിൽ സ്ഥിരപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുകയാണ് പതിവ്. എന്നാൽ നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിൽ കൃത്യമായ നിയന്ത്രണസംവിധാനങ്ങളില്ലാത്തതിനാൽ ഉൽപാദനം നടന്നുകൊണ്ടേയിരിക്കുകയും പെട്ടെന്ന് പൂരിതാവസ്ഥയിലെത്തുകയും ചെയ്യും. ഈ അവസ്ഥയിൽ താഴെ തട്ടിലേക്ക് ആളെ കിട്ടാതെ വരുന്ന കണ്ണിക്ക് ആകസ്മികമായ നഷ്ടം സംഭവിക്കും. ഈ അവസ്ഥയിൽ പോലും ആളുകളെ മാറ്റി പരീക്ഷിച്ചുകൊണ്ട് നെറ്റ്‌വർക്ക് സിസ്റ്റം പ്രവർത്തിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കാൻ ശ്രമിക്കും. അത്തരമൊരവസ്ഥയിൽ ഒരാൾക്ക് മാന്യമായ ലാഭം കിട്ടണമെങ്കിൽ 100 കണ്ണികളെ ചേർക്കേണ്ടതുണ്ടെങ്കിൽ ഈ 100 ആളുകൾ 10000 പേരെ കണ്ണി ചേർക്കേണ്ടതായി വരും. അതായത്, അഞ്ചാം തട്ടിലെത്തുമ്പോഴേക്ക് ലോകജനസംഖ്യയേക്കാൾ വലിയ നിരയെ താഴെ കണ്ണിചേർക്കേണ്ട അവസ്ഥയെത്തും!

ഉൽപന്നങ്ങൾ നേർക്കുനേരെ വിൽക്കുന്നതിലുപരിയായി നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിലെ വിതരണക്കാർ താഴെതട്ടിൽനിന്ന് ലഭിക്കുന്ന കമ്മീഷൻ പ്രതീക്ഷിച്ചാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. മറ്റുള്ളവരെ ചേർത്ത് ഒരു പിരമിഡ് സൃഷ്ടിക്കലാണ് ലക്ഷ്യം. ഒരു ഘട്ടത്തിലെത്തുമ്പോൾ കണ്ണി ചേർക്കാൻ ഭൂമിയിൽ തന്നെ ആളെക്കിട്ടാത്ത അവസ്ഥയുണ്ടാകും. യഥാർഥത്തിൽ ഈ

കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ വൻലാഭം കൊയ്യാനുള്ള ഭൗതികതയുടെ പ്രചോദനമാണ് ഈ ബിസിനസ്സിനെ മുന്നോട്ടു നയിക്കുന്നത്. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ആവശ്യകതയേക്കാളും ഗുണനിലവാരത്തേക്കാളുമുപരി പരിധിയില്ലാതെ പണം സമ്പാദിക്കാനുള്ള മോഹമാണ് ഓരോരുത്തരെയും ഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത്. പലപ്പോഴും തീരെ ആവശ്യമില്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കൂട്ടുകയും അവ ചെലവാകാതെ ബാക്കിയാവുകയും ചെയ്യുന്നു.

ബിസിനസ് ലക്ഷ്യം വെക്കുന്നത് 15% ത്തോളം വരുന്ന പിരമിഡിലെ ഉയർന്ന സ്ഥാനക്കാരെ മാത്രമാണ്. അതിനു താഴെയുള്ളവർ സ്വാഭാവികമായും പിന്തള്ളപ്പെടും. അതായത്, താഴെയുള്ള ലക്ഷക്കണക്കിനാളുകളുടെ നഷ്ടത്തിൽ നിന്ന് മുകളിലെ ന്യൂനപക്ഷത്തിന് ലാഭം നൽകുന്ന ഘടനയിലാണ് ഈ സ്കീം ആവിഷ്കരിച്ചിട്ടുള്ളത്.



