

استخدام التسويق الشبكي كألية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر.

## The use of network marketing as a modern mechanism for promotion in organizations, a case study of Forever Living and Jumia Algeria.

بن زخروفة بوعلام<sup>1</sup>، قارة أحلام<sup>2</sup>، بن تقات عبد الحق<sup>3</sup>\*

<sup>1</sup>جامعة أحمد زبانه غليزان، الجزائر boualembenzekhroufa@yahoo.fr

<sup>2</sup>جامعة أحمد زبانه غليزان، الجزائر kara27ahlem@gmail.com

<sup>3</sup>جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر bentabelhak@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/10/30 تاريخ القبول: 2021/11/19 تاريخ النشر: 2022/12/31

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استخدام التسويق الشبكي كألية حديثة في عملية الترويج في المؤسسات، وقصد توضيح المفاهيم حول التسويق الشبكي كونه من المواضيع الحديثة، قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث محاور، محورين مخصصان لمتغيرات الدراسة ومحور ثالث يبرز الربط بينهما من خلال التطرق إلى دراسة حالة شركتي فوريفر ليفينغ وجوميا الجزائر، التي تعتمد على نظام التسويق الشبكي في تسويق منتجاتها، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هي أن التسويق الشبكي يمثل أداة فعالة في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها بكل سهولة متخطية بذلك أبعد الحدود، كما أنه يساهم في خلق المنفعة للزبون من خلال جعله وسيط ترويجي يقوم بالتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب زبائن جدد واقناعهم بالتعامل مع المؤسسة في مقابل حصوله على هامش ربح.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الشبكي، الترويج، التسويق الإلكتروني، تقنيات الترويج، الزبون.

### Abstract:

This study aims to highlight the importance of using network marketing as a modern mechanism in the process of promotion in enterprises, and we divided our study into three axes, two first axes dedicated to the variables of the study and a third axis highlighting the link between them by addressing a case study of the companies forever living

and Jumia Algeria, this study reached a set of results, the most important of which is that network marketing it is an effective tool in the process of promoting the organization and its products with ease, and exceeding the limits, and contributing to the creation of benefit to the customer by making him a promotional broker who presents the organization and its products and attracts new customers and convinces them to deal with the organization in exchange for a profit margin.

**Keywords:** network marketing; promotion; e marketing; promotion techniques; customer.

\*المؤلف المرسل

## 1 . المقدمة:

شهد العالم في الفترة الأخيرة مجموعة من التغيرات والتطورات في مختلف القطاعات نتيجة لظهور العولمة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مما فرض على مختلف المؤسسات التي تسعى للبقاء والاستمرار في السوق مواكبة هذه التغيرات ومسايرتها، وبالتالي يجب إعادة تكييف سياساتها التسويقية التقليدية مع ما تفرضه البيئة الافتراضية من بدائل تتماشى مع تغيرات السوق، وعليه ضرورة ادخال ثروة تكنولوجيا الاعلام والاتصال ضمن سياسات المزيج التسويقي الذي من شأنه أن يساهم في تخفيض التكاليف والوقت والجهد وإتاحة فرص تسويقية جديدة، ويعتبر عنصر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بمزايا ثروة الاتصالات والمعلومات فهي تساهم في وتحقيق السرعة في إيصال الرسالة التسويقية للمؤسسة وزيادة معدل الوصول إلى الزبائن والانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي، ولعل آخر امتدادات الوسائل الترويجية المعتمدة على تكنولوجيا الاعلام والاتصال هو استخدام التسويق الشبكي كأداة للترويج لمنتجات المؤسسة ووسيلة فعالة للتفاعل مع أكبر عدد من الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد حول العالم.

## 1-1 إشكالية الدراسة:

ومن هنا فقد تحددت مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: كيف يمكن الاستفادة من استخدام التسويق الشبكي كأداة في عملية الترويج للمؤسسات؟

## 2-1 فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية دراستنا قمنا بصياغة الفرضيات بالشكل الآتي:

**الفرضية الرئيسية:** استخدام تقنية التسويق الشبكي يساهم في تعزيز العملية الترويجية للمؤسسات.  
**الفرضيات الفرعية:**

- التسويق الشبكي هو أحد الاتجاهات الحديثة للترويج الإلكتروني.
- يساهم التسويق الشبكي في ضمان الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم وتحقيق التفاعل بينهما.

