

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



# مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

الفرع: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم:

من اعداد الطلبة:

أماي فراحي

يوم: 2019/07/04

دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

- دراسة مسحية على عينة من المنخرطين في شركة فورييفر -

## لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ مساعد أ	داوود جفافة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	زكريا بن صغير
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ مساعد أ	هشام عبادة

السنة الجامعية: 2019/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

الله الذي هادانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله  
اهدي ثمرة جهدي الى والدي العزيز بلقاسم اطل الله في عمره ورزقه  
الى صاحبة القلب الصابر الحنون امي حميدة اطل الله في عمرها  
الى من ساندني ودعمني في دربي اخواتي الاعزاء فؤاد منير احمد حاتم وابتسام  
دون ان أنسى زوجات اخوتي.  
الى من ساعدني لإتمام هذا العمل خالي مبروك  
الى من شجعني ورفع لي معنوياتي رفقاء دربي الجامعي اصدقائي الاوفياء  
الى كل من يعرفهم القلب ونسيهم القلم  
راجين من الله الخير والفلاح

# الشكر والعرفان

" كم عالما..فإن لم تستطع فكن متلعا، فإن لن تستطع فأحب العلماء،

فإن لم تستطع فلا تبغظهم "

تتسابق الكلمات، وتتزاحم العبارات، لتنظيم عقد الشكر الذي لا يستحقه

الا الدكتور زكريا بن صغير الذي كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم

وان قلت شكرا فشكري لن يوفيه حقه

لما قدمه لي من نصح ومعرفة طيلة مدة انجازي لهذا العمل

كما اتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان الى كل من ساندني لإتمام هذا العمل

من قريب او بعيد

وارجوا من الله تعالى ان يرشدني سواء السبيل

## ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر مستهدفة دراسة مدى الدور الذي يلعبه التسويق الشبكي كنظام معتمد لدى الشركة في الترويج لمنتجاتها، وللبحث في هذا حاولنا إجراء دراسة مسحية على الموقنين المنخرطين في هذه الشركة في العديد من الولايات الجزائرية.

تضمن هاته الدراسة ثلاث فصول حاولنا في الفصل الأول ضبط الإطار المنهجي للدراسة عرضنا فيه مجموعة من الدراسات السابقة التي تعرضت لجزء من الموضوع وتحديد أوج الاختلاف والتشابه بينهما وبين الدراسة والجديد الذي يمكن أن تضيفه دراستنا، بالإضافة إلى تحديد أهمية وأهداف الموضوع وضبط التساؤلات التي انطلق منا التحري للبحث عن أجوبة لها بالاعتماد على المنهج المسحي الميداني مستخدمين استمارة الاستبيان الموجه إلى عينة من منخرط شركة فوريفر.

أما في الفصل الثاني الذي تضمن الإطار النظري بأربع عناصر بحثنا في أولها عن مفهوم التسويق الشبكي، ثم تطرقنا إلى المصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي، أما العنصر فتحدثنا عن نظام العمل فيه وفي الأخير بحثنا عن أهمية عناصر المزيج الترويجي في التسويق الشبكي.

كما تضمن الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة والذي حاولنا فيه جمع البيانات من منخرط شركة فوريفر باستخدام استمارة إلكترونية وزعت على أربع ولايات جزائرية، والبحث إجراء التحليلات للبيانات الإحصائية المتحصل علينا خلاصنا إلى مجموعة من النتائج تبرز طرق بناء شبكة من الموزعين والإسهامات التي يحققها التسويق الشبكي بالضافة إلى الأساليب المعتمدة من قبل المسوقين للترويج لمنتجات شركة فوريفر.

## Stady summary

Abstract dealt with the role of network marketing in the promotion of the products of Forever company aiming to study the extent of the role played by the network marketing as a system approved by the company in the promotion of its products, and to research in this we tried to conduct a survey on the suppliers involved in this company in many states Of Algeria.

This study included three sections that we tried in the first part to adjust the methodological framework of the study, we presented a series of previous studies that have been exposed to part of the topic and determine the height of difference and similarity between them and the new study that can be added by our study, in addition to determining the importance and objectives of the subject The inquiries that have been launched to search for answers based on the field survey have been seized using the questionnaire form addressed to a sample of the Forever company.

In part two, which included the conceptual framework with four elements that looked at the first on the concept of network marketing, and then touched on the terminology related to network marketing, the component talked about its work system and, finally, we searched for the importance of the promotional mix elements in Network marketing.

Part three also included the application framework for the study, in which we tried to collect data from the company of Forever, using an electronic form distributed in four Algerian states, and researching the analysis of the statistical data obtained we concluded a set of results highlighting the ways of building a network of Distributors and the contributions made by net marketing to the methods adopted by marketers to promote the products of the Forever company.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر والعرفان
أ	ملخص الدراسة
ج	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
	المقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
05	1. الدراسات السابقة
08	2. الإشكالية
09	3. تساؤلات الدراسة
09	4. أهداف الدراسة



09	5. أهمية الدراسة
10	6. مصطلحات الدراسة
11	7. منهج الدراسة
12	8. مجتمع البحث
12	9. عينة الدراسة
13	10. أدوات الدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>1. مفهوم التسويق الشبكي</b>	
17	1.1 ماهية التسويق الشبكي
18	2.1 نشاء التسويق الشبكي
20	3.1 خصائص التسويق الشبكي
<b>2. المصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي</b>	
22	1.2 التسويق المتعدد المستويات
23	2.2 التسويق المباشر
25	3.2 التجارة الالكترونية
26	4.2 التسويق الالكتروني
<b>3. نظام العمل في التسويق الشبكي</b>	

24	1.3 عقد العمل في التسويق الشبكي
29	2.3 العمولات في التسويق الشبكي
31	3.3 بناء العلاقات في التسويق الشبكي
31	4.3 تحقيق النجاح في التسويق الشبكي
<b>4. الترويج وعلاقته بالتسويق الشبكي</b>	
34	1.4 ماهية الترويج
35	2.4 أهمية وأهداف الترويج
36	3.4 استراتيجيات الترويج
38	4.4 أهمية عناصر المزيج الترويجي في التسويق الشبكي
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
43	I البيانات الشخصية لعينة الدراسة
47	II أساليب بناء شبكة من الموزعين
68	III إسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر
80	IV أشكال الترويج المعتمدة من قبل الموزعين لمنتجات شركة فوريفر
90	V نتائج الدراسة

95	خاتمة
97	قائمة مراجع
	ملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
43	تصنيف المبحوثين حسب النوع.	01
44	تصنيف المبحوثين حسب السن.	02
45	تصنيف المبحوثين حسب مستواهم في الشبكة التسويقية	03
47	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والانخراط في الشبكة التسويقية	04
49	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية ورتبة الانخراط في الشبكة التسويقية	05
51	علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة الوصول إلى مرتبة مشرف	06
53	علاقة الخصائص الديموغرافية بالنقاط التي يملكها المسوق	07
55	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والطرق الخاصة بالمبحوثين لضم الأشخاص في الشبكة التسويقية.	08

57	علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل الطرق التي تقترحها شركة فوريفر لكسب أكبر عدد ممكن من الأفراد	09
60	علاقة الخصائص الديموغرافية بالأفراد الذين تضمهم الشبكة	10
62	علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل طريقة بلوغ أعلى المراتب	11
64	علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة	12
66	علاقة الخصائص الديموغرافية والمرحلة التي يطمح لبلوغها	13
68	علاقة الخصائص الديموغرافية بنظرة المبحوثين للتسويق الشبكي	14
70	علاقة الخصائص الديموغرافية بقوة التسويق الشبكي	15
71	علاقة الخصائص الديموغرافية بالمساعدات التي يقدمها التسويق الشبكي	16
73	علاقة الخصائص الديموغرافية برأي المبحوثين في المساهمات التي قدمها انتشار التسويق الشبكي	17
75	علاقة الخصائص الديموغرافية الامتيازات التي يتمتع بها الأشخاص ذوي المستويات العليا	18
76	علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل طريقة للحصول على أكبر الأرباح في شركة فوريفر	19
78	علاقة الخصائص الديموغرافية باستغلال استمرار أحد المستهلكين في اقتناء منتجات شركة فوريفر	20

