

العنوان:	ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم
المصدر:	مجلة اقتصاديات المال والأعمال
الناشر:	المركز الجامعي عبدالحفيظ بالصوف ميلة - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
المؤلف الرئيسي:	جخدم، موسى
المجلد/العدد:	ع3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	سبتمبر
الصفحات:	277 - 293
رقم MD:	955090
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	منظمات الأعمال، التسويق الشبكي، إدارة المبيعات
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/955090

ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم

أ. موسى جنخدم

الجامعة: جامعة عمار تليجي بالأغواط.الجزائر

mmououssa@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 برزت في قطاع الأعمال نتيجة للتغيرات الاجتماعية، والتكنولوجية. ذلك أن منظمات الأعمال بحاجة ماسة في الوقت الحاضر للأخذ بالممارسات الحديثة للإدارة، فالتغيرات الداخلية والخارجية في البيئة الحالية تفرض إعادة النظر في سياساتها وممارساتها. فنجاح وهي تدخل القرن الواحد والعشرين سيعتمد على قدرتها في تبني ممارسات إدارية حديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي، التسويق المباشر.

رموز M31 ET L2: jel

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 ثمانينات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم وكسب ولائهم والاحتفاظ بهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق الشبكي.

1. التسويق الشبكي :

ثار كثير من الجدل حول استراتيجيات التسويق ولا سيما التسويق الشبكي والذي يعد من أنواع البيع المباشر او عن طريق الافراد، 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 او القيمة المادية لما تم بيعه خلال مجموعة هؤلاء الأفراد وصل لقرابة 36.12 بليون دولار أمريكي أي زيادة عن النسبة السابقة 4.8% عنما تم بيعه في 2014، ولا تزال هذه الحركات في طور النمو والتطوير.¹

وسيعرض 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 واختلاطه لغةً ويقال تشبكت الأمور أي اختلطت ببعضها 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 واختلاطه لغةً ويقال تشبكت الأمور أي اختلطت ببعضها البعض والشبكة شركة للصائد يصطاد بها في البر والماء.³

ويرى الباحث أن نسبة التسويق للشبكي كانت من باب المشابهة بين اختلاط وتداخل شركات العملاء المبنية على التسويق وبين شبكة الصائد، بالإضافة لتشابه الهدف وهو ضم أكبر عدد لهذه الشبكة سواء بالنسبة للمسوق الناجع او 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 أيضا 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 لزيائن من أعضاء الشبكة.

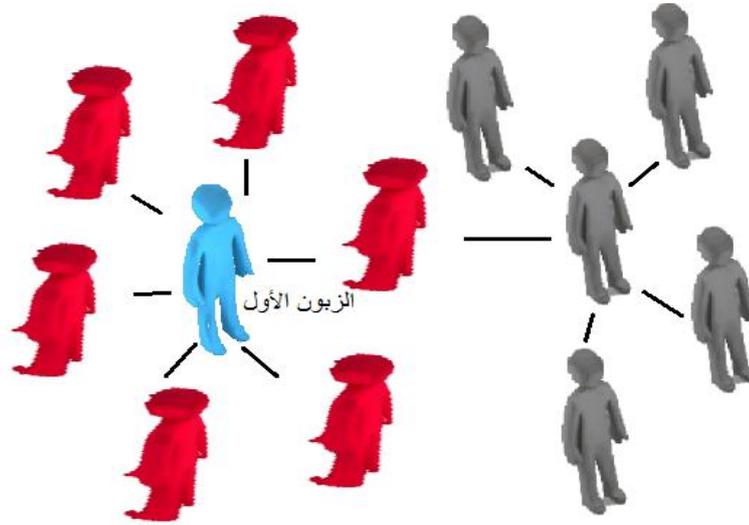
الصورة الثانية: يكسب تعويضات من خلال حركات بيع او شراء قامت به مجموعة من الأشخاص التابعين لهم ويتم توظيفهم كأعضاء بالشبكة ويسموا الخطوط الدنيا للبيع او الخطوط الدنيا بالشبكة وكلما استمرت هذه الخطوط الدنيا او الدنيا بالاستمرار والنماء زادت المنافع والتعويضات للخطوط العليا او القنوات العليا الأساسية.