## 3-1 أهداف الدراسة:

- إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الإجابة على الإشكالية المطروحة.
- تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج والتسويق الشبكي.
- إبراز كيفية الاستفادة المؤسسات من تقنية التسويق الشبكي في عملية الترويج لمنتجاتها.

## 4-1 منهجية البحث (الطريقة والإجراءات):

من أجل معالجة إشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا إلى شقين، شق نظري تناول كل من عموميات حول الترويج والتسويق الشبكي وأيضاً الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع، أما فيما يخص الشق التطبيقي تطرقنا لدراسة حالة التسويق الشبكي في كل من شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر، وخلال إعدادنا لهذا البحث العلمي قمنا بالاعتماد على عدة مناهج منها:

- المنهج الوصفي: فقد استخدمناه في الشق النظري من الدراسة من أجل تسليط الضوء على متغيرات الدراسة.
- منهج دراسة الحالة: تم اتباعه في الشق التطبيقي منها.
- ومن الأدوات المستخدمة في هذا البحث الفرضيات، التي تعد بمثابة المفاتيح والأجوبة المبدئية للإجابة على الإشكالية المطروحة.

## 2. الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة:

### 1-2 الدراسات السابقة:

1. أسامة عمر الأشقر (2006)، التسويق الشبكي من منظور فقهي، وهو مقال منشور بمجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، 2006م، وقد استهل الباحث مقاله هذا ببيان الأسباب الدافعة للبحث في هذه المسألة، وعالجها في أربعة مباحث: فالأول منها كان تعريفاً بالتسويق الشبكي، ومراحل النشأة، ثم ثنى بأشكال التسويق الشبكي أي - صورته وأنواعه- ثم ذكر في المبحث الثالث طريقة تعامل شركات التسويق الشبكي مع العملاء معها. ثم ختم المبحث الرابع ببيان الحكم الشرعي لهذه المعاملة، وخلص بعدها إلى نتائج من أهمها: أن اختلاف رؤى المفتين في الاطلاع على آلية عمل هذه الشركات ساهم في اتساع الخلاف بين الفقهاء.

### 2. عبد الحفيظ هلال وآخرون، (أوت 2020)، التسويق الشبكي أحكامه الفقهية وأثاره

الاقتصادية على الأفراد والدول، وهو مقال منشور بمجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 10/ العدد 01، قام الباحث بدراسة هذا الموضوع لكثرة رواجه بين أفراد مجتمعنا، وخاصة طبقة الشباب، لأنه مما يملأ النفس سرورا، ويشرح الصدر ويمده نورا، أن يستحدث الناس معاملات تسهل عيشتهم، وتوفر أوقاتهم وتمنحهم الكسب بأريحية، ومن هنا كثر السؤال عن التسويق الشبكي، لما نزل به من مستجدات تدعو جميع الباحثين بشتى تخصصاتهم، سواء الجانب الشرعي أو الاقتصادي لضرورة البحث فيه وبيان أحكامه الفقهية وانعكاساته

الاقتصادية على الأفراد والدول، وتمييز موقعه من السوق التجارية، لذا فإن الباحث قام بتسليط الضوء على هذه المسألة من جانبين: الأول بيان حكمه الشرعي، والثاني بيان أثره على الاقتصاد.

3. بن عبد العزيز سفيان وآخرون(2017)، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم دراسة حالة مؤسسة Qnet، مقال منشور في مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 01، في ظل تزايد الانفتاح العالمي وعمولة الأسواق الدولية، انتشر مفهوم التسويق الشبكي في كل المجتمعات العربية ولقي أقبالا كبيرا خاصة لدى فئة الشباب، وقد أثار جدلا كبيرا حول مصداقيته وشرعيته الدينية من جهة وحول فائدته الاقتصادية من جهة أخرى، حيث قام الباحث بتحرير هذه الورقة البحثية لمحاولة إزالة الغموض عن مفهوم التسويق الشبكي وتبسيط أهم مرتكزاته ليختتم بواقع ممارسته بالجزائر من خلال التطرق إلى حالة مؤسسة Qnet.

