

## التسويق الشبكي بين الفعالية والإحتيال

## Network marketing between effectiveness and fraud

سامعي يونس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف 01

[Samai.younes93@gmail.com](mailto:Samai.younes93@gmail.com)

مخبر الشراكة الأوروبية

العوادي ريم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 03

[rymlaouadi@gmail.com](mailto:rymlaouadi@gmail.com)

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية

تاريخ النشر 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/05

تاريخ الاستلام: 2020/09/13

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف أكثر بالتسويق الشبكي وإزالة بعض الغموض على هذا المفهوم. من خلال عرض مفاهيم شاملة حوله ومن خلال دراسة حالة شركة forever living products والتي تعتبر رائدة في السوق الجزائرية في هذا المجال. حيث تم الإعتماد على الإستبيان والمقابلة كأداتي جمع للمعلومات. وأظهرت النتائج أن الشركة تطبق فعلا التسويق الشبكي بقواعده النظرية، وأن معظم المسوقين لديها يعتبرون التسويق الشبكي أكثر فعالية من التسويق التقليدي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي، التسويق متعدد المستويات، المخطط الهرمي.

تصنيف JEL: M310

## Abstract:

This study aimed to define and identify network marketing and remove some ambiguity upon this subject by exposing its general concepts, and by taking the forever living products company as a case study, since it is considered an the leading company on this field in the Algerian market. Both survey and interview was used in this study as data collecting tools. Results showed that the network marketing was applied by its theoretical rules by the previous company, and most of it's employees think that network marketing is more effective than the traditional one.

**Key words:** Network marketing, multi level marketing, Pyramidal scheme.

**JEL classification:** M310

## 1. مقدمة:

**تمهيد:** أكثر ما يميز مؤسسات اليوم هو الابتكار المتزايد والمختلف في شتى المجالات. حيث نجدها تخترع طرقا كثيرة متميزة وفريدة من نوعها تساعد على الحفاظ على مكانتها في الأسواق. ولعل من أكثر وظائف المؤسسة حركة هو التسويق، فقد اعتمدت المؤسسات قديما في تصريف منتجاتها وخدماتها على سياسات ترويجية وتوزيعية بسيطة، حيث يقوم الموزعون بإيصال هذه المنتجات عن طريق البريد والمواصلات، أو عن طريق الهاتف أو عن طريق إيصال السلعة إلى مكان إقامة الزبون. ومع تزايد الإنتاج ظهرت قنوات توزيعية جديدة في شكل شبكات، تسلم المنتجات على أوسع نطاق، ثم مع تطور مفهوم التسويق ظهر ما يعرف بالتسويق الشبكي. والذي يعتبر وسيلة فعالة في توزيع أفضل المنتجات إضافة إلى خلق فرص عمل وتوظيف للعملاء الحاليين والمحتملين.

**إشكالية الدراسة:** إلا أن هذا المفهوم التسويقي لا يزال محل انتقاد على مستوى العالم وتختلف وجهات نظر الباحثين فيه كثيرا، نظرا لأنه لا يلغي المنافسة، يعمل مع أفراد (الحاضن والمحتضن) لديهم نفس السوق وكذلك لأنه يوضع محل اتهام بسبب آلية عمله ذات الطبيعة المختلفة. وهنا نأتي إلى سؤال الدراسة:

هل التسويق الشبكي منهج تسويقي فعال أم أنه مجرد طريقة لجني الأموال من خلال

## الإحتيال؟

فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** منتجات التسويق الشبكي ذات جودة عالية؛

