

ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم

أ. موسى جحمد

الجامعة: جامعة عمار تليجي بالأغواط.الجزائر

mmoooussa@hotmail.com

Dynamic and change management resistance Issues Within now a day business management

Received: July 2017

Accepted: August 2017

Published: September 2017

الملخص:

يعدّ مفهوم إدارة التسويق الشبكي من المفاهيم الإدارية الحديثة التي بروزت في قطاع الأعمال نتيجة للتغيرات الاجتماعية، والتكنولوجية . ذلك أن منظمات الأعمال بحاجة ماسة في الوقت الحاضر للأخذ بالمهارات الحديثة للإدارة، فالتأثيرات الداخلية والخارجية في البيئة الحالية تفرض إعادة النظر في سياساتها وممارساتها . فنجاح وهى تدخل القرن الواحد والعشرين سيعتمد على قدرتها في تبني ممارسات إدارية حديثة.

الكلمات المفتاحية:**التسويق الشبكي، التسويق المباشر.**

M31 ET L2:jel رموز

Abstract:

The concept of Network Marketing of modern management concepts that have emerged in the business sector as a result of economic, social and technological changes. That the business organizations is an urgent need at the present time for the introduction of modern practices of management, and the internal and external Changes in the current environment imposes reconsider its policies and practices, the success of the organization as it enters the twenty-first century will depend on its ability to adopt modern management practices.

Les Mots clé:Network Marketing, Direct Marketing,

Jel:M31 ET L2

المقدمة:

تطور التسويق بتطور الزمن وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينيات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزيارات، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزيارات الذي يؤدي إلى إرضاعهم وكسب ولائهم والاحتفاظ فهذا التحول في الفلسفه التسويقية ساعد المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التافيسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدتها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق الشبكي.

١. التسويق الشبكي :

ثار كثير من الجدل حول استراتيجيات التسويق ولا سيما التسويق الشبكي والذي يعد من أنواع البيع المباشر أو عن طريق الأفراد، فقد أقرت تقارير جمعية البيع المباشر للإحصائيات بأن عدد الأفراد المشاركين في عملية البيع والتسويق من نماذج البيع المباشر وصلت لقرابة مليونين فرد في الولايات المتحدة لعام 2015 وأن نسبة الربح أو القيمة المادية لما تم بيعه خلال مجموعة هؤلاء الأفراد وصل لقرابة 12.36 بليون دولار أمريكي أي زيادة عن النسبة السابقة 8.4% عندما تم بيعه في 2014، ولا تزال هذه الحركات في طور النمو والتطوير.¹

وسنعرض هذه الورقة البحثية المقصود بالتسويق الشبكي وآلياته وكل ما يتعلق به.

يعتبر التسويق الشبكي شكلاً من أشكال التسويق المباشر ولذلك أسبق الباحث تعريف وتوضيح التسويق المباشر لتمهيد بناء مفهوم التسويق الشبكي.

ويقصد بالشبكي تداخل الشيء واحتلاطه لغةً ويقال تشبكت الأمور أي اختلطت بعضها البعض والشبكة شركة للصائد يصطاد بها في البر والماء.²

ويعتبر التسويق الشبكي شكلاً من أشكال التسويق المباشر ولذلك أسبق الباحث تعريف وتوضيح التسويق المباشر لتمهيد بناء مفهوم التسويق الشبكي.

ويقصد بالشبكي تداخل الشيء واحتلاطه لغةً ويقال تشبكت الأمور أي اختلطت بعضها البعض والشبكة شركة للصائد يصطاد بها في البر والماء.³

ويرى الباحث أن نسبة التسويق للشبكي كانت من باب المشابهة بين اختلاط وتدخل شركات العملاء المبنية على التسويق وبين شبكة الصائد، بالإضافة لتشابه الهدف وهو ضم أكبر عدد لهذه الشبكة سواء بالنسبة للسوق الناجع أو بالنسبة للصياد الماهر.

أما التسويق الشبكي فهو أسلوب مستحدث في علم وفن التسويق يقوم على أساس تكوين شبكة من العملاء والتي خلالها يستفيد المنتج من الشبكات الأخرى للعملاء، حيث تستغل هذه الشبكة للترويج وبيع منتجاتها مقابل عمولة مالية، ويرمز لهذا النوع عادة من التسويق بنموذج الشجرة.⁴

ويعرف أيضاً بأنها قناة للبيع التي تقوم على نظام تعويضات لموزعيها أو أعضاء الشبكة ويكون التعويض في

الصورة الأولى: مبيعات الناس أي أنه وبصفته كموزع فيكسب تعويض من بيعه الخاص للسلعة او المنتج لزيائين من أعضاء الشبكة.

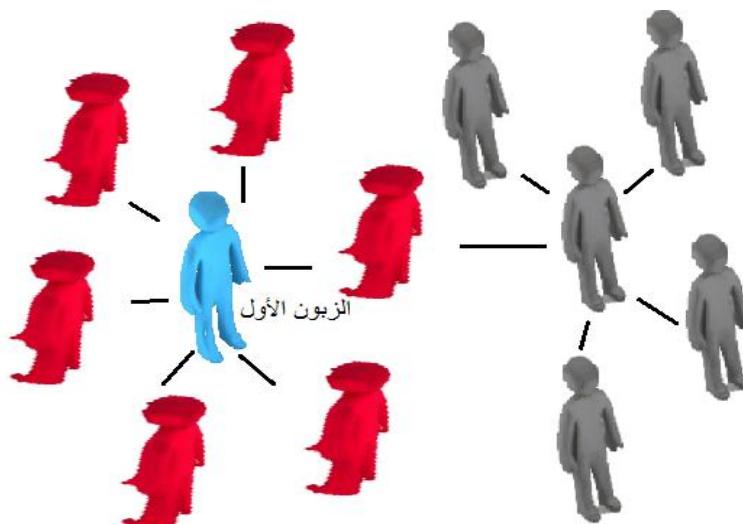
الصورة الثانية: يكسب تعويضات من خلال حركات بيع او شراء قامت به مجموعة من الأشخاص التابعين لهم ويتم توظيفهم كأعضاء بالشبكة ويسموا الخطوط الدنيا للبيع او الخطوط الدنيا بالشبكة وكلما استمرت هذه الخطوط الدنيا او الدنيا بالاستمرار والنمو زادت المنافع والتعويضات للخطوط العليا او القنوات العليا الأساسية.

وعليه فإن التسويق الشبكي هو خطة تسويقية تعتمد بشكل كبير ومحضري على البيع الشخصي والتعويضات من وكلاء البيع من خلال شراء المنتجات أو بيعها أو إيجاد وكلاء جدد يبيعون ويشترون بالمنتج أو الخدمة.

ويرى البعض أن التسويق الشبكي هي صور من صور التسويق المباشر القائم على أفراد غير موظفين ومتضامن العملية التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية لهؤلاء الأفراد.