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

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

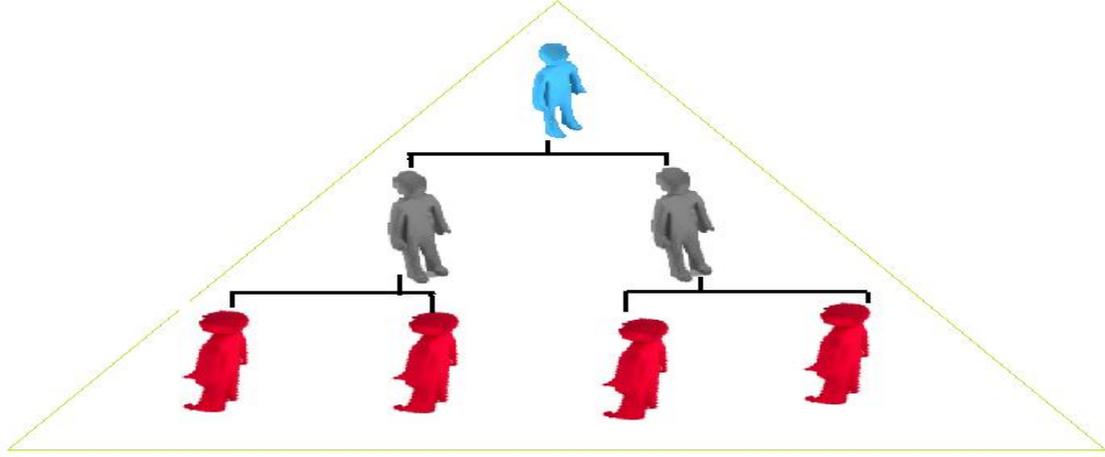
ويعتبر أن التسويق الشبكي له شكلين أو نموذجين عامان أو أكثر استخداماً هما: زهرة عباد الشمس **Sunflower Model** أو نموذج الهرمي **Pyramid Model**، حيث أن الاختلاف يكون بأن نموذج **Sunflower Model** أو ما يسمى أيضاً بالمستوى الموحد **Unilevel model** يكن لكل موزع له الأحقية بإنشاء وخلق العديد من نقاط التوزيع والبيع كما يشاء كما يوضح الشكل 1-1، بينما بنموذج **Pyramid Model** أو ما يسمى النموذج الثنائي يوضحه الشكل 2-2 حيث أن الموزع له فقط أن أو ينشأ قناتي بيع فقط أو فردين وهذان الفردين لهما كذلك أحقية بإنشاء نقطتين أو فردين آخرين، وكما وأن الربح أو التعويض النموذج الموحد **Unilevel** يكون من الربح الإجمالي أو الكلي للفريق بأكمله وليس بمجرد إشراكه أو تسجيله لأفراد آخرين فالشراء الأول أو البيع الأول هو أول تعويض أو سبيل للربح في حين أنه في النموذج الثنائي يحصل التعويض أو الربح بزيادة أو زيادة التسلسل السفلي للشبكة.

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



المصدر: Mathews, Manalel Zacharias, opt.cit., 2007, p.161

الشكل (2-2) النموذج الهرمي **Pyramid Model**



المصدر: Mathews, Manalel Zacharias, opt.cit., 2007, p.161¹

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

وكما يلاحظ بأن التعاريف التي جاءت أعلاه وضحت وعرفت التسويق الشبكي بأنه إما استراتيجية تسويقية أو طريقة تفعيل المنظمة أو نظام يسمح ببناء شبكة من الافراد لموزعين مستقلين اعتبارها جزئي 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 والأساسي 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 لبيع 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 المتهدد المستويات.

3. البيع متعدد المستويات التسويق الشبكي Multi – Level Marketing ويشترك 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 فكل عملية بيع يكافئ حسب نظام المكافآت، وعادة ما يكون نظام المكافآت متعدد المستويات فهو يكافئ 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 مقروء للمنتج.

