



## استغلال انماط التسويق الشبكي والهرمي في عمليات النصب والاحتيال في جمهورية العراق خلال المدة 2022/2021

### المقدمة

يشهد المجتمع العراقي شأنه شأن المجتمع الدولي بين فترة وأخرى ظهور أساليب حديثة تستخدم في حالات النصب والاحتيال وقد تكون تلك الأساليب أو الأنماط مشابهة نوعاً ما، وتزداد تلك الحالات عندما تسود المجتمع حالة عدم اليقين، إذ يتم استغلال نقص الوعي لدى الأفراد أو استغلال التغرات ووجهه قصور المنظومة التشريعية، أو لسبب محدودية الفرص الاستثمارية المتاحة أمام الأفراد لاستغلال مواردهم ومدخراتهم وتحقيق عائد (ربح) يُعد دخل إضافي وبما يدعم ويسن مستوى حالتهم المعيشية، وبسبب الظروف التي تعيشها جمهورية العراق المتمثلة بعدم الاستقرار، فان تلك النشاطات تنتشر في مناطق متفرقة فيها، ودائماً ما تكون النتيجة تمثل بوجود ضحايا تم الاستيلاء على أموالهم من خلال جرائم (النصب والاحتيال) ومنها عملية التسويق الشبكي والتسويق الهرمي (بونزي).<sup>\*</sup>

إذ يتم التسويق بالطريقتين أعلاه من خلال منح المشاركين فيه شراء التوظيف لمزيد من المشاركين وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم وهو قيام شركات بيع منتجات عن طريق الاشتراك معها بعقد يستفيد العميل بموجبه عدداً من الفوائد كالحصول على مكافآت وأسعار مخفضة تزيد بازدياد مشترياته مع امكان الحصول على أرباح إضافية من خلال ضمه لأخرين إلى شبكة التسويق أو انضمام أعضاء عن طريق الذين انضموا عن طريقه، أي ان المفهوم ينصرف إلى ان التسويق الشبكي او الهرمي يطلق على نظام يقوم على استقطاب العملاء عن طريق الانتساب للشركة لإمكانية الاستفادة من منتجاتها ثم تسيب مشتركتين جدد عن طريقهم، ويعتبر المنتسب إليها رأس هرم لغيره وفي الوقت نفسه يعتبر هو جزءاً من هرم غيره وتقدر أرباح الأعضاء بطريقة حسابية تراكمية حسب مشترياتهم ومشتريات الأعضاء الذين ينتسبون عن طريقهم.

\* يعود تاريخ هذا النوع من التسويق إلى شخص يدعى (تشارلز بونزي) وهو شخص إيطالي، حيث سافر إلى الولايات المتحدة مطلع القرن العشرين واخذ بجمع الأموال من الإيطاليين بهدف استثمارها مع الوعود بتحقيق أرباح 100%， والتي باتت تعرف فكرته المخادعة بـ—(Ponzi Scheme)— <https://hbrarabic.com/>

ويقوم مبدأ التسويق الهرمي على دخول العميل الى سلسلة التسويق مقابل شرائه منتجًا ما (برأسمله الخاص) وبعد شرائه المنتج يتعين عليه اقناع اشخاص جدد لشراء ذات المنتج ومن ثم يقومون بدورهم بإقناع اخرين وهكذا وكل هذا مقابل وعد بالحصول على عمولة عن كل عملية شراء تتم من خلال الهرم الذي أرسنه العميل، غالباً ما تكون السلع التي تُباع من خلال هذا النمط هي سلع غير واضحة الاستخدام ويقبل السعر الغالي على امل ان يتم تعويضه من خلال الأرباح التي سيتم الحصول عليها فيما بعد، اذ سيتحقق الأشخاص في أعلى الهرم أرباحاً من خلال خسارة الأشخاص في أسفل الهرم وينحسب الامر على جميع المستويات، أي ان ربح مستوى ما مررهن بخسارة المستوى الأدنى وكلما اتجهنا نحو اسفل الهرم كلما انخفضت الأرباح وعند مستوى محدد سوف لم يتحقق أي ربح وتكون الخسارة محققة .

