

## التسويق الشبكي من خلال العملة الافتراضية

### عملة One coin أنموذجاً

م.م. آسو بهاء الدين قادر  
م.م. آسو محمد لطيف  
الجامعة التقنية الشمالية / المعهد التقني / كركوك

## Network marketing through virtual currency Onecoin model

Assis. Lec. Aso Bahaulddin Q.

Assis.Lec. Aso Mohmad L.

تاريخ قبول النشر 2019/2/19

تاريخ استلام البحث 2018/12/9

**المستخلص:**

تعتبر العملة الافتراضية والتسويق الشبكي من المواضيع الحديثة، التي شهدت رواجاً كبيراً في بعض الدول العربية ومنها العراق وعلى الاخص عند الذين يودون الحصول على اموال كثيرة بوقت قصير دون التفكير بالآثار السلبية، ومن هنا جاء الهدف الرئيس لهذا البحث في سعيه لتوعية المتعاملين بهذا النوع من العملات والفئة المتعاملين ضمن الشركات التي تنتهج التسويق الشبكي، وتم اختيار عملة Onecoin أنموذجاً، وقد توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها حصر العائد بيد عدد محدود من الافراد والمتريعين في اعلى النظام الشبكي، كما يوصي الباحثان ضرورة قيام الجهات الحكومية بحملات التوعية للمتعاملين بهذا الموضوع الحديث في البيئة العراقية.

**الكلمات المفتاحية:** العملة الافتراضية، التسويق الشبكي.

**Abstract:**

The virtual currency and network marketing are one of the most modern topics, as it has seen great popularity in some Arab countries, including Iraq, especially those who wish to receive a lot of money in a short time without thinking about the negative effects. Hence the main objective of this research is to raise awareness of dealers in this type of currency and the category of dealers within the companies that pursue network marketing. Onecoin was selected as a model. The research concluded with a number of conclusions, the most important of which is to limit the return to a limited number of individuals and subscribers at the top of the network system. Yeh for clients on this subject in modern Iraqi environment.

**Keywords:** Virtual currency, network marketing.

**المقدمة:**

شهد العراق بعد سنة 2003 الكثير من التحولات السريعة في كافة الجوانب التجارية والالكترونية، ومع انتشار شبكات الانترنت ظهرت اساليب وطرق تجارية ونقدية مبتكرة تهدف الى زيادة المبيعات وتعظيم راس المال عن طريق استغلال الطاقات الشابة، من خلال طرح عدة اسئلة موجهة إليهم مثل: هل تحب المال؟ هل تبحث عن طرق جديدة وسريعة للربح؟ هل تريد ان تصبح رجل اعمال في وقت قصير؟ وغيرها من الاسئلة التحفيزية والمشوقة التي يتم استخدامها لأقناع وخداع آلاف الشباب يومياً، وضمهم الى تعاملات في ظل ما يسمى بالتسويق الشبكي، والعملات

الافتراضية، والتي لاقت قبولاً وانتشاراً واسعاً بين مختلف الطبقات الاجتماعية وعلى الأخص فئة الشباب، لميزات عدة منها، استخدام أساليب جديدة لترويج البضاعة، والوعود بإعطاء عمولات كبيرة، الأمر الذي حتم دراسة وتشخيص الآثار الناجمة عن هذه المواضيع، وبناءً على ذلك جاء هذا البحث لدراسة هذه الطرق والأساليب من خلال أربعة محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، في حين اشتمل المحور الثاني على الجانب النظري الذي تطرق إلى كل من التسويق الشبكي والعملة الافتراضية، فيما تضمن المحور الثالث الجانب التطبيقي: عملة **OneCoin** أنموذجاً، أما المحور الرابع الذي قدم من خلاله أهم الاستنتاجات والمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال البحث.

## المحور الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

يتطور الاقتصاد العالمي بصورة سريعة ومذهلة ويشهد تحولات مختلفة بوتيرة متسارعة، حيث طغى مبدأ تعظيم الربح على الأشخاص والشركات مما أدى إلى ابتكار طرق وأشكال جديدة مشروعه وغير مشروعة لكسب المال، ولعل أهم المسائل المستجدة في باب المعاملات المالية وفي ظل دخول الانترنت والأجهزة الذكية كوسيط فيها، هو التسويق الشبكي والعملات الافتراضية، الذي ولج عالمه عدد كبير من الأشخاص من دون تحصين معرفي ومالي، مع طموح اغرائي، تخاطب الأشخاص البسطاء من محدودي الدخل الحاليين "الواهمين" في الثراء السريع بدون عمل أو مجهود على أمل أمني في إمكانهم الوصول إلى حلمهم عن طريق الاشتراك والتعامل بهذه الأنواع من التسويق والعملات، فضلاً عن تعقد في توصيفها وتنوع صورها، وعلى الرغم مما كتب في هذه المسألة إلا أنه بقيت هنالك جوانب بحاجة إلى مزيد من الإيضاح، ومواقع تقتدر إلى تحرير، وأسئلة تبحث عن إجابات، منها:

1. ماهية التسويق الشبكي وآلية عملها، ومن هو المستفيد الأكبر ومن هو الخاسر الأكبر؟
2. أين هو موضع السلعة في التسويق الشبكي؟
3. ما الفرق بين الموزع في التسويق الشبكي، والموزع في التسويق التقليدي؟
4. ما المخاطر التي تواجه الفرد في حال الاستثمار في العملات الافتراضية؟
5. ما مدى نجاح التسويق الشبكي باستخدام العملات الافتراضية كسلعه لها؟

**ثانياً: أهمية البحث**

يعتبر موضوع التسويق الشبكي والعملات الافتراضية من المواضيع الحديثة ولم يتم تناوله في الأبحاث العلمية وعلى الأخص العربية بشكل كبير، لذا تنبع الأهمية العلمية في مقدار الإضافة العلمية للبحث، وإثراء المكتبات العلمية، وفتح الآفاق لبحوث جديدة، بالإضافة الى حداثة الموضوع واختلاف عناصره حيث تم الجمع بين متغيرين بالغي الأهمية للظروف الحالية وانه من النوازع المعاصرة التي تحتاج الى توضيح وتقديم المعلومات والتوصيات عنها للزبون والمصارف والحكومات بشكل عام.

