



www.turkishstudies.net/economy

**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625

*Research Article / Araştırma Makalesi*



ANKARA SCIENCE  
UNIVERSITY

## **The Illusion of a Retail Facade: Consumer Delusion within Multi-Level Marketing and the Mega Holdings Case**

*Bir İllüzyon Olarak Perakende Maskesi: Çok Katmanlı Pazarlamada Tüketici Yanılsaması ve Mega Holdings Vakası*

İbrahim Arısal\*

**Abstract:** The boundary between Multi-Level Marketing (MLM) systems and illegal pyramid schemes is frequently blurred by products integrated into the system to evade legal scrutiny. This study investigates how commodities which lack independent economic demand in the free market and are priced far beyond their utility value are used as a "Facade" to disguise pyramid schemes, focusing on the Mega Holdings case. Employing a qualitative research approach, the study collects user experiences from the Ekşi Sözlük platform via digital ethnography and subjects them to thematic content analysis. The findings reveal that participants purchased products not for their inherent value, but solely to secure an entry position and pursue speculative income. The analysis identifies four primary themes driving the facade strategy in pyramid structures: a legal retail cover created by exorbitant pricing; intense psychological pressure that imposes internal consumption and disrupts rational decision-making; the commercial exploitation of trust-based friendship networks; and manipulative business language used to distort the pyramidal nature of the system. Ultimately, the study demonstrates that the mere existence of a product in MLM systems does not guarantee legitimacy; rather, products act as a facade concealing an mathematically unsustainable money transfer game while commodifying social bonds.

**Keywords:** Multi-Level Marketing (MLM), Pyramid Schemes, Retail Facade, Mega Holdings, Ponziomics, Consumer Victimization.

**Öz:** Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) sistemleri ile yasadışı piramit şemalar arasındaki sınır, yasal denetimlerden kaçınmak için sisteme dahil edilen ürünler nedeniyle sıklıkla bulanıklaşmaktadır. Bu araştırmanın amacı, serbest piyasada bağımsız bir talep yaratmayan ve fiyatı kullanım değerinden kopuk olan metaların, piramit şemaları gizleyen bir "Maske" (Facade) olarak nasıl kullanıldığını Mega Holdings örneği üzerinden incelemektir. Nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışmada, Ekşi Sözlük platformundaki kullanıcı deneyimleri dijital etnografi çerçevesinde toplanarak tematik içerik analizine tabi tutulmuştur.

\* Asst. Prof. Dr., Hatay Mustafa Kemal University, Kirikhan Vocational School, Department of Marketing and Foreign Trade

Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9194-5784>

iarisal@mku.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Arısal, İ. (2026). The illusion of a retail facade: Consumer delusion within multi-level marketing and the Mega Holdings Case / Bir illüzyon olarak perakende maskesi: Çok katmanlı pazarlamada tüketici yanılsaması ve Mega Holdings Vakası. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 21(Ö1), 243-280. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.90623>

**Received/Geliş:** 20 April/Nisan 2026

**Accepted/Kabul:** 15 September/Eylül 2026

**Published/Yayın:** 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



Bulgular, katılımcıların ürünleri kullanım değeri için değil, yalnızca sisteme giriş hakkı ve spekülâtif kazanç beklentisiyle satın aldıklarını göstermektedir. Analiz sonucunda, piramit yapıların maskeleye stratejisini besleyen dört ana tema tespit edilmiştir. Ürünün piyasa değerinin çok üzerinde fiyatlandırılmasıyla yaratılan perakende maskesi, rasyonel kararları engelleyen ve içsel tüketimi dayatan yoğun psikolojik baskı, güvene dayalı arkadaşlık ilişkilerinin ticari kazanç için araçsallaştırılmasıyla doğan sosyal sermaye sömürüsü ve sistemin piramit yapısını gizleyen manipülatif iş dünyası dili. Ulaşılan sonuçlar, ÇKP sistemlerinde ürün varlığının tek başına meşruiyet kanıtı olamayacağını; ürünlerin, matematiksel olarak sürdürülemez bir finansal oyunu perdeleyen ve sosyal bağları metalaştıran bir kılıf işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP), Piramit Şemalar, Perakende Maskesi (Facade), Mega Holdings, Ponzinomics, Tüketici Mağduriyeti.

---

**Structured Abstract:****Introduction**

Multi-Level Marketing (MLM) is a direct selling model where independent distributors earn income from both personal retail sales and the sales generated by participants they recruit into the system. While legitimate MLMs provide firms with low-cost distribution networks, they often bear dangerous structural similarities to illegal pyramid schemes. Modern fraudulent schemes have evolved to use products as a "facade" to evade legal scrutiny and create a veneer of a legitimate business opportunity. This study analyzes how commodities with no independent economic demand specifically the web hosting packages in the Mega Holdings case are instrumentalized as a Retail Facade to mask illegal pyramid operations.

**Conceptual / Theoretical Framework**

The distinction between legal MLMs and pyramid schemes rests on the existence of genuine retail sales to ultimate users outside the organization. This study centers on the "Facade" concept, defined as goods or services that lack utility value independent of the financial opportunity, are priced significantly above market value, and serve primarily to justify cash flow into the system.

The theoretical framework highlights several mechanisms used to maintain this facade:

**Retail Ruse and Internal Consumption:** In pyramid schemes, products are not sold to external customers but are consumed internally by distributors forced to buy them to maintain status or eligibility for commissions, a process known as inventory loading.

**Socio-Psychological Ecosystem:** The facade is protected through intense psychological pressure (cult-like control), exploitation of social capital (monetizing friendships), and linguistic manipulation (using euphemisms like sharing instead of selling).

**Methodology**

This research utilizes a qualitative case study design, focusing on the Mega Holdings case as a critical case for retail facade usage. The data source comprises 604 entries from Ekşi Sözlük, a prominent Turkish digital platform where users share uncensored experiences.

**Data Analysis:** The study employed digital ethnography and thematic content analysis.

**Reliability:** To ensure coding reliability, a second independent researcher coded 10% of the dataset, achieving an 85% intercoder agreement rate.

**Findings and Discussion**

The analysis identified four main themes that characterize the "Facade" strategy in the Mega Holdings case:

**Product as a Legal Cover (35%):** Participants described the web hosting service as "garbage" or a "fake site," noting that a product worth 50–60 TL was sold for up to 2,000 USD. This confirms that the price is decoupled from utility value, serving only as an "entry fee".

**Pressure for Internal Consumption (28%):** Participation was driven by "brainwashing" and emotional sieges in hotel meetings rather than rational trade.

**Exploitation of Social Capital (22%):** The inability to sell the product to the open market forced participants to target their closest social circles, leading to "social bankruptcy" and the commodification of trust.

**Semantic Masking (15%):** Manipulative language using terms like "vision," "financial freedom," and "entrepreneurship" was used to camouflage the fraudulent nature of the system.

**Conclusion and Recommendations**

The study concludes that the presence of a product is not evidence of legitimacy in MLM structures. In the case of Mega Holdings, the web hosting package functioned as a Trojan Horse, masking an unsustainable money transfer game and facilitating the exploitation of social relationships. The research confirms that if a

product would not be purchased at its given price without the accompanying income opportunity, it is a "facade".

### Recommendations:

**Regulatory Focus:** Legal authorities should look beyond the mere existence of a product and examine the ratio of external retail sales to internal consumption.

**Future Research:** Future studies should apply the Retail Facade and Business Suit Camouflage concepts to other sectors like cosmetics or health supplements using quantitative methods.

**Consumer Awareness:** Education is needed to help potential participants recognize "thought-stopping clichés" and the linguistic manipulation used by such schemes.

**Keywords:** Multi-Level Marketing (MLM), Pyramid Schemes, Retail Facade, Mega Holdings, Ponzinomics, Consumer Victimization.

### الملخص المنظم:

#### المقدمة

نموذجاً من نماذج البيع المباشر، يحقق فيه الموزعون (Multi-Level Marketing – MLM) يُعدّ التسويق متعدد المستويات المستقلون دخلاً من مصدرين رئيسيين: المبيعات الفردية المباشرة بالتجزئة، والمبيعات التي يحققها المشاركون الذين قاموا باستقطابهم وضمهم إلى النظام. وعلى الرغم من أن نماذج التسويق متعدد المستويات المشروعة تتيح للشركات إنشاء شبكات توزيع منخفضة التكلفة، فإنها قد تنطوي في كثير من الأحيان على أوجه تشابه هيكلية خطيرة مع المخططات الهرمية غير القانونية. وقد تطورت المخططات الاحتيالية المعاصرة بحيث للتحايل على الرقابة القانونية وإضفاء مظهر يوحى بوجود فرصة تجارية مشروعة (Facade) «أصبحت تستخدم المنتجات بوصفها» «واجهة وفي هذا السياق، تحلل هذه الدراسة الكيفية التي تُوظف بها السلع التي تفتقر إلى طلب اقتصادي مستقل – وتحديدًا حزم استضافة المواقع بغرض إخفاء عمليات هرمية غير قانونية (Retail Facade) «بوصفها» «واجهة للبيع بالتجزئة – Mega Holdings الإلكترونية في حالة

#### الإطار المفاهيمي / النظري

يرتكز التمييز بين نماذج التسويق متعدد المستويات المشروعة والمخططات الهرمية على وجود مبيعات حقيقية بالتجزئة لمستخدمين الذي يشير إلى السلع أو الخدمات التي، (Facade) «نهائين من خارج المنظمة أو شبكة التوزيع. وتتمحور هذه الدراسة حول مفهوم «الواجهة تفتقر إلى قيمة استعمالية مستقلة عن فرصة تحقيق الدخل المالي، ويكون سعرها أعلى بكثير من قيمتها السوقية، كما تؤدي أساساً وظيفة تبريرية تتمثل في إضفاء المشروعية الظاهرية على التدفقات النقدية الداخلة إلى النظام

ويُسلط الإطار النظري الضوء على عدد من الآليات المستخدمة للحفاظ على هذه الواجهة

لا تُباع المنتجات في المخططات: (Retail Ruse and Internal Consumption) «الخدعة التجارية والاستهلاك الداخلي الهرمية إلى مستهلكين خارجيين حقيقيين، وإنما يجري استهلاكها داخلياً من قِبل الموزعين الذين يُدفعون أو يُجبرون على شرائها من أجل الحفاظ (Inventory Loading) «على وضعهم داخل النظام أو أهليتهم للحصول على العمولات. وتُعرف هذه الممارسة في الأدبيات بمفهوم «تحميل المخزون

تُسمى الواجهة التجارية من خلال ممارسة ضغوط: (Socio-Psychological Ecosystem) «المنظومة الاجتماعية-النفسية نفسية مكثفة تتخذ أحياناً أنماطاً شبيهة بالآليات السيطرة التي تمارسها الجماعات المغلقة، إلى جانب استغلال رأس المال الاجتماعي من خلال تحويل الصداقات والعلاقات الشخصية إلى موارد قابلة للاستثمار المالي، فضلاً عن التلاعب اللغوي باستخدام تعبيرات تلطيفية، مثل «المشاركة» «بدلاً من «البيع».

#### المنهجية

(Critical Case) بوصفها حالة نقدية Mega Holdings تعتمد هذه الدراسة تصميم دراسة الحالة النوعية، مع التركيز على حالة «Eksi Sözlük» تمثل نموذجاً دالاً لاستخدام استراتيجية «الواجهة التجارية». وتتكون مصادر البيانات من 604 مداخلة منشورة على منصة. وهي إحدى أبرز المنصات الرقمية التركية التي يشارك فيها المستخدمون تجاربهم وآراءهم بصورة مباشرة وغير خاضعة لرقابة تحريرية مسبقة

(Thematic) والتحليل الموضوعاتي للمحتوى (Digital Ethnography) تحليل البيانات: اعتمدت الدراسة الإثنوغرافيا الرقمية Content Analysis).

**الموثوقية:** لضمان موثوقية عملية الترميز، قام باحث مستقل ثانٍ بترميز 10 % من مجموعة البيانات، وبلغت نسبة الاتفاق بين 85% (Inter-coder Agreement) المرمزين

#### النتائج والمناقشة

Mega Holdings كشف التحليل عن أربعة موضوعات رئيسية تجسد استراتيجية «الواجهة» «في حالة

**المنتج بوصفه غطاءً قانونيًا (35%):** وصف المشاركون خدمة استضافة المواقع الإلكترونية بتعبيرات من قبيل «قمامة» أو «موقع مزيف»، وأشاروا إلى أن منتجًا لا تتجاوز قيمته نحو 50-60 ليرة تركية كان يُباع بسعر يصل إلى 2,000 دولار أمريكي. تؤكد هذه النتيجة إلى النظام بدلًا من أن (Entry Fee) «انفصال السعر عن القيمة الاستعمالية الفعلية للمنتج، بحيث يؤدي السعر في جوهره وظيفة» رسم دخول يمثل مقابلًا اقتصاديًا حقيقيًا لسلعة أو خدمة.

**الضغط من أجل الاستهلاك الداخلي (28%):** أظهرت النتائج أن الانضمام إلى النظام والمشاركة فيه لم يكونا مدفوعين بمنطق تجاري عقلاني قائم على العرض والطلب، بل ارتبطا بما وصفه المشاركون بعمليات «غسل الدماغ» والحصار العاطفي والنفسي الذي كان يُمارس خلال الاجتماعات المنظمة في الفنادق.

**استغلال رأس المال الاجتماعي (22%):** أدى العجز عن بيع المنتج في السوق المفتوحة إلى دفع المشاركين نحو استهداف دوائرهم (Social Bankruptcy) «الاجتماعية الأقرب، بما في ذلك الأصدقاء والأقارب والمعارف. وقد أسفر ذلك عن حالة من «الإفلاس الاجتماعي» تمثلت في تآكل العلاقات الشخصية وتحويل الثقة الاجتماعية إلى سلعة أو مورد قابل للاستغلال الاقتصادي.

**«التمويه الدلالي» (15%):** استُخدمت لغة تلاعبية قائمة على مصطلحات ذات دلالات إيجابية، مثل «الرؤية»، و«الحرية المالية»، و«ريادة الأعمال»، بهدف إخفاء الطبيعة الاحتمالية للنظام وإعادة تقديمه في صورة فرصة اقتصادية ومهنية مشروعة.

### الخاتمة والتوصيات

تخلص الدراسة إلى أن مجرد وجود منتج داخل هياكل التسويق متعدد المستويات لا يمكن اعتباره في حد ذاته دليلًا على مشروعية (Trojan Horse) «أدت حزمة استضافة المواقع الإلكترونية وظيفية» حصان طروادة، Mega Holdings النشاط التجاري. ففي حالة حجب وراءها آلية غير مستدامة لتحويل الأموال، وفي الوقت نفسه يسّرت استغلال العلاقات الاجتماعية والثقة الشخصية لتحقيق مكاسب مالية «وتؤكد نتائج الدراسة أنه إذا كان المنتج لن يُشترى بالسعر المحدد له في غياب فرصة الدخل المصاحبة له، فإنه ينبغي النظر إليه بوصفه» واجهة وليس منتجًا يتمتع بطلب اقتصادي مستقل (Facade).

### التوصيات:

**التركيز التنظيمي والرقابي:** ينبغي للسلطات القانونية والتنظيمية تجاوز معيار مجرد وجود منتج أو خدمة عند تقييم مشروعية نماذج التسويق متعدد المستويات، والتركيز بدلًا من ذلك على فحص نسبة المبيعات الخارجية الحقيقية بالتجزئة إلى الاستهلاك الداخلي داخل شبكة المشاركين.