ഏറ്റവും വിജയകരമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന നെറ്റ്വർക്ക് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ആംവെ. കഴിഞ്ഞ നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഒടുവിൽ ഒരു ശരാശരി ആംവെ ഡിസ്ട്രിബ്യൂട്ടർക്ക് ഒരു വർഷത്തിൽ ലാഭമായി കിട്ടിയത് 700 ഡോളറാണ്. എന്നാൽ ആംവെ ഉൽപന്നങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി ഒരു വർഷം അയാൾ ചെലവഴിക്കേണ്ടി വരുന്നത് 1000 ഡോളറാണ്. ടെലഫോൺ, മീറ്റിംഗുകൾ, പരസ്യസാമഗ്രികൾ എന്നിവക്കുള്ള ചെലവുകൾ ഇതിനു പുറമെയാണ്. (amway.com; Klebinov, 1991)

ഇസ്‌ലാമിക സാമ്പത്തിക നിയമങ്ങൾ

വിശാല സാമ്പത്തിക സുസ്ഥിതി, സാമൂഹിക-സാമ്പത്തികനീതി, ധനത്തിന്റെ നീതിപൂർവകമായ വിതരണം എന്നിവയാണ് ഇസ്‌ലാമിക ധനശാസ്ത്രത്തിന്റെ പ്രാഥമിക ലക്ഷ്യങ്ങൾ. സമ്പത്ത് ഒരു ന്യൂനപക്ഷത്തിന്റെ കൈകളിൽ സമാഹരിക്കപ്പെടാതിരിക്കാനും ധനികരിൽ നിന്ന് ദരിദ്രരിലേക്ക് സമ്പത്തിന്റെ ഒഴുക്ക് ഉറപ്പുവരുത്താനുമാണ് ഇസ്‌ലാം ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. "അത് (ധനം) നിങ്ങളിലുള്ള സമ്പന്നരിൽ മാത്രമായി കറങ്ങാതിരിക്കേണ്ടതിന്" (വി.ഖു.59:7). സാഹോദര്യവും നീതിയും നിലനിർത്താനുള്ള ശക്തമായ തേട്ടം കാരണം എല്ലാ മനുഷ്യരുടേയും ക്ഷേമം ഇസ്‌ലാമിന്റെ മുഖ്യലക്ഷ്യമായിത്തീരുന്നു. വ്യാപാര ഇടപാടുകളിൽ നീതി നിലനിർത്താനും ചൂഷണം അവസാനിപ്പിക്കാനുംവേണ്ടി എല്ലാതരം നീതിരഹിത വളർച്ചയെയും ഇസ്‌ലാം നിരാകരിക്കുന്നു.

ചില ഉപാധികൾക്കകത്തുനിന്നാണ് ഇസ്‌ലാം കച്ചവട ഇടപാടുകൾ അനുവദിക്കുന്നത്. ഇസ്‌ലാമിക സാമ്പത്തിക നിയമങ്ങളുടെ നടേ പറഞ്ഞ തേട്ടങ്ങളും ന്യായവും നിയമാനുസൃതവുമായ ഇടപാടുകളും ഉറപ്പുവരുത്തുന്നവയാണ് ആ ഉപാധികൾ. ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ താഴെ.

1. എല്ലാ ഇടപാടുകളും ന്യായപൂർണവും സ്പഷ്ടവും സുതാര്യവുമായിരിക്കണം. അവ്യക്തത നിലനിൽക്കുന്നതും തർക്കത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്നതുമായ എല്ലാ ഇടപാടുകളും ഇസ്‌ലാം വ്യക്തമായി നിരോധിക്കുന്നു.

2. ഇടപാടുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രസക്തമായ എല്ലാ വിവരങ്ങളും പരസ്പരം അറിയിക്കണം. അത്തരം വിവരങ്ങൾ ഒളിപ്പിച്ചുവെക്കരുത്. ഒരു കക്ഷിക്ക് ഏതെങ്കിലും പ്രസക്ത വിവരങ്ങൾ അറിയാതെയോ തെറ്റായ വിവരങ്ങൾ നൽകിയോ തട്ടിപ്പും ചതിയും നടത്തുന്നതോ ആയ ഏതൊരു ഇടപാടും ഹറാമാണ്.

3. അസന്ദിഗ്ധതയോ ഭാഗ്യസാധ്യതയോ ഒരു വ്യാപാര ഇടപാടിലും ഉണ്ടാവരുത്.

ഇസ്‌ലാമിക നിയമത്തിൽ അത്തരം ഇടപാടുകളെ *ഗറർ* എന്നാണു പറയുന്നത്. ഇബ്നുതൈമിയ പറയുന്നു: "പൂർണമായും ഭാഗ്യസാധ്യതയെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ള ഏതൊരു വ്യാപാര ഇടപാടും *ഗറർ* ആണ്." *ഗറർ* പ്രവാചകൻ (സ) കർശനമായി നിരോധിക്കുകയും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്.

