الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المستقبل

كلية العلوم الادارية و المالية

قسم: ادارة الاعمال

دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال

اعـــــــداد الطلاب /

عاهد محمد عبدالله السلامي

بسام رياض عبده المشرقي

محمد فتح مصلح القحمي

عمرو خالد شمسان المذحجي

إشـــراف الدكتور /

جميل الجويد

2022- 2021

الإستهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

صدق الله العظيم

سورة الإسراء الآية (٨٥)

إهداء

نهدي هذه الرسالة راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ..... إلى من علمنا العطاء بدون انتظار .....إلى من نحمل اسمه بكل افتخار ..... نرجو الله إن يمد في اعمارهم ليروا ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتهم نهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد .

أباءنا الاعزاء

إلى ملاكنا في الحياة .....إلى معنى الحب ..... إلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود.....وإلى من كانت سر نجاحنا وحنانها بلسم جراحنا إلى أغلى الحبايب.

أمهاتنا

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء .....إلى ينابيع الصدق الصافي ....إلى من معهم سعدنا ..... وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سررنا إلى من كانوا معنا على طريق النجاح والخير والحب .

إخواننا وأخواتنا

إلى من كان نبراً نهتدي إليه

إلى من لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وخبراته الثمينة

إلى من قيل فيهم كاد المعلم أن يكون رسولا

د. جميل الجويد

شكر وتقدير

ربنا لا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ...ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ...ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا وأنت علام الغيوب، فمنك القوة في لحظة الضعف ومنك العلم في أوقات الجهل، ولقد اعنت فيسرت، ويسرت فأعنت، وأمددتنا بعونك وتوفيقك والصلاة والسلام على نبي الرحمة محمد علية الصلاة والسلام، وبعد.....

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة وفي مقام الاعتراف بالفضل والجميل لكل من مد لنا العون وأعاننا في إكماله، يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للصرح الشامخ **جامعه المستقبل** ممثلة **برئيس الجامعة، وعميد الكلية، وأعضاء هيئة التدريس** لإتاحتهم الفرصة لنا لمواصلة مشوارنا التعليمي وما قدموه لنا جميعا خلال الدراسة المنهجية والبحثية.

وإننا نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل المشرف على هذه الرسالة الدكتور **جميل الجويد** لما بذله من جهد ووقت ثمين من خلال توجيهاته لنا من البداية بهذه الرسالة حتى اكتمالها ووصولها إلى هذه الصورة فدعائنا له بالخير والعافية .

كما يطيب لنا ان نتقدم بوافر الشكر والتقدير الى **الاستاذ/ عفيف حسان** لما بذله من جهد ووقت من خلال توجيهاته لنا حتى صارت الرسالة بهذا الشكل.

وكل الشكر والحب والتقدير إلى زهرة حياتنا وعبيرها ... النجوم التي تضئ حياتنا ... منارتنا التي ترشدنا عندما نتوه عن دروبنا فتمحوا لنا الظلمة وتنير لنا اعمارنا **عائلتنا** سبب إصرارنا على النجاح ومصدر قوتنا.

إلى كل من تمنوا لنا الخير، وكانوا معنا في المشوار الطويل وبادلونا الحب بالحب والعطاء بالعطاء، فكان الصعب سهلا ومذاق المر حلوا، كحلاوة الدين والوطن **أصدقائنا وزملائنا .**

وأخيرا الشكر موصول لكل من مد يد العون والنصح والتوجيه وأسهم في إنجاز هذه الدراسة ومن لهج لسانه بالدعاء لنا راجياً المولى عز وجل ان يجزيهم عنا خير الجزاء

فهارس الدراسة

- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول
- الملخص باللغة العربية

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
١- الاستهلال.....	أ
٢- الإهداء.....	ب
٣- الشكر والتقدير.....	ج
٤- فهارس البحث.....	د
٥- فهرس المحتويات.....	ه
٦- فهرس الجداول.....	ز
٩- الملخص باللغة العربية.....	ح
الفصل الاول **الاطار العام للدراسة والدراسات السابقة**	
المبحث الأول: الإطار العام للدراسة:.....	
١- المقدمة.....	١
٢- مشكلة البحث.....	٢
٣- فرضيات البحث.....	٢
٤- أهداف البحث.....	٢
٥- أهمية البحث.....	٢
٦- نموذج البحث.	٣
٧- محددات البحث.....	٣
٩- مصطلحات البحث.....	٤
المبحث الثاني: الدراسات السابقة:.....	
- الدراسات العربية.....	٥
- الدراسات الاجنبية.....	٧
الفصل الثاني **التسويق الشبكي**	
المقدمة.....	٨

المبحث الأول: طبيعة التسويق الشبكي:.....	
٢- نشأة التسويق الشبكي.....	٨
٣- مفهوم التسويق الشبكي.....	١٠
٤- خصائص التسويق الشبكي.....	١٤
٥- المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي :.....	١٥
٦- عوامل نشأة التسويق الشبكي	١٦
٧- اركان عقد التسويق الشبكي	١٧
٨- مميزات التسويق الشبكي واثارة السلبية	١٨
٩- الفرق بين التسويق الشبكي وغيرة من انواع التسويق	٢٠
١١- الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي	٢٢
٤- المصطلحات المستخدمة في التسويق الشبكي.....	٢٣
المبحث الثاني: تحسين المبيعات:.....	
١- المقدمة.....	٢٥
٢- مفهوم المبيعات.....	٢٥
٣- مفهوم ادارة المبيعات.....	٢٥
٤- اهمية ادارة المبيعات.....	٢٦
٥- مسؤولية ومهام مدير المبيعات.....	٢٨
٦- عمليات ادارة المبيعات.....	٢٩
٧- التنبؤ بالمبيعات.....	٣٠
٨- العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات.....	٣١
٩- خصائص الطرق السليمة للتنبؤ بالمبيعات.....	٣٣
١٠- اهمية واساليب التنبؤ بالمبيعات.....	٣٣
١١- اساليب التنبؤ بالمبيعات.....	٣٣
١٢- الميزانية التقديرية للمبيعات.....	٣٣
الفصل الثالث **الدراسة الميدانية**	
المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية:.....	
٣-١ مجتمع وعينة البحث.....	٣٩
٣-٢ الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث.....	٣٩

٣-٣ تصميم اداة البحث.....	٤٠
٣-٤ اختبار الصدق والثبات.	٤٠
٣-٥ خصائص عينة البحث.	٤١
مناقشة نتائج البحث:.....	**٤٣**
اختبار فرضيات البحث:.....	**٤٥**
الفصل الثالث -المبحث الثاني: النتائج.....	**٤٧**
الفصل الثالث -المبحث الثاني : التوصيات.....	**٤٨**
قائمة المراجع و المصادر.....	
الملاحق.....	
الملخص باللغة الإنجليزية.....	

فهرس الجداول

الفصل- - رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٣-١	قياس درجة الاستجابات وفقًا لمقياس *Likart Scale* حسب درجة الأهمية.....	٣٩
٣-٢	معامل ألفا كرو نباخ لاختبار الصدق والثبات الداخلي لجميع التساؤلات.....	٤٠
٣-٣	توزيع المبحوثين من أفراد عينة الدراسة حسب البيانات العامة.....	٤١
٣-٤	نتائج تحليل آراء عينة البحث بشأن "دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركةDXN"	٤٣
٣-٥	نتائج اختبار T لإجابات عينة البحث بخصوص دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركةDXN "	٤٥

الملخص

تناول البحث دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات بالتطبيق على شركة DXN وتمثلت مشكلة البحث في انه لاتزال هناك غموض واستشعار غير كافي حول دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في معظم المنشآت اذ تقوم المنشآت بالتسويق الشبكي ابتداءا من تقديم المنتج والترويج له ومنح العديد من المزايا وبما يكفل تحسين المبيعات.

ومازال هناك غموض أمام المنشآت والجهات ذات العلاقة في الجمهورية اليمنية فيما يتعلق بدور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات، لذا يأتي هذا البحث بغية عرض دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات وفقًا لأحدث المعايير الصادرة عن العديد من المنظمات المهنية المنظمة للعملية الادارية، وقد تم تحقيق ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الاداريين في شركة DXN في الجمهورية اليمنية، حيث تم تجميع البيانات بالاعتماد على قوائم الاستبيانات.

وقد توصل البحث إلى مجموعةٍ من النتائج أبرزها:

١. تؤدي تطوير الخطط التسويقية بالاعتماد على دراسات السوق وتحديد الاحتياجات والرغبات لدى العملاء دورًا مهمًا في تحسين المبيعات.
٢. تعد العلاقات القائمة بين الافراد أهم الإجراءات المسهمة في تحسين المبيعات.
٣. تعد إجراءات كلً من اشراك العملاء في تقديم المنتجات والخدمات وتقديم الهدايا المجانية والتذكارية للتعريف بالمنتجات الجديدة من الإجراءات المسهمة في تحسين المبيعات.

كما اختتم البحث بالتوصيات التي ارتآها الباحث ضرورية للتسويق الشبكي في الجمهورية اليمنية للإسهام في تحسين المبيعات ومن أهم تلك التوصيات:

١. ضرورة قيام منشآت التسويق الشبكي بتوفير دليل كتابي ومرئي بالتعاون مع ادارة التسويق والمبيعات لشرح قواعد استخدام المنتجات الجديدة والتعريف بأهميتها للعميل.
٢. منح منشآت التسويق الشبكي تخفيضات وخصومات للعملاء وعمل العروض الترويجية وتقديم الهدايا والعديد من المزايا للعملاء او الزبائن.
٣. اجراء العديد من البحوث حول التسويق الشبكي لإيضاح هذا المفهوم للشركات الصغيرة والاصغر.

تم بحمد الله

الباحثون

الفصل الاول
المبحث الاول
الاطار العام للبحث

١- المقدمة

يعد العصر الحديث عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى انواعه فجميع المنشآت سواء الخدمية او الصناعية تسعى وبشكل مستمر من اجل تحقيق سعيها نحو تحقيق البقاء والنمو والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة، اذ غدا تسويق المنتجات أمرا استراتيجيا ومهما في نمو الشركة وكسب عملاء جدد، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق ذلك الهدف سواء كانت سلعا او خدمات او ما شابهها وفي الوقت الحاضر تنوعت طرق ونمط التسويق التجاري حيث ظهر نوع من انواع التسويق الحديث وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي او التسويق متعدد المستويات والذي يهدف الى كسب شريحة واسعة من العملاء وجعلهم عملاء دائمين ومستمرين، وقد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر.

مع التقدم الحاصل في التكنولوجيا في عصرنا الحالي الا أن هذا التقدم لم يعد يقاس بتقدم تلك التكنولوجيا بل اصبح يمثل منحيا اخر تجلى في السرعة وطريقة القيام بذلك التقدم أذ تصدر عنصر التسويق اهم تلك العناصر التي يحكم بها على الجودة في جميع المجالات.

وتعد العلاقة التجارية الظاهرة المهمة في عالم الأعمال ويجب على المديرين إدراك أهمية تلك العلاقات فهي تعد فرص ومشاكل في نفس الوقت، ومع ازدياد قدرة بيئة الأعمال على المنافسة تضطر الشركات إلى دفع نفسها إلى أقصى حدود قدراتها، ويعتمد نجاح تلك الشركات في نهاية المطاف على مواردها البشرية واستراتيجياتها التجارية والتسويقية التي يمكن أن تساعدها في الظهور في السوق العالمية، ونتيجة لذلك أصبح التسويق الشبكي ممارسة مستخدمة بشكل متزايد من أجل تحسين أداء تلك المنشآت.

ويعد التسويق علم سلوك السوق و الأكثر دقة ، كما ان نطاق التسويق هو سلوك لمختلف الجهات الفاعلة في السوق، كأفراد ومؤسسات، وموردين وعملاء، ووسطاء، وسلطات تنظيم السوق، حيث أن المعاملات بين الافراد والمنشآت هي احدى وحدات البحث الأساسية للتسويق، وبالتالي فان تكرار المعاملات يخلق ديناميكيات السوق ويتم بناء علاقات السوق من خلال تكرار تلك المعاملات.

ويعتبر سوق الأعمال سلسلة من العلاقات التفاعلية بين الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين المعتمدين على بعضهم البعض والذين يتبادلون الموارد ويربطون الأنشطة عبر العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الجهات الفاعلة والتي يتم عن طريقها انشاء روابط وشبكات الأعمال، اذ ان الهدف الرئيسي للتبادل بين المنشآت هو ضمان الموارد اللازمة لخلق القيمة المناسبة.

٢- مشكلة الدراسة

يمكن صياغة الاشكالية التي تعالجها هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الاتي:-

ما دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN ؟

٣- فرضيات البحث

للإجابة على التساؤل في مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضة الاتية:-

لا يوجد دور للتسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN.

٤- أهداف البحث

١- التعرف على دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN في اليمن

٥- أهمية البحث

١- يعد من التغيرات المعاصرة التي تحتاج الى مزيد من البحث والنظر.

٢- رفد المكتبات العربية بشكل عام والمكتبة اليمنية بشكل خاص.

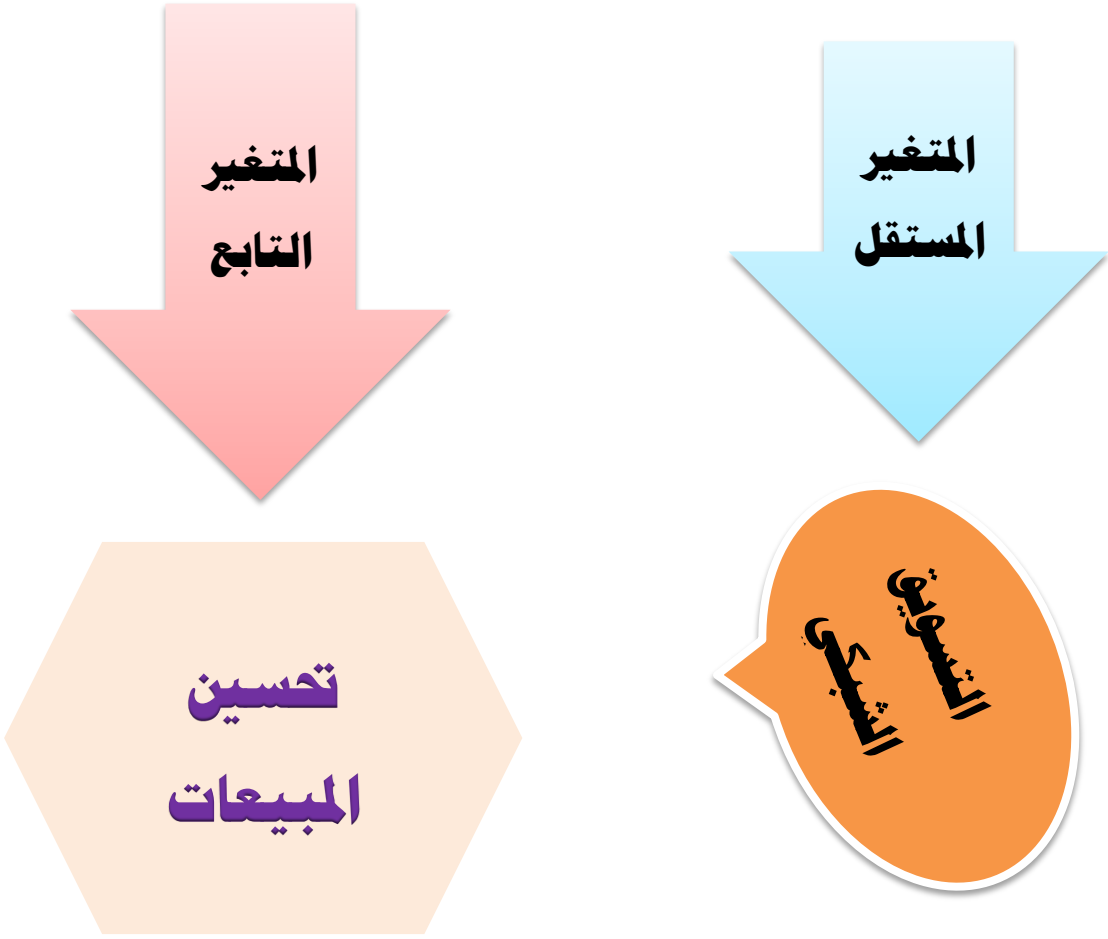
٣- عدم فهم طبيعته وصعوبة معناه.

