

# تجار الوصم



إعداد حسن النمرسي  
[٢٠١٢/٤/٧]

## الفهرس

٥.....	تعريف التسويق .....
٦.....	الفرق بين التسويق والبيع .....
٦.....	التسويق المباشر (الشفهي) .....
٧.....	التسويق الشبكي .....
٨.....	فكرة الربح من التسويق الشبكي .....
٩.....	أصل التسويق الشبكي .....
١٠.....	مخطط بونزي Ponzi schemes .....
١٠.....	البيع المتسلسل والنموذج الهرمي .....
١١.....	بين البونزي والهرمي .....
١١.....	عناصر التسويق الهرمي .....
١٢.....	الهرمي بدون أو بوجود منتج .....
١٢.....	التحايل بمسمى التسويق المتعدد الذي أساسه منتج .....
١٤.....	فكرة التفرد في المنتج كحل إتقافي حول الشرعية .....
١٤.....	إغراء المشاركين .....
١٥.....	بعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة .....
١٧.....	النظام الثنائي للمكافآت .....
١٨.....	خطة المصفوفة Matrix Plan .....
١٨.....	تحذيرات للإنتباه من نوع المخطط .....
٢٠.....	التفرقة بين الأنظمة الشرعية والغير شرعية .....
٢١.....	الخط الرفيع بين الشرعي والهرمي .....
٢٢.....	نتائج وتأثيرات المخططات الشبكية .....
٢٣.....	التأثير الإجتماعي .....
٢٣.....	تجربة البانيا .....
٢٣.....	نقد للتسويق الشبكي عامة .....
٢٥.....	فساد بعض الأجهزة الحكومية .....

٢٥	رأي الدين في فكرة التسويق الشبكي
٢٦	إشكالية تعدد الفتاوي
٢٧	الرأي الديني بحرمة التسويق الشبكي
٢٨	قبل أن تتخذ قرار الإشتراك
٢٩	وأخيرا
٣١	بعض ما يقولون تدل على سذاجتهم
٣٤	المصادر

**للعلم بعض الفقرات قد نقلت من مصدرها بالكامل كما هي أو بتعديل بسيط حيث أنني لن أشرحها أفضل مما هي عليه**

**وجميع المصادر مذكورة في نهاية الموضوع**

في بدايات الألفية الجديدة وتقريبا في عام ٢٠٠٢ عرض على عن طريق أحد الأخوة مشروع عمل يدر دخلا خياليا، وبدون مخاطرة على الإطلاق. ويصل الربح فيه لمئات الآلاف من الدولارات دون أدنى مجهود وبرأس مال تافه. فقط مجرد شراء لأحد منتجات شركة ما مثل قطعة ذهبية أو برنامج لتعلم بعض برامج الكمبيوتر، وبعدها سيسجل إسمي من ذهب في سلسلة شبكية ليس لها حد، وكان يحدثني عن هذا الأمر وكأنه كنز قد سقط من السماء، فالشركة المذكورة دغدغت أحاسيسه وأغرته بتحقيق أحلامه خلال مدة وجيزة، ولا داعي لإنتظار ذلك الدخل المحدود من وظيفته الحكومية، فقد درست تلك الشركات سلوكيات الشباب وعرفت ما يطمحون له من ثراء سريع وبدون مجهود أو حتى رأس مال، ففتحت لهم أحلام وعود بالآلاف الدولارات إن هم اشتركوا معهم في تلك الشركة.

خلال السنوات الماضية نسيت هذا النوع من الشركات، ولكن فوجئت بإستفسار من ابني عن إحدى الشركات، والتي تمارس التسويق الشبكي، فعدت مرة أخرى لأبحث من جديد، واستفسر عن الشركة التي قدمها لي الأخ الكريم في مطلع الألفية، ففوجئت بأن تلك الشركة قد أغلقت أبوابها، وظهرت غيرها الكثير.

هذه المرة صممت على متابعة ذلك الموضوع بإهتمام من جميع الجوانب الإقتصادية والدينية والإجتماعية نتيجة تلك الظاهرة .... إضافة إلى توسيع إلمامي بدراسات التسويق وأنواعها وتأثيرات ذلك كله من نواحي عدة ... وأسباب إستهداف فئة معينة من الناس دون أخرى. حين سمعت منه عن مغريات تجاوزت الحد، وأفكارا غريبة يجب الوقوف عندها طويلا لنتفحص تلك الأفكار التي يشبعون بها عقول أولادنا .....

فكما أثار ذلك عندي حب الفضول والمعرفة عن تلك الأرباح التي من الممكن أن تحقق بدون تعب فقد أثار حفيظتي أيضا كون أن كل ما تعلمناه في الجامعة هو محض خيال ولا يعدو كونه كلاما فارغا، فقد تعلمنا أن هناك شئ أساسيا في العلاقة بين العائد على الاستثمار والمخاطرة وتلك العلاقة تعتبر علاقة طردية. بمعنى أنه كلما زادت المخاطرة زاد الربح المتوقع، والعكس صحيح... إذن فالإستثمار الذي تشوبه مخاطرة عالية من الطبيعي جدا أن يكون العائد من ورائه يوازي تلك المخاطر، والإستثمار الذي يحظى بمخاطر دنيا ستكون أرباحه لا تذكر. كما انه وخلال عملي في منطقة الخليج فترة خمسة عشر عاما حينها، لم أسمع أو أرى مثل تلك الشركات، ذلك جعلني أبحث من خلال الإنترنت عن تلك الشركة ونوعية النشاطات الذي تمارسه وكذلك عن الشركات الشبيهة لها، فهالني ما وجدته من كثرة عدد تلك الشركات والتي تمارس نفس هذا النشاط، وبطرق وأساليب متنوعة.

فهذا النوع من الشركات وإن كانت تبيع الوهم فإنها قد طورت نفسها طبقا للظروف التي تحيط بها، وأوجدت لنفسها حلولا لأي مشكلة أو عائق قد يحدها، تتلون وتكيف منتجاتها وفقا للبيئة والمجتمع المستهدف، ففي مجتمع هندي كان بعض منتجاتها يحمل شعار بوذا، أو معابد، وفي مجتمع إسلامي كانت لها منتجات تحمل لفظ الجلاله، وحتى تهرب من المساءلة تجاه القوانين وضعت المنتجات ستارا لتحلل تواجدها في أنها تبيع بضاعة، وليس وهما، ولم تترك الجانب الديني فقد حاولت الحصول على فتاوي من علماء مسلمين بتحليل أعمالها وحصلت على مرادها وقتها، سواء بطريقة أسئلة غير واضحة أو غير مكتملة بحيث تعطي إنطباع عند سؤالها بأن ما تمارسه هو عملية بيع منتج مقابل عمولة، وهو مبدأ حلال. وأخفت أن نشاطها الأساسي هو بيع العميل نفسه عن طريق عميل آخر، أي بمعنى آخر إدخال أكبر عدد ممكن من الأشخاص تحت شباكها.

عززوا قدراتهم بمنتجات جذابة، تبدو وكأنها إستجابة لاحتياجات البعض مثل الحماية من أمراض عجز الطب عن علاجها، قدرات خارقة لقطع من المعدن قادرة على فعل المستحيل، وأظهروا تفردا في منتجات لم تخلق إلا بهم .. ولهم، ولن يستطيع المرء أن يجدها في مكان آخر. حتى ولو إستخدم وكالة ناسا في البحث عنها في مكان آخر. وعندما تفحص ما يسوقونه، ترى تفاهته والتي لا تتعدى عن كونها منتجات كمالية وغير مهمة، ومتواجدة في السوق.

وإن عدنا إلى أصل المشكلة، فهي ليست في الكذب والتضليل الذي تمارسه تلك الشركات، لكن تكمن المشكلة في جشع الإنسان وولعه للحياة السهلة والمكسب السريع دون أدنى قدر من الجهود، وهو بالتحديد ما تستخدمه تلك الشركات في التأثير على ذوي القلوب التي تستهويها وتجذبها تلك الفكرة.

وسوف أبدأ بفكرة سريعة عن ما هية التسويق، والتسويق الشبكي والإختلافات بين الهرمي والبونزي والثنائي وغيرها من المسميات. لمن يرغب في معرفه الحقيقة.

### تعريف التسويق

يعرف التسويق على أنه هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الرحية خلال فترة مناسبة. وفي تعريف آخر هو العمليات الإدارية التي تسعى إلى تعظيم العوائد لمساهمي الشركة من خلال تطوير علاقات مميزة مع العملاء وخلق ميزة تنافسية.

وعلى ذلك يقوم متخصصوا التسويق في الشركات بتحديد أولاً من هم عملائهم المستهدفين، ثم بعد ذلك تطوير منتج يشبع رغبة العميل، أو تكون العملية عكسية وهو تطوير منتج ما ثم يقوم التسويق بخلق رسالة للعميل مفادها أن ذلك المنتج له قيمة لهؤلاء الذين كانوا يبحثوا عن شئ ما يمدهم بما يطمون به. أي خلق الرغبة، وليس تحفيز على الشراء.

وفي هذا الصدد يقول متخصصي التسويق أن الرغبة هي إحدى المراحل في تدرج التأثيرات التي تستخدم للتأثير على المستهلكين، والتي تحدث متى تطور لدى المشتري إحساس بالحاجة إلى نوع معين من منتج، وعلى هذا الأساس يتم وضع خطة تسويقية للمنتج بطريقة تحقق رغبته. وخاصة عندما لا يكون لدى المشتري رغبة في المنتج أو الخدمة، لذلك يستخدم التسويق العاطفي حيث يتطلب من الشركة أن تخلق هذا الإحساس بالرغبة لديه. وتعزز تلك الرغبة بإعطاء المشتري أو العميل المحتمل إحساس بإفتقاره إلى الشئ المستهدف، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يربط المنتج بالرموز المحببة، إما بعرض المشاهير وهم يستخدمون أو يرتدون المنتج، أو إحاطة المنتج بهالة من التفرد والتميز، أو استخدام الكلمات والتعبيرات الحماسية وتطوير الذات وغيرها الكثير من الطرق والأساليب التسويقية.

#### الفرق بين التسويق والبيع

أما عملية البيع فهي تختلف عن عملية التسويق، ويمكن تعريف عملية البيع على أنها نقل ملك إلى الغير بثمن، وإعتبار عملية الشراء قبول لذلك البيع. وتعرف عملية البيع أيضا بأنها عملية مفاوضات تبدأ بين العميل والبائع ويكون لدى العميل محقق للشروط ولدى البائع الحاجة التي يبحث عنها العميل.

وعن الإختلاف بين عمليتي البيع والتسويق يقول د. فيليب كوتلر Philip Kotler في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنهما شئ واحد، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس فحسب بل نظرة العديد من رجال الأعمال، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا هنا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق.

#### التسويق المباشر (الشفهي)

يعتبر التسويق الشفهي أو التسويق المباشر أحد الوسائل التي تستخدم في الدعاية للمنتجات والخدمات، والتي يعتبرها الكثير من أشهر وسائل التسويق وأكثرها فاعلية، وهي تقوم بالأساس على منهجية لتحويل المستهلكين إلى مسوقين تابعين

للشركة، تكون مسؤوليتهم هي نشر المنتج أو الخدمة في محيطهم الأسري وأماكن عملهم، لجذب المزيد من العملاء. وهي الإستراتيجية التي اعتمدت عليها شركات التسويق الشبكي عند بداية نشأتها.

ويركز هذا الأسلوب التسويقي في الأساس على مبدأ الثقة بين العملاء والشركات، لأن من يقوم بالدعاية في هذه الحالة هم الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل الموثوق بهم، وبالتالي تكون المدة التي يقضيها العميل في اتخاذ قرار الشراء أقل بكثير من المدة التي يقضيها في أساليب الدعاية التقليدية الأخرى، بسبب اقتناعه بالمنتج أو الخدمة بناءً على ثقته بالشخص الذي دعاه إلى الشراء.