80	علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة وصول المنتجات إلى المسوقين	21
81	علاقة الخصائص الديموغرافية بالطرق الخاصة بالمسوقين لشراء منتجات شركة فوريفر	22
83	علاقة الخصائص الديموغرافية والطرق الخاصة بالمسوقين لبيع منتجات فوريفر	23
84	علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر المنتجات التي يبيعها المسوق لشركة فوريفر	24
86	علاقة الخصائص الديموغرافية باستخدام الإعلان الإلكتروني للترويج للمنتجات	25
87	علاقة الخصائص الديموغرافية بتنشيط حركة المنتج ليتم بيع أكبر عدد منه	26

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
43	متغير النوع بالنسبة لعينة الدراسة	01
44	متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	02
45	متغير المستوى ضمن الشبكة	03
54	مجموع النقاط في كل رتبة	04

## قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
نبذة مختصرة عن شركة فوريفر	01
قانون التدرج في سياسة الشركة	02
المجلة العامة لمنتجات الشركة	03
مجلة للمسوقين المبتدئين لتعلم أساليب إقناع الافراد	04
استمارة الاستبيان	05



# المقدمة



يعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية تسعى وبشكل مستمر من اجل تحقيق البقاء، النمو، والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة، حيث غذا تسويق المنتجات أمرا استراتيجيا ومهما في نمو الشركة، وهو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضا بطريقة الأمثل، ومن المعروف أن الأنشطة الاقتصادية بأنواعها المختلفة تتطور باستمرار وهذا الأمر فرض على المؤسسات الاقتصادية التكيف مع المعطيات الجديدة من اجل احتلال موقع تنافسي قوي والاعتماد على طريقة بديلة للتسويق التقليدي ومحاولة الاعتماد على المستهلك في الترويج للمنتجات مقابلة عمولات على حسب نظام المؤسسة، ويتم ذلك في أي مكان دون اشتراط وجود موقع ثابت للبيع ويعتبر المروجون لهذه المنتجات ممثلين مستقلين لها. فالتسويق الشبكي هو نوع من أنواع تسويق الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستهلكين آخرين لشراء المنتج (سلعة) في مقابل عمولة، ويحصل أيضا على الرقي في الرتب ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله.

ولان موضوع دراستنا حول التسويق الشبكي وهو من بين الأنظمة التي تعتمد عليها العديد من الشركات للتحقيق الربح فهو أسلوب يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناعه للأخر بالشراء عبر منظومة متسلسلة، حاولنا انجاز هاته الدراسة بين النظري والتطبيقي للبحث في جزئية مهمة تساهم في التعريف بشركات التي تعتمد هذا النظام والتي يمكن للعديد من الأشخاص أن يروجوا للمنتجات بهذا الأسلوب.

والجديد الذي يمكن أن تضيفه الدراسة هي توضيح الرؤية حول نظام التسويق الشبكي ومعرفة الطرق والأساليب لبناء شبكات من المسوقين تعتمد على التدرج في الرتب للترويج للمنتجات بطرق خاصة بهم لا تشترط فيها المؤسسة إتباع طريقة معينة باعتبار أنهم مستقلون للقيام بذلك هذا الأمر ساهمة في انتشاره وتوسعه.

ومن اجل التركيز في البحث عملنا دراسة مسحية على منخرط شركة فوريفر وهي من أصل أمريكي لها فروع في الجزائر والعديد من دول العالم وقسمنا البحث لمجموعة من الفصول بين المنهجي النظري والتطبيقي للوقوف على دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر، واخترنا عينة كرة الثلج لتوزيع الاستمارة على أربع ولايات جزائرية لجمع المعلومات للوصول إلى إجابة عن التساؤلات المطلوبة.

ولأن شركة فوريفر لها فروع عديدة في أكثر من 150 دولة ولها العديد من المسوقين في الجزائر الذين يروجون لمنتجاتها باتباع نظام التسويق الشبكي، الذي لا يعتمد الا عليهم لتوصيل السلع إلى



## المقدمة **دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)**

---

الزبائن ومحاولة اقناعهم للدخول الي الشبكة لذلك نجد أن للنجاح فيه على اصحاب الاعمال في هذه الشركة الاعتماد على الاساليب التي تساعد في ذلك.

وقد حاولنا في الاخير وضع اهم الاستنتاجات التي خرجنا بها والتي تبرز مدى دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر من خلال اعتماد اساليب معينة لبناء شبكة من الموزعين الذين يعتمدون على العديد من الطرق للترويج للسلع، هذا الامر ساهمة في انتشاره باعتبار أن المسوق مستقل.



# الإطار المنهجي

الإطار النظري للدراسة:

1. الدراسات السابقة.

2. الإشكالية.

3. تساؤلات الدراسة.

4. أهداف الدراسة.

5. أهمية الدراسة.

6. مصطلحات الدراسة.

7. منهج الدراسة.

8. مجتمع البحث.

9. عينة الدراسة.

10. أدوات الدراسة.

## 1-الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا عن الدراسات السابقة التي تتحدث عن موضوعنا لم نجد سوى الدراسات المشابهة لها والتي تحدثت عن أحد المتغيرين وهو متغير التسويق الشبكي.

### ➤ الدراسة الاولى:

دراسة علمية لدكتور لحسن عبد الله ابو زهو بعنوان التسويق الشبكي احكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة) في مجلة الدراية في عددها الخامس عشر لسنة 2015، تمحورت اشكاليته حول بيان المعنى الحقيقي لتسويق الشبكي وكيفية تكيفه الفقهي و الحكم عليه ووضع ضوابط شرعية له، اعتمد على المنهج الوصفي وذلك من خلال استقراء المصادر والاقوال الدالة على هذه المعاملة ودراستها وتحليلها ومن ثم الحكم عليها، احتوت هذه على ست مباحث المبحث الاول والثاني كانت تتحدث عن ماهية التسويق الشبكي، اما المبحث الثالث فكان عن ضوابط الشريعة الاسلامية في حفظ الاموال، والمبحث الرابع تطرق للتكيف الفقهي للتسويق الشبكي، اما المبحث الخامس و السادس فتكلم عن الحكم الشرعي للتسويق الشبكي والضوابط الشرعية للتعامل معه، توصل الى مجموعة من النتائج اهمها:

- في التسويق الشبكي الهدف من شراء السلعة هو التسويق والحصول على عمولات وهذا من باب التحايل والاستثمار السلعي الحقيقي لا يحتاج الى حيلة ما في التسويق الشبكي فالمقصد الاول للشركة وللمشتري للسلعة هو الانضمام الى وظيفة مسوق الشركة للحصول على عمولات.
- الحكم الشرعي للتسويق الشبكي ينبغي ان يبنى على فهم حقيقة التسويق الشبكي وتداعيات نشأته، كونه وسيلة لترويج المنتجات والخدمات فخرج عن مقصده وأصبح مجالا خصبا للنصب والاحتيال لهذا توصلت الدراسة الى القول بحرمة التسويق الشبكي ومنع التعامل به ولما اشتمل عليه من محاذير.
- انه لا مانع من قيام نظام تسويق شبكي حقيقي، تتوافر فيه مجموعة من الضوابط الشرعية، لتتنفي معه العناصر المحرمة ويصبح قائما على بيع منتجات وخدمات وحقيقية للجمهور دون الحاجة الى دفع مبلغ مالي او الانضمام الى نظام تسويقي مشبوه.