و«تمويه النشاط (Retail Facade)» **البحوث المستقبلية:** يُوصى بأن تطبق الدراسات المستقبلية مفهومي «الواجهة التجارية على قطاعات أخرى، مثل مستحضرات التجميل والمكملات الصحية، مع توظيف مناهج كمية (Business Suit Camouflage) «التجاري» لاختبار قابلية تعميم هذه الآليات والأنماط.

**توعية المستهلك:** ثمة حاجة إلى برامج تثقيفية وتوعوية تساعد المشاركين المحتملين على التعرف إلى «الكليشيهات المعطلة للتفكير وإدراك استراتيجيات التلاعب اللغوي والنفسي التي تستخدمها مثل هذه المخططات لاستقطاب الأفراد» (Thought-Stopping Clichés) والحفاظ على مشاركتهم.

اقتصاديات، Mega Holdings، المخططات الهرمية، الواجهة التجارية، (MLM) **الكلمات المفتاحية:** التسويق متعدد المستويات (Consumer Victimization)، إيذاء المستهلك، (Ponzinomics) بونزي.

### Résumé Structuré:

#### Introduction

Le marketing multiniveau (Multi-Level Marketing – MLM) constitue un modèle de vente directe dans lequel des distributeurs indépendants tirent leurs revenus à la fois de leurs ventes personnelles au détail et des ventes réalisées par les participants qu'ils recrutent au sein du système. Si les structures légitimes de MLM permettent aux entreprises de bénéficier de réseaux de distribution à faibles coûts, elles présentent souvent de dangereuses similitudes structurelles avec les systèmes pyramidaux illégaux. Les dispositifs frauduleux contemporains ont évolué en recourant à des produits comme à une « façade » (Facade), afin de contourner le contrôle juridique et de créer une apparence de légitimité commerciale. La présente étude analyse la manière dont des biens dépourvus de demande économique indépendante — en particulier les forfaits d'hébergement web dans le cas de Mega Holdings — sont instrumentalisés en tant que « façade commerciale » (Retail Facade) destinée à dissimuler des opérations pyramidales illégales.

#### Cadre conceptuel / théorique

La distinction entre les systèmes légitimes de MLM et les systèmes pyramidaux repose sur l'existence de véritables ventes au détail à des utilisateurs finaux extérieurs à l'organisation. La présente étude s'articule autour du concept de « façade » (Facade), défini comme désignant des biens ou des services qui ne possèdent

pas de valeur d'usage indépendante de l'opportunité financière qui leur est associée, qui sont proposés à des prix sensiblement supérieurs à leur valeur de marché et dont la fonction principale consiste à justifier les flux financiers entrant dans le système.

Le cadre théorique met en évidence plusieurs mécanismes mobilisés afin de maintenir cette façade :

**Subterfuge de vente au détail et consommation interne (Retail Ruse and Internal Consumption)** : dans les systèmes pyramidaux, les produits ne sont pas vendus à de véritables consommateurs externes, mais font l'objet d'une consommation interne par les distributeurs, contraints de les acheter afin de préserver leur statut au sein du système ou leur éligibilité aux commissions. Ce processus est communément désigné par le terme d'« accumulation forcée de stocks » (Inventory Loading).

**Écosystème socio-psychologique (Socio-Psychological Ecosystem)** : la façade est préservée au moyen d'une forte pression psychologique, pouvant prendre la forme de mécanismes de contrôle de type sectaire, de l'exploitation du capital social — notamment par la monétisation des relations amicales et personnelles — ainsi que de manipulations linguistiques reposant sur l'emploi d'euphémismes tels que « partager » plutôt que « vendre ».

### Méthodologie

Cette recherche adopte une méthodologie qualitative fondée sur l'étude de cas et considère le cas de Mega Holdings comme un **cas critique** (Critical Case) permettant d'examiner l'utilisation de la stratégie de façade commerciale. Le corpus empirique est constitué de **604 entrées publiées sur Ekşi Sözlük**, une importante plateforme numérique turque sur laquelle les utilisateurs partagent directement leurs expériences et leurs observations sans filtrage éditorial préalable.

**Analyse des données** : l'étude mobilise l'ethnographie numérique (Digital Ethnography) ainsi qu'une analyse thématique de contenu (Thematic Content Analysis).

**Fiabilité** : afin de garantir la fiabilité du codage, un second chercheur indépendant a codé 10 % du corpus. Le taux d'accord intercodeurs (Intercoder Agreement) obtenu s'élève à **85 %**.

### Résultats et discussion

L'analyse a permis d'identifier quatre thèmes principaux caractérisant la stratégie de « façade » dans le cas de Mega Holdings :

**Le produit comme couverture juridique (35 %)** : les participants ont qualifié le service d'hébergement web de « produit sans valeur » ou de « faux site », indiquant qu'un produit dont la valeur réelle était estimée à **50–60 TRY** pouvait être vendu jusqu'à **2 000 USD**. Ce constat confirme une dissociation manifeste entre le prix du produit et sa valeur d'usage, le prix remplissant essentiellement la fonction de « droit d'entrée » (Entry Fee) dans le système.

**Pression en faveur de la consommation interne (28 %)** : la participation au système était principalement induite par des pratiques décrites comme relevant du « lavage de cerveau » et par d'intenses pressions émotionnelles exercées lors de réunions organisées dans des hôtels, plutôt que par une logique commerciale rationnelle fondée sur une demande effective.

**Exploitation du capital social (22 %)** : l'impossibilité de commercialiser le produit sur le marché ouvert contraignait les participants à cibler leurs cercles sociaux les plus proches. Ce processus conduisait à une forme de « faillite sociale » (Social Bankruptcy), caractérisée par la détérioration des relations interpersonnelles et par la marchandisation de la confiance sociale.

**Masquage sémantique (15 %)** : un langage manipulateur reposant sur des expressions telles que « vision », « liberté financière » et « entrepreneuriat » était mobilisé afin de dissimuler la nature frauduleuse du système et de le présenter comme une opportunité économique et entrepreneuriale légitime.

### Conclusion et recommandations

L'étude conclut que la simple présence d'un produit ne saurait constituer, à elle seule, une preuve de légitimité dans les structures de marketing multiniveau. Dans le cas de Mega Holdings, le forfait d'hébergement web a fonctionné comme un « **cheval de Troie** » (**Trojan Horse**), dissimulant un mécanisme insoutenable de transfert monétaire tout en facilitant l'exploitation des relations sociales. Les résultats confirment que,

lorsqu'un produit ne serait pas acheté au prix qui lui est attribué en l'absence de l'opportunité de revenu qui l'accompagne, il convient de le considérer comme une « **façade** » plutôt que comme un bien faisant l'objet d'une demande économique indépendante.

#### **Recommandations :**

**Orientation de la régulation :** les autorités juridiques et réglementaires devraient aller au-delà de la simple constatation de l'existence d'un produit et examiner le rapport entre les ventes externes réelles au détail et la consommation interne au sein du réseau de distributeurs.

**Recherches futures :** les travaux ultérieurs devraient appliquer les concepts de « **façade commerciale** » (**Retail Facade**) et de « **camouflage sous l'apparence d'une activité commerciale** » (**Business Suit Camouflage**) à d'autres secteurs, tels que les cosmétiques ou les compléments alimentaires et de santé, en recourant à des méthodes quantitatives.

**Sensibilisation des consommateurs :** des actions éducatives sont nécessaires afin d'aider les participants potentiels à identifier les « **clichés d'interruption de la pensée** » (**Thought-Stopping Clichés**) ainsi que les stratégies de manipulation linguistique et psychologique auxquelles ces systèmes ont recours.

**Mots-clés :** marketing multiniveau (MLM), systèmes pyramidaux, façade commerciale, Mega Holdings, Ponziomics, victimisation des consommateurs.

---

#### **Resumen Estructurado:**

##### **Introducción**

El marketing multinivel (Multi-Level Marketing – MLM) constituye un modelo de venta directa en el que los distribuidores independientes obtienen ingresos tanto de sus ventas minoristas personales como de las ventas generadas por los participantes que incorporan al sistema mediante el reclutamiento. Si bien los modelos legítimos de MLM proporcionan a las empresas redes de distribución de bajo coste, con frecuencia presentan peligrosas similitudes estructurales con los esquemas piramidales ilegales. Los sistemas fraudulentos contemporáneos han evolucionado mediante la utilización de productos como una «fachada» (Facade) destinada a eludir el escrutinio jurídico y generar una apariencia de oportunidad empresarial legítima. El presente estudio analiza cómo determinados bienes carentes de una demanda económica independiente —específicamente, los paquetes de alojamiento web en el caso de Mega Holdings— son instrumentalizados como una «fachada minorista» (Retail Facade) con el propósito de encubrir operaciones piramidales ilegales.

##### **Marco conceptual / teórico**

La distinción entre los modelos legítimos de MLM y los esquemas piramidales se fundamenta en la existencia de auténticas ventas minoristas dirigidas a usuarios finales externos a la organización. Este estudio se articula en torno al concepto de «fachada» (Facade), definido como aquellos bienes o servicios que carecen de un valor de utilidad independiente de la oportunidad financiera asociada, cuyo precio se sitúa significativamente por encima de su valor de mercado y cuya función primordial consiste en justificar los flujos monetarios que ingresan en el sistema.

El marco teórico pone de relieve diversos mecanismos empleados para mantener dicha fachada:

**Subterfugio minorista y consumo interno (Retail Ruse and Internal Consumption):** en los esquemas piramidales, los productos no se comercializan entre consumidores externos reales, sino que son consumidos internamente por distribuidores que se ven obligados a adquirirlos para mantener su estatus dentro del sistema o conservar su elegibilidad para percibir comisiones. Este proceso se conoce como «carga de inventario» (Inventory Loading).

**Ecosistema sociopsicológico (Socio-Psychological Ecosystem):** la fachada se preserva mediante una intensa presión psicológica —incluidos mecanismos de control de carácter cuasiseñorial—, la explotación del capital social a través de la monetización de las amistades y otras relaciones interpersonales, así como mediante la manipulación lingüística basada en el empleo de eufemismos como «compartir» en lugar de «vender».

---

### Metodología

La presente investigación adopta un diseño cualitativo de estudio de caso y se centra en el caso de Mega Holdings como un **caso crítico** (Critical Case) para examinar el uso de la estrategia de fachada minorista. La fuente de datos está constituida por **604 entradas de Ekşi Sözlük**, una destacada plataforma digital turca en la que los usuarios comparten de manera directa experiencias y opiniones sin censura editorial previa.

**Análisis de los datos:** el estudio empleó la etnografía digital (Digital Ethnography) y el análisis temático de contenido (Thematic Content Analysis).

**Fiabilidad:** con el fin de garantizar la fiabilidad del proceso de codificación, un segundo investigador independiente codificó el 10 % del conjunto de datos, alcanzándose un **85 % de acuerdo intercodificadores** (Intercoder Agreement).

### Resultados y discusión

El análisis permitió identificar cuatro temas principales que caracterizan la estrategia de «fachada» en el caso de Mega Holdings:

**El producto como cobertura legal (35 %):** los participantes describieron el servicio de alojamiento web como «basura» o como un «sitio falso», señalando que un producto cuyo valor se situaba entre **50 y 60 TRY** llegaba a comercializarse por hasta **2.000 USD**. Este hallazgo confirma que el precio se encuentra desvinculado del valor de utilidad real del producto y que, en esencia, funciona únicamente como una «cuota de entrada» (Entry Fee) al sistema.

**Presión para el consumo interno (28 %):** la participación en el sistema estuvo impulsada por prácticas descritas como «lavado de cerebro» y por intensas formas de presión emocional ejercidas durante reuniones celebradas en hoteles, en lugar de responder a una lógica comercial racional sustentada en una demanda efectiva.

**Explotación del capital social (22 %):** la imposibilidad de vender el producto en el mercado abierto obligó a los participantes a dirigirse a sus círculos sociales más próximos. Esta dinámica condujo a una forma de «bancarrota social» (Social Bankruptcy), caracterizada por el deterioro de las relaciones interpersonales y la mercantilización de la confianza.

**Enmascaramiento semántico (15 %):** se empleó un lenguaje manipulador basado en términos como «visión», «libertad financiera» y «emprendimiento» con el propósito de camuflar la naturaleza fraudulenta del sistema y presentarlo como una oportunidad económica y empresarial legítima.

### Conclusiones y recomendaciones

El estudio concluye que la mera existencia de un producto no constituye, por sí sola, una prueba de legitimidad en las estructuras de marketing multinivel. En el caso de Mega Holdings, el paquete de alojamiento web funcionó como un **«caballo de Troya» (Trojan Horse)** que encubría un mecanismo insostenible de transferencia de dinero y, simultáneamente, facilitaba la explotación de las relaciones sociales. Los resultados confirman que, si un producto no sería adquirido al precio establecido en ausencia de la oportunidad de generación de ingresos que lo acompaña, dicho producto debe considerarse una **«fachada»** y no un bien dotado de una demanda económica independiente.

### Recomendaciones:

**Enfoque regulatorio:** las autoridades jurídicas y reguladoras deberían trascender la mera constatación de la existencia de un producto y examinar la proporción existente entre las ventas minoristas externas reales y el consumo interno dentro de la red de participantes.

**Investigaciones futuras:** los estudios posteriores deberían aplicar los conceptos de **«fachada minorista» (Retail Facade)** y **«camuflaje bajo apariencia empresarial» (Business Suit Camouflage)** a otros sectores, como los cosméticos o los suplementos para la salud, recurriendo a métodos cuantitativos.

**Concienciación del consumidor:** resulta necesario desarrollar iniciativas educativas que permitan a los potenciales participantes reconocer los «**clichés destinados a bloquear el pensamiento**» (**Thought-Stopping Clichés**) y las estrategias de manipulación lingüística empleadas por este tipo de esquemas.

**Palabras clave:** marketing multinivel (MLM), esquemas piramidales, fachada minorista, Mega Holdings, Ponzinomics, victimización del consumidor.