**الفرضية الثانية:** يحظى التسويق الشبكي بثقة المسوقين الذين يزاولونه.

**أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية التسويق الشبكي من خلال تعريفه وإزالة الغموض الذي يعتريه؛

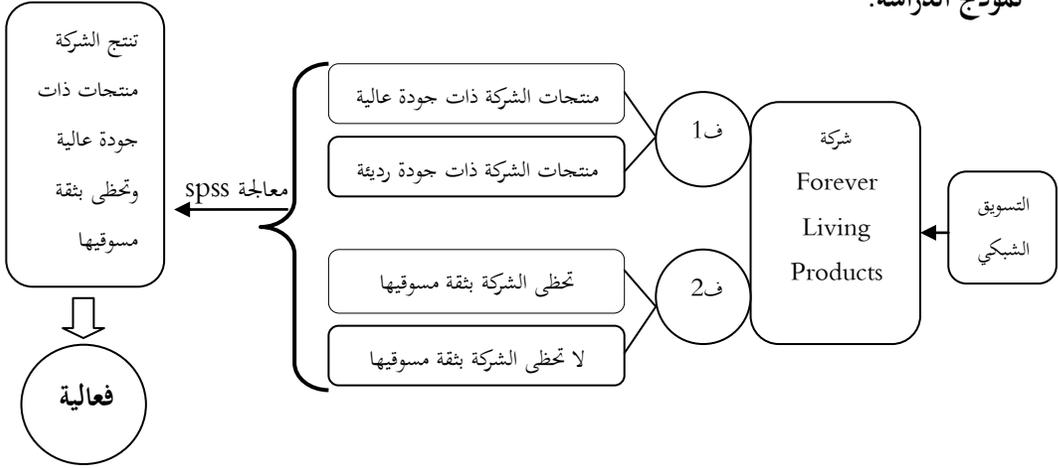
- يمكن للتسويق الشبكي أن يكون فرصة للكثيرين لذلك وجب إلقاء الضوء على هذا المفهوم؛
  - التسويق الشبكي يعتبر تطورا في المجال التسويقي وطريقة يمكن أن تستفيد منها المؤسسات.
- أهداف الدراسة:** توضح أهداف هذه الدراسة فيما يلي:
- تقييم رأي العاملين بالتسويق الشبكي حول مدى فاعليته؛
  - اختبار صحة اجراءات الشركة محل الدراسة باعتبارها الوحيدة في الجزائر التي تنشط في مجال التسويق الشبكي.

**المنهج المتبع:** تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري من هذه الدراسة، وكذلك منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي منها.

#### الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى لـ (Koe Hwee Nga & Soo, 2011) بعنوان: تأثير شركات التسويق الشبكي والامتيازات المقدمة للعملاء على استعدادهم لممارسة التسويق الشبكي كخيار وظيفي بين الشباب. وكانت نتائجه أن الشباب يرون في التسويق الشبكي فرصة لمجابهة تكاليف المعيشة المرتفعة لذلك فهم مستعدون لتأديته كوظيفة مستقرة؛
2. الدراسة الثانية لـ (Kiet & Kim, 2008) بعنوان: التسويق الشبكي بعقلانية محدودة ومعلومات جزئية. وكانت نتائجه أن التسويق الشبكي لا يكون فعالا إلا إذا اقترن بعقلانية مطلقة غير ذلك فهو سيسبب خسائر للمؤسسة العاملة به وكذلك المسوقين؛
3. الدراسة الثالثة لـ (Feng & Morrison, 2007) بعنوان: قيمة وجودة التسويق الشبكي في وكالات السفر. وكانت نتائج الدراسة أن الجودة تختلف من مستهلك لآخر وذلك ما يجعل ثقة المتعاملين وإلتزامهم نسبين.

## نموذج الدراسة:



## I.

**مفهوم ونشأة التسويق الشبكي:** عادة ما يعرف التسويق الشبكي على أنه التسويق متعدد المستويات "multi level marketing"، وهو مفهوم يمكن استخدامه بالتوازي مع مفهوم التسويق الشبكي لأنه يعبر عن نفس الفكرة. أما المصطلحات الأخرى التي يتم الخلط بينها وبين التسويق الشبكي مثل المخطط الهرمي "pyramidal scheme" فهي مصطلحات لا تعبر عن فكرة التسويق الشبكي ولا يمكن استعمالها لتعريفه. والجدول التالي يبين الفرق بين المخطط الهرمي والتسويق الشبكي:

جدول 01: الفرق بين التسويق الشبكي والمخطط الهرمي

المخطط الهرمي	التسويق الشبكي	البيان
لا يوجد منتج حقيقي يباع	هناك منتج حقيقي يباع	المنتج
تريح العمولة بعد إحتضان أعضاء جدد، وتريح فقط من طرف رأس الهرم.	تريح العمولة بعد بيع المنتج وتوزع بين جميع أطراف الإحتضان حسب الآلية المستعملة.	العمولة
هناك آلية واحدة مستعملة (الهرمية)	هناك عدة آليات مستعملة	الآليات

**Source :** John M. Taylor, MLM definitions and legitimacy: What MLM is and is not, *McGregor law review*, Vol.39, N°1, 2011, p.1-49.

