

## التسويق الهرمي للشركات الوهمية حالة كيو نات QNET بعنابة

THE PYRAMIDAL SYSTEM OF PHANTOM COMPANIES IN ANNABA  
-ALGERIA- QNET CASEنادية ملياني<sup>1</sup><sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، nadia.meliani@yahoo.fr

تاريخ النشر: مارس/2020

تاريخ القبول: 2020/01/30

تاريخ الإرسال: 2019/05/04

## الملخص

التسويق الهرمي نموذج عمل غير مشروع، هدفه جمع المال من اشتراكات المشتركين والذين يمثلون في الوقت ذاته عملاء يروجون للشركة والانضمام بها مشروط بدفع مبلغ مالي، لكن يجهل المشترك أن المستفيد الأكبر هو المتواجد في رأس الهرم، وأنه لن يسترجع رأس ماله إلا عند اكتمال سلاسل الدرجة الخامسة الموائية له، وأنه لن يتحصل على أرباح إلا عند اكتمال السلاسل السفلية الموائية لما قبلها، وعليه تكمن الفلسفة التسويقية للشركة في اقناع رأس السلسلة طرفين بالاشتراك والمساهمة بمبلغ مالي مع الوعد بإعطائه خدمات وبيع رمزي إن استطاع اقناع أشخاص آخرين بالاشتراك بعده، من خلال شراء سلعة معينة وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك وهكذا.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الهرمي، الشركات الوهمية، غطاء التجارة الالكترونية، كيو نات QNET.

**Abstract:**

The importance of this research paper is that it presenting the pyramidal marketing of phantom QNET Company in Algeria under the cover of E-commerce. In addition, showing how this fictitious company recruit the consumers to promote their products and join the pyramidal chain. The pyramidal marketing is illegal business model Aimed to gain money from subscribers or consumers of its products, at the same time represent the clients whom promote and encourage joining it. The biggest winner is the one at the top of the pyramid. They start by convincing the person to participate and give money with the promise of giving him services and profit if he will persuade others to participate and buy commodity. The biggest loser are the new participants because the chains will be saturate.

**Key words:** pyramidal marketing, phantom companies, e-commerce, qnet.

## مقدمة

بتطور الشبكة العنكبوتية ونمو التجارة الالكترونية وجد المحتالون ضالتهم في هذه التقنية للإيقاع بالضحايا في مختلف الميادين، مثل: الجارة الالكترونية غير المشروعة والدعاية للعنف، الإرهاب والتمييز العنصري، والمتاجرة غير القانونية بأعضاء البشر، وأيضا الاحتيال باستخدام السحر والشعوذة، والنصب في المعاملات التجارية تحت غطاء التجارة الالكترونية ففتح الباب أمام الشركات الوهمية التي تستغل الفراغ القانوني لتجميع المال بطرق غير مشروعة، على حساب الفئات الجاهلة بالمعاملات المالية الالكترونية، ونحن هنا لا نعرض للشركات التي تستعين بأسماء مستعارة للتهرب الضريبي مثل ما تم تسريبه فيما عرف بتسريبات وثائق بنما، ولكن نحن هنا بصدد طرح حقيقة عمل وتنظيم الشركات الوهمية التي تنصب على الأفراد وتدفعهم إلى تقديم مبالغ مالية حتى يتمكنوا من الاشتراك في هرم الشركة المحتالة وتتخذ من التجارة الالكترونية غطاء لعملها وتواجدها، بحيث تسمى في ألمانيا بشركات العنوان البريدي لأنها ليس لها عنوان وليس لها نشاط اقتصادي، فقط لديها حساب بنكي لتحويل العمولات.

## مشكلة الدراسة

الشركات الوهمية التي نحن بصدد عرضها تعتمد في الغالب على فلسفة التسويق الهرمي لمنتجاتها، "ومضمون هذا النوع من التسويق أنه يهتم فقط بالربح للمنتج دون مراعاة المستهلك بل وتعدى ذلك إلى أن هذا النوع من الشركات لا يكون في نيتها الاستمرارية في العمل، بل تعتمد إلى الربح السريع ثم تلجأ إلى التصفية لتظهر باسم شركة أخرى وفي نشاط مختلف وذلك لتفادي الصدمة العكسية للمستهلك الذي يكتشف انه تعرض لعملية غش من تلك الشركات"<sup>1</sup> أي وقع تحت طائلة النصب والاحتيال، فهذه الشركات لا تكثف ببيع منتجات ليست ذات جودة وتسوقها بأعلى سعر ولكن تسوقها على أنها ماركات عالمية.

تبحث هذه الشركات الوهمية عن العملاء بطريقة يومية، وعند إيجاد العضو الذي اقتنع بطريقتها وفلسفتها في جمع المال وتوزيع أرباحها فإن الشركة تقوم ببيع مكان لهذا العضو داخل هرم الشركة فيدفع المال نقدا في وكالتها، هذا المبلغ بطريقة غير معلنة هو ثمن مكانه في سلسلة العملاء فهو يشتري حلقة، ليصبح أحد المكونين لهرم التسويق، بطريقة معلنة فإن المال هو مقابل شراء هذا العضو لسلعة تقدمها الشركة تكون في شكل رحلات أو ساعات أو مواد تجميل أو غيرها، بعد هذا يخبر العملاء العضو الجديد أنه وبعد مضي حوالي ثلاثة أشهر فإنه سيسترجع ماله، لكن لا يخبرونه بأن الاسترجاع مشروط بإحضاره لعضوين جديدين أي بعبارة أخرى أن ينصب هو أيضا على زبونين آخرين وهؤلاء ينصبون على آخرين وهكذا حتى اكتمال السلسلة في شكل متوازي ومتوازن بين المجموعات على شكل هرم يتحصل حينها المشترك الجديد على فائدة وأرباح.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية اجراء دراسة حالة على شركة من بين الشركات الوهمية الناشطة في الجزائر والتي تتخذ من التجارة الالكترونية غطاء لها وهي شركة كيو نات QNET في مدينة عنابة التي فتحت مكتبا لها في بلدية الحجار وهو المقر الرئيسي والفرع الثاني في بلدية البوني وهو المقر

الفرعي، ومجموعة من المكاتب الموزعة عبر بعض الولايات مثل ولاية الطارف، الجزائر العاصمة، غرداية، المسيلة... وغيرها والتي لا يمكن أن تتعرف عليها إلا إذا كنت منخرطا في هذه الشركة. سنتطرق لموضوع التسويق الهرمي محور عمل الشركة الوهمية كيونات تحت غطاء التجارة الالكترونية، ومن أجل الوصول إلى طبيعة المشكلة وحدودها نطرح التساؤلات التالية:

- ما هي كيو نات QNET؟
- ما هو التسويق الهرمي؟
- كيف تقوم الشركة الوهمية QNET بالنصب والاحتيال على الأفراد؟
- لماذا يخسر المشترك في النهاية؟

تكمن أهمية الدراسة في أنها تبرز طريقة عمل الشركة الوهمية كيو نات QNET النشطة في الجزائر وطبيعة فلسفتها التسويقية، وطرق وصولها إلى العملاء والزبائن، واتخاذها من التجارة الالكترونية تغطية لها.