**ثالثاً: فرضية البحث**

يعتمد الافراد المتعاملين على العوائد المتحصلة من التسويق الشبكي أكثر من اعتمادهم على المتاجرة بالعملة الافتراضية.

**رابعاً: أهداف البحث**

يهدف البحث الى تحقيق ما يلي:

- 1- توضيح التسويق الشبكي من حيث المفهوم والنوع وآلية عمله.
- 2- استعراض مفصل حول مفهوم، واهداف، وخطورة العملات لافتراضية باستخدام نموذج عملة One Coin.
- 3- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تقيد القيادات الإدارية في المصارف، والوزارات المختلفة، والافراد المهتمين بهذا المجال.

**المحور الثاني: التسويق الشبكي والعملة الافتراضية****أولاً: نشأة التسويق الشبكي**

حسب الدراسات المطروحة في هذا المجال فان نشأة فكرة التسويق الشبكي يعود الى بدايات عام 1945 من خلال شركة كانت تدعى "Nutrilite" والتي تأسست عام 1934، وكانت تعرف باسم كاليفورنيا فيتامين California vitamins (Keep&Vander Nat, 2014, 191)، ثم غيرت اسمها عام 1939 إلى نيوتزلايت التي كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية، (أبو زهو، 2015، 354)، لاحظت هذه الشركة أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب الموظفين في الشركة، كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم مقابل اعطاء عملاء لهم (الزبيدي، 2018، 45)، ومن هنا بدأت نواة هذه الفكرة، ولكن الظهور الحقيقي والذي اعتبره البعض هو الظهور الأول للتسويق الشبكي كان عن طريق شركة تسمى Amway وكان ذلك عام 1959 معلنين بذلك البداية الحقيقية للتسويق الشبكي في العالم، وتعمل

شركة Amway حتى وقتنا هذا وما زالت تحتفظ لنفسها كأحدى أقوى شركات التسويق الشبكي في العالم (بيبرس، 2014، 52)، وتعد مصر من الأوائل الدول العربية التي عملت بفكرة التسويق الشبكي، اما بالنسبة الى العراق بدأت الفكرة بعد عام 2003 وانتشرت بشكل واسع بعد عام 2010 عن طريق عدة شركات مثل شركة انهار لبنان في اربيل وشركة كيونت Qnet، وفي كركوك شركات Coway، وكفة الميزان وغيرها من الشركات.

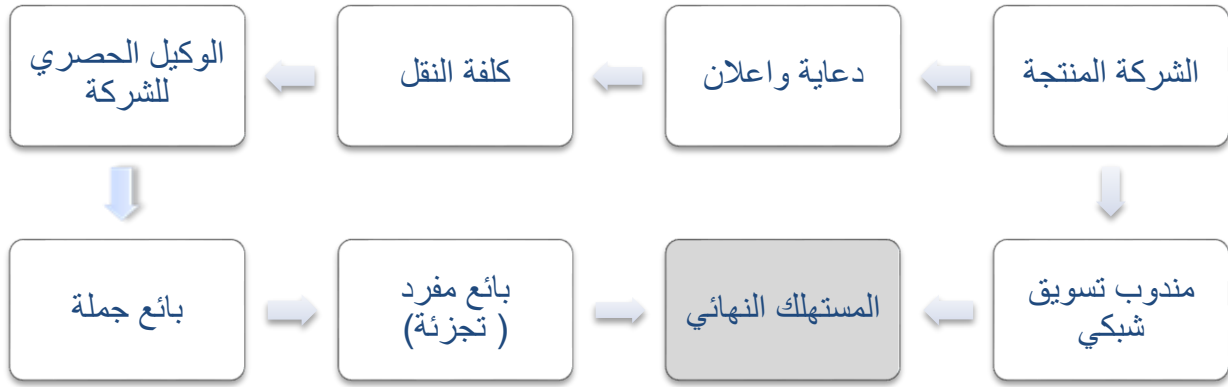
## ثانياً: مفهوم التسويق الشبكي

عرف التسويق الشبكي بأسماء متعددة اهمها التسويق الهرمي والتسويق متعدد المستويات Marketing Multi Level، والتسويق الطبقي، التسويق بالعلاقات، التسويق لقاء عمولات احتمالية، ويعد التسويق الشبكي أكثر انواع التسويق المباشر شيوعاً (Troy, 2016, 46).