وبهذا المبدأ يتم توزيع منتجات الشركة بواسطة العملاء المشترين، حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها، ويحصل مقابل تسويقه على عمولة وفق شروط معينة تختلف من شركة إلى أخرى.

### التسويق الشبكي

أطلق هذا الإسم على هذا النوع من التسويق الشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، والتسمية ليست عائدة إلى شبكة الإنترنت.

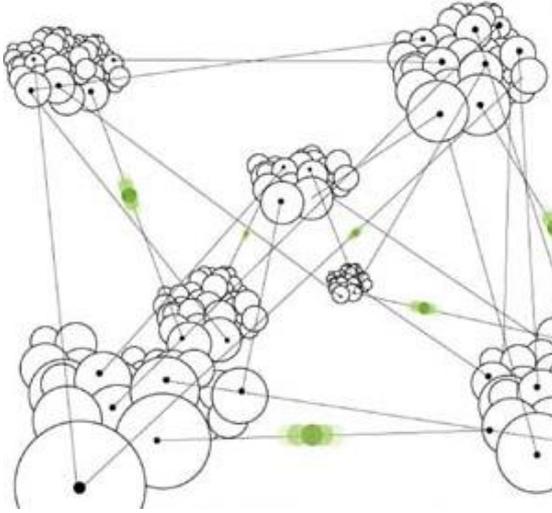
وعلى مر السنين تطورت طرق التسويق بتحويل التسويق المباشر إلى طريقة من شأنها أن تدفع العميل للتحرك من أجل نشر المنتجات في مقابل امتيازات يحصل عليها على شكل تخفيضات أو هدايا أو نسبة من المبيعات، وأطلقوا على ذلك النظام إسم التسويق الشبكي أو Network Marketing، والذي كانت بدايته في الأربعينيات وعلى يد كارل ريهنبرج Carl F. Rehnborg مؤسس شركة نيتريت Nutralite في الولايات المتحدة أولاً ثم دول أوروبا فيما بعد.

وقد اتخذت هذه الشبكات صوراً متعددة وقام بعضها على أساس أن يتمتع المشترك بالفائدة كلما نجح في ضم شخص آخر من خلاله، أو من خلال من اشترك من خلاله، وهكذا تدور الحلقة لتكون مايشكل شكلاً شبكياً أو تشعبياً، في قمته مؤسسي الشركة وفي قاعه مجموعة من العملاء الذين انضموا حديثاً لهذا النظام على أمل توسيع القاعدة.

ومع تطور أنظمة الاتصالات إنتشر نظام التسويق الشبكي عبر الإنترنت ولا يزال تعمل به مجموعة كبيرة من الشركات في الدول الغربية. وقد كان هذا المبدأ سبباً في ظهور عدد من الأشخاص الذين ملكوا الملايين، ليصل بعد بضعة عقود ويحيط رحالهم في الدول العربية ودول العالم الثالث ليجد له رواجاً كبيراً لاسيما بعد تقدم

وسائل الاتصالات، ولعدة أسباب أهمها محاربة الدول الغربية والمنظمات الأهلية والمثقفين في تلك الدول لتلك الظاهرة، هذا إلى جانب بحث تلك الشركات عن أسواق جديدة للتوسع والبحث عن مصادر أموال في دول تتوفر فيها شروط هذا النوع من التسويق حيث أنه ولا بد دائما من التوسع في قاعدة الشبكة وإلا توقف النظام وانهار بكامله.

ويمكن القول هنا أن شركات الشبكات تتبع نظرية "درجات البعد الست Six Degrees of Separation" بين أي عنصرين. حيث ينص هذا المبدأ على أن أي شخص على الكرة الأرضية في المتوسط يبعد ست خطوات عن أي شخص آخر. لذلك يمكن

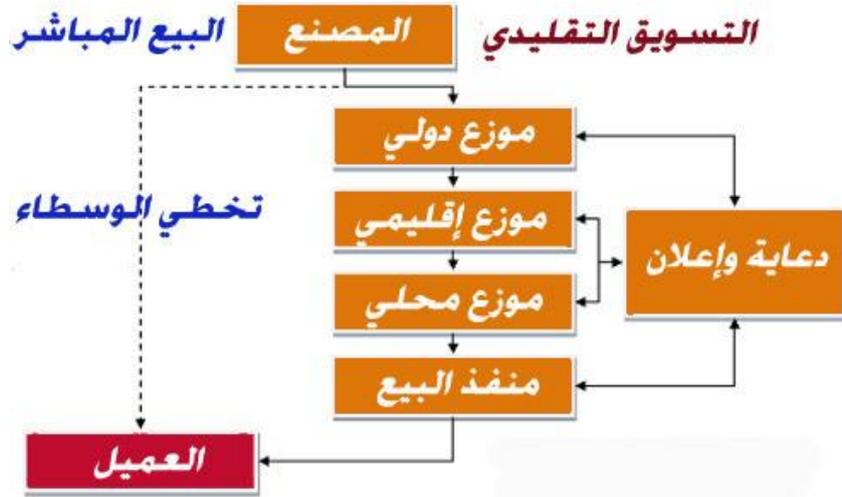


شكل لفكرة درجات البعد الست في تكوين شبكات فرعية ضخمة

استخدام رابطة "صديق الصديق" للربط بين أي شخصين في العالم باستخدام ست خطوات أو أقل. حيث تتألف هذه الشبكات من شبكات فرعية ذات معامل تجميع عال (مثل عامل الكثافة السكانية) وتتصل مع بعضها وتصب في نقطة مركزية، ويمكن إنشاء هذه الشبكات من خلال إضافة عدد قليل من المراكز البعيدة الموزعة في عدة أماكن وربط كل شبكة منهم بالنقطة المركزية الأم.

### فكرة الربح من التسويق الشبكي

فكرة التسويق الشبكي أو كما يسمونها البعض التسويق الطبقي، تعتمد على مبدأ إقامة علاقات مباشرة بين المصنع والمستهلك والاستغناء عن جميع الوسطاء خلال إنتقال السلعة من المصنع إلى المستهلك. مما يجعل المنتج يصل مباشرة إلى المستهلك، ويتم الغاء وتوفير جميع التكاليف التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء، وعلى هذا الأساس يتم توزيع ذلك الجزء الذي تم توفيره بين المصنع وبين مجموعة العملاء في شكل عمولات أو مكافآت. ففي هذه الحالة فإنه قد تم رفع أرباح المصنع وأيضا حصل العميل على سعر أقل في شكل عمولة مستردة.



شكل تخطيطي يوضح الفكرة الأصلية للتسويق الشبكي

هذه هي فكرة التسويق الشبكي من الناحية النظرية، ولكنها تحولت إلى حمى تسويق وهم الثراء من الناحية العملية، وتحولت عمليا إلى بيع أفراد وليست منتجات وخدمات، فتلك الشركات طورت منتجات وخدمات خاصة بها لإستخدامها كعنصر تفرد يميزها من أجعل الحصول على مشتركين أكثر عددا، من هم يخلصون بالشراء بشكل سريع تجعلهم يعدون المال عدا، فصبت تركيزها على إغراءات بثراء موعود ودخل عال مستمر ومدود، فتحولت إلى شركات إشتراكات ونسيت أن عملها الأساس هو البيع سواء كانت خدمات أو منتجات.

### أصل التسويق الشبكي

ليس للتسويق الشبكي منهج علمي محدد ولا مفاهيم مترابطة نتوصل بها إلى نتائج، أو نظريات تم التوصل إليها، ولا حتى قوانين تحكم هذا النهج، كما انه نظام تنقصه الأخلاقيات، فلا يتضمن أية معايير أو ضوابط تحكمه، فهو ليس بعلماء مستقلا بذاته تدرسه الجامعات كما يدعون، بل هي فكرة لطريقة بيع وتسويق في آن واحد، كانت بدايتها فكرة خداعية، وليست بفكرة جديدة ولكنها فكرة يتعدى عمرها المئتي عام، مورست بطرق بدائية في البداية وتطورت خلال السنين، وتوسعت بأفكار جديدة بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا الإتصالات، ولعل أكثر الأسماء بروزا في ذلك المجال هو النظام البونزي.

أود طرح فكرة سريعة عن ظهور وتطور هذا الاسلوب خلال القرن الماضي لمن يرغب في معرفة المزيد.

### مخطط بونزي Ponzi schemes

أسس تشارلز بونزي في عام ١٩١٩ شركة تبادل للسندات المالية في أمريكا وأصدر كمبيالات واجبة الدفع في ٩٠ يوم بفائدة مغرية ومرتفعة بلغت ٥٠٪، مما تسبب في حالة هياج للإستثمار في تلك السندات، والتي خدعت الجميع بما فيهم الساسة ورجال القانون والصحفيون وغيرهم، وكانت خدعته هي إستعمال مال المستثمرين الجدد للدفع إلى المستثمرين القدامى.

ونتيجة لذلك جمع بونزي أكثر من ١٥ مليون دولار ثمار هذا الإحتيال، ولكن هذا النظام ما لبث وأن تهاوى مسببا خسائر لآلاف من المستثمرين وخاصة الجدد منهم، وأدى ذلك إلى سجنه وإبعاده نهائيا إلى إيطاليا في عام ١٩٣٤. أصابه العمى والشلل النصفي في نهاية حياته ومات بونزي فقيرا معدما في يناير ١٩٤٩.

وبالمناسبة لم يكن بونزي هو أول من فكر في مثل ذلك كما ذكرت من قبل، فقد كانت هناك مخططات مماثلة قبله، منها على سبيل المثال، بالون مسيسيبي في فرنسا عام ١٧١٩ ونقابة فرانكلين ميلير عام ١٨٩٩، لكن إسم بونزي إلتصق لذلك النوع من الظواهر.

### البيع المتسلسل والنموذج الهرمي

المخطط الهرمي هو نموذج للأعمال والذي ينطوي أساسا على وعد المشاركين فيه بمقابل مالي أو خدمي نتيجة شرائهم أولا كشرط للدخول ضمن المخطط وبشرط ثان وهو ضمهم لأناس آخرين إلى نفس المخطط، وليس لديهم بالمقابل بأي إستثمار حقيقي أو بيعهم لمنتجات أو خدمات للمستهلكين أهمية لدى تلك المخططات.



النموذج الهرمي

كل من هو في الأسفل عليه تحمل عبء كل من هو أعلى منه ... والمستفيد هو من في القمة

وهذه الطريقة - البيع المتسلسل أو بيع السلسلة - أو ما يسمى بالتسويق الشبكي، يتم بيع المنتجات من خلال وجود عدة مستويات من الموزعين، والعمولات تتأتى بنفس الطريقة، فكل من هو في الأعلى يستلم نوع ما من التعويض أو العمولة من خلال مبيعات اولئك المنضمون الجدد في المستويات الأدنى منه. وذلك هو معنى التسلسل الهرمي أو

التشعبي أو الشبكي، فمهما إختلفت المسميات وتعددت، فإن الفكرة واحدة، أي أنه في النهاية هذا التسلسل له قاعدة وله قمة، يركز في عمولاته على عدد المنضمين،

ويشترط دفعة أولى كشرط للدخول فيه، وتلك هي ملامح النظام الهرمي كما سنوردها لاحقاً.

### بين البونزي والهرمي

يعتبر البعض نموذج بونزي منفصل عن النموذج الهرمي، لكن البعض وضع تشابه فيما بينهما، فكلتا الطريقتين تقوم على أساس إعادة توزيع المال للمشاركين الأوائل أو الذين في القمة، فهم بذلك هم الراجحون، أما أولئك المتأخرين والذين هم في نهاية السلسلة أو قريب منها ذلكم هم الخاسرون.