نهدف من خلال هذا العمل العلمي تناول الموضوع بطريقة أكاديمية للمساهمة في صياغة رؤية علمية تمتد من الجامعة حتى تصل إلى الفئات الاجتماعية، الأمر الذي ينتج عنه الرفع من صعوبة وصول أصحاب هذا النوع من الشركات الوهمية إلى ضم المزيد من المشتركين الذين يتحولون إلى عملاء. توضيح فلسفة التسويق الهرمي للشركات الوهمية التي تتخذ من المشترك قناة للترويج لمنتجها عن طريق الانضمام إلى السلسلة الهرمية، وبهذا يمكننا من خلال هذا العمل المساهمة في نشر ورفع الوعي وتقادي العائد السلبي للشركات الوهمية تحت غطاء التجارة الالكترونية.

الوصول أخيرا بالقارئ إلى فهم آلية عمل الشركات الوهمية تحت غطاء التجارة الالكترونية، وتبيان مخاطر التسويق الهرمي لهذه الشركات على الفرد الجزائري.

أولا مفاهيم ومصطلحات الدراسة

## 1-1 التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية تعرف على انها "عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"<sup>2</sup>، وتعرفها المنظمة العالمية للتجارة بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت.

هناك عدة مواقع نشطة في ميدان التجارة الالكترونية في الجزائر "حالات نجد فيها أن الانترنت تمثل محور نشاطها الساسي مثل مؤسسة أيباد وموقع واد كنيس ومكتب دراسات واب ديالنا ( web dyalna) وموقع الجلفة أنفو وكذا الموقع الواعد أسواق الجزائر وغيرهم"<sup>3</sup>.

إذا فهذا المصطلح يتم الاستعانة به من أجل إقناع المشترك شراء مكان له داخل هرم الشركة، أي هو بمثابة الغطاء على الدفعات المالية النقدية التي يتم قبضها وتحويلها الكترونيا وإنشاء حساب الكتروني للعميل الجديد داخل هرم العنوان البريدي للشركة.

## 2-1 التسويق الهرمي

يعرف معهد حماية المستهلك كيبك كندا التسويق الهرمي بأنه "طريقة بيع هرمية وتحمل مسميات أخرى مثل: systèmes de commercialisation à paliers multiples, systèmes binaires et systèmes à matrice, ومن غير اليسير التفرقة بين التسويق الهرمي القانوني وغير القانوني، وينصح المعهد باستشارة خبير قضائي عند الحاجة والاستفسار عن الوضعية القانونية قبل الانخراط والتسويق"<sup>4</sup>. فهو طريقة بيع هرمية ولتوزيع الأرباح بين المشتركين المكونين لهرم الشركة الوهمية ذات العنوان البريدي، وهو غير قانوني في العديد من التشريعات الدولية، لما ينطوي عليه من توزيع غير عادل للأرباح التي هي في الأصل تعود لاشتراكات المشتركين، وهو فلسفة عمل الشركة.

## 3-1 الشركات الوهمية

يشار إلى أن الشركات الوهمية هي كيانات تستخدم في العادة عددا قليلا من العاملين أو لا تستخدم أبدا، ولا تقوم بتنفيذ أي عمل حقيقي وتسمح لمالكها بتخزين المال أو نقله، في الوقت الذي تخفي فيه هويتها، هي شركة لها وجود ظاهري فقط دون الوجود القانوني.<sup>5</sup> وهي الشركة ذات العنوان البريدي والتي لا تملك مقرا رسميا لها لا على المستوى الوطني ولا على المستوى الدولي، ويقصد بها في الورقة البحثية كذلك هي شبكة من المحتالين لأننا لا نستطيع التعرف على مالك الشركة، ولا على مسيرها كباقي الشركات النشطة بمجال التجارة الالكترونية، إضافة إلى مجموعة أعمالها المشبوهة وغير القانونية، ونشاطها بطريقة سرية عن طريق شبكة محتالين محليين تعمل على تحويل اشتراكات المشتركين لخارج البلاد، وقد أخذنا مثال شركة QNET النشطة بولاية عنابة كنموذج ميداني واقعي.

## ثانيا التسويق الهرمي للشركات الوهمية

## 1-2 صناعة التسويق الهرمي

"لقد أدت سرعة التقدم التكنولوجي في العقود القليلة الماضية في مجالات النقل والحسابات والاتصالات، بما في ذلك إنشاء شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية إلى أن تسعى الشركات إلى الاستفادة من موارد الإنتاج البعيدة ومكنتها من خدمة أسواق متزايدة الاتساع، وهذا الاتجاه نحو العولمة الذي عززته سياسات تحرير التجارة وإزالة العوائق التنظيمية التي تعترض الأنشطة الاقتصادية ألهب النمو المطرد في الاستثمار والتجارة في السلع والخدمات على الصعيد الدولي"<sup>6</sup>، كما تعززت التجارة الالكترونية لما تتوفر عليه من مميزات، نذكر من بينها:

- انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية.
- توافر سجل الكتروني لأنشطة الشركة.
- فعالية أكبر في التسويق مع تسجيل تفاعل دائم مع الزبائن والأخذ بمقترحاتهم لتطوير المنتج.

- التعرف على المنافسين.
- القدرة على التواصل مع الشركاء.
- سهولة الحصول على المنتج.
- توفير البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الأنترنت.
- تيسر توزيع الخدمات العامة.
- نمو التجارة الالكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية.<sup>7</sup>

بناء على هذه المميزات فالتجار الالكترونيون يبحثون عن فلسفة لتسويق منتجاتهم وتحقيق أكبر قدر من الربح، فطوروا من طرق تسويقهم وأعطوها مسميات متعددة مثل: التسويق بالعلاقات الذي يمر بالعملاء الكائنون والمحتملون، الاستعانة بعلاقات الموظفين الخارجية ويسبقه سوق الموظفين ضمن إطار ما يعرف بالسوق الداخلي للموظفين، إضافة إلى نماذج أخرى من التسويق مثل التسويق الشبكي، التسويق متعدد المستويات، التسويق الهرمي، وتشتمل فلسفتهم اجمالاً على "حق توظيف مشاركين إضافيين جدد، بيع السلع والخدمات، الحصول على أجور ومكافآت أي مبالغ مالية شريطة ما يلي:

- المدفوعات أو المبالغ المتلقاة من برنامج كل مشارك، مستمدة أساساً من البيع بالتجزئة للسلع والخدمات، وليس من توظيف مشاركين إضافيين أو مشاركين آخرين تم وضعهم من قبل منظم البرنامج.
- البرنامج التسويقي يجب أن يضع قواعد ويفرض تطبيقها لضمان أن البرنامج هو ليس خطة لكسب أرباح أساساً من توظيف مشاركين إضافيين بدلاً من البيع بالتجزئة بمعنى أنه لا يجب التركيز فقط على الأرباح المكتسبة من توظيف مشاركين جدد على حساب البيع بالتجزئة للسلع والخدمات<sup>8</sup>.