ترتكز التسويق الشبكي على فكرة بسيطة جداً وهي توصيل المنتج من الشركة الى الزبون مباشراً، بذلك تلغى جميع حلقات الوصل الموجودة في التسويق الاعتيادي مثل كلفة النقل، ونفقات الدعاية، والاعلان، وارباح وكلاء وتجار الجملة، والتجزئة، ووسطاء البيع، ومصروفاتهم من الايجار والعمولات، وتتحول هذا الاموال الى عمولات تتوزع على ممثلين المبيعات وعلى الاعضاء الموجودين ضمن شبكاتهم، ويبين الشكل (1) مفهوم التسويق الشبكي بالمقارنة مع التسويق التقليدي بشكل اوضح، وفي التسويق الشبكي لا يوجد اعلان وترويج بأشكالها التقليدية المعروفة وانما يكون بشكل شفهي تقدم من قبل ممثل المبيعات الى الزبون وفي المكان الذي يرغب الزبون وتكون على شكل محاضرة لا تقل عن 30 دقيقة يتم فيها شرح المنتج او الخدمة ومدحها بشكل متقن وفي حال حصول عملية بيع يحصل المندوب على عمولة جيدة ويعرض المندوب فرصة للزبون بان يكون مندوب مبيعات او يساعده في ايجاد زبائن اخرين وذلك مقابل عمولة وهكذا تكون الشبكة في زيادة ونمو، ويشير(مشوقة، 2018) الى ان هذا النوع من التسويق يحقق أرباحاً طائلة كون نموه على شكل شبكة متعددة العملاء، كل ما عليك فعله هو أن تجد شركة لديها منتج او خدمة معينة بحيث تثق بها وتتعامل معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء بداية منك وهكذا دواليك ومن ثم تحصل على الأرباح وكلما كبرت شبكتك كبر الربح. ويواجه ممثلو المبيعات في التسويق الشبكي صعوبات وتحديات كثيرة، حيث ينضم اسبوعياً حوالي 475000 عضو إلى شركات التسويق عبر الشبكة كل أسبوع، من أصل 15.9 مليون شركة ناشئة للتسويق الشبكي، أقل من 1% يبنون قوة مبيعات كافية لتحقيق دخل سنوي مستدام يبلغ 30 ألف دولار أو أكثر، ويفشل 99% من هؤلاء الاعضاء في الاستمرار (Brooke, 2013, 13).

ويعرف التسويق الشبكي على انه "آلية تقدم فيها الشركة برنامج مكافأة تحفز من خلالها ممثلي المبيعات على بناء فرق خاصة بهم والتي تحمل مسؤولية ترويج، وتوزيع، وبيع المنتجات لصالح الشركة، ويتم دفع العمولات لمثلي المبيعات اعتماداً على مبيعاته الشخصية ومبيعات

الممثلين الآخرين في فريقة" (Kiaw&Cyril, 2007, 38)، وعرفه (Miller, 2015, 4) بأنه "نهج لتسويق المنتجات من خلال عملية اتصال شخص الى شخص بعيداً عن تجار التجزئة وغالبا ما يكون عن طريق شبكة من ممثلي المبيعات المستقلين"، وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحثان بأن التسويق الشبكي هو نوع من انواع التسويق المباشر التي تهدف الى توسيع شبكة مندوبي مبيعات الى اكبر حد عن طريق توظيف المستهلك كمندوب مبيعات مقابل اجور وعمولات مقدمة له .



شكل رقم (1)

عملية المقارنة للوصول الى المستهلك النهائي بين التسويق التقليدي والتسويق الشبكي

المصدر: من اعداد الباحثين.

### ثالثاً: خصائص التسويق الشبكي

تتوافر في التسويق الشبكي مجموعة من الخصائص يجمع عليها العديد من الباحثين والكتاب تتمثل بالآتي (Kim, 2017, 6) (خليل، 2017، 44) (عبدات، 2014، 225) (حدكحيل، 2014، 31) (Taylor, 2013, 10):

- 1- توظيف عدد محدود للمسوقين المشاركين في سلسلة لا نهاية لها، متجاهلين قوانين العرض والطلب وكلما كنت الأسبق في دخول الشبكة، كلما زاد دخلك وكثرت فرصك في النجاح والعكس صحيح.
- 2- تحديد سقف معين للعمولات لمنع تضخم عمولات الأشخاص الرؤساء في الشبكة، حتى لا تلتهم العمولات جميع اموال وارباح الشركة.
- 3- تخفيض النفقات الترويجية لان العمولة المدفوعة للمروج عمولة احتمالية يستحقها عند حدوث عملية البيع.

4- استحداث أشكال وقنوات جديدة للترويج حيث قدم التسويق الشبكي منظوراً جديداً للسوق يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط Disintermediation".

5- لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك (Up line)، وفي حال الانضمام يكون في درجة تحت من الشبكة ليستفيد المسوق الأول منه ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث وهكذا، وفي حال رغبت في الاشتراك فستقوم بالتبرع الى أحد المسوقين الموجودين في الشبكة من قبل.

6- ينصب الاهتمام في التسويق الشبكي في توظيف المسوقين أكثر من تسويق وبيع المنتجات لان اغلبية المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، والسلعة وهو مقصد صوري لان الشركة تشترط شراء منتج من منتجاتها مقابل الدخول في الشبكة والحصول على العمولات، والمضي قدماً في عملية التسويق.

7- الانضمام إلى النظام التسويقي للشركة. حيث إن هدف الشركة ومشتري السلعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق للشركة للحصول على العمولات، فهدف الشركة هو جذب أكبر عدد من المشترين المسوقين للحصول على نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجنيها بناء على دعايات شركة من التسويق الشبكي.

8- باستثناء الموجودين في اعلى الشبكة (TOPPS) ينظم الآخرون عن طريق توظيف مباشر من قبل المسوقين بدلا من اعطاء فرصة للمنافسة بين المتقدمين مثل باقي الشركات.