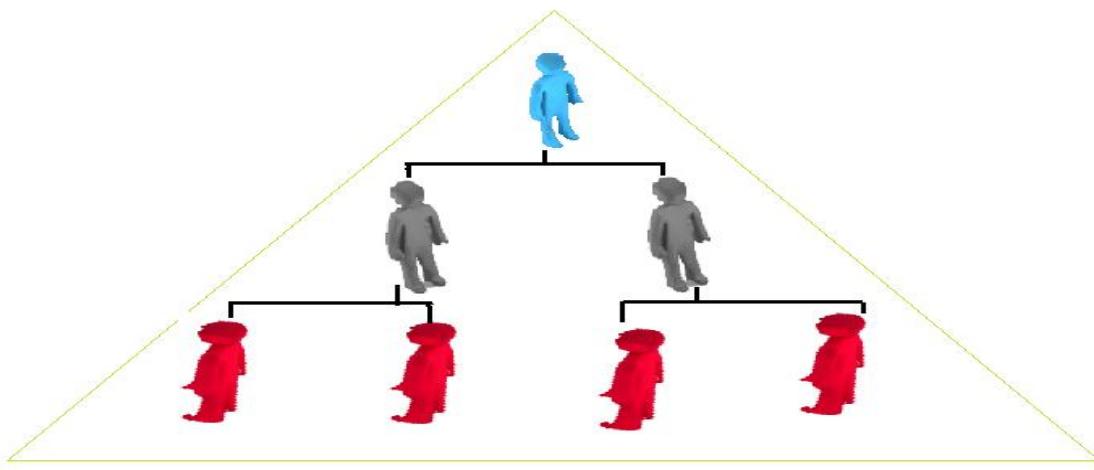
ويعتبر أن التسويق الشبكي له شكلين أو نماذجين عامان أو أكثر استخداماً هما: زهرة عباد الشمس Sunflower او نموذج الهرمي Pyramid، حيث أن الاختلاف يكون بأن نموذج Sunflower او ما يسمى أيضاً بالمستوى الموحد Unilevel model يكن لكل موزع له الأحقيـة بإنشـاء وخلق العـديد من نقاط التـوزيع والـبيـع كـما يـشاء كـما يـوضـح الشـكـل 1-1، بينما بنـموذـج Pyramid او ما يـسمـى النـموذـج الثـانـي يـوضـحـه الشـكـل 2-2 حيث أن المـوزـع لـه فـقط أـن او يـنشأ قـنـاتـي بـيع فـقط او فـرـديـن وـهـذـان الفـرـديـن لـهـمـا كـذـلـك أحـقـيـة إـنـشـاء نقطـتين او فـرـديـن آخـرـين، وـكـما وـأن الـربح او التـعـويـض النـموـذـجـ المـوـحد Unilevel يـكونـ منـ الـرـبـحـ الإـجمـالـي اوـ الـكـلـيـ لـلـفـرـيقـ بـأـكـملـهـ وـلـيـسـ بـمـجـرـدـ إـشـارـكـهـ اوـ تـسـجـيلـهـ لـأـفـرـادـ آخـرـين فالـشـرـاءـ الـأـوـلـ اوـ الـبـيـعـ الـأـوـلـ هوـ أـوـلـ تـعـويـضـ اوـ سـبـيلـ لـلـرـبـحـ فـيـ حـينـ أـنـهـ فيـ النـموـذـجـ الثـانـيـ يـحـصـلـ التـعـويـضـ اوـ الـرـبـحـ بـزـيـادـةـ اوـ زـيـادـةـ التـسـلـسلـ السـفـلـيـ لـلـشـبـكـةـ.

الشكل (1-1) نموذج زهرة عباد الشمس Sunflower Model



المصدر: Mathews, ManalelZacharias, opt.cit., 2007, p.161

الشكل (2-2) النـموـذـجـ الـهـرـميـ Pyramid Model



¹Mathews, ManalelZacharias, opt.cit., 2007, p.161. المصدر:

وتععدد المسميات في التسويق الشبكي فهناك من يعتبر وينظر للتسويق الشبكي بأنه تسويق متعدد المستويات⁷ Marketing Multi-level والتسويق الطبي أو التسويق الهرمي او التسلسل الهرمي او التسويق لقاء احتمالية.⁸

وكما يلاحظ بأن التعريف التي جاءت أعلاه وضحت وعرفت التسويق الشبكي بأنه إما استراتيجية تسويقية أو طريقة تفعيل المنظمة او نظام يسمح بناء شبكة من الأفراد لموزعين مستقلين اعتبارها جزء من البيع المباشر وهذا ما يعتبر خطأ فادح حسب يفسره المؤلف Don Failla فحسب رؤى الكاتب ونقاط نقاشه في الاختلاف بين التسويق الشبكي وبين طرق التوزيع المذكورة (التسويق المباشر، المتعدد المستويات والهرمي) فهو يعتمد خمس طرق رئيسية وأساسية في التوزيع المنتج من وجه المستهلك وهي كالتالي:⁹

1. البيع بالتجزئة Retail Sale وهي الصورة الرئيسة او النوع الرئيس والأasicي للتوزيع التي تقوم بها فروع التجزئة من سوق رئيسي او في متاجر از من خلال المزاد على الانترنت.

2. التسويق المباشر Direct Sale وعادة ما تكون في الموسوعات وبيع التأمين حيث أنه وفي هذا النموذج او الطريقة المبيع يذهب للبائع فقط بحيث أنه لا يستطيع أن يخلق او ينشأ شبكة موزعيه. أي أنه ليس بيع منتج او خدمة عليه أن يتم توظيفه قبل الشركة او المؤسسة المزودة بالخدمة والسلعة باعتباره موظف مبيعات او بائع او مقدم مبيعات وعليه فهو لا يعمل لصالح الخاص فهو يكون موظف في شركة لها مالك وليس كما في البيع المتعدد المستويات.

3. البيع متعدد المستويات التسويق الشبكي Multi – Level Marketing ويشتق الكاتب تعريفه من تعريف التسويق الذي يعتبره نقل المنتج او الخدمة من المنتج او مقدم الخدمة للمستهلك، وعليه يرى بأن التسويق المتعدد المستويات بأنه نظام الأشخاص او الأفراد المشاركون في بيع المنتج او تقديم الخدمة، ففي مثل هذا النوع من التوزيع الأفراد المشاركون في البيع أولئك الذين ينصحون بالشراء المنتج مباشرة من المنتج او مزود الخدمة او مؤسسة معينة، فالشخص الذي يذكر رقمه التعريفية يعرف باسمه وكل عملية بيع يكافي حسب نظام المكافآت، وعادة ما يكون نظام المكافآت متعدد المستويات فهو يكافي الموصى به مباشرة من قبل الشخص الموصى مباشرة، بحيث أن لكل شخص أن يبني شبكة توزيعه الاستهلاكية الخاصة به.

4. البيع من خلال البريد وهذا النوع من البيع يكون عند فقر المؤسسة او المنظمة لنقاط البيع التجزئة الخاصة بها، فيقوم الزبون بتوصية على المنتج او السلعة من خلال طلب المباشر للشركة بعد معرفته عن المنتج او السلعة من خلال التلفزيون او او من خلال بيان مصور او مقرؤه للمنتج.

