



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 واخرى ظهور أساليب حديثة تستخدم في حالات النصب والاحتيال وقد تكون تلك الأساليب أو الأنماط متشابهة نوعاً ما، وتزداد تلك الحالات عندما تسود المجتمع حالة عدم اليقين، اذ يتم استغلال نقص الوعي لدى الافراد أو استغلال الثغرات ووجه قصور المنظومة التشريعية، او لسبب محدودية الفرص الاستثمارية المتاحة امام الافراد لاستغلال مواردهم ومدخراتهم وتحقيق عائد (ربح) يُعد دخل اضافي وبما يدعم ويحسن مستوى حالتهم المعيشية، وبسبب الظروف التي تعيشها جمهورية العراق المتمثلة بعدم الاستقرار، فان تلك النشاطات تنتشر في مناطق متفرقة فيها، ودائماً ما تكون النتيجة تتمثل بوجود ضحايا تم الاستيلاء على أموالهم من خلال جرائم (النصب والاحتيال) ومنها عمليتي التسويق الشبكي والتسويق الهرمي (بونزي)*.

اذ يتم التسويق بالطريقتين أعلاه من خلال منح المشاركين فيه شراء التوظيف لمزيد من المشاركين وبيع المنتجات او 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 عددا من الفوائد كالحصول على مكافآت وأسعار مخفضة تزيد بازدياد مشترياته مع امكان الحصول على أرباح إضافية من خلال ضمه لأخرين الى شبكة التسويق او انضمام أعضاء عن طريق الذين انضموا عن طريقه، أي ان المفهوم ينصرف الى ان التسويق الشبكي او الهرمي يطلق على نظام يقوم على استقطاب العملاء عن طريق الانتساب للشركة لإمكانية الاستفادة من منتجاتها ثم تتسبب مشتركين جدد عن طريقهم، ويعتبر المنتسب اليها راس هرم لغيره وفي الوقت نفسه يعتبر هو جزءا من هرم غيره وتقدر أرباح الأعضاء بطريقة حسابية تراكمية حسب مشترياتهم ومشتريات الأعضاء الذين ينتسبون عن طريقهم.

* يعود تاريخ هذا النوع من التسويق الى شخص يدعى (تشارلز بونزي) وهو شخص إيطالي، حيث سافر الى الولايات المتحدة مطلع القرن العشرين واخذ بجمع الأموال من الايطاليين بهدف استثمارها مع الوعود بتحقيق أرباح 100%، والتي باتت تعرف فكرته المخادعة بـ (Ponzi Scheme):

<https://hbrarabic.com/>

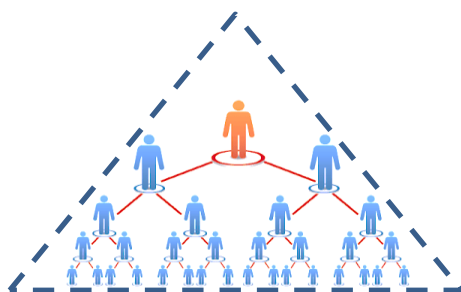
ويقوم مبدأ التسويق الهرمي على دخول العميل الى سلسلة التسويق مقابل شرائه منتجاً ما (برأسماله الخاص) وبعد شرائه المنتج يتعين عليه اقناع اشخاص جدد لشراء ذات المنتج ومن ثم يقومون بدورهم بإقناع آخرين وهكذا وكل هذا مقابل وعد بالحصول على عمولة عن كل عملية شراء تتم من خلال الهرم الذي أسسه العميل، وغالباً ما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

طرق ونماذج التسويق:

1. **التسويق التقليدي:** من أقدم الطرق المعروفة كإعلانات الصحف والملصقات 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 - مواقع الكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي-التسويق بالمحتوى) اليد العليا والتأثير الأكبر، حيث أصبح بإمكان أي شركة أن تسوّق 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 تتساق جميع الأنشطة التسويقية للإرضاء للعملاء 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 الى 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 المتعارف 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 وإلى الآن.

ت	التسويق الشبكي (متعدد المستويات MLM)	البيع الهرمي (Pyramid selling)
	طبيعة العمل	
1.	<p>المنتجات في التسويق الشبكي (متعدد ال مستويات MLM) هي في الأصل منتجات حقيقية 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 وجوائز.</p>	<p>الشركات التي تعتمد على النظام الهرمي قد تنتج منتجات او لا تنتج أصلاً، فإما أن تباع بضاعة وهمية كـ(الوعد بتملك سبيكة ذهبية أو سلعة معينة) مثلاً، أو بضاعة ليست لها قيمة، كـ(موقع إنترنت) و(منصة تسويق وهمية)، أو بضاعة غير استهلاكية وعالية السعر كـ(ساعة قيمتها \$50 — \$1000)، أو (اكسسوارات — \$2000) او أرباح إلى غير ذلك.</p>

* جمال، محمد، مقال منشور على الموقع الالكتروني: <https://www.vice.com/ar/article>

اللية الشراء		
<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - مباشرة من الشركة - عن طريق أحد الأعضاء - الاشتراك في عضوية الشركة والتعامل بنظام النقاط* 	<ul style="list-style-type: none"> - الاشتراك في عضوية الشركة وضم أعضاء جدد. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • الخلاصة: يمكن الشراء حتى وأن لم يصبح الزبون عضو في الشركة ولكن في حالة عضويته سيحصل على عمولات وخدمات أخرى وتخفيض على اسعار المنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> • الخلاصة: لا يمكن الحصول على المنتج الا بعد ان يصبح الزبون عضو في الشركة، ولا يحصل على عمولات الا بعد ان يضم أعضاء جدد عن طريقه.
العمولات		
<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الخلاصة: زيادة المبيعات هي أساس العمولات 	<p>لا يتم استخدام راس 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>يتم استخدام جزء من (راس المال الشخصي) لراس الهرم الأصلي وبعد ذلك سيتم ضم الأعضاء الجدد هو الاساس في الحصول على العمولة، ولا توجد مبيعات أصلاً، وإنما المنتج ما هو إلا ستار للدخول في عملية العمولة التي تحتسب على أساس الأعضاء المسجلين.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الخلاصة : التسجيل الجديد هو أساس العمولات 	
هيكلية النموذج		
<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"> • يتم تسجيل أكبر عدد من الافراد عن طريق العضو x وهذا يتم تسجيل اعداد أكبر عن طريقه ليتمكن من رعايتهم وتدريبهم وهذا أمر مهم في البيع المباشر لان هناك منتج وخطة تسويقية وعلى قدر معرفة ومهارة الفريق بالمنتج وفوائده يكون مقدار بيعهم ونجاحهم في عملية التسويق (التسويق الشبكي). 	<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 مؤثر في غاية الخطورة فهو يدفع بقوة وبسرعة لتكبير قاعدة الهرم ويبعدها عن رأسه فيكون في الرأس أشخاص محددین هم المنتفعون الرئيسيون ومقدمي قصص النجاح لتتنامي 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 النصب أو تختفي فتكون الأجيال</p>	

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

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

المؤشرات: هناك بعض المؤشرات التي تشير الى شبهة احتيال في هذا النوع من العمل

- الوعود بتحقيق ربح ثابت شهرياً دون الاشارة الى التعرض الى مخاطرة.
- عدم القدرة على سحب الاموال قبل سنتين من تاريخ الايداع.
- عدم اعلام العميل عن طريقة الاستثمار ونموذج العمل.
- 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 وتجنيب المزيد من الضحايا، سينهار المشروع وأغلب المشاركين فيه سيخسرون باستثناء من هم في قمة الهرم.