"റസൂൽ (സ) ഗറർ നിഷിദ്ധമാക്കിയിരിക്കുന്നു" (*മിശ്കാത്ത്*, മുസ്‌ലിം).

"*മുലാമസ*യും *മുനാബസ*യും (ഭാഗ്യസാധ്യതയെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ള ചില ഇടപാടുകൾ) പ്രവാചകൻ (സ) നിരോധിച്ചിരിക്കുന്നു" (*ബുഖാരി- കിതാബുൽ ബയ്അ്*).

"കല്ലെറിഞ്ഞുകൊണ്ടുള്ള കച്ചവടം (ഭാഗ്യസാധ്യതയെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയുള്ള ഒരു ഇടപാട്) പ്രവാചകൻ (സ) നിരോധിച്ചിരിക്കുന്നു" (*മുസ്‌ലിം- ബാബുൽ ബയ്അ്*).

ഫിഖ്ഹുൽ മുആമലാതിന്റെ കിതാബുകളിൽ ചില *ഗറർ* ഇടപാടുകൾ ഉദാഹരിച്ചിരിക്കുന്നു.

(എ) അറിയുന്നതോ അറിയാത്തതോ ആയ ഉൽപന്നങ്ങൾ അറിയപ്പെടാത്ത വിലയ്ക്ക് വിൽക്കൽ. ഉദാ: അടച്ചുപൂട്ടിയ പെട്ടിയിലെ സാധനങ്ങൾ വിൽക്കൽ.

(ബി) അറിയപ്പെടാത്ത ഒരു സംഭവത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഇടപാടുകൾ. ഉദാ: "എന്റെ കൂട്ടുകാരൻ എത്തിയാൽ" എന്ന ഉപാധിവെച്ചുള്ള ഇടപാട്. ഇവിടെ സമയം വ്യക്തമായി തീരുമാനിക്കുന്നില്ല (*ഇസ്‌ലാമീ ഫിഖ്ഹ് - ഉർദു - മുജീബുല്ലാ നദ്‌വി*). വിലയോ തിരിച്ചടവോ കൃത്യമായി തീരുമാനിക്കുന്നില്ല എന്നതാണ് ഇവയിലെല്ലാമുള്ള പൊതുഘടകങ്ങൾ.

4. ഒരു കക്ഷിയുടെ ലാഭമോ നഷ്ടമോ പൂർണമായും ഭാഗ്യത്തെ ആശ്രയിച്ചാണെങ്കിൽ അത്തരം ഇടപാടിനെ *മയ്സിർ* (ചൂതാട്ടം) എന്നാണ് വിളിക്കുക. ഇത്തരം ഇടപാടുകൾ ഇസ്‌ലാമിൽ സാധുവല്ല. "മദ്യത്തിന്റെയും ചൂതാട്ടത്തിന്റെയും വിധി

എന്തെന്ന് അവർ താങ്കളോട് ചോദിക്കുന്നുവല്ലോ. പറയുക: അവ രണ്ടിലും വലുതായ തിന്മകളാണുള്ളത് -ആളുകൾക്ക് അൽപം പ്രയോജനമുണ്ടെങ്കിലും. എന്നാൽ അവയുടെ പ്രയോജനത്തേക്കാൾ വളരെ വലുതാകുന്നു തിന്മകൾ" (വി.ഖു.2:219). ചൂതാട്ടം, ഭാഗ്യക്കുറി തുടങ്ങിയവയെല്ലാം *മയ്സിറി*ന്റെ വ്യത്യസ്ത രൂപങ്ങളാണ്. അമിതലാഭം ഉണ്ടാകുമെന്ന മിഥ്യാധാരണ കക്ഷികളിൽ ഉണ്ടാക്കിയശേഷം ഏർപ്പെടുന്ന കരാറായതിനാലാണ് ഇസ്‌ലാം *മയ്സിറി*നെ നിഷിദ്ധമാക്കിയത്.