### ➤ الدراسة الثانية:

هي مقالة علمية لبن عبد العزيز سفيان وآخرون، بعنوان التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم، في مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد في عددها الأول لسنة 2017، اعتمدوا فيها على المنهج الوصفي التحليلي في قالب يسعون من خلاله على الإجابة عن أهم تساؤلات الإشكالية، وهذا بالاستعانة ببعض البيانات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة، تمحور سؤال الإشكالية في كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو واقع الربح وفق هذه الممارسات، احتوت هذه المقالة على مجموعة من العناصر تكلموا فيها عن نشأة وتطور مفهوم التسويق الشبكي، ثم انتقلوا إلى الحديث عن المرتكزات الأساسية لعملية التسويق الشبكي، ثم إلى واقع التعامل معه واختاروا دراسة حالة شركة Qnet، توصل الدكتور إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- يقوم التسويق الشبكي على فكرة ضم أكبر عدد من المنخرطين أكثر من التسويق لمنتجات معينة.
- الاستفادة الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها بعمولة منخفضة جدا بالمقارنة مع ما تكسبه المؤسسة.
- إقامة ملتقيات علمية وإيام دراسية من قبل أكاديميين مختصين من أجل كشف حقيقة التسويق الشبكي.
- اجتهاد المؤسسات الإفتائية في الخروج بحكم حول شرعية التعامل بالتسويق الشبكي.

### ➤ الدراسة الثالثة:

هي دراسة لطالب العسري عصام، بعنوان العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجا، تحت إشراف الدكتور محمد الورد في جامعة ابن الأزهري كلية الشريعة والقانون أكادير، سنة 2017، حاول الباحث فيها الإجابة على مجموعة من التساؤلات كانت كالاتي:

ما هو مفهوم التسويق الشبكي ومتى كانت نشأته؟ وماهي صورة وأنواعه؟ هل حقا يعتبر التسويق الشبكي سمسة كما يقول رواد هذا المجال أم هل هو وكالة كما يدعون أم انه عقد جعالة؟ ما الفرق بينه وبين هذه العقود؟ ماهي مكانة السلعة في هذا النظام؟ ولماذا أسقط العلماء السلعة عند تكييفهم للمعاملة؟ وما هو حكم المعاملة بهذا النظام؟، اعتمد الباحث على استقراء صورة المعاملة موضوع البحث من خلال كل ما وقفت عليه من مراجع على ندرتها وذلك بالتباعد المنهج الفقهي من خلال عرض الخلاف الواقع في المسألة والاستدلال بالأحاديث التي تدور بين الصحيح والحسن، اما عن تصميم البحث فاحتوى على ثلاث فصول الأول تحدث عن العقود الفاسدة واحكامها في الفقه الإسلامي، اما الفصل الثاني حقيقة التسويق الشبكي وخصائصه، الفصل الثالث التسويق الشبكي من منظور الاجتهاد الفقهي المعاصر، توصل إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- العقود الفاسدة هي ما كان مشروعاً بأصله دون وصفه
- جمهور الفقهاء يعتبرون العقد الفاسد باطلاً والاقدم عليه إثم
- التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي هرمي مبني على تجميع اشتراكات الأعضاء وتوزيعها بينهم تحت مسمى التسويق
- القول بالتحريم قال به جمهور العلماء، واتفقت كلمة المجامع الفقهية على تحريمه، ولم يخالف هذا القول إلا أحاد العلماء.

### ➤ أوجه التشابه الاختلاف:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تعرضنا إليها يمكن استخلاص أوجه التشابه الاختلاف بينها وبين دراستنا في بعض الجزئيات، إضافة إلى الجديد الذي يمكن أن تضيفه إلى الدراسة، وهذا نذكره في اللاتي:

تتشابه دراستنا مع كل الدراسات السابقة في كونها تناولت متغير التسويق الشبكي من معظم نواحيه، إذ ركز الباحثون فيها (الدراسات السابقة) على هذه الجزئية (التسويق الشبكي)، وقاموا بالبحث في ماهيتها والتقصي في حقيقتها. إلا أنها تختلف عن موضوعنا في جزئيات أخرى، إذ إن كلا من الدراسة الأولى والرابعة دراسات فقهية تحدث عن التسويق الشبكي من جانب الحكم الشرعي له الضوابط التي تحكمه، أما بالنسبة للدراسة الثانية والثالثة فكان محور حديثهما عن مجال الاقتصاد، كيف يمكن فهمه (التسويق الشبكي) وواقع الريح فيه، وكيف يمكن تكيفه مع الاقتصاد الإسلامي.

الجديد الذي يمكن أن يضيفه موضوع بحثنا في مجمل الدراسات التي تناولت التسويق الشبكي هو أن دراستنا تجمع بين التسويق الشبكي والترويج إذ تحدثنا فيها عن كيفية بناء شبكة من الموزعين وإسهامات التسويق الشبكي في الترويج وأشكاله المتبعة من قبل الموزعين، وإيماننا بأن البحث العلمي هو تراكم معرفي هذا الأمر دفعنا إلى البحث وإضافة معارف جديدة تركز على دور التسويق الشبكي في الترويج.

وقد استفدنا من بعض نتائج الدراسات السابقة من خلال تحليل نتائج الدراسة ومعرفة مدى التشابه والاختلاف بين النتائج التي توصلنا إليها والنتائج التي توصل إليها الباحثين، كما أنها تعتبر حجر الأساس لموضوعنا.

ان التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدها العالم خلال العقود الاخيرة زادت من حدة التنافسية بين مختلف المنظمات ذلك لما يشهده العالم من تطور تكنولوجي متسارع اعطى للممارسات التسويقية اهمية تضمن بها المؤسسة استمرارها

لذلك يعد التسويق من الوظائف الاساسية في اي منظمة مهما اختلف نشاطها اذ يساهم وبدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات الانتاجية والاستراتيجية وكذا تحديد الاهداف و تبعا لذلك اصبحت المفاهيم والممارسات التسويقية تشهد تطورا متسارعا على المستويين التنظيري والتطبيقي، في محاولة للاستفادة من مختلف التطورات التي تميزت بظهور ثقافة السرعة وبروز ظاهرة الكسب السريع حيث ان المؤسسات اصبحت تبحث عن الطرق التي تمكنها من تقريب المسافات بينها وبين زبائنها محاولتا اختزال المراحل الطبيعية للوصول الى العميل لتلبية رغباته.

وقد بات التوجه نحو التسويق القائم على جذب الزبون والمحافظة على ولائه امر لا بد منه للمحافظة على كيان المنظمة. حيث اصبحت الشركات تروج لمنتجاتها عن طريق مندوب مبيعات الذي يسعى لإقناع الاشخاص في الانضمام الى المؤسسة وتكوين شبكة من الموزعين للمنتج واضحى التسويق الشبكي نظاما يسمح لمن يشترك فيه ان ينشا شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء مقابل عمولة تقدمها له الشركة عن كل مشترك جديد ويتم ذلك وفق برنامج عمولات خاص وكل منخرط الحق ببناء شبكة متواصلة عند بلوغه مرتبة معينة، لذلك على الاشخاص المعتمدين اتباع اساليب وطرق خاصة لإقناع العملاء بالانضمام الى المؤسسات التي تعتمد هذا النوع من التسويق ومحاولة الشرح المفصل لقانون الانضمام وكذا الفوائد التي يمكن ان تعود عليه.

وتعد شركة فورييفر من اهم الشركات الرائدة في هذا المجال والتي تقيم علاقات مباشرة بينها وبين عملائها ويكون ذلك عن طريق مسوق معتمد فيها يحصل على حوافز نتيجة لبيعه للمنتج او ضم معتمدين جدد ولتحقيق ذلك على مندوب المبيعات اعتماد عدة اساليب تمكنه من بناء شبكة متواصلة من الموزعين ولان هذا الامر يتم بطرق عدة تختلف باختلاف الافراد لذلك نجد اننا امام اشكالية مفادها الى اي مدى يمكن ان يلعب التسويق الشبكي دورا في الترويج للمنتجات شركة فورييفر؟

### 3- تساؤلات الدراسة:

ويمكن تفكيك هذا التساؤل الى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تضبط محاور الدراسة وهي كالاتي:

- ماهي الطرق والاساليب المعتمدة لبناء شبكة من الموزعين؟
- ماهي اسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)؟
- ماهي الاشكال المعتمدة من قبل الموزعين في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)؟

### 4-اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الي:

- التعرف على ماهية التسويق الشبكي وطرق بناء شبكة من الموزعين.
- التطرق لدور التسويق الشبكي في الترويج.
- محاولة اعطاء تصور عن طرق ترويج منتجات فورييفر (Forever).
- ابراز اشكال الترويج المعتمدة من قبل الموزعين لمنتجات شركة فورييفر (Forever).