---

## 结构式摘要:

### 引言

多层次营销 (Multi-Level Marketing, MLM) 是一种直接销售模式，其中独立经销商的收入既来源于个人零售活动，也来源于其招募进入该体系的参与者所产生的销售业绩。尽管合法的多层次营销模式能够为企业提供低成本的分销网络，但其组织结构往往与非法金字塔式传销存在具有潜在风险的结构相似之处。现代欺诈性商业模式不断演化，其中一种典型策略是利用产品作为一种“外衣” (Facade)，以规避法律审查，并营造合法商业机会的表象。本研究旨在分析缺乏独立经济需求的商品如何被工具化为“零售外衣” (Retail Facade)，从而掩盖非法金字塔式运作；具体而言，研究聚焦于 Mega Holdings 案例中的网站托管服务套餐。

### 概念 / 理论框架

合法多层次营销与金字塔式传销之间的核心区别，在于是否存在面向组织体系之外最终用户的真实零售交易。本研究以“外衣” (Facade) 概念为核心，即某种商品或服务本身缺乏独立于获利机会之外的实际效用价值，其定价显著高于市场价值，并且其主要功能在于为资金持续流入该体系提供表面上的商业合理性。

本研究的理论框架重点揭示了维系这种“外衣”的若干关键机制：

**零售伪装与内部消费 (Retail Ruse and Internal Consumption)：**在金字塔式传销体系中，产品并非主要销售给真正的外部消费者，而是由体系内部的经销商购买和消费。经销商为了维持其在体系中的身份、等级或获取佣金的资格而被迫购买相关产品。这一过程通常被称为“库存压货” (Inventory Loading)。

**社会—心理生态系统 (Socio-Psychological Ecosystem)：**此类商业外衣通过高强度的心理压力得以维系，其中包括类似于封闭性群体或邪教式组织的控制机制；同时，通过将友谊及其他社会关系货币化来实现对社会资本的利用，并借助语言操纵策略，以“分享”等委婉表达取代“销售”等具有明确商业含义的术语。

### 研究方法

本研究采用质性案例研究设计，将 Mega Holdings 案例视为分析“零售外衣”策略运作机制的一个关键案例 (Critical Case)。研究数据由土耳其具有广泛影响力的数字平台 Ekşi Sözlük 上的 604 条用户条目构成。该平台允许用户较为直接地分享未经预先编辑审查的个人经历、观察与评价。

**数据分析：**本研究综合采用数字民族志 (Digital Ethnography) 与主题内容分析 (Thematic Content Analysis) 方法对研究资料进行系统分析。

**信度检验：**为确保编码过程的可靠性，由第二名独立研究人员对全部数据集的 10% 进行独立编码，最终获得 **85% 的编码者间一致率 (Intercoder Agreement)**。

### 研究发现与讨论

研究分析识别出四个主要主题，这些主题共同构成了 Mega Holdings 案例中“外衣”策略的基本特征：

**产品作为法律掩护 (35%)：**参与者将网站托管服务描述为“垃圾”或“虚假网站”，并指出实际价值仅约为 **\*\*50–60 土耳其里拉 (TRY) \*\***的产品，其售价最高可达到 **2,000 美元 (USD)**。这一发现表明，产品价格与其实际效用价值之间存在明显脱钩，其价格的实质性功能并非体现商品本身的经济价值，而是充当进入该体系的“入场费” (Entry Fee)。

**内部消费压力 (28%)：**研究结果表明，参与者加入并持续参与该体系的主要动力并非建立在理性商业交易或真实市场需求基础之上，而是受到酒店会议中所谓“洗脑”以及强烈情感施压和心理围困等机制的推动。

**社会资本的利用 (22%)：**由于产品无法在开放市场中实现正常销售，参与者被迫将销售目标转向自己最亲近的社会关系网络，包括朋友、亲属和熟人。这种机制最终导致了所谓的“**社会性破产**” (Social Bankruptcy)，表现为人际关系的恶化以及社会信任的商品化。

**语义掩饰 (15%)：**该体系通过策略性使用“愿景”“财务自由”和“创业”等具有积极价值意涵的词汇实施语言操纵，从而掩盖其欺诈性质，并将其重新包装为一种合法的经济和创业机会。

### 结论与建议

本研究得出结论认为，在多层次营销结构中，**产品的存在本身并不能构成其商业模式合法性的充分证据**。在 Mega Holdings 案例中，网站托管套餐实际上发挥了“**特洛伊木马 (Trojan Horse)**”式的功能：一方面掩盖了一种不可持续的资金转移游戏，另一方面为社会关系和人际信任的经济性利用提供了便利。研究结果进一步证实，如果某一产品在不附带相应获利机会的情况下不会以既定价格被消费者购买，那么该产品应被界定为一种“**外衣 (Facade)**”，而非具有独立经济需求的真实商品。

### 建议：

**监管重点：**法律与监管机构在判断多层次营销模式的合法性时，不应仅以是否存在某种产品或服务作为判断标准，而应进一步考察面向体系外部消费者的真实零售销售与体系内部消费之间的比例关系。

**未来研究：**后续研究可将“**零售外衣 (Retail Facade)**”与“**商业外观伪装 (Business Suit Camouflage)**”等概念拓展应用于化妆品、健康补充剂等其他行业，并采用定量研究方法对这些机制进行进一步检验。

**消费者意识：**有必要加强针对潜在参与者的消费者教育，使其能够识别此类体系中用于阻断批判性思维的“思维终止陈词 (Thought-Stopping Clichés)”，并提高其辨识此类模式所采用的语言操纵策略的能力。

**关键词：**多层次营销 (MLM)；金字塔式传销；零售外衣；Mega Holdings；庞氏经济学 (Ponzinomics)；消费者受害。

---

### Структурированная Аннотация:

#### Введение

Многоуровневый маркетинг (Multi-Level Marketing, MLM) представляет собой модель прямых продаж, в рамках которой независимые дистрибьюторы получают доход как от собственных розничных продаж, так и от продаж, осуществляемых участниками, которых они привлекают в систему. Несмотря на то что легитимные модели MLM позволяют компаниям формировать низкозатратные дистрибьюторские сети, они нередко демонстрируют опасное структурное сходство с незаконными финансовыми пирамидами. Современные мошеннические схемы эволюционировали таким образом, что продукты используются в качестве своеобразного «фасада» (Facade), позволяющего обходить правовой контроль и создавать видимость легитимной коммерческой возможности. Настоящее исследование анализирует, каким образом товары, не обладающие самостоятельным экономическим спросом, — в частности пакеты услуг веб-хостинга в случае Mega Holdings — инструментализуются в качестве «розничного фасада» (Retail Facade) для маскировки незаконных пирамидальных операций.

#### Концептуальная / теоретическая основа

Ключевым критерием разграничения легитимных моделей MLM и финансовых пирамид является наличие реальных розничных продаж конечным потребителям, находящимся за пределами соответствующей организации. В центре настоящего исследования находится концепция «фасада» (Facade), под которым понимаются товары или услуги, не обладающие самостоятельной потребительной ценностью вне связанной с ними возможности получения финансового дохода, реализуемые по ценам, существенно превышающим их рыночную стоимость, и используемые преимущественно для обоснования поступления денежных средств в систему.

Теоретическая основа исследования выделяет несколько механизмов, используемых для поддержания данного фасада:

**Розничная уловка и внутреннее потребление (Retail Ruse and Internal Consumption):** в пирамидальных схемах товары не реализуются реальным внешним потребителям, а приобретаются и потребляются внутри самой системы дистрибьюторами, вынужденными совершать покупки для сохранения своего статуса либо права на получение комиссионного вознаграждения. В специализированной литературе данный процесс обозначается понятием «загрузка товарными запасами» (Inventory Loading).

**Социально-психологическая экосистема (Socio-Psychological Ecosystem):** сохранение фасада обеспечивается посредством интенсивного психологического давления, включая механизмы контроля, сходные с практиками культовых организаций, эксплуатации социального капитала посредством монетизации дружеских и иных межличностных отношений, а также лингвистического манипулирования, предполагающего использование эвфемистических выражений, таких как «делиться» вместо «продавать».

#### Методология

В исследовании используется качественный дизайн кейс-стади, при этом случай Mega Holdings рассматривается как **критический случай (Critical Case)** для анализа использования стратегии розничного фасада. Эмпирическую базу исследования составляют **604 записи, опубликованные на платформе Ekşi Sözlük**, одной из наиболее известных цифровых платформ Турции, на которой

пользователи непосредственно делятся своим опытом и оценками без предварительной редакционной цензуры.

**Анализ данных:** в исследовании применялись методы цифровой этнографии (Digital Ethnography) и тематического контент-анализа (Thematic Content Analysis).

**Надёжность:** для обеспечения надёжности процедуры кодирования второй независимый исследователь закодировал 10% массива данных. В результате уровень межкодировочного согласия (Intercoder Agreement) составил **85%**.

### Результаты и обсуждение

Проведённый анализ позволил выявить четыре основные темы, характеризующие стратегию «фасада» в случае Mega Holdings:

**Продукт как юридическое прикрытие (35%):** участники характеризовали услугу веб-хостинга как «мусор» или «фиктивный сайт», указывая, что продукт стоимостью приблизительно **50–60 турецких лир (TRY)** реализовывался по цене до **2 000 долларов США (USD)**. Данный результат подтверждает отсутствие непосредственной связи между ценой продукта и его реальной потребительной ценностью: фактически установленная цена выполняла функцию исключительно «вступительного взноса» (Entry Fee) в систему.

**Давление, направленное на внутреннее потребление (28%):** участие в системе было обусловлено не рациональной коммерческой логикой и реальным рыночным спросом, а практиками, описываемыми участниками как «промывание мозгов», а также интенсивным эмоциональным и психологическим давлением во время встреч, проводившихся в гостиницах.

**Эксплуатация социального капитала (22%):** невозможность реализовать продукт на открытом рынке вынуждала участников ориентироваться на ближайшее социальное окружение — друзей, родственников и знакомых. Данный процесс приводил к своеобразному «социальному банкротству» (Social Bankruptcy), выражавшемуся в разрушении межличностных отношений и коммодификации доверия.

**Семантическая маскировка (15%):** для сокрытия мошеннической природы системы использовался манипулятивный дискурс, основанный на таких позитивно коннотированных понятиях, как «видение», «финансовая свобода» и «предпринимательство», посредством которых система представлялась как легитимная экономическая и предпринимательская возможность.

### Заключение и рекомендации

Исследование позволяет сделать вывод о том, что само по себе наличие продукта в структурах многоуровневого маркетинга не может рассматриваться как доказательство легитимности соответствующей бизнес-модели. В случае Mega Holdings пакет веб-хостинга выполнял функцию «троянского коня» (Trojan Horse), маскируя неустойчивую схему перераспределения денежных средств и одновременно способствуя эксплуатации социальных отношений и межличностного доверия. Результаты исследования подтверждают, что если продукт не был бы приобретён по установленной цене в отсутствие связанной с ним возможности получения дохода, такой продукт следует квалифицировать как «фасад» (Facade), а не как товар, обладающий самостоятельным экономическим спросом.

### Рекомендации:

**Регуляторный фокус:** правовым и регулирующим органам следует выходить за рамки формального установления факта наличия продукта или услуги и анализировать соотношение между реальными внешними розничными продажами и внутренним потреблением в рамках сети участников.

**Перспективы дальнейших исследований:** в последующих исследованиях целесообразно применять концепции «розничного фасада» (Retail Facade) и «камуфляжа под коммерческую деятельность» (Business Suit Camouflage) к другим секторам, таким как косметическая продукция и пищевые добавки для поддержания здоровья, используя количественные методы исследования.

**Повышение осведомлённости потребителей:** необходимы образовательные и просветительские меры, направленные на формирование у потенциальных участников способности распознавать «клише, блокирующие мышление» (**Thought-Stopping Clichés**), а также методы лингвистического манипулирования, используемые подобными схемами.

**Ключевые слова:** многоуровневый маркетинг (MLM), финансовые пирамиды, розничный фасад, Mega Holdings, Ponzinomics, виктимизация потребителей.

## संरचित सारांशः

### परिचय

बहु-स्तरीय विपणन (Multi-Level Marketing – MLM) प्रत्यक्ष बिक्री का एक ऐसा मॉडल है, जिसमें स्वतंत्र वितरक अपनी व्यक्तिगत खुदरा बिक्री के साथ-साथ उन प्रतिभागियों द्वारा उत्पन्न बिक्री से भी आय अर्जित करते हैं, जिन्हें वे प्रणाली में भर्ती करते हैं। यद्यपि वैध MLM मॉडल कंपनियों को कम लागत वाले वितरण नेटवर्क उपलब्ध कराते हैं, तथापि उनकी संरचना में प्रायः अवैध पिरामिड योजनाओं के साथ चिंताजनक और संभावित रूप से जोखिमपूर्ण समानताएँ विद्यमान होती हैं। आधुनिक धोखाधड़ीपूर्ण योजनाएँ इस प्रकार विकसित हुई हैं कि वे कानूनी जाँच एवं विनियामक निगरानी से बचने तथा एक वैध व्यावसायिक अवसर का आभास उत्पन्न करने के लिए उत्पादों को एक प्रकार के “आवरण” (Facade) के रूप में उपयोग करती हैं। यह अध्ययन विश्लेषण करता है कि स्वतंत्र आर्थिक माँग से रहित वस्तुओं—विशेष रूप से Mega Holdings मामले में वेब होस्टिंग पैकेजों—को किस प्रकार अवैध पिरामिडीय परिचालनों को छिपाने के उद्देश्य से “खुदरा आवरण” (Retail Facade) के रूप में साधनात्मक रूप से प्रयुक्त किया जाता है।

### अवधारणात्मक / सैद्धांतिक रूपरेखा

वैध MLM प्रणालियों और पिरामिड योजनाओं के मध्य मूलभूत अंतर संगठन से बाहर स्थित अंतिम उपभोक्ताओं को की जाने वाली वास्तविक खुदरा बिक्री के अस्तित्व पर आधारित है। प्रस्तुत अध्ययन “आवरण” (Facade) की अवधारणा पर केंद्रित है, जिसे ऐसी वस्तुओं अथवा सेवाओं के रूप में परिभाषित किया गया है जिनका संबद्ध वित्तीय अवसर से स्वतंत्र कोई वास्तविक उपयोगिता-मूल्य नहीं होता, जिनकी कीमत उनके बाजार-मूल्य की तुलना में उल्लेखनीय रूप से अधिक निर्धारित की जाती है और जिनका प्राथमिक कार्य प्रणाली में होने वाले नकदी प्रवाह को औचित्यपूर्ण एवं वैध प्रतीत कराना होता है।

सैद्धांतिक रूपरेखा इस आवरण को बनाए रखने के लिए प्रयुक्त अनेक प्रमुख तंत्रों को रेखांकित करती है:

**खुदरा छल और आंतरिक उपभोग (Retail Ruse and Internal Consumption):** पिरामिड योजनाओं में उत्पादों की बिक्री वास्तविक बाहरी ग्राहकों को नहीं की जाती; इसके विपरीत, उनका उपभोग प्रणाली के भीतर स्वयं वितरकों द्वारा किया जाता है। वितरकों को अपनी स्थिति बनाए रखने अथवा कमीशन प्राप्त करने की पात्रता कायम रखने के लिए इन उत्पादों को खरीदने हेतु बाध्य किया जाता है। इस प्रक्रिया को “इन्वेंटरी लोडिंग” (Inventory Loading) के रूप में जाना जाता है।

**सामाजिक-मनोवैज्ञानिक पारिस्थितिकी तंत्र (Socio-Psychological Ecosystem):** इस आवरण को तीव्र मनोवैज्ञानिक दबाव—जिसमें संप्रदाय-सदृश नियंत्रण (cult-like control) के तंत्र सम्मिलित हो सकते हैं—सामाजिक पूँजी के दोहन, विशेष रूप से मित्रता एवं व्यक्तिगत संबंधों के मुद्रीकरण, तथा भाषिक हेरफेर के माध्यम से संरक्षित किया जाता है। भाषिक हेरफेर में “बेचना” जैसे स्पष्ट व्यावसायिक शब्दों के स्थान पर “साझा करना” जैसे सौम्य एवं सकारात्मक अर्थ-संकेत वाले शब्दों का प्रयोग शामिल है।

### कार्यप्रणाली

यह शोध गुणात्मक केस अध्ययन अभिकल्प (qualitative case study design) का उपयोग करता है तथा “खुदरा आवरण” के प्रयोग की जाँच के लिए Mega Holdings मामले को एक **निर्णायक प्रकरण (Critical Case)** के रूप में केंद्र में रखता है। अध्ययन का डेटा-स्रोत तुर्की के प्रमुख डिजिटल प्लेटफॉर्म **Ekşi Sözlük** की 604 प्रविष्टियों से निर्मित है, जहाँ उपयोगकर्ता अपने अनुभवों और विचारों को अपेक्षाकृत प्रत्यक्ष तथा पूर्व संपादकीय नियंत्रण के बिना साझा करते हैं।

**डेटा विश्लेषण:** अध्ययन में डिजिटल नृवंशविज्ञान (Digital Ethnography) और विषयगत अंतर्वस्तु विश्लेषण (Thematic Content Analysis) का प्रयोग किया गया।