في كلا النوعين، من الضروري جداً، وحتى يتمكن هذا النظام من الإستمرار ومواصلة تلك اللعبة، لا بد من ضخ مزيداً من المال، وإلا سوف تنتهي وتتعثر وتظهر الخسائر، وحيث أنه في البونزية هناك وعد للعائد على الإستثمار، فإنها في الهرمي أعقد من ذلك وبلا حدود تقريباً، حيث يتم تغذية المشتركين السابقين بمشتركين جدد دائماً، ولكن شبح تشبع السوق دائماً ما يكون موجوداً وخصوصاً إذا كان هذا النظام داخل منطقة محدودة، لأن من شروطه التوسع الدائم والمستمر.

علاوة على ذلك، وهي إحدى الخدع المستخدمة، فإن ميكنة الهرم يمكن تفسيرها دائماً، وقد تكون بعض النماذج الهرمية تبدو وكأنها مقبول إجتماعياً، بينما الخطط البونزية فهي دائماً تخيل دون وضوح الرؤية إلى تلك الإستثمارات الغريبة والتي عادة ما تكون غير موجودة في الأساس.

### عناصر التسويق الهرمي

هناك على الأقل ثلاثة عناصر أساسية تتواجد دائماً في النموذج الهرمي هي:

١. الموقع: وهو التبريح من وجودك في المكان والوقت الصحيحين بالمقارنة مع التبريح من إضافة قيمة عادلة أو تأدية خدمة مفيدة. فالعائد على الإستثمار في النظام الهرمي هو شيء يشبه المضاربة والمقامرة.

٢. الضم والتسجيل والترويج: البحث عن إستثمارات الغير كمصدر للدخل، بدلاً من التبريح نتيجة خلق أو تقديم قيمة أو منفعة. لذا يكون التبريح في النظام الهرمي ليس ناتج أساسي من عمل أو خدمة أو إضافة قيمة ومنفعة حقيقية، لكنه مكتسب من إستثمارات كانت متجهه في الأساس نحو تمويل مشروع ما فعلي أو منفعة حقيقية. ولكن النظام الهرمي يجيد بتلك الأموال عن طريقها الطبيعي بطريقة إختلاسية.

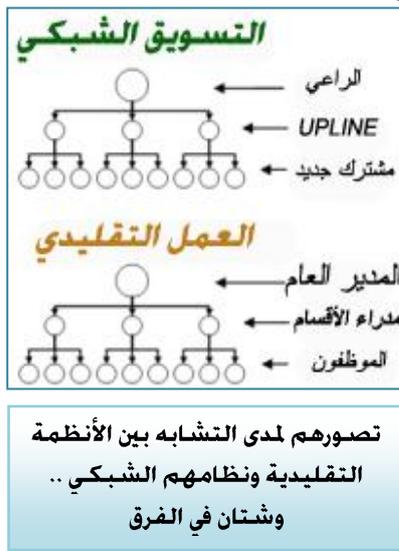
٣. الرفع والإضافة: مضاعفة الأرباح مستندة على النمو والتوسع في دخول مستثمرين جدد. حيث يتطلب النموذج الهرمي الإضافة المستمرة من خلال التوسع في تسجيل مستثمرين جدد وبشكل مستمر. وهذا بالطبع مستحيل رياضياً. ولذا لا تستطيع الأنظمة الهرمية الوفاء بوعودها للجميع. ولكن لفئة قليلة فقط، عادة هم أولئك الذين ينضمون إليها مع بداية إنطلاق النموذج - أي المتريعين على القمة - وقبل أي مشترك آخر، لذلك فإن "فوق الآخرين" أو "قبل الآخرين" هو دليل طبيعي على وجود مخطط هرمي إحتيالي.

### الهرمي بدون أو بوجود منتج

ترتبط دائماً كلمة التسويق الهرمي على انه نظام لتبادل المال فقط دون منتج عن طريق تسجيل أشخاص آخرين في هذا النظام. مع أنه من الخطأ ربط ذلك، ولكن الأحداث والتداخلات جعلت ذلك الإرتباط موجوداً، بالإضافة إلى أن شركات التسويق الشبكي سوقت لتلك الفكرة وساعدت على إنتشارها، فالهرمي نظام وشكل من اشكال الشبكات والطريقة لا تختلف بدون أو بوجود منتج، الهرمي يرتكز على قمة وقاعدة، قمة مستفيدة وقاعدة خاسرة، فحتى تتجنب الخسارة لابد وأن تشارك في توسع القاعدة حتى تفلت من ذلك القاع المميت، إبحث عن غيرك ليكون من تحتك، فالقاعدة تعني خسارة، خسارة لوقتك ومالك، فذلك هو الإرتقاء الذي يدعون، أرتقي لتساعد غيرك... ذلك شعارهم، فما ضحك لهم إلا هو ربح للمؤسسين. ولا عزاء لمن هم أسفل القاعدة قابعين.

### التحايل بمسمى التسويق المتعدد الذي أساسه منتج

نظراً لتجريم المخطط الهرمية فكان لابد من وجود مخرج من ذلك المأزق، فخرجت تلك الشركات بأفكار جديدة وبدع حديثة، ووضعت المسموحات من أجل الوصول إلى المحرمات، فخرجت بتسميات بأسماء جديدة لوصف أنظمة عمل الشركة، وإبتدعت منتجات خيالية قادرة على فعل المستحيل، وعمدت إلى التنوع لترضي كل ثقافة وأي مجتمع، تلونت بحسب البيئة المستهدفة. بل صورت للناس بسذاجة بالغة مدى التشابه بين الأنظمة التقليدية والنظام الشبكي حتى تبين لهم أنهم يتبعون نفس النظام ونفس التسلسل، وشتان بين هذا وتلك، فنظامهم يصب لمصلحة عدة أشخاص فقط والآخر يخدم مجتمع.



فمسمى التسويق المتعدد الطبقات أو التسويق الشبكي الذي أساسه منتج، ماهو إلا نموذج تطور من المخطط الشبكي بدون منتج. واستخدمت ذلك النموذج بشركة نيتريت Nutralite وذلك عندما طورت في عام ١٩٤٥ فكرة للتسويق المتعدد المستوي، من خلال تحويل المستهلكون إلى موزعون. عندما إكتشفت انه من الممكن تحقيق زيادة في المبيعات بالبيع للموزعون بدلا من البيع إلى المستهلكين. وحيث أنه عادة مايكون الشراء دائما هو أسهل من البيع، لاسيما وإذا أقنعت شخص ما بأنه سيجني مالا بشرائه لتلك المنتجات، ويؤهله ذلك للحصول على عمولة من الأشخاص الذي يمكن أن يجندهم أو يدخلهم معه، فأصبحت عملية البيع هنا أيسر سبيلا. وقد روجت الشركة للمنتجات الصحية التي توزعها على أنها معالجة لتشكيلة من الأمراض، مثل السرطان وأمراض القلب والكآبة. وزادت المبيعات بقوة، لكن إدارة الأغذية والأدوية الأمريكية تابعت وحاربت مثل هذه الإدعاءات الكاذبة.

وفي عام ١٩٦٠، طور ريتش ديفوس و جان فان اندل نظاما للتسويق المتعدد بشركة أسموها امواي Amway وهي إختصار لكلمة "الطريقة الأمريكية" American Way. وكان منتجهم الأول عبارة عن صابون وذلك لتفادي رقابة وكالة الأغذية والأدوية في بداية نشأتها، وكونوا خطة عمولات التي جوهرها مكافأة الذين هم في قمة هرم الموزعون على حساب اولئك المستثمرون في الإنضمام وفي قاع الهرم، والذين إشتروا وهم الثروات الموعودة - إذا إتبعوا النظام - وكانت طريقتهم في ذلك هو حث المشترك على شراء منتجاتهم بمعدل شهري محدد للتأهل للعمولة والتقدم في المخطط.

بالطبع زادت المبيعات، من نصف مليون دولار تقريبا في عام ١٩٦٠ لتصل إلى حوالي ٢٥ مليون دولار في عام ١٩٦٤. وفي عام ١٩٧٢ وضعت امواي يدها على شركة نيتريت. وطورت تكتيك التجنيد التي جذبت إهتمام راغبي الثراء السريع، بالإضافة إلى المنظمات الرقابية أيضا، ولكن الشركة قد كانت جهزت نفسها جيدا للمرحلة الأخيرة في معركة مع لجنة التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission. بناءا على تجربة سابقة لشركة نيتريت.

روجت شركات التسويق الشبكي بشرعية نشاطها .. استخدمت أو إستغلت ذلك التداخل، رسخت في الأذهان فكرة أن وجود بضاعة تفرقها عن النظام الهرمي بغض النظر عن الطريقة، لعبت على الخيط الرفيع بين الشبكي والهرمي، فما هما إلا وجهان لعملة واحدة، فمن يمكن له أن يفرق بين الإثنين، فالتعقيدات تشوبها والوصول إلى طريقة عمل أية شركة ليس بالأمر اليسير، وكيفية إحساب المكافآت معقدة حتى على المتخصصين، فالشركات تحيط عملياتها بالكتمان والسرية، فترى كل شركة منهم تروج عن أن النظام الهرمي ما هو إلا نظام بلا منتج، ولكنها تتبع

نفس طريقة التسلسل، قمة وقاعدة، رسوما وعددا، عملت على خلق بلبله بطرح طرق ومسميات متنوعة لانظمتها مثل النظام الثنائي ونظام المصفوفة، وكلهم يتبعون نفس الأسلوب ... التدرج من القمة إلى القاعدة، نفس الطريقة ... إشتري أولا، نفس القاعدة ... كم عدد المنضمين تحتك، وليس لبيع المنتج للغير أهمية تذكر. لأنه يتم من داخل الشبكة نفسها، فالمشترك هو من يشتري، ويبيع أيضا لمشارك آخر، فالموزع أصبح مستهلك، والمستهلك هو الموزع .... فلا أدري ... أمنتج يبيعون أم على الشراء هم مجبرون.

### فكرة التفرد في المنتج كحل إتفاقي حول الشرعية

نظرا لوضع السوق المفتوح وحالات التنافس الشديد في الاسواق ونظرا لطبيعة المنتجات الضرورية والمنتجات الأخرى المعروفة جيدا في السوق فقد تمخضت أفكارهم عن طرق ووسائل خداعية، فخرجت بفكرة التفرد في بضاعة غير مألوفة وسوقت لهذه الفكرة في المنتجات والخدمات التي تقدمها، حتى توفر لنفسها قاعدة أو أساس لفرض سعر محدد من قبلها ينقذها من الإرتباط بالسوق الفعلي، وبالطبع ستكون تلك المنتجات غير استهلاكية، وتصاب بالذهول عندما تعلم انهم إبتدعوا منتجات أسموها إحتكارية ونادرة الوجود من مجوهرات وعمليات ذهبية وفضية وساعات، منتجات تحتوي على صور لبودا وأخرى لمعابد وكنائس ومراكز بدعية وضلالية ولفظ الجلالة وغير ذلك بحيث توافق كل الأهواء والمعتقدات، ومنتجات صحية قادرة على شفاء من لا شفاء له، وكأن الطب مهنة لا أهمية لها، وغيرها من العجائب. ففكرة التفرد هي الوسيلة التي تمكنها من أن تفرض أسعار غير طبيعية !!

تلك الشركات لا تسوق للمنتجات بقدر تسويقها لفكرة الشبكة، حتى تضم في شباكها أكبر قدر من المشتركين، والذين قد لا يرغبون أصلا في الشراء من أجل المنتج ولكن بغرض الفكرة نفسها، وحتت تأثير أن هذا الشراء سوف يدر عليهم الثروة.

