

التسويق الشبكي كأداة للربح والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم

- Network Marketing as a tool for Profit and Teleworking
between Truth and Illusion

أحسن العايب*، عصام سليمان²

¹ جامعة عباس لغرور - خنشلة ، ahcenelaib@yahoo.fr

² جامعة عباس لغرور - خنشلة ، aissam_slimani@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 2020/02/25، تاريخ المراجعة: 2020/05/01، تاريخ القبول: 2020/06/01

Abstract

The philosophy of network marketing lures individuals to work in oral advertising via the internet. they receive commission for their efforts to persuade others to join the network.

Accordingly, this paper aims to examining the nature of the practices of network marketing companies, and to identify the reality of profit and the possibility of obtaining a contract of employment as part of joining their activities, which concluded that these network sell the illusion to their customers, there are no formal contracts at work, and that profit is only for the upper classes.

Keywords : Network Marketing, Word of Mouth, Commissions.

الملخص

تقوم فلسفة التسويق الشبكي على إغراء الأفراد من أجل العمل في مجال الدعاية الشفهية عبر شبكة الإنترنت، مقابل أرباح كبيرة نظير جهودهم في إقناع آخرين بالانضمام للشبكة، بعد أن يقوم كل فرد ومن يليه بشراء أحد منتجات الشركة ودفع حقوق التسجيل.

وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على طبيعة ممارسات شركات التسويق الشبكي، والتعرف على حقيقة الربح ومدى إمكانية الحصول على عقد عمل ضمن نشاطاتها، حيث خلصت إلى أن تلك الشركات تتبع الوهم لزيائنها، إذ لا عقود رسمية في العمل، وأن الربح سيكون من نصيب الطبقات العليا فقط.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي، الكلمة المنقولة، العمل عن بعد.

1. مقدمة:

بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل، تغيرت الكثير من مفاهيم الأعمال والتسويق، وأصبح مطلوباً من المنظمات كما الأفراد، ملاحقة هذا التطور والاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة، حيث أن ظهور تقنيات حديثة في مجال وسائل الاتصال، والحاجة الماسة لتقديم السلع والخدمات بغية كسب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم، بصورة مباشرة بين المنظمة والمستفيد من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بتلك الوسائل في عملية توزيع وبيع تلك المنتجات، فكان من أبرز إفرازات الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، كتقنية عالية وراقية، جعلت من العالم قرية صغيرة، لإمكانية اتصال ملايين البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكتها العالمية، وتعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية، المناسبة والجذابة لاستقطاب والتتقيب عن الزبائن في مناطق متباعدة من العالم وتعزيز العلاقات معهم، ومع بروز ظاهرة الكسب السريع للنقود، باختزال المراحل الطبيعية في جمع المال وتكوين الثروة، كان ذلك دافعا أساسيا لابتكار طرق تسويقية جذابة لجني الأرباح، فظهرت في الغرب عديد الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي، أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات، مقابل إقناع غيره بالشراء عبر منظومة متسلسلة من الأفراد، يكرس معظمهم مبدأ نظم اقتصادية مادية لا تحترم القيم الأخلاقية للمجتمعات، ورغم ذلك فنطاق تطبيقه يزداد عالميا من قبل شركات مختلفة وبأساليب متنوعة.

إشكالية البحث: من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما حقيقة الأهمية الاقتصادية للتسويق الشبكي في خلق فرص العمل وتحقيق الربح المادي لأعضاء الشبكة؟

فرضيات البحث: انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، يمكن حصر فرضيات البحث في الآتي:

الفرضية الأولى: تمارس شركة التسويق الشبكي "لورن أند آر" نشاطاتها بعيداً عن الغش والتحايل
الفرضية الثانية: يعتبر أعضاء الشبكة في شركة التسويق الشبكي "لورن أند آر" كموظفين عاديين لدى الشركة

أهمية وأهداف البحث:

تقوم شركات التسويق الشبكي بتوظيف الإنترنت كأداة لتوزيع منتجاتها بطريقة مباشرة للجمهور، وتحفيزهم على العمل عن بعد، مقابل عمولة يحصلون عليها بعد موافقة الفرد على شروط الانضمام، حيث ينساق العديد من الأفراد إلى الانخراط ضمن أنظمتها، دون وعي أو إدراك بحجم المخاطر التي يمكن أن تحول طموحهم نحو الربح السريع إلى مجرد وهم، ومن هنا تتجلى أهمية البحث في أنه يغوص في عمق حقيقة التسويق الشبكي، ويعيد حساب حجم العمولات المتوقعة بدقة، ليضع الفرد أمام تلك الحقيقة، وعليه يهدف هذا البحث إلى:

- الوقوف على مفهوم التسويق الشبكي وآلية عمله بدقة، لتمييزه عن غيره من البيوع المشابهة؛
- إبراز حقيقة الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الشبكي ؛
- تبيان المقصود من البيع في نظام التسويق الشبكي، السلعة أم العمولة، مع توضيح حجم الأرباح الحقيقية التي يحصل عليها الأعضاء بعيدا عن جوانب الإغراء؛
- إبراز أوجه الغش والخداع التي تمارسها شركات التسويق الشبكي القائمة على الإغراء للإطاحة بعمالها؛
- توضيح مدى قدرة شركات التسويق الشبكي على دفع العمولات المقررة لأصحابها.

منهجية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث ونظرا لطبيعة الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث ستعرض بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، بعد الاطلاع على مختلف المؤلفات و الدوريات و الأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوع، كما تم تحليل واقع التسويق الشبكي على مستوى شركة "لورن أند آرن"، وذلك بغرض الوصول إلى معرفة مواطن الغش والتحايل في معاملاتها، ثم استقراء جملة من النتائج التي تساعد على تحليل مشكلة الدراسة، وتقديم الاقتراحات اللازمة على ضوء ذلك.