٤- التعرف على تأثير هذا النوع من التسويق على اقتصاديات الافراد وخاصة ذوي الدخل المحدود واقتصاديات المجتمعات.

٥- يمكن للتسويق الشبكي ان يكون فرصة للكثيرين لذا وجب القاء الضوء عليه.

٦- يعتبر التسويق الشبكي تطورا في المجال التسويقي وطريقة يمكن ان تستفيد منه المنشآت.

٦- نموذج البحث



٧- محددات البحث

→الحدود المكانية: تم اجراء البحث في شركة DXN الكائنة في فرعها في اليمن– صنعاء

→الحدود الزمانية: تم اجراء البحث خلال العام ٢٠٢١م.

→الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة التسويق الشبكي وعلاقته بالمبيعات من الناحية الاقتصادية فقط.

٨- مصطلحات البحث

→**التسويق الشبكي:** يعرف باعتباره برنامج تسويقي تقوم الشركة بإعطاء العمولات وحوافز مالية لمسوقين جدد نتيجة لبيعهم المنتج أو السلعة أو الخدمة لزبون جديد أو لمسوق جديد حسب الرؤية التسلسلية للتسويق، ويحصل المسوق القديم على عمولة لكل مسوق أو تابع جديد يحضره ضمن ضوابط نظام حوافز أو عمولات مادية. (الأشقر :٤,٢٠٠٦)

→**ادارة المبيعات:** هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطا أساسيا من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة ،كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات علي نشاطات ووظائف مثل التخطيط، النشاط البيعي، الرقابة، التقييم للأعمال البيعية المنجزة وادارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز والتقييم للجهود البيعية وهي في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي.(عبيدات وضمور:١٩,٢٠٠١)

الفصل الاول

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

اولا الدراسات العربية:

١. **دراسة(القطان، ٢٠١٥) بعنوان" دور التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال".**

هدفت الدراسة الى استكشاف تأثير التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلبية احتياجات العميل وتسليم المنتج للعميل وولاء العميل.

وتوصلت الدراسة الى ان الشركات تسعى لتسويق منتجات كثيرة وان هناك تأثير للتسويق الشبكي على الميزة التنافسية وان اهم ميزة تنافسية هي سرعة الاستجابة للعملاء والاهتمام بفن التعامل وان خفض التكاليف والاسعار يعد الميزة التنافسية والعامل الرئيسي الهام.

٢. **دراسة (العدوان،٢٠١٣م) بعنوان" دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الاردنية".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الأردنية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: إن استخدام استراتيجيات التسويق بطرق مختلفة وحديثة تساهم في تنشيط المبيعات، وأن الشركات التي تعتمد على استخدام استراتيجيات التسعير تستطيع أن تصمد في مواجهة المنافسة العالمية،

وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية: وفق الرؤى العلمية الحديثة، وأن على شركات الأعمال أن تجري مسح تسويقي للبيئة الداخلية والخارجية والوقوف على نقاط القوة والضعف.

٣. **دراسة (فضل الله ٢٠١٢م) بعنوان "دور الترويج في زيادة المبيعات" بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية.**

هدفت الدراسة لتوضيح أهمية الترويج حيث أنه يزود المنطقة بالفكر الرئيسي بها ويساعد على تخصيص الفائض من الموارد وتوجيه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية واعداد كوادر الإدارة العليا

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ذات علاقة إحصائية بين طرق الترويج وزيادة المبيعات لشركة دل للصناعات الغذائية، وتستخدم شركة الكوكا كولا التكنولوجيا الحديثة في ترويج منتجاتها.

وأوصت الدراسة بإعطاء مزيد من الاهتمام بطرق الترويج في الشركة، وأن تعمل الشركة على زيادة فعالية الترويج بها والتوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية في مجال الترويج.

٤. دراسة(بخيت،٢٠٠٦م) بعنوان "اثر المزيج التسويقي على زيادة ايرادات المبيعات"

هدفت الدراسة إلي كسب اكبر قوة الشرائية للمنشأة، واستخدام الاستراتيجيات المتبعة بالشكل الصحيح والحصول على رضاء المستهلك.

توصلت الدراسة إلي نتائج من أهمها توظيف عناصر المزيج التسويقي التوظيف الصحيح يؤدي إلي الغاية المطلوبة، ومن المعلوم إن أتباع الاستراتيجيات داخل المنظمة يؤدي إلي التفعيل الكامل والوصول للغاية المطلوبة، ويجب دراسة السوق ومعرفة نقاط القوة والضعف حتى تستطيع المنافسة.

ثانيا الدراسات الاجنبية:

١. دراسة(M. Rezvani , 2017) بعنوان:

Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro Enterprises

"استراتيجيات التسويق الشبكي في بيع وتسويق المنتجات القائمة على التكنولوجيا المتقدمة في شركات المايكرو"

هدفت هذه الدراسة لتوضيح اثر استراتيجيات التسويق الشبكي مثل خفض التكاليف وزيادة معدل المبيعات وصنع العلامة التجارية وخلق فرص العمل والشبكات الفعالة والامكانيات المبكرة وزيادة السيولة في نمو المبيعات.

وتوصلت الدراسة الة انه من خلال توفير خطة مكافأة مواتية في التسويق الشبكي يمكن للمؤسسات الصغيرة التي تقدم منتجات عالية التقنية التغلب على العديد من مشاكلها وصعوباتها في عرض منتجاتها وبيعها والترويج لها في التسويق، كما أن التسويق الشبكي يؤدي الى تقليل تكاليف الاعلان والتوزيع وابحاث السوق والتكاليف المتعلقة باختبار البضائع وتكاليف تدريب وحدة البيع ، كما ان التسويق الشبكي يؤدي الى زيادة العلاقات بين افراد الاسرة والاقارب والبائعين المستقلين

واوصت الدراسة بضرورة اتباع استراتيجيات التسويق الشبكي كونه يؤدي الى زيادة المبيعات ويساعد في خفض التكاليف وزيادة المعروض النقدي للشركة.

٢. دراسة (Kim,2017) بعنوان

The effectiveness of network marketing in enhancing market share. A case of Doves Assurances Company

"فعالية التسويق الشبكي في تعزيز الحصة السوقية في شركة تأمين الحمامة "

هدفت الدراسة الى التعرف على فعالية التسويق الشبكي في تعزيز الحصة السوقية بالتطبيق على شركة الحمامة للتأمين.

وتوصلت الدراسة الى العمولات المدفوعة لوكالات التسويق الشبكي تؤدي الى زيادة الحصة السوقية عن طريق تأثيرات العملاء والاصدقاء.

واوصت الدراسة بضرورة زيادة الشركة للعمولة لتجنيد اعضاء جدد ويحفز الناس للحصول على ضمانات جديدة للعمل ويساعد في تقليل الترويج وزيادة الارباح.

٣. دراسة(Koroth &Sarada، 2012) بعنوان

significance of Relationship in Multilevel Marketing and its effect on Business Outcome

"أهمية علاقات التسويق متعدد المستويات وتأثيرها على نتائج الأعمال"

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق متعدد المستويات على نتائج الاعمال.

وتوصلت الدراسة الى ان علاقات الموزعين بأصدقائهم واقربهم وزملائهم يزيد من نتائج الاعمال من ناحية ومن ناحية اخرى فان الموزع الذي لديه علاقة قوة لديه عدد اكثر من الاقارب والاصدقاء والعكس.

واوصت الدراسة بانه يمكن للحكومة تقنين الاعمال من خلال سن قانون مناسب في الدولة لتنظيم عمل شركات التسويق متعددة المستويات ويجب وضع شركات الامتيازات والرهون البحرية تحت مظلة تشريعات حماية المستهلك.

الفصل الثاني
المبحث الاول
التسويق الشبكي

١- المقدمة

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن التسويق الشبكي حيث شهدت تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي تعوق تطورها فقد تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية الا انها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية وانما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وايجاد حلول لمشاكلها وبذلك برزت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الشبكي.

٢- نشأة التسويق الشبكي

ساهمت الشبكة العنكبوتية في ذيوع وتغلغل التسويق الشبكي في العالم عامة، والمجتمع المسلم خاصة، في ظل انتشار هذه الوسيلة التي أضحت ملكا في يد الصغير قبل الكبير، اذ ظهرت البذرة الأولى في سنة ١٨٦٠م حيث تم استخدام الناس كمندوبي مبيعات بعمولات محددة، عن طريق فكرة البيع المباشر، ثم ظهرت بعد ذلك عملية جديدة، وهي بيع أصحاب المصانع منتجاتهم لأصحاب الأعمال الفردية أو الموزعين وكان الموزعون يأخذون عمولات على تلك المبيعات، ويستفيدون بفرق ربح البيع بالجملة ويبيعون بالتجزئة، وأحيانا كانوا يتقاضون عمولات على كثرة مبيعاتهم من أصحاب المصانع.(بيفرقان:١٥,٢٠١٦)

ولكن إلى هذا الحّد لم تظهر فكرة التسويق الشبكي بشكل مباشر كما هو اليوم بل كانت تنمو شيئا فشيئا، ففي سنة ١٨٦٨م تأسست شركة " جي أر واتكنس" الطبية، وهي من أولى الشركات الأمريكية المهتّمة بالعلاج الطبيعي، وقد بدأت بتسويق منتجاتها للمستهلكين مباشرة، وبعد ذلك بسنة أنشأ "تري هينز "، وهو أحد الباعة المتجولين منظمة تضم 422من الباعة المتجولين، وأتاح لهم بيع منتجات الخضروات مثل الكاتشب الذي هو نوع من أنواع الصلصة المصنوعة من الطماطم، والمخلل مقابل عمولة وهي أقرب لبرنامج التسويق الشبكي في عصرنا اليوم.

وفي عام ١٨٨٨م قام " اساكاندلر" أحد الباعة المتجولين ببناء منظومة تعتمد على نظام التسويق الشبكي لبيع مشروب كوكاكولا، وفي عام ١٨٩٠م أنشأ " ديفيد ميك كولين" شركة كالفيورنيا" للعطور وكانت تعتمد في بيعها لمنتجاتها طريقة التسويق الشبكي أيضا.(بيفرقان:١٦,٢٠١٦)

ومن هذا يظهر لنا أن فكرة التسويق الشبكي برزت في نهايات القرن التاسع عشر ميلادي، وكان الغرض منها الترويج للسلع، وتحقيق الأرباح من خلال البيع المباشر للزبائن.

وفي عام ١٩٠٥م أنشأت السّيدة " سي ولكر" شركتها الخاصة للعناية بالشعر، وبدأت التوزيع بنفسها وتعاملت مع البعض "وكيل المشي" الذي اقترب من الأسرة الفردية ليتيح لهم المشاركة المتعّمقة على بيع المنتجات.(Loi Kai,2015,15)

وفي عام١٩٢٠م قام(**Sharles Ponzi**) باعطاء وعود لكل من ينضم إليه بارباح تصل إلى نسبة 50% خلال مدة ٤٥ يوم من خلال المتاجرة بالقسائم البريدية، مستغلا المعاهدة البريدية الشاملة لتمكين الشخص في بلد معين من أن يدفع مقدماً قيمة أجور البريد المسترجعة مرة واحدة وبموجب رسالة ترسل من دولة لأخرى مستغلا أيضا فارق العملات وسبب ذلك فرقا بين كلفة الشراء في الدول المختلفة فاستغل هذه الفروق ليكسب بضع سنتات من كل كوبون ولقد بادر بونزي إلى دفع 50% من الأرباح للمستثمرين الأوائل مما جعل عدد المقبلين عليه في تزايد كبير ليقوم لاحقا بإيقاف شراء الكوبونات البريدية ويحول الاستثمار في الأموال التي جمعها ليتم في الأخير القبض عليه ووجهت له تهمة التغرير و الاحتيال وحكم عليه بالسجن لمدة10سنوات، وفي نفس العام كان التوزيع المباشر للبضائع جزءا هآما من الحياة الاجتماعية في الولايات المتّحدة فقد ظهرت العديد من الشركات التي تبحث عن فرص لبيع منتجاتها، والعديد من وكالات البيع في جميع أنحاء البلاد، حيث قام المنتجون بتسليم البضائع للوكالات، وتم التعامل مع البضائع لاحقا بواسطة الموزعين المباشرين، مثل الباعة المتجولين، ثم قاموا بتشغيل الوكالات من قبل موظفين من ذوي الخبرة الذين اعتادوا في كثير من الأحيان تقديم السلع إلى السوق، وقد تزايد عدد الموزعين المدربين مما رفع من عدد المبيعات، وقامت الشركات بتقديم مكافآت في شكل مبالغ مقّدمة أو حصص في قيمة المبيعات .(Bogdan,2013,8)(سفيان ومحمد:٣,٢٠١٨)

وفي عام ١٩٣١م قام "فرنك ستانلي" بإنشاء شركة "ستانلي" للمنتجات المنزلية مع " كاثرن أو برين" وقد اعتمد على نظام جديد من التسويق الشبكي يتيح الفرصة للناس في بدء عملهم الخاص بأقل استثمار ممكن عن طريق منتجات استهلاك يومية، فقد كانت شركة ستانلي تبيع الفرش، والمماسح، وأدوات تنظيف منزلية.(بيفرقان:١٧,٢٠١٦)

وفي عام ١٩٣٤م قام " ويليام كا سيلبيري" و "لي ميتينغر" بتأسيس شركة تعمل على أساس قواعد التسويق الشبكي حيث قامت بتوزيع منتجات الشركات مثل "نوتر ليتي فيتامين.(Bogdan,2013,8)

وفي نفس العام بدأ "كارل ريهنبرج" شركة كاليفورنيا فيتامين والتي كانت تبيع المكّملات الغذائية، وقد غيرت اسمها عام ١٩٣٩م إلى " نيوتر لايت " وفي عام ١٩٤٥م أصبحت أول شركة تسويق شبكي فعلية.(بيفرقان:١٧,٢٠١٦).

وفي سنة ١٩٤٥م قامت شركة (Nutralite) في الولايات المتحدة الأمريكية بوضع خطة عمولات لتسويق منتجاتها وذلك بحصول كل موزع لمنتجاتها على عمولة 3% من مبيعات الموزع الذي يليه مباشرة في شبكته بالإضافة إلى عمولات ثابتة من مبيعاته الشخصية، مما سمح لها بتحقيق نجاحات بارزة مقارنة بالمنافسين، ويمكن اعتبار ذلك أول ظهور لمفهوم شبكة الموزعين.

وفي سنة ١٩٥٩م قام الصديقان(ريدج ديفوس) و(جي فاناندو) بتأسيس شركة (Uniway)والتي كانت تقوم بتسويق منظف متعدد الأغراض، وقامت باستخدام خطة عمولات معدلة مكنتهما من تحقيق نجاحات عالية في المبيعات بواسطة الزبائن المستهلكين والمسوقين في أن واحد في كل الولايات المتحدة الأمريكية.(سفيان ومحمد:٣,٢٠١٨)

وقد دخل هذا النوع من التسويق قارة أوربا عام ١٩٦٩م حيث تعاملت شركة " كلينز" البريطانية مباشرة مع توزيع البضائع، وجعلت تبحث عن طرق جديدة لبيع المنتجات، قبل أن يتم منع هذه المعاملة في بريطانيا عام ١٩٧٣م.(Bogdan,2013,9)

ثم جاءت مرحلة الانتشار والشيوع من ١٩٧٩م إلى غاية ١٩٩٩م وبعد عام ٢٠٠٠م دخل في مرحلة العولمة.(العلوش:٥,٢٠١٠)

كانت هذه نبذة مختصرة عن تاريخ التسويق الشبكي، واليوم أصبحت توجد الآلاف من شركات التسويق الشبكي المنتشرة في العالم الغربي وفي الولايات المتحدة، واليابان، والمكسيك، واستراليا... وكان ظهوره في المنطقة العربية متأخرا، حيث ظهر عام ٢٠٠٢م وذلك بظهور شركة "بزنس"، ثم ما لبث أن خفت ضوؤها، واختفت بعد أن حصدت الملايين فذهبت معها النقود، وتبخرت معها الأحلام .(حسام:١٥,٢٠١٩)

٣- مفهوم التسويق الشبكي

من أجل فهم حقيقة التسويق هذا لا بد لنا من أن نفهم التسويق العادي والذي يتوفر فيه كافة العملية التبادلية التسويقية التي تقدم شيئا ذا قيمة للحصول على شيء ذي قيمة، فنحن نقدم المال من أجل الحصول على منتج كالطعام والشراب وغيرهما، فالتسويق في المفهوم المعاصر حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.((Committee on definition, 1960

فيقصد بالتسويق الشبكي قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر، حيث يعد هذا الأسلوب أسلوبا تسويقيا ذو فاعلية كبيرة لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن

يخالطهم، فيقبلوا على شراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء.(سويدان:٢٠٠٦,٢٤)

وقد عرف التسويق الشبكي كلا من Barker, & Neher بأنه: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا.(Barker& Neher,2012,12)

وعرفه آخرون بأنه: نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملاءه ببيع المنتج لآخرين بحيث بصبح من على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم.(Jain et al. 2015,22).