4. فارس خداهش، (2019/2018). تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي - دراسة لبعض شركات التسويق الشبكي الناشطة في العالم الإسلامي، أطروحة مقدمة في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، حيث جاءت إشكالية بحثه تحت عنوان هل يتلاءم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي؟ وقد خلصت دراسته بأن المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في الجمل لا يتلاءم مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي في مكوناته الأربع، الشيء الذي يستدعي من هذه الشركات البحث عن نظام مقاصد جديد كليا محترما لتلك الضوابط.

## 2-2 الإطار النظري للدراسة:

### المحور الأول: ماهية الترويج

كبداية لموضوعنا لا بد من تقديم مفهوم شامل للترويج كونه عنصر مهم وأساسي من المزيج التسويقي لأي مؤسسة، وقد عرفه كل من kotler&Armstrong بأنه "مجموعة من الأدوات

تحقق التكامل والتنسيق في الاتصالات التسويقية لإيصال رسالة المؤسسة عن منتجاتها إلى المستهلكين".  
(Kotler, 2010, p429)

كما قام shimp 2008 بتعريف الترويج على أنه مجموعة من عمليات الاتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... إلخ)، والتي تؤدي إلى التأثير في المستهلك الحالي والمحتمل".  
وعليه يمكن تعريف الترويج على أنه أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة في الاتصال بالزبون وتعريفه بمنتجاتها ومحاولة اقناعه باقتنائها وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل المزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

من المعلوم أن الترويج هو أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (direct marketing)، والذي يشير إلى كافة النشاطات الوسيطة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين.  
(حميد، 2001)

وبالتالي إن توظيف التقنيات الالكترونية الحديثة في استخدام الترويج يعني الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الالكتروني، فيصبح للمؤسسات أشكالاً ترويجية عبر الوسائل الالكترونية، مثل الإعلان الالكتروني، والنشر الالكتروني، والتسويق المباشر، وغيرها لجعل الآخرين على بينة من المنتجات المقدمة في السوق عبر مواقع الانترنت ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك لجذب مزيد من الجمهور الحالي لتحقيق حاجاته ورغباته، وكسب جمهور جديد.

يرى كل من kotler & Armstrong أن المزيج الترويجي عبارة عن "خليط محدد من أدوات التالية: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة". (Kotler, 2010, p793)

وحتى يكون الترويج فعالا حسب. Guy Audigier يجب التركيز على : (Audigier, 2003, p323)

- الكلمة المنطوقة.
- التعهد بما هو ممكن، فالوعد ي جب أن يتطابق بدقة العرض.
- إعطاء رموز ملموسة، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصورة حقيقية (ملموسة).
- الاستمرارية لإقناع الزبائن المرتقبين بصلاحيه العرض.

### المحور الثاني: التسويق الشبكي، خصائصه والمراحل التي يقوم عليها

#### أ. تعريف التسويق الشبكي:

يعرفه john premner بأنه طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن، بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من المندوبين، كل مندوب لديه الحق ليس ببيع المنتجات إلى المستهلكين بالربح فحسب، بل أيضا أن يبني فريقا جديدا من الموزعين، وشركة التسويق الشبكي تكافئ أولئك الذين ينون فرقهم الخاصة بهم بنس من الأرباح لكل عضو جديد في الفريق. (سفيان, 2017، ص 135)

كما عرف التسويق الشبكي على أنه " أي برنامج تسويقي يدفع فيه المشاركون المال للمروج عن البرنامج (شركة التسويق الشبكي)، في مقابل أن يحصل المشاركون في البرنامج على حق تجنيد مشاركين إضافيين، أو أن يحصلوا على مشاركين إضافيين يضعهم المروج عن البرنامج أو أي شخص آخر تحته Downlines بيع السلع أو الخدمات والحصول على عوائد شريطة أن يتم اشتقاق المدفوعات في المقام الأول من بيع أو شراء السلع أو الخدمات، وليس من تجنيد مشاركين إضافيين أو وجود مشاركين إضافيين يوضعون تحت المشارك في البرنامج. (فارس، 2019، ص 74)