هيكل البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى محورين اثنين على النحو التالي:

- الأهمية الاقتصادية للتسويق الشبكي

- دراسة حالة شركة التسويق الشبكي المغربية "لورن أند آر"

2. الأهمية الاقتصادية للتسويق الشبكي

برز اهتمام عالمي من قبل بعض الشركات بالتسويق الشبكي كنوع جديد من التسويق، يستخدم في التوزيع والترويج المباشر للمنتجات، بعد أن ظهر في منتصف الخمسينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو يرتبط أساسا بحركة المجتمع الاقتصادية، المرتكزة على شبكة الإنترنت كأداة أو وسيط لجذب الأرباح، حيث اهتم به الشباب المعاصر نظرا لما له من مزايا اقتصادية تظهر أثارها على المجتمع، غير أن ذلك قد يكون ذلك سببا في التحول من حالة الإغراء إلى حالة الإفلاس للكثير من الأفراد، بعد اكتشاف حقيقة الربح المحقق، وجوانب التحايل في أنشطة بعض شركات التسويق الشبكي.

1.1. ماهية التسويق الشبكي:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة، واجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية، التي أثرت على المفاهيم التسويقية، لينتهي الأمر بظهور المفهوم الحديث، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله مختلف الجهود والأنشطة التسويقية، كما أدى ظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت"، إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات التسويقية، بفعل الاستخدامات العديدة التي تنتجها هذه الشبكة، نظرا للقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان والمكان، فأصبحت العديد من المجمعات والشركات تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة بتبادل المعلومات فيما بينها وإنجازها محليا وخارجيا (فريد، 2003، ص 211)، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها (Business-to-Business) أو بينها وبين زبائنها (-to-Business) (Business-to-Administration) (صالح، Consumer) أو بينها وبين الإدارات الحكومية (Business-to-Administration) (صالح،

2005، ص 166)، ومع تزايد استخدام الإنترنت في العديد من المعاملات المالية والتجارية، سواء على مستوى الشركات أو على مستوى الأفراد، كان من أهم المصطلحات المستحدثة التي تعتمد على هذه الأجهزة كوسيط، ظهور ما يعرف بالتسويق الشبكي.

1.1.2. مفهوم التسويق الشبكي:

"التسويق الشبكي جملة اسمية مركبة من كلمتين هما التسويق، التي لم يعد معناها بالغريب أو الحديث في مجال علم الاقتصاد، ويكون هدفه عموماً بيع السلعة من خلال إرضاء العميل للقيام بطلبها، لأنه إذا رضي اشترى أكثر وظل وفيها لفترة أطول مع البائع، وذلك مهما اختلفت وسائل التسويق، سواء كانت بطريقة مباشرة أو من خلال وكلاء عامين أو عن طريق شبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، ومن هنا جاءت اللفظة الثانية "الشبكي" المأخوذة من الفعل شبك أي تداخل وتشابك، حيث جاء في معجم التهذيب: أن الشبكة آبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلى بعض، وجمعها شباك: ومن ثم كان نعت هذا النظام بالشبكي، كون هيكله وشكله عبارة عن شبكة من الأعضاء يفضي بعضهم لبعض ويشبك الواحد منهم الآخر، فبدون وجود العضو الأعلى لا وجود للأسفل، وبدون وجود الأدنى خسر الذي فوقه وهكذا، فتكون العلاقة بين أعضاء هذا النظام متداخلة ومتشابكة كشبكة الصيد" (عصام، 2017، ص 33).

ومن الناحية الاصطلاحية يشير مصطلح التسويق الشبكي أو كما يسمى باللغة الفرنسية "Marketing de Réseau" أو باللغة الإنجليزية "Multi Level Marketing" التي تختصر إلى "MLM"، "يشير إلى ذلك النظام التجاري، حيث الترويج لا يتم عبر الوسائل التقليدية (لوحات، بطاقات إخبارية، ومضات تلفزيونية/ إذاعية أو غيرها)، وإنما يكون من خلال الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن، (Le Bouche a Oreille)، عن طريق شبكة الشخص الذي يرغب في تطوير هذا النوع من النشاط" (Panisi, 2015, P 7).

ومن أهم التعاريف التي أوردها خبراء التسويق الشبكي لهذا المصطلح ما يلي:

- عرفه ستيفن بارت (Stephen Barrett, M.D) على أنه "برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه، شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات وكذا التعويض عن المبيعات،

عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم" (Barett, .http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html)

- "هو عبارة عن هيكل لشبكة من المبيعات يكون فيها بإمكان البائعين أو الموزعين كفالة مندوبي مبيعات جدد، ثم تعويضهم جزئيا من خلال عمولة تقدر بنسبة مئوية من مبيعات البائعين المجندين، وبهذا يلغي التسويق الشبكي التكاليف المرتبطة بالتوظيف والتكوين، وكذلك الأمر بالنسبة لنفقات الإشهار، حيث يتم إحلالها بالكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن" (Aniko, MLM Conseils et Solutions, P4,http://mlmconseilset solutions.com)

- وعرفه البعض على أنه "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة" (فرح، 2014، ص 54).
وعليه يمكن القول أن التسويق الشبكي هو عبارة عن نظام للترويج المباشر عن المنتجات، يعتمد بصفة أساسية على شبكة الإنترنت، حيث يحق للشخص البائع من خلال شرائه المنتج، أن يوظف بائعين آخرين، وكل مشتر يصبح بإمكانه توظيف اثنين آخرين، وهكذا تتكون شبكة من البائعين والمشترين، ضمن مستويات متعددة، يتحصل من خلالها كل شخص على عمولة جراء كل عملية بيع وشراء تتم في المستوى الأدنى منه، كتعويض عن نشاطه الترويجي المرتكز على الكلمة المنقولة (Le Bouche a Oreille).