9- حسب ما ذكره Taylor فان معظم شركات التسويق الشبكي لديها خمس مستويات لدفع التعويضات للمشاركين مع وجود عمولات لأولئك الموجودين في المستويات الدنيا من الشبكة.

#### رابعاً: مفهوم العملة الافتراضية

تعرف ايضاً بالعملات الرقمية، أو النقود الالكترونية، أو النقود الافتراضية وهي نوع من العملات متاحة فقط على شكل رقمي، وليس لها وجود مادي مثل الاوراق النقدية والعملة المعدنية، فالعملة الافتراضية هي قيمة نقدية مخزونة إلكترونياً داخل البطاقة البنكية، أو ذاكرة حاسبة ومقبولة كوسيلة للدفع بوساطة متعدين غير المؤسسة التي أصدرتها (European commission, 1998, 77)، وإن النقود الإلكترونية تتمتع بالصفة النقدية المنقولة لها من النقود الورقية، فليست نقدا قائماً بذاتها، بل هي صيغة غير مادية للنقود الورقية، لأن إصدارها يتمثل في تحويل شكل النقود من الصيغة الورقية أو المعدنية إلى الصيغة الإلكترونية، وتستخدم كأداة للمدفوعات وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية (الباحوث، 2017، 15).

إنّ العملة الافتراضية هي تمثيل رقمي لقيمة يمكن تحويلها أو تخزينها أو تداولها إلكترونياً لا تصدر عن البنك المركزي أو السلطات العامة وليست بالضرورة ان تكون متعلقة بعملة ورقية (الدولار، اليورو...). إنما يقبل الناس بها كوسيلة للدفع (بارون واخرون، 2015، ix)، وعليه فان العملة الافتراضية لها خصائص مماثلة للعملات المادية، وانها تسمح بالمعاملات الفورية ونقل الملكية بلا حدود، على غرار [الأموال](#) التقليدية، كما يمكن أن تستخدم هذه العملات لشراء [السلع والخدمات](#)، وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان بأن العملة الافتراضية هي رصيد مالي مسجل إلكترونياً الى حساب الشخص داخل موقع العملة.

### خامساً: خصائص العملة الافتراضية

تتفرد العملة الافتراضية بمجموعة خصائص هي (الزلمي والسراج، 2010، 547-548) (سعد، 2017، 10):

1. النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً، فهي عبارة عن بيانات مشفرة توضع على رسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر.
  2. إنها ثنائية الأبعاد حيث يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة لوجود طرف ثالث بينهما.
  3. إنها ليست متجانسة حيث يقوم كل مصدر بإصدار نقود إلكترونية مختلفة من ناحية القيمة أو عدد السلع والخدمات التي يمكن شراؤها بها.
  4. تعد سهولة الاستخدام نظراً إلى صغر حجمها وانعدام وزنها.
  5. تُعد معرضة لأخطار وقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية.
  6. تُعد نقوداً خاصة إذ يتم إصدارها عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة.
  7. اعتراف المؤسسات المالية بالنقود الإلكترونية مع ما يصاحب ذلك من مخاطر.
- ويؤدي استخدام النقود الإلكترونية إلى تحقيق سرعة تسوية المدفوعات وسهولتها وتقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود السائلة الأمر الذي يساعد على التوسع في التبادل التجاري.
- ونظراً إلى هذه الميزات والخصائص فإن النقود الإلكترونية تسمح بإتمام المبادلات المالية بتحويل القيمة النقدية المخزنة إلكترونياً إلى جهاز إلكتروني آخر بسهولة ويسر دون إذن من أحد، وبها يتم دفع قيمة السلع والخدمات دون الحاجة لقطع مالية مادية.



## المحور الثالث: عملة One Coin

### أولاً: مفهوم عملة One Coin:

تعد عملة **One Coin** بمثابة ثورة في سوق العملات الافتراضية وتأتي بعد عملة **BitCoin**، كما تستخدم هذه العملة الذهب كمخزون احتياطي ليضمن قيمتها في سوق العملات الافتراضية، وتعتمد في تعدينها على الرياضيات بحيث كلما زادت صعوبة تعدينها كلما ارتفع ثمنها والعكس صحيح، وهي ذات عدد محدود من العملة وغير قابل للتضخم، ويكون شكلها على النحو الآتي:



الشكل رقم (2)

عملة One Coin

المصدر: الموقع الرسمي لعملة One Coin ([www.onecoin.eu/en](http://www.onecoin.eu/en))

### ثانياً: مميزات وعيوب عملة One Coin

تمتاز عملة **One Coin** بإعطاء فرصة للتدريب عبر الإنترنت حول كيفية الاستفادة من العملة الافتراضية من خلال منصة التعلم الخاصة بـ **One Coin** والتي تسمى **One Academy**، فضلاً عن أنه تمكن المستخدم من وضع نفسه في برنامج للدخل غير المحدود مما يجعل المستخدم يمتلك كل مقومات النجاح وهي أدوات التدريب والتسويق في آن واحد وهي خطة متماسكة لكسب الأرباح.

ومن عيوب تلك العملة فقد جاءت على الشكل التالي:

1. بدأت تلك العملة في التعامل على الإنترنت ونظراً للأرباح الكبيرة، تم عمل إيكو للتسويق الشبكي ولكن بعد زيادة الأرباح قاموا بالتجديد مما جعل البعض يشكك في مصداقية الشركة واضطر الشركة إلى تغيير اسمها إلى **One Life** بدلاً من **One Coin**.
2. الشركة الوحيدة على مستوى العالم في التحكم بسعر العملة مما يجعلها محل خوف من قبل المستخدمين وهي عملة غير متوفرة بأي مكان آخر.