### 5-اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الموضوع في كونه يتناول موضوعا في مجال التسويق للمنتجات وهو التسويق الشبكي الذي يختزل الطرق الطبيعية للوصول الى المستهلك اذ انه استغنى عن كل الوسائط وجعل من مندوب المبيعات الوسيط الوحيد بين المؤسسة وزبائنها، وكذا محاولة ابراز مدى اهمية السوق المعتمد في الشركة في اقناع الافراد في اقتناء المنتج او الانضمام الى مثل هذه الشركات وبناء شبكة من الموزعين، هذا بهدف الحصول على حوافز وفق نظام عمولات خاص تجعله يثابر على بناء اكبر شبكة اذ انه كلما كبرت الشبكة كلما كانت الحوافز اكثر وارتفعت رتب الموزع.

### 6-مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

#### ➤ التسويق الشبكي:

اصطلاحا: هو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة (بن عبيدات، 2014، ص253، 254)



## الإطار المنهجي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

او هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات او الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الاشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فصلا عن المبيعات الخاص بهم (عيد، 2017، ص 13، 12)

وهو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة، ويحصل على نسبة حالة قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة هرم من العملاء والزبائن (الزبيدي، 2018، ص 42)

اجرائيا: هو طريقة لبيع منتجات شركة فورييفر (forever living Product) عن طريق بناء شبكة من الموزعين وفق برنامج عمولات خاص، يكون فيه مجموعة من الحوافز اذا تم ضم عضو جديد ضمن الشبكة ولا يمكن لأي مشترك اضافة شخص اخر الا اذا وصل الى مرتبة مساعد مشرف.

### ➤ الترويج:

اصطلاحا: نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي (معلا، 1996، ص1)

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الاعلان البيع الشخصي، ادوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة (الخطيب، عواد، 2000، ص6)

او هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (عبدلي، العبدلي، 2013، ص3)

ينظر للترويج ايضا على انه عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي او المرتقب. كما قد يكون موجها الى جماعات اخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز مركز المؤسسة او هو عملية توعية المستهلك واقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه (مقابلة، 2000، ص23)

اجرائيا: هو نشاط تمارسه مؤسسة فورييفر (Forever Living Product) لإقناع زبائنها بمنتج او خدمة بالاعتماد على عدة عناصر من اجل تعريفهم بالسلع المتوفرة ومحاولة اثارة اهتمامهم بها وتغيير اتجاهاتهم وخلق نوع من التفصيل لديهم لتلك المنتجات بهدف دفعهم لشرائها. فالترويج للمنتجات هو اتصال بالأفراد مباشرة لإقناعهم بالمنتج ومدى فاعليته وكيفية الانضمام الى الشبكة.

## ➤ شركة فورييفر Forever Living Product:

اجرائيا: هي شركة امريكية من أكبر المؤسسات الزراعية والصانعة والموزعة لمنتجات الالوفيرا، وهو المكون الاساسي لمعظم منتجاتها حيث انها تمتلك أكبر مزارع نبتة الصبار التي تتوفر على أفضل الاساليب للعناية بها بهدف الحصول على سلع ذات جودة عالية فقط من هلام هذه النبتة(الالوفيرا)، تسعى هذه الشركة للترويج لمنتجاتها عن طريق التسويق الشبكي.

## 7-منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة او الاسلوب التي يعتمد عليها الباحث للوصول الى نتائجها او غاياتها، او هو السبيل المؤدي الى الغرض المطلوب. (ابو بكر، اللوح، 2007، ص43)

وبما ان موضوعنا يبحث في التسويق الشبكي ودوره في الترويج فان انسب منهج يمكننا من الوصول الى اجابات حول التساؤلات التي تم طرحها من قبل هو المنهج المسحي، لأنه يعد من أكثر المناهج استعمالا لخصائصه التي تتماشى والكثير من الاشكاليات التي يطرحها هذا العلم على مستوى العناصر الاتصالية التي يقف عليها.

لذلك فان الدراسات المسحية تتضمن جميع البيانات لعدد كبير من الحالات بقصد تشخيص اوضاع او جوانب معينة من تلك الاوضاع دون الاقتصاد على حالة واحدة، وتفيدنا نتائج المتحصل عليها بالاعتماد على هذا المنهج في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات. (العزاوي، 2007، ص99)

كما يعرفه الدكتور كمال دشلي بانه يقوم على التجميع المنظم للبيانات الاولية اللازمة، عن الظاهرة او حدث ما لتزويد الادارة، لاتخاذ قرار ما، بعد فهم وتحليل سلوك المجتمع. (دشلي، 2016، ص62)

ولان دراستنا هدفها مسح عينة من المنخرطين في شركة فورييفر فإن المسح الميداني يمكننا من تجميع البيانات والمعلومات والحقائق القائمة على جميع مفردات العينة المختارة والتي تمثل هذا المجتمع تمثيلا صحيحا. (ابو بكر، اللوح، 2007، ص70)

واختارنا هذا المنهج لقدرته على مسح البيانات المتعلقة بالدور الذي يلعبه التسويق الشبكي في الترويج للمنتجات، وتحليل الاساليب او الطرق المعتمدة لبناء الشبكات التسويقية، بالإضافة الى اعطاء تفسيرات تبرز اسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر، وكذا التوصل الى الاشكال المعتمدة من قبل الموزعين في ذلك.

## 8-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث. (عشور، والآخرين، 2017، ص265)

او هو كل العناصر المراد دراستها. ان سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة (الضامن، 2007، ص160)

ومن خلال الموضوع المراد دراسته الموسوم بعنوان: دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر فان مجتمع البحث هم الافراد المنخرطين في شركة فوريفر اذ يمكن ان يكون ضمن الشبكة الواحدة أكثر من ألف شخص موزعة على جميع المستويات من بينهم أكثر من مئتي شخص نشط سنويا.

## 9-عينة الدراسة:

بما ان العينة هي جزء من مجتمع الذي تجري عليه الدراسة (المسوقين المعتمدين في شركة فوريفر)، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. (العزاوي، 2007، ص161)

وبما ان دراستنا تركز على المنخرطين في شركة فوريفر المنتشرين عبر كافة المستويات، وباعتبار ان مجتمع الدراسة كبير فان أفضل نوع من العينات الذي يخدم هذه الدراسة هي عينة كرة الثلج، لأنها تقوم على اختيار فرد معين وبناء على ما يقدمه من معلومات تهم موضوع الدراسة ويقرر الباحث من هو الشخص الذي سيقوم باختياره لاستكمال المعلومات المطلوبة. (دشلي، 2016، ص137)

وقد تم اختيار هذا النوع من العينات لان مفردات مجتمع البحث مختلفة المستويات في نظام التسويق الشبكي حيث انها تبدأ من موزع ثم مساعد مشرف الى مشرف الى مساعد مدير ثم الى مدير والى غيرها من المراتب الاعلى من ذلك، هذا ما صعب من القدرة الى الوصول اليهم وبالتالي اخترنا عينة كرة الثلج لمعرفةنا بأشخاص معينين لهم القدرة في اوصولنا الى عدد معين من مفردات مجتمع البحث التي تخدم الدراسة والتي تبدأ من مشرف الى غير ذلك من المراتب الاعلى لأنه عند الانتقال من مرتبة مساعد مشرف الى مشرف يتطلب بناء شبكة من الموزعين ثم توسيعها للانتقال الى مراتب اعلى.