2.1.2. أهمية التسويق الشبكي:

خلق التطور التكنولوجي الكبير في شبكة الإنترنت فرصا عالية لمختلف الشركات من أجل تسويق منتجاتها عالميا، الأمر الذي ساعد على ازدهار نشاطات التسويق الشبكي، حيث يعود ذلك للأسباب التالية (إسلام، <http://hrdiscussion.com/hr37859.htm>):

أ- **الدعاية الشفهية:** عادة ما تكون ثقة الأفراد في التوصيات الشخصية التي يتلقونها من أصدقائهم وعائلاتهم، أكبر من تلك التي يتعرضون لها عن طريق الإعلانات، بالتلفزيون، الراديو، الصحف، أو اللوحات الإشهارية، فهذه حقيقة بسيطة عن الطبيعة البشرية، تجعل من التسويق الشبكي ذو أهمية كبيرة، فبدلا من إنفاق البلايين على الدعاية التقليدية، تقوم الشركات بالإنفاق على الأشخاص

الذين يروجون ويتحدثون بحماسة عن سلعا وخدماتها لأشخاص آخرين سواء كان ذلك في العمل، في المقهى، عبر الهاتف، على الإنترنت أو أي مكان آخر؛

ب- العمل من المنزل: يغني التسويق الشبكي الأفراد عن الذهاب إلى العمل يوميا، وعن تحمل نفقات النقل والازدحام، فلا حاجة لرئيس، كما بإمكان كل شخص أن يختار متى يعمل؟ كيف ومع من يعمل؟ وكل ذلك عن طريق شبكة الإنترنت، إذ يقول الاقتصادي العالمي "بول زين بلزر": نحن في منتصف ثورة العمل المنزلي وهي لا تظهر عليها علامات البطء، حيث اليوم أكثر من 01 من كل 08 منازل في الولايات المتحدة الأمريكية تحتوي على عمل من المنزل؛

ج- انخفاض المخاطر وارتفاع المقابل: توفر شركات التسويق الشبكي للأفراد جميع الأدوات والتدريبات التي يحتاجون إليها لبدء عملهم، مع بدايات قليلة التكلفة تجعلهم يبدأون مباشرة بالربح، فهذه السهولة في الدخول إلى عالم التسويق الشبكي، تجعل منه طريقة عملية لحصولهم على دخل إضافي دون الحاجة إلى الاستقالة من مناصبهم، إذ يصف "دافيد باش" الخبير في التخطيط المالي الجمال في التسويق الشبكي بقوله: "إن ما يتم منه هو لك، ما عليك القيام به هو الوصول إلى شركة ذات سمعة تعرض سلعة أو خدمة تتحمس لها وتؤمن بها"، كما يلخص "جيم كولنس" محاسنه في عبارة: " هذا العمل يقدم الطريق الأكثر ضمانا للأفراد العاديين لتحقيق النجاح الاقتصادي"؛

د- لا توجد خبرة مطلوبة: عكس مختلف الوظائف التي تتطلب خبرة معينة، فإن النجاح في التسويق الشبكي لا يتطلب أي نوع من التعليم المتخصص أو خلفية لإدارة الأعمال، ولا وجود لأي عائق أكاديمي، فكل شخص باستطاعته العمل فيه، بغض النظر عن العمر، الحالة المدنية أو الخبرة، حيث يقول الكاتب "ستيفن آر. كوفي": " إنها فرصة لمشروع يستطيع فيه الناس استخدام مواهبهم وشغفهم بحرية لتحقيق أقصى عائد".

3.1.2. آلية (صورة) عمل التسويق الشبكي:

يتلخص عمل شركات التسويق الشبكي، في أن يشتري الشخص الذي يرغب في أن يكون مسوقا، منتجات الشركة (غالبا ما تتكون من برامج وموقع بريد إلكتروني)، أو أن يدفع رسم اشتراك، بمبلغ محدد ومتعارف عليه غالبا، ويعطى هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يبيع منتجاتها

لآخرين مقابل عمولات محددة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج، بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق أيضا في جذب مسوقين آخرين بالانضمام، وهكذا سنتكون وفق هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرم متجانس (أسامة، 2006، ص 6). فالشخص بشرائه سلعة أو منتج من منتجات الشركة يصبح عميلا لدى الشركة، على أن يقوم بإقناع شخصين بال شراء ثم يقنع هذان الشخصان أربعة أشخاص بال شراء، عند ذلك يحصل الأول على عمولة، وهكذا كلما اشترى ثلاثة أشخاص عن اليمين وثلاثة أشخاص عن اليسار حصل على عمولة بشرط التوازن، بمعنى إذا نمى المخطط من أحد جوانبه ولم ينمو من الجهة الأخرى، فلا يستحق عند ذلك العميل عمولة، ولا تقف العملية عند ذلك بل إن كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضا، ويحصلوا على عمولة، وكذلك الشخص الأول في الشجرة يحصل على عمولة إضافية نتيجة جهده وجهد فريقه في التسويق وزيادة المبيعات (حسن عبد الله، 2015، ص ص 356-357). وهكذا يتضاعف الهرم وتضاف مستويات جديدة كلما انضم عد من المسوقين إلى الشجرة.

2.2. التسويق الشبكي من الوجهة الاقتصادية

للتسويق الشبكي مزايا اقتصادية تظهر أثارها على المجتمع، حيث بقدر ما تحققه للأفراد من منافع بالحصول على عمل دون الحاجة إلى التنقل والسفر مقابل أرباح تبدو قياسية وفي فترة وجيزة، بقدر ما يكون ذلك سببا في التحول من حالة الإغراء إلى حالة الإفلاس للكثير منهم، بعد اكتشاف أن كل ذلك عبارة عن وهم، ناهيك عن اندساس العديد من الأفراد في معاملات مشبوهة، بسبب تحايل بعض شركات التسويق الشبكي.

1.2.2. طريقة الحصول على الدخل (احتساب العمولات) في التسويق الشبكي:

تحدد العمولات من قبل شركات التسويق الشبكي بطريقة معينة وعدد معين من الأشخاص، يأتي بهم المشتري أو المشترك، ومن معه في نفس الشجرة، على أن لا يقل عددهم عن تسعة في أغلب الشركات، وأن لا يقل الأعضاء المنضوون تحت العضوين الأولين عن اثنين، على إثر ذلك يتضاعف الهرم كما تضاف مستويات جديدة نتيجة انضمام عدد من المسوقين في الشجرة،

وتتضاعف العمولات للمسوقين كلما تضاعف الهرم وتستمر نمو بنموه، وقد تبلغ آلاف الدولارات، وتدفع العمولة بناء على عدد الدرجات الموجودة في مجموع الأعضاء ضمن المستوى الواحد، وتسقط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة (رياض، 2014، ص 254).