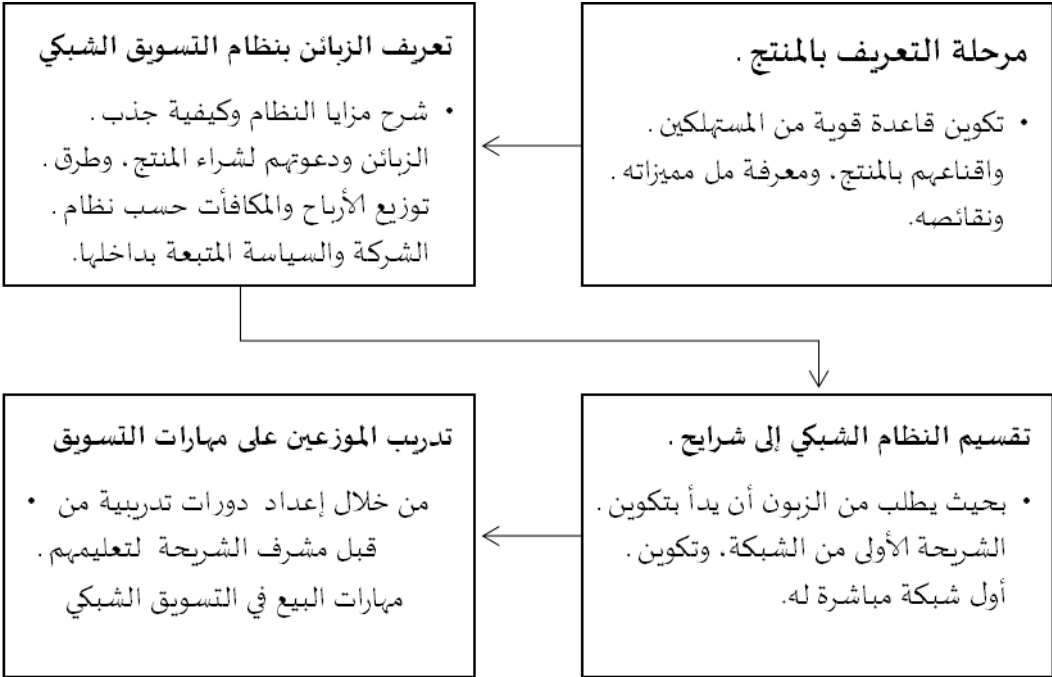
هو فرع من فروع البيع المباشر ويعني أنه يتضمن تقديم السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين على أساس جهات اتصال فردي، عادة في منزل الزبون أو في أماكن أخرى، أي البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية، ويتم التسويق الشبكي من خلال الكلمة المنطوقة وهو أن ينصح شخص شخصا آخر بسلعة أو بخدمة معينة، كما يمكن لهذا الشخص إدخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب المؤسسة ويأخذوا مقابل ذلك عمولة.

خصائص التسويق الشبكي: (حواس، 2020، ص 238)

- اعتماده على شبكة الأنترنت.
- المنتجات التي تنتجها الشركة يستهلكها السوق في الغالب الأعم، فالمستهلك للمنتوج هو السوق، بخلاف الذي يحصل في العملية التسويقية التقليدية، والتي تعتبر المستهلك في ذيل العملية التسويقية.
- الملاحظ أن أسعار هذا المنتج لا تتناسب مع جودته، قياسا بمثيلاتها في الأسواق، مما يعني تحميلها ثمن فوق قيمتها.

المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي:

الشكل 01: المراحل التي يقوم عليها نظام التسويق الشبكي



المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على المصدر (العوادي ريم، سامعي يونس، ديسمبر



2020، التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04 / العدد 02، ص  
66).

### آلية عمل التسويق الشبكي:

يتلخص عمل شركات التسويق الشبكي، في أن يشتري الشخص الذي يرغب في أن يكون مسوقا لمنتجات الشركة (غالبا ما تتكون من برامج وموقع بريد إلكتروني)، أو أن يدفع رسم اشتراك، بمبلغ محدد ومتعارف عليه غالبا، ويعطى هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يبيع منتجاتها لآخرين مقاب لعمولات محددة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج، بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق أيضا في جذب مسوقين آخرين بالانضمام، وهكذا ستتكون وفق هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرم متجانس.