## الإطار المنهجي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

وقد تم توزيع الاستمارة على عينة من مسوق شركة فوريفر مختلف المستويات اخذين بعين الاعتبار مستوى مشرف الذي لن يصله المسوق الا إذا بنى شبكة، بالإضافة الى انهم متبايني الشبكات والولايات من بينها بسكرة سطيف قسنطينة والجزائر العاصمة وقد تم جمع 50 عينة في الفترة الممتدة بين 2019/04/19 و 2019/05/11.

### 10- ادوات الدراسة:

بما اننا اعتمدنا على منهج المسح الميداني فان الاداة التي نتاسب مع هذا المنهج تسمع لنا بجمع أكبر عدد من بيانات هي استمارة الاستبيان:

#### ➤ استمارة الاستبيان

يعتبر الاستبيان من الادوات البحث الاساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. (مرسلي، 2003، ص220)

وهو وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يلومون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم او يتعلق بمن لهم علاقة به، وذلك وفقا لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضرا من خلال البرهنة ومشاهدة الاخرين واصحاب العلاقة فالاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبيل مجتمع الدراسة سواء كان مجتمعا سويا او مجتمعا غير سوي. (حمدي، 2017، ص112)

من خلال الظاهرة المراد دراستها فان استمارة الاستبيان الالكترونية هي الاداة الأنجح للوصول الى نتائج تبرز مدى اهمية التسويق الشبكي في الترويج للمنتجات، وتساعد للوصول الى اكبر عدد ممكن من العينات لأنها منتشرة عبر مناطق مختلفة، وكذا تسهل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بسبل الترويج ودور التسويق الشبكي في ذلك، ويعتبر الوسيلة الافضل للحصول على اجابات على جميع الاسئلة المطروحة لان الباحث يعطي للمبحوث وقتا كافيا للإجابة عليها والحصول على استطلاعاتهم في موضوع التسويق الشبكي.

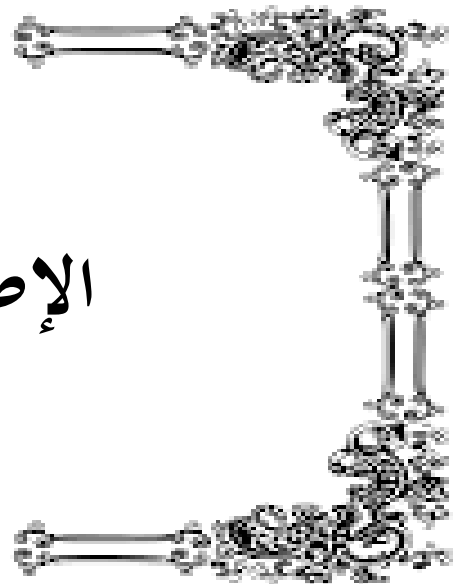
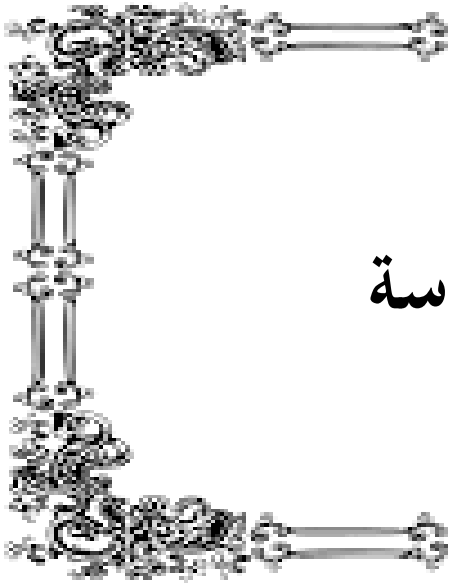
وبعد مراجعة الاستمارة مع الاستاذ المشرف الدكتور زكريا بن صغير، تم تحكيمها من قبل طرفين: الدكتورة سعاد سراي والاستاذ هشام عبادة من جامعة محمد خيضر بسكرة، فكانت ملاحظات الاستاذة حول العديد من الاسئلة التي صيغة بطريقة دقيقة الا انه هناك اسئلة مكررة واسئلة تحتاج الى

## الإطار المنهجي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

الترتيب، اما الاستاذ عبادة فرأى ان كل الاسئلة صيغت بطريقة جيدة الا انه علينا اضافة البعض منها، وقد تم اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار ثم تم توزيع الاستبيان على المبحوثين.



# الإطار النظري للدراسة



## 1. مفهوم التسويق الشبكي:

1.1 ماهية التسويق الشبكي.

2.1 نشأة التسويق الشبكي.

3.1 خصائص التسويق الشبكي.

## 1. مفهوم التسويق الشبكي:

### 1.1. ماهية التسويق الشبكي:

كلمة التسويق مأخوذة من تسوق فلان: باع واشترى، والسوق موضوع البياعات، وهو الحيز الذي يتم فيه التقاء العرض والطلب، والمنتج والمستهلك، البائع والمشتري، وفيه تتم عملية البيع ولا يشترط فيه ان يكون مكانا محددًا. بل ان الويب (الشبكة الالكترونية) قد يكون قو السوق. (الزبيدي، 2018، ص41)

**الشبكي:** من الشبك وهو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الاصابع، واشتراك الظلام إذا اختلط، واشتراك النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض، والشبكة: ابار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها الى بعض، وجمعه شباك (الزبيدي، 2018، ص41)

**التسويق الشبكي:** هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات او الخدمات، والتعويض عن المبيعات الخاصة بهم. (عيد، 2017، ص12-13)

وهو استخدام ممثلين مستقلين للشركة (الشركة المعنية) للوصول لشريحة من الزبائن من الصعب الوصول إليهم عبر الطرق التقليدية في التسويق، هؤلاء الممثلون المستقلون ليسوا موظفين في الشركة، بل هم اصحاب عمل مستقل. (عيد، 2017، ص13)

تعريف اخر لعادل عبد الفصيل عيد: هو قيام الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستقلين الذين يقومون بشراء المنتج ويسوقونه، ويدعموا اناسا اخرين للقيام بالمثل، وكمكافاة عن جهود الموزعين يأخذون عمولات عن جهودهم وجهد المشاركين الاخرين في فريق عن عدة مستويات. (عيد، 2017، ص13)

وكما يعرف Joe Rubino التسويق الشبكي بانه حركة المنتجات او الخدمات من الشركة المصنعة الى المستهلك من خلال شبكة مستقلة من الموزعين (Rubino, 2005,p15)

كما انه يعتبر تسويقا مباشرا يهدف الى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتدا في تسويق السلعة وبيعها على المشتركين انفسهم، وذلك وفق الية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة او الصنف على مشترين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشترك مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة



من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه ... الخ، وفق ضوابط معينة تختلف بإخلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع وتسمح بتحقيق الربح للشركة وبتوزيع عمولات على المشترين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق بها على عمولات عن جهده وعن جهد من وظفته. (الجهني، 2012، ص8)

**تعريف اجرائي:** ومن كل هذه التعريفات يمكن استنتاج تعريف اجرائي للتسويق الشبكي بأنه برنامج تسويقي لشركات معينة للترويج لمنتجاتها او خدماتها بالاعتماد على شبكة من الموزعين يتم انتشائها من قبل مسوقين معتمدين للشركة وذلك عند بلوغهم درجة معينة في ترتيب الشبكة ويكون ذلك وفق نظام عمولات خاص.