### طرق ونماذج التسويق:

1. **التسويق التقليدي:** من أقدم الطرق المعروفة كإعلانات الصحف والملاحق الجدارية والمجلات أو عن طريق إعلانات التلفاز والراديو أو عن طريق البريد المباشر، حيث يتم إرسال بما يسمى -الأدلة التعريفية- إلى البريد المنزلي العادي وهي من الطرق النادرة أو عن طريق الهاتف المنزلي أو الجوال، وأخيراً التسويق عن طريق مندوبي الشركة أو المؤسسة وهو من الطرق المعروفة حالياً.
2. **التسويق الإلكتروني:** مع انتشار الإنترنت أصبح إقبال الشركات على استخدامه في التسويق يتزايد طردياً، وذلك مع إقبال الجمهور عليه واستخدامه. ولقد أصبح للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت (بريد الكتروني - موقع الكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق بالمحظى) اليد العليا والتأثير الأكبر، حيث أصبح بإمكان أي شركة أن تسوق لنفسها وبأقل الإمكانيات.
3. **التسويق بإحالة المنتج إلى العملاء.**  
هنا يكون العميل في المرتبة الأولى، وتستخدم إستراتيجية موجهة نحو السوق، وتحقيق الرضا للعملاء وتسمح باستمرار زيادة حجم الأعمال ويتطلب مفهوم التسويق من الشركة استقصاء رغبات واحتياجات مجموعة محددة من العملاء (سوق مستهدفة) حيث تبدأ باحتياجات مجموعة محددة من العملاء، ثم تنسيق جميع الأنشطة التسويقية للإرضاء العملاء ومن ثم تتحقق الأرباح، ويقوم هذا الأسلوب على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء الذين سوف يعودون لشراء المزيد، ويجب أن يحقق رجل التسويق توازن بين الاهتمام برغبات العميل وأرباح الشركة.

ومن خلال ما سبق يمكن الانتقال إلى استراتيجيات التسويق الشبكي والهرمي من خلال استخدام أنواع التسويق السابقة وبالإمكان استخدام أكثر من نوع من الأنواع السابقة للقيام بنفس الاستراتيجية مما يعطيها قوة أكبر.

## التسويق الشبكي والتسويق الهرمي



التسويق متعدد المستويات ((Multi-Level marketing (MLM)) هو تسمية (قانونية) للتسويق المعترف عليه بالتسويق الشبكي وفرقه البيع الهرمي(Pyramid selling) ، ولكن بعد ازالة بعض الاختلافات البسيطة بين نوعي التسويق (الشبكي والهرمي)، حيث يعد التسويق الشبكي أحد اساليب التسويق الذي لاقى شيوعاً واعتماداً منذ عام 1945 والى الان.

التسويق الشبكي (متعدد المستويات MLM )	البيع الهرمي (Pyramid selling)	طبيعة العمل
<p>المنتجات في التسويق الشبكي (متعدد المستويات MLM) هي في الأصل منتجات حقيقة ذات فائدة، واسعارها منطقية عند المقارنة وهناك الكثير من الشركات التي تعمل بهذا النظام ومنها في العراق شركات تنتج مكملات غذائية وأغذية ومواد شخصية كالصابون والشامبو وأدوات التجميل الخاصة بالنساء وغيرها.</p> <p>وبعض سلاسل Markets التي تعطي نقاط مع كل عملية شراء جديدة يتم ارسالها الى البريد الالكتروني وبعد تجميع عدد نقاط معين يتم اعطاء خصومات او الدخول في سحبات وجائز.</p>	<p>الشركات التي تعتمد على النظام الهرمي قد تنتج منتجات او لا تنتج أصلا، فيما أن تبيع بضاعة وهمية كـ(الوعد بتملك سبيكة ذهبية أو سلعة معينة) مثلاً، أو بضاعة ليست لها قيمة، كـ(موقع إنترنت) و(منصة تسويق وهمية)، او بضاعة غير استهلاكية وعالية السعر كـ(ساعة قيمتها \$50 بـ \$1000)، او (اكسسوارات بـ \$2000) او أرباح إلى غير ذلك.</p>	.1