فعلى سبيل المثال (انظر الملحق رقم 01) يبلغ مجموع الأعضاء في المستوى الثالث 14 عضواً، و حيث يتضمن ذلك درجة واحدة، فإنه تدفع للعضو عمولة واحدة، أما في المستوى الرابع فيبلغ عدد الأعضاء 30 عضواً بما يتضمن ثلاث درجات، حيث تخصم منها درجة واحدة صرفت سابقاً، فحينها تبقى عمولتان، بمعنى يتحصل العضو على 110 دولار (بافتراض أن قيمة العمولة التي تدفعها إحدى الشركات تقدر بـ 55 دولاراً)، ووفقاً لهذه الطريقة فإن العمولات ستصل إلى مبالغ طائلة، كلما توالى الهرم وانضم أعضاء جدد إلى الشبكة، وعلى سبيل المثال أيضاً تبلغ عمولات المشترك الأول في المستوى الثاني عشر، ما يقارب خمسة وعشرون ألف دولار، في حين يبلغ حجم مداخيله حتى ذلك المستوى تسعة وأربعون ألف دولار، ولهذا المشترك أن يشكل عدداً لانهايتياً من الخطوات وفي أي مدى زمني، بمعنى أنه إذا نجح من خلال فريقه بتوالي هرمه الهندسي، فإن عمولاته ستصل الملايين من الدولارات، ما يمثل أضعافاً مضاعفة لذلك المبلغ الزهيد الذي دفعه كئمن للاشتراك، لذلك تقدم هذه الشركات مقابل تسويق برامجها وعوداً بالثراء الفاحش في مدة قصيرة، وهذا هو مصدر الإغراء في التسويق الشبكي (أسامة، 2006، ص 7).

2.2.2. التسويق الشبكي بين الإغراء والإفلاس:

جانب الإغراء في التسويق الشبكي تجسده المقولة التالية: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد، كلما انتظرت أكثر كلما خسرت أكثر، ابدأ الآن"، فهذا هو الشعار الذي تستعمله كل الشركات لتقنع الزبائن بأن يصبحوا مشتركين في أقرب وقت، وهذا صحيح طبعا، لأن الشبكة عبارة عن رأس وقاعدة، والحقيقة أن القاعدة هي التي تدفع الفوائد لكل الطبقات العليا، وبالتالي كلما كنت في القاعدة تعرضت للخسارة، لأن الشركة معرضة للإفلاس والتشبع.

أ- جانب الإغراء في التسويق الشبكي:

تستمر الشركة في تقديم الإغراء لجذب المشتركين بالقول: "أنت في أسوأ الأحوال تعرف شخصين، والأهم من ذلك أنك إذا كنت لا تجيد الإقناع ستأخذ شهرا كاملا كي تقنعهما بالفكرة، وعلى نفس منوالك سيأخذ كل واحد منهما شهرا كي يقنع شخصين آخرين، ومن ثم سيصبح في شبكتك ستة أفراد في الشهر الثالث، وهكذا تستمر الشبكة في النمو والتوسع، وعليه سيصبح خلال سنة مجموع من سجل في شبكتك 4094 مشتركا، وحسب الفائدة التي تمنحها الشركة (مثلا شركة كسكاس بالجزائر) المقدرة بـ 3300 دج، ستحصل على مبلغ إجمالي قدره: 13276000,00 دج، وبالتالي ستصبح من الأثرياء في ظرف سنة، لكن إذا أعدت الحساب بدقة وفق الشروط التي سبق ذكرها في كيفية احتساب العمولة، فإنه بعد سنة سيدخل في حسابك مبلغ قدره: 13510200 دج، أما لمعرفة المبلغ الحقيقي الذي يدخل جيبك خلال سنة فسيتم اكتشافه من خلال التفصيل الآتي (أحسن، <http://scienceamusant.blogspot.com>) (انظر الملحق رقم 02):

في الشهر الأول يسجل الشخص المشترك (قائد الشبكة) فلا يتحصل على أية فائدة، وفي الشهر الثاني يكون له عميلان، بمعنى يصبح في رصيده: 6600 دج، فلا يتحصل على أي شيء لأن المبلغ أقل من الحد الأدنى لشراء منتج، وكذلك الحال في الشهر الثالث، أما في الشهر الرابع فيكون مجموع عملائه 14 عميلا، وسيصبح المبلغ الإجمالي الذي في حسابه هو: 46200 دج، وهو مبلغ أكبر من الحد الأدنى للشراء، هنا تبدأ الشجرة تثمر، وستبدأ أرباحه في الزيادة، حتى يصل إلى الشهر السابع، حيث يصبح في رصيده: 211200 دج، فهنا يكون قد تجاوز الحد الأقصى للأموال التي يمكنه الحصول عليها والمقدرة بـ 165000 دج، وبالتالي سيتحصل على ذلك المقدار فقط، وكذلك الحال في كل شهر من الأشهر القادمة مهما بلغ المبلغ في حسابه، وبالتالي فمجموع ما يتحصل عليه خلال سنة هو: 1194600 دج وليس 13510200 دج، بمعنى أنه في النهاية كان المبلغ المروج له أي مليار وثلاث مائة مليون مجرد إغراء وأوهام، لأنه في الحقيقة لا يتحصل المشترك الأول سوى على مائة مليون، وهو ما يمثل نسبة أرباح أقل من 10% من تلك المشهور لها، ويرجع هذا كله إلى أن شركات التسويق الشبكي يعلمون يقينا أنهم لو منحوا الفوائد وفق الإغراءات التي يشهرون بها لأفلست الشركة.