### 2.1 نشأة التسويق الشبكي:

ان التسويق الشبكي ظهر عام 1945 على يد شركة اسمها Nutrilite والتي كان اسمها عند تأسيسها (1934) كاليفورنيا فيتامين Vitamine California لاحظت هذه الشركة ان الكثير من عملائها جاءوا عن طريق اقارب ومعارف العاملين في الشركة والموظفين، كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم وكأنهم قاموا بدور الوسيط الدعاية المجانية... وهذا مما دفع مديري تلك الشركة الى ادخال اول خطة تعويض متعددة المستويات لتكون نواة لبداية ما عرف بالتسويق الشبكي لاحقا. وقد ظهر بشكل أكبر عام 1959 عندما ظهرت شركة جديدة تسمى ب اسم AMway، فكانت هذه البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي وما زالت شركة AMway تعمل لحد الان وهي من اقوى شركات التسويق الشبكي في العالم. (الزبيدي، 2018، ص45)

اما الانتشار الاوسع للتسويق الشبكي فكان في عام 1979، وذلك بعد ان رحبت شركة (AMway) الدعوى المقامة ضدها عام 1974 واستمرت الى عام 1979، وانفقت ملايين الدولارات عليها في تكتيب الضفة القانونية، وتبرهن انها تمثل شكلا من اشكال البيع المباشر وليس من قبيل التسويق الهرمي، للمحظور بما في ذلك في الولايات المتحدة الامريكية. (الزبيدي، 2018، ص45)

وقد سمي بالتسويق الشبكي نسبة الى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والاعلان لشركة او مؤسسة ما، فهو منسوب لطريقة الانتشار عن طريق شبكات الموزعين من المسوقين، وليست التسمية راجعة الى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). (عيد، 2017، ص14)

### 1.2.1 بدايته في الدول العربية:

بدأ نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح عام 1422هـ مع شركة بيزناس (Biznas)، ثم ما لبثت أن خفت ضوئها، لتعاود نشاطها في الأعوام الأخيرة بقوة وبأشكال مختلفة. (عيد، 2017، ص32)

ففي العراق مثلاً: ظهر مصطلح التسويق الشبكي في نهاية التسعينات، إلا أنه بقي مقتصرًا على فئة الشباب، إلا أنه بقي مقتصرًا على فئة الشباب، حيث وجدت كبريات الشرق الأوسط أحد الشباب من خريجي كلية الهندسة، ممكن كان يرغب ومجموعة من أصدقائه في الانضمام إلى العمل مع وعود بمستقبل وأرباح جيدة. (عيد، 2017، ص32)

وفي هذا الصدد يقول عمار النعيمي، وهو أحد وكلاء شركة (كولد كويست) العالمية، الذي بين في بداية حديثه أن طريقة العمل في العراق والعمل عبر شبكات الانترنت مع أكبر شركات العالم، وهذا يعود إلى الحصار الذي شمل كافة مرافق الحياة في العراق، بما في ذلك الاطلاع على تجارب الدول بما فيها دول الجوار غير أن مثل هذا النوع من الأعمال قد تجدونها رائحة جدا في دول الخليج وشمال إفريقيا، وقبل أكثر من عام ونصف العام تقريبا، تمكن أحد التجار من أهالي الموصل، خلال سفره إلى الإمارات العربية المتحدة، ن الاطلاع على مشروع التسويق الشبكي، الذي تحتضنه شركة (كويست)، وقام بنقل الفكرة إلى العراق بعد أن اتفق مع أحد أكبر المستثمرين في دبي، على أن يقوم الأول بنشر هذه الطريقة، وإيجاد وكلاء داخل العراق، مقابل تعهد الأخير بأن يكون حلقة الوصل بين العراق والشركة، وباعتباره شريكا فيها، وجد التاجر في بادئ الأمر صعوبة في إقناع الشباب أو الراغبين بالانتشار، بان هناك فرصة تتوفر لهم في العمل، لكن على مستوى العراق، والسبب يعود إلى أن مثل هذه الأفكار تعد جديدة تماما على العراقيين، لكن رغبتهم في إيجاد فرص أخرى قد لا تتوفر في العراق جعلهم يسارعون إلى الاشتراك في هذا الاستثمار. (عيد، 2017، ص32 33)

### 3.1 خصائص التسويق الشبكي:

اهم خصائص التسويق الشبكي ما يلي: (الزبيدي، 2018، ص5455)

- يقوم على اساس الغاء الدعاية والاعلان والوسطاء ويتم شراء السلعة.
  - مباشرة من الشركة والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج.
  - يعتمد على شبكة الانترنت.
  - اعطاء عمولة للمسوق الاول على مبيعاته.
  - اعطاء نسبة محددة من مبيعات الاعضاء المشتركين عن طريقه بشكل مباشر او غير مباشر زيادة على عمولته.
  - لكي يصبح وكيلاً للشركة لا بد ان يشتري سلعة في الاعم سلعة كمالية وغير مقصودة ويفوق سعرها في البيع التقليدي.
  - بعد ان يدخل كوكيل للشركة يبدأ عمله بتكوين شجرة (شبكة) من المستهلكين، تشتري منتجات الشركة، ولكي تحسب العمولات نقسم الشجرة على قسمين يسار ويمين، كان تحسب مبيعات يمين ويسار ويشترط التوازن بينهما.
  - تشترط هذه الشركات ان يكون لكل وكيل حدا من الربح لا يتجاوز عند البعض منها على (3150) دولار حفاظا على الشركة من الافلاس، وبعضها لا يشترط ذلك.
  - ان معظم العاملين في صناعة التسويق الشبكي يريدون النجاح ومزيد من الارباح ولكنهم يذكرون حقائق غير كاملة، فهي جاءتهم من المصدر منقوصة.
  - في الانظمة المتعلقة بالتسويق الشبكي ثغرات لا يعرفها حتى القائمين على الشركة نفسها، فلا يعرف تلك الثغرات الا صانعوها.
  - ان الهدف ليس المنتج، فالمنتج غطاء للحصول على الربح.
- ومن الملاحظ ان خصائص التسويق الشبكي تركز على نظام العمولات والذي يختلف من شركة الى اخرى وحسب الاهداف التي ترغب في الوصول اليها فمنها من تسعى الى بيع المنتجات ومنها من تركز على بناء الشبكة أكثر من بيع المنتجات.

2. المصطلحات الذات الصلة بالتسويق الشبكي:

1.2 التسويق المتعدد المستويات.

2.2 التسويق المباشر.

3.2 التجارة الالكترونية.

4.2 التسويق الالكتروني.

## 2. المصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي:

### 1.2 التسويق المتعدد المستويات: MLM

هو مصطلح لتحديد استراتيجية التسويق وطريقة عمل الشركة وشركائها (الموزعين المستقلين)، التسويق متعدد المستويات هو فرع من البيع المباشر ينطوي على تقديم السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلكين على أساس الاتصالات الفردية، عادة في منزل العميل، مكان العمل أو أماكن أخرى خارج فروع البيع بالتجزئة الدائمة، كما أنه شكل من أشكال البيع خارج سلسلة التجارة التقليدية. يسمح أيضا للبائعين ببناء هياكل شخصية للشركاء الذين يقدمون عمولات إضافية من مبيعاتهم ولكل بائع فرصة في بناء هيكل خاص به ويتم مكافأة كل فرد على أساس خطته التسويقية. (Gregor, 2013, p6)

#### 1.1.2 الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق المتعدد المستويات: MLM

ذهب البعض إلى أنه لا يوجد أي فرق بينهما، فهما عبارة عن نفس الشيء، فمنذ أن بدأ نظام التسويق متعدد المستويات والذي بدأ لسنوات عديدة كعمل بدوام جزئي، وبحلول متوسط الثمانينات كان العديد من الناس يحصلون على دخل جيد، وبدأوا بالعمل به بدوام كامل. (عيد، 2017، ص28)

لقد أصبح بعدها هدفاً، فبعد تخفيض أحجام الشركات والعمالة وعدم وجود الأمان الوظيفي كما كان، بدأ العديد من الناس بالنظر إلى هذا العمل على أنه بصيص أمل كوسيلة مكلّفة لبدء مشروع خاص وبهذا الوقت أصبح لمصطلح التسويق متعدد المستويات سمعة راتجة، ويمكننا إضافة أنه يستحق المحاولة. (عيد، 2017، ص28)

وذهب البعض إلى أنه يوجد فرق بينهما يتمثل في: (عيد، 2017، ص28)

- أن التسويق الشبكي منتجاته غالبية غير استهلاكية، وأما التسويق متعدد المستويات فمنتجاته استهلاكية مفيدة.
  - التسويق الشبكي قد ينشأ من تداول أموال بأموال، بدون شرك الموازنة، ولا شرك وجود منتج، وقد يكون المنتج فيه قناع لعملية غسل أموال تدور.
  - في عجلة سريعة، وما تلبث أن تختفي بانتهاء المصلحة.
- وحسب وجهة نظرنا فإننا نؤيد هذا الأخير لأن التسويق الشبكي هو في آخر المطاف عبارة عن شبكة مختلفة المستويات تروج لمنتجات عديدة ومختلفة.