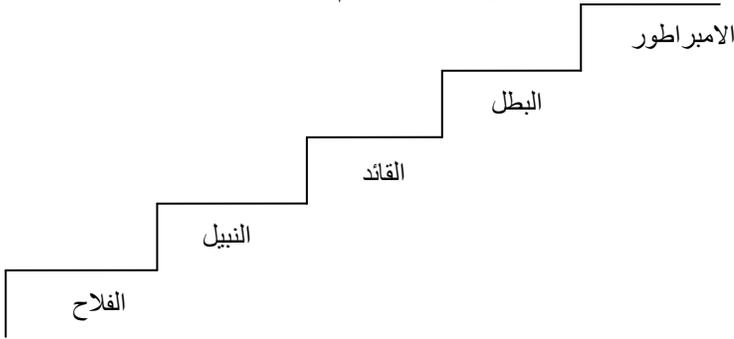
**1.1 مفهوم التسويق الشبكي:** هو فرع من فروع البيع المباشر ويعني أنه يتضمن تقديم السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين على أساس جهات اتصال فردي، عادةً في منزل العميل أو مكان العمل أو في أماكن أخرى. أي البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية (Boghan, 2013, p. 05) ويتم التسويق الشبكي من خلال الكلمة المنطوقة، وهو أن ينصح شخص شخصاً آخر بسلعة أو خدمة معينة (Ndongo, 2018, p. 03)، كما يمكن لهذا الشخص إدخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب المؤسسة ويأخذ مقابل ذلك عمولة. ويمكن دفع هذه العمولة على عدة مستويات شرط أن تتوافق مع الشراء الحقيقي للمنتج أو الخدمة (Ferron, 2010, p. 03). والمؤسسة التي تستعمل التسويق الشبكي يجب أن تتوفر على الخصائص التالية (بن مبروك، 2014، الصفحات 244-265): شراء المنتج شرط للحصول على العمولات، توظيف غير محدود، الأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً والأعظم أجراً والعكس صحيح، تضع الشركات سقفاً لكبح تضخم عمولات رأس الهرم، حتى لا تلتهم أموال الشركة، الدخول في الشركة لا يكون إلا عن طريق مسوق قبلك، الاهتمام لا يكون بالمنتجات وإنما بالمسوقين، أغلب المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين خلافاً للتسويق التقليدي. وهذه الخصائص توضح أن مؤسسات التسويق الشبكي محركها هو الأفراد أي المسوقين حيث ضمان عدد كبير منهم يعتبر ضماناً لتسويق السلع.

**2.1 آليات التسويق الشبكي:** توجد أربع آليات أساسية للتسويق الشبكي هي: (Rezvani,

Ghahramani, & Haddadi, 2017, pp. 1-37)

**1. السلم:** السلم عبارة عن خطة بسيطة لها خطوات معينة يجب التقيد بها لتسلق السلم، كل خطوة هي عبارة عن عرض ترويجي يعتمد عادةً على تحقيق حجم معين من الأرباح. وتعطي كل ترقية أو رتبة نسبة أكبر. كل رتبة لديها دخل مضمون. يعني أنه يجب الاحتفاظ بحجم مبيعات معين شهرياً (أو ربع سنوي) للحفاظ على الرتبة. هناك أيضاً نظام عادل يسمح للأشخاص الذين يتقدمون بشكل أسرع من كفيهم والذين يحتضنون عدداً أكبر من الأشخاص إلى مرتبة أعلى من كفيهم. ويكون شكلها كالاتي:

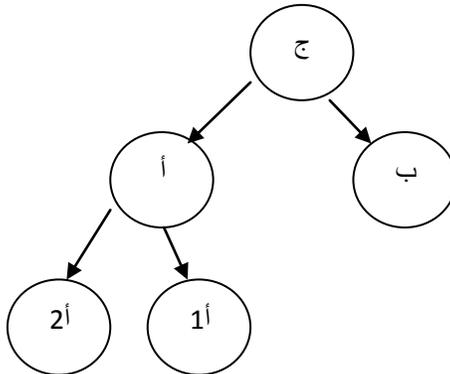
الشكل 01: خطة السلم



**Source :** Rezvani, R., Ghahramani, S., & Haddadi, S. (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Microenterprises, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 08 (01), 1-37.