### 3. الدراسة التطبيقية (النتائج):

استخدام تقنية التسويق الشبكي في عملية الترويج - دراسة حالة شركة التسويق الشبكي شركة فريفر ليفينغ Product Living Foreve و مؤسسة جوميا الجزائر Jumia Algérie:

أولا: دراسة حالة التسويق الشبكي في شركة فريفر ليفينغ Product Living Foreve

تقدم مؤسسة فريفر ليفينغ:

تعتبر شركة فريفر ليفينغ شركة أمريكية نشأت عام 1978م على يد المؤسس Morgan Rex وهي من بين الشركات الرائدة في مجال إنتاج وتسويق المكملات الغذائية والأعشاب الطبية ومنتجات للعناية بالبشرة والتجميل المشتقة من الصبار Vera Aloe بشكل رئيسي، وقد دخلت الأسواق الجزائرية سنة 2012 وأنشأت مقرا لها في الجزائر العاصمة. (خداش، 2019/2018، ص 295)

التسويق الشبكي في شركة فريفر ليفينغ: (FOREVER , 2021)

- يعمل في مجال التوزيع في شركة فريفر ليفينغ أكثر من ثمانية ملايين موزع معتمد حول العالم.

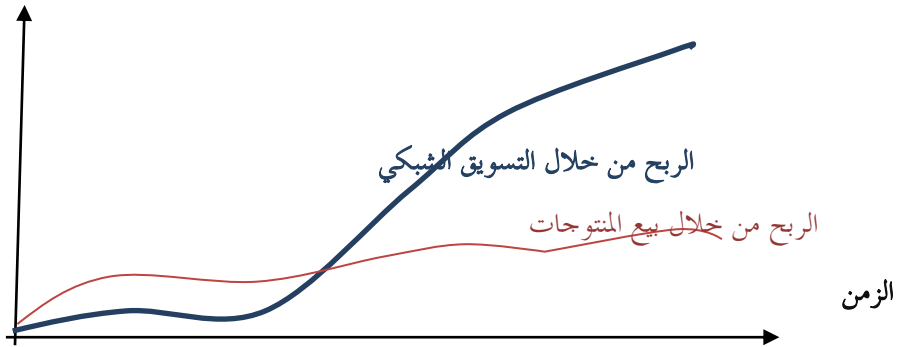
- وحاليا تمتلك الشركة أكثر من 152 فرع في الكثير من الدول حول العالم.
- من المهم الإشارة إلى أن الشركة لا تعتمد على مكاتب الدعاية والاعلان والتسويق الكبيرة، ولكنها أوكلت تلك المهمة للموزعين الراغبين في التوزيع والربح. ولذلك فإن أي شخص يرغب في التسجيل ليكون واحدا من موزعين الشركة، يجب أن يكون له رقم عضوية خاص به والذي من خلاله يمكنه الحصول على منتجات وتوزيعها.
- في حين تتمثل طريقة توصيل المنتجات إلى الزبائن بالكيفية التالية:
- التوصيل حتى الباب.
- إمكانية الدفع عند الاستلام.
- لا يشترط الحصول على بطاقات الدفع الالكتروني.
- التوصيل إلى أي مكان خلال 48 ساعة فقط من الطلب.
- يتواصل الموزعون قبل الحضور لتحديد الوقت والمكان المناسب للاستلام.

### آلية عمل شركة فوريفر ليفينغ: (FOREVER , 2021)

في حالة ما يصبح الشخص مندوبا معتمدا من طرف شركة فور ايفر يصبح لديه امكانيتان كي يجني منهما أرباحا:

- اما الاعتماد على البيع المباشر لمنتجات فوريفر والاكتفاء بهامش ربح 30 بالمائة
- وإما العمل على خلق شبكة موزعين تابعة له وذلك عن طريق محاولة اقناع أشخاص بدخول مجال التوزيع عبر نظام التسويق الشبكي الذي تعتمد عليها الشركة في بيع منتجاتها وهنا ستكون الأرباح غير محدودة ومدخول مدى العمر كما هو موضح في هذا المنحنى.

الشكل رقم 02: طرق الحصول على الربح من شركة فريفر ليفينغ.



المصدر: من الموقع الالكتروني لشركة فريفر ليفينغ.

والتالي من خلال مشاهدتنا للمنحى فان الارباح عن طريق دعوة الناس ليصبحوا مندوبين غير  
محدودة بالمقارنة مع الاعتماد على بيع المنتجات فقط.

عندما يصبح الشخص مندوب لذا شركة كما قلنا فمهمته الأساسية تكمن في محاولة اقناع  
اشخاص يقومون بنفس العمل الذي يقوم به هو أيضا اي يصبحون مندوبين هم كذلك، هذه العملية  
تسمى بالاحتضان le parinage.

بعدها أي شخص دخل مع المندوب الأول في شركة يأخذ عليه 120 دولار + 2 نقاط ويصبح

معه في العمل.