الية الشراء		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاشتراك في عضوية الشركة وضم اعضاء جدد.</li> </ul> <p style="margin-top: 10px;">• الخلاصة: لا يمكن الحصول على المنتج الا بعد ان يصبح الزبون عضو في الشركة، ولا يحصل على عمولات الا بعد ان يضم اعضاء جدد عن طريقه.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مباشرة من الشركة</li> <li>- عن طريق أحد الأعضاء</li> <li>- الاشتراك في عضوية الشركة والتعامل بنظام النقاط*</li> </ul> <p style="margin-top: 10px;">• الخلاصة: يمكن الشراء حتى وأن لم يصبح الزبون عضو في الشركة ولكن في حالة عضويته سيحصل على عمولات وخدمات اخرى وتخفيض على اسعار المنتجات.</p>	.2
<b>العمولات</b>		
<p>يتم استخدام جزء من (رأس المال الشخصي) لرأس الهرم الأصلي وبعد ذلك سيتم ضم الأعضاء الجدد هو الاساس في الحصول على العمولة، ولا توجد مبيعات أصلًا، وإنما المنتج ما هو إلا سثار للدخول في عملية العمولة التي تحسب على أساس الأعضاء المسجلين.</p> <p>• الخلاصة : التسجيل الجديد هو أساس العمولات</p>	<p>لا يتم إستخدام رأس مال للمباشرة في التسويق الشبكي ، وتعتبر النقاط الناتجة عن بيع البضاعة هي اساس العمولات، والشركة لا تفرق بين الحصول عليها بضم أعضاء أو ببيع منتجات الشركة أو استهلاكها .</p> <p>• الخلاصة: زيادة المبيعات هي أساس العمولات</p>	.3
<b>هيكلية النموذج</b>		
<p>يجب أن يحافظ أصحاب هذا النظام على الشكل الثنائي أو الثلاثي أي لا يستطيع الشخص أن يسجل أعضاء تابعين له مباشرة (المستوى الأول) أكثر من شخصين أو ثلاثة وهذا مؤشر في غاية الخطورة فهو يدفع بقوة وبسرعة لتکبير قاعدة الهرم ويبعدها عن رأسه فيكون في الرأس أشخاص محددين هم المنتفعون الرئيسيون ومقدمي قصص النجاح لتنامي قاعدة الهرم بسرعة خصوصاً أن العمولة مبنية على انضمام الأعضاء فقط وبشرط الموازنة أي ست في كل جيل (ثلاث يمين وثلاث يسار)، فمن في القمة هم أصحاب الدخل الأكبر بالطبع ، وكلما اقتربنا أكثر من قاعدة الهرم كانت العمولة أقل إلى أن تأتي اللحظة التي تتوقف فيها الشركة أو توقف بتهمة التنصب أو تحفي ف تكون الأجيال</p>	<p>يعرف أيضاً بالبيع المباشر، ولا يوجد إلزام فيما يخص تسجيل الأعضاء فيتم تسجيل أي عدد في المستوى الأول وأي عدد في المستوى الثاني وأي عدد في المستوى الثالث وهكذا. إلا أن هناك شكل أمثل للحصول على عمولات أعلى وهو:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يتم تسجيل أكبر عدد من الأفراد عن طريق العضو X وهذا يتم تسجيل اعداد أكبر عن طريقه ليتمكن من رعايتهم وتدريبهم وهذا أمر مهم في البيع المباشر لأن هناك منتج وخطة تسويقية وعلى قدر معرفة ومهارة الفريق بالمنتج وفوائده يكون مقدار بيعهم ونجاحهم في عملية التسويق (التسويق الشبكي).</li> </ul>	

\* يحصل العضو على المشتريات بسعر الأعضاء ويحصل على نقاط نظير الشراء او على عمولات إذا تم تحقيق الهدف المرسوم (الـ 100 نقطة مثلا) كما يحق له أن يضم أعضاء فيحصل منهم على نقاط تزيد من عمولته ومكافأته التي يستلمها.