ونتسأل هنا ... هل هذا المنتج أو تلك الخدمة المقدمة عظيمة جدا وذات منفعة خارقة، إن كان كذلك فلماذا لا يتم بيعهم من خلال أنظمة التسويق الطبيعية المعروفة، ولماذا هذه الطريقة الخاصة في التسويق، فما ماوراء ذلك؟؟ هل المنتج أو الخدمة هو مجرد غطاء لعملية خداع للاخرين؟.

### إغراء المشاركين

تتبع شركات التسويق الشبكي في تسويق فكرتها، بإغراء عملائها بفوائد وعمولات خيالية وكبيرة جدا ومنتزادة باستمرار، حيث تبدأ وفق نشاط العميل من بضع مئات من الدولارات لتصل إلى الآف الدولارات في الشهر، نعم !!! في الشهر وليس مرة واحدة.

وليس للمشارك فقط بل بصورة دورية متسلسلة غير متناهية وتعدت الزمن بإجراء آخر وهو توريث تلك المميزات، فلا تهتم، ما تفعله اليوم سيصل إلى ذريتك من بعدك فلا خوف عليهم وهم أكيد راجحون، فقط إشتراك ولا يهم إن مت فذريتك من بعدك في شباكنا واقعون.

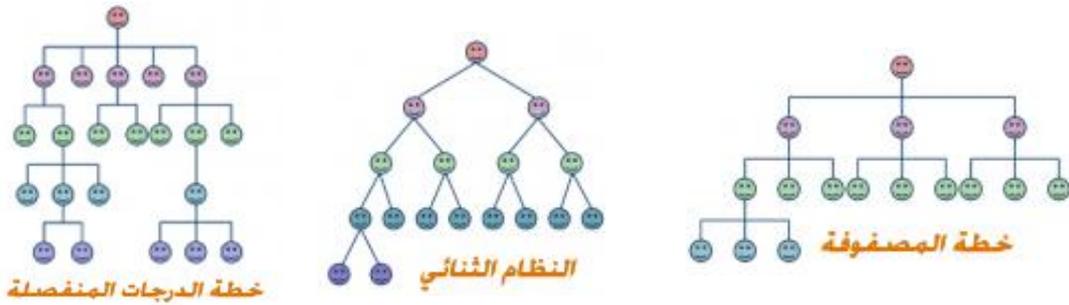
وتختلف الخطط من شركة لأخرى، وتدعي كل شركة أنها تمتلك أفضل طريقة لإحتساب المكافآت، ولكن معظم تلك الخطط تستند إلى واحدة من أربعة خطط رئيسية هم:-

- الخطة الثنائية.

- خطة المصفوفة.

- خطة المستوى الواحد.

- خطة الدرجات المنفصلة.



ويكمن الإختلاف الرئيسي بين خطط الدفع المستعملة في التفاوت في العمولات المدفوعة وفي المنح الإضافية.

#### بعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة

لفهم خطة العمولة لأي شركة تسويق شبكي نحتاج أولاً إلى فهم بعض المفاهيم الأساسية والمصطلحات التي يشيع استخدامها في تلك الشبكات.

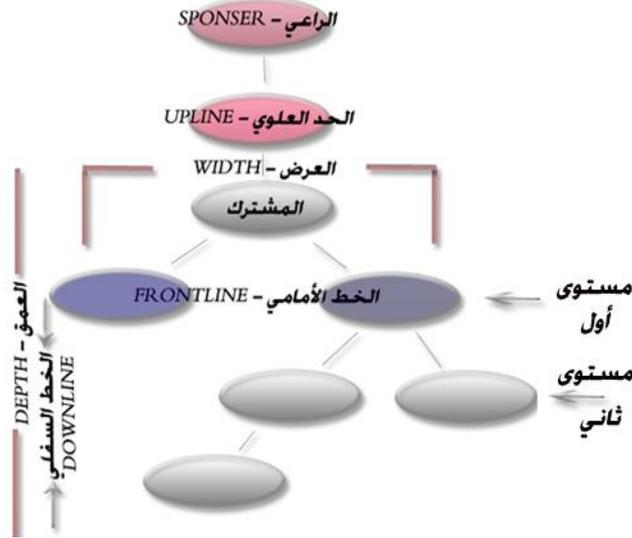
الراعي Sponser :- وهو الشخص المسؤول عن ضم أعضاء جدد إلى شبكته. وهو أيضاً المسؤول عن تلقي هذا العضو الجديد للتدريب الكافي والدعم.

الموزع أو المشارك Distributor Or Associates :- بمجرد إشتراك الشخص والانضمام إلى شركة التسويق الشبكي يطلق عليه لقب الموزع أو المشارك.

مركز العمل أو المكتب الافتراضي Business Centre :- عند إنضمام عضو جديد يحصل المشارك على مركز أعمال أو مكتب افتراضي، يخوله متابعة من أسفله أو

بمعنى آخر متابعة من يضمهم هذا المشترك إلى إحدى جهتيه، ومتابعة حسابه مع الشركة الأم.

الحد العلوي للمشارك Upline :- وهو يشير إلى كل الموزعون الذين هم في الأعلى مباشرة من المشارك. ومن المفترض أن يقوم هؤلاء (Upline) بتزويد - المشاركين - أسفلهم بالدعم والمساعدة. هؤلاء ليسوا لهم تأثير على مستوى العمولة التي يجنيها المشارك، ولكن هم المستفيدين من زيادة الأعضاء أسفلهم حتى تزيد من عوائدهم.



الخطوط الدنيا (السفلى) Downline :- تشير إلى المنضمين أسفل المشارك، الذي نجح المشارك في ضمهم إلى شبكته.

وهؤلاء هم من لهم التأثير على مستوى عمولة المشارك، حيث تكون العمولة بالقدر والترتيب المناسبين المؤهلين لإحتساب دخل هذا المشارك.

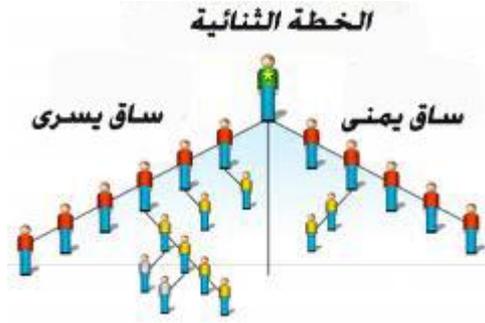
العرض والعمق Width and Depth :- وهو الشكل العام للشبكة أو لنظام الشركة في طريقة عمل العمولة، والتي تعتمد على هيئة عرض وعمق الشبكة.

يشير العرض Width إلى العدد الأقصى للموزعون المنضمون تحت المشارك مباشرة، والذي يعرف بإسم الخط الأمامي Frontline.

ويشير العمق Depth إلى عدد المستويات أسفل المشارك، والذي ينجح في ضمهم إلى شبكته. ولا بد من تناسق معين تفرضه الشركة لتوازن الشبكة، وهذا مهم جدا في إحتساب العمولة.

فمثلا في الخطة ذات الشكل المصفوفي Matrix Structure Plan، فإن عرض وعمق الشبكة تحتسب في معادلة تكتب على النحو التالي (العرض x العمق). فعلى سبيل المثال، عندما يكون التركيب يفرض حد عرض بثلاثة موزعون ومستويان في العمق، ستعرف الخطة بـ ٢x٣. وفي خطط أخرى مثل الخطة أحادية المستوى Unilevel Plan أو خطة الدرجات المنفصلة Stair Step Breakaway Plan من الممكن أن تكون ذات عرض لانهائي، بينما في خطط أخرى تكون ذات عمق لانهائي مثل الخطة الثنائية.

المستوى Level :- يشير المستوى إلى موقع الموزع الذي في الخط السفلي Downline بالنسبة إلى الموزع الأعلى منه مباشرة Upline. وبمعنى آخر الموزعون الذين هم في الخط الأمامي مباشرة تحت المشترك يطلق على وضعهم موزعون المستوى الأول.



الساق Legs :- كل منضم جديد في الخط الأمامي Frontline أو المستوى الأول يكون ساق، وتختلف عدد السيقان حسب نظام الشركة. فمثلا في الخطبة الثنائية يكون لها ساقان واحدة على اليمين وأخرى على اليسار. وفي الخطط ذات الخط الأمامي الثلاثي يتكون ثلاثة سيقان إثنان على الأطراف وواحدة في المنتصف، وفي الخطط حيث العدد الكبير من الموزعون في الخط الأمامي تحسب في أغلب الأحيان من اليسار إلى اليمين مثل ساق أولى وساق ثانية ..... وهكذا.

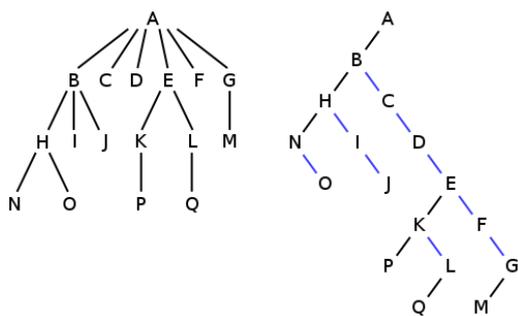
#### النظام الثنائي للمكافآت

سوقت شركات التسويق الشبكي لمصطلح النظام الثنائي وأصبحت تتداوله بكثرة وخاصة للمشاركين الجدد، وذلك في إحدى محاولاتها لتجنب وتفادي السمعة السيئة للنظام الهرمي، ويتم بطريقة دخول أعضاء جدد بواسطة أعضاء آخرين في شكل شجري أو يمين ويسار ليكونوا تكوين فرعي من الشجرة (شجري فرعي).

وطبقا للإسم والذي يعنى إثنان، فكل عضو يستطيع أن يبدأ بعضو عن يمينه وعضو عن يساره، ويوزع من يضمهم فوق ذلك حسبما شاء في أحد الجانبين ولكن بشرط التوازن بين الطرفين. وفي هذا النظام عدد المستويات في الأسفل تكون لانهاية.

ويشترط على الموزع في تلك الخطبة أن يوازن بين موزعيه الذين أسفله أو الـ Downline. وتدفع العمولة بنسبة مئوية مستندة على الحجم الكلي للساق الأقل قوة أو الضعيفة، مهما بلغ نشاط وقوة الطرف الآخر، حتى يضم عدد مكافئ للساق الصحيحة.

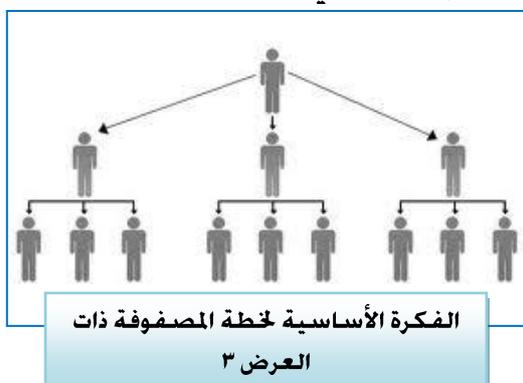
ويتمتع الراعي Sponser أو الموزع في هذا النوع من الخطط في وضع أي مشترك جديد يضمه تحت أي عضو يراه مناسبا له. ولكن من الناحية الأخرى أنهم يستطيعون فيما بينهم التآمر على وقف تقدم أي ساق لأي مشترك في الحدود السفلي Downline بغرض إيقاف تقدمه من جهة معينة.



وفي الرسم المرفق نجد كيفية تحويل أي تنظيم من شكل إلى آخر، مثل تحويل الشكل التسلسل العادي إلى تسلسل ثنائي، وما نحتاجه فقط هو تغيير الاتجاه بشكل مصفوف وبالنسبة سوف تتحول بشكل آلي إلى نظام ثنائي والأساس واحد ولكن يختلف المنظور.

### خطة المصفوفة Matrix Plan

وهي مستندة حول هيكل للعمولة يعتمد على عرض وعمق شبكة المشترك. وقد تختلف تلك الطريقة من شركة لأخرى إلا أن المفهوم الأساسي يبقى بدون تغيير.