5. البيع الهرمي وهي طريقة تنظيمية للبيع غير مشروعة مبنية على تصور تسوق متعدد المستويات بشكل خاطئ، فأحد عدم مشروعيته هو تقديمه على أنه تسويق متعدد المستويات، فالفرق في مشروعية التسويق المتعدد وعدمه في التسويق الهرمي عدم القدرة على بيع او توزيع المنتج او تقديم الخدمة أي 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 أدراجها لخزينة مالك المؤسسة او مقدم الخدمة الرئيسي او صاحب العمل، وعليه فإنه شتان 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

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

- 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 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 المشتركين للتسجيل او المشاركة.

مما 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. ويلخص الذبابي الفروقات الرئيسية بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي في الجدول رقم (1-1) الموضح أدناه.

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

التسويق الشبكي	التسويق الهرمي
نشأت بهدف دعم المؤسسات لمنتجاتها	هي أساس ومبدأ عمل المؤسسة التي تقوم عليها
تزود العملاء بالمنتجات وتكون العوائد بناء على	تحصل الفائدة من زيادة عدد المشتركين

نسبة المبيعات وكمياته.	تحقق الشركة أرباحها من اشتراكات المشتركين
تحقق الشركة أرباحها من مريح البيع المنتج او الخدمة	

المصدر: الذايبي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص20

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

1.1. أسلوب التسويق الشبكي

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

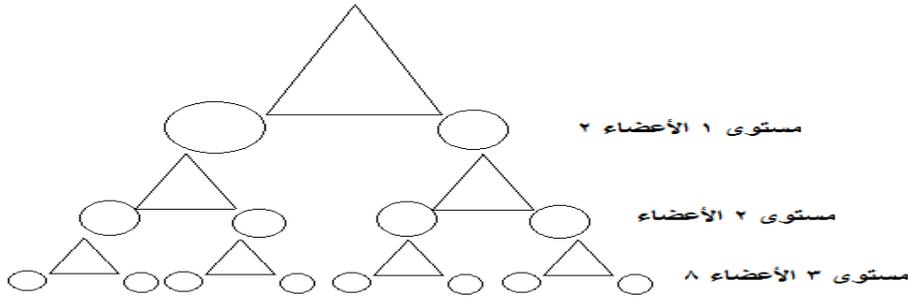
- 1) طرف مقدم الخدمة أو مزود الخدمة
- 2) موزع الخدمة او الخدمة والذي يتضمن أفراد تسويق مستقلين، موزعين وبيعون السلعة او الخدمة بشكل مباشر للمستهلك
- 3) خلق وإنشاء تنظيم او بنية هيكلية ممتدة ومستمرة مع استمرار البيع والتسويق.
- 4) نظام ربح او تعويض او مكافئة قائم على نسبة المشاركين او المشاركة

ويرى Sizoviate and Paschaloudis بأن للتسويق الشبكي خصائص هي:¹²

- يشتمل التسويق الشبكي بيع وجه لوجه او واحد لواحد من مكان او موقع تجزئة معين لذلك فالشركات المعتمدة على الشبكي ليس لها واجهة إعلانية معينة او معروفة خاصة بها فهذا النوع من البيع يكون عادة من خلال شخص لآخر او شخص لمجموعة أشخاص.
- مقدمي خدمة المبيعات للشركات (مندوبي المبيعات) لا يقترن عملهم ببيع السلعة او الخدمة فقط وإنما لديهم صلاحيات 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 او التعيين.
- يتلقى مندوب المبيعات الشركة او المنظمة الدخل او الكسب من خلال مؤشرات البيع السلعة او الخدمة وكذلك يكون لديه دخل إضافي من نواتج البيع من قبل الأشخاص الذي وظفهم او عينهم وأصبحوا في خط البيع التابع له.