ب- جانب الإفلاس في التسويق الشبكي:

إذا تم الافتراض أن الحد الأدنى للشراء الذي تفرضه شركة التسويق الشبكي هو 44000دج، هذا يعني أن المشترك الأول يشتري المنتج بذلك المبلغ (وهو لا يتحصل على أية عمولة)، فيكون مجموع العمولات التي دفعتها الشركة لاشيء، حيث: التكلفة الإجمالية - الفائدة الإجمالية، تعطينا المبلغ الصافي الذي تتحصل عليه شركة التسويق الشبكي، حيث أن المشترك الأول عندما يحضر مشتركين اثنين، يشتري كل واحد منهما المنتج بقيمة 44000دج، فيكون المبلغ الذي يضاف في رصيد الشركة هو 88000دج، ويصبح مجموع مبيعاتها ثلاث منتجات بتكلفة إجمالية قدرها 132000دج، فحينها يتحصل المشترك الأول على عمولة قدرها $2 \times 3300 = 6600$ دج، ويصبح المبلغ الصافي في رصيد الشركة في هاته المرحلة هو: 125400دج، وتستمر العملية بنفس الطريقة، حيث كلما تبيع الشركة المزيد من المنتجات ستقوم بدفع العمولات لكل المشاركين ما عدا الطبقة الأخيرة، وهكذا يتبين أنه عند بلوغ عدد المشترين 65535 مشتركاً، سيصبح مجموع الأرباح التي تدفعها الشركة (302 776 980 000) يفوق إجمالي عائداتها (288 354 000 000)، وهذا معناه وقوعها في الإفلاس (14 422 980 000-) (انظر الملحق رقم 02)، وهذا ما يفسر قيام التسويق الشبكي على بعض الشروط، مثل وضع حد أقصى للعمولات التي يمكن للمشارك الحصول عليها، والزامية تساوي اليمين واليسار في الشبكة، وهي بذلك تلجأ إلى أسلوب الإغراء في الغالب وتخفي أجزاء من خططها خوفاً من الوقوع في الإفلاس، ما يجعل نشاطاتها تخلف بعض الآثار الاقتصادية على الفرد والمجتمع بصفة عامة.

3.2.2. الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي:

يخلف التسويق الشبكي مجموعة من الآثار الاقتصادية أهمها ما يلي (طه أحمد، 2018، ص

ص 57-59):

أ- يعتبر التسويق الشبكي من الوجهة الاقتصادية نشاطاً لتبادل النقود بالنقود، حيث السلع ليست هي المقصودة في النشاط بل مجرد غطاء، لأنها سلعا كمالية في الغالب ذات مواصفات متدنية

وبأسعار باهضة، بل إن أكبر شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثليها لا يتجاوز في الغالب نسبة 18%؛

ب- يؤدي التسويق الشبكي إلى عرقلة الإنتاج وانخفاض الإنتاجية، وهو ما يؤدي إلى انتشار البطالة، حيث يبتعد الأفراد المنخرطين في هذه الشبكات عن العمل في الأنشطة المفيدة؛

ج- يؤدي التسويق الشبكي إلى عدم حصول الأرباح المتوقعة، وعدم إمكانية استرداد أموال المشتركين، وبالتالي يعمق التفاوت في التوزيع وزيادة الفقر؛

د- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية وتحييد المال عن وظيفته، وابتعاد الإنسان عن العمل الجاد وعمارة الأرض؛

هـ- يؤدي إلى إشاعة قيم غير أخلاقية كالكذب والاحتيال والغش، حيث يقول "روبرت فيتزباتريك": "إن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي، وهو ضروري لا يمكن لتلك الأنظمة الاستغناء عنه".

ومع هذه الآثار إلا أن شركات التسويق الشبكي تستمر في تقديم الإغراءات والتحايل، باستخدام طرق مختلفة، وكل ذلك نتيجة قلة الوعي لدى الشباب بخطورة تلك الممارسات، حيث أمثلة ذلك كثيرة عبر العالم

3. دراسة حالة شركة التسويق الشبكي المغربية لورن آند آرن (Learn and Earn) :(Cosmetique)

منذ الظهور الفعلي لطريقة التسويق الشبكي، مع شركة (Amway)، وهي تظهر شركات وتختفي أخرى في مناطق مختلفة من العالم، حتى انتقلت الفكرة نحو البلاد العربية والإسلامية، حيث كان أول ظهور لها سنة 2001م من خلال شركة "بزناس"، ثم انتشرت الفكرة عبر عديد الشركات الأخرى على غرار (كويست، كيونت، سمارت واي، سفن دايموند، شينل وغيرهم)، كل واحدة تدعي أنها ليست كسابقاتها، وتحكم على الأولى بالنصب والاحتيال، لتستميل كل باحث عن الربح السريع، خاصة في ظل الإقبال الكبير الذي لقيته، وقلة الوعي لدى معظم المنضمين إليها، وفيما يلي دراسة حالة عن شركة "لورن آند آرن المغربية" وبيان مواضع التحايل في أنشطتها.

1.3. تقديم شركة لورن آند آر:

لورن آند آر شركة مغربية للتسويق الشبكي تأسست في أبريل 2013م، من طرف الشاب "زكرياء فتحاني"، وهي تحصي أكثر من 12000 عضو مسجل، وأثبتت مكانتها بالمغرب، حيث لها مكاتب بمختلف المدن المغربية، كما أنها ممثلة في دول أخرى على غرار: الجزائر، تونس، كوت ديفوار، بوركينافاسو، البنين وغيرهم، وتهدف الشركة إلى: تخفيض معدل الفقر في إفريقيا، المشاركة في التنمية المستدامة، خلق فرص عمل ومساعدة الأفراد على تحقيق معيشة أفضل، أما منتجاتها فتتمثل في مواد التجميل المستخرجة من زيت الأركان والتين الشوكي، أو ما يعرف بمواد التجميل البيولوجية (Zakaria, <http://drive.google.com/file/d/oBxsm61CDVE8TMnRaazJDN1FsSm8/View>).