لكن يختلف التسويق الهرمي ويسمى أيضاً المخطط الهرمي أو نظام التسلسل الهرمي عن بقية نماذج التسويق لأنه يركز على العمولات ويستمد أرباحه من المبالغ التي يدفعها المشترك عند انخراطه في الهرم "فهو عبارة عن مخططات تم من خلالها التركيز على العمولات التي يمكن اكتسابها من توظيف موزعين جدد، والتي تتجاهل عموماً بيع السلع والخدمات"<sup>9</sup>. وعليه فصناعة التسويق الهرمي لا تعد أكثر من وسيلة وطريقة للتحايل على العملاء أي الزبائن وتقسيم الأرباح بطريقة غير عادلة بين رأس وأطراف الهرم والسلاسل المكونة له، "فهو نموذج ثنائي فالموزع له الحق فقط أن يشرك أو ينشأ قناتي بيع فقط أو فردين وهذان الفردين لهما كذلك أحقية إنشاء نقطتين أو فردين آخرين، وكما أن الربح أو التعويض يحدث بزيادة الفرد أو زيادة التسلسل السفلي للشبكة"<sup>10</sup>.

يمكن القول أن التسويق الهرمي نموذج عمل غير مستقر هدفه جمع المال من اشتراكات المشتركين والذين يمثلون في الوقت ذاته عملاء يروجون للشركة وللانضمام بها، ويكون المستفيد الأكبر هو المتواجد في رأس الهرم، يكون بداية العمل فيها بإقناع الشخص بالاشتراك والمساهمة بمبلغ مالي مع الوعد بإعطائه خدمات وبيع رمزي إن استطاع اقناع أشخاص آخرين بالاشتراك بعده في الشركة من

خلال شراء سلعة معينة، فكلما زادت طبقات المشتركين حصل الأول على أرباح وعمولات أكثر، وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك بعده مقابل عمولات وأرباح كبيرة يمكن أن يحصل عليها إذا نجح في ضم مشتركين جدد يكونون يرتبون بعده في قائمة الأعضاء، وأساس قيام الشركة وأساس نشاطها هو عملية الانخراط وربطها بالبيع بغض النظر عن نوعية المنتج نفسه.

## 2-2 واقع التسويق الهرمي في الاقتصاديات الدولية

تعاطم شأن التجارة الالكترونية على المستوى الدولي، فقد حجم التجارة الالكترونية في العالم بـ: 376.4 مليار دولار منذ 2006 إلى غاية 2010 كعائد على التجارة الالكترونية، وتتبع كبريات الشركات الالكترونية أساليب متعددة من أجل تسويق منتجاتها، لكن الشركات الوهمية والمحتالة تتبع أساليب تسويقية يشوبها التضليل وعدم وضوح طرق تسويق المنتج وحصص الموزعين من الأرباح، وتتخذ أكثر الشركات الوهمية والمحتالة من التسويق الهرمي طريقة لبيع سلعتها، وهو ما شكل تهديدا للمستهلكين العملاء إذ يجدون أنفسهم قد وقعوا في فخ النصب والاحتيال عند توزيع الأرباح، وقد ذهبت العديد من دول العالم إلى منع التجارة الالكترونية التي تعتمد التسويق الهرمي فلسفة لبيع سلعتها، فقد جرم القانون الفرنسي البيع أو التسويق الهرمي في مادتيه 15-122 و 19-132 إلى المادة 20 من قانون الاستهلاك، وخصص له عقوبة سجن لمدة سنتين وغرامة مالية تقدر بـ: 300.000 أورو<sup>11</sup>.

"تعد شركات التسويق الهرمي شركات تقوم ببيع منتجات محددة، ولا تعد شركات مصنعة، وبالتالي فهي عبارة عن تاجر يبيع سلعة، لكن المميز فيها عن التاجر أنها تستخدم أسلوب حديث أطلق عليه اسم التسويق الهرمي، حيث تقوم بتسخير المشترك نفسه في الترويج لمنتجاتها، مقابل قسط من المال محسوب بنسبة مئوية من أصل المنتج المباع، وكل عميل جديد يقوم بالترويج بدوره للحصول على عملاء آخرين، لأجل كسب قسط مخصص من مبيعات التي اقتناها عملائه الجدد، وتعمل وفق نظام التناظر، بحيث انه كل عميل يجب ان يحصل على جناحين من العملاء متناظرين بالتساوي لكي يأخذ قسطه من الأرباح... ويعتبر المروجين لمنتجات الشركة ممثلين مستقلين لها، فهم ليسوا بموظفين في الشركة نفسها، ويتم الترويج لهذه الشركات عبر مواقع الانترنت، والاستثمار اكثر في مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد العميل ممثل الشركة في منطقتة، وبالتالي فهي لا تملك مقر رسمي، ولا تملك مقر معروف، انما تعمل بصفة افتراضية،"<sup>12</sup> ونشير هنا إلى ان الأرباح لا يمكن ان يستفيد منها مباشرة وفور الحصول على عملاء جدد ولكن يجب انتظار أن تكتمل خمس سلاسل موالية لترتيب المشترك حتى يتحصل على الأرباح، فالفائدة في الشركات الوهمية تحصل من زيادة عدد المشتركين، وتحقق أرباحا من اشتراكات المشتركين.

لقد تم حضر نشاط الشركة QNET في العديد من الدول مثل السعودية وإيران وماليزيا وسوريا وغيرها، وقامت فرنسا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول بإصدار تشريعات قانونية تجرم التسويق الهرمي لما له من أبعاد النصب والاحتيال إن على الفئات الضعيفة ومعدومة الدخل أو الفئات الموظفة بسبب استحالة توزيع الأرباح على كل حلقات السلسلة عند التشعب فالأرباح تعود دائما لرؤوس

السلاسل المكتملة بخمس درجات متوالية، وهذا مخالف لقواعد التجارة بصفة عامة، وتسببت سياسة التسويق التي أتبعتها شركة QNET في توجيه الكثير من الاتهامات والانتقادات لها، نتج عنها حظر نشاط الشركة في عدة دول.

### 2-3 مشكلات الشركات الوهمية في الجزائر

حاولت الجزائر تتبع النهج العالمي في العالم الافتراضي فوضعت قانون التجارة الالكترونية رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 ويتعلق بالتجارة الالكترونية وأحكامها وهذا يعني تمكين المتعاملين من بيع منتجاتهم الكترونيا، ونتيجة للرغبة في التفتح على العالم ومواكبة الركب الحضاري الغربي والاندماج في السوق العالمية لم تتمكن الجزائر من ضبط التعامل الالكتروني بشكل كبير فالمراسيم لم تتضمن أنواع وطرق وكيفيات تسويق الشركات الالكترونية منتجاتها، وهذا ما كان سببا في اقتناص الشركات الوهمية لإمكانية النصب والاحتيال، ولأنه لا يوجد تشريع يقضي بمنع التسويق الهرمي في الجزائر، استغللت الظاهرة وهي آخذة في الانتشار عبر شبكات إجرامية.