**विश्वसनीयता:** कोडिंग की विश्वसनीयता सुनिश्चित करने के लिए एक दूसरे स्वतंत्र शोधकर्ता ने संपूर्ण डेटा-समुच्चय के 10% भाग को स्वतंत्र रूप से कोडित किया। इसके परिणामस्वरूप 85% अंतर-कोडर सहमति (Intercoder Agreement) प्राप्त हुई।

### निष्कर्ष एवं विमर्श

विश्लेषण में चार प्रमुख विषयों की पहचान की गई, जो Mega Holdings मामले में “आवरण” रणनीति की प्रमुख विशेषताओं को निरूपित करते हैं:

**कानूनी आवरण के रूप में उत्पाद (35%):** प्रतिभागियों ने वेब होस्टिंग सेवा को “कचरा” अथवा “नकली साइट” के रूप में वर्णित किया और उल्लेख किया कि लगभग 50–60 तुर्की लीरा (TRY) मूल्य वाले उत्पाद को 2,000 अमेरिकी डॉलर (USD) तक में बेचा गया। यह निष्कर्ष पुष्टि करता है कि उत्पाद का निर्धारित मूल्य उसकी वास्तविक उपयोगिता से पृथक् था और मूलतः प्रणाली में प्रवेश के लिए एक “प्रवेश शुल्क” (Entry Fee) के रूप में कार्य करता था।

**आंतरिक उपभोग के लिए दबाव (28%):** प्रणाली में भागीदारी वास्तविक बाजार माँग अथवा तर्कसंगत वाणिज्यिक व्यवहार से प्रेरित होने के बजाय होटल में आयोजित बैठकों के दौरान “ब्रेनवॉशिंग” तथा तीव्र भावनात्मक और मनोवैज्ञानिक दबाव से संचालित थी।

**सामाजिक पूँजी का दोहन (22%):** खुले बाजार में उत्पाद को बेचने में असमर्थता ने प्रतिभागियों को अपने निकटतम सामाजिक संबंधों—मित्रों, रिश्तेदारों और परिचितों—को लक्षित करने के लिए बाध्य किया। इसके परिणामस्वरूप “सामाजिक दिवालियापन” (Social Bankruptcy) की स्थिति उत्पन्न हुई, जिसमें पारस्परिक संबंधों का क्षरण तथा सामाजिक विश्वास का वस्तुकरण सम्मिलित था।

**अर्थगत आवरण (15%):** प्रणाली की धोखाधड़ीपूर्ण प्रकृति को छिपाने के लिए “विजन”, “वित्तीय स्वतंत्रता” और “उद्यमिता” जैसे सकारात्मक अर्थ-संकेत वाले शब्दों पर आधारित हेरफेरपूर्ण भाषा का उपयोग किया गया। इस भाषिक रणनीति के माध्यम से प्रणाली को एक वैध आर्थिक एवं उद्यमशील अवसर के रूप में प्रस्तुत किया गया।

### निष्कर्ष और अनुशंसाएँ

अध्ययन का निष्कर्ष है कि MLM संरचनाओं में केवल किसी उत्पाद की उपस्थिति को उनकी वैधता का प्रमाण नहीं माना जा सकता। Mega Holdings के मामले में वेब होस्टिंग पैकेज ने “ट्रोजन हॉर्स” (Trojan Horse) के रूप में कार्य किया, जिसने एक अस्थिर धन-हस्तांतरण प्रणाली को छिपाने के साथ-साथ सामाजिक संबंधों एवं पारस्परिक विश्वास के दोहन को सुगम बनाया। शोध के निष्कर्ष इस बात की पुष्टि करते हैं कि यदि किसी संबद्ध आय-अवसर के अभाव में कोई उत्पाद निर्धारित मूल्य पर खरीदा नहीं जाता, तो उसे स्वतंत्र आर्थिक माँग वाले वास्तविक उत्पाद के बजाय “आवरण” (Facade) के रूप में परिभाषित किया जाना चाहिए।

### अनुशंसाएँ:

**विनियामक दृष्टिकोण:** कानूनी एवं विनियामक प्राधिकारियों को केवल किसी उत्पाद अथवा सेवा की औपचारिक उपस्थिति के आधार पर MLM संरचनाओं की वैधता निर्धारित नहीं करनी चाहिए। इसके बजाय, उन्हें वास्तविक बाह्य खुदरा बिक्री और नेटवर्क के भीतर होने वाले आंतरिक उपभोग के अनुपात का परीक्षण करना चाहिए।

**भावी अनुसंधान:** भविष्य के अध्ययनों में “खुदरा आवरण” (Retail Facade) तथा “व्यावसायिक स्वरूप का छद्मावरण” (Business Suit Camouflage) जैसी अवधारणाओं को सौंदर्य प्रसाधन अथवा स्वास्थ्य अनुपूरक जैसे अन्य क्षेत्रों पर लागू किया जाना चाहिए तथा इन तंत्रों की जाँच के लिए मात्रात्मक अनुसंधान विधियों का उपयोग किया जाना चाहिए।

**उपभोक्ता जागरूकता:** संभावित प्रतिभागियों को “विचार-अवरोधक रूढ़ उक्तियों” (Thought-Stopping Clichés) की पहचान करने तथा ऐसी योजनाओं द्वारा प्रयुक्त भाषिक हेरफेर की रणनीतियों को समझने में सक्षम बनाने के लिए उपभोक्ता शिक्षा और जागरूकता कार्यक्रमों की आवश्यकता है।

**मुख्य शब्द:** बहु-स्तरीय विपणन (MLM), पिरामिड योजनाएँ, खुदरा आवरण, Mega Holdings, पोंज़ीनॉमिक्स (Ponzinomics), उपभोक्ता पीड़ितिकरण (Consumer Victimization).

### Yapılandırılmış Özet:

Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP), bağımsız distribütörlerin hem kişisel perakende satışlarından hem de sisteme dahil ettikleri katılımcıların satışlarından gelir elde ettiği bir doğrudan satış modelidir. Yasal ÇKP'ler firmalara düşük maliyetli dağıtım ağları sağlasa da, sıklıkla yasadışı piramit şemalarla tehlikeli yapısal benzerlikler taşır. Modern dolandırıcılık şemaları, yasal denetimlerden kaçınmak ve meşru bir iş fırsatı izlenimi yaratmak amacıyla ürünleri bir "maske" (facade) olarak kullanacak şekilde evrilmiştir. Bu çalışma, serbest piyasada bağımsız bir iktisadi talebi bulunmayan metaların —özellikle Mega Holdings vakasındaki web hosting paketlerinin— yasadışı piramit operasyonları perdelemek amacıyla bir "Perakende Maskesi" olarak nasıl araçsallaştırıldığını analiz etmektedir.

Yasal ÇKP'ler ile piramit şemalar arasındaki temel ayrım, organizasyon dışındaki nihai kullanıcılara yapılan gerçek perakende satışların varlığına dayanır. Bu çalışma; finansal fırsattan bağımsız bir kullanım değeri taşımayan, piyasa değerinin oldukça üzerinde fiyatlandırılan ve temel işlevi sisteme nakit girişini meşrulaştırmak olan mal veya hizmetler olarak tanımlanan "Maske" (Facade) kavramını merkeze almaktadır.

Kuramsal çerçeve, bu maskeyi sürdürmek için kullanılan birkaç mekanizmayı öne çıkarmaktadır:

**Perakende Hilesi ve İçsel Tüketim:** Piramit şemalarda ürünler dış müşterilere satılmaz; bunun yerine distribütörlerin statülerini veya komisyon haklarını korumak için ürün almaya zorlandığı envanter yükleme (inventory loading) süreciyle sistem içinde tüketilir.

**Sosyo-Psikolojik Ekosistem:** Perakende maskesi; yoğun psikolojik baskı (tarikat benzeri kontrol), sosyal sermayenin sömürülmesi (arkadaşlıkların ticari kazanca dönüştürülmesi) ve dilsel manipülasyon (satış yerine paylaşım gibi örtmecelerin kullanılması) yoluyla korunmaktadır.

Bu araştırma, perakende maskesi kullanımında kritik bir vaka olan Mega Holdings örneğine odaklanan nitel bir durum çalışması deseni kullanmaktadır. Veri kaynağı, kullanıcıların sansürlü deneyimlerini paylaştığı Türkiye'nin önde gelen dijital platformlarından biri olan Ekşi Sözlük'teki 604 girdiden (entry) oluşmaktadır.

**Veri Analizi:** Çalışmada dijital etnografi ve tematik içerik analizi yöntemleri uygulanmıştır.

**Güvenirlilik:** Kodlama güvenirliğini sağlamak amacıyla, veri setinin %10'u bağımsız ikinci bir araştırmacı tarafından kodlanmış ve %85 oranında kodlayıcılar arası uzlaşma yüzdesi elde edilmiştir.

Yapılan analizler, Mega Holdings vakasındaki "Maske" stratejisini karakterize eden dört ana tema ortaya koymuştur:

**Yasal Bir Kılıf Olarak Ürün (%35):** Katılımcılar web hosting hizmetini "çöp" veya "sahte site" olarak tanımlamış; 50–60 TL değerindeki bir ürünün 2.000 ABD Dolarına kadar satıldığını belirtmişlerdir. Bu durum, fiyatın kullanım değerinden koptuğunu ve ürünün yalnızca bir "giriş ücreti" işlevi gördüğünü doğrulamaktadır.

**İçsel Tüketimi Maskeleyen Baskısı (%28):** Katılımın rasyonel bir ticaretten ziyade, otel toplantılarındaki "beyin yıkama" ve duygusal kuşatmalarla yönlendirildiği tespit edilmiştir.

**Sosyal Sermaye Sömürüsü (%22):** Ürünün açık pazarda satılamaması, katılımcıları en yakın sosyal çevrelerini hedef almaya zorlamış; bu da "sosyal iflasa" ve güven ilişkilerinin metalaşmasına yol açmıştır.

**Sistemin Semantik Maskesi (%15):** Sistemin dolandırıcılık niteliğini kamuflaj etmek amacıyla "vizyon", "finansal özgürlük" ve "girişimcilik" gibi terimlerle manipülatif bir dil kullanılmıştır.

Çalışma, ÇKP yapılarında bir ürünün varlığının tek başına meşruiyet kanıtı olamayacağı sonucuna varmaktadır. Mega Holdings vakasında web hosting paketi, sürdürülemez bir para transfer oyununu perdeleyen ve sosyal ilişkilerin sömürülmesini kolaylaştıran bir Truva Atı işlevi görmüştür. Araştırma; sunduğu gelir fırsatı olmaksızın bir ürünün mevcut fiyatından satın alınmayacak olması halinde, o ürünün bir "maske" olduğunu doğrulamaktadır.

**Yasal Denetim Odağı:** Yasal merciler yalnızca bir ürünün varlığına bakmanın ötesine geçmeli; dış perakende satışların içsel tüketime oranını incelemelidir.

**Gelecek Araştırmalar:** Gelecekteki çalışmalar, Perakende Maskesi ve İş Dünyası Kamuflajı kavramlarını nicel yöntemler kullanarak kozmetik veya sağlık takviyeleri gibi diğer sektörlerde uygulamalıdır.

---

Tüketici Bilinci: Potansiyel katılımcıların "düşüncüyü durduran klişeleri" ve bu tür sistemler tarafından kullanılan dilsel manipölasyonları tanımalarına yardımcı olacak eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP), Piramit Şemalar, Perakende Maskesi (Facade), Mega Holdings, Ponzinomics, Tüketici Mağduriyeti

[www.turkishstudies.net/economy](http://www.turkishstudies.net/economy)**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625



## **The Illusion of a Retail Facade: Consumer Delusion within Multi-Level Marketing and the Mega Holdings Case**

### **Introduction**

Multi-Level Marketing (MLM) is a direct selling model in which firms utilize a network of independent distributors to distribute their products, and these distributors generate income both from their own retail sales and from the sales of other participants they recruit into the system (Keep & Vander Nat, 2014). However, there are structural similarities between legitimate MLM structures and illegal pyramid schemes that are difficult to distinguish from an outside perspective. While MLM, as a legitimate retail strategy, allows firms to establish an extensive distribution network with low fixed costs (Constantin, 2009), the structure of the system bears dangerous similarities to illegal pyramid schemes (Chandra et al., 2024).

Today, detecting pyramid schemes has become more difficult because these systems develop complex strategies to present themselves as legitimate businesses. While early-stage pyramid schemes did not involve any products such as chain letters modern fraudulent schemes use products as a "mask" (facade) to evade regulatory scrutiny and create the impression of a business opportunity (Koehn, 2001; Muncy, 2004).

The evolution of pyramid structures under the mask of Multi-Level Marketing (MLM) into the modern cyberspace is extensively discussed in contemporary international literature within the context of digital fraud and cyber-marketing exploitation. This Retail Facade strategy at the core of pyramid schemes continues to be used as a psychological anchor to manipulate victims across today's digital platforms and decentralized online ecosystems (Kaur & Jones, 2025).

This study examines how commodities used in pyramid schemes disguised as MLMs, whose primary function is to legitimize the inflow of money into the system rather than satisfy consumer demand and instrumentalized around the concept of the "Facade" formulated in the literature by Vander Nat and Keep (2002). In particular, the web hosting packages sold well above market value, as observed in the Mega Holdings case, serve as a concrete example of this camouflage strategy. The study aims to demonstrate that the mere existence of a product cannot be proof of legality on its own, and that the true determinant is the masking strategies employed by the system and the obscuring function of the product within the system.

### **Theoretical Framework: Product, Value, and Facade (Masking) Strategies**

The distinction between MLM systems and illegal pyramid schemes is a complex problematic that is often debated in the literature through the existence of retail sales (Vander Nat & Keep, 2002). While in a legitimate direct selling organization, revenue is generated by delivering products to end consumers; pyramid schemes exhibit an unsustainable structure funded through recruiting new participants into the system rather than through a product focus (Koehn, 2001).

However, modern pyramid schemes frequently integrate an object or service into the system in order to evade legal regulations and mask fraudulent activities (Muncy, 2004).

At this point, the concept of "Facade" (Mask), which forms the core of our study, defines commodities and practices which may also be termed quasi-products used by the system as an instrument of legitimacy, yet failing to generate independent economic demand under free market conditions, priced disconnectedly from market value, and whose primary function is to veil the cash inflow into the system

### **Economic Product vs. "Facade" (Mask) Product Opposition**

To clarify the distinction between MLM systems and illegal pyramid schemes, the ontological and functional differences between an economic product in rational markets and "facade" products instrumentalized in pyramid schemes must be revealed. An economic product is a good or service that can generate its own natural demand in the market and possesses exchange value due to its utility and scarcity. In the literature, for a good to qualify as an economic product, it is expected to have a use value and demand elasticity independent of the opportunity to participate in the system. This distinction can be made across three fundamental criteria:

**Independent Demand and Utility:** Van de Poel (2009) defines economic value as the price and utility value that consumers are willing to pay for a commercial good. For a product to be considered an economic product, an individual must demand the product even if there is no possibility of earning a profit by purchasing it. However, in products serving as a facade, this independent demand does not exist; the product generates no satisfaction independent of the financial gains promised by the system.

**Sales to End Users:** Vander Nat and Keep (2002) state that the foundation of a legitimate MLM is sales made to "end users" outside the organization. An economic product is one that can be sold to external customers who are not part of the organization and pay solely for the utility of the product. In pyramid schemes, however, product sales are observed to be made not to end consumers in the external market, but under the guise of internal consumption exclusively to distributors seeking to acquire participation rights in the system (Vander Nat & Keep, 2002).