2.3. آلية عمل شركة "لورن آند آر":

بالنسبة لآلية عمل الشركة، فهي تعتمد ثلاث طرق لتمكين المشتركين من الحصول على الأرباح، الأولى تعتمد على الشراء التساهمي، الذي يقوم به مستخدموها من خلال استثمار 25 دولار لتمويل 300 ملل من زيت الأركان، هذه الكمية سنسمح بتحصيل فائدة قدرها 15 دولارا، تحتفظ الشركة بـ 5 دولارات وتقوم بإعادة دفع العشر دولارات الأخرى إلى المستثمر، حيث تقدر الشركة المدة اللازمة لتحقيق هذا العائد في حدود 70 يوما، ما يجعل نسبته تتراوح بين 0,5 و 2% يوميا، بينما الطريقة الثانية فتتمثل في التسويق متعدد المستويات، حيث يستفيد العضو من دخل إضافي يقدر بـ 10% من العوائد التي يحققها من يجندهم، ما يجعل العمولة ترتفع إلى 5% إذا تعلق الأمر بعمل تم رعايته من طرف مجنديه، وتستمر العملية هكذا على أربع مستويات، وأخيرا الطريقة الثالثة فتتمثل في الكلمة المنقولة خاصة عن طريق المحاضرات (Aicha et Autres, <http://telquel.ma>)، وبهذه العملية سيصبح حجم العمولات التي يتحصل عليها الأعضاء ضمن النظام الشبكي للشركة في تزايد بتزايد عددهم، فمثلا يقدر حجم العمولات عند المستوى السابع، حيث يكون عدد الأعضاء 2187 عضوا 10935 دولارا (Learn and Earn Cosmetique, blogs.com).

3.3. مواضع الخداع في أداء شركة "لورن آند آرن":

لبيان جوانب التحايل والغش في أداء الشركة، يجب معرفة من أين لها أن تدفع كل هذه الأرباح؟

أول خطوة للإجابة عن هذا السؤال كانت من خلال معرفة حقوق التسجيل، حيث أوضح مؤسس الشركة أن كل عضو دفع 800 درهم للتسجيل أي ما يعادل 95 دولاراً، ونفس الثمن لإعادة التسجيل كل ثلاثة أشهر (Learn and Earn Cosmetique, word press.com)، كل شبكة يوزع عليها 360 درهماً والباقي يعتبر ثمناً للسلعة، والخطوة الثانية تصريح المهندس المالي "مصطفى العلوي" الذي يقول بأن 90% من مداخل الشركة تعود للاستثمار أو ما يعرف بالشراء المميز، حيث أوضح في أحد تقارير الأرباح اليومية للشركة أن: الاستثمار وإعادة الاستثمار يمثل 94,6%، بينما يمثل تفعيل العضوية 4,73%، أما البيع للمستهلك النهائي فلا يمثل سوى 0,64% من الأرباح، ويضيف مصطفى العلوي قائلاً: "تتطور مع مرور الوقت أنظمة الاحتيال لتجاوز القوانين" (عصام، 2017، ص ص 41-42)، وعليه يتبين جلياً موضع التحايل بالنسبة للشركة، حيث لا يمكن لمبيعاتها أن تكفي لتسديد كل مصاريف الاستثمار، كما أن وجود المنتج لا يخفي وجود نظام بونزي، فالربح قائم على إدخال أكبر عدد من الأعضاء وليس بيع السلعة، وبالتالي إرجاع مساهمات الأعضاء القدامى يتم بمنحهم مساهمات الأعضاء الجدد، وأن تحليل نظام المقاصة بالنسبة لشركة لورن آند آرن يصعب تتبعه بدقة، لأن نظام الأرباح الذي تعرضه بموقعها الرسمي (انظر الملحق رقم 03)، لم يفصح عن عدد الطبقات والأشهر الذي يمكن من التعرف بدقة على المستوى الذي يحصل فيه التشعب وتتوقف عندها عن دفع العمولات للأعضاء الجدد، وبالتالي يتعذر على الهرم الاستمرار في النشاط، وعليه فعدم الإفصاح هذا يعتبر إخفاء للحقيقة، وهو التحايل بعينه الذي يوقع المنخرطين لا محالة في البيع الغرر.

وإن كان الغرض هو بيع السلعة فما الحاجة إلى التسجيل وإعادة التسجيل؟ وما مصير من أراد السلعة فقط؟، الذي هو في الأصل يدفع ثمنها وثمان التسجيل لزاماً، وإلا لم يقوم العضو بدعوة الأشخاص للدخول في شبكته؟ بدل التركيز على دعوتهم لشراء المنتج، فتوقف دخول الأعضاء يعني انهيار الهرم، وهذا هو بيع النقود بالنقود وأكل أموال الناس بالباطل والغرر بعينه، وهذه الحقيقة قد لا تظهر لأن الشركة تتعامل مع أكثر من 56 منتجاً، التي ما هي إلا مجرد حيلة لحماية نفسها قانوناً، وتقدم حوالي 14 عرضاً للربح.

تجدر الإشارة إلى أن السلطات القضائية بالمغرب قامت بالحجز على حساب الشركة في أبريل 2016م، وتم تجميد ما يقارب 16 مليون دولار، حتى يتم التحقق من قانونية عملياتها، حيث نص القانون المغربي في المادة 58 من القانون 08-31 الصادر في 07 أبريل 2011م، المتعلق بحماية المستهلك على منع التعامل بالتسويق الهرمي وما يماثله: "يمنع البيع بالشكل الهرمي أو بأية طريقة أخرى مماثلة... اقتراح قيام مستهلك بجمع اشتراكات أو تقييد نفسه في قائمة مع إغرائه بالحصول على مكاسب مالية ناتجة عن تزايد هندسي لعدد الأشخاص المشتركين أو المقيدين" (اسماعيل عزام، -ana- <http://arabic.cnn.com/world/2016/12/16/learn-ana-earn-story-marocco>).