تتدخل سلطة القانون في تحديد نشاط هذا النوع من الشركات تحت طائلة النصب والاحتيال وهو ما كتبت عنه الصحافة في عدة مقالات نذكر على سبيل المثال لا الحصر مقالين تحت عناوين: شركات وهمية تسرق الجزائريين تحويشة العمر<sup>13</sup>، تفكيك شبكة نصب عبر التسويق الشبكي وتهريب الأموال الصعبة لفائدة شركة دولية في غرداية<sup>14</sup>، إضافة إلى ولايات أخرى كالشلف ومستغانم، وفي مقال آخر لجريدة الخبر عبر موقعها الالكتروني معنون ب: جزائريون ينخرطون بالآلاف في التسويق الشبكي بتاريخ 31 جويلية 2015 عرض صاحب المقال حيثيات تخص "محمد وهو أحد الشباب الممارسين لهذا النشاط، فيقول بمجرد أن فاتحناه في الموضوع استرسل قائلا أشتري سلعة أو خدمة من الشركة، ثم أشرع في الترويج لها من خلال تحفيز صديق أو أحد الأقارب على اقتنائها، وعندما أنجح في إقناعهم أعمل على استقدامهم ليصبحوا حلقة جديدة تؤدي الدور ذاته وتجذب أشخاصا جدد، وأتلقى نسبة فائدة عن كل شخص جديد ينضم إلى حلقتي. وهكذا ننسج شبكة غير متناهية من العلاقات التجارية تعتمد على الدعاية الشفهية"، وهو الأسلوب ذاته الذي سنعرضه لاحقا في الدراسة الميدانية.

مما تقدم نستطيع أن نقول بأن طبيعة مشكلة الشركات الوهمية في الجزائر التي تتخذ من التجارة الالكترونية غطاء لها إلى:

- الفراغ القانوني الذي يجعل الثقة في أسواق المال الافتراضية منعدمة، خاصة وأن الجزائر انخرطت في هذا المجال جد متأخرة أي منذ سنة 2013 فقط،
- نقص الوعي بقواعد التجارة الالكترونية العالمية، ووجود شركات وهمية تستغل كل الفئات وتقنعها بالاشتراك ولو بمبالغ ضعيفة، أو بشراء منتوجها الذي تعرضه بأقل الأثمان وتدفعك إلى تحويل المال،

- يبقى العائد من التجارة الالكترونية ضعيف لقلة البطاقات الائتمانية البنكية وعدم وجود صرافات ومحولات الأموال المراقبة.
  - الجهل الاجتماعي بقواعد التسويق الهرمي.
  - الثقة بين المشتركين لأنه وفي الغالب العام يتم الوصول إلى مشتركين عن طريق رابط الدم أو محيط العمل أو الجيرة، هذه الثقة هي ما تستغله رأس السلسلة أي رأس الهرم.
- هذه الظروف سمحت للشركات الوهمية والمحتالة أن تجد مصدرا لتعبئة المال وتحويله إلى خارج البلد وبالعملة الصعبة، فالشركات المحتالة والوهومية غالبا ما تكون شركات تبييض الأموال، أو تتجار في الرقيق البيض، أو تتاجر في المخدرات، أو تتجار بأعضاء البشر، تتجار مع الإرهاب، وتتاجر بالسلاح، فقاعدة التجارة الالكترونية في الجزائر جد هشة ولا يتوفر الفرد البسيط على مجموع المعلومات حولها وضعف ثقافة التبليغ عن الجرائم الالكترونية عزز من استفحال ظاهرة النصب والاحتيال.
- وتشير وثيقة مرسله من طرف خلية معالجة الاستعلام المالي الصادرة عن وزارة المالية بالجمهورية الجزائرية أن التسويق الهرمي يتمثل أساسا في "إن مؤسس الهرم يدعوا المشاركين بالقيام بدفع مسبق لكل المبلغ أو بالتجزئة، ويدعو فيما بعد هؤلاء المشاركين إلى توظيف مشاركين جدد أين تستعمل عمولاتهم في سداد المشتركين الأولين والسابقين لهم وهكذا...، الموجودون في مستويات هرمية أعلى يتلقون فوائد اكبر وأكثر أهمية ما دام الهرم مستمر في النمو، وعندما لا يتمكن هذا الهرم من النمو (وهذا لوجود عدد محدود من البشر)، فالمستويات الدنيا من الهرم لا يمكنها جلب متعاملين أي شركاء آخرين، وعليه يخسر من هم في أدنى الهرم ويكون الربح الأكبر من هم في أعلى الهرم".<sup>15</sup>
- وعليه كانت دراستنا الميدانية بالاعتماد على منهج دراسة حالة وهو الأنسب في هذا النوع من الدراسات ولأن شركة كيو نات هي الوحيدة التي استطعنا الحصول على بيانات بخصوصها.

### ثالثا الإطار المنهجي للدراسة

- 1-3 منهج الدراسة:** تم توظيف منهج دراسة حالة ، والذي أعتبره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات وذلك بالاستعانة بتقنيتي تحليل المضمون والمقابلة مع أحد ضحايا الشركة الوهمية QNET.
- 2-3 مجتمع الدراسة والعينة:** بدأت شركة كيو نيت محل الدراسة إبان الأزمة المالية الآسيوية وبالتزامن مع ما يعرف بوقت "انفجار فقاعة الدوت كوم" بينما كانت الأعمال التقليدية والأعمال القائمة على الإنترنت عبر أرجاء آسيا تغلق أبوابها، ثم دمجت كيو نيت قدرات الإنترنت والتجارة الإلكترونية مع نموذج عمل التسويق الهرمي، ومن أجل الوصول إلى معلومات أدق استخدمنا منهج دراسة حالة ، ولأن شركة كيو نات هي الوحيدة التي استطعنا الحصول على بيانات بخصوصها، فقد اعتمدنا على تقنية الملاحظة بالمشاركة غير المباشرة بالاستعانة بأحد ضحايا الشركة والتي رافقناها طيلة مدة الدراسة، التي امتدت من 2017/11/12 إلى غاية 2018/05/11 وهو تاريخ استعادتها لأموالها، مع الإشارة الى أن الضحية دامت مدة انخراطها 03 أيام لأنها اكتشفت أثناء



فترة التكوين المزعوم أنها وقعت تحت النصب والاحتيال، ورفضت كلية أن تقوم بالنصب على أصدقاء آخرين وضمهم إلى الشركة، وقد تمكنت الضحية من استرجاع أموالها بعد مضي 06 أشهر لأن رئيسها المباشرة في الشركة تعد في الواقع صديقة حميمة لها، وتعمل معها بنفس المصلحة في قطاع الصحة.