### 2.2 التسويق المباشر:

يعد التسويق بحق التعبير الدقيق لحالة التطور التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه وتأثيراته عليه، وما التسويق المباشر الا تعبير عن حالة الابداع الذي تسعى اليه منظمات التسويقية باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن بأسهل وأيسرها. ولو عدنا الى خلفيات الموضوع تاريخيا لوجدنا بان ظهور فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الامريكية وتحديدًا في عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الاعلان والبريد المباشر والتي سميت فيها بعد وتحديدًا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي اوضحت ممارستها التسويقية تعبيرًا راقيا في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مريحة معهم باتجاه كسبهم وارضاءهم. اذ لم تعد عملية البيع المباشر direct selling والتي اقتصرت على مجموعة من الحملات الترويجية البسيطة والقيام بالرد على المكالمات الهاتفية للزبائن، وانجاز عمليات البريد، بهدف تحقيق مستوى مناسب من المبيعات، يكون مقبولًا في ظل المنافسة الجديدة والتطور في استخدام التكنولوجيا فكان التسويق المباشر هو التعبير الادق على التطور فكرا واداء. (البكري، 2006، ص304)

ومن المناسب التذكير هنا الى ان التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل انه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعريف التسويق المباشر. (البكري، 2006، ص304)

بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه والنظر اليه، اذ عرفه ثامر بكري على انه " كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة او أكثر في ذلك، ومنها التليفون، البريد، وجذب زبون محتمل"، كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على انه "ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد او أكثر من وسيلة اعلان للتأثير وقياس الاستجابة و/ او صفقة تجارية في اي موقع". (البكري، 2006، ص304)

كما ان كوتلر اعطى تعريفا اخر للتسويق المباشر على انه "يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستفيدين بعناية، غالبا في شكل فردي، وعلى اساس تفاعلي". (Kotler, 2012, p496)

تعرف اخر ل: pierre desmet " التسويق المباشر هو مسار تسويقي يكمن في تسيير عرض وصفقة يحملان الصبغة الشخصية من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الفردية". (Desmet, 2005, p07)

### 1.2.2 الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر:

عمليا، هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية المميزة للتسويق المباشر نوردها هنا كما

يلي: (عبيدات، 2010، ص19)

- النجاح في تحقيق الاستجابة الفورية والسريعة لأنشطته وهذا يتطلب على سبيل المثال، الاتصال بأحد الأرقام الهاتفية المجانية أو زيادة إحدى غرف العرض على الإنترنت أو تجربة أحد السلع أو إرسال بطاقة استجابة أو زيارة صفحة محددة على الإنترنت.
- الاستخدام المتواصل لوسائل الإعلان أو الإعلام لإحداث الأثر الفوري وهو ما يتطلب استخدام إعلانات الصحف والمجلات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى النشرات وإعلانات الإذاعة والتلفزيون واللوحات الاعلانية.
- بث الأفكار البسيطة للجمهور البسيطة الأمر الذي يستوجب العناية الفائقة بمضمون الإعلانات ولغتها ومصطلحاتها المستخدمة.
- الجدية والصرامة في مضمون الإعلانات المستخدمة من قبل التسويق المباشر. وهذا الأمر يستوجب أن تبعد رسائل التسويق المباشر عن السخرية وهو ما يتم استخدامه في البريد أو الإعلان الساخر أو الكوميدي.
- رد مقابل السلعة التي شراؤها وضمان ذلك من خلال بوالص ضمان موثقة لها مصداقية عالية من قبل المشتريين. خاصة أن مفهوم التسويق المباشر هو مفهوم حديث بدأ عام 1961 بواسطة مؤسس وكالة الإعلانات للتسويق المباشر (wenderman) وطورها بعد ذلك (JeffBozos) في تسعينات من القرن الماضي وهذان الشخصان هما اللذان دفعا هذه الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر لضمان نجاحه وتطوره باستمرار كلما تطورت وسائل التكنولوجيا المعاصرة.

ومن الملاحظ هنا أن التسويق المباشر والتسويق الشبكي يشتركان في فكرة الاتصال المباشر بالأفراد لإيصال فكرة عن المؤسسة أو السلع التي تنتجها هذا الأمر الذي ساعد كثيرا في التجاوب والتفاعل مع الشركات والوصول إلى الزبون.

### 3.2. التجارة الالكترونية:

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الالكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة، ان مفهوم التجارة الالكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل الكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل ايضا تتجاوز الانتاج وتبادل المعلومات واجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الالكتروني للمعلومات. (عزام واخرون، 2007، ص431)

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بانها وبصفة عامة على انها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت. ولهذا المفهوم هو ما ذهبت اليه منظمة التجارة العالمية (WTO) (عزام واخرون، 2007، ص431)

ان هذه التجارة وادواتها مثل التلفون والفاكس والتلفزيون والتبادل الالكتروني للمعلومات والبريد الالكتروني والانترنت من خلال الويب. وهو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الية ومن ضمنها الانترنت. (عزام واخرون، 2007، ص431)

والتجارة الالكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الانترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات والى جميع الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات عمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن. (عزام واخرون، 2007، ص431)

### 1.2.3 فوائد التجارة الالكترونية:

فوائد التجارة الالكترونية للشركات: (عليان، 2015، ص95)

- تخفيض الكلفة مقارنة مع التجارة التقليدية (كلفة التوزيع والتخزين والتوثيق الورقي والاتصالات... الخ).
- التوثيق المباشر للمعاملات التجارية (توثيق رقمي مباشر في الحاسوب).
- تحسين العلاقة بين العرض والطلب (من خلال سرعة الاستجابة لطلب السوق).
- الوصول الى الاسواق العالمية (لان خدمة الانترنت عالمية).
- تحفيز التنافس التجاري بين الشركات مما يؤدي الى تكييف المنتجات مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم من حيث السعر والجودة.



فوائد التجارة الإلكترونية للبائع: (عليان، 2015، ص96)

- تخفيض تكلفة وزيادة الأرباح: ان اعداد متجر الكتروني اقل تكلفة من اعداد لمتجر الفعلي وصيانتته فالتجارة الالكترونية خفضت تكلفة المعاملات وعدد الموظفين مقارنة بالتجارة التقليدية من خلال الاستغناء عن المعاملات الورقية ومعالجتها وتوزيعها وخفضها واسترجاعها مما ادى الى زيادة الأرباح.
  - توسيع الاسواق بالوصول الى الاسواق العالمية: بوجود خدمة الانترنت اختفت الحواجز الجغرافية مع الاسواق البعيدة فازداد حجم الاعمال.
  - الدقة المتناهية والسرعة في نقل المعلومات: ان عملية حفظ المعلومات بشكلها الرقمي تبدا لحظة ادخال طلب الشراء وليس كما في التجارة التقليدية التي تمر بمراحل عدة تبدا من الطلب الشفوي وتحويل الى فاتورة مكتبة وتخزينها في قواعد البيانات.
- يمكن القول ان التجارة الالكترونية تظهر في التسويق الشبكي من خلال عملية طلب المنتجات عبر الانترنت للسموقين المعتمدين حيث انه لكل مسوق حساب خاص يمكن له ان يحدد من خلال ما يحتاجه من سلع بالتفاعل المباشر مع الشركة الام.

### 4.2 التسويق الإلكتروني:

هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال انشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين.