3. عملة وهمية يتم استخدامها من قبل مستخدمي الإنترنت ولكل مستخدم حرية التعامل بها وتحقيق الربح لنفسه، الأمر الذي يجعلها من العملات غير المضمون التعامل بها.

### ثالثاً: تاريخ وسعر عملة One Coin وطريقة التعدين

يرجع تاريخ الاستثمار في العملات الافتراضية الى عام 2009 وأطلق عليها اسم BitCoin، وفي عام 2017 وصل سعرها إلى 19400 دولار للعملة الواحدة، وقد نشأ عن ذلك العديد من اصحاب المليونيرات ممن استثمر فيه، ولهذه العملة سعر صرف مقابل أي عملة اخرى غير رقمية، وتتداول في المنصة العالمية للعملات.

وفي عام 2015 خرجت عملة رقمية جديدة بأسم One Coin، وكان سعرها حين ذاك 0.5 يورو، وهي في تصاعد مستمر، ومؤسس هذه العملة دكتورة بلغارية تدعى dr. ruja ignatova، والمقر الرئيسي لها يقع في بلغاريا.

يجرى إنتاج One Coin من خلال عملية تعرف بالتعدين، وتستند على خوارزميات رياضية متقدمة بالإضافة الى استخدام تقنية Block Chain<sup>1</sup>، وإن خوارزميات الـ One Coin تنتج تحديداً 2.1 مليار وحدة نقدية، حيث كلما زادت صعوبة التعدين كلما ازدادت قيمتها.

### رابعاً: نظام الارباح في عملة One Coin

#### أ- الربح من الاستثمار

قبل البدء بشرح طريقة الربح في عملة OneCoin لابد من معرفة المصطلحات الاتية:

- 1- **الباقية**: هي المبالغ التي ترغب الاستثمار بها.
  - 2- **TOKENS**: هي الرموز التي تحصل عليها عند شراء الباقية وتعتبر المادة الخام لتعدين عملة OneCoin وهذه الرموز هي التي يتكون منها تعدين عملة One Coin (اي يتم تعدين العملة بواسطة هذه الرموز).
  - 3- **SPLIT**: هي عبارة عن محرار يبدأ من صفر الى 100% حيث يتضاعف عدد الـ TOKENS عندما تصل اشارة المحرار الى 100% بمعنى هي فترة الانتظار حتى وصول عدد معين من الطلب على TOKEN لتعدين One Coin.
- ويتضاعف TOKEN مرة واحدة في حالة شراء باقات صغيرة، كما تتضاعف TOKEN ثلاث مرات في حال شراء باقات كبيرة كما مشار اليه في الجدول (1)، وسبب ذلك عدم تكافؤ الفرص بالنسبة للملتحقين الجدد بالشركة لذا كلما وصل الطلب على TOKEN الى عدد معين تقوم الشركة بمضاعفة محافظ TOKEN لكل المتعاملين الذين حسابتهم مؤهلة للمضاعفة.

<sup>1</sup> البلوكشين: هي تقنية لتخزين والتحقق من صحة وترخيص التعاملات الافتراضية في الأنترنت بدرجة أمان عالية ودرجة تشفير فد يكون من المستحيل كسرها في ظل التقنيات المتوفرة اليوم.

ويتضح من العمود الاول والثاني من الجدول (1) شكل واسم الباقات بينما نجد ثمن الباقات في العمود الثالث والتي تبدأ من سعر 110 يورو الى أعلى باقة يبلغ سعرها 27500 يورو، ويبين العمود الرابع والخامس عدد الرموز المعطاة وعدد مرات المضاعفة، كما يمكن استخراج عدد عملة One Coin المحصلة من كل باقة عن طريق مضاعفة TOKENS وقسمة الناتج على (70)<sup>2</sup>.

### جدول رقم (1)

#### اسعار الباقات في عملة One Coin

ت	الباقات	اسم الباقة	ثمن الباقة	عدد TOKENS	عدد SPLIT	عدد OneCoin
1		Starter	يورو 110	1000	1	28
2		Trader	يورو 550	5000	1	142
3		Protrader	يورو 1100	10000	1	285
4		Executive	يورو 3300	30000	1	857
5		Tycoon	يورو 5500	60000	2	2571
6		Tycoon +	يورو 7500	81818	2	3506
7		Premium	يورو 13500	150000	3	8571
8		Infinity	يورو 27500	300000	3	17142

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المتاحة على الانترنت.

<sup>2</sup> الرقم (70) هي درجة صعوبة التعدين خلال الفترة الحالية.

من خلال الجدول (2) يمكن معرفة العائد المتوقع عند شراء الباقة فمثلاً لو قام شخص ما بشراء باقة (110) يورو في سنة 2015 فانه يحصل على (28) One Coin ويضربها في السعر المتوقع في شهر كانون الاول لسنة 2018 سوف يحصل على (4200) يورو وهكذا.