في حين عرفه Grayson بأنه: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم(Grayson, 2007,15)

وقدم Sorensen تعريف آخر مفاده أنه: نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة(Sorensen 2007,22)

وعرفه آخرون بأنه: استخدام ممثلين مستقلين للشركة (الشركة المعنيّة)؛ للوصول لشريحة من الزبائن من الصعب الوصول إليهم عبر الطرق التقليدية في التسويق، هؤلاء الممثلون المستقلون ليسوا موظفين في الشركة، بل هم أصحاب عمل مستقل (http://makemoneyfast.maktoobblog.com)

ويطلق البعض على التسويق الشبكي اسم "التسويق المتعدد المستويات" والذي يقصد به أنه أسلوب مقاصة للبيع المباشر ومنه أخذ تسمية "البيع المباشر متعدد المستويات"، فهو يمثل النسخة القديمة و الحديثة للبيع المباشر (Plitzer ,2006 ،33)

والتي يمكن للمشاركين فيه الحصول على عوائد من مصدرين رئيسيين هما:

أولا: من المبيعات الشخصية للسلع و الخدمات.

ثانيا: من مبيعات الأشخاص الذين يقومون هم بتوظيفهم توظيف مباشر، و كذلك من مبيعات المجموعة أو (الشركة) التي تتكون من الأشخاص الذين وظفوهم وأولئك الذين قاموا هم بدورهم بتوظيفهم (توظيف غير مباشر بالنسبة للراعي).(WFDSA ,2014,42)

ونتيجة لذلك تقوم الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستقلين، يقومون بشراء المنتج ويسوقونه، ويدعموا أناسا آخرين للقيام بالمثل، وكمكافأة عن جهود الموزعين يأخذون عمولات عن جهدهم وجهد المشاركين الآخرين في فريق عن عدة مستويات هيكلية مصممة لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات، عن طريق إمكانية الربح للمروجين لمنتجات الشركة من خلال ترويجهم، ليس فقط من خلال المبيعات الشخصية المباشرة، ولكن أيضا بالنسبة للمبيعات من المروجين الآخرين الذين التحقوا بالعمل عن طريقهم، وخلق شبكة من الموزعين والتسلسل الشبكي للمستويات المتعددة للربح في شكل شبكي، فهو أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.(Plitzer,2006,36)

فتباين هذه التعريفات يعكس غموض التسويق الشبكي حتى عند المنظرين له، وسمي بالتسويق الشبكي نسبة الى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والاعلان عنه لشركة او مؤسسة ما وليست التسمية راجعة الى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).(اليمني:٢٠١٢,٢٥)

وهذه الآلية في التسويق تتبعها معظم شركات التسويق الشبكي العالمية ومن الأمثلة عليها شركة التسويق DXN إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فإنك تصبح مشتركا فيها، وتحصل على اسم ورقم سري لك في الشركة، ثم تقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل شبكة، فإذا ازداد عدد المشتركين، ستحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت شركتك وكلما اجتهدت في عملك زاد دخلك، فمن خلال هذه الآلية نرى أن من يجلب عملاء جدد سوف يحصل على نتيجة عالية من الدخل، ومن لا يستطيع جلب المزيد من العملاء سوف يقف عندها ولا يحقق شيء وسوف يخرج خارج الشبكة.(www.dxn2u.com).

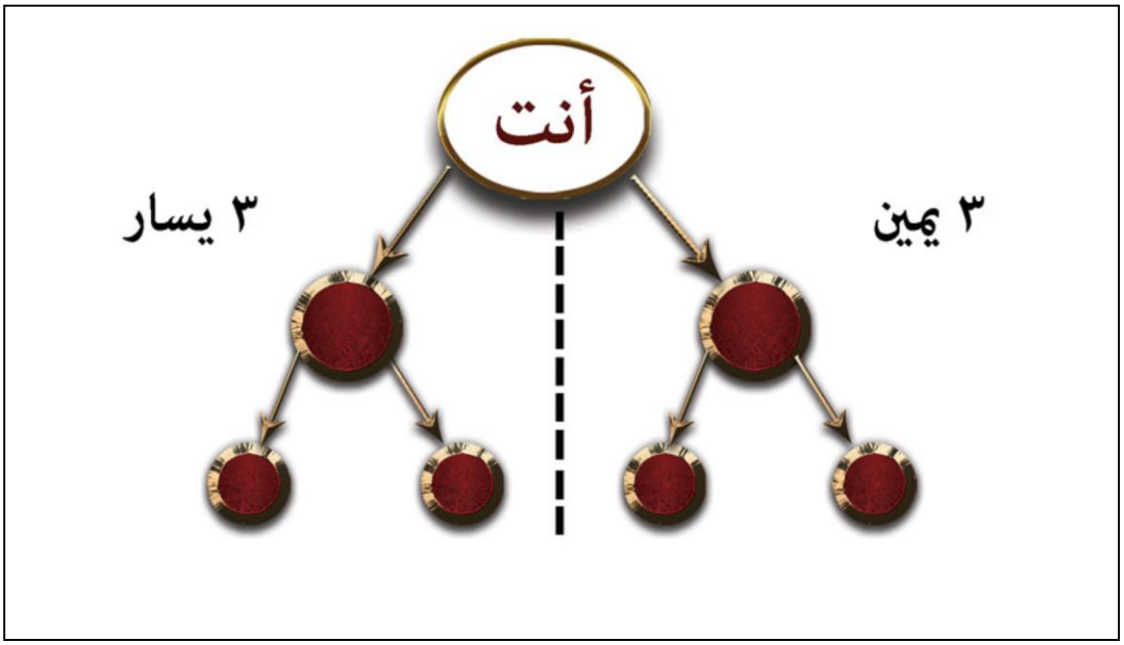
٤- أنواع التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها :

أولا: النظام الثنائي (Binary System)

ويشترط في خطة المستويات الثنائية تحقق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشترك على اليسار وفيه يتم احتساب العمولة لكل انضمام، وكل مستوى حيث يتم إنشاء انسكاب في شجرة ثنائية، ثم حساب العمولة لكل مستوى، ثم تحويلها إلى شجرة فعلية، ومن ثم يتم حساب العمولة لكل انضمام، وبصورة أوضح يتم حساب العمولة من خلال ترتيب

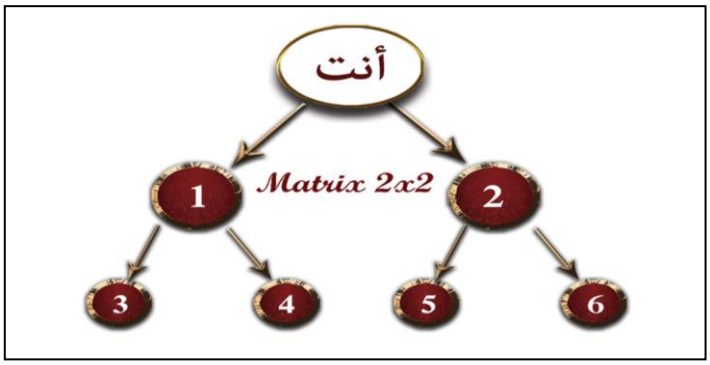
جميع الأعضاء وفقا لرعاتهم، والذي يمثله الشجرة الفعلية، ثم يحسب لكل انضمام، ولكل مستوى وهذا النوع منتشر في كثير من شركات التسويق الشبكي، حيث يعتمد على التوازنات في الشبكات، بانفصالها إلى يمين ويسار، ويبقى المطلوب من المشترك (المسوق) أن يحافظ دائما على التوازن بين الجبهتين لكي يربح المزيد من العمولات، فلو طلب من المشترك أن يسوق إلى ستة أشخاص بالتوازن، لوجب أن يكون هناك ثلاثة أشخاص في ناحية اليمين، وثلاثة أشخاص في ناحية اليسار كما في الشكل الآتي:



وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصا من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئا؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.(بيبرس:٢٠٠٣,٦٩)

ثانيا: نظام المصفوفة (Matrex System):

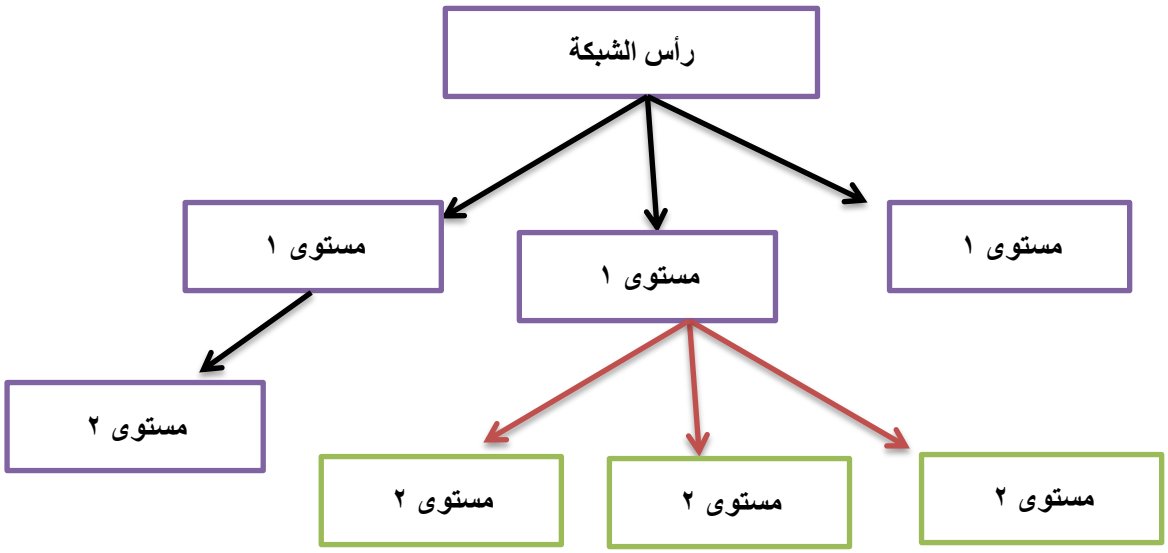
يعد هذا النوع من أقوى الأنظمة الخاصة بالتسويق الشبكي، بل هو الأسرع والأكثر أرباحا، فهذا النوع من الأنظمة يعتمد أساسا على السرعة وقوة الربح في الوقت نفسه ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص أو يعبر عنه بـ ٢*٢ (٢ مستوى أفقي في ٢ مستوى عمودي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" ستة أشخاص، ويوضح ذلك الشكل الآتي:



وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية، ونظام الماتركس له عدة صور منها (٢*٢) ومنها (١*٢) ومنها (٣*٢)، وغير ذلك .(بيبرس:٢٠٠٣,٧٢)

ثالثا: نظام المستويات متعددة الاعضاء

في هذا النوع لا يشترط التوازن العددي المشروط في خطة المستويات الثنائية، حيث أن رأس الشبكة يتفرع عنه ثلاث جهات في المستوى الأول ففي جهة اليمين لم يتفرع عن المستوى الأول أي مشترك، وأّما في جهة الوسط فإن المستوى الأول تفرع عنه ثلاث جهات للمستوى الثاني، وأما في يسار رأس الشبكة فقد تفرع عن المستوى الأول مستوى واحد فقط دون فروع أخرى ولا جهات، كما في الشكل الاتي:



٥- خصائص التسويق الشبكي

هناك عدة خصائص هي القاسم المشترك بين شركات التسويق الشبكي وهي:

١- **شراء المنتج شرط للحصول على العمولات،** والمضي قُدما في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب)

٢- **توظيف غير محدود للمسوقين** في سلسلة لا نهاية لها.

٣- **الأسبق أكثر حظا:** فكلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظًا، وأعظم أجرا، والعكس صحيح .

٤- **كبح تضخم عمولات رؤساء الهرم:** فتضع جميع الشركات خطًا أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة .

٥- **تحديد من أتى بك:** لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغبا في الاشتراك، سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسرورا بإدخالك في شباك من يحب.

٦- **الاهتمام بالتسويق أكثر من المنتج:** لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين، والاشتراك في النظام الشبكي.

٧- **المسوق هو المستهلك:** الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية .

٨- **وصول المنتج للمستهلك مباشرة:** استخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم من إيجارات ومرتبات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه العمولات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات.

٩- **الحرية في العمل:** فشركات التسويق الشبكي تقدم لك الحرية في العمل، تستطيع أن تعمل وقتما تشاء، وتتوقف وقتما تشاء.

١٠- **الأرباح غير محدودة:** تقدم لك أرباحا غير محدودة، فليس هناك حد فعلي لأرباحك، والأرباح تتناسب مع جهدك ومع شبكتك، أي كلما توسعت شبكتك صار الربح أكبر، ويحتاج لمجهود أقل.

١١- **التسويق ليس له حدود إقليمية:** تستطيع أن تعمل أينما تشاء داخل أو خارج الوطن، ولك الحرية في اختيار الزبائن، واختيار طريقة عرضك للمنتج، كما يقدم لك الدعم اللازم الذي تحتاجه للعمل، من مواد تسويقية ومعلومات وصور وفيديوهات..

٦- المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

يمر التسويق الشبكي عبر أربع مراحل أساسية، بدءا بالتعريف بالمنتج أو بالخدمة، تليها مرحلة تعريف العميل بنظام التسويق الشبكي الذي سيتم تطبيقه عمليا في المرحلة الثالثة، والمرحلة الأخيرة هي مرحلة تدريب المجموعة من قبل الراعي الذي يشرف عليها وسنتناولها بشيء من التفصيل كالآتي:

المرحلة الأولى: مرحلة التعريف بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تكوين قاعدة قوية من المستهلكين، لكي يقتنعوا بالمنتج قناعة كاملة، ويعرفوا مميزات وعيوب المنتج بشكل واضح ومحدد، ولكن في الواقع لا نجد هذه المرحلة مطبقة في الغالب بسب العجلة التي يتعامل بها أصحاب التسويق الشبكي، فالرغبة في تحصيل الأرباح واقتحام الغير في الشبكة، تجعلهم يتجاهلون هذه المرحلة غالبا.

المرحلة الثانية: مرحلة تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي، وشرح مزايا النظام، وكيفية جذب العملاء ودعوتهم لشراء المنتج، وكذا التعريف بسياسة الشركة، والنظام الذي تتبعه وكيفية تقسيم الشبكة، أي الخطة التسويقية المتبعة إما خطة المستويات الثنائية، أو خطة المستويات متعددة الأعضاء، وفي الغالب يتم مزج

هذه المرحلة بالمرحلة الأولى، والمفترض أنها تأتي بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوي باقتناع المستهلك اقتناعا تامّا.(شعبان:٣٩,٢٠١٥)

المرحلة الثالثة: تطبيق المرحلة الثانية تطبيقا عمليا حيث يقسم النظام الشبكي إلى شرائح، ويطلب من المستهلك تكوين الشريحة الأولى من الشبكة، وتكوين أول شبكة مباشرة له، مع العلم أنه لا تشترط أي مؤهلات علمية في الشخص الذي يريد الانضمام إلى الشركة، وكل عضو في الشركة يعد جزءا من السلسلة، حيث يسمى موزعا أو ممثلا، أو استشاريا، كل ذلك اعتمادا على الشركة التي يمثلونها، وذلك من خلال تكوين علاقات شخصية لكل موزع(Akinyi,2008,12)

المرحلة الرابعة: تدريب راعي كل مجموعة للمجموعة التي يشرف عليها، ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق داخل الشبكة، وتكون أحيانا تابعة للراعي، ومستقلة عن الشركة ويحسب للراعي نسبة مبيعاته الشهرية بشكل تراكمي على النحو الآتي:

نسبة مبيعات العضو = نسبة مبيعاته الشخصية + مجموعة نسب مبيعات الأعضاء التابعين لشبكاته + العلاوات والحوافز التي تمنحها بعض الشركات كعلاوة المشاركة في الأرباح وغير ذلك.