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

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



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

فيكون ناتج إجمالي ربح او التعويض الذي سيربحه 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 ففي 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: الذيابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص 18

وعليه يمكن القول بأن الربح الإجمالي يحكمه العلاقة الرياضية التالية:

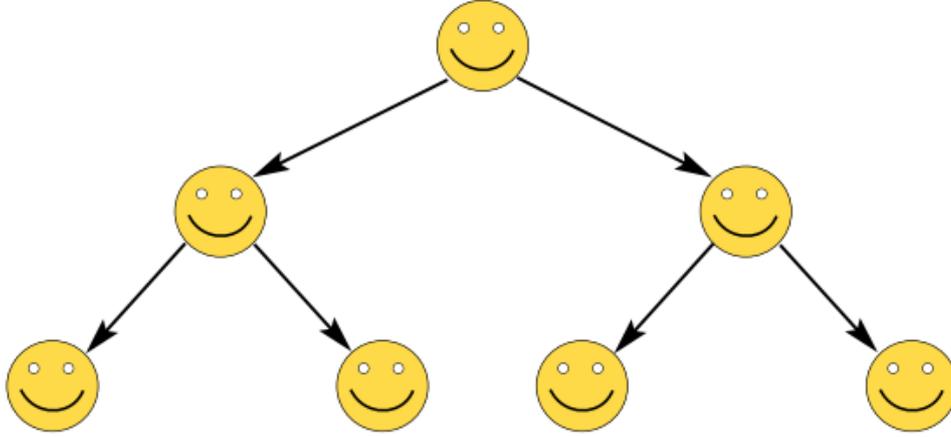
$$\sum_{n=1}^{\infty} 2^n * (1 + 0.10(n - 1))$$

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

• التعويضات في النظام الثنائي:

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

الشكل (4-4) نموذج التعويضات في النظام الثنائي



المصدر: Gregor, optcit, 2013. P.14¹

وعليه فإن أي إضافة لأي فرد على البنية الهيكلية يتوجب ذكر الفرد الرئيس التابع له، الأمر الذي يجعل الهيكلية بنمائه 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 وتيرة متنامية لزيادة العملاء او الافراد في الشبكة، والجدير ان هذا لا يعني أن الشخص الأعلى او الأول في الشبكة سيحصد أرباح أكبر فالتسويق الشبكي قائم على الربح حسب كمية او نشاط البيع وليس على الوظيفة او المهمة الممنوحة.

وعليه فإن نسبة الربح في هيكلية 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 بالتعاظم. 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 الاشخاص 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