### 3-3 خطوات إجراء الدراسة

- بدءا قمنا بجمع المادة البيبليوغرافية حول الشركة محل الدراسة من موقعها الالكتروني ومن مجموعة مقالات تخص نشاط الشركة او شركات وشبكات أخرى.
- فيما بعد تواصلنا مع أحد الضحايا أثناء عملية جمع المعطيات الميدانية وتبين أن الضحية عاملة بقطاع الصحة، وأن التي استقدمتها في الشركة صديقتها وزميلتها في قطاع الصحة، وأن زميلة تالثة لهما توقفت عن العمل بقطاع الصحة لأنها تمكنت من تحقيق ربح بأموال طائلة وأصبحت تشغل منصب "app linge" في فرع الحجار ثم استقلت بفرع لها في بلدية البوني وأصبحت رئيسة فرع البوني في الشركة الوهمية QNET.
- الفترة التي تواصلنا فيها مع الضحية كانت في أيامها الثلاثة الأولى من الانخراط واشتراكها في الهرم أي شرائها لحلقة من حلقات السلسلة، وهذا ما سمح لنا بتتبع مسار وطريقة عمل الشركة الوهمية QNET خطوة بخطوة وعن قرب.
- عرضت الضحية علينا مضمون التكوين الذي تلقته في فرع الحجار، لكنها لم تتم مدة التكوين كاملة والمحددة من طرف الشركة بخمسة أيام، لأنها اكتشفت بأن طريقة العمل هي نصب واحتيال وأن طريقة توزيع الأرباح غير عادلة، ولأنها رفضت التحايل على زميلات أو أصدقاء آخرين.
- تمكنا من تحديد طريقة عمل الشركة الوهمية والفريق الميداني المكون لها، وهذا لأن الضحية استمرت في مطالبة فرع الحجار باسترداد أموالها، وعليه تمكنا من تنمة الدراسة الميدانية، والخروج بتوصيات حول التسويق الهرمي والشركة الوهمية.

### رابعا الدراسة الميدانية

#### 1-4 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي نصه: "ما هي كيو نات QNET

في موقعها الالكتروني كيو نت أو QNET تعرف نفسها على أنها<sup>16</sup>: شركة تقوم بالبيع وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالمية إلى جميع عملائها حول العالم وهذا من اهم أولوياتها، كما تتممّل رؤيتها في جعل منتجات QNET هذه جزءاً من حياتهم اليومية، وما يُزهِم هو أن هذه المنتجات تحظى بخطة مكافآت ديناميكية لمكافأة المشترك "العميل" على بيع منتجاتها وخدماتها وإحالتها وكذلك تمكين الآخرين من القيام بالأمر نفسه.

هي شركة توفر عمل مستدام مع إمكانية تحقيق دخل متبقي حقيقي دائم لكل ممثل مستقل تابع لشركة QNET يحرص على تطوير وممارسة المبادئ الأساسية المتمثلة في الإحالة والتكرار والارتقاء والاحتفاظ.

الإحالة: يعتبر استخدام منتجات QNET وإحالتها بانتظام عند تكوين فريق المبيعات الخاص بك من المبادئ والممارسات التي:

- ترسخ أسس تحقيق النمو على المدى الطويل وتوفير دخل دائم.
- ربح التجزئة.
- الدفع المبكر.

التكرار: كن منتجاً لمنتجك واستهلكه، احرص على استحداث سلوك التكرار هذا بين فريق عملك لتحظى بكسب الدخل المتبقي الحقيقي، عمولة الخطوة، عمولة المبيعات المكررة.

الارتقاء: أنت ترتقي في التصنيف يوماً بعد يوم وتعلو مكانتك وتزيد أرباحك بينما تتقدم في نادي المنجزين من QNET. لا تقلل من أهمية تحديد الأهداف وتحقيقها عبر هذا النظام الأساسي للتقدم في التصنيف، التقدم في التصنيف والاحتفاظ به شهرياً

الاحتفاظ: احتفظ بالنجاح الذي أحرزته أنت وفريق مبيعاتك لضمان عمل مستدام وثابت مما سيساعدك في قيادة المزيد من الأشخاص إلى تحقيق الفوائد المذهلة التي يمكن للفرد تحقيقها من خلال مبيعات المنتجات، مكافأة الاحتفاظ بالتصنيف، حوافز على مدار العام.

وتتمثل رسالة الشركة في المساهمة في المجتمع العالمي من خلال التطبيق اليومي لشعار RYTHM

ارتقِ بذاتك لمساعدة البشرية. ستنفذ الشركة ذلك من خلال:

- مساعدة الأفراد في تحقيق أهدافهم والتعمق بحياة أفضل من خلال الجمع بين فرصة العمل التجارية ومنتجات الارتقاء بالحياة،
- أما رؤيتها هي أن تكون الشركة العالمية الرائدة للتجارة الإلكترونية في صناعة البيع المباشر، واستغلال هذه المكانة لكي تصبح مؤثرة إيجابية في تنمية مجتمعات التسويق الشبكي المستدامة والاحترافية على مستوى العالم، تعلن كذلك الشركة عن قيمها الأساسية وهي الرعاية والخدمة والنزاهة.
- الرعاية: الناس هم أهم أرصدتنا، نتعهد بالتصرف بكل رعاية وإحساس وتعاطف تجاه كل فرد نتعامل معه.
- الخدمة: خدمة الناس تأتي فوق مصالحنا الشخصية، وهو المبدأ الذي نعيش في ظلّه. نتعهد بخدمة عملائنا ومجتمعنا بكل تميز واحترام وإخلاص.
- النزاهة: نلتزم بالأخلاقيات والنزاهة والأمانة في كل ما نقوم به، هذا هو تعهد QNET لك.

- من السهل أن نتحدث عن الأشياء التي ستفعلها عندما يتوفر لديك الوقت أو عندما يصبح أطفالك أكبر سنًا أو عندما تتوفر لديك الأموال أو عندما تفقد بعض الوزن أو عندما تترك وظيفتك أو عندما تبدأ عملك الخاص.
  - نتحدث عن رغبتك في أن تصبح كاتبًا أو فنانًا أو صاحب عمل تجاري دولي - أيا كان حلمك - ولكنك في النهاية تفقد كل شيء في معارك الحياة اليومية.
  - تستمر في تأجيل قرارات بدء الحياة - الحياة الحقيقية - ومع هذا الأمر، يظهر إحساس غير مريح، إحساس بأن هناك شيء لم يتم تنفيذه، ومن هذا الإحساس، ولد مفهوم QNET .
  - لقد تم اتخاذ قرار من قبل مؤسسي الشركة بعدم السماح بوجود عقبات في طريق تحقيق أحلامنا. لقد قرروا بأن لا يسمحوا للنزاعات بهزيمتهم. لقد اتخذوا قرارهم بأن يبدؤوا حياتهم.
  - وهذه الفلسفة نفسها يتم تطبيقها على كل شيء نفعله في QNET. نريدك أن تكتشف اهتماماتك وأن تسعى وراءها، وأن تحدد أهدافك وأحلامك ورغباتك. نحن هنا لمساعدتك في اكتشاف ما تريده. لاكتشاف أسباب وجودك.
  - نحن هنا لمساعدتك في اكتشاف ما تريده. لاكتشاف أهدافك في الحياة.
  - قد يتم الأمر من خلال منتجاتنا العالمية والتي تجعل الحياة أفضل كثيرًا، أو من خلال فرص العمل غير المحدودة المتوفرة لدينا حاليًا، والتي ستساعدك في السعي وراء حلمك في أن تكون صاحب مشروع خاص؛ أو من خلال برامج التدريب لدينا والتي ستساعدك في أن تكتشف نفسك؛ أو من خلال مبادرات التوعية المجتمعية لدينا والتي ستساعدك في رد الجميل لمجتمعك، بإمكانك أن تجد هدفك هنا في QNET.
  - كل شيء نفعله هو مصمم لمساعدتك في بدء حياتك بالطريقة التي تريد أن تحيا بها. لمساعدتك في تحقيق طموحاتك كل يوم.
  - ابدأ في الاستمتاع بالحياة مع QNET. ابدأ اليوم. ابدأ الآن.
- مما تقدم يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني خطة للترويج للشركة والدعوة إلى اقتناء سلعتها، وقد سوقت محتوى رسالتها الاشهارية على أنها الفرصة التي لا يمكن تجاوزها بعدم الانخراط بها، لكن لا يتوفر الموقع على معلومات تخص صاحب الشركة ومقرها الرئيسي، وحقوق وواجبات طرفي العقد وهما المشترك وQNET، كما لا توضح كيفية احتساب وتوزيع الأرباح، ولا تذكر البنوك المتعامل معها أو وسائل الدفع أو التعويض أو رقم قيدها الدولي أو غيره من المعلومات الضرورية في المعاملات الالكترونية ك شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع وكيفية تحويل الأموال وشروط وآجال العدول عن الشراء، فالشروط التعاقدية غير متوفرة وغير واضحة.