أي شخص أقنعه بالعمل كمندوب لذا الشركة بعدما قد أعطاهم جميع المعلومات عن الشركة بما فيها  
ماهية التسويق الشبكي ومعلومات وافية عن منتجات الشركة وكيفية بيعها للزبائن  
لتصبح العملية كما هو موضح في الصورة.

الشكل رقم 03: نظام التسويق الشبكي في شركة فوريفر ليفينغ.



المصدر: من الموقع الالكتروني لشركة فوريفر ليفينغ.

إذا افترضنا أن أي شخص أصبح مندوب في الشبكة الخاصة بي المندوب الأول تنضاف إليه نقطتي صرف بالشبكة مهما كان هذا المندوب بعيد عنه في الشبكة هذه النقاط من الصرف التي كسبها لا تعني المال ولكنها فقط تساعده حتى يصعد في المراتب بالتالي سيصبح مجموع نقاطه هو 26 نقطة.

فوريفر تقول في نظامها الداخلي أن أي مندوب وصل إلى مستوى 25 نقطة يصبح

Animateur بالراتب

500€ في حين يصبح في رتبة Admanager إذا وصل إلى 75 نقطة بالراتب 800€ ثم ينتقل إلى رتبة الكبرى والتي هي Mannager إذا استطاع أن يجمع 120 نقطة ويحصل على الراتب 2000€.

هذا وبالإضافة إلى جوائز تحفيزية:

- إذا وصلت إلى 50 نقطة في شهر ستزداد لك 400 € فوق راتبك العادي لمدة ثلاث سنوات.
- أما إذا وصلت إلى 100 نقطة في شهرين ستزداد لك 800 € فوق راتبك لمدة ثلاث سنوات كذلك.
- أما إذا وصلت إلى 150 نقطة في مدة 3 أشهر ستزداد لك 1000 € فوق راتبك لمدة ثلاث سنوات.

## ثانيا: دراسة حالة التسويق الشبكي في مؤسسة جوميا الجزائر Jumia Algérie

تقدم مؤسسة جوميا:

هي شركة التجارة الالكترونية موجودة في السوق الإفريقية وتم تأسيسها في عام 2012. منصة Jumia عبارة عن Marketplace، يربط بين البائعين والمشتريين، ويوفر لهم خدمات في إطار قانوني يحمي المبادلات التجارية، كما يسمح بشحن وتسليم الطرود والطلبات بدون الحاجة إلى خدمة الدفع عبر الأنترنت. (Jumia, 2021)

التعريف بموقع Jumia الجزائر:

تأسس سنة 2014 ويعتبر من أكثر المواقع استعمالا من طرف الجزائريين كما أنه يوفر طريقة جديدة للتسوق للحد من فكرة عدم التسوق عبر الأنترنت بسبب قلة توفر البطاقات الائتمانية وخدمات الدفع الالكتروني، جاءت جوميا لتسهيل حياة الأفراد بطرحها لطريقة دفع واحدة وهي الدفع بعد التسليم، أي الدفع عند حصول الزبون على المنتج ومعاينته من طرف هذا الأخير. (Jumia, 2021)

الشحن والتوصيل الى المنزل: (Jumia, 2021)

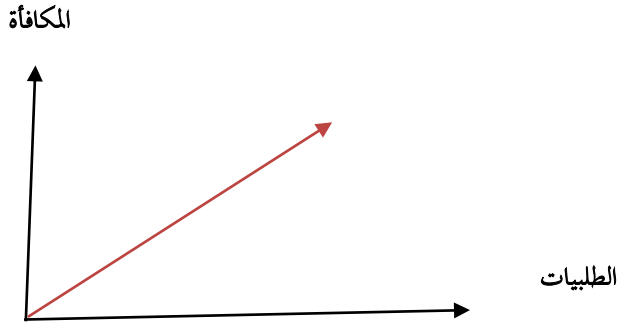
يتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها الى العملاء حيث:

- ✓ يتم التوصيل الى 43 ولاية من الجزائر.
- ✓ يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات.
- ✓ بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل بالمنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 03 إلى 06 أيام والتي تحتسب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم وهي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة محددة لكل منتج، كما يمكن اختيار خدمة التوصيل السريع.
- ✓ عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد الى الخميس فقط.