2. أحادي المستوى: في هذه الآلية يمكن لشخص واحد أن يدخل معه عدد لا متناهي من الأشخاص الآخرين في خط واحد. لكنه محدود في العمق. الأمر متروك لكل شركة للحد من عدد الإحتضان المباشر وغير المباشر. كما يعتمد الدخل على عدد الإحتضان. جانبه السلبي هو أنه لا يوجد حافز لتطوير العديد من المجموعات المختلفة. لكن بالمقابل لا يوجد أي تخفيض فالتخفيض الوحيد الممكن هو الإقالة. ويكون شكلها كالتالي:

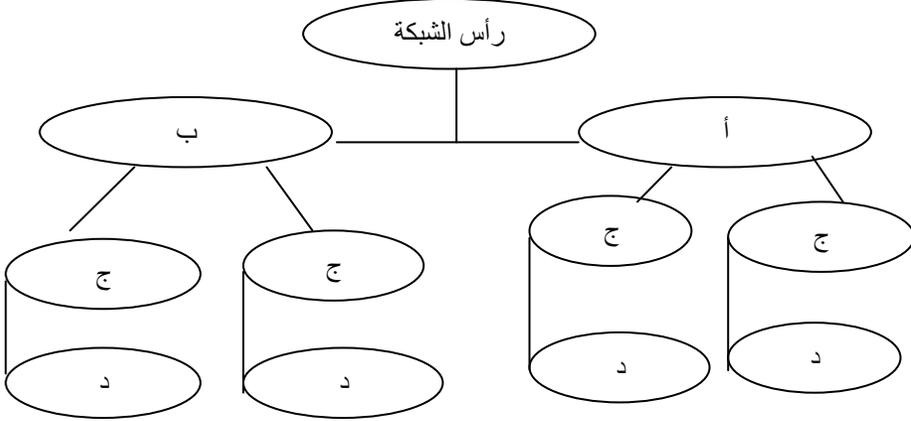
الشكل 02: الخطة أحادية المستوى



**Source :** Rezvani, R., Ghahramani, S., & Haddadi, S. (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Microenterprises, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 08 (01), 1-37.

3. ثنائي المستوى: الخطة ثنائية المستوى يتم فيها تقسيم الشبكة إلى فريقين: أحدهما على اليمين والآخر على اليسار. هناك ما يسمى "التوازن". نظرًا لأن أرباح الفريق يتم حسابها على أساس أقل أرقام ساق. فيجب موازنة حجم المجموعة 'أ' والمجموعة 'ب' لزيادة العمولات. ويكون شكلها كالاتي:

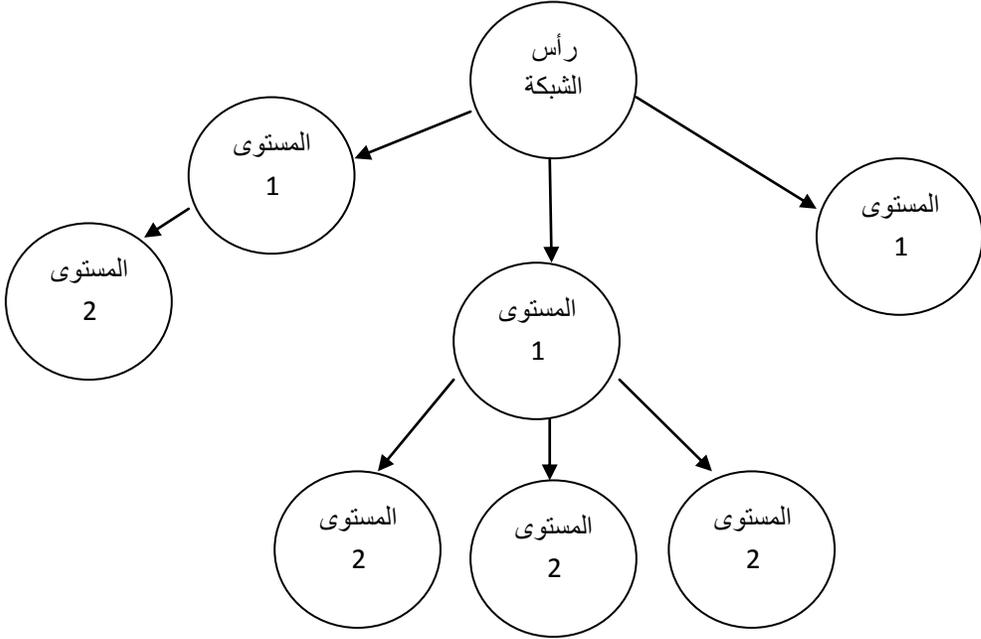
الشكل 03: الخطة ثنائية المستوى



**Source** : Rezvani, R., Ghahramani, S., & Haddadi, S. (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Microenterprises, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 08 (01), 1-37.

4. المصفوفة (متعددة المستويات): تحتوي هذه الخطة على عرض وعمق غير محددين يتم من خلالهما مكافأة المسوقين. يتم التعرف على البنية الأساسية لخطة التعويض هذه بمعادلة تأخذ شكل عمق X على سبيل المثال: في خطة 5×4 يمكن فقط رعاية ما يصل إلى 4 مسوقين في الخطوط الأمامية وهناك الفرصة لكسب عمولات على 5 مستويات من العمق فقط. الميزة الرئيسية لهذه الخطة هي أنها تخلق بيئة فريق حيث يعمل الموزعون معًا من أجل المنفعة المتبادلة. عيبها هو أن الجميع ينتظر الآخرين للماء الشجرة. ويكون شكلها كالاتي:

الشكل (4) يبين خطة المصفوفة



**Source :** Rezvani, R., Ghahramani, S., & Haddadi, S. (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Microenterprises, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 08 (01), 1-37.

من خلال ما تقدم في الجانب النظري من هذه الدراسة يظهر أن التسويق الشبكي مبني على قواعد ممنهجة خالية من الإحتمال، وذلك ما يتضح إذا ما قورن مع التسويق الهرمي، حيث أن المؤسسة التي تريد العمل بالتسويق الشبكي يجب أن تتمتع بخصائص معينة تضمن لها ثقة العملاء وكذلك العاملين على عكس التسويق الهرمي. وأيضاً يجب عليها اتباع نسق واحد للعمل من خلال الأربع خطط المتوفرة وذلك لضمان العدل بين جميع العاملين فيه.

## II. دراسة حالة شركة "Forever Living Products" تم اختيارها كدراسة حالة

لأنها تغطي كل الخصائص السابقة الدالة على أنها تستعمل التسويق الشبكي.

## 1.2. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1.1.2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المسوقين لشركة Forever living products الواقع مقرها بالمركز التجاري مول سطيف، حيث يبلغ عددهم الإجمالي 980 مسوق. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت والتكلفة، تقرر استخدام أسلوب العينات. وتم الاعتماد على العينات العشوائية وسحب عينة عشوائية بسيطة من خلال معادلة steven thompson التالية:

$$n = \frac{Nxp(1-p)}{[(N-1x(d^2/z^2))+p(1-p)]}$$

حيث: **N** يمثل حجم المجتمع، **P** يمثل نسبة توفر الخاصية وتساوي 0,5، **D** يمثل نسبة الخطأ والتي تساوي 0,1، **Z** تمثل الدرجة المعيارية لمستوى الدلالة 0,95 وتساوي 1,96. وبعد التعويض في المعادلة الرياضية، نجد أن حجم العينة يساوي بالتقريب 88.

وعليه قمنا بتوزيع 90 استبيان على مسوقي شركة Forever living products، وبعد استرداد الإجابات، تم اعتماد 83 استبانة، نظرا لعدم اكتمالها حيث بلغ عدد الاستبيانات الملقاة والمفقودة 7.

2.1.2. أسلوب جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات. فقد تناول محورين، محور أول خاص متعلق بجودة منتجات الشركة ومحور ثان خاص بثقة المسوقين في التسويق الشبكي. حيث قدرت نسبة ثبات الاستبيان بـ 0.84 بمقياس Alpha Cronbach. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المستجوبين حيث:

جدول 02: مقياس ليكرت المستعمل في الاستبيان

الإجابة	موافق تماما	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

و بناء على ذلك تم حساب المتوسط الفرضي على النحو التالي: قيمة المتوسط الفرضي =  $3=5/15 = 5/5+4+3+2+1$

3.1.2. الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عينة البحث، الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت بين الإجابات عن المتوسط الحسابي، وكذلك الإختبار العاملي لاختبار الفرضيات.