الهيكل الأساسي في هذه الخطة يتميز بمعادلة بسيطة وهي العرض  $\times$  العمق، على سبيل المثال  $3 \times 3$  هي خطة تفيد أنه يمكنك أن ترعى ثلاثة في الخط الأمامي Frontline تحتك مباشرة وتكون مؤهل للعمولة بحدود خمس مستويات في العمق Downline.

وفي نظام المصفوفة فإن على الموزع ضم المشتركين الجدد أولاً في الخط الأمامي له Frontline حتى إكتماله أولاً، ثم بعد ذلك في الخطوط السفلية Downline. وفي الطرق التقليدية في تلك الخطة يتم وضع المشترك الجديد بطريقة آلية في المكان المتوفر، ومؤخراً تطور للسماح للمشاركين إمكانية تحديد الموضع الذين يرغبون وضع المشترك الجديد فيه. هذا من شأنه كما في الثنائية أن يجعل من أعلى Upline أو الراعي Sponser السيطرة على وضعية الإمتدادات في العمق، فإما أن يتعاونوا معاً أو كما في الخطة السابقة يمكن التأمير على مشترك محدد بعينه بغرض إيقاف تقدمه، أو عدم توازن شبكته.

### تحذيرات للإنتباه من نوع المخطط

أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC) تحذير عن المخططات الهرمية خاصة، وقالت فيه "ليست كل مخططات التسويق المتعدد شرعية. البعض منها هو مخططات هرمية. ومن الأفضل أن لا تتورط في أية مخططات والتي أساسها حصولك على المال من عدد الموزعون الذين تضمهم وتبيع لهم، بدلاً عن مبيعاتك إلى

المستهلكون من العامة والذين يرغبون في إستعمال المنتج" وقد وضعت ثمان خطوات يجب إتباعها قبل الدخول والإشتراك في تلك الأنظمة:

١ - إبحث وإدرس سجل نجاحات الشركة. من خلال أجهزة الإعلام والإنترنت إبحث عن سجل تلك الشركة ومنتجاتها وأنظمتها.

٢- ادرس واستعلم عن المنتج. تعرف جيدا على المنتجات التي سوف تسوقها ومدى توفرها أو البدائل المتاحة في السوق المحلي، وكذلك مستوى أسعار المنتجات بالمقارنة مع البدائل.

٣- إستفسر وإسأل. عن نظام الشركة في العمولات والعائد المتوقع خلال فترات زمنية معينة والجهد المطلوب للوصول لذلك.

٤- إفهم جيدا أي قيود تفرضها الشركة. إستفسر جيدا عن سياسة الشركة في إسترجاع البضاعة والشروط التي تفرضها لذلك، وكذلك شروط صرف المكافآت التي سوف تستحقها ومواعيد صرفها.

٥- تحدث إلى الموزعون الآخرون. تأكد بأن من يدعوك أو من المشاركين الآخرين في خطة التسويق المتعدد يزودك بالمعلومات الكافية حول خطة الشركة، ويجب أن تتضمن تلك المعلومات فكرة تفصيلية عن المستويات المختلفة للعمولات المستلمة لكل المشاركون في الخطة، وكمية المال الذي حصله مشارك مثالي، ووصف دقيق للوقت والجهد المطلوبين للوصول إلى مستويات دخل معينة، وأية تغييرات في مستويات دخل المشاركون.

٦- إستشر صديق أو مختصين ذوي الآراء المحايدة. أستعين بغيرك ومن ذوي الإختصاص في فهم كافة جوانب تلك الشركة.

٧- خذ وقتك في التفكير. لا تدفع أو توقع أية عقود فيما يسمى "الفرصة" أو تحت أي ضغط قد يمارس عليك. أصر على أخذ وقتك للتفكير في قرار الإنضمام.

٨- فكر سواء كانت هذه الخطة تناسب مواهبك وأهدافك أم لا.

وأوضحت الـ FTC بأن الشركات المتعددة المستوى والتي تعتمد حوافزها على عدد المشترين أكثر من مبيعاتها للمنتجات ستكون في وضعية مريبة ومثيرة للشكوك. وحذر أيضا بأن نظام العمولات المعتمد على ضم أعضاء جدد في شركات التسويق الشبكي يدل على انها تمارس عمل غير شرعي وتعتبر هرمية مهما اختلف المسمى.

ومازال يعتقد البعض أن التسويق المتعدد عموماً هو لا شئ أكثر من مخططات هرمية لكن متخذة للشرعية نتيجة ثغرات في القوانين أو آلية قانونية تحكمه، أو قلة وعي بعض المجتمعات.

### التفرقة بين الأنظمة الشرعية والغير شرعية

قد يكون من الصعب التعرف على حقيقة وجود النظام الهرمي وهو الغير شرعي في شركة التسويق الشبكي. حيث تظهر أحيانا كأنها مبيعات شبكية شرعية، لكن في جميع الأحوال هناك سمة مهمة تشترك فيها جميع الشركات الغير شرعية. وهي وعد المستهلكين أو المشتركين بأرباح هائلة تستند في الأساس على إدخال الآخرين وحثهم على الإنضمام إلى برنامجهم، عوضاً عن الأرباح الناتجة من بيع المنتج للمستهلكين. ويستخدمون المنتج في أغلب الأحيان كستار لإخفاء التركيب الهرمي الغير شرعي في نظامهم.

وإحدى دلائل ذلك شراء الكثير من المخدوعين لأي منتج ليس لغرض إلا الدخول في المنظومة التي وعدتهم بالربح الوفير. بحيث أصبح لا يهتمهم توخي الحذر أو التفكير في القيمة التي يدفعونها مقابل المنتج، والتي غالباً ما تكون بأسعار مبالغ فيها ومرتفعة جداً، طالما سيتم تعويض ذلك وأكثر في المستقبل.

فضلاً على أن الأنظمة الغير شرعية لا يتم فيها توضيح وإظهار عقود وإتفاقيات مع المشاركين، يبين حقوق كلا من المشتري والبائع مثل حق الإلغاء أو إرجاع البضائع المباعة. بل قد يعلنون ذلك صراحة أنه لا توجد في سياستهم حق المشترك في إرجاع أو إستبدال المنتج.

كما أن هناك فرقاً في طريقة تجميع نقاط المكافآت، فعند تلك الشركات التي تمارس البيع بالطريقة المشروعة تعتبر النقاط الناتجة عن بيع البضاعة هي الأساس في احتساب العمولة، وهي لا تفرق بين حصولك عليها بضم أعضاء أو ببيع منتجات الشركة أو استهلاكها. أما في التسويق المحرم والممنوع هو أن فكرة ضم الأعضاء هي الأساس للحصول على العمولة، ولا أهمية تذكر للمبيعات أصلاً، وما المنتج إلا ستار أو مدخل للوصول إلي العمولة المنشودة والتي تحتسب على أساس كم الأعضاء المسجلين،

وعلاوة على ذلك فإن شركات الإحتيال وفي محاولة جذب أكبر عدد من المشتركين، تعرض مردود سريع لجزء من المال، وبالطبع عندما يرى أي أحد مالا سريعاً، فحينئذ لن يهتم بمفهوم العمل الكامل ولا بالمنتجات.

كما أن الشركات الغير مشروعة تفرض عليك إشتراك تدفعه لها. وقد تخفيه تحت مسميات إخرى مثل رسوم تجهيز الحساب أو الموقع أو ماشابه. أما الشركات المشروعة فإنها تركز على مبدأ البيع ولا تهتم بمبدأ الإشتراكات.

في الشركات المشروعة لا سقف لحجم العمولة طالما أنك تبيع، فكل عملية بيع يتبعها أجرها، ولا علاقه لها بالتوازن أو وجود عدد معين من المشتركين أو سقف محدد من العمولة، أما الشركات المحتالة فهي تشتترط وجود توازن عددي لعدد الأفراد الذين يتم إدخالهم في الشبكة، وسقف محدد لا يتجاوزه البائع مهما بلغت مبيعاته.

ودائما تشير الشركات الغير شرعية إلى عامل الأولوية أو الأسبقية في التسجيل، والذي كثيرا ما يستخدم للضغط على العميل المرصود، وهذا من دلائل النموذج الهرمي، حتى يبتعد المسوق سريعا من القاعدة ويرتقي كما يزعمون.

#### الخط الرفيع بين الشرعي والهرمي

بعض الخبراء يعتبرون أن هناك خط رفيع جدا يفصل بين التسويق الشبكي عن التسويق الهرمي. لذلك يقولون أنه يمكننا أن نطلق على أي شركة تسويق شبكي إسم شركة ذات مخطط هرمي قانونية.

فعملية تحديد نظام تلك الشركات سواء كانت مشروعة أم غير مشروعة، هي عملية تحتاج لتحليل اقتصادية معقدة، بما في ذلك دراسة معمقة لبنية وأنظمة التعويض المتبعة والطريقة الفعلية لتدفق الأموال داخل الشركة ...

وليس هناك شفافية واضحة تساعد في الكشف عن تلك الأمور، كما أنه لا تتوفر لدى الكثير من العامة من الناس الطرق لتحليل نظام شركة ما، إضافة إلى حملات الدعاية المكثفة واسلوب التأثير التي تتبعها تلك الشركات هذا من شأنه أن يربك المستهلكين في التفرقة بين الشكل الهرمي الإحتيالي وبين الشركات المشروعة.

فكثير من هذه المخططات هي ذات طابع غير قانوني تجد فيه الأشخاص المتواجدين في الأعلى تعمل باستمرار على ابتزاز الأموال من هؤلاء الذين في أسفل الشبكة. ويقول روبرت باتريك Robert Fitzpatrick عن ذلك "أية شركة تسويق شبكي هي ماكينة لصنع المال للذين هم في القمة، ويضيف أيضا "وإذا كنت في أسفل المخطط، مثل هذا النظام هو بمثابة مصيدة مالية".

## نتائج وتأثيرات المخططات الشبكية

تظهر الدراسات الإقتصادية أن التسويق الشبكي لا بد أن يحدد، بمعنى وجود حد أقصى للتسلسل يتناسب وحجم السوق المتواجد فيه، وإلا دخلنا في متاهة التسويق الهرمي الذي ليس له نهاية، مما قد يؤدي إلى نتائج كارثية لا يحمد عقباها، ليس على المستوى الفردي فقط، بل على مستوى إقتصاديات دول كاملة.

إن مدى الأثر الذي تحدثه تلك المخططات هائل وعظيم، ويتأذى منه الملايين من الناس، وتسرق البلايين من الدولارات لصالح فئة قليلة. يقع فيها ضعفاء الناس تحت تأثير هذا الخداع، عبر التلاعب النفسي بزعم حل مشاكلهم، وبإدعاء أنهم يعلمونهم طرق أفضل للعيش والنجاح، وبزعم الإرتقاء والتحرر وخلق فرص جديدة، إضافة إلى إستغلالهم للثغرات في القوانين والتي يحسنون التلاعب بها جيدا. أما نسبة الضحايا المتزايدة هي في بلدان العالم الثالث حيث الفقر واليأس أو الأمل الساذج في الثروة، وحيث عدم الوعي وقلة خبرات الإحتيال لديهم.

يحاولون إرتداء لباس الشرعية، يهاجمون بقوة كل من ينتقدهم، ويتهمونهم بأنهم ضد تطور العمل وأنهم خاسرون، بل يدعون أنهم يسعون لبناء الإقتصاد الوطني وتوظيف الناس وتقديم فرص إقتصادية.

فطبقا للإحصائيات المتوفرة والمتاحة عن بيانات تلك الشركات، فإن معدل ٩٩ % من منتسبيها يفقدون أموالهم، وينفقون على مشترياتهم من منتجات ورسوم تفعيل الحساب ومصاريف تدريب ومؤتمرات وحفلات أكثر مما يجنوه من عمولات ومكافآت.