5. البيع الهرمي وهي طريقة تنظيمية للبيع غير مشروعة مبنية على تصور تسوق متعدد المستويات بشكل خاطئ، فأحد عدم مشروعيته هو تقديمها على أنه تسويق متعدد المستويات، فالفرق في مشروعية التسويق المتعدد وعدمه في التسويق الهرمي عدم القدرة على بيع او توزيع المنتج او تقديم الخدمة اي أنه إن لم يكن هنالك أي بيع للسلعة او المنتج لا يمكن ان يكون تسويق لها. حيث أنه بالتسويق والبيع الهرمي فإن جميع المبالغ تعود أدرجها لخزينة مالك المؤسسة او مقدم الخدمة الرئيسي او صاحب العمل، وعليه فإنه شأن ما بين التسويق متعدد المستويات والهرمي، فكل مشارك في عملية البيع في تسويق متعدد المستويات يحصل على مكافأة وربح باعتبار مشاركته دون النظر لمكانته الوظيفية.

وقد أورد الباحثون في الاقتصاد والإدارة هذا الرأي من حيث أن الفرق ما بين متعدد المستويات والهرم هو الفرق

¹⁰ المشروع وغير مشروع، في ذلك يقول للتفريق بين التسويق المتعدد الشبكي وبين الهرمي كون في التالي:

- التسويق الشبكي او متعدد المستويات يقوم على منتجات ذات جودة
 - هدف التسويق الشبكي البيع للمستهلك أولاً بالإضافة لإنشاء وخلق سوق طويل الأمد قابل للنمو والامتداد.
 - رسوم الاشتراك للمسوقين او موزعي التسويق الشبكي تكون صغيرة نسبياً.
 - يتعهد شركات ومنظمات التسويق الشبكي بإعادة شراء المنتجات الغير مباعة من الموزعين في حال أراد أحدهم الاستغناء عن العمل.
 - في حين أن التسويق الهرمي يكسب المزع من خلال الاشتراك وزيادة عدد الموزعين المسجلين وبذلك يكون الاهتمام ليس ببيع البضاعة أولاً وإنما بجذب أكبر قدر من الموزعين او المشتركون للتسجيل او المشاركة.
- ما سبق يرى أن الكاتب Don فرق بين الأنواع التسويق والتوزيع الخمسة بشكل واضح منافياً اعتبار التشابه بين التسويق الشبكي او متعدد المستويات وبين التسويق الهرمي او البيع المباشر. ويشخص الذيابي الفروقات الرئيسية بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي في الجدول رقم (1-1) الموضح أدناه.

جدول رقم (1-1) الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي

التسويق الهرمي	التسويق الشبكي
هي أساس ومبدأ عمل المؤسسات التي تقوم عليها	نشأت بهدف دعم المؤسسات لمنتجاتها
تحصل الفائدة من زيادة عدد المشتركون	تزداد العمالة بالمنتجات وتكون العوائد بناء على

تحقق الشركة أرباحها من اشتراكات المشتركين	نسبة المبيعات وكميته.
المصدر: الذهابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص 20	تحقق الشركة أرباحها من مربح البيع المنتج او الخدمة

وعليه يرى الباحث أن التسويق الشبكي هو استراتيجية وطريقة تسويق للمنتج من خلال إنشاء البيع وحسن استغلال العملاء فهو يتضمن توزيع الخدمة أو السلعة من خلال شبكة اجتماعية قائمة على الروابط والتواصل بين الأفراد ومشاركتهم جميعاً باعتبارهم أعضاء في الشبكة لتمديد الشبكة وتوسيعها في صورة الأنشطة الاجتماعية أو الروابط الشخصية.

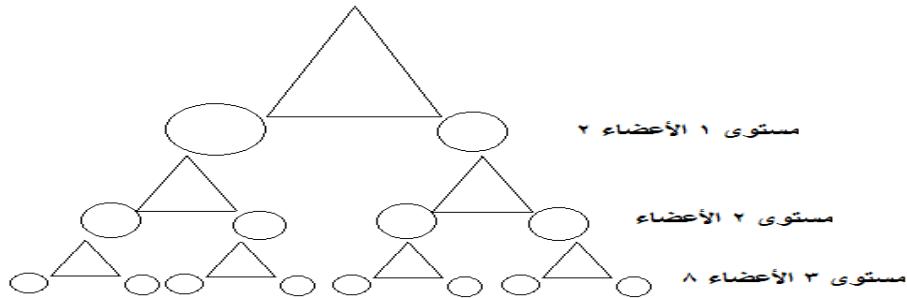
1.1. أسلوب التسويق الشبكي

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول بأن التسويق الشبكي له خصائص محددة يمكن صياغتها في التالي:¹¹

- 1) طرف مقدم الخدمة أو مزود الخدمة
 - 2) موزع الخدمة أو الخدمة والذي يتضمن أفراد تسويق مستقلين، موزعين ويباعون السلعة أو الخدمة بشكل مباشر للمستهلك
 - 3) خلق وإنشاء تنظيم أو بنية هيكلية ممتدة ومستمرة مع استمرار البيع والتسويق.
 - 4) نظام ربح أو تعويض أو مكافأة قائم على نسبة المشاركين أو المشاركة
- ويرى Sizoviate and Paschaloudis ¹² بأن للتسويق الشبكي خصائص هي:
- يشمل التسويق الشبكي بيع وجه أو واحد لواحد من مكان أو موقع تجزئة معين لذلك فالشركات المعتمدة على الشبكي ليس لها واجهة إعلانية معينة أو معروفة خاصة بها فهذا النوع من البيع يكون عادة من خلال شخص آخر أو شخص لمجموعة أشخاص.
 - مقدمي خدمة المبيعات للشركات (مندوبي المبيعات) لا يقترب عملهم ببيع السلعة أو الخدمة فقط وإنما لديهم صلحيات وتوظيف موزعين، وقد يحتاج في بعض الأحيان أن يقوم الموزع بدفع مبلغ صغير للاشتراك إلا أنه يمتلك امتيازات نفسها الذي يمتلكها مندوب المبيعات بالبيع والتوظيف أو التعين.
 - يتلقى مندوب المبيعات الشركة أو المنظمة الدخل أو الكسب من خلال مؤشرات البيع السلعة أو الخدمة وكذلك يكون لديه دخل إضافي من نواتج البيع من قبل الأشخاص الذي وظفهم أو عينهم وأصبحوا في خط البيع التابع له.