## جدول رقم (2)

### العوائد المتوقعة من عملة One Coin

OneCoin العائد المتوقع من الاستثمار في عملة				عدد OneCoin	ثمن الباقة	اسم الباقة	ت
12/2019	12/2018	12/2017	12/2016				
400 يورو	150 يورو	50 يورو	15 يورو	28	110 يورو	Starter	1
11200	4200	1400	420	142	550 يورو	Trader	2
56800	21300	7100	2130	285	1100 يورو	Protrader	3
114000	42750	14250	4275	857	3300 يورو	Executive	4
342800	128550	42850	12855	2571	5500 يورو	Tycoon	5
1028400	385650	128550	38565	3506	7500 يورو	Tycoon +	6
1402400	525900	175300	52590	8571	13500 يورو	Premium	7
3428400	1285650	428550	128565	17142	27500 يورو	Infinity	8
6856800	2571300	857100	257130				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المتاحة على الانترنت.

## ب- الربح من التسويق الشبكي

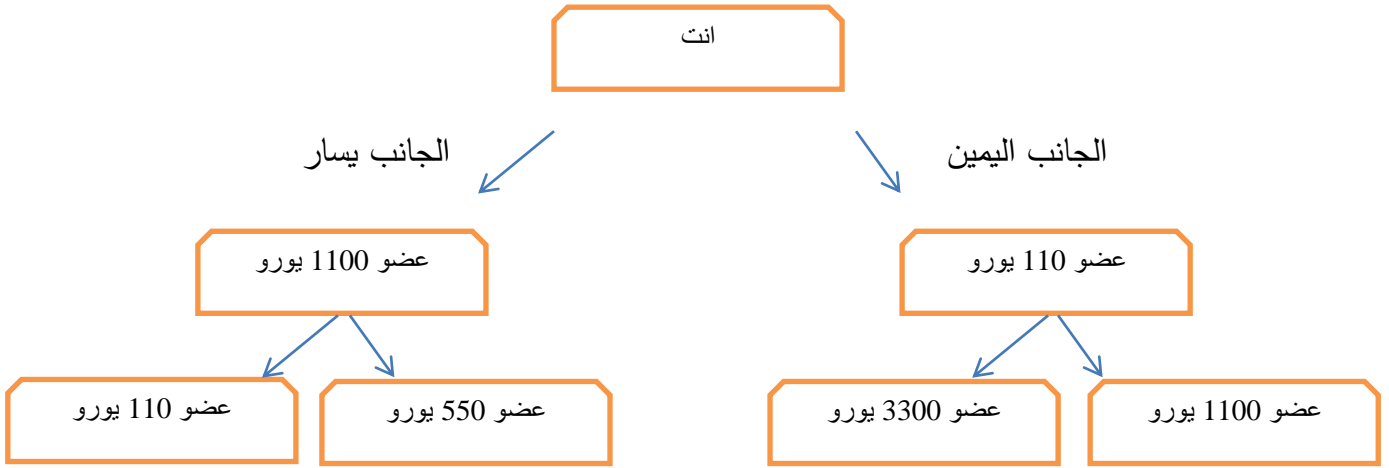
الحصول على الارباح من التسويق الشبكي يكون على انواع مختلفة وعلى النحو الاتي:

### 1- الربح المباشر

يتم الحصول على هذا النوع من الربح من خلال اشتراك اعضاء جدد في عملة OneCoin عن طريقك وسوف تحصل على 10% من ثمن الباقيات التي اشتراها الاعضاء الذين ادخلتهم برابطك الخاص، ولك عدد غير محدد من الافراد، وكما إن الربح يكون اسبوعياً ويضاف الى حسابك تلقائياً، وإن 60% من هذا المبلغ تستطيع التصرف به كما تشاء، ام الباقي منه فيجب شراء اما عملة One Coin او شراء TOKENS لتعدين العملة. ويبلغ الحد الأقصى للربح الذي يمكن أن تحققه أسبوعياً هو ثمن باقتك مضروباً بسبع مرات، ولن يكون بإمكانك تجاوز هذا الرقم مهما حدث.

### 2- الربح من التوازن

الاعضاء الذين سجلتهم برابطك يعتبرون الجيل الاول بالنسبة لك، والاعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الاول يعتبرون جيلك الثاني بالنسبة لك، فمثلاً اضاف أحد اعضاء الجيل الاول باقة على اليمين بمبلغ 110 يورو واطاف عضو اخر على اليسار 1100 يورو فإن حصتك هي 10% اسبوعياً من الجانب الاضعف (الجانب الاقل مبلغاً) وكما في الشكل الاتي:



شكل رقم (3)

### الربح من التوازن في شبكة عملة One Coin

وبعملية جمع نجد ناتج قيمة باقة الاعضاء في الجانب الايمن تساوي 4510 يورو وفي الجانب الاخر (الجانب الايسر) نجد قيمة باقة الاعضاء تساوي 1760 يورو وبالتالي فان الجهة الضعيفة بالنسبة لنا هي الجانب الايسر، وعليه فان المبلغ المتحصل من هذا النوع من الربح يساوي 10% من الجانب الاضعف وهي 176 يورو، في نهاية الاسبوع وبالتالي اصبح قيمة الجهة اليسرى تساوي صفر وفي الاسبوع الثاني نقوم بطرح قيمة باقة الاعضاء في الجانب الايمن وهي 4510 يورو من قيمة باقة الاعضاء الجانب الايسر 1760 يورو لتساوي 2750 يورو في الجانب الايمن ولهذا علينا ان نخدم على الجهة اليسرى بإقناع اعضاء جدد لشراء الباقات One Coin للحصول على ارباح في الاسبوع الثاني.