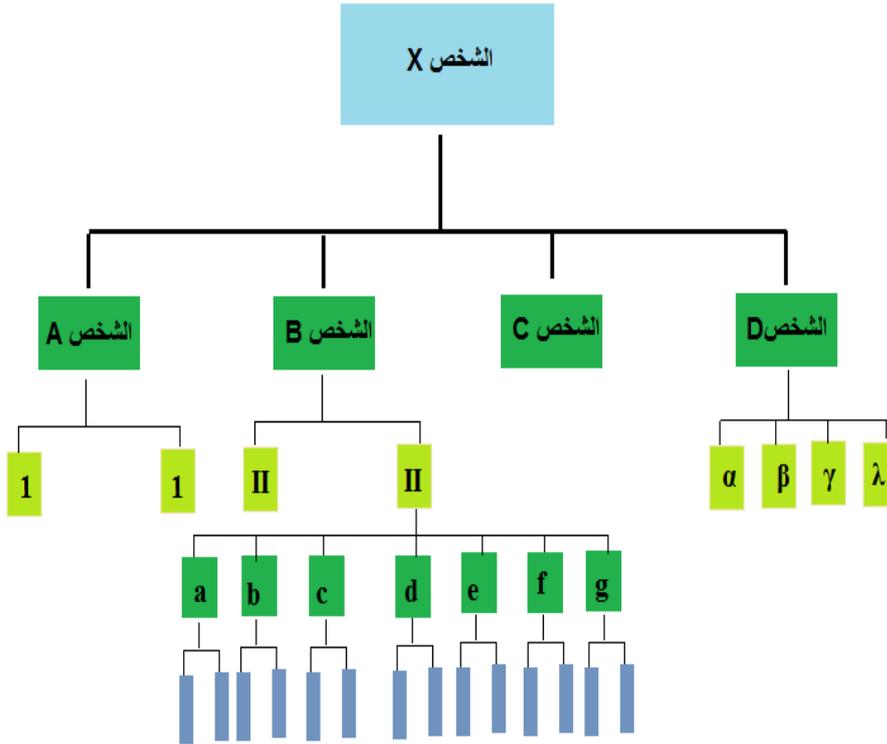
المصدر: Gregor, optcit, 2013. P.14¹

• التعويضات في النظام الموحد

وهو النظام الذي يكون الشخص مخول لتوظيف عدد غير محدود من الافراد المشاركين وتغير 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 السفلى أعلى منه من المستويات وفي توضيح ذلك يود 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 قيمته 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

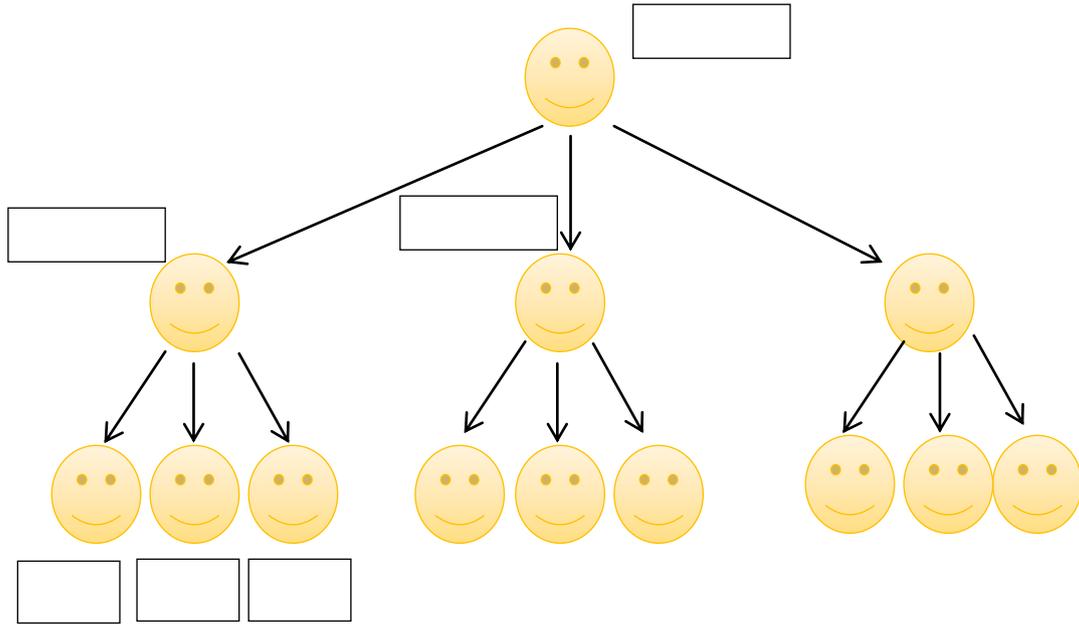
وعليه فإن ربح كل شخص يكون حسب نشاطه في المستويات المحددة من قبل الشركة، ولدحض أوجه الاختلاط بينه وبين الهرمي بافتراض أن نسبة الربح هي 25 ريال عن كل فرد جديد بالمستوى، فكما يوضح الشكل (5-5) بالأعلى أن شخص II يربح من المستوى الأول 175 ريال ومن الثاني 350 ريال وعليه فإن مقدار ربحه 525 ريال هو أعلى من مقدار 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 فهذه بالتأكيد ليس هرمياً.

• 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 ثلاث.