والجدير بالذكر بأن أهم ما يجب مناقشته أو إثارة الجدل حوله هو نظام المكافآت أو التعويضات في التسويق او ما يسمها البعض خطط التعويض compensation Plans.¹³ يوضح الذهابي نظام المكافآت او العمولات بأنه نظام متزايد نظراً لتزايد أعداد المشتركين كلما اتجهنا لمستويات الدنيا من الشبكة، فالإعداد تتضاعف في ضوء علاقة أسيّة أي أن أعضاء المستوى (n) سيكون مساوياً للعلاقة 2^n كما يوضحها الشكل رقم (5-5) التالي:

الشكل (3-3) عدد الأعضاء او الموزعين في الشبكة التسويقية



المصدر: الذهابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص 18

فيكون ناتج إجمالي ربح او التعويض الذي سيريحه أعضاء المستوى الأول باعتبار أن نسبة زيادة الربح مع زيادة الأعضاء 10% فسيكون إجمالي الربح من كل مستوى والإجمالي كما يلي:

الجدول (2-2) بيان مقدار الربح فني نموذج تسويق شبكي

الربح $(1+0.10(n-1)*2^n)$	العمولة $(1+0.10(n-1))$	عدد الأعضاء 2^n	المستوى
4	1	4	الأول
16.60	1.10	16	الثاني
76.80	1.20	64	الثالث
332.80	1.30	256	الرابع
1433.6	1.40	1024	الخامس
6144	1.50	4096	السادس
26214.40	1.60	16384	السابع
34223.2			مجموع الربح

المصدر: الذهابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص 18

وعليه يمكن القول بأن الربح الإجمالي يحكمه العلاقة الرياضية التالية:

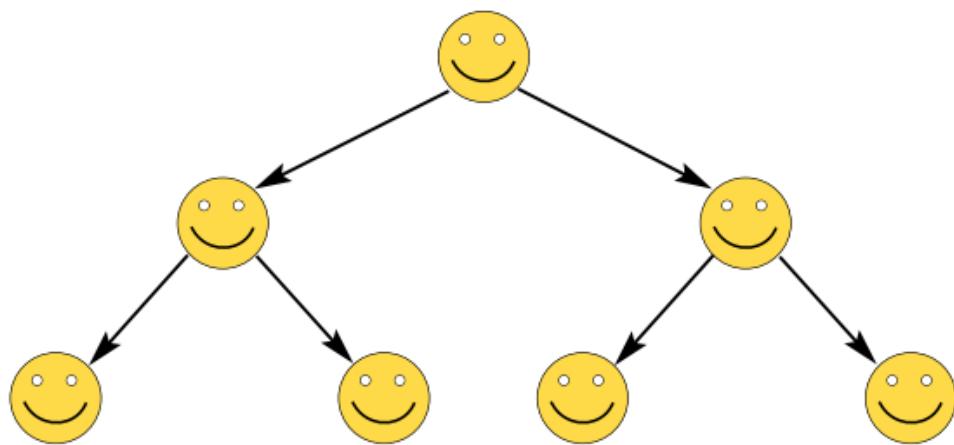
$$\sum_{n=1}^{\infty} 2^n * (1 + 0.10(n - 1))$$

وهناك من يناقش بأن خطة التعويض او سياسات المناقشة تختلف باختلاف شكل توزيع التسويق الشبكي ، باعتباره نظام تسويق موحد المستوى، او ثانوي او نظم المصفوفة توضح في:

• التعويضات في النظام الثنائي:

وهو نظام او شكل توزيع حيث أن لكل شخص أحقيه بإشراف شخصين تابعين له كما في الشكل التالي:

الشكل (4-4) نموذج التعويضات في النظام الثنائي



المصدر: ¹Gregor, optcit, 2013. P.14.

وعليه فإن أي إضافة لأي فرد على البنية الهيكلية يتوجب ذكر الفرد الرئيس التابع له، الأمر الذي يجعل الهيكلة بناء متزايد دون الحاجة لأي أنشطة إضافية خاصة بتحقيق جودة المنتج او جهد للتوصية على المنتج، وعليه فإن الامتداد في البنية على الدافعية المشتركة او الدوافع المشتركة بين الأفراد يجعله في تيرة مت坦مية لزيادة العمالء او الأفراد في الشبكة، والجدير ان هذا لا يعني أن الشخص الأعلى او الأول في الشبكة سيحصل أرباح أكبر فالتسويق الشبكي قائم على الربح حسب كمية او نشاط البيع وليس على الوظيفة او المهمة الممنوحة.

وعليه فإن نسبة الربح في هيكلة شخص رئيس أول وشخصين إضافيين فإن الربح سيكون للشخص الأول وعليه فالشخصين الآخرين سيكونان الطرف الأضعف من حيث الربح أي أنهما لن يحصلان على ربح على الرغم من أنهما أعطيا موقع المشارك، ويتحقق الربح لهما في حال استطاعا البيع لأفراد وأشخاص آخرين تابعين لهم فيبدأ الربح لهما بالتعاظام. وفي شأن الطرف الأقوى فالجدول السابق رقم (2-2) وفي تمثيل لربح الطرف الأضعف او الأقل ربحاً يوضح الجدول التالي باعتبار أن الربح 9 ريالات .

الجدول رقم (3-3) نسبة ربح الطرف الأضعف

الشهر	عدد الأشخاص في البنية	عدد الأشخاص بالأطراف الضعيفة او البعيدة	التعويض للأطراف الضعيفة او البعيدة
1	2	1	9
2	6	3	27
3	14	7	63
4	30	15	13
5	62	31	279
6	126	63	567
7	254	127	1.143
8	510	255	2295
9	1022	511	4599
10	2046	1023	9207
11	4094	2047	18423
12	8188	4095	20000

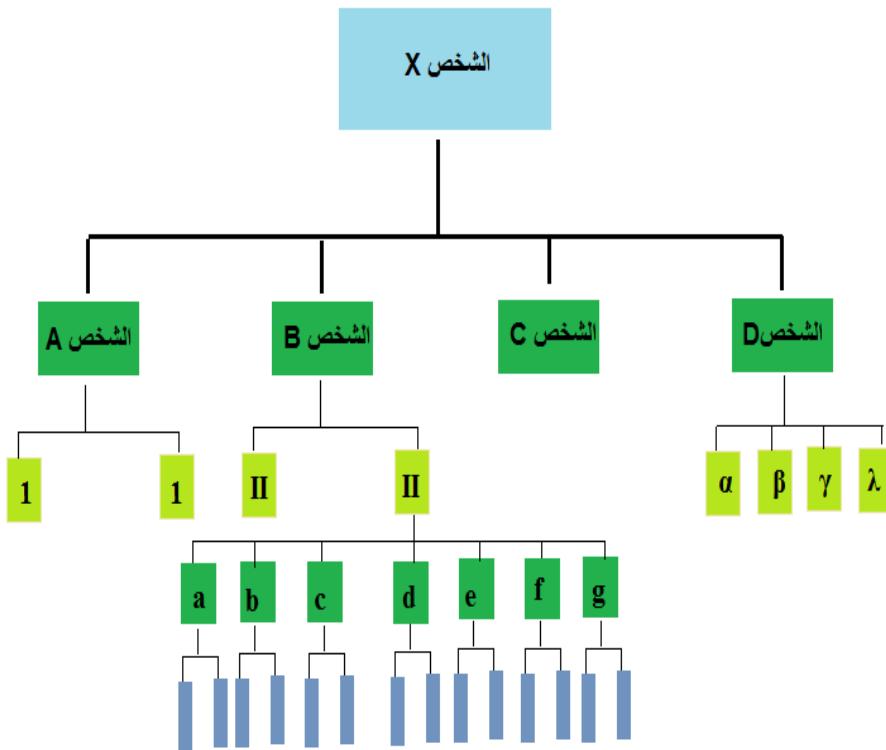
¹Gregor, optcit, 2013. P.14.