2.2. عرض وتحليل النتائج

1.2.2. عرض وتحليل محاور الاستبيان

جدول 03: المؤشرات الإحصائية الخاصة بإجابات مسوّقي المؤسسة محل الدراسة

رقم العبارة	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا			
01	أستعمل منتجات الشركة	33	26	17	04	03	3,99	1,065	عالية
02	أبيع كل المنتجات التي أشتريها من الشركة	31	25	13	06	08	3,78	1,288	عالية
03	أجني مالا كثيرا من بيع منتجات الشركة	31	25	16	04	07	3,83	1,228	عالية

عالية	1,174	3,84	05	06	16	26	30	يمكنني اقناع المستهلكين بشراء منتجات الشركة	04	
عالية	1,024	4,11	03	02	15	26	37	أعتقد أن البيع بهذه الطريقة مريح أكثر من البيع التقليدي	05	
عالية	1,468	3,53	13	07	18	13	32	سبق وأن أدخلت شخصاً ليسوق لمؤسسة	06	
عالية	1,230	3,89	07	02	19	20	35	تغيرت نظرتي للشركة من سيئة إلى حسنة بعد أن أصبحت أعمل بها	07	
متوسطة	1,586	3,33	19	07	15	12	30	أزاول عملاً آخر بالإضافة إلى تسويق منتجات الشركة	08	
عالية	1,202	3,92	06	04	15	24	34	أنصح أصدقائي وأقاربي بالعمل في الشركة	09	
عالية	1,223	3,72	07	05	19	25	27	توفر لي الشركة امتيازات كثيرة	10	
عالية	1,248	3.79	المتوسط العام							

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن المعدل العام للفقرات يقدر ب 3,79 بانحراف معياري قدره 1,248 أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية (3,4 – 4,2) لعمال المؤسسة محل الدراسة على تطبيق التسويق الشبكي حيث كانت درجة الموافقة على العبارات كالتالي :

- " العبارة الأولى " قدر المتوسط الحسابي ب 3,99 و بانحراف معياري قدره 1,065. أي أن معظم عمال الشركة يستعملون منتجاتها وهذا ما يساعدهم في اقناع الأشخاص الآخرين في الدخول في شبكة البيع خاصة وأن الشركة تلزم مسوقها باستعمال المنتج؛
- " العبارة الثانية" قدر متوسطها الحسابي ب 3,78 بانحراف معياري قدره 1,288. أي أن معظم مسوقي الشركة يقومون ببيع المنتجات التي يشترونها من خلال إدخال عملاء جدد أو بيعها مباشرة للمستهلك النهائي وعليه يمكن القول بأن الشركة تسوق لمنتجاتها عن طريق عمالائها. أي أن جوهر التسويق الشبكي هم المسوقين؛
- " العبارة الثالثة" قدر المتوسط الحسابي ب 3,83 بانحراف معياري قدره 1,228. وجني المال مرتبط بالبيع أي أن معظم عمال الشركة كلما باعوا منتجات أكثر كلما جنوا أموالا أكثر. وعلية نستنتج أن المسوقين بالشركة راضين بالمدخل الذي يوفّره التسويق الشبكي؛
- " العبارة الرابعة" قدر المتوسط الحسابي ب 3,84 بانحراف معياري قدره 1,174. أي أن معظم عمال الشركة لديهم مهارات عالية في التواصل واقناع المستهلكين أو اكتسبها بعد الدخول في شبكة التسويق الشبكي، وما يعني أيضا أن التسويق الشبكي يعتمد بالدرجة الأولى على مهارات التواصل والإقناع؛
- " العبارة الخامسة" قدر المتوسط الحسابي ب 4,11 بانحراف معياري قدره 1,024. أي أن معظم عمال الشركة مقتنعون حقا ومؤمنون بالبيع عن طريق التسويق الشبكي. فالتسويق الشبكي فكرة ناجحة في تفعيل الطرق الجديدة للبيع؛
- " العبارة السادسة" بلغ المتوسط الحسابي 3,53 في حين قدر الانحراف المعياري ب 1,468. أي أن معظم عمال الشركة يوسعون من شبكة البيع عن طريق إدخال