وتقوم الشركات بعد انتهاء المرحلة الرابعة، وتحقيق المنشود منها بعمل حفلات ولقاءات للأعضاء، وتدريبهم على مهارات التسويق المختلفة، وعمل برامج إضافية وتوزيع جوائز مختلفة. (شعبان:٣٩,٢٠١٥)

حيث تعتمد الأرباح على المستوى، أو المساهمة أو الأقدمية في السلسلة.(Akinyi,2008,13)

٧- عوامل نشأة التسويق الشبكي:

التسويق الشبكي تجارة عالمية، وتاريخها يمتد لأكثر من 60سنة في أمريكا وأوروبا وشرق آسيا، وبدأت شركات التسويق الشبكي تأخذ حيزها في الشرق الأوسط، حيث بدأ نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح عام ١٤٢٢هـ، ثم ما لبثت أن خفت ضوئها، لتعاود نشاطها في الأعوام الأخيرة بقوة وبأشكال مختلفة وهنالك ستة عوامل رئيسة وراء انتشار نظام التسويق الشبكي تتمثل في الاتي:-

1-ذيوع وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.

2-سهولة التواصل المالي عبر البطاقات ونحوها.

3-تزايد الحاجة للمال عند عامة الناس، بسبب الإغراق في الكماليات.

4- وجود أصل غريزة الطمع وحب المال في النفس البشرية .

5-التسويق الشبكي أداة لبناء مستقبل أفضل: ويظهر هذا من خلال ما ذهب إليه مروجو فكرة نظام التسويق الشبكي. (حمود: بدون ذكر السنة،١٥)

6-أن التسويق الشبكي يعمل على تفادي مخاطر التسويق التقليدي والتي يمكن تعريفها بأنها المخاطر الناشئة عن التعامل في الأسواق نتيجة التغير في السياسات الاقتصادية. (عمر:٢٧,٢٠٠٥)

٨- اركان عقد التسويق الشبكي

يتكون عقد التسويق الشبكي من المنتج (المبيع،) والعمل الذي يقوم به المسوق، والثمن والعمولة (الحوافز التجارية التسويقية،) وذلك لأن عقد التسويق الشبكي مركب من عمليتي البيع والتسويق للمنتج، فكان لابد من التعرض لأجزاء هذه العملية، وكلاهما مرتبط ببعضهما، فلا انفكاك بينهما، ثم بيان علاقة التسويق الشبكي بقوانين السوق.

أولا: المنتج المبيع في التسويق الشبكي

عقد التسويق الشبكي عقد مركب، فهو في الأصل عقد تسويق، ولكن يشترط للدخول في نظام التسويق أن يقوم المشترك بشراء المنتج، لذ فان المنتج (المبيع) في نظام التسويق الشبكي عنصر جوهري، فالهدف الأساسي لشركات التسويق الشبكي يركز على عملية التسويق بشكل كبير دون المنتج، وهناك مظاهر تبين أن الهدف من الشراء هو الاشتراك في التسويق، وليس المنتجات، ومنها.(بالفقيه: بدون ذكر السنة،٥)

أ- شركات التسويق الشبكي تخصص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وأما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة.

ب- يقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماسهم، بل توصي به كثير من هذه الشركات، كما حذرت بعض شركات التسويق عملاءها من عرض السلعة في منافذ البيع التقليدية، كمتاجر التسويق، بل تعاقب على ذلك

ج- المنتجات متميزة حيث تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما يقول منتجوها: الفرادة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يصنع ما يعجز عنه أدهى الأطباء، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل. وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة، حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها من جهة، وحتى تكون صفقة مقنعة، تعود بالرضا على العميل، حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.

والسؤال الجوهري في هذا الموضع: إذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة.

د- واقع المشتري: الإنسان مخلوق رشيد يتجه في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأصلح له، وتقوم المحفزات التسويقية بدور حيوي في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك، فلو خيرت شخصا بين سلعتين: إحداهما بقيمة عشرة، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقدارها مائة، لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات

التسويق الشبكي، غير أن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة، والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين.(فيو:٢٠٠٨,٤٤)

ثانيا: العمل في عقد التسويق الشبكي:

عمل المسوق في التسويق الشبكي هو: أن يقوم بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود على الأخير في حالة الشراء، وإذا لم ينجح المسوق في إيجاد العدد المطلوب منه، والذي يختلف من شركة لأخرى من شركات التسويق الشبكي، فلا يستحق شيئا عن جهده الذي بذله.

ثالثا: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي:

الثمن والعمولة هما العنصران الثالث من عناصر عقد التسويق الشبكي، فالثمن أحد جزأي المعقود عليه –وهو الثمن والمثمن – وهما من مقومات عقد البيع والثمن مقابل المنتج المبيع، والعمولة مقابل التسويق الذي يقوم به المسوق في عقد التسويق الشبكي، وتزداد العمولة وتتضاعف كلما زاد عدد الزبائن والعملاء، وعلى هذا الأساس، قد تحصل على العمولة وقد لا تحصل، وقد تحصل على عمولة كبيرة أو صغيرة.(المصري:٢٠٠٣,١٥)

٩- مميزات التسويق الشبكي، وآثاره السلبية.

أولاً: مميزات التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي الكثير من المميزات، والفوائد، والمنافع، منها ما يلى–:

١- تسهيل وصول السلع إلى المستهلكين مباشرة دون واسطة من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء، مما يسهم في تخفيض قيمة السلع، ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات

٢- يجعل أمام الراغبين في العمل، وزيادة الدخل فرصة كبيرة عن طريق الانضمام إلى قافلة المستفيدين للحصول على العمولات والمكافآت .

٣- إن المبالغ التي كان يقتطعها الوكلاء، وتجار الجملة والتجزئة، أصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه، وعلى المستهلكين في صورة عمولات، وفى صورة تخفيضات .

٤- هذا النوع من التسويق، يسهم في القضاء على الفقر، والفاقة، ويفتح للراغبين في الزواج، ونحوه من الحاجات بابا واسعا، وذلك عن طريق الانضمام إلى التسويق الشبكي .

٥- يسهم في تحويل الجهد الضائع من الناس في الترويج للسلع، والبضائع دون فائدة، إلى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات التي تتعامل بهذا النوع من التسويق، والحصول على العمولات عند النجاح في جذب الزبائن.

٦- إنها طريقة رائعة للتعرف على الناس، وكسب العلاقات والصداقات، وتوفير الحرية في اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثاني، وطريقة للحصول على تجارة خاصة، دون متطلبات تعجيزية. (اليمني:٢٠١٢,٢٤٠)

ثانيا: الآثار السلبية للتسويق الشبكي:

يرى الفريق المعارض للتسويق الشبكي أن له آثارا سلبيةً على الاقتصاد، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية :

١- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق، فمن المعلوم أن مفهوم التسويق الكفء، يجب أن يختصر التكاليف والوقت، ويستجيب مع التطور التكنولوجي، فقد ظهر التسويق الشبكي، وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي سبقت عصر الانترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين، التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزعهم على مستوى جغرافي كبير، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات، وتوظيف مندوبين مبيعات وفنى صيانة، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة الموزعين. فقد نشأ هذا النظام أساسا وازدهر في بيئة كانت تحتاج لهذا النوع من التسويق، ففي الفترة قبل الانترنت وقبل الاتصالات السريعة، كان من الصعب – إن لم يكن مستحيلاً– إيصال رسالة أو إقناع مزارع أو فلاح في قرية نائية بأهمية منتج قد يسهل حياته، أو يزيد من إنتاجه، أما الآن فقد أصبح بإمكان المشترى في أي قرية طلب منتج من الطرف الآخر من العالم بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة، وبالتالي اختفى الداعي لوجود نظام تسويق شبكي بالكثافة الموجودة حاليا.(مشوقة وحسين:٢٠١٧,١٣)

٢- خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات، حيث يرى" روبرت ل. فينر باتريك" أن أضخم شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة، أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز ١٨%فقط.

٣- تحقيق الاحتيال والنصب في " التسويق الشبكي" فيرى " روبرت ل. فينر باتريك" أن الخداع يعتبر من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي، وهو ضروري، ولا يمكن الاستغناء عنه؛ لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنها صفقة خاسرة،

وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة وأنه بمجرد إزالة بريق المشروع التجاري، وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي، تجد أنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع، وأن الوضع الحقيقي لشركات التسويق الشبكي، هو بيع الفرصة الوهمية؛ لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلى للمنتجات.(https//goo.gl/Ail82w)

٤-استنزاف موارد المجتمع وثرواته، وذلك من خلال الأموال التي تدفع للتجنيد في هذا النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرصة بديلة للطاقات البشرية، ويهدر أموالاً كان الأصل أن تستثمر بما يسهم في التنمية الحقيقية للمجتمع.(https//goo.gl/zmaia3)

٥-غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات التسويق الشبكي، فبعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين، تبين أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة، تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها غياب الرقابة المالية، ويعد ذلك أحد العوامل الأساسية في تنامى ظاهرة الخداع في هذا النوع من التسويق. ويجيب الفريق المعارض للتسويق الشبكي عن شبهة انتشاره في العالم، وكونه مستقبل الأنظمة التقليدية للتسويق بأن: التسويق الشبكي ليس حديثا على الإطلاق، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يرجع تاريخ التسويق الشبكي إلى الخمسينيات، ومع ذلك فهو يمثل حجم مبيعات اليوم، وبعد خمسين عاما كاملة ضئيل للغاية بالمقارنة بالطرق التسويقية الأخرى، ففي عام ٢٠٠٠كان إجمالd المبيعات في الولايات المتحدة ٣٠,٢٣٢تريليون دولار طبقا لإدارة التجارة الأمريكية، واستحواذ التسويق الشبكي على إجمالي مبيعات١٠مليار اي فقط 0.003%من إجمالي المبيعات.(باتريك،https//goo.gl/Ail82w)

١٠- الفرق بين التسويق الشبكي وغيره من انواع التسويق

عند الحديث عن التسويق الشبكي نجد أن هناك تداخلاً واضحا في المصطلحات التي تستعمل فيه، فإذا كان تعريف المصطلح غير صحيح فمن المنطقي أن تأتي النتيجة هي الأخرى غير صحيحة، من هذه الألفاظ التسويق الشبكي، التسويق الهرمي، التسويق متعدد المستويات، البيع المباشر، التسويق الالكتروني، فكان من الضروري بيان هذه المصطلحات ليظهر الفرق بينها إن وجد وذلك فيما يلي-:

١- الفرق بين التسويق الشبكي والبيع المباشر:

عرفت جمعية البيع المباشر البيع المباشر بأنه: "طريقة لتسويق السلع والخدمات وتجارة التجزئة بشكل مباشر إلي المستهلكين سواء في منازلهم أو أي مكان آخر"، ويتضح من ذلك أن التسويق الشبكي صورة من صور البيع المباشر، وجزء منه، فكل تسويق شبكي هو بيع مباشر وليس العكس، واذا كان المسوق في البيع المباشر يحصل علي عمولة فإنه يزيد علي ذلك في التسويق الشبكي؛ لأنه يحصل علي عمولات من فريقه الذي اشترك معه في البيع في الشركة عن طريقه.

٢- الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق:

بالنسبة لشبكات التسويق فهي: عبارة عن نشر بعض الشركات لأعداد كبيرة من المسوقين حول العالم؛ لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو راتب أو علي شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون علي العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي متعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي (http://www.seldia.eu)

أما التسويق الشبكي فإنه يعتمد علي جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين، ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين يتكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة لا من بيع المنتج كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية، وبعبارة أخري التسويق الشبكي يهدف الي زيادة المسوقين(اليمني:٢٠١٢,٢٥)

٣- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي:

هناك اتجاهان لبعض الباحثين في هذا الأمر:

الأول: أصحاب هذا الاتجاه يرون عدم التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي، أي أن التسويق الشبكي هو نفسه التسويق الهرمي القائم علي وجود منتج، وأنه لا فرق بين المصطلحين، إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً علي حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا بل هي مطابقة تماما لها. فالعبرة بالحقائق وليست بالمسميات فكلاهما ينطبق عليه الوصف نفسه، ويوجد فيهما نفس الجوهر حتي وإن كانت هناك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول علي العمولات (بلفقيه: بدون ذكر السنة،٩)

الثاني: يري أصحاب هذا الاتجاه أن هناك فرق بين التسويق الشبكي والهرمي كالاتي:

فالتسويق الهرمي عبارة عن دخول أشخاص بشكل معين بمبلغ مادي، وإقناع غيرهم بالدخول معهم في شكل هرمي فيربح من في القمة ويخسر من في القاع.((بيبرس:٢٠٠٣,٦٩)

وسمي بالهرمي؛ لأن الهرم شكله يبدأ بقاعدة عريضة تستوعب أعداد كبيرة من الوحدات ثم تبدأ المساحة الأفقية في التضاؤل كلما اتجه إلي أعلي، حتي يصل إلي نقطة قصوي تنفرد بوحدة واحدة، وهكذا التسويق يبدأ بفرد ثم تتجه القاعدة كلما اتجهنا إلي أسفل وهم مجموع المسوقين .(الاشقر:٢٠٠٦,٣)

والاختلاف بينهما يتلخص في النقاط التالية::-

أ- من حيث المنتج:- التسويق الشبكي يحتوي علي منتج، أو خدمة جادة أو مفيدة، أما المخطط الهرمي فلا يحتوي علي منتج أو أن يكون المنتج غير ذات قيمة.

ب- من حيث الأرباح: تعتمد أرباحها علي بيع المنتج او الخدمة، أما في المخطط الهرمي تعتمد في أرباحها علي اشتراكات الاعضاء الجدد.

ج- من حيث العقود: تقدم عقود والتزامات واضحة للمشتركين في المخطط الهرمي، لا تقدم أي عقود أو

تقدم عقود صورية.

د-من حيث حق الالغاء: يقدم فرصة لإلغاء الاشتراك، وحق إعادة المنح أو الخدمة، وفي المخطط الهرمي لا تقدم أي حق يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء اشتراكك.

هـ-من الناحية القانونية: مسجل بأوراق رسمية لها سجل قانوني، أما المخطط الهرمي فليس له أوراق رسمية ولا مسجلة .(سيدان:٣٠,٢٠١٣)

ويلخص الذيابي الفروقات الرئيسية بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي في الجدول الاتي:
(الذيابي:٢٠,٢٠٠٥)

التسويق الهرمي	التسويق الشبكي
هي أساس ومبدأ عمل المؤسسة التي تقوم عليها	نشأت بهدف دعم المؤسسات لمنتجاتها
تحصل الفائدة من زيادة عدد المشتركين	تزود العملاء بالمنتجات وتكون العوائد بناء على نسبة المبيعات وكمياته.
تحقق الشركة أرباحها من اشتراكات المشتركين	تحقق الشركة أرباحها من ربح بائع المنتج او الخدمة

١١- الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي

من المسلم به أن كل شركة من شركات التسويق الشبكي لها ما يميزها عن بقية الشركات الأخرى، والا كانت قد حملت اسما واحدا، فكل شركة تتميز بشروط مخصوصة، وسلعة مخصوصة وخطة مخصوصة وهكذا، ومع هذا فإننا نجد أن هذه الشركات لها بعض الخصائص المشتركة التي تجمع ما فرقته بعض المميزات الخاصة ومن هذه الخصائص المشتركة بين الشركات التسويق الشبكي نذكر ما يلي:

الفرع الأول: ما يتعلق بالشراء

تشترط شركات التسويق الشبكي شراء المنتج ولو مرة واحدة، للحصول على العمولات، والمضي قدما في عملية التسويق وشعارها: (اشتر لتسوق، فقد تكسب) ولا حد لعدد الموظفين فيها، فهي سلسلة لا نهاية لها، فكل من يشتري يصبح موظفا لدى الشركة.

الفرع الثاني: ما يتعلق برؤساء الهرم

تتميز شركات التسويق الشبكي وتشترك في أنه كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظا وأجرا، والعكس صحيح فقد جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا ليوم واحد...كلما انتظرت أكثر خسرت أكثر...ابدأ الآن" ومع هذا فهناك حد لهذه الأرباح التي يستفيد منها رؤساء الهرم فقد وضعت شركات التسويق الشبكي خطا أحمر لكبح تضخيم عمولات رؤساء الهرم، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

الفرع الثالث: ما يتعلق بالدخول في الشبكة

لا يمكن لأي كان أن ينضم إلى عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبله، فلو ذهبت راغبا في

الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك حتى تدخل تحت شبكته، والا سيتبرع مسرورا بإدخالك في شباك من يحب .