وطبقا لإحصائيات جمعية البيع المباشر الأمريكية، فإن لوبي شركات التسويق الشبكي في أمريكا وحدها حققت مبيعات سنوية كلية تجاوزت عشرات البلايين من الدولارات، والتي هي في الحقيقة خسائر تكبدها ملايين الضحايا حول العالم، فتلك الشركات نهبت شعوبا ضعيفة حول العالم ببيع وهم كبير.

تلك الشركات خبيرة ومحترفة، وتجنّد لديها خبراء في التسويق والإحتيال. ولديها في أغلب الأحيان إجابات وردود لكل إستفساراتك بأسلوب محترف. فكلما وقعت في ثغرة عادت للسوق بكل هذه الثغرة، تتلاعب وتتغطي تحت أسماء وأنظمة مشروعة، تمارس أساليب تسويقية متقنة مثل نشر أخبار رعاية مناسبات رياضية وإجتماعية أو إنشاء مؤسسات خدمية وإجتماعية.

### التأثير الإجتماعي

تعدى تأثير تلك الشركات المال. بل أثرت على الحياة الإجتماعية للكثير من المشاركين، مسببة في حالات كثيرة فجوات بين أفراد الأسرة الواحدة وبين الأصدقاء، وخلق حالة من الإدمان ناجمة عن الإلتزام المفرط بنظامهم والذي يمكن أن يصبح مع الوقت أسلوب حياة. إضافة إلى أن مدمنو التسويق الشبكي والذين جذبهم فكرة المكسب السهل والسريع، قد يجدوا صعوبة في الإندماج ثانية في عمل طبيعي.

### تجربة البانيا

ينسب لنظام التسويق الشبكي، انه تسبب في انهيار الاقتصاد الالباني وحالات من العصيان المدني، والذي كاد أن يتحول لحرب اهلية لولا تدخل الامم المتحدة عام ١٩٩٧، فبعد ان خسر ثلثي الشعب الالباني حوالي ١,٢ مليار دولار، عندما قامت عدة شركات إستثمارية مستخدمة نظام التسويق الشبكي، بخداعهم بوهم الثراء السريع فقامت بسرقة مدخرات وأحلام مئات الآلاف من الألبان.

وتتلخص أحداث ذلك عندما سقطت تلك الشركات كالعادة وانكشف خداعهم، قام المحتجون بالتظاهر في الشوارع مطالبين الحكومة بالتعويض جراء ذلك، ولعدم قدرة الحكومة على حل هذه المشكلة، ثارت الإضطرابات بدأ من العاصمة تيرانا ومالبتت وأن إنتشرت في كافة أنحاء البلاد. وقام المحتجون بالإستيلاء على أكثر من نصف مليون قطعة سلاح من المستودعات الحكومية، واعتدوا على وزير الخارجية، واستولوا على وحرقوا عدة مبان حكومية، تلك الإضطرابات وحالة الفوضى التي سببتها تعرف بالحرب الأهلية الألبانية في عام ١٩٩٧. وتسببت في النهاية بمقتل أكثر من ٣٦٠ شخص وتغيير الحكومة.

### نقد للتسويق الشبكي عامة

يفترض التسويق الشبكي أن السوق لانهائي كما أنها أسواق عذراء، ولكن الحقيقة غير ذلك، فكلا الإفتراضين غير واقعيين ومجرد وضع تخيلي. لذا فإن التسويق المتعدد بسلسلته اللانهائية، هو في الأصل نظام يمكن أن يقال عنه أنه في الأساس نظام غير سليم وغير عادل وذو طريقة خادعة واسلوب غير أخلاقي، يأخذ المشاركون الجدد من عالم حقيقي إلى عالم خيالي آخر تحت وهم "الفرصة الموعودة". لكن عند إصطدامهم (المشاركون الجدد) بالواقع الحقيقي يتسبب لهم بأضررا لا حصر لها. فهو نظام أشبه بالفيروس في إنتشاره ومسبباته. ولكنه يعتبر مفيد جدا لمؤسسيه، والذين هم في القمة، وبالطبع الشركة نفسها.

وفي العادة وحتى نتعرف على أي نظام جديد نحتاج إلى أن نتعرف على هذا النظام بتعريف ووصف واضح وجلي، ويكون متفق عليه من أكثر من جهة مختصة وذات مصداقية، حتى يبين ماهيته هذا النظام وأثاره وطريقته، ولكن إحدى المشاكل الكبرى في التسويق الشبكي، هو إختلاف المنظمات وحتى الدول في الإتفاق على إصدار تعريف محدد أو على الأقل وصف متقارب بين تلك المنظمات. وأصبح لكل جهة تعريف يتفق ومصحتها وإستفادتها من هذا النظام.

وحيث أن المشكلة تكمن في أنه مازالت بعض الهيئات والسلطات الحكومية تعتبر شركات التسويق الشبكي الغير شرعية هي تلك الشركات المستندة على ضم اناس إلى شركة لا تبيع منتج في الأصل. وإذا باعت منتج فهي قانونية من وجهة نظر القانون. ولا يتم الإنتباه إلى هيكل تنظيم تلك الشركات إلا بعد أن يبدأ المشاركون انفسهم في رفع دعاوي على الشركة نتيجة للضرر الذي لحق بهم، وقتها تبدأ الإجراءات الصحيحة لحوها، والإنتباه إلى طريقته وهيكلها، ولكن نظرا لقوة تأثير تلك الشركات، فمع الأسف يعود بعضها إلى ممارسة أعماله بعد الدخول في تسويات مالية مع الحكومة والمشاركين. ويكون الحكم الصادر التعويض وتوصية الحكومة بتعديل وضعها، ومع ذلك فقد أغلق بعض المحاكم شركات بعدما تبين لها طريقة التفرير في معاملتها.

ونظرا للإلتباس الموجود في القوانين ووجود ثغرات، وأيضا عدم وضوح تلك الأنظمة، فإن أي تعريف أو وصف يجب أن يفرق ويميز بين ثلاثة أنواع قد تكلمنا عنهم سابقا، وحث لا يوضع مجالا للشك أو الإلتباس بين شرعية وعدم شرعية النظام، والنقاط التالية يجب أن تكون واضحة في أي تعريف صحيح ومحاييد:-

(١) البيع المباشر الشرعي أو "مايطلق عليه عمل تجاري من البيت".

(٢) المخططات الهرمية الكلاسيكية.

(٣) التسويق المتعدد الذي أساسه منتج ولكن بنفس نمط المخططات الهرمية في الضم النهائي للمشاركين أي مايعني سلسلة لانهائية.

ورغم التحذيرات التي اطلقتها منظمة التجارة الفيدرالية الأمريكية، ورغم انها قامت بإصدار تعريف للتسويق الشبكي، إلا انها لم تشير فيه إلى العيوب المتأصلة في أي نظام للتسويق الشبكي، وهي السلسلة اللانهائية في ضم مشاركين، وخطة التعويض أو العمولة المعتمدة على الإستمرار في الضم، والتمويل لتلك العمولات والذي أساسه هو من مشتريات المشاركين انفسهم.

## فساد بعض الأجهزة الحكومية

ساعد وجود فساد في بعض الجهات الحكومية وخاصة الأمريكية على إزدياد نشاط أفعى شركات التسويق الشبكي وتغلغلها في كل مكان وسيطرتها على أجهزة محددة في الدولة. فنرى كيف تدخلت تلك الشركات بدعم من منظمة البيع المباشر الأمريكية في الحياة السياسية وتوجهات صناعات القرار. فأثرت على القرارات الصادرة ووجهت بحيث تخدم مصالحها.

فتلك المنظمة دعمت أكثر من سياسي، ودفعت مبالغ ضخمة في سبيل ذلك الدعم، وبالتأكيد ترغب في عائد من تلك الأموال التي إستثمرتها، فهي لا تدفع من أجل عيون هذا السياسي أو من أجل خدمة للبلد. ولهم في مجلس الشيوخ شخصيات هامة.

واستطاعوا الوصول إلى لجنة التجارة الفيدرالية، وواصلوا عضو سابق في المكتب القانوني لشركة امواي كرئيس للجنة التجارة الإتحادية FTC وأخر بوظيفة كبير الإقتصاديين والذي كان قد لعب دور مدفوع في إنكار الحقيقة عند شهادته أمام المحكمة في قضية رفعت على شركة إيكونوكس الدولية Equinox International في الدعوى التي حفظت من قبل لجنة التجارة FTC. محاموا الحكومة والذين عينوا نيابة عن الناس إدعوا بأن 'Equinox International' كانت نموذج هرمي تخفى بالمنتجات الغير قابلة للبيع عمليا. بالرغم من أن رؤساء 'Equinox International' إستسلموا بعد ذلك ووافقوا على غلق شركتهم المحتملة ذات البيع المباشر هروبا من مزيدا من التحقيقات الأخرى، ولكن كبير الإقتصاديين هذا تعمد تأخير الإجراءات، وكلف دافعي الضرائب ثروة، بإدعاء بأن شركته ذات نشاط قانوني، بدليل تشابه عملهم مع عمل شركة إيمواي Amway.

كما أن تلك الشركات تدفع مئات الأف في سبيل ظهور شخصية شهيرة سياسية أو إجتماعية في أحد إجتماعاتهم أو لمجرد صورة تظهرهم مع تل الشخصية. وانصحكم بقراءة كتاب تجار الخديعة للمزيد من المعلومات عن هذا.

## رأي الدين في فكرة التسويق الشبكي

في بداية ظهور تلك الشركات في السوق العربية إختلفت آراء علماء الدين بين مجيز لفكرة التسويق الشبكي وبين المحرم لتلك الفكرة، نظرا لكونها من التعاملات الجديدة والمستحدثة ولم تكن واضحة الصورة بالكامل. فكما نعرف أنها ليست بعلم مستقل يمكن منه الوصول إلى تفاصيل ونتائج عن هذا النوع من التعاملات، ومن ثم يمكن ببساطة معرفة أين موضع الشك في ذلك، لذلك تعددت الفتاوي في هذا الأمر لدرجة جعلت الناس في حيرة من أمرها، أحلال أم حرام... فمن إقتنع بجرمة ذلك،

إلتزم بأقوال العلماء ووفر على نفسه عناء المجادلة، أما الفريق الآخر والذي لم يقتنع بجرمة ذلك أو أريكته إختلاف الفتاوي، أو حتى من أخذته العزة بنفسه وحلل ذلك الأمر بناء على فتوى أصدرها بنفسه أي كما يقولون أفتى قلبه... هذا الصنف من الناس تعدى بهم الأمر إلى مهاجمة من حرموا ولم يجيزوا التسويق الشبكي، ورمى بعضهم ... بل أكثرهم ... هؤلاء العلماء بالجهل والإستعجال في الإجابة وعدم فهم حقيقة التسويق الشبكي، مع أن من أفتوا بذلك هيئات علمية ودور إفتاء ومجامع فقهية وخبراء في علم الإقتصاد والمعاملات الإسلامية، وليست صادرة من بلد واحدة بل صدرت الفتاوي في عدد كبير من الدول الإسلامية... فإن كان إعتقاد هؤلاء على بعض المشايخ من أحلوه، فلا شك أن فتاوى دور الإفتاء والهيئات والمجامع الفقهية والتي تضم خبة مميّزة من فقهاء الشريعة لهي أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد. أفليس في ذلك مشتبهات فلنرجع لقول الرسول عليه الصلاة والسلام "الحلال بين والحرام بين، وبينهما مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام".