### 3- الربح من الاجيال

الاعضاء الذين سجلتهم برابطك يعتبرون الجيل الاول بالنسبة لك بمعنى اخر (اينما تم وضعهم في الشبكة وعددهم غير محدود) والاعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الاول يعتبرون جيلك الثاني والاعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الثاني يعتبرون جيلك الثالث والاعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الثالث يعتبرون جيلك الرابع، وأن هذا النوع من الربح يكون مشروطاً كما في الجدول (3) حيث أن باقة 110 يورو لا تُربح الاجيال بينما باقة 550 يورو تُربح فقط جيل الاول وان باقة 1100 يورو تُربح جيلين الاول والثاني، كما ان باقة 3300 يورو تُربح ثلاث اجيال، وعليه فأن باقة 5500 يورو تُربح اربعة اجيال.

## جدول رقم (3)

## الربح من الاجيال في عملة One Coin

الجيل الرابع	الجيل الثالث	الجيل الثاني	الجيل الاول	ثمن الباقية	اسم الباقية	ت
—	—	—	—	يورو 110	Starter	1
—	—	—	10%	يورو 550	Trader	2
—	—	10%	10%	يورو 1100	Protrader	3
—	20%	10%	10%	يورو 3300	Executive	4
25%	20%	10%	10%	يورو 5500	Tycoon	5
25%	20%	10%	10%	يورو 7500	Tycoon +	6

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات متاح على الانترنت.

## 4- عمولة الرتب

يقول المستثمرون بهذا النوع من العملة، بأنها العملة السخية ولديها برنامج مثير وممتع ومجزي للمكافآت والعمولات من خلال وضع مجموعة من الرتب داخل الشبكة. كل رتبة من رتب النجاح مرتبطة بحجم الأعمال الشهري ولكل رتبة عمولتها، وكما في الجدول (4).

الرتبة الأولى هي رتبة الياقوت الأزرق Sapphire وهي نقطة الانطلاق لبناء السيرة المهنية مع عملة One coin ويجب ان يتضمنه نقاط شبكتك من اليمين 550 يورو على الاقل وعلى اليسار 550 يورو وشريطته ان تصل مجموع نقاط الجهتين 7000 نقطة للحصول على هذه الرتبة، وتكون جوائز هذه العمولة عينية ومادية.

الرتبة الثانية هي رتبة الياقوت Ruby، تحمل هذه الرتبة عندما تسجل في شبكتك على الاقل 2 من رتب الياقوت الأزرق Sapphire وان تصل مجموع نقاط الجهتين 40000 نقطة ونقاط الجهة الضعيفة 10000 نقطة، وان جائزة هذه الرتبة هي iPhone 6 أو اضافة 600 يورو الى حسابك وهذا المبلغ لا تستطيع سحبها وانما تستطيع شراء اما عملة One Coin او شراء TOKENS لتعدين العملة.

الرتبة الأعلى هي رتبة التاج الماس Crown Diamond وهي الأعلى والمبلغ المحصل عليه عند حملك هذه الرتبة هي 500000 يورو وهو عمولة ضخمة داخل شبكة عملة One coin.

## جدول رقم (4)

## الربح من الرتب في عملة One Coin

ت	الرتبة	الجائزة	نقاط الجهة الضعيفة	نقاط الجهتين	رتب الشبكة	عددتها	الباقية
1	Sapphire	Sapphire Pin	—	7000	Matching Bonus	2	كل الباقيات
2	Ruby	Ruby Pin iPhone 6	10000	40000	Sapphire	2	كل الباقيات
3	Emerald	Emerald Pin MacBook Air	40000	80000	Ruby	3	Tycoon
4	Diamond	Diamond Pin Diamond Trip	80000	200000	Emerald	3	Tycoon
5	Blue Diamond	Diamond Pin Rolex	200000	500000	Diamond	4	Tycoon
6	Black Diamond	Black Diamond Pin Rolex Gold	500000	1500000	Blue Diamond	5	Tycoon
7	Crown Diamond	Crown Diamond Ring 500 EUR in AGC Coin	1500000	8000000	Black Diamond	6	Tycoon

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات متاح على الانترنت.

## 5- الربح من العمل السريع

تحصل على هذا النوع من الربح في حالة ادخالك (اشترك) اشخاص جدد خلال 30 يوم الاولى بعد تفعيل حسابك، وحققت مع المتعاملين الجدد ما مجموعه 5500 يورو على الاقل فإن الشركة تعطيك 10% اضافة كربح من المبلغ المستثمر الكلي تضاف الى حسابك وهذا المبلغ لا تستطيع س حبها فيجب شراء اما عملة One Coin او شراء TOKENS لتعدين العملة. واستناداً على ما تقدم فقد تم قبول فرضية البحث والتي تنص "يعتمد الافراد المتعاملين على العوائد المتحصلة من التسويق الشبكي أكثر من اعتمادهم على المتاجرة بالعملة الافتراضية".

## المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

1. حصر العائد بيد عدد محدد من الافراد والمتربعين في اعلى النظام الشبكي وهم المستفيدون الاكبر من هذه التجارة.
2. ان One Coin هي العملة الافتراضية الوحيدة في العالم التي لا تتداول على منصات سوق العملات ولا تخضع لقانون العرض والطلب، وبذلك فان القائمين عليها يتحكمون بسعر العملة بناءً على عدد الافراد الجدد المشترون لباقات عملة One Coin.
3. تشترط الشركة One Coin على المتعاملين شراء عملة One Coin مقابل انضمامه الى عملية التسويق الشبكي، وعادة تكون السلعة المطروحة حصرية للشركة لهذا تكون كلفتها عالية، والغاية من وجودها هي توسيع شبكة المسوقين وليس الاستفادة من المتاجرة بها.
4. لا توجد قنوات تسويق فرعية أو ثانوية في التسويق الشبكي كتاجر جملة، تاجر تجزئة، الدعايات واعلانات وتكاليف النقل وتذهب مردودات تلك الكلف الى الشركة وتوزع جزء منها الى المسوقين عن طريق الشبكة على شكل عمولات.
5. يستمر عدد قليل من المتعاملين في عملية التسويق الشبكي بسبب وجود عدة عوائق منها اجتماعية وخرى ثقافية بالإضافة الى اختلاف الواقع العملي عن النظري في عملية التسويق الشبكي كما انه يتطلب جراءة وقبول الرفض ودرجه عالية من المرونة وهذا لا يقبله اغلب المشتركين وبالتالي اليأس من العمل وتركها.