الفرع الرابع: ما يتعلق بالمنتجات

لا تهتم شركات التسويق الشبكي بالمنتجات، بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي، كما أن الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك خلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.(زاهر: بدون ذكر السنة،٩)

الفرع الخامس: ما يتعلق بالدعاية

تعتمد شركات التسويق الشبكي لاستقطاب المشتركين على أسلوب المغالطة أو الكذب كما وصفه "روبيرت فيتز باتريك" حيث توصل، بعد بحث معمق إلى إحصاء عشرة أكاذيب تعتمدها شركات التسويق الشبكي في الترويج والدعاية في مقال مترجم عنوانه" :أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي ومن هذه الأكاذيب الواردة في مقال روبيرت، الادعاء بأن التسويق الشبكي هو مشروع يعطي فرصة أكبر لتحقيق أرباح عالية أكثر من أي نموذج تجاري آخر، وأنه الأفضل لتقديم منتجات جديدة للأسواق، وأنه سيحل محل الأنظمة التقليدية للبيع والشراء، وأن التسويق الشبكي ليس نموذجا هرميا لوجود منتج يباع، وغيرها من المزاعم، والادعاءات التي فندها الباحث "روبيرت فيتز" في مقاله المذكور(https://beta.to days zaman.Com).

١٢- المصطلحات المستخدمة في التسويق الشبكي

في ظل التسويق الشبكي تستخدم معظم شركات التسويق المصطلحات الاتية:

١- الراعي ويقصد به الشخص المسؤول والمباشر عن توظيفك وادخالك في شركة التسويق والمسؤول عن تلقيك التدريب والدعم والمساعدة اللازمة .

٢- الموزع ويقصد به كل موزع او رجل بيع او شريك او مندوب والذي يمضي عقدا مع شركة التسويق الشبكي فينظم اليها بواسطة راع فيقوم ببيع منتجاتها.

٣- مركز النشاط ويقصد به ذلك الشخص الذي قام فريقك الخط الامامي بتوظيفهم بحيث تصبح مسؤولا عن الاشخاص الذين ستقوم بتوظيفهم بعدك لتكوين مركز نشاط تتلقى علية العمولات.

٤- عرض وعمق الخطة ويعد اهم الاختلافات بين خطط العمولات هما عمق وعرض الخطة بحيث

- العرض يعكس العدد الاقصى من الموزعين الذين يمكنك وضعهم تحتك مباشرة ويسمون بالخط الامامي.
- العمق يعكس عدد المستويات التي يمكنك الحصول منها على عمولات نتاج جهودهم .

٥- المستويات والتي تعكس موقع الموظف من تحت بالمقارنة مع الموزع من فوق .

٦- الساق ويقصد به الامتداد الذي يتشكل من قيام الخط الامامي بتشكيله عند قيامة بتوظيف اشخاص جدد.

٧- الموظفون من فوق ويقصد بهم الاشخاص الموظفون مباشرة فوق موزع ما فهم مسؤولون عن تدريب ودعم اعضاء التنظيم

٨- الموظفون من تحت وهم الاشخاص الذي وظفوا في الشركة والتنظيم تحت شخص معين في خطة المقاصة

٩- الخط العرضي والذي يعكس العلاقة بين موزعين او اكثر والذين ينشطون في تنظيم واحد حيث لاتؤثر مجهودات احدهم في عمولة الاخر

١٠- التنقيط على المنتج يقصد به ان يحدد لكل منتج قيمة او نقاط بهدف جعل الدفع سهلا وعادلا بحيث تحسب العمولة من حجم النقاط التي يحصلها التنظيم والمنتجات

١١- العلاوة وهي المكافآت المستخدمة لتحفيز الاشخاص للإنظام لمخططها

١٢- الرتبة وهي تدرج العضو في المنصب وتتمثل أهم الرتب الاكثر استخداما في التسويق الشبكي في:

- القائد
- المدير
- المدير البرونزي
- المدير الفضي
- المدير الذهبي
- المدير الياقوت
- المدير الزمرد
- المدير الماسة. (Network Marketing Business School,2008,45)

الفصل الثاني
المبحث الثاني
تحسين المبيعات

١- المقدمة

من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسئولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم الخطط التسويقية و برامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي السلعة ،التسعير، الترويج، وأخيرا التوزيع ،الترويج يتضمن عناصر أساسية وهي

-الإعلان

_ البيع الشخصي.

-تنشيط المبيعات

– العلاقات العامة.

-الدعاية.(عبيدات والضمور:،١٦,٢٠٠١)

ولا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وانما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف ، وبشكل عام فان هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الإدارات في نجاح المنظمات من خلال تحقيق أهدافها البيعية.(الصميدي وعثمان:١٨,٢٠١٠)

٢- مفهوم المبيعات:

يقصد بالبيعات المنتجات التي تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة .(www.amtraning .wordpress.com)

كما تعرف بأنها السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فورا ،أو من خلال سند مالي هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شي أخر.

٣-إدارة المبيعات:

وعرفها عبيدات وسماره بانها الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي لإنجاز تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.
(عبيدات وسماره:٤٥,٢٠٠٩)

ويقصد البعض بها بانها واجهة الشركة التي تعطي العميل الانطباع الأول عن الشركة والذي يدوم باستمرار، فكثير من الشركات عندما تعين رجل لإدارة مبيعات شركتها لابد أن تختاره بدرجة عالية من الكفاءة بغية جذب اكبر عدد من العملاء.(www.dettra.com)

فيما عرفها chamles بأنها تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوي البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط ،التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة ،والسيطرة على مصادر المنظمة ،وان هذا التعريف يتضمن نقطتين مهمتين هما:

-وظائف الإدارة الخمس.

-تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.(www.saifashour.blogot.com)

كما يقصد بإدارة المبيعات الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطا أساسيا من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة، كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط، النشاط البيعي، الرقابة، التقييم للأعمال البيعية المنجزة وادارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز والتقييم للجهود البيعية والتي تمثل في مجملها البيع الشخصي.(عبيدات والضمور:١٦,٢٠٠١)

كما يمكن تعريف إدارة المبيعات بأنها الجهة المسئولة عن القيام بأعمال التخطيط ،التنفيذ والرقابة على برنامج البيع المصمم لإنجاز وتخطيط الأهداف البيعية للمنظمة، ويتضح من هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الاستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية مثال ذلك قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم برنامج التسويق الشامل للمؤسسة وتطويره ،وقد ساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمتغيرات التي قد تحدث على خطط الإنتاج وقد يساهم في تحديد مستوي الأسعار التي يجب أن تباع عندها السلع والخدمات ،وأخيرا قد يساهم في تحديد قناة التوزيع المناسبة واللازمة لتوزيع السلع والخدمات.(عبيدات وسمارة:١٩,٢٠٠٨)

٤- أهمية إدارة المبيعات:

ذكر مصطفى ان الحاجة لوجود ادارة المبيعات تتمثل في الاتي:

1-الوصول إلي الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصالات المناسبة

2-كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات .

3-استعادة ما فقدته من الزبائن .

4-المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة

5-إدارة علاقات طويلة ومربحة مع الزبائن

6-زيادة الحصة السوقية

7-الصمود بوجه المنافسة

8-تحقيق كمية المبيعات المخطط لها .

9-تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة .

10-اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية

11-لاشي يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال الاتصال بالمشترين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قر ا ارت الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشترين

12-تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجيهات المشترين ،المنافسة ،تحديد المشاكل ،وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة

كما تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في:

*كسب الزبائن الجدد.

*التوسع بالحصة السوقية.

*الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

13- يشير **kamerer,2009** إلى أن إدارة المبيعات الناجحة تستعمل استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمة بنجاح.

14-تزداد أهمية المبيعات في الأسواق التي تتسم بـ:

- تنوع المنتجات.
- عدم الاستقرار في الطلب.
- الدخول لأسواق خارجية.
- المنافسة الشديدة.

15-تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.

16-تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح.(مصطفى:٢٠١٤,١٠٦)

٥- **مسؤوليات ومهام مدير المبيعات:**

للمحافظة على تطوير قوة بيعيه فعالة وقادرة على انجاز أهداف المنظمة فانه يتوجب على مدير المبيعات تأدية مجموعة من الوظائف الإدارية المرتبطة بمجمل النشاط البيعي كما يلي:

اولا تنظيم القوة البيعية: أي تصميم دليل تنظيمي وهيكل تنظيمي يوضح المسؤوليات والصلاحيات والواجبات ونقاط الاتصال والإشراف وانجاز والقرارات، ويرافق ذلك استخدام عدة أساليب تنظيمية مثل التنظيم على أساس السلع أو على أساس العملاء.

ثانيا تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع: ويتم ذاك على ضوء تحديد والمهام المختلفة فيه والوقت اللازم لإنجازه.(عبيدات والضمور:٢٠٠١,٢٩)

ثالثا عمل اجتماع دوري لكل مناديب البيع للتحدث معهم على المشاكل التي واجهتهم في البيع وكيف قاموا بحلها ومناقشتها مع الآخرين ليستفيد ويقدموا المقترحات لبعضهم ليستفيد الكل من تجاربهم البيعية.

رابعا يجب أن يضع قوانين ومهام لكل مندوب مبيعات وان يعطيهم الصلاحيات للبيع وان يدرس ما هو متوسط بيع مثلا " "٢١١وان تجعل هناك جائزة لمن يصل مثلا""٣٥١ لتحفيز المناديب لزيادة مبيعاتهم. (www.mtwersd.com)

خامسا تصميم الخطط السنوية الخاصة في قسم المبيعات من خلل الاعتماد على ا دراسة متطلبات السوق ومتابعة طلبات الزبائن من اجل العمل على توفيرها.

سادسا تحديد الأهداف الإستراتيجية للمبيعات عن طريق وضع مجموعة من التوقعات حول حجم المبيعات التي سيتم تحقيقها مقارن بكمية الأرباح التي تشمل الإيرادات التي تم تحصيلها ،وأيضا يعتمد في ذلك على دراسة وتحليل المبيعات السابقة للمنظمة.

سابعا المساهمة في المحافظة على سعر البيع بالاعتماد على ضمان وجود توازن دائم بين العرض والطلب، إذ كلما كانت نسبة الطلب على المبيعات مرتفعة ساهم ذلك في زيادة العرض الذي تقدمه المنظمة.

ثامنا متابعة الأعمال الخاصة بموظفي قسم المبيعات والتأكد من قيامهم وفقا للخطط والمهام الخاصة بهم ويتضمن ذلك الاستمرارية في تحقيق النجاح للعمل.
(www.nowdoo3.com)

تاسعا استخدام مندوبي البيع واختيارهم : وتتضمن هذه الوظيفة قيام مدير المبيعات بتحليل العمل ووصفه ، وتحديد مؤهلات البيع ثم البحث عن مصادر التوظيف الملائمة أو

المناسبة ثم اختيار مندوب البيع وفق تسلسل من الإجراءات التي تطبقها بما يودى إلى الاختيار والتعيين الأفضل والأنسب من مندوبي البيع. (عبيدات والضمور:٣١,٢٠٠١)

عاشرا: أن يتأكد من وصول الطلبات إلي العملاء في الوقت المحدد لها.

االحادى عشر: أن يطلب منهم تقارير المبيعات وتحصيل الأموال "شهرية أو أسبوعية" حسب طبيعة العمل ويتأكد من صحتها ليري من هم المندوبين البارزين لتحفيزهم وتشجيع البقية لزيادة مبيعاتهم.

الثاني عشر :أن يأخذ دورات في المبيعات والإدارات لتطوير نفسه ولمساعدة فريقه على الانجاز. (www.mtwersd.com)

الثالث عشر: أن يقوم بسرد قصصه في إتمام الصفقات "البيع"والمشاكل التي واجهته وكيف قام بحلها لإتمام عملية البيع.

٦- عملية إدارة المبيعات

تعتبر عملية إدارة المبيعات عملية إدارية بحد ذاتها تتكون من ثلاث وظائف متداخلة مع بعضها وهي كما يلي:

1/ وضع الخطة البيعية.

2/ تنفيذ الخطة.

3/ تقييم أداء مندوبي المبيعات.(الفريوتي:٣١٥,٢٠٠١)

كما أن إدارة المبيعات تشتمل على الوظائف الأتية:-

1-تخطيط النشاط البيعي ويشمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية ووضع الميزانية العامة للمبيعات.

2-تنظيم النشاط البيعي

3-تنفيذ النشاط البيعيه التي تم تحديدها

4-الإشراف على جهود رجال البيع وتوجيهها بشكل سليم.

5-تنسيق الأنشطة البيعية مع الإدارات الأخرى.

6-الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية ويشمل المناطق البيعية، تحديد مهارات رجال البيع، تلقي التقارير في سير العمل البيعي.(فريدكورتيل وحسين:١٢٢,١٩٩٤)

٧- التنبؤ بالمبيعات

يعتبر التخطيط احدي الوظائف الرئيسية للإدارة حيث تتولي تحديد الأهداف والسياسات والبرامج والإجراءات واتخاذ ا ا لقر ارت التي تؤثر بشكل أو بأخر على مستقبل المشروع ، ولإنجاح عملية التخطيط وتفعيل دوره لابد من تحديد الهدف والوصول إليه بأفضل الطرق الممكنة وفسح المجال أمام جميع الأطراف العاملة في المشروع للمشاركة في عملية التخطيط وكل حسب موقعه حتى ولو كان ضمن مجالات أو حدود ضيقة ،ويجب أن لا ننسي بان تكون التكاليف التي تنفق على عمليات التخطيط اقل كثيرا من الإيرادات المتوقعة جراء ذلك ،وهذا ما يطلق عليه بكفاية التخطيط ،ولابد أيضا من الالتزام بالخطط المرسومة وتطبيقها بالشكل الصحيح لمعرفة أو قياس الانحرافات الناتجة عن عملية التطبيق عند مقارنة المنفذ فعلا مع ما هو مخطط له ،وذلك ضمن المرونة المسموح بها ودراسة هذه الانحرافات لتلاشيها مستقبلا، وتأتي أهمية التخطيط باعتبارها أساسا للمراقبة وضرورة ماسة جراء التغيرات المستمرة التي تحدث بشكل يومي كالارتفاع المستمر في تكلفة الإنتاج بالنسبة لعنصر العمل والخدمات وازدياد قوة المنافسة ومعدل الابتكار والتغيير المستمر في خصائص السوق.(عبيدات والضمور:١٨٣,٢٠٠١)

ولا مفهوم التنبؤ بالمبيعات:

يمثل التنبؤ تخمين أو تقدير لمستوي متغير اقتصادي معين وهذا المتغير قد يكون حجم المبيعات ، قيمة المبيعات ،كمية الطلب، حجم الادخار....الخ

ويعرف التنبؤ بالمبيعات على انه تخمين أو تقدير كمية أو قيمة المبيعات في المستقبل والتي يمكن أن تحصل في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة ،وان المنظمات تعمل على استخدام الأساليب الوصفية والكمية بهدف التوصل إلي أدق ما يمكن عند القيام بالتنبؤ وذلك من اجل تحقيق ما يلي

–استخدام الموارد في إنتاج المنتجات التي يقع عليها الطلب في السوق

–تقديم المنتجات التي تلبي حاجات أو رغبات المستهلكين

–تحديد الأسعار بالشكل الذي ينسجم مع طبيعة السوق وقدرات المستهلكين.

تقدير تكاليف الأنشطة التي سوف تقوم بتنفيذها

–مراقبة نشاط إدارة المبيعات ورجال البيع ومعرفة مدي كفاءتهم في تنفيذ الأعمال للمكلفين فيها .(الصميدي:٢٠٥,٢٠٠٦)

ويمثل التنبؤ بالمبيعات التكهن بحجم المبيعات المتوقع تحقيقها خلال فترة محددة من الزمن وغالبا ما يتم تجزئته هذه التنبؤات استنادا إلي العوامل التالية:

* الدولار أو أي عملة أخري.

* الوحدات ، النماذج ، الطلبيات ، الميادين ، المناطق ،الزبائن، الممثلين، التجاريون، دوائر البيع.