نظام التسويق الشبكي لشركة جوميا الجزائر

برنامج jumia force: عندما نتكلم عن التسويق الشبكي في شركة جوميا فأنا نتكلم عن جوميا فورس، وهو برنامج سفراء تقترحه مؤسسة جوميا للأشخاص الذين يرغبون بربح مكافئات عن طريق موقع جوميا سواء كانوا موظفين، طلبة، ربات بيوت... إلخ، وكلما ساهم الشخص في زيادة حجم الطلبات من الموقع كلما زادت فرصه في الحصول على مكافئات أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي: (Jumia, 2021)

الشكل رقم 04: يوضح العلاقة بين حجم الطلبات وحجم المكافأة.



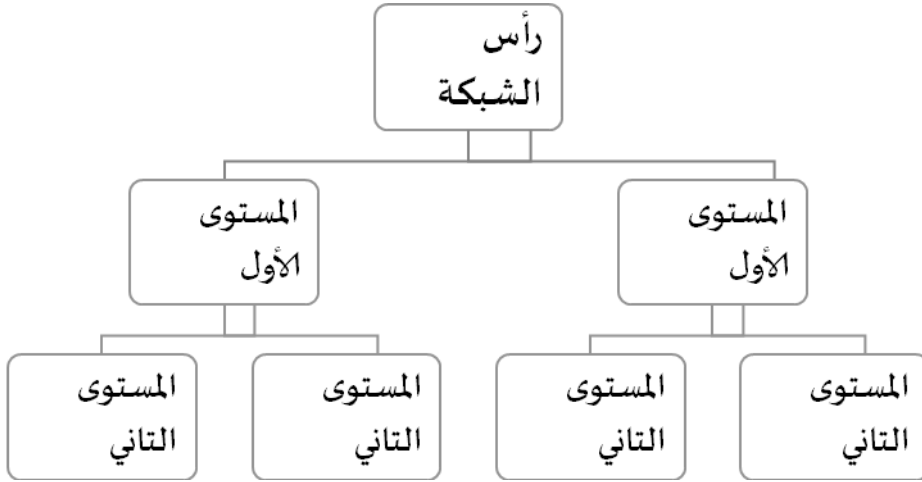
المصدر: من الصفحة الرسمية للمؤسسة.

خطوات برنامج Jumia force:

- ✓ البحث عن زبون ما وتعريفهم بالموقع وتقديم له العروض الموجودة عليه.
- ✓ القيام بالطلبية بالنيابة عن ذلك الزبون، أي إتمام طلبية من الموقع باستخدام الشخص لمعلوماته الشخصية وبريده الإلكتروني بالنيابة عن الزبائن.
- ✓ موقع جوميا سيتكفل بتوصيل الطلب.
- ✓ الحصول على مكافئات على الطلبات المقدمة خلال بداية كل شهر.

✓ بالإضافة إلى المكافآت التي يحصل على الشخص من خلال طلبات الخاصة التي قدمها على الموقع، يمكنه بناء فريق التسويق الشبكي الخاص به وبيع مكافآت بطريقة غير مباشرة من خلال الطلبات التي يقومون بها هم أيضا.

#### الشكل رقم 05: كيفية بناء فريق التسويق الشبكي في مؤسسة جوميا



المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على المعلومات المأخوذة من صفحة الشركة على اليوتيوب.

#### 4. الخاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكن القول إن التسويق الشبكي أصبح من أهم التقنيات التسويقية الحديثة السائدة في العالم في الوقت الحالي، ومع تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وزيادة حجم المؤسسات الافتراضية التي تعمل من خلال الانترنت يمكن القول إن التسويق الشبكي أصبح ضرورة حتمية لها خاصة من أجل التعريف. بمنتجاتها وبلوغ رسالتها التسويقية للسوق المستهدف واختراق أسواق جديدة، وذلك لعدة اعتبارات نستخلصها من نتائج هذه الدراسة:

✓ طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن، بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من المندوبين، لذلك فإن الشركات التي تعمل ضمن نظام التسويق الشبكي لا يشترط

أن يكون لها واجهة إعلانية معينة أو معروفة خاصة بها، فهذا النوع من البيع يكون عادة من خلال شخص لآخر أو شخص لمجموعة أشخاص.