• التعويضات في النظام الموحد

وهو النظام الذي يكون الشخص مخول لتوظيف عدد غير محدود من الأفراد المشاركين وتتغير نسبة الربح فيه بتغير المستوى ويتم تحديد عدد المستويات التي يتلقى منها الفرد الأول الربح، والجدير بالذكر ان الكثير يربط او يعتبر هذا النوع للتسويق الهرمي وحيث أنه من الجدير أن الفرق بأن الهرمي الربح الأكبر يمون لرأس او أعلى مستوى للشبكة وفي حين أنه في النظام الموحد يكون الربح متغيراً بتغير مستويات الانضمام فقد يكون الربح في المستويات السفلية أعلى منه من المستويات وفي توضيح ذلك وود التالي:

بافتراض أن الشخص X استطاع أن يبيع ويوظف الاشخاص A,B,C,D وعليه بالنسبة للشخص X فإن الأفراد A,B,C,D يعتبرون أشخاص من المستوى الأول، فلو فرضنا أن المؤسسة تعطي ما قيمه 50 ريال كتعويض وربح فإن ربح الشخص X سيكون 200 ريال وباعتبار أن كل من هؤلاء A,B,C,D حقق عدد معين من البيع والاشتراكات كما يوضح الشكل (5-5) فسيكون ربح A يساوي 100 ريال وكذلك B في حين أن C لا ربح له على الرغم من أنه من أعضاء وموزعي الشبكة، في حين أن D يحقق ربح قدره 200 ريال.

الشكل رقم (5-5) نموذج التعويضات في النظام الموحد



المصدر : Failla, D. Fundamentals of Network Marketing, MLM International, Poland, : Lodz1996. p.21-23

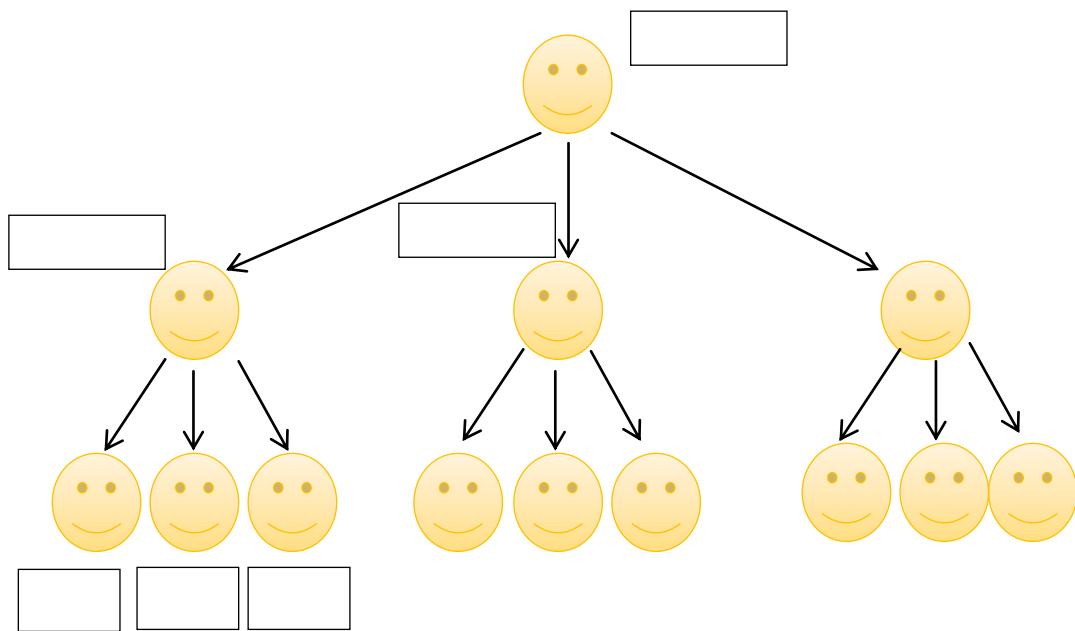
وعليه فإن ربح كل شخص يكون حسب نشاطه في المستويات المحددة من قبل الشركة، وللحض أو же الاختلاط بينه وبين الهرمي بافتراض أن نسبة الربح هي 25 ريال عن كل فرد جديد بالمستوى، فكما يوضح الشكل (5-5) بالأعلى أن شخص II يربح من المستوى الأول 175 ريال ومن الثاني 350 ريال وهو أعلى من مقدار ربح X وهو أعلى مستوى بالشبكة والمتمثل ب 300 ريال ناتج ربحه من المستويين الأول والثاني وعليه فإن ربح الفرد II من المستويات الدنيا أعلى من ربح الشخص X من المستويات العليا وعليه فهذا بالتأكيد ليس هرمتياً.

• التعويضات في الأنظمة المصفوفة

الأنظمة المصفوفة Matrix Systems هي الأقرب بالمفهوم للنظام الهرمي فهي تحوي محددات أفقية يتم اقرانها وتحديدها بقيمة من طرف الجهة المطبقة لها سواء المنظمة او المؤسسة وغالباً فإن القيمة المتعارف عليها هي ثلاثة.

هذا يعني ان كل مشترك يملك الأحقية بثلاث تعيينات او ثلاث تابعين له، الأمر الذي يضع حدود لعدد التسجيلات او الاشتراكات المفتوحة التي كان يوفرها النظام الثاني، والجدير بالذكر أن أو же تقاربه من النظام الهرمي أن الشركة ستتدفع لكل شخص موجود بالبنية الهيكلية للتسويق وتعتبر أيضاً الميزة التي تفصل بينه وبين النظام الثاني، وفي توضيح ذلك يورد التالي:

الشكل رقم (6-6) نموذج لبعض التغيرات في الأنظمة المصفوفة



المصدر: Gregor, optcit, 2013. P.17.

تحليل النظام في الشكل (6-6) فإن الفرد A والذي يعتبر بمستوى أعلى أفقياً من الشخص Y في مستوى التابعين للشخص الأول X فإنهما سيتلقون نفس الربح وهو ما يعتبر من الغير عادل أي أن الشخص الذي يليه سرعان ما سيأخذ من الربح ما يماثل، ويلتزم النظام باستمرار الدفع للأشخاص بالمستويات العليا حتى يصبح المستويات الدنيا على مسافات بعيدة عن العليا أي تمتد وتتسع أي أنه بالنظام الرباعي فإن الشخص في المستوى الرابع سيكون هو صاحب الربح متى ما امتلاك المكان الأخير في المستوى الرابع ويتبعه المستوى الخامس . فكما يعتبر النظام الثنائي نظام دافع لتنمية وتوسيع غير مشروط فإن المصفوفة يسم بالربح الغير مشروط وكثير ما يحدث تجميع بين نظامين نظم المصفوفة والنظام الموحد في سبيل خلق نظام لبناء هيكلة الشبكة وبالاحتفاظ بالقواعد المنصنة لتوزيع الأرباح.