5) വിൽക്കുകയും വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു ചരക്കായി ധനത്തെ ഉപയോഗിക്കരുത്. പലിശ ഇസ്‌ലാമിക നിയമത്തിൽ പൂർണമായും നിരോധിതമാണ്. നീതിരഹിതമായ ആനുകൂല്യത്തിന്റെ ഒരു പ്രധാന സ്രോതസ്സാണ് പലിശ. കാരണം, ഉപയോഗത്തിന് വിലയീടാക്കാവുന്ന ഒരു ചരക്കായി ഇസ്‌ലാമിക ശരീഅത്ത് പണത്തെ കാണുന്നില്ല. പണം ഇടപാടിന്റെ മാധ്യമവും മൂല്യത്തിന്റെ ശേഖരവുമാണ്.

6. ഒരു കക്ഷിയോടും അനീതിയും ചൂഷണവും അരുത്. ഇടപാടിലെ എല്ലാ കക്ഷികൾക്കും നീതി ലഭ്യമാവണമെന്ന് ഇസ്‌ലാം നിഷ്കർഷിക്കുന്നു. ആരോടെങ്കിലും അനീതി ഉണ്ടായാൽ മുഴുവൻ ഇടപാടും അസ്വീകാര്യമാവും. നീതിരഹിതമായ ഉപാധികൾ സ്വീകരിക്കാൻ ആരും നിർബന്ധിക്കപ്പെടരുത്. ഒരാളുടെയും അജ്ഞതയും ആവശ്യങ്ങളും ചൂഷണം ചെയ്യപ്പെടരുത്.

7. കച്ചവടം തെറ്റായ പ്രചാരണങ്ങളുടെയും തട്ടിപ്പിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിലായിരിക്കരുത്. ഹദീസുകളിൽ ഇതിനെ *ഗശ്ശ്* (വഞ്ചന) എന്നാണ് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ഇവയെല്ലാം കർശനമായി നിരോധിക്കപ്പെട്ടവയാണ്.

8. കച്ചവടക്കാരനും ഉപഭോക്താവിനും ഇടയിൽ അനാവശ്യ മധ്യവർത്തികൾ ഉണ്ടാവരുത്. ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ ഇടനിലക്കാരിലൂടെ ഉൽപന്നം ഉപഭോക്താവിന് ലഭിക്കണം. അനാവശ്യ മധ്യവർത്തികളായി വരുന്നതിനെ പല ഹദീസുകളിലും പ്രവാചകൻ (സ) വിലക്കിയിട്ടുണ്ട്.

ചുരുക്കത്തിൽ സ്വാർഥത, അത്യാഗ്രഹം, സാമൂഹിക താൽപര്യങ്ങൾ നിരാകരിക്കൽ, തട്ടിപ്പ്, ഊഹം, അജ്ഞത, ചൂഷണം, ധനവ്യാപാരം തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങൾ അടങ്ങിയ ഏതൊരു ഇടപാടും ഇസ്‌ലാമിക താൽപര്യത്തിന് വിരുദ്ധവും അതിനാൽതന്നെ നിഷിദ്ധവുമാണ്.

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് ഇസ്‌ലാമിക ദൃഷ്ടിയിൽ

നേരത്തെ പറഞ്ഞ പല ഘടകങ്ങളും നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിൽ അന്തർലീനമാണ്. താഴെപറയുന്ന കാരണങ്ങളാലാണ് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് ഇസ്‌ലാമികമായി അസ്വീകാര്യമാവുന്നത്.

1. അനുവദിക്കപ്പെട്ട ഒരു കച്ചവടരീതിയിലും ഇത് പെടുന്നില്ല. സാധാരണ കച്ചവടമായി ഇതിനെ കാണാനാവില്ല. ഒരു ഉപഭോക്താവ് അയാളുടെ താഴെ തട്ടിൽ നടക്കുന്ന വിൽപനയിൽ നിന്ന് ലാഭം നേടുന്നു. കൂട്ടുകച്ചവടത്തിലോ കമ്മീഷൻ വ്യവസ്ഥയിൽ പോലുമോ ഇതിനെ പെടുത്താനാവില്ല. കാരണം, കൂട്ടുകച്ചവടത്തിലേതു പോലെ ലാഭം ആനുപാതികമായല്ല വീതം വെക്കപ്പെടുന്നത്. നേരിട്ടുള്ള ഇടപാടുകൾക്ക് മാത്രമല്ല കമ്മീഷൻ ലഭിക്കുന്നത്.