4. تحليل النتائج:

تتبنى شركة "لورن أند آر" على غرار عديد الشركات في العالم، التسويق الشبكي كأحد الأنظمة الأساسية في توزيع منتجاتها، بالاعتماد على تقنية الإنترنت كوسيلة لاستقطاب العملاء، من خلال نظام الحوافز الذي تقدمه لهم، لترغيبهم على الاشتراك في برامجها وممارستهم لمهمة الترويج بالكلمة المنقولة، مقابل عمولات يتحصل عليها المنخرطون، ممن يطمحون في الحصول على عمل دون جهد وتحقيق الربح السريع، غير أن حقيقة عمل نشاط هذه الشركة، بينت أن الأمر يحتاج إلى فهم عميق ودقيق لآلية عمل هذه الشركات، حيث لا تعدو أن تكون المبالغ التي تعد بها زبائنها مجرد وهم، فهي بعيدة عن الحقيقة في ظل الاشتراطات التي تطلبها، حيث عادة ما يكون الربح لصالح فئة قليلة، لأنه في الحقيقة قائم على إدخال أكبر عدد من الأعضاء وليس بيع السلعة، وبالتالي إرجاع مساهمات الأعضاء القدامى يتم بمنحهم مساهمات الأعضاء الجدد، وهذا هو الغرر والغش والخداع، المبني على بيع النقود بالنقود وليس السلعة مقابل النقود، وهذا ما يبين عدم صحة الفرضية الأولى، حيث سيحصل التشبع وتتوقف العوائد، فتواجه الشركة خطر الإفلاس وتتوقف نشاطها مستقبلا، وحينها سيتوقف حلم الثراء والربح السريع، وأن أعضاء الشبكة ليست لديهم عقود

عمل رسمية كما هو الحال بالنسبة لباقي العمال، باعتبار الشركة لديها منتجات أخرى تقوم بتوزيعها عبر وسائل البيع التقليدية، بل هم مجرد زبائن هدفهم الحصول على العمولات وليس السلعة المعروضة أو العمل بطريقة رسمية، وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية، حيث سيحقق التسويق الشبكي نتيجة لذلك آثارا اقتصادية واجتماعية سلبية، فهو بدل أن يؤدي إلى خلق فرص العمل والريح السريع، فإنه سيعزز البطالة ويحول سلوك الأفراد نحو تبني قيما غير أخلاقية للكسب عن طريق الحظ والمصادفة، بدل الجد والعمل الذي يجنب الشباب الانحراف، في ظل كثرة الأموال التي تأتي بغير جهد، وعلى المستوى القانوني، فكثيرا ما تنتهي نشاطات التسويق الشبكي بالتوقيف والمتابعات القضائية لأصحابها.

5. خاتمة:

مهما اختلفت طريقة التعامل أو نظام التعويض (دفع العمولات) من شركة إلى أخرى، إلا أن النتيجة في النهاية التحايل والخداع، حيث تتعد أغلب شركات التسويق الشبكي في ممارساتها عن القيم الأخلاقية، وبالتالي تؤدي وظيفة زائفة من الناحية الاقتصادية، حيث تربي الناس على الكسب بالحظ والصدفة، وهذا تشجيع على البطالة وفيه عزلة عن الحركة الاقتصادية للمجتمع، لأن حقيقة الأمر ربح وهمي خارج الأطر القانونية والقيم الأخلاقية للمجتمع.

نتائج البحث:

من خلال تحليل واقع وآليات عمل شركات التسويق الشبكي، يمكن استخلاص جملة النتائج

الآتية:

- التسويق الشبكي نظام للتوزيع أو الترويج المباشر، يعتمد على الكلمة المنقولة، وهو بذلك يلغي وجود الوساطة بين المنتج والمشتري؛
- تتم عملية البيع والترويج عبر شبكة الإنترنت، ولا تستعمل فيها أي وسيلة أخرى من وسائل الترويج التقليدية (إشهار، تلفزيون، راديو، لوحات،...)
- الحصول على العمولة مرتبط ببيع المنتج لشخصين يتم توظيفهما في المستوى الأدنى وهكذا؛

- مقدار الدخل المروج له لا يعكس حقيقة حجم العمولات التي ينالها الفرد، وفي الغالب يكون ذلك من نصيب الطبقات العليا فقط؛

- المقصود في البيع بالنسبة لشركات التسويق الشبكي هو العمولات وليس السلعة، حيث تكون في الغالب ليس بثمن السوق وقليلة الأهمية بالنسبة للمشارك.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث بضرورة:

- أن يتوجه الفرد للكسب عن طريق الجهد وبالطرق الرسمية، ويتعد عن كل ما يربيه، ليتجنب الشبهات ويضمن استمرار وظيفته؛

- على الفرد أن يتحرى بدقة الحكم الشرعي لنشاط الشركة التي يريد الانضمام إليها، إذا كان يهيمه الكسب الحلال، ليحفظ نفسه ومجتمعه من القيم الاقتصادية غير الأخلاقية.

- إعادة حساب حجم العمولة المتوقع الحصول عليها بدقة، لمعرفة حجم الدخل الحقيقي مقارنة بالمروج له؛

- الاطلاع على سمعة الشركة، رأسمالها، ومجالات نشاطها محليا ودوليا، لمعرفة حجم الانتقادات الموجهة لها من قبل الخبراء، وما إذا كانت صدرت في حقها قرارات قضائية أم لا، وذلك من أجل تقادي خطر الحجز على أموالها مستقبلا؛

- معرفة ما إذا كانت الشركة مسجلة في السجل التجاري للبلد، بمعنى كون نشاطها يتم بطريقة رسمية أو موازية.

6. قائمة المراجع:

الكتب:

1- الزيدي، طه أحمد. (2018). التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.

المقالات:

- 1- عمر الأشقر، أسامة. (2006). التسويق الشبكي من المنظور الفقهي. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات. مجلد 8. عدد 1. 22-1.1.
- 2- العسري، عصام. (2017). العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجا، بحث إجازة في الشريعة والقانون. 1-79.
- 3- أبو زهو، حسن عبد الله. (2015). التسويق الشبكي أحكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة). مجلة الدراية لجامعة الأزهر. عدد 15. 334-376.
- 4- بن مبروك بن عبدات، رياض فرح. (2014). التسويق الشبكي-دراسة شرعية. مجلة جامعة الناصر. عدد 3، 249-274 ؛
- 5- كورتل، فريد. (2003). التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها. مجلة أبحاث روسيكادا لجامعة سكيكدة. عدد 1. 210-220.
- 6- مرازقة، صالح. (2005). التجارة الإلكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية). مجلة العلوم الانسانية لجامعة منتوري. عدد 23. 166-178.