✓ التسويق الشبكي يمثل تكلفة منخفضة للمؤسسة بالمقارنة مع ما يمكن أن يحققه من سرعة الوصول إلى الزبائن، حيث يتيح للشركات على اختلاف أحجامها فرصة لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والخدمات بكل سهولة متخطين بذل ككل الحدود.

✓ وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم من سلع وخدمات بالإضافة إلى تحقيق الدخل من خلال مؤشرات بيع السلعة أو الخدمة، وكذلك يكون لديه دخل إضافي من نواتج البيع من قبل الأشخاص الذي وظفهم أو عينهم وأصبحوا في خط البيع التابع له.

✓ كنتيجة أخيرة فإنه يمكن القول إن التسويق الشبكي يساهم في خلق المنفعة للزبون من خلال ما يوفره له من فرصة الحصول على هامش الربح من جهة ومن جهة أخرى فهو يمثل أداة فعالة في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها بكل سهولة متخطية بذلك أبعد الحدود.

## 5. المراجع:

(s.d.). Consulté le 06 13, 2021, sur forever-arabe: [http://forever-arabe.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_6632.html](http://forever-arabe.blogspot.com/2011/09/blog-post_6632.html)

سفيان بن عبد العزيز، سمير بن عبد العزيز، و محمد بن علي. (2017). التسويق الشبكي بين حقيقة الربح

وبيع الوهم دراسة حالة مؤسسة Qnet. مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (01)، 135.

(2021). Consulté le 06 13, 2021, sur forever-gulf: <https://forever-gulf.com/forever-living-company>

(2021). Consulté le 06 20, 2021, sur jumia algerie youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=F9yYgjqwZT4>

Audigier, G. (2003). *Marketing Pour L'entreprise*. Paris: Galino éditeur.

Audigier, G. (2003). *Marketing Pour L'entreprise*. Paris: Galino éditeur.

dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.



FOREVER , L. (2021, Juin 13). *FOREVER LIVING PRODUCTS*.

Récupéré sur FOREVER LIVING PRODUCTS: <https://forever-gulf.com/forever-living-company>

Jumia. (2021, Juin 15). *Jumia*. Récupéré sur Jumia: [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

*jumia algerie*. (2021). Consulté le 06 15, 2021, sur [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

Kotler, P. (2010). *principles Of Marketing*. PARIS: 13 ed, Pearson.

kotler, p., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. McGraw-Hill Irwin.

kotler, p., & Armstrong, g. (2010). *principles of marketing*. pearson.

Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion* (éd. 5 ). The Dryden Press.

Sizvaite, I., & Paschaloudies, D. (2013). *Social Marketing Application in Multi-Level Marketing Business, Proceeding in:*

*Management of interntional Business and Economic System MIBES – oral*. Greece.

Smith, A. C. (2008). *introduction to sport marketing* (01 ed.). hungary : elsevier printing and publisher.

العلاق بشير ، و الطائي حميد . (2001). *تسويق الخدمات*. دار زهران.

مجلة أوراق . التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتياط . (ديسمبر 2020). سامعي ، ي ، & العوادي، ر

66، *اقتصادية المجلد 04/ العدد 02*

بن عبد العزيز سفيان. (2017). *التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم دراسة حالة مؤسسة*. مجلة

*أفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، 140-135.

عمان: دار زهران *تسويق الخدمات*. (2001). حميد، ا. ب

خداش فارس. (2019). *تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي*

الإسلامي دراسة لبعض شركات التسويق الشبكي الناشطة في العالم الإسلامي. أطروحة مقدمة في

إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.

عبد الحفيظ هلال، جراية عماد، الهادي حواس. (2020). *التسويق الشبكي أحكامه الفقهية وأثاره*

*الاقتصادية على الأفراد والدول*. مجلة *رؤى اقتصادية*.

عبد الحفيظ هلال، عماد جراية، و الهادي حواس. (أوت 2020). *التسويق الشبكي أحكامه الفقهية وأثاره*

*الاقتصادية على الأفراد والدول*. مجلة *رؤى اقتصادية*، المجلد 10/ العدد 01، 238.

عمر الأشقر، أسامة. (2006). التسويق الشبكي من المنظور الفقهي. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات. مجلد 8. عدد 1.1-22، 06.

فارس خدش. (2019/2018). تحليل وتقييم المزيح التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيح التسويقي الإسلامي دراسة لبعض شركات التسويق الناشطة في العالم الإسلامي. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.