#### إشكالية تعدد الفتاوي

نعود لرأي من أحل ذلك، حيث قد إعتد على أن الأصل في العقود المالية الإباحة، وبما أن هذا النوع من عقود البيع تعتبر من المستحدثات ولم يأت نص محدد في الكتاب أو السنة بتحريمه فيبقى على أصل الحل، وكذلك العمولة التي اعتبرت سمسرة. فقد اعتمدوا أيضا أن الأصل فيها جواز عملية السمسرة والوساطة بين البائع والمشتري، لذلك يصح أخذ عمولة على ذلك من صاحب السلعة الأصلي، ولكن في جل ردود وإجابات هؤلاء العلماء كانوا يذكرون عبارة "ما دام لم يتضمن محظورا شرعياً". هذه الجملة أو مايشبهها تناساه هؤلاء الأفراد والذين يصبون كل إهتمامهم في الحصول على من يجيز ذلك،

يعود سبب تعدد وإختلاف الفتاوي أساسا إلى صيغة السؤال حين طرحه على رجل الدين أو الهيئة العلمية، ويعود الإثم على من وضع تسألته بصيغة غير متكاملة وبنهج غير واضح إن كان على قصد أو بدون قصد. ويجب على من أفتى أن يتحرى قبل أن يصدر أية فتوى.

ومن الواضح أن مجمل الأسئلة التي طرحت وقتها والتي حصلوا بموجبها على هذا الجواز، كانت نتيجة عدم وضوح أن العمولة هي ناجحة في الأساس عن ضم شخص وليس بيع منتج، كما أنهم لم يوضحوا شرط التوازن في الشبكة، فمن الممكن أن تبذل مجهودا في البيع ولا تحصل على شئ نتيجة عدم توازن شبكتك، كما لم يبينوا كيفية إكتساب العمولة من بيع الأفراد الذين يضمهم في شبكتهم، وكذلك شرط

الشراء أولاً حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق. وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه.

### الرأي الديني بحرمة التسويق الشبكي

بعد زيادة عدد تلك الشركات في السوق العربية، وزيادة طرح الإستفسارات عن موقف الدين، وكذلك إمام رجال الشريعة بكافة جوانب تلك الشركات ووضوح اسلوبها في عمليات البيع والعمولة وطبيعة المنتجات التي تبيعها.

كما توفرت أدلة عن عدم قصد هذه المعاملة للمنتج بعينه، والدليل على ذلك أنه إذا توفر هذا المنتج في السوق بقيمة أقل من قيمته عند شركة التسويق لأقبل على القيمة الأقل. وكذلك لو توفر عرض التسويق بدون منتج لاختاره وتعامل به دون طلب للمنتج، كما أن طريقتهم للإقناع تنطوي على إغراء بحجم العمولة التي من الممكن أن يتحصل عليها أو بما سوف يحصله من مال بلا تعب أكثر من إقناعهم بمدى فاعلية المنتج من عدمه.

وعلى ذلك توفر لرجال الشريعة تلك النقاط وغيرها مما أدخل جمل هذا النوع من العقود. وتوفرت الأدلة الكافية لإصدار الفتاوى بتحريم هذا النوع، وتتلخص أهم تلك النقاط فيما يلي:-

- المقصود من تلك المعاملة:- حيث تبين أن المقصود ليس بغرض البيع والشراء وإنما بغرض تحقيق شرط العمولة ..
- المعاملة تضمنت نوعي من الربا .... ربا الفضل و ربا النسئة ..
- شاب تلك المعاملة نوعا من الغرر ....
- إشتملت المعاملة على المقامرة ...
- هناك نوعا من الغش والتدليس في المعاملة ...

أولاً- هذه العملية جاءت بإغراء الربح والشراء من خلف ستار عملية البيع، فأصبح النية والمقصد من وراء المعاملة هو العمولات وليس المنتج، والإغراءات التي تتبعها الشركات في تسويق منتجاتها والدعاية للمردود هو بهدف إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك إذا إشتراك وضم آخرون إليه ... ولما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة، وخالف بذلك القاعدة الشرعية "إنما الأعمال بالنيات" لذلك فهي محرمة شرعاً.

ثانياً- أنها تضمنت الربا بنوعيه، ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، فوضع المنتج لهذا الغرض يعتبر تحايلاً على الربا وستاراً للمبادلة، والتحايل لا يزيد الحرام إلا حرمة، ولا تأثير له في الحكم.

ثالثاً: أنها من الغرر والذي هو استخدام كافة السبل والوسائل الخادعة لحث المشتري على الشراء وذلك بالتركيز على المزايا المتوقعة، وليس المنتج المراد بيعه، وقد يقوم البائع بالمغالاة أو استخدام أساليب غير مشروعة، وقد نهى النبي عليه الصلاة والسلام عن الغرر، لأنه يقود إلى الغبن والظلم وأكل أموال الناس بالباطل، لذا فهو محرماً شرعاً.

رابعاً: إشتهال المعاملة على المقامرة حيث انها معاملة يقدم فيها المتعامل مالا أو جهداً في مقابل عوض غير معلوم بين أن يربح أو يخسر، ويضيع عليه ماله أو جهده فلا يحصل على شيء، ويكون المستفيد هو الطرف الآخر الذي تعامل معه.

فالمشترك يدفع هذا المبلغ ولا هدف محدد له في السلعة، وإنما الهدف عمولة التسويق التي قد يتحصل عليها إذا وفق في جميع العدد المطلوب، وقد لا يوفق فلا يحصل على شيء، فهو يدفع مال مقابل عمولة التسويق وليس للمنتج، والمنتج مجرد ستار، فإذا زال الستار تبين أن المشترك يدفع مالا مقابل عمولات التسويق التي قد تحصل له فيربح أو لا تحصل فيخسر، ولا غرض له في المنتج في الحقيقة.

خامساً: اعترى هذه المعاملة شبهة الغش والتدليس، حيث يظهر المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة أخرى الإغراء بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وكما قال عليه الصلاة والسلام (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما).

وعليه فإن هذه العمولات والمكافآت إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من أسماء، سمسرة أو هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً.

#### قبل أن تتخذ قرار الاشتراك

هل هذا التسويق فعلاً يوفر ما يدفع للوسطاء أم أن تلك الأسعار المبالغ فيها هي لتعويض المدفوع للعدد الهائل من المستويات؟

يقولون أن بعض أنواع التسويق الطبقي مشروعة، والبعض الآخر هي شركات محتالة؛ فإذا كان الأمر كذلك، هل من الممكن أن تحديد ذلك الاختلاف؟

هل يمكن للتسويق الشبكي بسلسلتهم اللانهائية في الإستقدام أن تستمر بلا نهاية، أم سيكون مصيرهم في النهاية سيتجه إلى الإنهيار العظيم؟

هل التقدم في المستويات المتعددة للمشاركين تم بالإستقدام أو من قبل مجموعة من المتقدمين، بدلا من التدرج الوظيفي كما في الأعمال الطبيعية الأخرى؟

حتى تبني عملك، هل مطلوب منك إدخال مشتركين جدد بأي شكل مما يسمى ؟Downline

تصور نفسك تشترك في سلسلة من المسوقين الذين يجندون مسوقين، من ضمنهم الأصدقاء والأقارب والأحباء، تفعل ذلك كله حتى تغني نفسك إستغلالا لتلك العلاقات؟

هل ستكون سعيدا إذا عرفت أنه لكي تنجح، وتكون قادرا على تجهيز طريقك إلى القمة حيث يتواجد المال، أن يتطلب ذلك المئات وحتى آلاف من المشتركين اللاحقين والذين لابد لهم أن يدفعوا المال، على رأسهم أقاربك وأحبائك ... كي يصلك جزء من ذلك؟

مبدأ نعمل من أجل إسعاد الآخرين، هل فعلا نعمل لذلك أم تفعله حتى ترتقي أنت إلى مستوى أعلى؟

### وأخيرا

إعلم أن الذين كانت خسارتهم أكبر، هم أولئك الذين كانوا أكثر إستثمارا، بعد أن خضعوا للدعايات الخادعة بأن التسويق الشبكي هو قانوني وفرصة للعمل والإرتقاء، وواصلوا الإستثمار في أمل عقيم بربح في النهاية وفير. فمثل تلك الشركات تسعى لسد الثغرات وتجاوز العقبات، في كل دولة وفي كل مكان تتواجد فيه، بحيل ومبتدعات مثل تغيير للمسميات أو إضافة عناصر خادعة لأسلوب البيع أو منتجات تتحايل بها على القوانين والأعراف.

إحذر من تصديق إدعائتهم وما يقولونه أصحاب تلك الشبكات أو مسوقيههم بدون أن تعتمد على دليل ذا مصداقية ومحل ثقة سواء كان حكوميا أو إقتصاديا أو جهة دينية معروفة، وإحذر أيضا من أسلوب التشكيك في تلك المصادر. فهي أحد أخبث طرقهم، يشكوك في مراجعك الدينية والإقتصادية والحكومية، مستغلين في ذلك حالة الإرتباك الفكري لدى الشباب.

إحذر الوقوع في فخ المروجون مدفوعي الأجر والذي يقومون بوهم الضحايا بمظهر وحديث منمق لوصف لجاحهم الخيالي في ربح الأموال الطائلة بسهولة من خلال تلك الخطة.

ولا تنخدع بأن ما تدفعه أنت أو الضحية هو مقابل سلعة أو منتج، هذا هو الظاهر، ولكن راجع نفسك قليلا، فالمنتج ليس هو القصد، فوجوده غير مؤثر، والغرض الحقيقي من دافعك للشراء هو العائد الموعود والثراء المنشود، و ما شرائك إلا بغاية الوصول لذلك الحلم، وهذا شرطهم، ليدخلوك في دوامة ليس لها من قرار.

ولا تعتقد أن العمولة التي ستحصل عليها هي مقابل بيع منتج يجهدك وجهد المسوقين من بعدك، فهي لم تتأتي من هذا، بل من دخول غيرك في دوامتك، فإنك لم تبع بضاعة بقدر ما بعت حلم الثراء، ولا تقل أن هناك من أشتري بغرض الشراء، فهؤلاء وإن كانوا قلة، إلا انهم وقعوا تحت خدعة منك، من المبالغة والتهويل في فوائد ذلك المنتج أو ذاك، وقد يكون في منتج لا تعرفه ولم تراه، وحينئذ تكون قد وقعت تحت طائلة "من غشنا ليس منا". وأما الباقي فوقع تحت إغراء وهم العمولة الضخمة وحلم الثراء التي سيجنوها من ذلك الشراء، إن هم إشتروا في هذا النظام. وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما).

قرى الصدق فلا أحد يعرف ماذا يدور داخل عقلك أو عقول الآخرين، فكل ماتود أن تفعله أو تبرره، مبني على ما في نيتك وقصدك، هو فقط بينك وبين ربك، ولا تنسى القاعدة الشرعية "إنما الأعمال بالنيات" فهل قصدت بشتراك أنت السلعة لذاتها، أم القصد كان العمولة والثراء، وما أغراك وتغري به غيرك للإشتراك، هل هو عملية بيع وشراء، أم تنشئ من وراء ذلك عمولة وأرباح، تتجنى من دخول الكثير تحت لوائك، إن كان ذلك فقد بعت حلم بمال، وتكون قد أسقطت أي اعتبار لسلعة أو خدمة تسوقها، والغيت شرط البيع الحلال.

هل لاحظت أنك قد تباع ولا تحصل على ما وعدوك به وأغراك، إلا بشرط توازن في عدد من المشتركين بطريقة مصفوفة عن يمينك وعن يسارك، والأدهي من ذلك هو إذا تعرقل فرع، فإنك لا تضمن أجرك إذا بعت، فهنا قد تكون دفعت مالا عند إشتراكك مقابل الحصول على عمولاتك التي قد تأتي أو وقد لا تأتي، فإن فكرت قليلا ستجد أنها ليست إلا مقامرة، وكل هذا ضرب من التحايل المحرم.