1.3 نشأة التسويق الشبكي:

ترجع بدايات التسويق الشبكي للشركات الأمريكية ويقال أن من أوائل من استخدم وطبق التسويق الشبكي بصورة البدائية كانوا التجار الأمريكيون في الصين وكان ذلك في عام 1917م، حيث أن تاجر أمريكي يبيع الأدوية تتعلق بإنفاس الوزن فقد أعرض على زملائه أن يسوقوا لسلعته أو بضاعته مقابل عمولة معينة أو نسبة محددة من ربحه فلاقى من الربح والنجاح ما دفعه لنقل هذه الفكرة للولايات المتحدة الأمريكية والتي انتهجتها عدة شركات استطاعت من خلالها تحقيق الأرباح.¹⁴

ويرجح البعض أن تاريخ التسويق الشبكي كان على يد مايكل برونر، حيث أنه استطاع ملاحظة نشاطات شركات معينة في توزيع البطاقات الخصم المجانية على منتجاتها لعملائها وذلك بهدف رفع ولائهم إلا أن هذه الشركات كانت تعاني كفاءة توزيع هذه البطاقات وكانت تمنحك أرباح وعمولات لكل من الجهات الخارجية التي تساعدها في توزيع وبيع البطاقات، بتوزيع هذه البطاقات وفقال بتوزيع البطاقات بعد أن حدد الفئات المستفيدة منها فقد وزع بطاقات الخصوم على الكتب في المنشآت التعليمية والجامعات الأمر الذي جعل الإقبال عليها كثيف فقد حقق الربح الوفير من خلال جهد قليل جدا.¹⁵

ويرى البعض أن التسويق الشبكي كان بدايات ظهوره مرتبطة بانتشار مهارات التسويق المباشر ووفرة وكثرة مندوبي المبيعات في ضوء حصولهم على عمولات محددة، ومن ثم توالى بعد ذلك توجه الشركات لتسويق منتجاتهم من خلال الأعمال الفردية أو للأفراد العاملين لحسابهم الخاص مستفيدين بفارق تكلفة الشراء والبيع بالجملة، ونظراً لازدياد الأرباح من المبيعات تحمس أصحاب المنتجات لإعطاء المزيد من الربح للمديرين شريطة تحصيص الوقت لمتدبي المبيعات جدد.

ويعتبر Lee Mythinger و William Casselberry من أوائل مؤسسي شركات التوزيع وكان ذلك في

عام 1934م حيث أن شركتهم كانت مسؤولة عن توزيع منتجات شركات كبرى من مثل شركة كاليفورنيا فيتامين ¹⁶ Nutrilite XX company و California Vitamin Company

في حين يجادل البعض بأن بداية التسويق الشبكي كانت بنشأة شركة J.R Watkins حيث أن هذه الشركة بتقديم خدمات العلاج الطبيعي، ثم بدأت باستغلال المسوقيين أو الموزعين بشكل مباشر. ومن ثم جاءت شركة العالمية بصناعة وتوزيع الكاتشب Pure Food Heinz حيث جمعت ما يقارب 400 بائع متجلو وزودتهم بمنتجاتها ليبعها عمولة وهذه تعتبر الأقرب شبهًا بالتسويق الشبكي في عصرنا الحالي.¹⁷

إلا أن الاتفاق الأكبر بين الباحثين والدراسات تفيد بأن التسويق الشبكي ارتبط بنشوء شركة

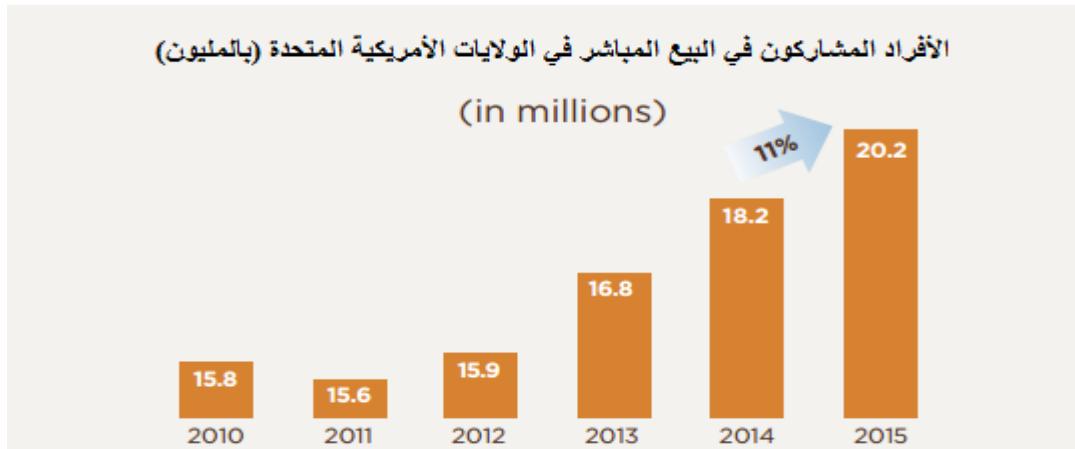
California Vitamin Company وكان السبب وراء هذا الارتباط أن الشركة قد علمت بأن أغلبية زبائنها هم من شبكة المعرفين لموظفيها والتي كانت تؤمن بفعالية زيادة عدد أكبر من المندوبي المبيعات والموزعين لمجموعة صغيرة من على أن تمتلك مجموعة قليلة من الموزعين لمجتمع كبير من المستهلكين، على أن يكون للعملاء والمروجين مكافأة أو نصيب من كمية المبيعات التي يبيعوها.¹⁸

وفي عام 1941م طبقت شركة Lee Mythinger و William Casselberry والمسمى بـ C&M خطة مبيعات وكان يتحمّل هدفها الرئيس حول تشجيع الموزعين للعمل بهدف البيع والبحث عن وتدريب الموظفين، وبناء عليه يحصل الموزع على 3% من المبيعات من المجموعات الجديدة. فالمزودون المدربون جيداً يتمكنون من نسبة مبيعات أكبر للشركة وبال مقابل فالبيع يجلب الربح العالمي للموزع الحريص على تدريب أكبر عدد ممكن من الشركاء وفي عام 1959 قام Rich and Jay بإنشاء مؤسسة الطرق أو السبيل الأمريكي Amway والذي كانت ببيع منتجات التنظيفات المنزلية مع العلم أنهم وبيل افتتاحهم لهذه الشركة كانوا قد التحقوا كموزعين لشركة Nutrilite واستمرروا بالتوزيع لها حتى بعد افتتاحهم لشركتهم الخاصة والتي في عام 1972 قامت بشراء شركة ²⁰ Nutrilite.