وفي الواقع أن معظم مدراء المبيعات لا يحبون التنبؤات لأنها تفترض التكهن بأحداث مستقبلية والالتزام يجعلها تتحقق فعلا ،ولكن هذا التنبؤ ضروري للغاية ومن دونها لا يمكن للشركة أن تعلم ما هي السلع التي يتوجب عليها إنتاجها وما يجب ان يكون عليه حجم السلع المنتجة وتاريخ إنتاجها .(بيطار:١٦٧,٢٠٠١)

ثانيا مراحل عملية التنبؤ بالمبيعات

تمر عملية التنبؤ بالمبيعات بأربعة ا مرحل أساسية هي:

1.تحديد الظاهرة المطلوب التنبؤ بها.

2.التعرف على سلوك الظاهرة من خلال الفترة الماضية على أساس دراسة السلوك خلال الفترة الماضية يتم التنبؤ بسلوك الظاهرة خلال الفترة المقبلة.

3.المقارنة بين ما تم التنبؤ به وما حدث فعلا لتحديد الانحرافات والتعرف على أسبابها.

ثالثا العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بالتنبؤ بالمبيعات

تنقسم الجوانب التي تسعي الإدارة إلي التنبؤ بها وفقا لنشاطاتها إلي عوامل داخلية وأخرى خارجية.

بالنسبة للعوامل الداخلية: فإنها تسهل على الإدارة التعرف عليها وما يترتب بالنسبة لها ومن ذلك مثلا الطاقة البشرية الأولية والطاقات المادية المتاحة للمنظمة والإمكانيات الفنية ومدي قدرتها على التطوير في المستقبل.(الصيرفي:١٢٥,٢٠٠٩)

اما بالنسبة للعوامل الخارجية فإنها تكون خارج نطاق المنظمة وتنقسم إلي:

–عوامل لا يمكن التنبؤ بها مثل الكوارث الطبيعية ، الحروب.

–عوامل يمكن التنبؤ بها وتتضمن ذلك مثل العوامل المتعلقة بحركة السوق المحلي والخارجي.

٨- العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات:

هنالك كثير من العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات فقد تكون هذه العوامل داخلية وقد تكون خارجية التي تقسم بدورها إلي عوامل مختلفة كما يلي:

العوامل الخارجية(عوامل البيئة التجارية) وتتمثل في الاتي:

اولا العوامل السياسية:

تعتبر الحروب وخلافات الدول وتقلبات الأوضاع السياسية الناجمة عن خلافات الكتل السياسية ذات اثر كبير ومباشر على عملية التخطيط والتنبؤ بالمبيعات.

ثانيا العوامل الاقتصادية:

تتأثر المشاريع بالنواحي الاقتصادية العامة للبلد من حيث مرورها في فترات رواج أو كساد اقتصادي والتي تؤدي إلي التأثير الايجابي والسلبي على عملية التنبؤ بالمبيعات

ثالثا الرقابة الحكومية على النشاط البيعي:

تفرض الحكومة أحيانا إجراءات وأنظمة على نوعية السلع المنتجة ومواصفاتها وأسعارها مما يؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات.

رابعا عدد السكان:

تتأثر عملية التنبؤ بالمبيعات بعدد السكان وتوزيعهم الجغرافي حسب فئات الأعمار والجنس ونسبة النمو السكاني وعادات الاستهلاك والثقافة.

خامسا العوامل التقنية:

كما تؤثر العوامل التقنية على التنبؤ بالمبيعات نتيجة التطور التكنولوجي المستمر الذي يؤدي إلي خفض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف بالرغم من التعقيدات المصاحبة للتطور التقني

سادسا العوامل الاجتماعية

وتشمل القيم والعادات الاجتماعية السائدة والقوة الشرائية والدخل القومي وحجم الاستثمارات وتوزيعها على القطاعات الاقتصادية ومستوي المنافسة في السوق وخطة الاستيراد والتصدير في بلد المشروع والضرائب وتقلبات الأسعار كلها تؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات.

العوامل الداخلية التي تؤثر على حجم المبيعات والتنبؤ بها

وهي العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل إدارة المشروع وتتمثل في الات

-طرح سلع جديدة وتطوير القديمة .

-استخدام أساليب توزيع جديدة

-تطوير كفاءة جهات البيع

-التسعير

-الإعلان .

- تكاليف النشاط التسويقي .

-كفاءة الجهاز الإداري

-الموارد المالية.

9- خصائص الطرق السليمة للتنبؤ بالمبيعات

- الدقة في استخدام الوسائل الإحصائية
- المرونة.
- الوضوح.
- اخذ العوامل السابقة في الحسبان.
- التعاون بين الإدارات المختلفة في المؤسسة للقيام بعملية التنبؤ.(كافي:٢٠١٦,٢٣٢)

١٠- أهمية وأساليب التنبؤ بالمبيعات

أن لعملية التنبؤ بحجم المبيعات اثر مباشر على جميع إدارات المنشاة حيث تعتبر نقطة الانطلاق التي تنطلق منها خطط الإدارات الأخرى ، ولما لعملية التنبؤ من أهمية كبيرة ،فقد تعددت الطرق والأساليب المستخدمة في تطبيق هذه العملية وذلك للوصول إلي انسب الطرق التي تتماشي مع طبيعة نشاط المنشاة أن الطريقة الإحصائية أيا كانت نتيجتها يجب بداية لاستخدامها تحديد المتغيرات كميا المؤثرة على حجم المبيعات تحديدا كاملا ،حيث كلما كانت تقديراتها لهذه العوامل تقديرا صحيحا كلما كانت النتائج اقرب ما تكون إلي الفعلي وهذا أيضا على الطرق الأخرى كما لابد من اختيار النموذج الإحصائي المناسب الذي يتفق مع طبيعة الظاهرة أو البيانات المتوفرة، ينبغي القول أن الطريقة الإحصائية تستخدم في الأساس كأداة مساعدة وليست نهائية بمعني أنها توضح لمتخذي القرار صورة عن القيم المفترضة ،حيث أن الخطأ خاصية من خصائص التنبؤ فانه يستحيل ان تكون النتائج التي نتوصل إليها باستخدام أي طريقة من طرق التنبؤ هي بعينها النتائج الفعلية(كافي:٢٠١٦,٢٣٣)

١١- أساليب التنبؤ بالمبيعات

تتمثل في الآتي :

الأساليب النوعية: وتتمثل ذلك في الآتي:

- البحوث التسويقية.
- أداء الوسطاء.
- الاختبارات الميدانية.
- الخبرات الماضية.
- الاستفسارات والدراسات المقارنة.(العسكري :٢٠٠٠,١٤٤)

١٢- الميزانية التقديرية للمبيعات

اولا مفهوم الميزانية التقديرية لإدارة المبيعات:

تعتبر عملية التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأولي في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات والقاعدة التي تبني عليها باقي تقديرات الميزانية التقديرية أكدت جميع التجارب أن نجاح نظام الميزانيات التقديرية أساسا لإعداد ميزانية المشتريات والإنتاج ومرشدا للتوسع في المشروع باعتبارها المورد الرئيسي للأرباح والمقبوضات النقدية التي يعتمد عليها لتمويل خطط المشروع.

أن الميزانية التقديرية للمبيعات ليس مجرد تنبؤ بالمستقبل بل هي دراسة تهدف إلي التأثير في الظروف المستقبلية مع التعبير عنها بالخطط والسياسات التي يرسمها المشروع في مدة زمنية محددة ، وأداة لوضع خطة تتضمن تحديد هدف معين ،وتحديد الجهود والإجراءات العملية اللازمة لتحقيق الهدف من الضروري جدا عند عمل الميزانية إظهار الأرقام بالكميات والأسعار وليس فقط بالقيمة وذلك لتسهيل مهمة تحليل نتائج الأداء الفعلي وفتح المجال أمام رجال التسويق بمعرفة الفرق بين المبيعات المتوقعة والمبيعات الفعلية هل هو ناتج عن فرق في حجم المبيعات أو فرق في أسعار البيع.

وتعرف بأنها تقدير لما يجب أن يكون عليه حجم المبيعات المحتملة وتقدير للنفقات البيعية المستقبلية من خلال فترة محددة ،والي جانب هذه الميزانية يوجد ميزانيات أخري في المنشأة الإنتاجية ،فهنالك الميزانية التقديرية للإنتاج التي تعدها إدارة الإنتاج ،والميزانية التقديرية النقدية للإنتاج التي تعدها الإدارة المالية وغيرها ،تأتي إذن ميزانية المبيعات ضمن نظام متكامل للتخطيط في المنشاة.

اذ تعرف بانها عبارة عن تقديرات عند حصيلة المبيعات ووحدات البيع والنفقات اللازمة لتحقيقها كما وتعتبر المبيعات نقطة البدء بالنسبة لميزانية الإنتاج أو الميزانية النقدية التقديرية تساعد الميزانية للمبيعات على الحصول على أرباح عن طريق التحكم في النفقات البيعية والقضاء على أسباب الإسراف في الوظيفة التسويقية.

ثانيا أهمية الميزانية التقديرية للمبيعات

- تعتبر نقطة الأساس في إعداد الميزانيات الأخرى في المشروع
- تحقق الأهداف البيعية بأقل التكاليف والحصول على اكبر قدر ممكن من الأرباح.
- تنمية المبيعات عن طريق تحفيز رجال البيع لبلوغ الأهداف المحددة فيها.
- التنسيق بين جهود رجال البيع والمناطق البيعية.
- أساس الخطة الشاملة للمشروع حيث تعتبر أساسا لإعداد خطط الإدارات الأخرى.

•أداة للرقابة على تنفيذ الخطط ومعرفة نقاط الضعف والعمل على علاجها في الوقت الملائم.
•تقييم جهود رجال البيع وتحديد مسؤولية مديري الفروع والمناطق البيعية عن النتائج التي توصلوا إليها (عبيدات:٢١٩,٢٠٠٩).

ثالثا مزايا ميزانية المبيعات:

1.إجبار الإدارة على اتخاذ بعض الإجراءات لتجميع الأرقام والإحصاءات والمعلومات الضرورية لعمليات البيع المستقبلية، كما أنها تجبر رجال البيع على تخطيط عمليات البيع المستقبلية بطريقة فعالة.

2.أنها ذات اثر واضح في ترويج وتنمية المبيعات كما أنها تشجع رجال البيع وتحفزهم للوصول إلي الأهداف المحددة في الميزانية.

3.إقامة الوسيلة التي يمكن بها التعرف على النواحي الايجابية والنواحي السلبية في أعمال البيع فالأرقام المحددة للمبيعات هي عبارة عن مؤشرات يمكن بواسطتها مقارنة وتقييم أعمال البيع.

4.تساعد في التنسيق الفعال لكل أوجه المبيعات إذا تجمع في مكان واحد كل الأرقام المفصلة عند كل أعمال البيع وهذا يفيد في تكامل أجزاء ا برمج البيع.

5.تساعد في الوصول إلي توزيع جهود البيع، الإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات بين السلع المختلفة والمناطق المختلفة والجماعات المختلفة للمستهلكين.

6.تستخدم كأداة رقابية تستخدمها للرقابة على حجم المبيعات بقصد الوصول إلي الأهداف المحددة.

7.تحقيق عدد كبير من الأهداف فهي تساعد إدارة الإنتاج في تخطيط وجدولة الإنتاج كما أنها تحدد المسؤولية الملقاة على عائق الفروع والمناطق ومديري هذه المناطق الذين يسالون عما وصلوا إليه من نتائج.

8.تمدنا بالمعلومات عن الدخل المتوقع والنفقات المقدرة وبذلك يمكن تخطيط السياسات المالية بطريقة فعالة .(ذياب:٣١,٢٠١٣)

رابعا فوائد موازنة المبيعات للمنشأة:

1/تساعد على تخطيط وتنسيق فعاليات المنشأة.

2/تعمل على إدارة وظائف المبيعات بانسيابية عالية.

3/أداة للتنسيق والاتصالات بين الأقسام والوحدات التنظيمية.

4/أداة إدارية فعالة لإغراض التخطيط والرقابة.

5/أداة لتقييم الأداة.

6/تحول دون تحقيق مصروفات غير مبررة أو غير ضرورية.

7/تساعد على تحقيق ارتياح نفسي لدي الإدارة.(الحميري:٢٠١٣,١١١)

خامسا مسؤولية إعداد ميزانية المبيعات:

لأهمية هذه الميزانية لا بد أن يوافق عليها لجنة للميزانية تتكون من مديري إدارات المبيعات والإنتاج والتمويل، ومن الطبيعي أن يعهد إلي مديري الإدارات مهمة إعداد الميزانية بينما يختص مديري المبيعات بإعداد ميزانية المبيعات والتي تختص بالنشاط التسويقي بالمشروع ثم يقوم مدير المبيعات بدارسة وتحليل الميزانية الفرعية ويناقشها مع المعنيين ثم يوحدها لإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.

سادسا خطوات إعداد ميزانية المبيعات:

يمكن تلخيص الخطوات الثلاثة الأساسية الآتية بصدد إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات:

-إعداد خطة المبيعات.

-تقدير النفقات اللازمة لتنفيذ الخطة.

-التنبؤ بحجم المبيعات يجب أن ينتج عنه التقديرات السليمة للتنفيذ الناجح لخطط المبيعات.((ذياب:٢٠١٣,٣٢)

سابعا النواحي التي يجب أن توضحها الميزانية التقديرية للمبيعات:

- المبيعات الشهرية أو الفعلية.
- مبيعات كل صنف على حدا.
- مبيعات كل قسم من الأقسام.
- مبيعات كل منطقة من المناطق البيعية.
- مبيعات كل مندوب من مندوبي المبيعات.

ثامنا مراحل إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات:

قبل البدء في وضع الميزانية التقديرية للمبيعات لابد من إتباع المرحل التالية:

دراسة السوق: تتعلق دراسة السوق بتحديد ما سيبيعه المشروع من السلع ولمن سيبيع وأين يبيع وكيف يبيع وسعر البيع ويتضمن دراسة السوق النواحي التالية:

* **دراسة السلعة** : دراسة تفصيلية وبكافة الأنواع التي يقوم المشروع بإنتاجها وتوزيعها والتعرف على المبيعات السابقة والحالية، والتميز بين السلع ذات العائد الكبير والعائد المنخفض.

* **دراسة المستهلك وتتضمن:** التعرف على العملاء والمرتقبين والتعرف على طرق التوزيع الملائمة لنفقات العملاء وكل سلعة ،معرفة التسهيلات والخدمات المقدمة إليهم وتكيفها.

دراسة مناطق البيع: وتهدف هذه الدراسة إلي "المناطق البيعية":

-تحديد كميات المبيعات المتوقعة من السلع والخدمات المختلفة في المناطق البيعية المتوقعة وتحديد الأرباح .

–التكاليف التي يتحملها المشروع نتيجة توزيع السلع على المناطق المختلفة.
معرفة وتحديد الجهود الإعلانية والترويجية اللازمة لكل منطقة بيعيه .(عبيدات:٢٠٠٩,٢٢٢)
التعرف على المنافسين في كل منطقة وأثرهم على سياسات المشروع.
تنظيم حركة رجال البيع.

دراسة رجال البيع: تهدف هذه الدراسة للتعرف على الأتي:

أ/ مجهودات رجال البيع وتقييمها.

ب/ الصعوبات والمشاكل التي تواجه رجال البيع.

ج/ وضع برامج تدريبية لرجال البيع لتحسين أدائهم.