فانظر ماذا قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عام الفتح مخاطبا المسلمين بمكة "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام)، فقيل: يا رسول الله، أرأيت

شحوم الميتة فإنها يطفى بها السفن، ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؟ فقال: (لا.. هو حرام). ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (قاتل الله اليهود، إن الله لما حرم شحومها جعلوه (أذابوه)، ثم باعوه، فأكلوا ثمنه). فلا يعد توسط البضاعة إلا حيلة للتوصل إلى غرض محرم، والحكم واحد حتى لو تشكل بشكل آخر أو تبدل اسمه.

وعن كونها سمسرة، وهي تجارة مشروعة، فانتبه، هناك فروق بين عمليتي السمسرة وعمولات التسويق الشبكي، ففي السمسرة لا يشترط شراء السمسار لأي شئ ولكنك في التسويق الشبكي لابد وأن تشتري، كما أن الشركة لا تعطيك عمولة إلا بشرط توازن معين تفرضه عليك، أما في السمسرة فعمولتك عندما يتفق البائع والمشتري أي أنها مقابل الدلالة على منتج وإتمام البيع، والأهم هو أن الذي يشتري جاء بنية وقصد الشراء ولم تكن العمولة هو مادفعه لذلك، فلا وجه للمقارنة والقياس بين هذا وذاك.

في البداية تراهم يمارسون معسول الكلام عندما يظهرون لهم "الفرصة"، ويبدأون في حشو أفكارهم داخلك، مستخدمين تأثير الكلام، مستعينين بخبرات في فن الإلقاء فتارة يقولون لهم "عندما تخبر الناس عن تلك الفرصة، سيقولون لك لا تفعل هذا!!!، تريد أن تعرف لماذا؟؟؟؟!! لأنهم يريدون سرقة جاحك، سرقة أحلامك، إنهم غيرون منك"، وتارة يقولون إذا كنت تريد أن تكون غنيا، يجب عليك أن تتصرف كغني، وتفكر كغني، وتتصرف كما لو كنت غنيا، ذلك ما قالوه لهم حقا في أحد المناسبات، وتستطيع القول بأن ما يمارسونه عليهم هو غسيل دماغ، ذلك هو التعبير الدقيق والغير مبالغ فيه.

بعض ما يقولون وتدبل على سذاجتهم

وإليك بعض ردودهم وما يضعونه في أدمغة مشاركيهم.....

- حتى يتم عرض الموضوع بطريقة سليمة وكاملة تحتاج تقريبا نصف الساعة وربما أكثر، وإن أي شيخ لن يصبر على من يقوم بالشرح المطول !!!

هل كل الشيوخ مشغولون أم هي دعوة لتجنب سؤال رجال دين، وإن كان ذلك فماذا عن دور الإفتاء في مختلف الدول العربية ...

- أن أغلب من سألوا لم يكن لديهم الخبرة الكافية لشرح الموضوع، بالتالي يجرمه بعض المشايخ، على أن بعض المشايخ قد اباحت التعامل مع الشركة بعدما تم شرح الموضوع تفصيليا عليهم ...

لاندرى أبة شيوخ يتحدثون، ومن سألوا، هل هو شيخ طريقة .. أم مفتي جهاد ...  
أم إمام مسجد ... ولكن ماذا عن دور الإفتاء ومن عدة دول !!!

- من يصدق بأن هذه الشركة نصب، هو فقط يعطي لنفسه الأسباب كي يظل عالقا في دوامة حياته ويقنع نفسه بأن اختياره صحيح بعدم المشاركة، كلها مشاكل نفسية وحقد !! لم نر أي من هؤلاء الخبراء الاقتصاديون يتحدث عن البنوك الأجنبية وأثرها على الاقتصاد، او عن التكلفة الباهظة للاعلانات والتي ترفع اسعار السلع الاستهلاكية !!! كل هؤلاء لا يوفرون بديلا الا الفشل والركون الى الاحباط ودوامة الياس وأن ليس هناك أمل في غد أفضل !!! بعد البحث والدراسة اكتشفت ان كل الناجحين في هذه الشركة وهم من كل فئات المجتمع لا يهتمون بالرد على الاشاعات الكثيرة التي حول الشركة، فهم يهتمون فقط بالعمل وتدريب الفريق واستثمار أرباحهم في المشاريع التنموية والخدمات المختلفة في مجتمعاتهم المحلي !! أنتهى كلامه ..

لا أجد كلام مناسب لهذه الهراءات !!

- "لا أهتم سواء هم من عائلتك أم من هم ... والذين يخبرون أطفالك أنك تقوم بعمل أحمق، أولئك الناس لست بحاجة إليهم في حياتك، يجب عليك أنت أن تتخذ قراراتك" .... تعليق لأحد القادة في شركة إيمواي من كتاب تجار الخديعة.

هذ هي طريقتهم ... لا تهتم حتى لأفراد عائلتك

- "عندما تكون مخلص لراعيك أو Upline، فإنك بذلك ستكون مخلص للرب"  
تعليق آخر لأحد القادة في شركة إيمواي من كتاب تجار الخديعة.

- "أتمنى فقط أنه لو أستطيع أن أفتح عقلك، وانتزع كل الفضلات التي وضعها العالم داخله، واعطيك عقل جديد، عقل بدون آذي، لا ألم ولا فضلات سلبية" تعليق آخر لأحد القادة في شركة إيمواي من كتاب تجار الخديعة.

أليس هذا ما يسمى غسيل للعقول .....

- "نحن سنتحكم في التأثيرات العالمية بسبب هذا العمل" تعليق آخر لأحد القادة في شركة إيمواي من كتاب تجار الخديعة.

هذا لتعرف حجم تأثير تلك الشركات في القرارات السياسية

- سوف تجد واقع يختلف عن الوعود والتفاؤل الذي كان سائدا في بداية التسجيل في الشركة، في بداية عملي قالوا لي اترك كل اعمالك القديمة وتفرغ

للعمل بالشركة ومع الاسف فعلت ذلك وبعد مرور اكثر من سنة قالو لنا انه من الافضل لو كان لديكم عمل اخر تعتاشون منه واستمرو باعمالكم ومنذ ذلك الوقت قررت ترك العمل مع شركة ----- والتفرغ لحياتي !! إنتهى كلامه.

هذا هو واقع حالهم ..

فبئس قوم يجلون ما حرم الله فيستحلونه، قال الله تعالى "قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِّن رِّزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِّنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ أَللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ" يونس ٥٩.

قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم "إن أخوف ما أخاف على أمتي هذه المكاسب الحرام، والشهوة الخفية، والربا"

وقال أيضا "دع ما يريبك إلى ما لا يريبك" فالبركة في الرزق الحلال وليس في كثرة المال

## المصادر

١	Merchants of Deception By Eric N. Scheibeler
٢	The Case (for and) Against Multi-Level Marketing By Jon M.Taylor
٣	التسويق الشبكي - تكييفه وأحكامه الفقهية إعداد بندر بن صقر الذيابي
٤	التسويق الشبكي تحت المجهر (اشتر لتسوق، فقد تكسب) زاهر سالم بلفقيه
٥	دليل البداية السريعة ٢٠١١ لكيونت - الإصدار العربي
٦	<a href="http://www.falseprofits.com">www.falseprofits.com</a>
٧	<a href="http://www.mlm-thetruth.com">www.mlm-thetruth.com</a>
٨	<a href="http://www.pyramidschemealert.org">www.pyramidschemealert.org</a>
٩	<a href="http://www.fhtmscamnews.com">www.fhtmscamnews.com</a>
١٠	<a href="http://www.kentucky.com/2010/03/07/1171075/a-thin-line-between-legal-and.html">www.kentucky.com/2010/03/07/1171075/a-thin-line-between-legal-and.html</a>
١١	<a href="http://www.ftc.gov">www.ftc.gov</a>
١٢	<a href="http://www.consumerfraudreporting.org">www.consumerfraudreporting.org</a>
١٣	<a href="http://www.mlmwatch.org">www.mlmwatch.org</a>
١٤	<a href="http://www.mlm.com/articles">www.mlm.com/articles</a>
١٥	<a href="http://www.fraudsandscams.com/examples.htm">www.fraudsandscams.com/examples.htm</a>
١٦	<a href="http://www.sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/pyramidscheme.htm">www.sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/pyramidscheme.htm</a>
١٧	<a href="http://www.stevensabomlmsystem.com/mlm-plans-interested-paid/">www.stevensabomlmsystem.com/mlm-plans-interested-paid/</a>
١٨	<a href="http://www.sheffieldnet.com/srn_artice6.html">www.sheffieldnet.com/srn_artice6.html</a>
١٩	<a href="http://www.themlmfile.com">www.themlmfile.com</a>
٢٠	<a href="http://www.internetmarketing-dictionary.com/Downline.html">www.internetmarketing-dictionary.com/Downline.html</a>
٢١	<a href="http://www.davidcaban.com/mlm-compensation-plans.html">www.davidcaban.com/mlm-compensation-plans.html</a>
٢٢	<a href="http://www.mlm-leadership-now.com">www.mlm-leadership-now.com</a>

٢٣	<a href="http://www.crimes-of-persuasion.com/index.htm">www.crimes-of-persuasion.com/index.htm</a>
٢٤	<a href="http://www.wfdsa.org">www.wfdsa.org</a>
٢٥	<a href="http://www.qnet.net">www.qnet.net</a>
٢٦	<a href="http://www.amway.com">www.amway.com</a>
٢٧	<a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a>
٢٨	<a href="http://www.cs.cmu.edu/~dst/Amway">www.cs.cmu.edu/~dst/Amway</a>
٢٩	<a href="http://www.skeptdic.com/chi.html">www.skeptdic.com/chi.html</a>
٣٠	<a href="http://www.vandruff.com/mlm.html">www.vandruff.com/mlm.html</a>
٣١	<a href="http://www.scoop.co.nz/stories/HL0412/S00079.htm">www.scoop.co.nz/stories/HL0412/S00079.htm</a>
٣٢	<a href="http://www.nepalitimes.com/issue/2003/02/07/DomesticBrief/4625">www.nepalitimes.com/issue/2003/02/07/DomesticBrief/4625</a>
٣٣	<a href="http://www.asiantribune.com/node/5905">www.asiantribune.com/node/5905</a>
٣٤	<a href="http://www.lankabusinessonline.com/fullstory.php?nid=1777938797">www.lankabusinessonline.com/fullstory.php?nid=1777938797</a>
٣٥	<a href="http://www.lankabusinessonline.com/fullstory.php?nid=1770522714">www.lankabusinessonline.com/fullstory.php?nid=1770522714</a>
٣٦	<a href="http://www.darelmashora.com/Default.aspx?DepartmentID=14">www.darelmashora.com/Default.aspx?DepartmentID=14</a>
٣٧	<a href="http://www.islam-qa.com/ar/ref/42579">www.islam-qa.com/ar/ref/42579</a>
٣٨	<a href="http://www.hadielislam.com/arabic/index.php?pg=articles/article&amp;id=33295">www.hadielislam.com/arabic/index.php?pg=articles/article&amp;id=33295</a>
٣٩	<a href="http://www.direct-selling.mountada.biz/t80-topic">www.direct-selling.mountada.biz/t80-topic</a>
٤٠	<a href="http://www.abuharoon.com">www.abuharoon.com</a>
٤١	<a href="http://www.hayah.cc/forum/t9858.html">www.hayah.cc/forum/t9858.html</a>
٤٢	<a href="http://www.alb-yasoa.ahlamontada.net/t3401-topic">www.alb-yasoa.ahlamontada.net/t3401-topic</a>
43	<a href="http://www.romanyjoseph.wordpress.com/2012/01">www.romanyjoseph.wordpress.com/2012/01</a>
44	<a href="http://www.forum.sonsofegypt.net/blogs/12/blog274.html">www.forum.sonsofegypt.net/blogs/12/blog274.html</a>
45	<a href="http://www.guidetoearnmoney.com">http://www.guidetoearnmoney.com</a>