1.4 حالة التسويق الشبكي في العالم:

حسب ما تفيد تقارير منظمة البيع المباشر الأمريكية لعام 2015، بأنه أكثر من 20 مليون شخص مشارك وممارس للبيع المباشر، حيث أن القيمة التقديرية لمبيعات التجزئة مقدرة بـ 36.12 مليار دولار الأمر الذي يفيد بزيادة مقداره 4.8% عن ماهيته من البيع المباشر في عام 2014، وقد أفادت أيضاً بأن البيع المباشر لا يزال يشهد زيادات ثابتة ومستقرة في نموه بازدياد عدد الأفراد وازدياد الإيرادات في عام 2015 عن السنوات السابقة.²¹ كما يوضح الشكلين رقم (9-10)، أدناه.

الشكل رقم (9) إحصائيات منظمة البيع المباشر في الولايات المتحدة لأعداد المشاركون في البيع المباشر بالآلاف



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

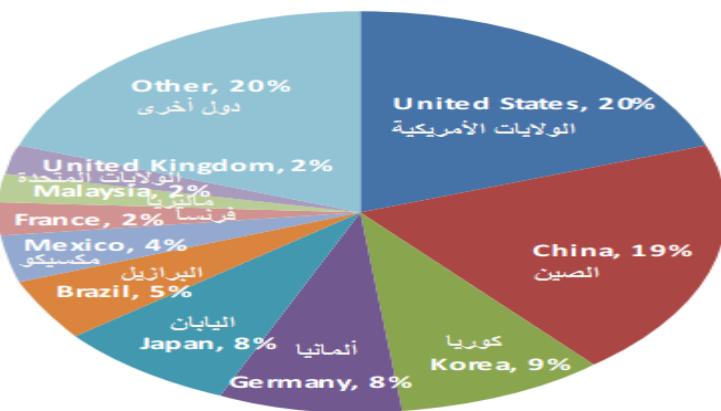
الشكل رقم 10.10) القيمة التقديرية لمبيعات السنوية في الأعوام الخمس المتتالية في الولايات الأمريكية مقدرة بالمليون.



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

وقد أشار الباحث لتقديرات البيع المباشر في الولايات المتحدة ابتداء باعتبارها الدولة التي تمثل النسبة الأعلى من دول العالم المستخدمة لاستراتيجيات البيع المباشر في قطاعها الاقتصادي بنسبة 20% ، وتليها الصين بنسبة تقدر 19% حسب ما أفاده الاتحاد العالمي لجمعيات البيع المباشر The World Federation of Direct Selling WFDSA في تقريره لعام 2015 كما يوضح الشكل (11-11) أدناه.

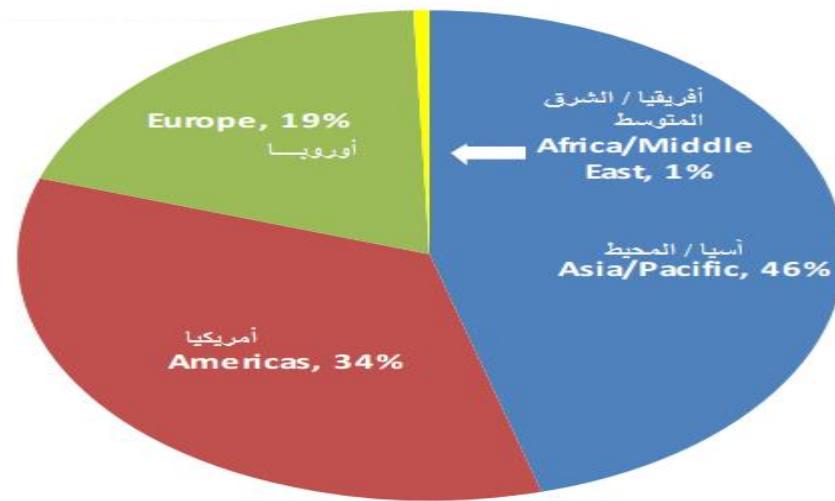
الشكل رقم 11.11) الأسواق العالمية العشر الأولى في البيع



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

فقد وصلت تقدیرات البيع في الصين ما قدره 35 مليون دولار لعام 2015 بمعدل نمو قدره 22.5% خلال السنوات ما بين عامي 2012-2015، في حين أن وفي خضم هذا الارتفاع في نسب البيع في هذه الدول لم تضطلع دول المتوسط سوى بـ 1% مقارنة بالمتوسط العام للمباشر العالمي كما يوضح بالشكل 12.12 التالي. أما بيعات دول شرق المتوسط ما مجموعه 166 ألف دولار لعام 2015 بلغت مشاركة القطاع المحتل في الدولة الفلسطينية بمقدار 15 ألف دولار حين أن دول شرق المتوسط الأخرى شاركت ما مقداره 114 ألف دولار بتغير سنوي قدره 10% خلال السنوات الثلاث 2015-2012.

الشكل رقم 12.12) المبيعات العالمية حسب الإقليم لعام 2015 كما أورده الاتحاد العالمي للتسويق المباشر.



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

أما في دول مجلس التعاون الخليجي فالبيع المباشر يعتبر من القطاعات الحديثة التي لا تزال في اطراط ثابت للنمو الرغم من وجود هذا القطاع في العالم منذ قرن من الزمن ما يقارب 100 عام باعتبارها نوع من قطاع الأعمال الاجتماعي أظهر الأثر الاجتماعي الاقتصادي ايجابي من خلال ارتفاع نسبة التوظيف وانخفاض معدلات البطالة لا سيما بين جنس الإناث،

من المبكر جدا للحصول على بيانات ومعلومات لأثره في المنطقة العربية²²، على الرغم من أن الإحصائيات الصادرة من الاتحاد العالمي لبيع المباشر أفاد بأن ما يقارب 99 مليون دولار تقدير الربح من البيع المباشر لمنطقة الشرق الأوسط المتوسط لعام 2013، المغرب من أوائل الدول في منطقة شرق الأوسط وشمال أفريقيا وبنمو قدره 3.3% سنوياً فقد بلغ إجمالي الربح في عام 2015 بـ 94 مليون دولار وحتى وصل ما قدره 111 مليون دولار لعام 2015.²³

وفي عام 2012 تم إنشاء منظمة بيع مباشر في دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة كأول منظمة رسمية في شرق آسيا للبيع المباشر إلا أنه وللآن لم يرد عنها أي إحصاءات أو أرقام تفيد عن نسب البيع المباشر والأرباح في الدول أما في دراسة نشرتها الشركة العالمية يورومونيتور ناشونال Euromonitor International حول البيع في دول الإمارات العربية المتحدة والتي أفادت بأن قيمة المبيعات من البيع المباشرة في دولة الإمارات العربية المتحدة ما نسبته من إجمالي مبيعات عام 2016 بمبلغ وقدره 543 مليون درهم والتي تعتبر نسبة قليلة وفقرة من إجمالي المبيعات في الدولة لاعتبار البيع المباشر في أوائل مراحله في الدولة، وتبرر الدراسة بأن السبب الرئيس لارتفاع مثل هذا النوع من البيع يمكنه المصدر الرئيس للدخل لربات المنزل أو للعاملين من خلال نظام الدوام الجزئي، وهناك توقعات نمو البيع المباشر في الدولة سنوي مركب يبلغ 4% وبمقدار ثابت لعام 2016 باعتبار العوامل التالية:²⁴

- ازدياد السكان ذوي الدخل المتوسط
- الحاجة المتزايدة لتدعم الدخل نظراً لارتفاع تكاليف المعيشة
- ازدياد اهتمام الشركات الأجنبية بمنطقة الخليج والإمارات بشكل خاص.