2. വളരെ ഉയർന്ന വിലയ്ക്കാണ് ഉൽപന്നങ്ങൾ വിൽക്കുന്നത്. ഇതിൽ നിന്നാണ് താഴെ തട്ടിലുള്ളവർക്ക് ലാഭം നൽകുന്നത്. പക്ഷേ, മാർക്കറ്റ് വിലയനുസരിച്ച് ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപന്നമാണ് തനിക്ക് ലഭിക്കുന്നതെന്നാണ് ഒരു സാധാരണ ഉപഭോക്താവ് വിശ്വസിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത്. ഉപഭോക്താവിനെ ഇടപാടുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ വിവരങ്ങളും നേരാംവണ്ണം അറിയിക്കണമെന്ന ഇസ്‌ലാമിക തത്ത്വത്തിന്റെ നിരാകരണമാണ് ഇവിടെ നടക്കുന്നത്.

3. ഒരു തരത്തിലുള്ള *മയ്സിറി*ന്റെ അംശം ഈ കച്ചവടത്തിലുമുണ്ട്. അമിതമായ ലാഭമുണ്ടാകുമെന്ന് പ്രതീക്ഷ ജനിപ്പിക്കുന്നതിനാലാണ് *മയ്സിർ* നിഷിദ്ധമാവുന്നത്. താഴെ തട്ടിൽ നിന്ന് പണം വരുമെന്ന അമിതപ്രതീക്ഷ ജനിപ്പിച്ചാണ് ഇവിടെയും പണം സ്വരൂപിക്കുകയും മുകൾതട്ടിലുള്ളവർക്ക് കൈമാറുകയും ചെയ്യുന്നത്.

4. ഇതിൽ തട്ടിപ്പും വഞ്ചനയും അടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. താഴെതട്ടിലുള്ള ധാരാളമാളുകൾക്ക് നഷ്ടമുണ്ടാവുമെന്നതുറപ്പാണ്. അവരുടെ നഷ്ടത്തിലൂടെയല്ലാതെ മുകൾതട്ടിലുള്ളവർക്ക് ഭീമമായ ലാഭം നേടാനാവില്ല. മുകളിലുള്ളവർക്ക് കിട്ടിയപോലെ തനിക്കും കിട്ടുമെന്ന പ്രതീക്ഷയിൽ കണ്ണിചേരുന്നവരോട് ഇക്കാര്യം വെളിപ്പെടുത്തുന്നില്ല. അവർക്കാവട്ടെ, ഒരിക്കലും അങ്ങനെ സമ്പാദിക്കാനുമാവില്ല. പിരമിഡിന്റെ താഴെ കണ്ണിചേർന്ന അയാൾക്ക് ഒരിക്കലും മുകളിലെത്തുക സാധ്യമല്ല.

5. താഴെതട്ടിലുള്ളവരുടെ അനുവാദമില്ലാതെയാണ് അവരുടെ ധനത്തിൽ നിന്ന് മുകളിലുള്ളവർക്ക് ലാഭമായി നൽകുന്നത്. ഇസ്‌ലാമിക ശരീഅത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനലക്ഷ്യങ്ങളിലൊന്നായ 'നീതി'ക്ക് കടകവിരുദ്ധമാണിത്.

6. നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിൽ പേരിന് ഉൽപന്നങ്ങളുടെ വിൽപന നടക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും ആരും അതിൽ പ്രത്യേകം തൽപ്പരരല്ല. ബിസിനസ് നടത്താനുള്ള ഒരു മറ മാത്രമാണ് ഉൽപന്നങ്ങൾ. വിവിധ തട്ടുകളിലൂടെ കിട്ടുന്ന പണത്തിലാണ് എല്ലാവരുടെയും കണ്ണ്. ഉൽപന്നത്തെ പരിഗണിക്കാതെ ഊഹമൂലധനമായ ധനത്തിന്റെ വ്യാപാരമാണ് ഇവിടെ നടക്കുന്നത്. ഇത് ഇസ്‌ലാമിൽ അനുവദനീയമല്ല.