#### 2-4 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه: ما هو التسويق الهرمي؟

تعمل كيو نيت من خلال سياستها التسويقية على نظام البيع الهرمي أي التسويق الهرمي، بتتبع نظام التسويق متعدد المستويات والذي يعتمد على ممثلين مستقلين للشركة ليقوموا بالترويج لمنتجاتها مقابل عمولات يتقاضونها عن - من يجلبونهم أو ممثلون آخرون مستقلون عنه يقوم الفريق بجلبهم، والذين يتم ترتيبهم في شكل شجرة ثنائية.

فلسفة الشركة التسويقية: "شركات التسويق الهرمي كغيرها من الشركات تنشط في مجال التجارة، وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال ألا تتبنى أي فلسفة تسويقية من بين فلسفات التسويق المتواليّة إلى غاية نضوج الفلسفة التسويقية ومراعاتها جميع الأبعاد المطلوبة في التسويق البناء والنافع والمبني على أسس علمية صحيحة، لذلك سيتم اسقاط أبعاد الفكر التسويقي عبر مختلف محطاته التطورية على شركات التسويق الهرمي في الآتي:

- بعد التسويق البيئي لدى شركات التسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي لا يعينها البعد البيئي للتسويق ولا تهتم للتسويق الأخضر وذلك راجع أساسا إلى كونها ليست شركات منتجة، وبالتالي فهي شركات ذات طابع التاجر أو السمسار، لكنها تعمل في إطار خراج الضمان القانوني ولا تملك تصاريح وتراخيص في معظم بلدان العالم...
- بعد التسويق الاجتماعي عند شركات التسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي تستثمر أصلا في مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطها وذلك لملائمة الوسط لمثل نشاطها غير النزيه، ... تعود الفرد على توقع عوائد وإرباح بدون تأدية عمل مفيد وإعطاء قيمة مضافة للمجتمع، ... وبالتالي شركات التسويق الهرمي لا تملك بعد اجتماعي للتسويق...
- بعد التسويق المتكامل عند شركات التسويق الهرمي: ... لا تملك شركات التسويق الهرمي مزيج تسويقي ولا تقوم بأنشطة الشركة التقليدية، ولا تمارس أنشطة شركات الخدمات، وبالتالي لا مجال للحديث عن التسويق المتكامل عند شركات التسويق الهرمي.
- البعد البيعي للتسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي لا تملك علامة تجارية ولا تملك منتج أصلي وبالتالي لا تملك طلب لأن مشكلة الطالب يطرح عند الشركة ذات العلامة التجارية...
- البعد السلعي للتسويق عند شركات التسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي لا تملك مصانع ولا مخابر ولا مزارع ولا مناجم ولا معدات تأجير ولا أدوات نقل عام، وبالتالي لا يمكن أن تتبنى فلسفة التسويق السلعي، التي تقوم على مبدأ الجودة في المنتج المصنع باسم العلامة التجارية.
- بعد المنتج عند شركات التسويق الهرمي: رغم قدم فلسفة بعد المنتج في التسويق إلا أن هذه الفلسفة هي الأخرى لا تتوفر عليها شركات التسويق الهرمي، ولا تتبناها ولا يهتما أصلا أي منتج ولا تعاني من نقص في منتج معين، وإنما تقوم باختيار منتج متوفر في السوق لتقوم باستخدامه كوسيلة لجني الأرباح المضاعفة عن طريق السمسرة"<sup>17</sup>

### 3-4 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي نصه: كيف تقوم الشركة الوهمية QNET بالنصب والاحتيال على الأفراد؟

1-3-4 وسائل وطرق النصب على الأفراد

من خلال ما عرضناه في نتائج التساؤلين الأول والثاني نجزم بأن شركة كيو نات لا تتوفر على شروط التعاملات التجارية الالكترونية فهي:

- ليست لديها مقر رسمي في الجزائر .
- نشاطها في الدول العالم الثالث وهي بلدان في الغالب لم تتطور في مجال التجارة الالكترونية وتسجل ضعف جهازها القانوني والأمني في هكذا معاملات .
- لا تتعامل بالعقد الالكتروني ولا تتعاقد بالعقد الحقيقي عند الموثق .
- تقبض المال على أساس أن الزبون اشترى سلعة سفر أو منتجات كساعة أو مستحضرات التجميل أو غيرها بسعر 450.000 د.ج، ومن ثم تدخله لكي يجري تكوين عن كيفية تطوير ذاته وتجارته لمدة 05 أيام، ولا تعطي أي معلومة قبل قبض المال، وهم لا يفصحون للزبون عن إمكانية استرجاع ماله في غضون خمسة أيام المخصصة للتكوين في كيفية جلب الزبائن أي مستهلكين آخرين أي عملاء آخرين، ويتم اقتطاع نسبة 2.5% من المبلغ المدفوع إذا انسحب المشترك .
- طريقة الانخراط وجذب المشترك أي "العميل" تتم وفق علاقة الثقة بين الأفراد والأقارب والأصدقاء، فكل الأعضاء تمت مناداتهم عن طريق الهاتف فيقتنعك أنه يحبك ويتعاطف مع وضعيتك المالية وقد جلب لك فرصة الانخراط في شركة لم يتم الإعلان عنها بعد وأنتك المفضل من بين البقية، وقد اختارك أنت .
- عندما تتوجه للمكتب المحلي يخبرك صديقك أو فرد من عائلتك أن هذه شركة ذات أسهم سرية ومخصصة فقط لمن لهم قرابة أو صداقة وأنه اختارك من بين الجميع، وأنتك ستسترجع مالك بعد مرور 03 أشهر وأنتك ستحقق أرباحا بعد 03 أشهر إضافية وأنتك ستستفيد من سفريات وستغير من وضعك الاجتماعي وغيرها من وسائل الاقناع .
- لا تسلم الشركة عن طريق مكتبها المحلي أي وثيقة أو وصل استلام أو عقد يوضح واجبات وحقوق كل طرف، فليس لديك دليل أو حجة أو برهان على أنك سلمت المكتب مبلغا ماليا مقابل السلعة وهي غطاء الانخراط في الشركة وإنما انت هنا وقعت تحت النصب والاحتيال ويتحجبون لك بأنك اشتريت منتج سفر أو ساعة أو أي منتج آخر معروض من قبل الشركة، وفي هذا خداع للعميل ولم تترك الشركة أثرا لاستلام العمولة أو دليل يبين أن المشترك قد وقع تحت طائلة الغش والنصب والاحتيال .
- تستغل ثقة الأفراد فيما بينهم فيما بين العائلة والأصدقاء، فعملها غير متاح للجميع، فاستقطاب المشترك يكون مدروس وبشكل سري .