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 الثنائي، والجدير بالذكر أن أوجه تقاربه من النظام الهرمي أن الشركة ستدفع لكل شخص موجود بالبنية الهيكلية للتسويق وتعتبر أيضاً الميزة التي تفصل بينه وبين النظام الثنائي، وفي توضيح ذلك يورد التالي:

الشكل رقم (6-6) نموذج التعويضات في الأنظمة المصفوفة



المصدر: Gregor, optcit, 2013. P.17

بتحليل النظام في الشكل (6-6) فإن الفرد A والذي يعتبر بمستوى أعلى أفقياً من الشخص Y في مستوى التابعين للشخص الأول X فإنهم سيتلقون نفس الربح وهو ما يعتبر من الغير عادل أي ان الشخص الذي يليك سرعان ما سيأخذ من الربح ما يماثلك، ويلتزم النظام باستمرار الدفع للأشخاص بالمستويات العليا حتي يصبح المستويات الدنيا على مسافات وبعيدة عن العليا أي تمتد وتتسع أي أنه بالنظام الرباعي فإن الشخص في المستوى الرابع سيكون هو صاحب الربح متى ما امتلأ المكان الأخير في المستوى الرابع ويتبعه المستوى الخامس . فكما يعتبر النظام الثاني نظام دافع لتنمية وتوسع غير مشروط فإن المصفوفة يسم بالربح الغير مشروط وكثير ما يحدث تجميع بين نظامين نظام المصفوفة والنظام الموحد في سبيل خلق نظام لبناء هيكل الشبكة وبالاحتفاظ بالقواعد المنصفة لتوزيع الأرباح.

1.3 نشأة التسويق الشبكي:

ترجع بدايات التسويق الشبكي للشركات الأمريكية ويقال أن من أوائل من استخدم وطبق التسويق الشبكي بصوره البدائية كانوا التجار الأمريكيان في الصين وكان ذلك في عام 1917م، حيث أن تاجر أمريكي يبيع الأدوية تتعلق بإنقاص الوزن فقد أعرض على زملائه أن يسوقوا لسلعته او بضاعته مقابل عمولة معينة او نسبة محددة من ربحن فلاقي من الربح والنجاح ما دفعه لنقل هذه الفكرة للولايات المتحدة الأمريكية والتي انتهجتها عدة شركات استطاعت من خلالها تحقيق الأرباح¹⁴. 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 فكانت تمنح أرباح وعمولات لكل من الجهات الخارجية التي تساعد في توزيع وبيع البطاقات، بتوزيع هذه البطاقات وبقال بتوزيع البطاقات بعد أن حدد الفئات المستفيدة منها فقد وزع بطاقات الخصوم على الكتب في المنشآت التعليمية و الجامعات الأمر الذي جعل الإقبال عليها كثير 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 تخصيص الوقت لمندوبي المبيعات جدد. ويعتبر **William Casselberry** و **Lee Mythinger** 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 **California Vitamin Company** وشركة **Nutriline XX company**.¹⁶

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 المسوقين أو الموزعين بشكل مباشر. ومن ثم جاءت شركة العالمية بصناعة وتوزيع الكاتشب **Pure Food Heinz** حيث جمعت ما يقارب 400 بائع متجول وزودتهم بمنتجاتها لبيعها عمولة وهذه تعتبر الأقرب شبيهاً 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 يبيعونها.¹⁸

وفي عام 1941م طبقت شركة **William Casselberry** و **Lee Mythinger** والمسمى بـ **C&M company** خطة مبيعات وكان يتمحور هدفها الرئيس حول تشجيع الموزعين للعمل بهدف البيع والبحث عن وتدريب الموظفين، وبناء عليه يحصل الموزع على 3% من المبيعات من المجموعات الجديدة. فالموزعون المدربون جيداً يتمكنون من نسبة مبيعات أكبر للشركة وبالمقابل فالبيع يجلب الربح العالي 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 بيع منتجات التنظيفات المنزلية مع العلم أنهم وبيد افتتاحهم لهذه الشركة كانوا قد التحقوا كموزعين لشركة **Nutriline** واستمروا بالتوزيع لها حتى بعد افتتاحهم لشركتهم الخاصة والتي في عام 1972 قامت بشراء شركة **Nutriline**.²⁰

1.4 حالة التسويق الشبكي في العالم:

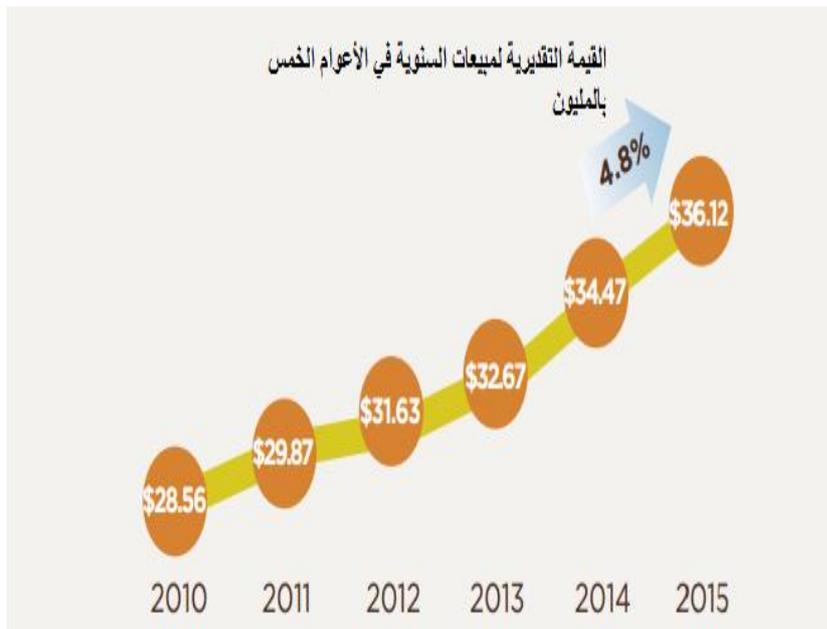
حسب ما تفيد تقارير منظمة البيع المباشر الأمريكية لعام 2015، بأنه أكثر من 20 مليون شخص مشارك وممارس للبيع المباشر، حيث أن القيمة التقديرية للمبيعات التجزئة مقدرة بـ 36.12 مليار دولار الأمر الذي يفيد بزيادة مقدارها 4.8% عن ماهيته من البيع المباشر في عام 2014، و قد أفادت أيضاً بأن البيع المباشر لا يزال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

الشكل رقم (9.9) احصائيات منظمة البيع المباشر في الولايات المتحدة لأعداد المشاركين في البيع المباشر بالمليون



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

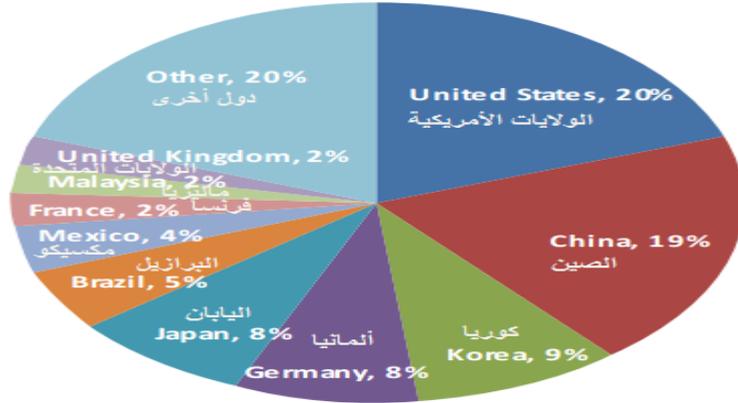
الشكل رقم (10.10) القيمة التقديرية للمبيعات السنوية في الأعوام الخمس المتتالية في الولايات الأمريكية مقدره بالمليون.



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.