مواقع الانترنت:

- 1- إسلام، محمد. (2011). التسويق الشبكي-ماهو؟لماذا؟كيف تبدأ؟. بحث منشور في موقع المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية. تم استرجاعه في 2018/11/20 م على الرابط: <http://hrdiscussion.com/hr37859.htm>
- 2- عزام، اسماعيل. (2016). ما قصة "لورن أند آرن" في المغرب. تم استرجاعه في 2019/01/05 م. على الرابط: <http://arabic.cnn.com/world/2016/12/16/learn-ana-earn-story-marocco>؛
- 3- قراحي، أحسن. (2018). حقيقة التسويق الشبكي. تم استرجاعه في 2018/11/11 م. على الرابط: <http://scienceamusant.blogspot.com>.

- 4- السقا، مرهف. (2019). مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس BIZNAS ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي. تم استرجاعه في 2019/01/03 م. على الرابط:
<http://www.kantakji.com/media/174901/biznas.pdf>
- 5- إلقاء الضوء على حكم التعامل مع شركة بزناس ومثيلاتها. مقال منشور في موقع صيد الفوائد. تم استرجاعه في 2019/01/06 م. على الرابط: www.saaaid.net/f41.htm

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 1-Thomas, Panisi. (2015). ce qu'il faut savoir pour réussir en MLM .
 Objectif Leader. e book.

مواقع الانترنت:

- 1- Akalay, Aicha et Pauline.(2019). Learn and EArn Cosmetique:Enquete sur une arnaque geante, Article présenté pour la Magazine Telquel. Récupéré le 02/01/2019. sur le site : <http://telquel.ma>.
- 2- Duffiet ,Aniko.(2018). Guide de survie en MLM. Récupéré le 25/10/2018. Sur le site :<http://mlmconseilset solutions.com>.
- 3- Stephen , Baret (2018). M.D, MLM Glossary. Récupéré le 15/11/2018.sur le site : <http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html>
- 4- Learn and Earn Cosmetique(2019). Récupéré le 05/01/2019. sur le site: Learn and Earn Cosmetique blogspot.com.
- 5- Learn and Earn Cosmetique (2015). Votr avenir est notre prioirité. Récupéré le 02/01/2019. sur le site: learnandearn cosmetique.word press.com.
- 6- Fathani, Zakaria (2019) . Learn and EArn Cosmetique. Récupéré le 04/01/2019. sur le site : <http://drive.google.com/file/d/oBxsm61CDVE8TMnRaazJDN1FsSm8/View>.

7. ملاحق:

الملحق رقم (01) جدول يبين طريقة احتساب العمولات في التسويق الشبكي

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
-------	---------	---------------	------------------

0	2	2	01
0	6	4	02
55	14	8	03
110	30	16	04
65	62	32	05
440	126	64	06
...
25080	8190	4096	12
1602040	524286	262144	18
102527480	33554430	16777216	24
6561755640	2147483646	1073741824	30

المصدر: العسري عصام، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الملحق رقم (02) جدول يبين حسابات لحركة الأموال في التسويق الشبكي

عدد الطبقات	عدد المشاركين	مجموع المشاركين	تكلفة المنتج لطبقة جديدة	التكلفة الإجمالية	الفائدة لطبقة جديدة	الفائدة الإجمالية	سعر المنتج-الأرباح
1	1	1	4 400 000	4 400 000	-	-	4 400 000
2	2	3	8 800 000	13 200 000	66 000	660 000	12 540 000
3	4	7	17 600 000	30 800 000	2 640 000	3 300 000	27 500 000
4	8	15	35 200 000	66 000 000	7 920 000	11 220 000	54 780 000
5	16	31	70 400 000	136 400 000	21 120 000	32 340 000	104 060 000
6	32	63	140 800 000	277 200 000	52 800 000	85 140 000	192 060 000

7	64	127	281 600 000	558 800 000	126 720 000	211 860 000	346 940 000
8	128	255	563 200 000	1 122 000 000	295 680 000	507 540 000	614 460 000
9	256	511	1 126 400 000	2 248 400 000	675 840 000	1 183 380 000	1 065 020 000
10	512	1023	2 252 800 000	4 501 200 000	1 520 640 000	2 704 020 000	1 797 180 000
11	1024	2047	4 505 600 000	9 006 800 000	3 379 200 000	6 083 220 000	2 923 580 000
12	2048	4095	9 011 200 000	18 018 000 000	7 434240 000	13 517 460 000	4 500 540 000
13	4096	8191	18 022 400 000	36 040 400 000	16 220 160 000	29 737 620 000	6 302 780 000
14	8192	16383	36 044 800 000	72 085 200 000	35 143 680 000	64 881 300 000	7 203 900 000
15	16384	32767	72 089 600 000	144 174 800 000	75 694 080 000	140 575 380 000	3 599 420 000
16	32768	65535	144 179 200 000	288 354 000 000	162 201 600 000	302 776 980 000	- 14 422 980 000

المصدر: قراطي أحسن، حقيقة التسويق الشبكي، على الرابط:

<http://scienceamusant.blogspot.com/11/11/2018,17:11>

الملحق رقم (03) Tableau des gains

1	3	\$1/pers	\$3
2	9	\$10/pers	\$90
3	27	\$5/pers	\$135
4	81	\$4/pers	\$324
5	243	\$4/pers	\$972
6	729	\$5/pers	\$3645
7	2187	\$5/pers	\$10935
8	6561	\$3/pers	\$19683
9	19683	\$2/pers	\$39366
10	50049	\$1/pers	\$59049

المصدر: موقع الشركة على الرابط: <http://learnandearn-cosmetique.blogspot.com/>

<http://learnandearn-cosmetique.blogspot.com/2015/01/tableau-de-gain.html>