- تستهدف الفئة الموظفة بشكل خاص.
  - عملها يشترط السرية التامة.
  - لا توفر معلومات عن صاحب الشركة الحقيقي، ما عدى موقع على الأنترنت يبين أنها شركة عالمية، لكنه لا يوفر أدنى المعلومات الحقيقية عن النشاط وطريقة التعاملات المالية وطرق السداد.
  - التحويلات المالية لا تخضع للرقابة المالية من طرف وزارة المالية.
  - العملية تعد تغطية لتهريب العملة إلى الخارج وتبييض الأموال بحجة السفر.
  - قبض الفائدة على العمولة لا يكون عن طريق البنك والكرديت كارت ولكن عن طريق المكتب المحلي.
  - نسبة الربحية غير متفق عليها فالشخص يكون رهينة السلسلة أي رهينة الزبائن والعملاء الجدد الذين يحضرهم أو يحضرهم باقي العملاء، في نفس المستوى.
  - حتى يسترجع المشترك أمواله لا بد وأن يحضر عميلين آخرين.
  - وحتى يستفيد المشترك من الفائدة فحسب الشكل الهرمي ونسبة التوزيع بين المستويات لا بد وأن تكون هناك 05 مستويات أدنى منك في السلسلة وتكون كلها متشعبة ومتوازنة.
  - نسبة ربحية رأس السلسلة أكبر بكثير من الباقيين وهو لا يتحمل الخسارة مطلقا.
  - عند رفع دعوى قانونية ليس لديك اسم صاحب الشركة وان توفر لديك الاسم فلا يمكنك رفع دعوى لأنه ليس لديك دليل على تسليم المال، وليست لدى أجهزة الأمن القدرة على ملاحقة صاحب الشركة خارج حدود الوطن لأن الشركة وهمية.
  - لا تستطيع أن تدخل الشركة إلا إذا اشترت سلعة.
  - ثنائية الشكل يمينا ويسارا.
  - العمولات لا تتطلب جهدا بدنيا أو نشاطا فكريا مثل باقي الأعمال.
  - يعتمد العملاء على التسويق الشفهي.
  - المنتجات غير موجودة في المحلات.
  - تاريخ الشركة غامض ولا يوفر أدنى معلومة موثوقة.
  - تغيير اسمها في كل مرة وفي كل بلد مثل Qnet, Quest net, Gold Quest.
  - شراء السلعة هو مقابل المكان الذي يباع للعميل في هرم الشركة، فالمنتج مجرد وسيلة، وفي الغالب المنتج لا يساوي القيمة المعروضة من طرف الشركة في أعلى بكثير وتزيد عن قيمتها الحقيقية.
  - ثمن كل السلع نفسه مقدر بـ 450.000 د.ج.
  - بالإضافة إلى نقاط أخرى تبعد كلية عن المفهوم العالمي للتجارة الالكترونية المعتمد من طرف الدول المتقدمة في هذا المجال.
- 2-3-4 عند الانخراط وشراء السلعة  
أثناء فترة التكوين لمدة 05 أيام:

يتحدث اليك العميل المكلف ويحاول اقناعك بأن التسويق عمل مدهش وفي الحقيقة هو الحصن الأخير الباقي في نظام المشاريع والاستثمارات الحرة، حيث أن شخص ما بدون أي ثقافة أو رأسمال ضخ يستطيع أن يصبح ناجح وغني، تتم الاستعانة بكتاب عنوانه أبناء الألب الفقير والألب الغني اجلس واجلب أكثر مال هذا هو مبدأ العمل، وهو كتاب يعود لروبرت تي.كيوساكي ويدور حول ما يعلمه الأثرياء ولا يعلمه الفقراء وافراد الطبقة الوسطى لأبنائهم عن المال.

يخبرك أستاذ الدرس بأن الفوائد استثنائية، مع تسجيل إمكانية دخل غير محدود، فرص للسفر، فرصة لمساعدة الآخرين بينما تكون تبني نجاحك الخاص، ومع ذلك فهو ليس لكل الناس لماذا؟ يجب ان تتخلى عن فكرك المعتاد فأنت تحتاج إلى فكر تجاري لكي تمضي قدما في هذا العمل، تخيل فقط أنك لا تملك راتبا ثابتا كل شهر فقط لديك علاوة مالية ضخمة تعتمد على انتاجك إذا كان هذا الموضوع يخيفك فأنت مناسب للعمل التقليدي، وإذا كان هذا يثيرك فأنت مرشح جيد للتسويق كقاعدة عامة، ذوي الشخصيات القوية يعملون أفضل، ويجب أن يكون لديك الحافز الذاتي - قادر على العمل بدون مشرف وجيد في المتابعة، إلى جانب الشخصية القوية يجب أن تكون ذكيا لماذا لأن التسويق يتطلب مهارات غير متوفرة لدى الشخص العاديين فالتسويق:

- هو عمل الاستساخ أي اتباع النماذج والأنماط الناجحة.
- يجب أن تكون لديك القدرة في الحفاظ على ثقتك بنفسك واحترامك لذاتك في وجه الضغوط والتحديات
- يجب أن يكون لديك الشعور بأنك تستحق ان تكون ناجح وغنى.
- توقف عن أخذ النصائح المالية من الناس المعدمين.
- يجب أن يكون لديك مهارات التعلم الجيدة.
- التزامك بوقت يومي للتطوير الذاتي.

#### 4-4 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع الذي نصه: لماذا يخسر المشترك في النهاية؟

كل سلسلة تساوى مجموع السلاسل السابقة + 1، يعنى مثال السلسلة الخامسة هي كالتالي<sup>18</sup>:  
جدول 01 : يبين السلاسل التي تستحق ولا تستحق الدفع حسب مبدأ التسويق الهرمي

|    |
|----|
| 1  |
| 2  |
| 4  |
| 8  |
| 16 |
| 32 |

المصدر: الحقيقة الكاملة وكيف ستخسر من اشتراكك في كيو نات، <https://www.fx-arabia.com>، 2018/12/28، 18.39.

هذا يعني أن في كل السلاسل المجموع 65 عميل.

السلسلة الخامسة والرابعة لم تستحق أي دفع بعد لأنها لم تصل إلى 6 أشخاص للدفع لهم.

اذن هناك 16+32 فردا لم يتم الدفع إليهم بعد وهو ما يمثل 87.5% من عدد السلاسل.

السلسلة الثالثة دفع له قسط من ماله 41.66% ويلزمه سلسلتين أخريين حتى يتمكن من تحصيل أمواله كلها أي المبلغ الذي دفعه.

اذن 16+32+8 لازالوا لم يربحوا من النظام الهرمي.

السلسلة الثانية بأربعة أفراد يستحق 83.33% للسلاسل التالية وهو أقل من المدفوع في البداية.