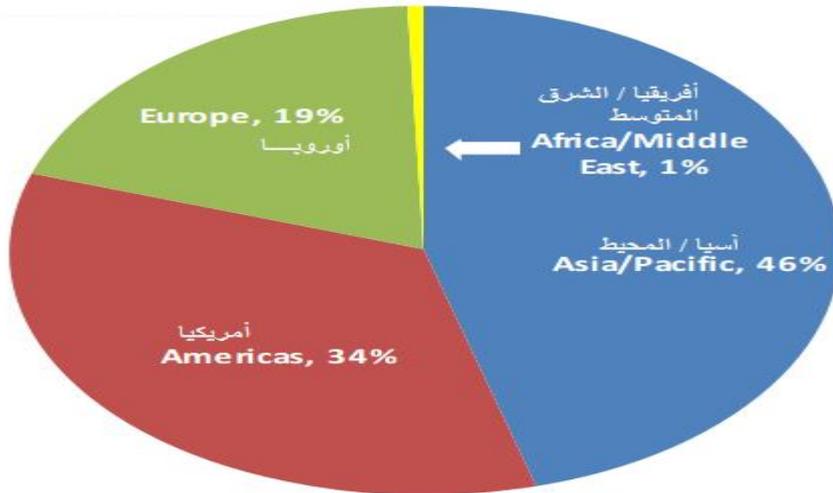
الشكل رقم (11.11) الأسواق العالمية العشر الأولى في البيع



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الإحصائيات منظمة البيع

فقد وصلت تقديرات 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 ب 1% مقارنة بالمتوسط العام للبيع المباشر العالمي كما يوضح بالشكل (12.12) التالي. أما مبيعات دول شرق المتوسط ما مجموعه 166 ألف دولار لعام 2015 بلغت مشاركة القطاع المحتل في الدولة الفلسطينية بمقدار 51 ألف دولار حين أن دول شرق المتوسط الأخرى شاركت ما مقداره 114 ألف دولار بتغير سنوي قدره 10% خلال السنوات الثلاث 2012-2015.

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 اطراد 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 اقتصادي ايجابي من خلال ارتفاع نسبة التوظيف وانخفاض معدلات البطالة لا سيما بين جنس الإناث،

من المبكر جدا للحصول على بيانات ومعلومات لأثره في المنطقة العربية،²² على الرغم من أن الإحصائيات الصادرة من الاتحاد العالمي للبيع المباشر أفاد بأن ما يقارب 99 مليون دولار تقدير الربح من البيع المباشر لمنطقة الشرق المتوسط لعام 2013، المغرب من أوائل الدول في منطقة شرق الأوسط وشمال أفريقيا وبمقداره 3.3% سنوياً فقد بلغ إجمالي الربح في عام 94 مليون دولار وحتى وصل ما قدره 111 مليون دولار لعام 2015.²³

وفي عام 2012 تم انشاء 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 احصاءات أو أرقام تفيد عن نسب البيع المباشر والأرباح في الدول أما في دراسة نشرتها الشركة العالمية يورومونيتور انترناشونال 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 وفقيرة من إجمالي المبيعات في الدولة لاعتبار البيع المباشر في أوائل مراحلها في الدولة، وتبرز الدراسة بأن السبب الرئيس لانعاش مثل هذا النوع من البيع يكمن المصدر الرئيس للدخل لربات المنزل او للعاملين من خلال نظام الدوام الجزئي، وهناك توقعات نمو البيع المباشر في الدولة سنوي مركب يبلغ 4% وبمقدار ثابت لعام 2016 باعتبار العوامل التالية:²⁵

- ازدياد السكان ذوي الدخل المتوسط

- الحاجة المتعاظمة لتدعيم 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 بمنتجات 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 بركب شركة أفون.²⁶

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 2016.²⁷ أما غي 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 وبانتشار البيع المتعدد المستويات او الشبكي.²⁸

خاتمة:

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

وينبغي أن نشير إلى أن التسويق الشبكي يعتبر حلاً متميزاً للمشاكل التي تعرفها المؤسسات بصفة عامة في بيئة متسارعة

ومتغيرة.

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، ص447

³بن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 447

⁴الذيابي، 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، ص8

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

¹¹Oksanen, 1999, Optcit. p.4

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

¹³Oksanen, Optcit. 1999, p.6

¹⁴الأشقر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص4

¹⁵الذيابي، مرجع سبق ذكره، 1426، ص22

¹⁶George, Optcit,2013, p. 9

¹⁷حسن بلفقيه، مرجع سبق ذكره، 2014، ص2

¹⁸فتحي، مرجع سبق ذكره، 2015، ص1

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>

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