7. ഈ മാർക്കറ്റിംഗ് ശൈലിയിലെ പ്രധാന ഘടകമാണ് വ്യാജപ്രചാരണങ്ങൾ. സെമിനാറുകളിലൂടെയും വ്യക്തിസമ്പർക്കങ്ങളിലൂടെയും വിശ്വസിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത് ഏവർക്കും ഒരുപോലെ മെച്ചമുണ്ടാകുമെന്നാണ്. വാസ്തവത്തിൽ മുകൾതട്ടിലുള്ള ഏതാനുമാളുകൾക്ക് മാത്രം ലാഭം ലഭിക്കുന്ന ഘടനയിലാണ് ഇത് ചിട്ടപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്.

8. ഈ ബിസിനസ്സിന്റെ അടിസ്ഥാനം തന്നെ

ഈ മാർക്കറ്റിംഗ് ശൈലിയിലെ പ്രധാനഘടകമാണ് വ്യാജപ്രചാരണങ്ങൾ. സെമിനാറുകളിലൂടെയും വ്യക്തിസമ്പർക്കങ്ങളിലൂടെയും വിശ്വസിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത് ഏവർക്കും ഒരുപോലെ മെച്ചമുണ്ടാകുമെന്നാണ്. എന്നാൽ വാസ്തവത്തിൽ മുകൾതട്ടിലുള്ള ഏതാനുമാളുകൾക്ക് മാത്രം ലാഭം ലഭിക്കുന്ന ഘടനയിലാണ് ഇത് ചിട്ടപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്.

അധാർമികമാണ്. ഉൽപന്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ നൽകി ലാഭമെടുക്കുന്നതാണ് ഒരു സാധുവായ ബിസിനസ്സിന്റെ രൂപം. ഒരു ബഹുവിതാന വ്യാപാരത്തിൽ ധാരാളം കേന്ദ്രങ്ങളിൽ നിന്നായി ഉൽപന്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ നൽകപ്പെടും. എന്നാൽ നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിൽ കമ്പനിക്ക് ലഭിക്കുന്ന ലാഭം, താഴെതട്ടിൽ നിന്ന് കമ്മീഷൻ വാങ്ങുന്ന മുകൾതട്ടുകാരിൽ നിന്ന് കിട്ടുന്ന വിഹിതമാണ്. ഇവിടെ ആദായം സമ്പാദിച്ചുണ്ടാക്കുന്നതല്ല. കാരണം വിൽക്കുന്ന ഉൽപന്നത്തിന്റെ മൂല്യവർധനക്കുവേണ്ടി സമ്പാദകൻ ഒന്നും തന്നെ ചെയ്യുന്നില്ല. സാമ്പ്രദായിക വിതരണശൈലിയിൽ മധ്യവർത്തികൾ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് സാധനങ്ങൾ എത്തിക്കുക എന്ന കടമ നിർവഹിക്കുന്നുണ്ട്.

9. അത്യാർത്തിയെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ് ഇതിന്റെ ഘടന നിലകൊള്ളുന്നത്. കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ വൻലാഭം കൊയ്യാനുള്ള ഭൗതികതയുടെ പ്രചോദനമാണ് ഈ ബിസിനസ്സിനെ മുന്നോട്ടു നയിക്കുന്നത്. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ആവശ്യകതയേക്കാളും ഗുണനിലവാരത്തേക്കാളുമുപരി പരിധിയില്ലാതെ പണം സമ്പാദിക്കാനുള്ള മോഹമാണ് ഓരോരുത്തരെയും ഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത്. പലപ്പോഴും തീരെ ആവശ്യമില്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കൂട്ടുകയും അവ ചെലവാകാതെ ബാക്കിയാവുകയും ചെയ്യുന്നു. ഏറ്റവും മോശമായ ഉപഭോഗത്വരയുടെയും ചതിയുടെയും കച്ചവടശൈലിയാണിത്.

10. ഉൽപാദകനും ഉപഭോക്താവുനുമിടയിൽ എണ്ണമറ്റ മധ്യവർത്തികളാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. സാമ്പ്രദായിക ബിസിനസ്സിൽ വിപണിയുടെ സമ്മർദം കാരണം മധ്യവർത്തികൾ എപ്പോഴും കുറവായിരിക്കും. എന്നാൽ ഇവിടെ അനേകമനേകം ഇടനിലക്കാരിലൂടെ കറങ്ങിത്തിരിഞ്ഞാണ് ഉൽപന്നം ഉപഭോക്താവിനു ലഭിക്കുന്നത്.