### ثانياً: التوصيات

1. ضرورة قيام الجهات الحكومية بحملات التوعية للمتعاملين بالتسويق الشبكي، والعملات الافتراضية، ووضع الضوابط بما يتناسب مع المصلحة العامة.
2. ضرورة تشريع قوانين تنظم آلية عمل العملات الافتراضية في سوق العملات، وعلى الاخص العملات الافتراضية التي تعترف بها الحكومة، وتجميد نشاطات الشركات المشبوهة التي تستخدم النصب والاحتيال في تعاملاتها.
3. قيام الجهات الحكومية بمراجعة اجازات مناهج ونظم عمل الشركات التي تنتهج التسويق الشبكي والزامهم بأخلاقيات العمل التي تتجنب الغش والخداع والتزوير واستغلال المستهلك.
4. مواصلة البحث في مجال (التسويق الشبكي، العملات الافتراضية) بإجراء دراسات مقارنة أو مماثلة في أكثر من دولة مع بيان مدى شرعية كل من التسويق الشبكي، والعملية الافتراضية.



5. ينبغي الأخذ بنتائج هذا البحث ولما تقدمه من صورة شاملة عن حقيقة التسويق الشبكي، والعملات الافتراضية لترشيد القرارات الاستثمارية لدى المشاركين.

## المصادر

### أولاً: العربية

#### أ - النشرات والتقارير الرسمية:

1. الموقع الرسمي لعملة OneCoin (www.onecoin.eu/en).

#### ب - الرسائل والاطاريح والدوريات

1. أبو زهو، حسين عبدالله، (2015)، التسويق الشبكي احكامه وضوابطه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الدراية، مجلد 15، عدد 1، كلية الدراسات الاسلامية والعربية بنين بدسوق.
2. الباحث، عبدالله بن سليمان بن عبدالعزيز، (2017)، النقود الافتراضية مفهوما وأنواعها وآثارها الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد (1).
3. حدكحيل، أيمن، (2014)، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، دراسة حالة لموقع واد-كنيس، رسالة ماجستير غير منشور، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قطب شتمة - جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
4. خليل، عبد المعز علي عبد، (2017)، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه غير منشور، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الاسماعلية، مصر.
5. الزلمي، بسام احمد، السراج، عبود (2010)، دور النقود الالكترونية في عمليات غسل الاموال، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 26 - العدد الأول .
6. سعد، هدى جليل (2017)، اثر النقود الالكترونية في اهداف السياسة النقدية، بحث منشور، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، العراق.
7. عبدات، رياض بن فرح، (2014)، التسويق الشبكي - دراسة شرعية، بحث منشور في مجلة جامعة الناصر، مجلد 3، عدد 1، جامعة الناصر، اليمن.
8. المشوقة، حمزة عدنان، (2018)، التسويق الشبكي رؤية اقتصادية اسلامية، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمي (مجلة الكترونية)، عدد شهر فبراير.

### ج - الكتب العربية

1. بيبيرس، (2014)، اسرار وخفايا التسويق الشبكي، كتاب منشور على الانترنت وعلى موقع

[www.MLM4arabic.com](http://www.MLM4arabic.com)

2. جوشوا بارون، أنجيلا أوماهوني، دايفيد مانهايم، وسينثيا ديون-شفارتس (2015)، تداعيات العملة الافتراضية على الامن القومي، نشرتها مؤسسة RAND، سانتا مونيكا، كاليفورنيا.
3. الزبيدي، احمد الزبيدي، (2018)، التسويق الشبكي في ضوء فقه المالات، دار الكتب والوثائق، بغداد، ط1

### ثانياً: الأجنبية

1. Brooke, R. B. (2013), The Four Year Career: Young Living Edition, Coeur d' Arlene: High Performance People, LLC.
2. European commission (1998), "Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and prudential supervision of the business of electronic money institutions ", Brussels.
3. Keep, W. W., & Vander Nat, P. J. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. Journal of Historical Research in Marketing, 6(4), 198.
4. kiaw, C., & Cyril, D. (2007). Why Malaysians join and stay on in a Multi-level marketing company. ICAFI Journal of Services Marketing, 5(4), 37-52.
5. Kim, Eunsoo (2017), Essays on Business Networks in the Multi-level Marketing Industry, (Doctor of Philosophy & Business Administration) in the University of Michigan.
6. Miller, Colleen Rose, (2015) "Depth of a Salesman: Exploring Personality as a Predictor of Sales Performance in a Multi-Level Marketing Sample", All Theses, Dissertations, and Other Capstone Projects. P4.
7. Taylor, Jon, (2013), the Case against MULTI-LEVEL MARKETING as an Unfair and Deceptive Practice, Consumer Awareness Institute, CH2.
8. Troy A. Tyre, (2015) power and politics in network marketing, Volume 2015 Issue 3 Insights to a Changing World 47 .