**Competitive Pricing:** Economic products have competitive prices relative to their market substitutes. Muncy (2004) emphasizes that pricing a product far above market value is an indicator that the opportunity, rather than the product itself, is being sold. Muncy (2004) poses a critical question to test product legitimacy in MLM structures: "Would I buy this product at this price if there were no opportunity to make money?" If the answer to this question is negative, the relevant commodity falls into Muncy's (2004) category of "overpriced/unnecessary products" and functions merely as a tool for legal camouflage.

The phenomenon of the "Retail Mask" (Facade) at the core of this study represents instruments detached from market value, purchased solely for the offered business opportunity rather than for the product itself, as seen in the Mega Holdings case. In this sense, Vander Nat and Keep (2002) argue that retail sales effectively serve as a "facade" (mask). Koehn (2001), on the other hand, characterizes this process as token elements incorporated into the system to gain a lawful appearance within a structure where the primary objective is recruitment rather than commercial sales. Kotler and Armstrong (2018) relate a product's core customer value to what the buyer is truly purchasing and what problem it solves. Yet in facade product practices, the customer-centric value creation emphasized by Kotler and Armstrong (2018) is entirely excluded; rather than offering a tangible benefit to the customer's life, the product turns into an artificial necessity ensuring the continuity and legal guise of the system.

---

**Functional Mechanism of Masking: Retail Fraud and Internal Consumption**

While Kotler and Armstrong (2018) relate a product's core customer value to what the buyer is truly purchasing and what problem it solves, in the Mega Holdings case, the hosting and domain packages offered are far from providing a use value or benefit in the sense defined by Kotler. On the contrary, this structure displays a model based on aggressive sales pressure rather than genuine consumer needs, which Kotler defines as the selling concept. The exorbitant price of the product contradicts Kotler's principle that price is the sum of the values exchanged for the benefits provided; this demonstrates that what is exchanged here is not a product, but a speculative promise of income. In this context, the products in question are instrumentalized commodities that can be classified as Deficient Products in sustainable marketing literature, generating neither immediate satisfaction nor long-term societal benefit.

Pyramid schemes use products as a functional shield to disguise the traditional chain-letter logic. FitzPatrick (2020) refers to this situation as "Retail Fraud." This fraud operates through two fundamental processes:

**Inventory Loading:** Participants are forced to purchase surplus products beyond their needs in order to maintain their status in the system or qualify for commissions (Vander Nat & Keep, 2002). Grob and Vriens (2025) define this situation as an internal pressure that results in distributors stockpiling goods by going into debt, even when they are unable to make retail sales.

**The Illusion of Internal Consumption:** The most distinct attribute of token products is their inability to be sold to end consumers outside the system. Although Peterson and Albaum (2007) find internal consumption ethically acceptable, Vander Nat and Keep (2002) have mathematically proven that structures deriving the majority of their revenue from distributor purchases are pyramid schemes. The exorbitant pricing in the Mega Holdings example serves as proof that the product cannot find buyers in the external market, and therefore consumption is inevitably trapped within the system.

**The Socio-Psychological Ecosystem Preserving the Mask**

A rational consumer purchasing products priced far above market value and marketing them to their personal network is a complex process that cannot be explained solely by economic theories. The literature demonstrates that this mask (facade) is preserved through the mechanisms of psychological pressure, social capital exploitation, and linguistic manipulation (business world camouflage).

**Pressure to Mask Internal Consumption**

The circulation of products within the system is the result of intense psychological pressure orchestrated by the organization. Grob and Vriens (2025) conceptualize this condition as the "Buy! Buy!" pressure. Participants are forced to make purchases to maintain their status in the system, even in the absence of genuine retail demand. FitzPatrick (2020) emphasizes that these structures operate like commercial cults and utilize mind-control techniques to eliminate critical thinking. In this process, participants' rational decision-making mechanisms are disabled through the use of cognitive biases. Liu (2018) notes that MLM structures exploit participants' optimism bias and the sunk cost fallacy. Participants continue to invest more money and time into the system in hopes of recovering the exorbitant entry fee paid for the quasi-product. FitzPatrick (2020) takes this psychological process a step further, emphasizing that these organizations operate like commercial cults, utilizing thought-terminating clichés and mind-control techniques to dismantle critical thinking. Throughout this process, participants' rational decision-making abilities are deactivated via behavioral economics mechanisms. The optimism bias, fueled by highlighting only exceptionally rare success stories, leads individuals to disregard their own likelihood of failure. When failure occurs, they irrationally continue to purchase more products and remain within the system in the hope of recovering the entry fees or time spent (sunk costs) invested in the organization (Liu, 2018).

### Exploitation of Social Capital: Instrumentalizing Trust

The most critical capital in these systems is social capital rather than financial capital. Bloch (1996) states that the greatest deception in these structures is basing commercial transactions on friendship and kinship relationships. Because distributors cannot sell these quasi-products to strangers due to the lack of competitive value, they are forced to direct their sales pressure toward their closest circles. According to Bloch (1996), this situation commodifies social relations and causes distributors' social circles to gradually consist solely of other individuals within the system—leading to friends drifting away. Koehn (2001) argues that this marketing directed at friends and relatives is fraught with ethical hazards, as the relationship of trust is instrumentalized for the sake of commercial gain. Peterson and Albaum (2007), discussing the role of social networks in economic transactions, note that people place greater trust in individuals they know, but in MLM structures, this trust is converted into a high-risk commercial transaction.

In an analysis based on the Çiftlik Bank case, Duman (2023) identified that once the fraud became evident, public outrage turned against fellow victims who had drawn their friends into the system, resulting in a profound social collapse.

### Euphemisms and Language Games: Reconstructing Reality

The most effective tool used to conceal the worthlessness of the facade product and the pyramid nature of the system is a specially constructed language. Bloch (1996) points out that the MLM sector has developed a series of "euphemisms" to hide the distasteful nature of their activities (such as exploiting friends, recruiting). For instance, expressions like *sharing* instead of *selling*, and *offering an opportunity* or *showing the plan* instead of *recruiting members* are utilized.

FitzPatrick (2020) connects these language games with Orwell's concept of "Doublethink." According to him, these organizations create a delusional belief system termed "Ponzinomics," which portrays the pyramid scheme as a legitimate business model. In this system, the word *to lose* is redefined as *giving up*, thereby shifting the mathematical failure of the system onto a character flaw of the individual. Similarly, Vander Nat and Keep (2002) emphasize that fundamental commercial terms such as *retail sales* are hollowed out, creating a legal guise by presenting even the personal consumption of distributors as retail sales. Kong (2002) states that these language games are used to manage identities within the organization, allowing distributors to reconcile contradictory identities—such as being both an independent business owner and a submissive follower—through this ambiguous language. Concepts frequently encountered in the Mega Holdings case, such as *vision*, *freedom*, and *entrepreneurship*, are integral parts of this linguistic strategy used to lure participants into the system by creating the illusion of a commercial value—a quasi-product—that does not actually exist.

### Method

This study is a qualitative research project aiming to examine in depth the phenomenon of the "Retail Mask" (Facade) in pyramid schemes operating under the guise of Multi-Level Marketing (MLM), specifically focusing on the Mega Holdings case.

### Research Design

A case study design, one of the qualitative research designs, was adopted in this research. A case study is an empirical research method that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context (Yıldırım & Şimşek, 2013). The Mega Holdings case was selected as a critical case because it represents an example where the use of a mask/guise (facade) product has been most extensively discussed in digital media and involves a broad population of victims.

---

### **Data Source and Sample Selection Criteria**

The population of the research consists of social media platforms, while the fieldwork area comprises Ekşi Sözlük, one of Turkey's most established and collaborative dictionary-based social networks. Ekşi Sözlük serves as a digital memory where anonymous users can convey their experiences in an uncensored manner (Duman, 2023). The research sample consists of a total of 604 entries posted under the "Mega Holdings" heading on the Ekşi Sözlük platform between 2014 and 2020. This date range was selected because it covers the period during which the organization operated most actively in Turkey and victimizations began to be publicly debated.

Criterion sampling, one of the purposive sampling techniques, was used in sample selection. In selecting the entries, criteria were sought such that the posts contained direct personal experiences, observations, or witness accounts regarding Mega Holdings, and provided information about the system's operation or meetings. Off-topic discussions or single-word meaningless expressions that did not meet the criteria were excluded.

Negative or critical content was not excluded; on the contrary, it was placed at the center of the analysis to decipher the pyramid scheme guise and identify the grievances experienced within the system. Furthermore, since there is a risk of users deleting their entries in digital ethnography studies (Duman, 2023), 604 entries were recorded and archived digitally to prevent data loss.

### **Data Collection and Analysis Process**

The data of the study were collected retrospectively using the digital ethnography method (Kulluk, 2024). In the data analysis, the data analysis spiral proposed by Creswell (2013) was followed. Staying true to the nature of digital data, the data publicly shared on the Ekşi Sözlük platform were subjected to thematic analysis while preserving the anonymity of the authors in accordance with digital ethnography principles and adhering to the original terminology in the statements. The data were thematically classified guided by the "Facade" and "Pyramid Scheme" criteria defined in the literature.

### **Validity and Reliability**

To ensure reliability during the data analysis process in qualitative research, an inter-coder agreement strategy was employed. To prevent methodological weakness and bias that could arise from a single researcher coding alone, a randomly selected 10% portion of the dataset (approximately 60 entries) was coded blindly by an independent second researcher experienced in qualitative research. The codings of both researchers were compared, and the inter-coder agreement percentage was calculated. The 80% threshold recommended by Miles and Huberman (1994) in the qualitative research literature was taken as a reference, and an agreement of 85% was determined between the coders. Codes with discrepancies were negotiated to reach a consensus, and the coding scheme was finalized.

### **Findings and Analysis**

The data collected within the scope of the study were situated within a framework to demonstrate how the product offered in the Mega Holdings case functioned as a legal "Mask" (Facade). At this stage, a coding hierarchy representing a systematic depiction of the raw data was established. The analyses presented below contain the technical details of this coding procedure and the frequency-based overview of the resulting themes.

### **Thematic Structuring of Data and Coding Scheme**

In this context, by following an inductive approach in the analysis process, the data were first coded, and then these codes were linked with the theoretical framework in the literature to generate

themes and sub-themes. Indicators of "pyramid schemes" and "mask products" defined in the literature served as guides during the coding process.

The coding scheme was established upon the following theoretical pillars:

**Product as a Legal Guise: Retail Mask:** Based on the concepts of "low-value product," "exorbitant price," and "absence of retail sales" specified in the studies of Muncy (2004) and Vander Nat and Keep (2002). Sözlük authors' statements regarding the price and nature of the product (hosting) (e.g., "selling a 50-lira product for 2000 dollars," "it's free on YouTube") were gathered under this theme.

**Pressure to Mask Internal Consumption:** In light of the concepts of "internal consumption pressure" (pressure to buy) defined by Grob and Vriens (2025) and "cult-like control" emphasized by FitzPatrick (2020), expressions such as "hassling/pestering," "brainwashing," and "hotel meetings" were coded.

**Exploitation of Social Capital:** The phenomenon of instrumentalizing friendship and kinship ties for commercial gain, as highlighted in the studies of Bloch (1996) and Duman (2023), was analyzed. Expressions like "stabbed in the back by a friend" and "being deceived by my closest friend" were evaluated within this category.

**Euphemisms and Language Games:** The gilded language used to conceal the system (e.g., "opportunity," "freedom," "vision"), as noted by Bloch (1996) and FitzPatrick (2020), was analyzed.

By classifying the data through these codes, an answer was sought via the experiences of Sözlük authors to the question of whether the Mega Holdings case was a direct selling organization or a product-based quasi-pyramid scheme.

**Table 1.** Mega Holdings Ekşi Sözlük Dataset: Thematic Distribution Analysis

| Theme No | Theme Name                                              | Related (Jargon/Concepts)                                                                       | Codes Entry (Frequency) | Count Percentage (%) |
|----------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1        | Product as a Legal Guise: Retail Mask                   | Hosting, 2000 TL, "junk site", "free service", exorbitant price.                                | 211                     | 35%                  |
| 2        | Pressure to Mask Internal Consumption                   | Vision, brainwashing, hassling/pestering, hotel meeting, suit.                                  | 169                     | 28%                  |
| 3        | Exploitation of Social Capital                          | Betrayal by friends (arkadaş kazığı), pestering relatives, abuse of trust, "my closest friend". | 133                     | 22%                  |
| 4        | Semantic Mask of the System (Euphemisms/Language Games) | Financial freedom, passive income, network marketing, opportunity, leader.                      | 91                      | 15%                  |
| TOTAL    |                                                         |                                                                                                 | 604                     | 100%                 |

Within the framework of the established methodology, the results of the frequency analysis conducted on 604 entries are shown in Table 1; according to the analysis obtained by coding each entry based on its dominant content:

**Product as a Legal Guise: Retail Mask (35%):** This is the theme with the highest frequency. The vast majority of authors emphasize that the product offered (website package) is detached from market realities and serves merely as a legal guise for entry into the system. This finding directly

supports the theory posited by Muncy (2004) regarding the masking of pyramid schemes with products.

**Internal Consumption and Masking Pressure (28%):** In nearly one-third of the entries, it is observed that the recruitment process is not a rational trade, but an emotional siege. The terms "hotel meetings" and "vision" are heavily concentrated in the texts as typical indicators of cult-like structures as defined by FitzPatrick (2020).

**Exploitation of Social Capital (22%):** This is the theme containing the harshest expressions among the qualitative data. As stated by Duman (2023), commercial gain superseding relationships of trust is described by the authors as a form of social degradation.

**Euphemisms and Language Games (15%):** Although it has a lower frequency compared to the other themes, irony is commonly observed in this theme within the sarcastic approaches of either the proponents of the system or those exposing it. The promise of financial freedom demonstrates the vast gulf between reality and the promise.

The data obtained as a result of the content analysis were structured under four main themes in an interactive manner with the literature. In the following sections, these themes are discussed on a theoretical plane accompanied by "thick descriptions" distilled from the experiences shared by the authors.

### **Qualitative Analysis and Direct Quotations (Thick Description)**

In this section, the statements of Ekşi Sözlük users regarding their Mega Holdings experiences are analyzed under the themes of "Mask Product," "Pressure," and "Exploitation of Social Capital," which constitute the theoretical framework of the study. In the analysis, adhering to Denzin's (1989) thick description strategy, sample statements selected from relevant entries are presented faithfully to content analysis (preserving jargon, orthography, and emotional tone) and discussed alongside their counterparts in the literature.

#### **Product as a Legal Guise: Retail Mask**

User experiences demonstrate that the offered product (web hosting) is not based on a rational "price-benefit" balance; on the contrary, it represents a legal "Facade/Mask" as defined by Vander Nat and Keep (2002) and "Retail Fraud" as pointed out by FitzPatrick (2020). An Ekşi Sözlük author expressed the gap between the market value of the product and its sales price as follows:

"The product they sell is actually a hosting service that you can get on the market for 50–60 TL, or even handle for free with WordPress. You pay the 2,000 dollars not for this website, but for the right to enter the system and find others."

This statement serves as proof that sales of the product are not made to end consumers in the external market, but exclusively to those seeking to acquire participation rights in the system. Another author summarized the situation as follows:

"They said the deal is simple; find a sucker who will pay 2,000 lira for a worthless website... Of course, first you have to be the sucker who pays that 2,000 lira."

This quotation illustrates a violation of Kotler and Armstrong's (2018) principle that price is the sum of the values exchanged for the benefits provided; what is exchanged here is not a product, but the right to deceive the next participant.