تاسعا اعتماد الميزانية التقديرية للمبيعات

تمثل الميزانية التقديرية للمبيعات الخط الذى يجب على إدارة المبيعات إتباعه بشان توزيع السلع التي تنتجها المؤسسة ، ويتوقف على إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات إعداد الميزانيات الأخرى الخاصة بالإنتاج والمشتريات والتمويل.(البسيوني:٢٠٠٨,١٩٦)

عاشرا تصوير ميزانية المبيعات

بالرغم من أن ميزانية المبيعات قائمة مقترحة بالإيرادات والمصروفات إلا انه يمكن تصويرها بطريقة مفصلة أكثر مما يحتوي حساب الأرباح والخسائر ،فحجم المبيعات الموضح الميزانية يجب التعبير عنه بحصيلة المبيعات وبوحدات السلعة وبالتالي يمكن التغلب على الصعوبات التي تنشا عن التقلبات السعرية كما أن الرقم الإجمالي للمبيعات لابد أن يفصل ويقسم على حسب خط المنتجات وكذلك المبيعات بالنسبة لكل منفذ من منافذ التوزيع وحسب كل جماعة من جماعات المستهلكين في كل منطقة من مناطق البيع وبالنسبة إلي كل شهر من شهور السنة ،وبالمثل في حالة النفقات البيعية يمكن تقسيمها على حسب مناطق البيع ،السلعة ،منافذ التوزيع ،ووقت الإنفاق ،وتختلف هذه التقسيمات في كل شركة كما انه ليس من الحكمة استخدامها في كل الظروف والقاعدة في تقسيم الميزانية إلي تقسيمات أوسع لمساعدة التخطيط والتوجيه والرقابة على جهود رجال البيع ونظرا لان الميزانيات التقديرية التي تعدها الإدارات الأخرى تعتمد إلي حد كبير على المعلومات الأساسية الواردة في ميزانية المبيعات فان إدارة المبيعات هي الإدارة التي تبدأ منها إجراءات إعداد الميزانية الكلية للمشروع ، وبمجرد موافقة الإدارة العليا على ميزانية المبيعات تقوم بقية الإدارات بوضع خططها عن الفترات المستقبلية ، فمثلا تعتمد إدارة الإنتاج على الميزانية التقديرية للمبيعات عندما تقوم بإعداد خطة الإنتاج أو جدولة الإنتاج ،كما تستخدم إدارة التمويل ميزانية المبيعات عندما تقوم بإعداد خطة الإنتاج أو جدولة الإنتاج ،كما تستخدم إدارة التمويل ميزانية المبيعات كنقطة بداية لإعداد الميزانية عن النفقات الرأسمالية والإرادية والمركز المالي وكذلك لتحديد النفقات الإدارية ، ويجب أن نعلم أن

إدارة الإنتاج تعتمد اعتمادا أساسيا على ميزانية المبيعات التي توضح عدد الوحدات التي يمكن توزيعها كما تعتمد إدارة التمويل على حصيلة المبيعات الذي يظهر في الميزانية. (البسيوني:٢٠٠٨,١٢٢)

وتستفيد الإدارة من الميزانية التقديرية استفادة بالغة فيستطيع مدير الشركة مثلا في نهاية المدة المحدودة أن يلاحظ بنود الإنفاق التي يحددها تزيد أو تقل عن تلك التقديرات الواردة في الميزانية ،وقد نجد من هذه الدراسة أن الشركة قد أنفقت مبالغ اقل من تقديرات الميزانية على مرتبات وأجور رجال البيع ونفقات الانتقال من ناحية أخري زيادة النفقة في العمولة الوسطاء وكذلك الإعلان عن التقديرات. (البسيوني:٢٠٠٨,١٢٣)

الفصل الثالث
المبحث الاول
الدراسة الميدانية

٣-١ مجتمع وعينة البحث

نظرا لتباعد اماكن مجتمع البحث قمنا باختبار عينة عشوائية ولقد تم توزيع الاستبيان على الموظفي متخصصي التسويق في شركة DXN الكائنة في اليمن والبالغ عددهم ٧٠موظفا وبلغ عدد الاستبيانات المستردة ٦٥ استبيان بنسبة ٩٣% وتم استبعاد ٣ استبيانات نظرا لعدم تحقق الشروط المطلوبة فيها، فيما لم تصل ٢ استبيانات.

٣-٢ الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

تم تفريغ الاستبيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS نظرا لان بيانات البحث وصفية وغير رقمية وتم استخدام الاساليب الاتية:

- اختبار alpha de cronbach للتأكد من درجة ثبات اداة البحث.
- المتوسطات الحسابية بغية التعرف على اهمية البنود من وجهة نظر المبحوثين بالشركة
- الانحرافات المعيارية بغية التعرف على مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.
- اختبار t للعينة الواحدة One Sample T-Test
- الاسئلة الخاصة بمحاور البحث وتضمن ٢١ فقرة.
- مستوى الموافقة ويتم تحديده باستخدام اطوال الفئات كالاتي:

جدول (٣-١)

قياس درجة الاستجابات وفقًا لمقياس *Likart Scale* حسب درجة الأهمية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	الدالة الاحصائية
غير موافق إطلاقًا	1	1.8 أقل من-1	غير موافق او لا يوجد دور
غير موافق	2	2.6 أقل من -1.8	غير موافق او دور ضعيف
متوسط الموافقة	3	3.4 أقل من -2.6	محايد او دور متوسط
موافق	4	4.20 أقل من -3.4	موافق او دور مرتفع
موافق تماما	5	4.20 - 5	موافق تماما او دور مرتفع جدا

٣-٣ تصميم اداة البحث:

تم اعداد الاستبيان كالاتي:

١- اعداد الاستبيان الاولي من اجل جمع البيانات

٢- تم عرض الاستبيان على المشرف على البحث

٣- تعديل الاستبيان بعد الحذف والتعديل

٤- توزيع الاستبيان على افراد العينة وتم تقسيم البحث كالاتي:

- القسم الاول تكون من المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة وتمثلت في العمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

٥- القسم الثاني يتعلق بالفقرات الخاصة بأبعاد البحث.

٦- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان كما تم توضيحه مسبقا.

٣-٤ اختبار الصدق والثبات

تم التاكد من اختبار الصدق والثبات بمعنى لو تم اعادة توزيع الاستبيان لعدة مرات فانه يعطي نفس النتائج ولقد تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام ،Alpha de Cronbach كالاتي:

جدول (٣-٢)

Alpha de Cronbach	N of Items
٠.٩٤٥	١

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان قيمة Alpha de Cronbach مرتفعة جدا تقدر ب ٠.٩٤٥ أي بنسبة ٩٥% وهذا يدل على ثبات الاستبيان حيث يمكن الاعتماد عليه لتحليل النتائج والاجابة على الاسئلة وبما ان معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات فان قيمة معامل الصدق هنا تساوي تقريبا٩٨%

وتؤكد هذه النتائج أن الاستبيان المستخدم في البحث يتمتع بقدرٍ كبيرٍ من الثبات والاتساق والاستقرار.

٣-٥ خصائص عينة البحث:

تلعب خصائص عينة البحث دورًا مهمًا في تفسير النتائج، إذ أن بعض العوامل المؤهل العلمي أو سنوات الخبرة قد تلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى إدراك المبحوثين منهم لأسئلة البحث في مجال التسويق الشبكي ودورة في زيادة المبيعات.

وفي سبيل تحقيق ذلك فقد تم سؤال أفراد عينة البحث عن أعمارهم، ومؤهلاتهم العلمية، وسنوات الخبرة وكانت إجاباتهم كما في الجدول الآتي:

جدول(٣-٣) توزيع المبحوثين من أفراد عينة البحث حسب البيانات العامة

المتغير	المسمى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	25	38%
	30- الى أقل من 40 سنة	20	31%
	40- الى أقل من 50 سنة	15	23%
	50 سنة فأكثر	5	8%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	25	38%
	معهد	20	31%
	ثانوي	15	23%
	أخرى أذكرها	5	8%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	7	11%
	5- إلى أقل من 10سنوات	35	54%
	10- إلى أقل من 15سنة	20	31%
	أكثر من 15 سنة	3	4%
التخصص العلمي	محاسبة	6	9%
	تسويق	10	15%
	ادارة اعمال	30	47%
	اخرى	19	29%

وتتمثل خصائص عينة البحث كما هي موضحة في الجدول أعلاه من:

١. العمر

يلاحظ من الجدول(٣-٣) أن معظم المبحوثين من أفراد العينة يقع في الفئات العمرية {(30الى أقل من40 سنة)(40 - إلى أقل من 50 سنة)(**أقل من 30 سنة**)}إذ بلغت النسبة (92%)(38%+23%+31%).

٢. التأهيل العلمي

يتضح من الجدول رقم (٣-٣) أن من لديهم مؤهل علمي بكالوريوس فأعلى يمثلون ما نسبته أكثر من **(38%)** وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً على تمتع أفراد عينة البحث بالتأهيل العلمي المناسب ويعزز من اطمئنان الباحث بشأن مقدرتهم على استيعاب محتويات الاستبيان ومن ثم موضوعية إجاباتهم

٣. سنوات الخبرة

يتضح من الجدول(٣-٣) أن غالبية أفراد العينة تقع مدة خبرتهم في الفئة (**5** سنوات الى اقل من **10**سنة) أي بنسبة **(54%)** وهذا يشير إلى تمتع غالبية أفراد العينة بالخبرة المناسبة مما يولد الاطمئنان للإجابات التي حصل عليها الباحث كونها مبنية على تجربة خبرة عملية كبيرة في مجال التسويق.

٤. التخصص العلمي

يتضح من الجدول(٣-٣) أن غالبية أفراد العينة تخصصهم العلمي ادارة اعمال اذ يشكلون ما نسبته(**47%**) وهي نسبة عالية مما يعطي مؤشرا قويا على ان غالبية افراد العينة على معرفة بأعمال التسويق والمبيعات مما يولد الاطمئنان للإجابات التي حصل عليها الباحث كونها مبنية على تجربة خبرة عملية كبيرة في مجال التسويق والمبيعات.

مناقشة نتائج البحث

٣-٦ المقدمة:

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج البحث الميدانية التي توضح دور التسويق الشبكي في زيادة المبيعات وذلك من خلال المقاييس الوصفية لمؤشرات البحث للإجابة عن التساؤل وذلك على النحو الآتي:

السؤال الرئيس: المتعلق بدور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN

تضمن السؤال الرئيس احدى وعشرون فقرة وقد لخص الجدول التالي نتائج عينة البحث حول هذا التساؤل كالاتي:

جدول (٣-٤) نتائج تحليل أراء عينة البحث بشأن دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاهمية
-1	منح التحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	3.80	0.69	14	كبيرة
-2	الاستحواذ على ولاء الزبائن من خلال التحسن المستمر لجودة خدماتها.	4.07	0.73	8	كبيرة
-3	استخدام نظام للاهتمام بشكاوي الزبائن	3.69	0.83	18	كبيرة
-4	اشراك الزبائن في تقديم الخدمة	4.26	0.70	3	كبيرةً جدًا
-5	مواجهة وحل مشاكل الزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد	4.11	0.79	6	كبيرة
-6	الاعتماد على العلاقات وتقويتها اثناء البيع	4.31	0.60	2	كبيرةً جدًا
-7	امكانية اقناع اشخاص بشراء منتجات الشركة	3.60	0.63	21	كبيرة
-8	ادخال مسوقين جدد خلال فترة قصيرة	3.63	0.60	20	كبيرة
-9	تقديم النصائح للأقارب والاصدقاء بالعمل في المنشأة	3.90	0.67	11	كبيرة
-10	منح الامتيازات والمكافآت لأعضاء الفريق الاصغر فالأعلى ثم الاعلى	4.00	0.72	10	كبيرة
-11	سعي الشركة الى خلق علاقة طويلة المدى مع العملاء	4.01	0.71	9	كبيرة
-12	السعي لتسويق منتجات جديدة لم يسبق تسويقها	3.85	0.69	12	كبيرة
-13	تطوير الخطط التسويقية اعتمادا على دراسات السوق وتحديد احتياجات ورغبات عملائها	4.32	0.61	1	كبيرةً جدًا
-14	اشراك عملاء الشركة في ترويج السلع نظير عمولات ومزايا	3.70	0.68	17	كبيرة
-15	الاختيار الامثل للأفراد المسوقين	3.75	0.65	16	كبيرة
-16	تقديم عروض منتجات بأسعار مناسبة	3.66	0.85	19	كبيرة
-17	امكانية طلب السلعة بشكل مباشر	3.77	0.64	15	كبيرة
-18	التعرف على دوافع الشراء واذواق المستهلكين	3.84	0.67	13	كبيرة

-19	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن المنتجات	4.12	0.78	5	كبيرة
-20	تقديم الهدايا المجانية والتذكارية للتعرف على المنتجات الجديدة	4.19	0.76	4	كبيرة
-21	العلاقات الجيدة وحسن المعاملة وتوسيع سوق المنشأة وكسب زبائن جدد	4.10	0.75	7	كبيرة

يشير الجدول السابق الى اجابات افراد العينة عن العبارات المتعلقة بدور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات فقد جاءت الفقرة " **تطوير الخطط التسويقية اعتمادا على دراسات السوق وتحديد احتياجات ورغبات عملائها** " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٢) وهو اعلى من المتوسط المستخدم في البحث ٣.٤ بينما جاءت الفقرة " **الاعتماد على العلاقات وتقويتها اثناء البيع** " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣١ اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة المتعلقة ب" **اشراك الزبائن في تقديم الخدمة** " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ ٤.٢٦ وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة المتعلقة ب" **تقديم الهدايا المجانية والتذكارية للتعرف على المنتجات الجديدة** " بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٩ وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" **تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن المنتجات** " اذ حصلت على متوسط حسابي بلغ ٤.١٢ وفي المرتبة السادسة جاءت الفقرة المتعلقة ب" **مواجهة وحل مشاكل الزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد** " بمتوسط حسابي بلغ ٤.١١وفي المرتبة السابعة جاءت الفقرة المتضمنة " **العلاقات الجيدة وحسن المعاملة وتوسيع سوق المنشأة وكسب زبائن جدد** " بمتوسط حسابي بلغ٤.١٠ فيما جاءت الفقرة" **الاستحواذ على ولاء الزبائن من خلال التحسن المستمر لجودة خدماتها" في المرتبة** الثامنة بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٧وجاءت الفقرة" **سعي الشركة الى خلق علاقة طويلة المدى مع العملاء**" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠١ وفي المرتبة العاشرة جاءت الفقرة" **منح الامتيازات والمكافآت لأعضاء الفريق الاصغر فالأعلى ثم الاعلى**" بمتوسط حسابي بلغ٤.٠٠ بينما جاءت الفقرة" **تقديم النصائح للأقارب والاصدقاء بالعمل في المنشأة**" في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ٣.٩٠ وفي المرتبة الثانية عشر جاءت الفقرة" **السعي لتسويق منتجات جديدة لم يسبق تسويقها**" بمتوسط حسابي بلغ٣.٨٥ في حين جاءت الفقرة" **التعرف على دوافع الشراء واذواق المستهلكين**" في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط بلغ ٣.٨٤ وحصلت الفقرة" **منح التحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن**" على المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٠ وفي المرتبة الخامسة عشر جاءت الفقرة" **امكانية طلب السلعة بشكل مباشر**" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٧ وحصلت الفقرة" **الاختيار الامثل للأفراد المسوقين**" على المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٥ فيما جاءت الفقرة" **اشراك عملاء الشركة في ترويج السلع نظير عمولات ومزايا**" في المرتبة السابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٠ وفي المرتبة الثامنة عشر جاءت

الفقرة" **استخدام نظام للاهتمام بشكاوي الزبائن**" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٩ وفي المرتبة التاسعة عشر جاءت الفقرة" **تقديم عروض منتجات بأسعار مناسبة**" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٦ وحلت الفقرة" **ادخال مسوقين جدد خلال فترة قصيرة**" في المرتبة العشرون بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٣ وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة" **امكانية اقناع اشخاص بشراء منتجات الشركة**" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٠ ويلاحظ من جميع الفقرات بان المتوسطات جاءت اعلى من المتوسط العام المستخدم في البحث والبالغ ٣.٤.

اختبار فرضيات البحث

٣- ٧ المقدمة:

يهدف هذا الجزء إلى اختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية والتي تم صياغتها في صورة فرضية العدم، وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام اختبار **T** للعينة الواحدة **One Sample T-Test** إذ تكون قاعدة القرار(قبول الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أكبر من **(0.05)**، أو كانت قيمة**T** الجدولية أكبر من قيمة **T** المحسوبة، والعكس ترفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أقل من **(0.05)** أو كانت قيمة **T** المحسوبة أكبر من قيمة **T** الجدولية)، ويتم ذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

تمت صياغة هذا الفرضية على النحو الآتي:

" **لا يوجد دور للتسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN** "

واعتمد اختبار هذه الفرضية على إجابات المبحوثين منهم على بنود الفقرات من الاستبيان، ويعرض الجدول الآتي نتائج الاختبار والتحليل الإحصائي لهذه الفرضية:

الجدول (٣-٥)

نتائج اختبار T لإجابات عينة البحث بخصوص

وجود دور للتسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركةDXN

T المحسوبة	T الجدولية	الفرق بين الوسطين	مستوى الدلالة T-Sig	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة ثقة الاختبار		درجة الحرية	نتيجة اختبار الفرضية
						أعلى	أدنى		
11.018	1.860	0.47705	0.000	3.8760	0.43125	0.5437	0.4204	21	رفض

يتبين من اختبار **T** الموضحة نتائجه في الجدول رقم **(٣-٥)** أن مستوى الدلالة **T-Sig=0.00**أقل من مستوى الدلالة الفرضي المعتمد في هذا البحث **(α=0.05)** مما يدل على معنوية الفرق بين الوسط الحسابي للعينة ومتوسط الفرضية أداة القياس **(3.4)**، كما أن قيمة **T** المحسوبة أكبر من قيمة **T** الجدولية، ووفقًا لقاعدة القرار فإن النتيجة رفض الفرضية العدمية التي نصت على أنه " **لا يوجد دور للتسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN** "

"، ويعني ذلك قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " **يوجد دور للتسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN** "

المبحث الثاني

النتائج

نتائج الدراسة

أولاً: الاستنتاجات المستخلصة من الجانب النظري:

من خلال الدراسة النظرية وتفاصيلها تمكن الباحث من الخروج بالاستنتاجات الآتية:

١. يتوقف تحقيق أهداف أي نشاط وبلوغ غاياته بكفاءة وفاعلية على استناد تنفيذه إلى التسويق المناسب الذي يحدد خطواته، ويحكم مساراته.