من حق أرباحا هو رأس السلسلة فقط في حين أن السلسلة الثانية يعتبر قد أعاد أمواله إلى جيبه مرة أخرى وربح السلعة.

اذن الربح الوحيد من السلسلة هو رأس السلسلة فقط وفي حين أن 64 من السلسلة 87% منهم لم يربح أي شيء.

اذن الأمر الآن اتضح أن السلسلة الرابعة هي ما تمثل 5%.

حتى تحقق أرباحا هذا يعني أن رؤوس السلاسل تكونت بالفعل والباقي الداخل هو من سيقوم بإضافة أرباح لرؤوس السلاسل ولذا يجب التنبيه للضحايا الجدد انهم لن يربحوا إطلاقا من هذا النظام الهرمي لأن التشعب أقرب وأيضا السلع اسوء، لذلك فالسلسلة الخامسة عشرة تحتاج ما يقارب 20 مليون مشترك لتربح.

كلما زادت السلاسل السفلية في التشعب انتقل الربح للسلاسل السابقة.

### خاتمة

يشكل التسويق المباشر أو بالعلاقات أو الهرمي أو الشبكي مفاهيم جديدة على المعاملات التجارية الالكترونية بالجزائر "فالبائع الهرمي طريقة تنظيمية للبيع غير مشروعة مبنية على تصور تسوق متعدد المستويات بشكل خاطئ، فأحد أوجه عدم مشروعيته هو تقديمه على أنه تسويق متعدد المستويات فالفرق في مشروعية التسويق المتعدد وعدمه في التسويق الهرمي هو عدم القدرة على بيع أو توزيع المنتج أو تقديم الخدمة أي أنه إن لم يكن هنالك أي بيع للسلعة أو المنتج لا يمكن أن يكون هنالك تسويق لها، حيث أنه بالتسويق والبيع الهرمي فإن جميع المبالغ تعود أدرجها لخزينة مالك المؤسسة أو مقدم الخدمة الرئيسي أو صاحب العمل... حسب Sizoviate et paschaloudis، التسويق الهرمي يكسب الموزع من خلال الاشتراك وزيادة عدد الموزعين المسجلين وبذلك يكون الاهتمام والهدف ليس ببيع البضاعة أولا وإنما بجذب أكبر قدر من الموزعين أو المشتركين للتسجيل أو المشاركة"<sup>(19)</sup>، وهو ما تسبب في اقتناص الفرصة من قبل شبكات النصب والاحتيال ليست المحلية فقط والعالمية أيضا التي اخترقت السوق الجزائري الواقعي وجعلت من الفرد الجزائري فرصتها لكسب المال عن طريق التحايل والنصب، لذلك نضع التوصيات والمقترحات العامة التالية:

- تحديد مفاهيم التجارة الالكترونية من قبل مختصين قانونيين واقتصاديين.



- تحديد طرق التسويق وفلسفته عن طريق دراسات معمقة وإدراج التعديلات الضرورية للقانون العام للتجارة الإلكترونية من طرف مختصين في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية والحقوقيين والاقتصاديين.
- إقامة ملتقيات وطنية ودولية توضح المعاملات الإلكترونية وطرق تنظيمها وسيرها بأدق التفاصيل لتجارب أجنبية ومحلية.
- إدراج قانون منع التسويق الهرمي وغيره من القوانين التي يمكنها من حفظ حقوق الفرد الجزائري.

## المراجع

- 1- شريف غياط، جمال مساعدي، الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي المزعوم في ظل نزوح الفكر التسويقي وتكامل المزيج التسويقي الحديث، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 08، 2018، البوابة الالكترونية للمجلات العلمية المحكمة asjp، ص.2.
- 2- زويتة محمد صالح، كريد شريف، التجارة الالكترونية العربية... الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد2، جانفي 2010، البوابة الالكترونية للمجلات العلمية المحكمة asjp، ص.173.
- 3- عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الالكترونية واعتماد أنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة، مجل الاقتصاد الجديد، العدد 2، جانفي 2010، البوابة الالكترونية للمجلات العلمية المحكمة asjp، ص.77.
- 4- Harcèlement, vols d'identité et pratiques illégales, Ventes pyramidales, article mis à jour le 09 mars 2018, <https://www.opc.gouv.qc.ca>, consulter le 11/02/19, 22h49.
- 5- طالع مقالي الشركات الوهمية تهدد الديمقراطية والاستقرار على صفحة الجزيرة أون لاين، ومقال يشرح الاستقلالية القانونية للشركة القابضة على موقع محاماه نت.
- 6- الأمم المتحدة إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية: دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات، 2002، عدد 86، ص21.
- 7 - عبد الرحيم وهيبة، تقييم التجارة الالكترونية ومدى انتشارها عبر العالم، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمارست، العدد1، جانفي 2012، البوابة الالكترونية للمجلات العلمية المحكمة asjp، ص231، بتصرف.
- 8- صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق: التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06 سبتمبر 2016، ص.176.
- 9- صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق: مرجع سبق ذكره، ص.177.
- 10- موسى جخدم: ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم، المجلة الجزائرية للعلمة والسياسات الاقتصادية، المجلد 09، 2018، البوابة الالكترونية للمجلات العلمية المحكمة asjp، ص148، بتصرف.
- 11- ministère des finances algérien, cellule de traitement du renseignement financier, lettre d'information, système de vente pyramidale, [http://www.mf-ctrf.gov.dz/presse/Bulletin\\_29\\_Ponzi](http://www.mf-ctrf.gov.dz/presse/Bulletin_29_Ponzi), consulter le 24/03/2019, 12.45.
- 12- fédération de la consommation directe, code de la consommation, <http://www.fvd.fr>, consulter le 24/03/2019, 12.58.
- 13- QNET Société de Vente Directe |Produits Style de Vie Bien-être et plus : <https://www.qnet.net/FR/>, consulter le 11/02/2019, 22h49.
- 14- حسام حريشان، شركات وهمية تسرق الجزائريين تحويشة العمر، جريدة الخبر أون لاين، مقال منشور بتاريخ 2016/01/02، على موقع <https://www.elkhabar.com>، اطع عليه يوم 11/02/2019، 57h21.

- 15-عاصم بوخاري، تفكيك شبكة نصب عبر التسويق الشبكي وتهريب الأموال الصعبة لفائدة شركة دولية في غرداية، جريدة النهار أون لاين، مقال منشور 2018/11/23، على موقع <https://static.ennaharonline.com>، أطلع عليه يوم 2019/02/11، 52h21.
- 16- Office national du consommateur du Québec, Harcèlement, vols d'identité et pratiques illégales, Ventes pyramidales, article mis à jour le 09 mars 2018, <https://www.opc.gouv.qc.ca>, consulter le 11/02/2019, 22h49.
- 17- شريف غياط، جمال مساعدي، مرجع سبق ذكره، ص12-16.
- 18- الحقيقة الكاملة وكيف ستخسر من اشتراكك في كيو نات، بحث على موقع <https://www.fx-arabia.com>، أطلع عليه يوم 2018/12/28، 18.39.
- 19-موسى جخدم، مرجع سبق ذكره، ص150-151.