A circumstance specific to this study that warrants mention is that the macroeconomic shifts and exchange rate fluctuations between 2014 and 2020 covered by the dataset manifested as an ethnographic reflection in users' definitions of the "entry fee" paid to the system. While in the organization's initial active years in Turkey (2014–2016), the entry fee was directly stated as 2,000

Dollars, in subsequent years—owing to exchange rate increases alongside the system's localization efforts and psychological price perceptions in users' minds—this expression was observed to give way to exorbitant nominal values based in TL, such as 2,000 TL. This situation demonstrates that the monetary unit discrepancies in the raw data do not constitute a contradiction, but rather stem from the organization's dynamic pricing and the victims' period-specific perceptual differences.

### **Pressure to Mask Internal Consumption**

The system's ability to maintain its retail sales facade relies on existing participants being continually forced to buy products. This phenomenon, conceptualized by Grob and Vriens (2025) as the "Buy!" pressure, is established through abstract concepts such as "vision" and "entrepreneurship" rather than rational persuasion processes. One author depicted the atmosphere of the meetings as follows:

"In an empty apartment flat they call an office... the word 'system' constantly rolling off their tongues... a complete brainwashing session."

FitzPatrick (2020) states that such structures operate as "commercial cults" and prevent questioning by utilizing "thought-terminating clichés." Another Ekşi Sözlük author described the exerted pressure as follows:

"20-year-old kids in suits are giving you lessons on being a millionaire. They pester you, saying, 'Your vision is narrow', 'Don't you have dreams?'" These statements support the thesis posited by Koehn (2001) that the system disables rational decision-making mechanisms by accusing participants of lacking dreams.

### **Exploitation of Social Capital**

The inability to sell products to the external market has resulted in commercial gain being constructed upon ties of friendship and kinship. Users characterize this process as a "betrayal by friends" (*dost kaziğı*) and express their disappointment over the damage inflicted on relationships of trust rather than the commercial loss itself:

"The most high-tech form of a friend's betrayal. A guy I've known for years tried to pull me into the system under the guise of 'doing business'. When I refused, he gave me the cold shoulder."

This situation aligns with the finding that excessive sales pressure weakens friendships and that individuals feel uncomfortable being viewed as "commercial prey" (Grayson, 2007). Another author used the following statement:

"They pressured me to bring even my cousin into this business. In reality, they want you to sacrifice those closest to you."

### **The Semantic Mask of the System (Euphemisms and Doublethink)**

Concepts frequently encountered in user entries, such as "vision, financial freedom, leader," are components of the tactic defined by FitzPatrick (2020) as Business World Camouflage. While the actual operation of the system is fraudulent, the consent of the victims is manufactured by masking behind these rational and respectable business terms.

### **Discussion and Conclusion**

The findings of this study demonstrate that the Mega Holdings case was not merely a commercial failure, but a manifestation of how the "Retail Mask" (Facade), structurally defined by Vander Nat and Keep (2002), was constructed through psychological and sociological instruments. The statements of Sözlük users regarding exorbitant prices and the worthlessness of the product, as described in the findings section, cannot be read as simple consumer dissatisfaction. On the contrary, this situation constitutes empirical evidence of FitzPatrick's (2020) concept of Business World

Camouflage. Despite the absence of genuine commercial utility, the organization legitimized its hierarchical pyramid structure through aggressive persuasion and a culture of "vision" (Grob & Vriens, 2025).

Contrary to the principle of customer-centric value creation posited by Kotler and Armstrong (2018), which forms the bedrock of marketing literature, the findings indicate that Sözlük users purchased the web hosting package not for its use value, but solely out of the necessity to "pay to play." Authors characterizing the product as a "junk site" or "selling a 50-lira service for 2,000 dollars" proves that Kotler and Armstrong's (2018) principle stating that price is the sum of the values exchanged for the benefits provided was deliberately violated.

The answer to the question posed by Muncy (2004) and Vander Nat and Keep (2002) to detect pyramid schemes "Would this product be purchased at this price if there were no opportunity to make money?" is a resounding "no." This phenomenon, defined in the literature as inventory loading and internal consumption, confirms that the product failed to reach end consumers in the external market and merely circulated among internal participants as a "money transfer guise" (retail mask).

One of the most striking inferences of this study is the devastation wrought by erecting commercial gain upon social relationships. The theme of social capital exploitation identified in our study, which specifically articulates the pressure exerted on close personal circles, demonstrates that inventory loading is not merely an economic compulsion; it is also a sociological instrument of destruction that depletes individuals' networks of trust and social capital (Bloch, 1996). In parallel with Duman's (2023) emphasis on breach of trust, it was observed in the Mega Holdings case that social capital was leveraged like an investment instrument, culminating in social bankruptcy at the moment of victimization. In this respect, the case proves that products do not serve merely as a mask (facade) to evade legal oversight, but function as a "Trojan horse" enabling victims to draw their own social networks into the system.

### **Limitations of the Study and Recommendations for Future Research**

The data of the study are limited exclusively to user entries on the Ekşi Sözlük platform. Although this platform offers an extensive digital repository, the anonymity of the data precluded an in-depth analysis of users' demographic characteristics. The study focused on the Mega Holdings case, and caution should be exercised when generalizing the findings to MLM structures across different sectors. In future studies, the concepts of Retail Mask (Facade) and Business World Camouflage can be tested through quantitative methods across diverse product categories (cosmetics, dietary supplements, etc.). Additionally, interviews conducted with former distributors who left the system could reveal the socio-psychological exploitation behind the mask in greater detail.

Furthermore, although the empirical data of this study are limited to Ekşi Sözlük entries between 2014 and 2020—a period encompassing the Mega Holdings organization's most active presence, corporate zenith, and legal dissolution processes in the Turkish market—this timeframe provides a methodologically sound and rich basis for demonstrating the nature, evolution, and resulting consumer fallacy of this specific case in all its dimensions. However, it can also be stated that this temporal constraint, which forms the focus of the research, cannot be directly generalized to the unique dynamics of present-day artificial intelligence (AI)-driven manipulation tactics, crypto-asset-based digital Ponzi schemes, and modern cyber-marketing frauds.



www.turkishstudies.net/economy

**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625



## **Bir İllüzyon Olarak Perakende Maskesi: Çok Katmanlı Pazarlamada Tüketici Yanılsaması ve Mega Holdings Vakası**

### **Giriş**

Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP), firmaların ürünlerini dağıtmak için bağımsız distribütörlerden oluşan bir ağ kullandığı ve bu distribütörlerin hem kendi perakende satışlarından hem de sisteme dahil ettikleri diğer katılımcıların satışlarından gelir elde ettiği bir doğrudan satış modelidir (Keep & Vander Nat, 2014). Ancak yasal ÇKP yapıları ile yasadışı piramit şemalar arasında, dışarıdan bakıldığında ayırt edilmesi güç yapısal benzerlikler bulunmaktadır. Yasal bir perakende stratejisi olarak ÇKP, firmalara düşük sabit maliyetlerle geniş bir dağıtım ağı kurma imkânı tanırken (Constantin, 2009); sistemin yapısı, yasadışı piramit şemalarla tehlikeli benzerlikler taşımaktadır (Chandra vd., 2024).

Günümüzde piramit şemaların tespiti, sistemlerin kendilerini yasal bir işletme gibi göstermek amacıyla karmaşık stratejiler geliştirmesi nedeniyle zorlaşmıştır. Erken dönem piramit şemalar zincirleme mektuplar gibi herhangi bir ürün içermezken, modern dolandırıcılık şemaları, yasal denetimlerden kaçınmak ve bir iş fırsatı izlenimi yaratmak amacıyla ürünleri bir "maske" (facade) olarak kullanmaktadır (Koehn, 2001; Muncy, 2004).

Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) maskesi altındaki piramit yapıların modern siber alana evrilmesi, uluslararası güncel alan yazında dijital dolandırıcılık ve siber pazarlama sömürüsü bağlamında yoğun şekilde tartışılmaktadır. Piramit şemaların merkezindeki bu Perakende Maskesi (Facade) stratejisi, günümüzün dijital platformlarında ve merkeziyetsiz çevrimiçi ekosistemlerinde kurbanları manipüle etmek adına birer psikolojik çapa olarak kullanılmaya devam etmektedir (Kaur & Jones, 2025).

Bu çalışma, ÇKP görünümü altındaki piramit yapılarda kullanılan ve temel işlevi tüketici ihtiyacını karşılamaktan ziyade sisteme para girişini meşrulaştırmak olan metaların, literatürde Vander Nat ve Keep(2002) tarafından formüle edilen "Facade" (Maske/Cephe) kavramı ekseninde nasıl araçsallaştırıldığını incelemektedir. Özellikle Mega Holdings vakasında görülen piyasa değerinin çok üzerinde satılan web hosting paketleri, bu kamuflej stratejisinin somut bir örneğidir. Çalışma, ürünün varlığının tek başına yasallık kanıtı olamayacağını, asıl belirleyicinin sistemin kullandığı maskeleme stratejileri ve ürünün sistem içindeki perdeleyici işlevi olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Kuramsal Çerçeve: Ürün, Değer ve Maskeleme (Facade) Stratejileri**

ÇKP sistemleri ile yasadışı piramit şemalar arasındaki ayrım, literatürde genellikle perakende satışların varlığı üzerinden tartışılan karmaşık bir sorunsaldır (Vander Nat & Keep, 2002). Meşru bir doğrudan satış organizasyonunda gelir, ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılmasıyla elde edilirken; piramit şemalar, ürün odağından ziyade yeni katılımcıların sisteme dahil edilmesi üzerinden finanse edilen sürdürülemez bir yapı sergiler (Koehn, 2001). Ancak modern piramit

şemalar, yasal denetimlerden kaçınmak ve dolandırıcılık faaliyetlerini maskelemek amacıyla sisteme sıklıkla bir nesne veya hizmet entegre etmektedir (Muncy, 2004).

Bu noktada çalışmamızın merkezini oluşturan "Facade" (Maske) kavramı; sözde bir ürün de diyebileceğimiz, sistemin meşruiyet aracı olarak kullandığı, ancak serbest piyasa koşullarında bağımsız bir iktisadi talep yaratmayan, fiyatı piyasa değerinden kopuk ve temel işlevi sisteme nakit girişini perdelemek olan metaları ve uygulamaları tanımlamaktadır.

### **İktisadi Ürün ve "Maske" (Facade) Ürün Karşıtlığı**

ÇKP sistemleri ile yasadışı piramit şemalar arasındaki ayrımı netleştirebilmek için, rasyonel piyasalardaki iktisadi ürün ile piramit şemalarda araçsallaştırılan "maske" (facade) ürünlerin ontolojik ve işlevsel farklılıklarının ortaya konması gerekir. İktisadi bir ürün; piyasada doğal talebini oluşturabilen, faydası ve kıtlığı nedeniyle bir değişim değerine sahip olan mal veya hizmettir. Literatürde bir malın iktisadi ürün niteliği kazanması için, sisteme katılım fırsatından bağımsız bir kullanım değerine ve talep esnekliğine sahip olması beklenir. Bu ayrım üç temel kriter üzerinden yapılabilir:

**Bağımsız Talep ve Fayda:** Van de Poel (2009), iktisadi değeri, tüketicilerin ticari bir mala ödemeye razı oldukları fiyat ve fayda değeri olarak tanımlar. Bir ürünün iktisadi ürün sayılabilmesi için, kişinin o ürünü satın alarak bir kazanç elde etme ihtimali olmasa dahi, ürünü talep etmesi gerekir. Ancak maske işlevi gören ürünlerde bu bağımsız talep mevcut değildir; ürün, sistemin vadettiği finansal kazançtan bağımsız bir tatmin yaratmaz.

**Nihai Kullanıcıya Satış:** Vander Nat ve Keep (2002), yasal bir ÇKP'nin temelinin organizasyon dışındaki "nihai kullanıcılara" yapılan satışlar olduğunu belirtir. İktisadi ürün, organizasyonun bir parçası olmayan, sadece ürünün faydası için ödeme yapan dış müşterilere satılabilen üründür. Oysa piramit şemalarda, ürünün satışının dış pazardaki nihai tüketicilere değil, içsel tüketim adı altında sadece sisteme katılım hakkı elde etmek isteyen distribütörlere yapıldığı görülmektedir (Vander Nat & Keep, 2002).

**Rekabetçi Fiyatlandırma:** İktisadi ürünler, piyasadaki muadilleriyle rekabetçi fiyatlara sahiptir. Muncy (2004), ürünün fiyatının piyasa değerinin çok üzerinde olmasının, ürünün kendisinin değil, fırsatın satıldığı bir göstergesi olduğunu vurgular. Muncy (2004), ÇKP yapılarındaki ürün meşruiyetini test etmek için kritik bir soru yöneltir: "Eğer para kazanma ihtimali olmasaydı, bu ürünü bu fiyattan satın alır mıydım?". Bu sorunun yanıtı olumsuz ise ilgili meta, Muncy'nin (2004) "fahiş fiyatlı/gereksiz ürünler" kategorisine girmekte ve sadece yasal bir kamuflaj aracı işlevi görmektedir.

Bu çalışmanın merkezinde yer alan "Perakende Maskesi" (Facade) olgusu, Mega Holdings vakasında görüleceği üzere, ürünün kendisi için değil sadece sunulan iş fırsatı için satın alınan, piyasa değerinden kopuk araçları temsil eder. Bu anlamda Vander Nat ve Keep (2002) perakende satışın aslında bir "cephe/maske" (facade) işlevi gördüğünü savunmaktadır. Koehn (2001) ise bu süreci, asıl amacın ticari satışlar yerine üye toplama olduğu bir yapıda, yasal görünüm kazanmak için sisteme dahil edilmiş göstermelik unsurlar olarak niteler. Kotler ve Armstrong (2018), bir ürünün temel müşteri değerini, alıcının gerçekte neyi satın aldığı ve hangi sorunu çözdüğü ile ilişkilendirir. Ancak maske ürün pratiklerinde, Kotler ve Armstrong'un (2018) vurguladığı müşteri odaklı değer yaratımı tamamen dışlanmakta; ürün, müşterinin hayatına somut bir fayda sunmak yerine, sistemin devamlılığını ve yasal kılıfını sağlayan yapay bir gerekliliğe dönüşmektedir.

### **Maskelemenin İşlevsel Mekanizması: Perakende Hilesi ve İçsel Tüketim**

Kotler ve Armstrong (2018), bir ürünün temel müşteri değerini, alıcının gerçekte neyi satın aldığı ve hangi sorunu çözdüğü ile ilişkilendirirken, Mega Holdings vakasında, sunulan host ve domain paketleri, Kotlerin tanımladığı anlamda bir kullanım değeri veya fayda sunmaktan uzaktır. Aksine, bu yapı Kotler'in satış anlayışı olarak tanımladığı, tüketicinin gerçek ihtiyacından ziyade

agresif satış baskısına dayalı bir model sergilemektedir. Ürünün fahiş fiyatı, Kotler'in fiyatın, sağlanan faydalar karşılığında takas edilen değerlerin toplamı olduğu ilkesiyle çelişmekte; burada takas edilenin ürün değil, spekülasyon bir gelir vaadi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu ürünler, sürdürülebilir pazarlama literatüründe Kusurlu Ürünler olarak sınıflandırılabilir ne anlık ne de uzun vadeli toplumsal fayda yaratan araçsallaştırılmış metalardır.