- أشخاص آخرين وهذا ما يعني أنهم نشطون. ويساهمون في نشر هذا المفهوم. هذا ما يجعل شبكات البيع للشركة ستتوسع أكثر فأكثر عن طريق عملائها الحاليين والمحتملين؛
- "العبارة السابعة" قدر المتوسط الحسابي بـ 3,89 بانحراف معياري قدره 1,230. أي أن معظم عمال الشركة تحسنت نظرهم لها بعد العمل بها. خاصة وأن معظم الأشخاص يترددون من العمل في الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي. وهذا ما يعني أن التطبيق العلمي البحث للتسويق الشبكي كما تفعله الشركة محل الدراسة يجعل الأفراد يثقون فيه ويروج لهذا المفهوم الجديد كما يستحق؛
- " العبارة الثامنة" كانت درجة الموافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3,33 بانحراف معياري قدره 1,586. أي أن معظم عمال الشركة هم عمال ثانويين وليسوا رئيسيين وعليه يمكن القول ان التسويق الشبكي يتناسب مع كل الظروف الإجتماعية فهو بذلك أكثر طريقة حرة للعمل؛
- "العبارة التاسعة" قدر المتوسط الحسابي بـ 3,92 بانحراف معياري قدره 1,202. أي أن مسوقي الشركة يميلون إلى احتضان علاقاتهم القريبة (الأقارب والأصدقاء). لكن التسويق الشبكي يسعى إلى خلق أكبر عدد ممكن من العلاقات وهو ما يجب أن يتوصل إليه مسوقي الشركة محل الدراسة؛
- "العبارة العاشرة" قدر المتوسط الحسابي بـ 3,72 بانحراف معياري قدره 1,223. أي أن معظم عمال الشركة راضيين عن الامتيازات التي تمنحها لهم الشركة. وعليه يمكن القول أن للتسويق الشبكي مزايا أخرى غير الأجر النقدي وهو ما يعمل على جذب عمال أكثر.

## 2.2.2. إختبار التوزيع الطبيعي

## جدول 04: إختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov	المتغيرات
0.000	بيانات الدراسة (إجابات المسوقين)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي حيث كانت قيم معامل Kolmogorov-Smirnov هي 0، مما يسمح باستعمال الأدوات الاحصائية الموافقة للاختبارات المعلمية.

## 3.2. إختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: "منتجات التسويق الشبكي ذات جودة عالية" بالاعتماد على إختبار التحليل العاملي كانت النتائج كمايلي:

معامل الارتباط	السؤال	الرقم
0.92	أستعمل منتجات الشركة	01
0.90	أبيع كل المنتجات التي أشتريها من الشركة	02
0.90	أحبي مالا كثيرا من بيع منتجات الشركة	03
0.83	يمكنني اقناع المستهلكين بشراء منتجات الشركة	04
0.74	أعتقد أن البيع بهذه الطريقة مربح أكثر من البيع التقليدي	05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول بعد التحليل العاملي وتدوير المعاملات أن منتجات الشركة محل الدراسة تحظى بقبول كبير وذلك ما بينه معامل الارتباط المرتفع في الإجابات من 01 إلى 04 والتي كانت محصورة بين 0.92 و 0.83 وهي قيمة عالية لمعامل الارتباط، غير أن

المسوقين غير متأكدين ما إذا كان البيع بهذه الطريقة أفضل من البيع التقليدي لأن معامل ارتباطه بلغ فقط 0.74 وقيمته تعتبر متوسطة. ومن خلال هذا التحليل تقبل الفرضية الأولى وهي أن منتجات التسويق الشبكي ذات جودة عالية.