മുതലാളിത്ത വ്യവസ്ഥക്ക് അതിന്റെ കൈവശം ഒരുപാട് ഉപകരണങ്ങളുണ്ട്. പലിശാധിഷ്ഠിത സാമ്പത്തിക സ്ഥാപനങ്ങൾ, അവർ നൽകുന്ന വായ്പകൾ, ഊഹമൂലധനത്തിന്റെ ഉയർന്ന തോതിലുള്ള ഇടപാടുകൾ എന്നിവയിലൂടെയൊക്കെയാണ് മുതലാളിത്തം അതിന്റെ മേധാവിത്വം ഉറപ്പിക്കുന്നത്. ഈ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള ഒരു മാർഗമാണ് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ്. ഒരിക്കലും യാഥാർഥ്യമാവാത്ത സ്വപ്നപദ്ധതികളിൽ പണമെറിയിച്ച് ലക്ഷക്കണക്കിനാളുകളെ ചതിയിലകപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.

വലിയ അജണ്ടയുടെ ഭാഗം

നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് കേവലം ഒരു നിരോധിത വ്യാപാര ഇടപാട് മാത്രമല്ല. ഇസ്‌ലാമിക സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥക്ക് കടകവിരുദ്ധമായ മുതലാളിത്തപദ്ധതിയുടെ ഒരു വിശാല അജണ്ടയിൽപെട്ട ഗൂഢലക്ഷ്യം കൂടിയാണ്. ലോകത്തിലെ ധനമൊന്നാകെ ഏതാനം വൻകിട കുത്തകകളുടെ കൈകളിലേക്ക് കേന്ദ്രീകരിച്ച് ആഗോള മേധാവിത്വവും അധീശത്വവും അരക്കിട്ടുറപ്പിക്കുക എന്നതാണ് ഇതിന്റെ യഥാർഥ ലക്ഷ്യം. മുതലാളിത്ത വ്യവസ്ഥക്ക് അതിന്റെ കൈവശം ഒരുപാട് ഉപകരണങ്ങളുണ്ട്. പലിശാധിഷ്ഠിത സാമ്പത്തിക സ്ഥാപനങ്ങൾ, അവർ നൽകുന്ന വായ്പകൾ, ഊഹമൂലധനത്തിന്റെ ഉയർന്ന തോതിലുള്ള ഇടപാടുകൾ എന്നിവയിലൂടെയൊക്കെയാണ് മുതലാളിത്തം അതിന്റെ മേധാവിത്വം ഉറപ്പിക്കുന്നത്. ഈ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള ഒരു മാർഗമാണ് നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ്. ഒരിക്കലും യാഥാർഥ്യമാവാത്ത സ്വപ്നപദ്ധതികളിൽ പണമെറിയിച്ച് ലക്ഷക്കണക്കിനാളുകളെ ചതിയിലകപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ. അതിനാൽ തന്നെ നെറ്റ്‌വർക്ക് മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ പിന്നിലുള്ള മറ്റു ഗൂഢോദ്ദേശ്യങ്ങൾ കൂടി മറനീക്കി പുറത്തുവരുമ്പോൾ ഇതുണ്ടാക്കുന്ന വിപത്ത് ഇരട്ടിക്കുകയാണ്.

ഇസ്‌ലാമിക ശരീഅത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനമൂല്യങ്ങളായ നീതിയും സമത്വവും അവശരോടുള്ള അനുഭാവവും ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന ഇസ്‌ലാമികവിശ്വാസികളെ സംബന്ധിച്ചേടത്തോളം ഈ നീച വ്യാപാരശൈലിയിൽ നിന്ന് മാറി നിൽക്കുക എന്നതിനപ്പുറം ഇത്തരം പൈശാചികതകൾക്കെതിരിൽ ശക്തമായി മുന്നോട്ടുവരിക എന്നത് ദീനീബാധ്യതയാണ്.

(എസ്.ഐ.ഒ. മുൻ അഖിലേന്ത്യാ പ്രസിഡന്റും ജമാഅത്തെ ഇസ്‌ലാമി ദേശീയ ശൂറാ അംഗവുമാണ് ലേഖകൻ. ഹൈദരാബാദിൽ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ എഞ്ചിനീയറായി ജോലി ചെയ്യുന്നു)

വിവ: എം. സാജിദ്