Piramit şemalar, geleneksel zincirleme mektup mantığını gizlemek için ürünleri fonksiyonel bir kalkan olarak kullanır. FitzPatrick (2020), bu durumu "Perakende Hilesi" olarak adlandırır. Bu hile iki temel süreçle işler:

**Envanter Yükleme:** Katılımcıların sistemde statülerini korumak veya komisyon alabilmek için ihtiyaç fazlası ürün almaya zorlanmasıdır (Vander Nat & Keep, 2002). Grob ve Vriens (2025), bu durumu distribütörlerin perakende satış yapamadıkları halde borçlanarak stok yapmalarıyla sonuçlanan bir içsel baskı olarak tanımlar.

**İçsel Tüketim Yanılsaması:** Göstermelik ürünlerin en belirgin vasfı, sistem dışındaki nihai tüketicilere satılamamasıdır. Peterson ve Alba (2007) içsel tüketimi etik bulsa da; Vander Nat ve Keep (2002), gelir çoğunluğu distribütör alımlarına dayanan yapıların matematiksel olarak piramit şema olduğunu kanıtlamıştır. Mega Holdings örneğindeki fahiş fiyatlandırma, ürünün dış piyasada alıcı bulamayacağını, dolayısıyla tüketimin zorunlu olarak sistem içine hapsediğinin kanıtıdır.

### **Maskeyi Koruyan Sosyo-Psikolojik Ekosistem**

Rasyonel bir tüketicinin piyasa değerinin çok üzerindeki ürünleri satın alması ve çevresine pazarlaması, sadece ekonomik teorilerle açıklanamayacak karmaşık bir süreçtir. Literatür, bu maskenin (facade); psikolojik baskı, sosyal sermaye sömürsü ve dilsel manipülasyon (iş dünyası kamuflajı) mekanizmalarıyla korunduğunu göstermektedir.

### **İçsel Tüketimi Maskeleyen Baskısı**

Ürünlerin sistem içindeki dolaşımı, sistemin kurguladığı yoğun bir psikolojik baskının sonucudur. Grob ve Vriens (2025), bu durumu "Satın Al! Satın Al!" (Buy! Buy!) baskısı olarak kavramsallaştırır. Katılımcılar, gerçek bir perakende talebi olmasa bile, sistemdeki statülerini korumak için satın almaya mecbur bırakılırlar. FitzPatrick (2020), bu yapıların ticari tarikatlar gibi işlediğini ve eleştirel düşüncüyü yok etmek için zihin kontrol teknikleri kullandığını vurgular. Bu süreçte katılımcıların rasyonel karar alma mekanizmaları, bilişsel önyargılar kullanılarak devre dışı bırakılır. Liu (2018), MLM yapılarının katılımcıların iyimserlik önyargısını ve batık maliyet yanılsamasını suistimal ettiğini belirtir. Katılımcılar, sözde ürüne ödedikleri yüksek giriş ücretini kurtarabilmek umuduyla sisteme daha fazla para ve zaman yatırmaya devam ederler. FitzPatrick (2020) ise bu psikolojik süreci bir adım öteye taşıyarak, bu yapıların ticari tarikatlar gibi işlediğini; eleştirel düşüncüyü yok etmek için düşüncüyü durduran klişeler ve zihin kontrol teknikleri kullandığını vurgular. Bu süreçte katılımcıların rasyonel karar alma yetileri, davranışsal iktisat mekanizmalarıyla devre dışı bırakılmaktadır. Sadece son derece nadir olan başarılı örneklerin ön plana çıkarılmasıyla pompalanan iyimserlik önyargısı, bireylerin kendi başarısızlık ihtimallerini göz ardı etmelerine neden olur. Başarısızlık yaşandığında ise, sisteme ödedikleri giriş ücretini veya harcadıkları zamanı kurtarabilmek umuduyla (batık maliyet) rasyonel olmayan bir şekilde daha fazla ürün almaya ve sistemde kalmaya devam ederler (Liu, 2018).

### **Sosyal Sermaye Sömürsü: Güvenin Araçsallaştırılması**

Bu sistemlerdeki en kritik sermaye, finansal paradan ziyade sosyal sermayedir. Bloch (1996), bu sistemlerdeki en büyük hilenin, ticari işlemlerin arkadaşlık ve akrabalık ilişkileri üzerine kurulması olduğunu belirtir. Distribütörler, sözde ürünleri yabancılara satamadıkları için ürünün rekabetçi bir değeri yoktur, satış baskısını en yakın çevrelerine yöneltmek zorunda kalırlar. Bloch'a (1996) göre bu durum, sosyal ilişkileri metalaştırır ve distribütörlerin sosyal çevrelerinin, zamanla

sadece sistemdeki diğer kişilerden ibaret hale gelmesine yani tepelere kaçan arkadaşlara neden olur. Koehn (2001), arkadaşlara ve akrabalara yönelik bu pazarlamanın etik tehlikelerle dolu olduğunu, çünkü güven ilişkisinin ticari kazanç uğruna araçsallaştırıldığını savunur. Peterson ve Albaum (2007) ise sosyal ağların ekonomik işlemlerdeki rolünü tartışarak, insanların tanıdıkları kişilere daha fazla güvendiğini, ancak MLM yapılarında bu güvenin riskli bir ticari işleme tahvil edildiğini belirtir.

Duman (2023), Çiftlik Bank vakası üzerinden yaptığı analizde, dolandırıcılık netleştğinde toplumun öfkesinin, arkadaşlarını sisteme çeken diğer mağdurlara yöneldiğini ve derin bir sosyal iflas yaşandığını tespit etmiştir.

### **Örtmece (Euphemism) ve Dil Oyunları: Gerçeğin Yeniden İnşası**

Maske ürünün değersizliğini ve sistemin piramit niteliğini gizlemek için kullanılan en etkili araç, özel olarak kurgulanmış bir dil olacaktır. Bloch (1996), MLM sektörünün, yaptıkları işin nahoş doğasını (arkadaşlarını kullanmak, işe alım yapmak gibi) gizlemek için bir dizi "örtmece" (euphemism) geliştirdiğini belirtir. Örneğin; satış yapmak yerine paylaşmak, üye yapmak yerine fırsat sunmak veya planı göstermek gibi ifadeler kullanılır.

FitzPatrick (2020), bu dil oyunlarını Orwell'in "Çift düşün" kavramıyla ilişkilendirir. Ona göre, bu yapılar "Ponziomics" adını verdiği, piramit şemayı yasal bir iş modeli gibi gösteren sanrısız bir inanç sistemi yaratır. Bu sistemde, kaybetmek kelimesi vazgeçmek olarak yeniden tanımlanır; böylece sistemin matematiksel hatası, bireyin karakter hatasına dönüştürülür. Vander Nat ve Keep (2002) de benzer şekilde, perakende satış gibi temel ticari terimlerin içinin boşaltıldığını ve distribütörlerin kendi kullanımlarının dahi perakende satış gibi lanse edilerek yasal bir kılıf oluşturulduğunu vurgular.

Kong (2002) ise bu dil oyunlarının, organizasyon içindeki kimlikleri yönetmek için kullanıldığını; distribütörlerin hem bağımsız iş sahibi hem de uysal bir takipçi gibi çelişkili kimlikleri bu muğlak dil sayesinde bir arada tuttuklarını ifade eder. Mega Holdings vakasında sıkça karşılaşılan vizyon, özgürlük ve girişimcilik gibi kavramlar, aslında olmayan bir ticari değeri yani bir sözde ürün varmış gibi göstererek katılımcıları sisteme çekmek için kullanılan bu dilsel stratejinin parçalarıdır.

### **Yöntem**

Bu çalışma, Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) maskesi altında faaliyet gösteren piramit şemalarda "Perakende Maskesi" (Facade) olgusunu, Mega Holdings vakası özelinde derinlemesine incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır.

### **Araştırma Deseni**

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması benimsenmiştir. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde inceleyen ampirik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Mega Holdings vakası, maske/kılıf (facade) ürün kullanımının dijital mecralarda en çok tartışılan ve geniş bir mağdur kitlesine sahip olan örneği olması nedeniyle kritik durum olarak seçilmiştir.

### **Veri Kaynağı ve Örneklem Seçim Kriterleri**

Araştırmanın evrenini sosyal medya platformları, çalışma sahasını ise Türkiye'nin en köklü ve katılımcı sözlük tabanlı sosyal ağlarından biri olan Ekşi Sözlük oluşturmaktadır. Ekşi Sözlük, anonim kullanıcıların deneyimlerini sansürsüz bir dille aktarabildiği bir dijital hafıza niteliği taşımaktadır (Duman, 2023). Araştırmanın örneklemini, Ekşi Sözlük platformunda Mega Holdings başlığı altında 2014 ile 2020 tarihleri arasında girilen toplam 604 adet entry'den (girdi) oluşmaktadır. Bu tarih aralığı, organizasyonun Türkiye'de en yoğun faaliyet gösterdiği ve mağduriyetlerin kamuoyunda tartışılmaya başlandığı dönemi kapsadığı için seçilmiştir.

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt/kriter örnekleme kullanılmıştır. Girdilerin seçilmesinde, Mega Holdings hakkında doğrudan kişisel bir deneyim, gözlem veya tanıklık içermesi, Sistem işleyişine veya toplantılarına dair bilgi sunması kriterleri aranmıştır. Kriterleri sağlamayan, konu dışı tartışmalar veya tek kelimelik anlamsız ifadeler dışlanmıştır.

Olumsuz veya eleştirel, negatif içerikler dışlanmamış; aksine, piramit şema kılıfının deşifre edilmesi ve sistem dahilinde yaşanan mağduriyetlerin saptanabilmesi için analizin merkezine alınmıştır. Ayrıca, dijital etnografi çalışmalarında kullanıcıların entry'lerini silme riski bulunduğundan (Duman, 2023), veri kaybını önlemek amacıyla 604 girdi bilgisayar ortamına kaydedilerek arşivlenmiştir.

### **Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Çalışmanın verileri, dijital etnografi yöntemiyle retrospektif olarak toplanmıştır (Kulluk, 2024). Verilerin analizinde Creswell'in (2013) önerdiği veri analiz sarmalı izlenmiştir. Dijital verinin doğasına sadık kalınarak, Ekşi Sözlük platformunda kamuya açık şekilde paylaşılan veriler, dijital etnografi ilkeleri gereğince yazarların anonimliği korunarak ve ifadelerdeki özgün terminolojiye sadık kalınarak tematik analize tabi tutulmuştur. Veriler, literatürde tanımlanan "Facade" ve "Piramit Şema" ölçütleri rehberliğinde tematik olarak sınıflandırılmıştır.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Nitel araştırmalarda verilerin analiz sürecinde güvenirliliği sağlamak amacıyla kodlayıcılar arası görüş birliği stratejisine başvurulmuştur. Araştırmacının tek başına kodlama yapmasının yaratabileceği metodolojik zayıflığı ve önyargıyı engellemek için, veri setinden tesadüfi olarak seçilen %10'luk bir kesim (yaklaşık 60 entry), nitel araştırma deneyimi olan bağımsız bir ikinci araştırmacı tarafından birbirinden habersiz biçimde kodlanmıştır. İki araştırmacının kodlamaları karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arası anlaşma yüzdesi hesaplanmıştır. Nitel araştırma literatüründe Miles ve Huberman (1994) tarafından tavsiye edilen %80 eşik değeri referans alınmış ve kodlayıcılar arasında %85 oranında bir uyum sağlandığı tespit edilmiştir. Uyuşmazlık yaşanan kodlar üzerinde müzakere edilerek ortak bir karara varılmış ve kodlama şemasına nihai hali verilmiştir.

### **Bulgular ve Analiz**

Araştırma kapsamında toplanan veriler, Mega Holdings vakasında sunulan ürünün nasıl yasal bir "Maske" (Facade) olarak işlev gördüğünü ortaya koyacak bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu aşamada, ham verilerin sistematik bir temsili olan kodlama hiyerarşisi oluşturulmuştur. Aşağıda sunulan analizler, bu kodlama prosedürünün teknik ayrıntılarını ve elde edilen temaların frekans bazıları genel görünümünü içermektedir.

### **Verilerin Tematik Yapılandırılması ve Kodlama Şeması**

Bu bağlamda analiz sürecinde tümevarımsal bir yaklaşım izlenerek veriler önce kodlanmış, ardından bu kodlar literatürdeki kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde, literatürde tanımlanan "piramit şema" ve "maske ürün" göstergeleri rehber olarak kullanılmıştır.

Kodlama şeması aşağıdaki teorik sacayakları üzerine kurulmuştur:

Yasal Bir Kılıf Olarak Ürün: Perakende Maskesi: Muncy (2004) ve Vander Nat ve Keep (2002) çalışmalarında belirtilen "düşük değerli ürün", "fahiş fiyat" ve "perakende satışın yokluğu" kavramları temel alınmıştır. Sözlük yazarlarının ürünün (hosting) fiyatı ve niteliğine dair ifadeleri (örn: "50 liralık ürünü 2000 dolara satmak", "Youtube'da bedava") bu tema altında toplanmıştır.

İçsel Tüketimi Maskeleye Baskısı: Grob ve Vriens (2025) tarafından tanımlanan "içsel tüketim baskısı" (pressure to buy) ve FitzPatrick (2020) tarafından vurgulanan "tarikat benzeri

kontrol" (cult-like control) kavramları ışığında; "darlama", "beyin yıkama", "otel toplantıları" gibi ifadeler kodlanmıştır.

Sosyal Sermaye Sömürüsü: Bloch (1996) ve Duman (2023) çalışmalarında öne çıkan, ticari kazanç için arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerinin araçsallaştırılması olgusu analiz edilmiştir. "Arkadaş kazığı", "en yakın dostum tarafından kandırılma" gibi ifadeler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Örtmece (Euphemism) ve Dil Oyunları: Bloch (1996) ve FitzPatrick (2020)'in belirttiği, sistemi gizlemek için kullanılan yaldızlı dil (örn: "fırsat", "özgürlük", "vizyon") analiz edilmiştir.

Veriler, bu kodlar aracılığıyla sınıflandırılarak, Mega Holdings vakasının bir doğrudan satış organizasyonu mu yoksa sözde ürün tabanlı bir piramit şema mı olduğu sorusuna, sözlük yazarlarının deneyimleri üzerinden yanıt aranmıştır.

Bu analiz, Creswell'in "veri analiz sarmalı" yöntemine uygun olarak, her bir entry'nin baskın içeriğine göre kodlanmasıyla elde edilmiştir. Tablo 1'de mevcut veri setinin tematik dağılım analizi görülmektedir.

**Tablo 1.** Mega Holdings Ekşi Sözlük Veri Seti: Tematik Dağılım Analizi

| Tema No       | Tema Adı                                         | İlgili Kodlar (Jargon/Kavramlar)                                  | Entry (Frekans) | Sayı Yüzde (%) |
|---------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|
| 1             | Yasal Bir Kılıf Olarak Ürün Perakende Maskesi    | Hosting, 2000 TL, "çöp site", "bedava servis", fahiş fiyat.       | 211             | %35            |
| 2             | İçsel Tüketimi Maskeleyen Baskısı                | Vizyon, beyin yıkama, darlama, otel toplantısı, takım elbise.     | 169             | %28            |
| 3             | Sosyal Sermaye Sömürüsü                          | Arkadaş kazığı, akraba darlaması, güven istismarı, "en yakınım".  | 133             | %22            |
| 4             | Sistemin Semantik Maskesi (Örtmece/Dil Oyunları) | Finansal özgürlük, pasif gelir, network marketing, fırsat, lider. | 91              | %15            |
| <b>TOPLAM</b> |                                                  |                                                                   | <b>604</b>      | <b>%100</b>    |

Belirlenen metodoloji çerçevesinde, 604 entry üzerinde gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarını Tablo 1'de görülmektedir, her bir entry'nin baskın içeriğine göre kodlanmasıyla elde edilmiş analize göre;

Yasal Bir Kılıf Olarak Ürün Perakende Maskesi (%35): En yüksek frekansa sahip temadır. Yazarların büyük çoğunluğu, sunulan ürünün (web sitesi paketi) piyasa gerçeklerinden kopuk olduğunu ve sadece sisteme giriş için yasal bir kılıf görevi gördüğünü vurgulamaktadır. Bu bulgu, Muncy (2004) tarafından belirtilen piramit şemaların ürünle maskelenmesi teorisini doğrudan desteklemektedir.