**الفرضية الثانية:** "يحظى التسويق الشبكي بثقة المسوقين الذين يزاولونه" بالاعتماد على اختبار التحليل العاملي كانت النتائج كمايلي:

الرقم	السؤال	معامل الارتباط
06	سبق وأن أدخلت شخصا ليسوق للشركة	0.75
07	تغيرت نظرتي للشركة من سيئة إلى حسنة بعد أن أصبحت أعمل بها	0.72
08	أزاول عملا آخر بالإضافة إلى تسويق منتجات الشركة	0.20
09	أنصح أصدقائي وأقاربي بالعمل في الشركة	0.71
10	توفر لي الشركة امتيازات كثيرة	0.81

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ في الجدول بعد التحليل العاملي وتدوير المعاملات أن أكثر ما يشدّ مسوقي المؤسسة محل الدراسة هو المزايا التي تقدمها لهم وذلك أن معامل ارتباطها كان مرتفعا بقيمة 0.81، وأقل قيمة كانت في الإجابة رقم 08 بـ 0.20، وهي قيمة ضعيفة جدا مما يؤكد ان المسوقين لا يزاولون عملا آخر غير التسويق الشبكي في المؤسسة محل الدراسة وهو ما يبين ثقتهم فيها والتزامهم معها، أما الإجابات الأخرى فكانت معاملات ارتباطها متوسطة محصورة بين 0.71 و 0.75، وهي قيم متوسطة لمعامل الارتباط. وهذا التحليل يعتبر تأكيدا للفرضية الثانية وهي أن التسويق الشبكي يحظى بثقة المسوقين الذين يزاولونه.

### 3. الخاتمة:

#### نتائج الدراسة:

– يتوجه معظم المسوقين إلى التسويق الشبكي لأنهم يرون فيه طريقة فعالة للربح، وذلك ما يتوافق مع الدراسة السابقة الأولى حيث أن الشباب المستجوب مستعد للعمل في التسويق الشبكي كوظيفة مستقرة لأنه يرى بأنه طريقة فعالة لجني الأرباح؛

- تعتمد الشركة محل الدراسة على الطريقة النظرية في التسويق الشبكي ومداخيلها في ارتفاع منذ بداية نشاطها، وهو ما اختلفت معه الدراسة السابقة الثانية حيث أظهرت أن التسويق الشبكي يجب أن يقتزن بعقلانية مطلقة (وهو غير ممكن) ليكون ناجحا بالنسبة للمؤسسة العاملة به؛
- يثق المسوقين في شركتهم وفي منتجاتها وهذا ما يرفع من إلتزامهم نحوها، غير أن الدراسة السابقة الثالثة ترى بأن ثقة المسوقين والتزامهم هو نسبي ولا يمكن للشركة الحفاظ عليه دائما.

#### توصيات الدراسة:

- نشر أوسع لمفهوم التسويق الشبكي وطريقة عمله من خلال إبتكار طرق وآليات جديدة من قبل الباحثين والمهتمين في المجال؛
- الحذر من الاحتيال والانتباه للبيع الهرمي pyramid schemes الذي يكون مشاها كثيرا للتسويق الشبكي؛
- محاولة توسيع شبكات العلاقات في عمليات الإحتضان لتخرج عن العائلة والأصدقاء؛
- إستغلال طريقة التسويق الشبكي من طرف المؤسسات الناشئة startups والمقاولين الجدد ليتمكنوا من دخول السوق بسرعة وتسويق منتجاتهم بفعالية أكبر.

#### المراجع والهوامش

Caroline Ndongo (2018), le marketing de reseau ou la nouvelle forme d'épanouissement, GUW, Nigéria, p.03.

Gregor Boghan (2013) ,Multi-level marketing as a business model , Institut of aviation scientific publisher, Poland, p.03.

Hoang Anh Tuan Kiet and Beom Jun Kim (2008) ,Network marketing with bounded rationality and partial information, Elsevier, Physica A(387) , p.4896-4902.

John M. Taylor, MLM definition and legitimacy: what MLM is and is not, *McGregor law review*, 39(01), p.1-49.

Joyce Koe Hwee Nga and Nadia Soo (2011) ,The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth, *Journal of research in interactive marketing*, 5(1), p.50-70.

Pierre Ferron (2010) ,tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing de reseau, Espagne, La verite, p.03.

R. Rezvani, S. Ghahramani, S. Haddadi (2017) ,Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Microentreprises, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 08(01) p.37-1 .

Ruomei Feng and Alastair M. Morrison (2007) ,Quality and value network marketing travel clubs, *Annals of tourism research*, 34(03), p.588-609.

William Keep and Peter Vander Nat (2014) ,Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis, *Journal of Historical Research in Marketing*, 04(06), p.27-1.

رياض فرج بن عيدات بن مبروك (2014)، التسويق الشبكي، مجلة جامعة ناصر (03)، الصفحات 265-244.