<p>الأخيرة هي الخاسر الأكبر، كما حدث سابقاً مع سامكو في العراق وبعض شركات التسويق الإلكتروني الوهمية .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>على سبيل المثال إذا تطور مستوى أحد الأعضاء التابعين للعضو X فيمكن ترقيه إلى مستوى أعلى وتعطيه الشركة نسبة اضافية قد تكون 2% من كل عملية بيع، وهذا فإذا ترقى 3 عمالء تابعين للعضو X إلى مستويات أعلى سيترقى العضو X أيضاً إلى مستوى أعلى وتعطيه الشركة نسبة اضافية قد تكون 20% من كل عملية بيع، وهذا ويمكن أن يكون في أعلى الشبكة شخص وهو عميل مميز وفي المستوى الخامس يتبعه عمالء مميزين ليحصل على أضعاف كثيرة من العمولات وهذا يعمل التسويق الشبكي بناءً على العمل أكثر لا التسجيل أولاً.</li> </ul>
--	--

**المؤشرات:** هناك بعض المؤشرات التي تشير إلى شبهة احتيال في هذا النوع من العمل أ. الرغوب بتحقيق ربح ثابت شهرياً دون الاشارة إلى التعرض إلى مخاطرة.

ب. عدم القدرة على سحب الأموال قبل سنتين من تاريخ الاداع.

ت. عدم اعلام العميل عن طريقة الاستثمار ونحوذ العمل.

ث. اعطاء شهادات ملكية توضح تملك الاسهم والمنتجات المالية العالمية (مزورة).

النماذج الهرمية غير مستدامة وغالباً ما تكون غير قانونية، تكون أرباح المستويات الأعلى فيها على حساب خسائر وجهد المشاركين في المستويات الأدنى، وعند الوصول لمستوى معين لا يمكن عنده للمشاركين تحقيق الربح وتتجدد المزيد من الضحايا، سينهار المشروع وأغلب المشاركين فيه سيخسرون باستثناء من هم في قمة الهرم.



تأسيس الشركة وبدأ التسويق

بدا مرحلة الترويج والاعلانات ونشر الخدمات وخداع الناس بجموعة من المعلومات الكاذبة حول شركات عالية وفرصة لتحقيق ارباح وعاوند او الحصول على قروض سريعة

1



توفير فرص عمل وكولاء للشركة

استهداف مجموعة أولى للعمل وكولاء باستخدام منهجه التسويق الهرمي لجذب عمالء أكثر باستخدام أساليب الاقناع مقابل الحصول على عمولات أكثر

2



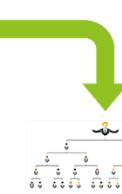
عرض قروض سريعة للمتقاعدين والموظفين تقديم قروض بسيطة وسريعة مقابل وكل ما هو مطلوب نسخ عن المستمسكبات الشخصية وهوية المتقدع او الموظف وبطاقة الراتب ومعلوماتها



زيادة الاستقطاعات من بطاقات

الاتفاق مع عدد من الموظفين في المصارف وشركات النفع القيام بذلك معلومات بطاقات السفع ويتم استقطاع مبالغ أكبر من القسط الشهري ولمدة أكثر من المدة المحددة.

4



زيادة قاعدة العملاء الى ان يصل الى الحد الذي لا يمكن للبيان الداخلة و الشركات العملاء الحد اتفطي البيان الخارجى كوارد للعملاء او عند الاكتشاف للطاء عن نشاط الشركة المفترض

5

كشف العملية والقاء القبض على المتورطين

قبل ان تصل العملية الى المرحلة الاخيرة التي يختفي فيها المستويات العليا مع اموال الناس، تم الكشف عن عملية الاحتيال