أما في المملكة العربية السعودية فيعتبر البيع بالتجزئة بالأخص البيع الشبكي من أكثر قنوات البيع التي تتعرض كبيرة لا سيما من قبل البيع بالتجزئة القائم على المتاجر، والتوقعات تشير لنمو بطيء في قطاع البيع المباشر في المملكة العربية السعودية بحيث تحصل زيادة على القيمة بمعدل سنوي مركب 8% في فترة الزمنية لعام 2016 مقارنة بمعدل سنوي مركب 10% مسجلة لهذه الفترة لعام 2016 خلال فترة الدراسة ويعزى هذا النمو البطيء للتنافس الشديد مع قنوات البيع بالتجزئة القائمة على المخازن وستزداد حدة المنافسة مع ازدياد قنوات البيع بالتجزئة القائمة على المخازن بالمملكة العربية السعودية، الرغم من ذلك فإن قطاع البيع المباشر يسعى لمنافسة القنوات الضاغطة من خلال الاستخدام المتنوع لتقنيات الدعاية والإعلان من خلال التفرد بمنتجاته وبضائع جديدة من نوعها في السوق المحلي من مثل شركة أفون Avon والتي اضطلعت بمثل هذه الاستراتيجيات ومن المتوقع ظهور العديد من الشركات وتوجهها للحق برأس المال آفون.²⁵

وفي دراسة مشابهة لمصر والمغرب فمن المتوقع في مصر أن يشهد البيع المباشر لا سيما الشبكي منه نمواً مطرداً سنوي مركب يبلغ 5% بنسبة تحسن قدرها 1% خلال عام 2016.²⁶ أما غرب المغرب فيتوقع أن يرتفع معدل البيع ليصل لعام 2016 إلا أن هذا الارتفاع مقارنة بالمعدل السنوي السابق البالغ 10% يعتبر انخفاضاً ويفسر هذا الانخفاض باعتبار في الوضع الاقتصادي في المغرب وانتشار البيع المتعدد المستويات أو الشبكي.²⁷

خاتمة:

وفي ختام هذه الورقة البحثية يمكننا القول بأنها مكنتنا من وضع تصور عام لماهية التسويق الشبكي والإحاطة بمختلف جوانبه، حيث أن التوسيع الحاصل اليوم ، وانتشار المؤسسات الخاصة لتحقيق غرض التسويق بمختلف أشكاله وألوانه من شأنه يلبى احتياجات مختلفة من حيث طبيعة هذه المؤسسات.

وينبغي أن نشير إلى أن التسويق الشبكي يعتبر حالاً متميزة للمشاكل التي تعرفها المؤسسات بصفة عامة في بيئه متغيرة.
المراجع:

¹DSA - Direct Selling Association. . **Direct Selling in 2015: An overview**, retrieved 19/2/2017, from:

http://www.dsa.org/docs/default-source/research/dsa_2015factsheetfinal.pdf?sfvrsn=6, p.1

²بن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 447

³بن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 447

⁴الذبابي، مرجع سبق ذكره، ص 15

⁵Mathews, G. Manalel, J. & Zacharias, S. **Network marketing: Exploitation of relationships – Myth or reality?**, in: International Marketing conference on marketing and society, 8-10April, IIMK, pp.159-164. 2007. p.160

⁶Oksanen, E. **Structure and Characteristic of network marketing business**, proceeding in: the 15th Annual IMP conference, Dublin University collage, 1999. p.2

⁷Mathews, Manalel&Zacharies, opt. cit,2007. also look at: Keep, W.W. & Nat, P. **Multilevel Marketing and Pyramid Scheme in the United States: An Historical Analysis**, Journal of Historical Research in Marketing, 6 (4November).2014, p.5, also look at; Oksanen, opt. cit., 1999, p.4 and at: Daquis, J. Castaneda, A. D.sy, N. Abgona, R. **Profitability and growth Topology Analysis of Unilevel Type of Network Marketing Structures**, The Philippine Statistician, 62(2), pp.13-29.2013, P.13

⁸بلفقيه، مرجع سبق ذكره، 1430، ص 8

⁹Gregor, B. **Multi Level Marketing As A Business Model**, Institute of Aviation: Marketing and Scientific and research organization, Poland – Warsaw, 2013. P.6-7

¹⁰Sizvaite, I. Paschaloudies, D. **Social Marketing Application in Multi-Level Marketing Business**, Proceeding in:Management of international Business and Economic System MIBES – oral, Greece,16-18 Sep, pp.360-371, 2013, p. 362

¹¹Okasanen, 1999, Optcit. p.4

¹²Sizvaite, I. Paschaloudies, D., opt. cit. 2013. P.362

¹³Okasanen, Optcit. 1999, p.6

¹⁴الأشقر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 4

¹⁵الذبابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص 22

¹⁶George, Optcit,2013, p. 9

¹⁷حسن بلفقيه، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 2

¹⁸فتحي، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 1

¹⁹Greoger, optcit.,2013, p.9

²⁰Triumph Team. **The History and Future of Network Marketing**, retrieved on 20/2/2017 from: <http://memberfiles.freewebs.com/03/79/62297903/documents/History%20NM%20for%20TT%20website.pdf>

²¹Direct Selling Associations.DSA. **Direct selling in 2015: An Overview** , US direct selling report: 2016 Growth & Outlook. (2016).

²²Dsouza, S. **The Multi-Player Game, Business in Qatar and beyond Magazine**- BQ, Feb, 2015, retrieved from <http://www.bq-magazine.com/industries/other-sectors/2015/02/direct-selling-in-the-middle-east>.

23WFDSA, Opt. Cit., 2016

24DSA-Dubai. Middle East Direct Selling Forum, 2017.retrieved 7/5/2017, from: <http://www.dsauae.ae/>.

25Euromonitor **international.Direct Selling in the United Arab Emirates**, retrieved 7/5/2017 from <http://www.euromonitor.com/direct-selling-in-the-united-arab-emirates/report>

26Euromonitor international,.Direct Selling in the Saudi Arabia, retrieved 7/5/2017 from <http://www.euromonitor.com/direct-selling-in-saudi-arabia/report>

27Euromonitor international.**Direct Selling in Egypt**, retrieved 7/5/2017 from <http://www.euromonitor.com/direct-selling-in-egypt/report>

28**Euromonitor international, Direct Selling in Morroco**, retrieved 7/5/2017 from <http://www.euromonitor.com/direct-selling-in-morocco/report>