٢. يُعد التسويق من أهم سبل نجاح المنشآت أثناء اداء اعمالها.

ثانياً: الاستنتاجات المستخلصة من الجانب الميداني:

في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت في:

١- أجمع أفراد عينة الدراسة أن عملية التسويق الشبكي تُعد مهمةٌ جدًا في تحسين المبيعات، فقد حصلت كافة الفقرات على درجة أهمية عاليةً جداً في تحسين المبيعات، وتمثلت أهم تلك الفقرات في:

- تطوير الخطط التسويقية اعتمادا على دراسات السوق وتحديد احتياجات ورغبات عملائها.
- الاعتماد على العلاقات وتقويتها اثناء البيع.
- اشراك الزبائن في تقديم الخدمة.

٢- هناك انسجام كبير في الرأي بين أفراد عينة الدراسة بصدد دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات؛ فقد حصلت جميع تلك الفقرات على درجة كبيرة من الاهمية وتمثلت أبرز تلك الفقرات في:

- تقديم الهدايا المجانية والتذكارية للتعرف على المنتجات الجديدة.
- تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن المنتجات.
- مواجهة وحل مشاكل الزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد.

٣- يوجد علاقة طردية بين التسويق الشبكي وتحسين المبيعات حيث يقدم التسويق الشبكي خدمة تسليم المنتجات في الميعاد المحدد والمتفق عليه في اسرع وقت ممكن كما تتيح للمنشآت التي تستخدم التسويق الشبكي سياسة مخزون الامان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات وايضا التواصل مع العملاء بعد وصول المنتجات للتأكد من ان التسليم تم في الوقت المحدد علية مع امكانية معاينة المنتجات عند التسليم وقبل الدفع واتاحة خيارات عديدة للدفع، إما عن طريق الدفع النقدي او البنكي العادي او الالكتروني مما يحقق تحسين في المبيعات.

٤- هناك ارتباط وثيق بين التسويق الشبكي وتحسين المبيعات حيث يمثل رضاء العملاء لدى التسويق الشبكي هدفا استراتيجيا ويركز على تقديم منتجات وخدمات جديدة ومتنوعة وبأسعار منافسة وجودة عالية.

المبحث الثاني

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يوصي الباحث بما يأتي:

١. لضمان التنفيذ الفعال للأعمال وتحسين المبيعات فمن الضروري القيام بالتسويق الشبكي بالشكل الجيد والمناسب، وتوسيع مشاركة موظفي المنشأة في عملية التسويق وإنشاء قنوات اتصال فيما بينهم؛ الأمر الذي من شأنه تحسين المبيعات إلى اعلى مستوى.
٢. على مدراء المنشآت مراعاة ما يطرأ من ظروف أو أحداث خارج إطار المنشأة وداخلها، والتي من الممكن أن تؤثر على ادائها، وأن يقوم المدراء بتعديل خطتهم بما يتلاءم وتلك الظروف والأحداث.
٣. ينبغي لشركات التسويق الشبكي ان تكثف من اهتمامها بتقديم عمولات مجزية للعملاء لترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة.
٤. ضرورة قيام منشآت التسويق الشبكي بتوفير دليل كتابي ومرئي بالتعاون مع ادارة التسويق والمبيعات لشرح قواعد استخدام المنتجات الجديدة والتعريف بأهميتها للعميل.
٥. منح منشآت التسويق الشبكي تخفيضات وخصومات للعملاء وعمل العروض الترويجية وتقديم الهدايا والعديد من المزايا للعملاء او الزبائن.
٦. اجراء العديد من البحوث حول التسويق الشبكي لإيضاح هذا المفهوم للشركات الصغيرة والاصغر.



المراجع و المصادر

❖ المراجع والمصادر العربية

١. احمد شاكر العسكري ، "إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وأداري"، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠.
٢. الاشقر، اسامة عمر، "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي "، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات المجلد الثامن العدد الأول ،٢٠٠٦.
٣. البسوني رضا ،" إدارة التسويق"، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، الطبعة ١، ٢٠٠٨.
٤. الحميري، باسم محمد ،" إدارة المبيعات المنهجية والتطبيقية"، دار الوراق، عمان، الطبعة٣، ٢٠١٣.
٥. الخطيب،أحمد والمعايعة ،سالم عادل ،" الإدارة الحديثة نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة"، عالم الكتب الحديثة، اربد، الاردن، ٢٠٠٩.
٦. الذيابي، بندر ابن صقر ،" التسويق الشبكي تكييفه و أحكامه الفقهية"، ٢٠٠٥.
٧. الذيابي، بندر، "التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية". رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية– المعهد العالي للقضاء الفقه المقارن،٢٠٠٥ .
٨. الصميدي، محمود جاسم وعثمان ردينة،" التسويق الالكتروني" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة١، ٢٠١٠.
٩. الصيرفي، محمد ،" إدارة التسويق" ، دار حورس الدولية،مصر،٢٠٠٩.
١٠. الفريوتي، محمد قاسم ،" مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة١، ٢٠٠١.
١١. المصري، رفيق يونس،" التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية ، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، ٢٠٠٣.
١٢. اليمني، محمد بن عبد العزيز ، "التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي"، مجلة العلوم الشرعية، السعودية، العدد ٢٥، ٢٠١٢.
١٣. باتريك، روبرت فينز، "أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي "، تم نشره علي موقع https:\\goo.gl\ait82w.
١٤. بالفقية، زاهر سالم، "التسويق الشبكي تحت المجهر"، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) www.saaid.net

١٥. بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، كتاب منشور على الانترنت،https://goo.gl/KBHBzI.
١٦. بيطار، غازي ،" التسويق لمدراء المبيعات" ، دار الخيال، بيروت، الطبعة١، ٢٠٠١.
١٧. بيفرقان، محمد ،"تاريخ التسويق الشبكي"،LAE 2016 . Wixsite. com Bifrgane Marketings
١٨. تم الاستعانة في بعض الترجمة على ترجمة جوجل https://www.google.com
١٩. حمود، رائق' "التسويق الشبكي أداة لحياة أفضل"، موقع فور لايف على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت(www.4lifema.com)
٢٠. ذياب، فتحي احمد ، "المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة" ، دار الرضوان، الاردن، الطبعة١، ٢٠١٣.
٢١. رافدة عمر الحريري، "اتجاهات إدارية حديثة"، دار الفكر، عمان، الطبعة1 ،2012
٢٢. سفيان، بن عبد العزيز سفيان و بن علي محمد" التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم حالة مؤسسةQnet, 2018.
٢٣. سيدان، محمد سالم "الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي" ، ٢٠١٣.
٢٤. شعبان، سعيد ،" أهمية التسويق الشبكي في تحسين المبيعات شركة كيونت العالمية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة سطيف.
٢٥. عبيدات، محمد و الضمور، هاني ،" ادارة المبيعات و البيع الشخصي" ،دار وائل للنشر،الطبعة٨، ٢٠٠١.
٢٦. عبيدات، محمد وسمارة عبد الله ،" إدارة المبيعات"، ٢٠٠٨.
٢٧. عبيدات، محمد وسمارة عبد الله ،" إدارة المبيعات"، ٢٠٠٩.
٢٨. فيو، كاتيرن،"التسويق"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠٠٨.
٢٩. كافي، مصطفي ،"الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية"، دار اسامه للنشر، عمان،٢٠١٦.
٣٠. مشوقة، حمزة عدنان وحسين، احمد نعيم، "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي اسلامي"،٢٠١٧.
٣١. مصطفى، اشرف خليل ،" إدارة المبيعات"، دار المجد، الطبعة٢، ٢٠١٤.

❖ المراجع و المصادر الأجنبية

Periodicals:

1. Adrienne Reavis," **The Misunderstanding of Multi-Level Marketing'**,2014.
2. Aldo Rosemary Akinyi, **"Benefits and challenges of multi level Marketing , Management Research project submittes in partial of a Master of Business , Departemant of Business ,**University Nairobi ,2008.
3. Annie Black man**,"** **Regulating The Reluctant : Policies That Benefit Vulnerable Participants In Multi Level Marketing** ", Journal of law and social change, Volume 25, Number 2 2021.
4. Asia R. Locket**," Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses**"2018.
5. Berry, R. **,"Direct Selling – from Door to Door to Network Marketing‖**," Butterworth Heinemann, Oxford.,1997
6. Bogdan Gregor**, multi level Marketing as a Business Model, institute of Aviation Scientific Publishers al Krakouska,** Poland, 2013.
7. Gonçalo Filipe Monteiro Grade," **Multi Level Marketing and the Impact on Distributors Loyalty of (UN)Success Factors – An Approach to Measure loyalty**" 2019.
8. Grayson,Kent ,"**Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organizations,**" in Networks in Marketing , Dawn Iacobucci,ed.Thousand Oaks,CA:Sage Publications,1996
9. Huisken, Brad,"**Top 10 Ways a Salesperson Can Increase Sales,‖Jewelers**"' Circular Keystone Vol.176 (June),2005
10. Koroth, Abdul Assis & Sarada, A.K," **Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its effect on Business Outcome",**IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 ,Sep-Oct. 2012.
11. Loi Kai Yin, **Determ of Distributor statisfaction in multi level Marketing Companies , Master of Business Adminstration , Faculty of Accountancy and Management, Universiy Tunku Abdul Rahman ,Malaysia, 2015.**
12. M. Rezvani, S. Ghahramani and R. Haddadi," **Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises",**International Journal of Trade, Economics and Finance", Vol. 8, No. 1, February 2017.
13. Meagher,Lisa ,"**Gift Incentives for Customers Bring in Business**," Community Banker Vol.15 (May),2006

14. Mingzhe Du,'**Research on the Impact of the Network Marketing Strategy on Enterprise Performance of Artistic Products – Centered on Consumers' Impulsive and Repeated Purchasing Behaviors**" ,Journal of The Korea Society of Computer and Information Vol. 24 No. 8, August 2019.
15. P. Sreekumar, **"A study of multilevel marketing (MLM), as a potential tool for socio-economic development**," Institute of Chartered Financial Analysts of India, pp.181-184, 2007.
16. Poe,Richard ,"**Wave 3: The New Era in Network Marketing Rocklin,CA:Prima**".1995
17. Seun Oladele**," Perception of Financial Variants of Multilevel Marketing Strategy And Growth of Network Marketing Companies in Nigeria",** Journal of Business School ,2019.
18. Sonja Becić& Miloš Stojanović& Milena Nikolić," **Role of Marketing and social Networks in Improving Businesses Effectiveness**" **',** ЕКОНОМИКА ISSN 0350-137X, EISSN 2334-9190, UDK 338 (497,1) Vol. 64, july-september 2018.
19. Terrance Bennett,' **Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis**", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol 6, Issue 4 (November), 2014.
20. Wenhua Qiu," **A Research on Customer Loyalty Based on the Network Marketing**",2015.

Abstract

The research dealt with the role of network marketing in improving sales by applying to DXN.

The problem of the research was that there is still ambiguity and insufficient sensing about the role of network marketing in improving sales in most establishments.

There is still ambiguity in front of the relevant establishments and authorities in the Republic of Yemen regarding the role of network marketing in improving sales, so this research comes in order to present the role of network marketing in improving sales according to the latest standards issued by many professional organizations organizing the administrative process, and this was achieved by During a field study on a sample of administrators at DXN Company in the Republic of Yemen, where data were collected based on lists of questionnaires.

The research reached a set of results, most notably:
1. The development of marketing plans based on market studies and identifying the needs and desires of customers plays an important role in improving sales.
2. The relationships that exist between individuals are the most important measures that contribute to improving sales.
3. The procedures of involving customers in providing products and services and providing free gifts and souvenirs to introduce new products are among the procedures that contribute to improving sales.

The research also concluded with recommendations that the researcher considered necessary for network marketing in the Republic of Yemen to contribute to improving sales, and the most important of those recommendations are:
1. The need for network marketing facilities to provide a written and visual guide in cooperation with the Marketing and Sales Department to explain the rules for using new products and to define their importance to the customer.
2. Giving network marketing facilities discounts and discounts to customers, making promotional offers, presenting gifts and many benefits to customers or customers.
3. Conducting many researches on network marketing to clarify this concept for small and smaller companies.

Researchers

الملحق (1)

الاستبيان

الأستاذ الفاضل/الأستاذة الفاضلة **المحترم/المحترمة**

تحيةً طيبةً وبعد،،

نرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالجانب الميداني لرسالة البكالوريوس في ادارة الاعمال بعنوان:

" **دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات** ".

علما بأن هذه البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط

ولكم جزيل الشكر،،،

الباحثون

عاهد السلامي

عمر خالد المدحجي

بسام المشرقي

محمد فتح القحمي

اولاً البيانات العامة: ضع علامة (√) في المربع الذي يناسب إجابتك:

1 -العمر:

☐ أقل من 30 سنه ☐ 30- إلى أقل من 40 سنه

☐ 40- إلى أقل من 50 سنه ☐ 50 سنه فأكثر

2 -المؤهل العلمي:

☐ بكالوريوس ☐ معهد ☐ ثانوي ☐ أخرى أذكرها.....

4 -سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5- إلى أقل من 10 سنوات

☐ 10- إلى أقل من 15 سنه ☐ أكثر من 15 سنه

5 -التخصص العلمي :

☐ محاسبه ☐ إدارة أعمال ☐ تسويق ☐ غيرها أذكرها .....

الرجاء وضع إشارة (✓) للإجابة التي تراها مناسبة:

س1: بين من وجهة نظرك درجة أهمية دور التسويق الشبكي في تحسين المبيعات في شركة DXN ؟

م	الفقرة	درجة الأهميه				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم إطلاقاً
-1	منح التحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن					
-2	الاستحواذ على ولاء الزبائن من خلال التحسن المستمر لجودة خدماتها.					
-3	استخدام نظام للاهتمام بشكاوي الزبائن					
-4	اشراك الزبائن في تقديم الخدمة					
-5	مواجهة وحل مشاكل الزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد					
-6	الاعتماد على العلاقات وتقويتها اثناء البيع					
-7	امكانية اقناع اشخاص بشراء منتجات الشركة					
-8	ادخال مسوقين جدد خلال فترة قصيرة					
-9	تقديم النصائح للأقارب والاصدقاء بالعمل في المنشأة					
-10	منح الامتيازات والمكافآت لأعضاء الفريق الاصغر فالأعلى ثم الاعلى					
-11	سعي الشركة الى خلق علاقة طويلة المدى مع العملاء					
-12	السعي لتسويق منتجات جديدة لم يسبق تسويقها					
-13	تطوير الخطط التسويقية اعتمادا على دراسات السوق وتحديد احتياجات ورغبات عملائها					
-14	اشراك عملاء الشركة في ترويج السلع نظير عمولات ومزايا					
-15	الاختيار الامثل للأفراد المسوقين					
-16	تقديم عروض منتجات بأسعار مناسبة					
-17	امكانية طلب السلعة بشكل مباشر					
-18	التعرف على دوافع الشراء واذواق المستهلكين					
-19	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن المنتجات					
-20	تقديم الهدايا المجانية والتذكارية للتعرف على المنتجات الجديدة					
-21	العلاقات الجيدة وحسن المعاملة وتوسيع سوق المنشأة وكسب زبائن جدد					

انتهى مع خالص الشكر،،،،،،