İçsel Tüketim ve Maskeleyen Baskısı (%28): Girişlerin neredeyse üçte birinde, katılım sürecinin rasyonel bir ticaret değil, duygusal bir kuşatma olduğu görülmektedir. "Otel toplantıları" ve "vizyon" kelimeleri, FitzPatrick (2020) tarafından tanımlanan kült benzeri yapıların tipik göstergesi olarak metinlerde yoğunlaşmaktadır.

Sosyal Sermaye Sömürüsü (%22): Nitelikli veriler içinde en sert ifadelerin yer aldığı temadır. Duman'ın (2023) belirttiği gibi, ticari kazancın güven ilişkisinin önüne geçmesi, yazarlar tarafından bir toplumsal yazlaşma olarak betimlenmektedir.

Örtmece ve Dil Oyunları (%15): Diğer temalara oranla frekansı daha düşük olsa da, bu tema genellikle sistemin savunucuları veya sistemi deşifre edenlerin alaycı yaklaşımlarında ironi görülmektedir. Finansal özgürlük vaadi, gerçeklik ile vaat arasındaki uçurumu göstermektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler, literatürle etkileşimli bir biçimde dört ana tema altında yapılandırılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde bu temalar, yazarların paylaştığı deneyimlerden süzülen 'yoğun betimlemeler' eşliğinde kuramsal düzlemde tartışılmaktadır.

### **Niteliksel Analiz ve Doğrudan Alıntılar (Yoğun Betimleme)**

Bu bölümde, Ekşi Sözlük kullanıcılarının Mega Holdings deneyimlerine dair ifadeleri, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan "Maske Ürün", "Baskı" ve "Sosyal Sermaye Sömürüsü" temaları altında analiz edilmiştir. Analizde, Denzin'in (1989) yoğun betimleme stratejisine sadık kalınarak, ilgili entry'lerden seçilen örnek ifadeler, içerik analizine sadık kalınarak (jargon, imla ve duygusal ton korunarak) sunulmuş ve literatürdeki karşılıklarıyla tartışılmıştır.

### **Yasal Bir Kılıf Olarak Ürün: Perakende Maskesi**

Kullanıcıların deneyimleri, sunulan ürünün (web hosting) rasyonel bir "fiyat-fayda" dengesine dayanmadığını, aksine Vander Nat ve Keep'in (2002) tanımladığı yasal bir "Cephe/Maske" (Facade) ve FitzPatrick'in (2020) işaret ettiği "Perakende Hilesi" olduğunu göstermektedir. Bir Ekşi Sözlük yazarı, ürünün piyasa değeri ile satış fiyatı arasındaki uçurumu şu şekilde ifade etmiştir:

"Satıldıkları ürün aslında piyasada 50-60 TL'ye alabileceğiniz, hatta Wordpress ile bedavaya halledebileceğiniz bir hosting hizmeti. 2000 doları bu site için değil, sisteme girip başkalarını bulma hakkı için ödüyorsunuz."

Bu ifade, ürünün satışının dış pazardaki nihai tüketicilere değil, sadece sisteme katılım hakkı elde etmek isteyenlere yapıldığını kanıtlar niteliktedir. Bir başka yazar ise durumu şöyle özetlemiştir:

"Olay basit dediler; beş para etmeyecek web sitesine... 2.000 lira verecek bir keriz bul dediler. Tabi ilk önce o 2.000 lirayı veren keriz sen olacaksın."

Bu alıntı, Kotler ve Armstrong'un (2018) fiyatın, sağlanan faydalar karşılığında takas edilen değerlerin toplamı olduğu ilkesinin ihlal edildiğini; burada takas edilenin ürün değil, bir sonraki katılımcıyı kandırma hakkı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma özelinde belirtilmesi gereken bir durum da veri setinin kapsadığı 2014-2020 yılları arasındaki makroekonomik değişimler ve döviz kurundaki dalgalanmalar, kullanıcıların sisteme ödedikleri "giriş ücret" tanımlamalarına da etnografik bir yansıma olarak tezahür etmiş olmasıdır. Organizasyonun Türkiye'deki ilk aktif yıllarında (2014-2016) giriş ücreti doğrudan 2000 Dolar olarak ifade edilirken, ilerleyen yıllarda kur artışıyla birlikte sistemin yerelleşme çabası ve kullanıcıların zihnindeki psikolojik fiyat algısı nedeniyle bu ifadenin yerini 2000 TL gibi TL bazlı fahiş nominal değerlere bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu durum, ham verideki parasal birim farklılıklarının bir çelişki değil, organizasyonun dinamik fiyatlama ve kurbanların dönemselsel algı farklılıklarından kaynaklandığını göstermektedir.

### **İçsel Tüketimi Maskeleyen Baskısı**

Sistemin perakende satış maskesini sürdürebilmesi, içerideki katılımcıların sürekli ürün almaya zorlanmasına dayanır. Grob ve Vriens'in (2025) "Satın Al!" baskısı olarak tanımladığı bu durum, rasyonel ikna süreçlerinden ziyade, "vizyon" ve "girişimcilik" gibi soyut kavramlar üzerinden kurulmaktadır. Bir yazar, toplantıların atmosferini şu şekilde betimlemiştir:

"Ofis dedikleri içi boş apartman dairesinde... dilinden düşmeyen sistem kelimesi... tam bir beyin yıkama seansı."

FitzPatrick (2020), bu tür yapıların "ticari tarikatlar" olarak işlediğini ve "düşünceyi durduran klişeler" kullanarak sorgulamayı engellediğini belirtir. Başka bir Ekşi Sözlük yazarı ise kurulan baskıyı şöyle aktarmıştır:

"Takım elbiseli, 20 yaşında çocuklar size milyonerlik dersi veriyor. 'Senin vizyonun dar', 'Hayallerin yok mu?' diyerek darlıyorlar."

Bu ifadeler, Koehn'in (2001) belirttiği, sistemin katılımcıları hayalleri olmamakla suçlayarak rasyonel karar alma mekanizmalarını devre dışı bıraktığı tezini desteklemektedir.

### **Sosyal Sermaye Sömürüsü**

Dış piyasaya ürün satılamaması, ticari kazancın arkadaşlık ve akrabalık bağları üzerine inşa edilmesine neden olmuştur. Kullanıcılar bu süreci "dost kazığı" olarak nitelendirmekte ve ticari kayıptan ziyade, güven ilişkisinin zedelenmesinden duydukları hayal kırıklığını dile getirmektedir:

"Dost kazığının en teknolojik hali. Yıllardır tanıdığım adam bana 'ticaret yapıyoruz' ayağına sisteme sokmaya çalıştı. Reddedince de küstü."

Bu durum, aşırı satış baskısının arkadaşlıkları zayıflattığı ve insanların "ticari bir av" olarak görülmekten rahatsızlık duyduğu tespitiyle (Grayson, 2007) örtüşmektedir. Bir diğer yazar ise şu ifadeyi kullanmıştır:

"Kuzenimi bile bu işe sokmam için baskı yaptılar. Aslında en yakınlarını kurban etmeni istiyorlar."

### **Sistemin Semantik Maskesi (Örtmece ve Çiftdüşün)**

Kullanıcı girdilerinde sıkça rastlanan "vizyon, finansal özgürlük, lider" gibi kavramlar, FitzPatrick'in (2020) İş Dünyası Kamuflajı olarak tanımladığı taktiğin bir parçasıdır. Sistemin asıl işleyişi dolandırıcılık, bu rasyonel ve saygın iş dünyası terimlerinin arkasına maskelenerek kurbanların rızası üretilmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışmanın bulguları, Mega Holdings vakasının salt bir ticari başarısızlık değil, Vander Nat ve Keep'in (2002) yapısal olarak tanımladığı 'Perakende Maskesi'nin (Facade) psikolojik ve sosyolojik araçlarla nasıl inşa edildiğini göstermektedir. Bulgular bölümünde betimlenen fahiş fiyatlar ve ürünün değersizliğine yönelik sözlük kullanıcılarının ifadeleri, basit bir tüketici memnuniyetsizliği olarak okunamaz. Aksine, bu durum FitzPatrick'in (2020) İş Dünyası Kamuflajı kavramının ampirik bir kanıtı niteliğindedir. Organizasyon, ortada gerçek bir ticari fayda olmamasına rağmen, kurduğu agresif ikna ve 'vizyon' kültürüyle hiyerarşik piramit yapısını meşrulaştırmıştır (Grob & Vriens, 2025).

Pazarlama literatürünün temelini oluşturan Kotler ve Armstrong'un (2018) müşteri odaklı değer yaratımı ilkesine karşın, bulgular sözlük kullanıcılarının web hosting paketini bir kullanım değeri için değil, sadece "oyuna girmek için ödeme" zorunluluğuyla satın aldıklarını göstermektedir. Yazarların ürünü "çöp site" veya "50 liralık hizmetin 2000 dolara satılması" olarak nitelemesi, Kotler ve Armstrong'un (2018) fiyatın, sağlanan faydalar karşılığında takas edilen değerlerin toplamı olduğu ilkesinin bilinçli bir şekilde ihlal edildiğini kanıtlamaktadır.

Muncy (2004) ile Vander Nat ve Keep (2002)'in piramit şemaları tespit etmek için yönelttiği "Para kazanma ihtimali olmasaydı, bu ürün bu fiyattan satın alınır mıydı?" sorusuna verilen yanıt net bir "hayır"dır. Literatürde envanter yükleme ve içsel tüketim olarak tanımlanan bu durum, ürünün dış piyasadaki nihai tüketicilere ulaşmadığını, sadece sistem içindeki katılımcılar arasında bir "para transferi kılıfı" (perakende maskesi) olarak döndüğünü doğrulamaktadır.

Çalışmanın en çarpıcı çıkarımlarından biri, ticari kazancın sosyal ilişkiler üzerine inşa edilmesinin yarattığı yıkımdır. Çalışmamızda tespit edilen ve özellikle yakın çevreye yönelik baskıyı ifade eden sosyal sermaye sömürüsü teması, literatürdeki envanter yükleme olgusunun sadece ekonomik bir zorlama olmadığını; aynı zamanda bireylerin güven ağlarını ve sosyal sermayelerini tüketen sosyolojik bir yıkım aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Bloch, 1996). Duman'ın (2023) güven suistimali vurgusuyla paralel olarak, Mega Holdings vakasında sosyal sermayenin bir yatırım aracı gibi kullanıldığı ve mağduriyet anında bu sermayenin sosyal iflasa dönüştüğü gözlemlenmiştir. Bu yönüyle vaka, ürünlerin sadece hukuki denetimden kaçmak için bir maske (facade) olarak kalmadığını, bizzat kurbanların kendi sosyal çevrelerini sisteme dahil etmelerini sağlayan bir 'truva atı' işlevi gördüğünü kanıtlamaktadır.

### **Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın verileri sadece Ekşi Sözlük platformundaki kullanıcı girdileriyle sınırlıdır. Her ne kadar bu platform geniş bir dijital hafıza sunsa da, verilerin anonim olması kullanıcıların demografik özelliklerinin derinlemesine analiz edilmesini engellemiştir. Çalışma, Mega Holdings vakası üzerine yoğunlaşmıştır ve bulguların farklı sektörlerdeki ÇKP yapılarına genellenmesi konusunda ihtiyatlı olunmalıdır. Gelecek çalışmalarda, Perakende Maskesi (Facade) ve İş Dünyası Kamufleajı kavramları farklı ürün kategorileri (kozmetik, sağlık takviyeleri vb.) üzerinden nicel yöntemlerle test edilebilir. Ayrıca, sistemden ayrılan distribütörlerle yapılacak mülakatlar, maskenin ardındaki sosyo-psikolojik sömürü temasını daha detaylı ortaya koyabilir.

Ayrıca bu çalışmanın ampirik verisi, Mega Holdings organizasyonunun Türkiye pazarındaki en aktif olduğu, kurumsal zirve ve hukuki çözülme süreçlerini kapsayan 2014-2020 yılları arasındaki Ekşi Sözlük entry'leri ile sınırlandırılmış olması, söz konusu tarih aralığı, incelenen spesifik vakanın doğasını, gelişimini ve yarattığı tüketici yanılsamasını tüm boyutlarıyla ortaya koymak adına metodolojik olarak isabetli ve doygun bir zemin sunmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın odağını oluşturan bu dönemsel kısıt, günümüzün yapay zeka (AI) destekli manipülasyon taktikleri, kripto varlık tabanlı dijital saadet zincirleri ve modern siber-pazarlama dolandırıcılıklarının kendine has dinamiklerine doğrudan genellenemez olduğu da söylenebilir. Gelecek çalışmalarda, yeni nesil dijital platformlardaki güncel siber dolandırıcılık ağlarının ağ analizi veya güncel netnografik yaklaşımlarla incelenmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

### References

- Bloch, B. (1996). Multilevel marketing: What's the catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18–27.
- Constantin, C. (2009). Multi-level marketing: A way of improving the efficiency of small and medium-sized enterprises. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 2, 117–124.
- Chandra Pant, S., Singh, D. R., Kumari, A., & Upadhyay, M. (2024). *Knowledge structure and gap in Multilevel Marketing: A review, synthesis, and future agenda*. Available at SSRN 4866608.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Duman, M. F. (2023). Çevrimiçi dolandırıcılık (Ponzi şeması) mağduriyetine gösterilen çevrimiçi tepkinin süreci ve örüntüsü: Türkiye'deki 'Çiftlik Bank' vakası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 585–605. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1226305>
- FitzPatrick, R. L. (2020). *Ponzinomics: The untold story of multi-level marketing*. FitzPatrick Management.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121–139.
- Grob, C., & Vriens, D. (2025). Buy! Buy! Buy!—How multilevel marketing companies pressure their participants to buy their products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(4), 559–578.
- Kaur, S., & Jones, S. (2025). Digital transformation of financial fraud: The migration of pyramid schemes to decentralized online ecosystems. *Journal of Financial Crime*, 32(2), 180–195.
- 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(2), 188–210.
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1/2), 153–160.
- Kong, K. C. C. (2002). Managing the ambiguous and conflicting identities of "upline" and "downline" in a network marketing firm. *Discourse Studies*, 4(1), 49–74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kulluk, R. (2024). Sosyal bilimlerin araştırma yaklaşımlarında yeni yönelimi: Dijital etnografi deseni. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 95–115. [https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\\_v010i1005](https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1005)
- Liu, H. (2018). The behavioral economics of multilevel marketing. *Hastings Business Law Journal*, 14(1), 109–138.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47–53. <https://doi.org/10.1080/10528008.2004.11488877>

- Peterson, R. A., & Albaum, G. (2007). On the ethicality of internal consumption in multilevel marketing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 317–323. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270403>
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. baskı). Seçkin Yayıncılık.

---

## ETHICAL DECLARATIONS

### Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere. All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

### Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

### Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

### Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

### Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

### Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

### Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

---

## ETİK BEYANLAR

### Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıf lanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipölasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

### Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

**Çıkar Çatışması**

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

**Finansal Destek**

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

**Yapay Zekâ Kullanım Beyanı**

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

**Telif Hakları ve İzinler**

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

**Yazar Onayı**

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.