ويؤكد ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات ايضا على ان جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة الا هو الانترنت ولا يعني ذلك ابدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الاخرى (التلفزيون، الهاتف، .... الخ) وانما يكملها. (Rafi, 2004, p05)

وبطبيعة الحال فان التسويق الإلكتروني هو اولا عملية تبادلية بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية اما الغاية من التسويق الإلكتروني فهي ارضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة او قيمة جراء عملية التبادل في حين ان المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة (Rafi, 2004, p05)

او كنسبة ولاء يمكن تحويلها الى قيم نقدية. ولقد اصبح التسويق الالكتروني جزءا من الاستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصا في البلدان المتقدمة (Rafi,2004,p05)

### 1.4.2 الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي:

يوجد فرق بين التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي في بعض النقاط من اهمها:

التسويق الشبكي يعتمد على بناء شبكة من موزعين واختال عدة مراحل للوصول الى الزبون، لكن التسويق الالكتروني لا يختزل تلك الطرق بل يمر المنتج بجميع المراحل الطبيعية ليصل الى المستهلك اي ان الخدمة او السلعة تقدم من الشركة الى بائع الجملة مرورا ببائع التجزئة الى ان تصل الى الزبون، الا ان التسويق الشبكي يختزل كل هذه المراحل ويصل المنتج من الشركة الى الزبون عبر وسيط وحيد وهو مندوب المبيعات المعتمد فيها.

في التسويق الشبكي يمكن لك ان تستغني عن الانترنت لتروج للمنتجات، الا ان الانترنت في التسويق الالكتروني امر ضروري ولا يمكن ام نعطيه صبغة الالكترونية بدون الانترنت.

التسويق الشبكي له نظام عمولات خاص تتعامل به الشركة مع المسوقين المعتمدين فيها، الا التسويق الالكتروني يسوق للمنتجات دون اعتماد نظام معين بل يتم البيع والشراء بطريقة المعروفة العادية، الا انها يتفان على ان كسب ثقة الجمهور وبناء علاقة معه امر ضروري ومهم.

### 3. نظام العمل في التسويق الشبكي:

1.3 عقد العمل في التسويق الشبكي.

2.3 العمولات في التسويق الشبكي.

3.3 بناء العلاقات في التسويق الشبكي.

4.3 تحقيق النجاح في التسويق الشبكي.

### 3. نظام العمل في التسويق الشبكي:

#### 1.3 عقد العمل في التسويق الشبكي:

عمل المسوق الشبكي هو ان يقوم المسوق في التسويق الشبكي بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود على الاخير في حالة الشراء، ثم التسويق بإدخال عناصر جدد، وإذا لم ينجح المسوق في ايجاد العدد المطلوب منه، والذي يختلف من شركة لأخرى من شركات التسويق الشبكي، فلا يتحقق شيئاً. (عيد، 2017، ص90)

فإذا اشترت منتجاً (سلعة أو منتج) من هذه المنشأة، فإنك تصبح في الوقت نفسه عضواً في شبكة تسويقية، بحيث إذا تمكنت من جلب عدد من الزبائن لهذه المنشأة، يساوي تسعة على الأقل، فإنك تستحق عمولة معينة، ثم إن كل زبون من هؤلاء سيسعى أيضاً إلى جلب زبائن آخرين، على هذه الشاكلة. (عيد، 2017، ص90)

ويكمن العمل المبذول من طرف المسوق من خلال اصدقائه، أو نشر الفكرة على الانترنت، أو وسائل الاتصال الاجتماعي، أو باي صورة من صور الاتصال بالجمهور. (عيد، 2017، ص90)

وكلما احضر المسوق العدد المطلوب منه، وقاموا بشراء المنتج استحق العمولة المتفق عليها، وإذا لم تحقق، لا يستحق شيئاً عن جهده الذي بذله (عيد، 2017، ص90)

ومن الملاحظ انه على اي مسوق شبكي ان يكون انسانا نشطا يتمتع بمهارات معينة لكي يستطيع الاستمرار في العمل في مثل هذه الشركات ويحقق النجاح فيها.

#### 2.3 العمولات في التسويق الشبكي:

في حالة شراء الفرد السلعة أو الخدمة، فانه يصبح عضواً في شبكة تسويقية من شبكات التسويق الشبكي، بحيث اذا تمكن المسوق من جلب عدد من الزبائن والعملاء في هذه المنشأة، يختلف من مؤسسة الى اخرى، فإنه يستحق عمولة معينة، ثم ان كل عميل او زبون من هؤلاء سيسعى ايضا الى جلب زبائن والعملاء، وعلى هذا الاساس، قد تحصل على العمولة وقد لا تحصل، وقد تحصل على عمولة كبيرة او صغيرة ومن هنا يتحتم علينا ان ننظر في هذه العمولات بوضع تعريف لها، وهل هي لون من ألوان الحوافز التشجيعية ام لا؟ (عيد، 2017، ص123)

### 1.2.3 الحوافز المرغبة (الترويجية) في التسويق الشبكي:

هي كل ما يقوم به البائع او المنتج من اعمال تعرف بالسلع، او الخدمات، وحث عليها، وتدفع الى اقتناعها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء اكانت تلك الاعمال قبل عقد البيع، او بعده. والترويج ولمصطلح المستخدم في الحث والدفع عند المسوقين لشراء المنتج وحق التسويق، ولهذا المصطلح عند المسوقين معنيان: معني عام ومعني خاص والحوافز الترويجية يقصد بها ما يقدمه التجار من مكافأة تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعا او خدمات معينة، او اختيارهم تاجرا معيناً. (عيد، 2017، ص124)

### 2.2.3 اقسام الهدايا الترويجية:

منذ ظهور التجارة والبيع والشراء وجدت انواع من الوسائل والاساليب التي تشجع الناس على شراء السلعة والخدمات وترغبهم فيها منذ زمن بعيد، وكانت هذه الطرق المرغبة في التجارة تختلف بحسب كل بيئة وإمكانياتها، وتقدمها العلمي والتطور الاقتصادي، وعليه تشد المنافسة بين التجار واصحاب السلع والخدمات في جذب اكبر عدد من المشتريين مما يجعل في تطوير دائم لهذه الوسائل والطرق، واستخدام هذه الرسائل لتوسيع دائرة العملاء، حتى كثرت هذه الوسائل في الاسواق والمحلات التجارية، فضلا من ان لها اثرا لا يستهان به في حمل الناس على الشراء، او صرفهم عنه. (عيد، 2017، ص124-125)

والهدايا الترويجية نوع من انواع الحوافز المرغبة في الشراء، التي من أبرزها: الهدايا، والمسابقات، والتخفيضات، والاعلانات، والدعايات، ورد السلع، والضمان والصيانة، واستبدال الجديد بالقديم، وهذه الهدايا الترويجية تنقسم الى قسمين: (عيد، 2017، ص125)

- **هدية لكل مشتر:** وهي ان يمنح اصحاب السلع والخدمات الهدية الترويجية لكل من يشتري منهم شيئا، وهذه الهدية لها صور متعددة، فمنها ما تكون فيه الهدية الترويجية ذات صلة بالسلعة، بحيث لا تستعمل الا معها، فتكون الهدية مكملة لعمل السلعة المشتراة. ومنها ما تكون فيه الهدية الترويجية كمية اضافية من السلعة المشتراة، او تكون سلعة اخرى يراة تصريفها، او الترويج لها، او مجرد المكافأة بها.
- **هدية معلقة بشرط:** وهي ان يعلق اصحاب السلع والخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط، اما بشراء عدد معين، او بلوغ ثمن معين محدد، او جمع اجزاء مفرقة في افراد سلعة معينة، او جذب عدد معين من العملاء والمسوقين كما في التسويق الشبكي، او غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار، للترغيب في سلعه.

### 3.3 بناء العلاقات في التسويق الشبكي:

إذا كنتم قادرين على بناء اعمال التسويق الشبكي معا، من المهم تعلم العمل كفريق. وان بناء الاعمال التجارية سويا مثيرا للغاية، ولكن يمكن ان يكون تحديا ايضا إذا لم تعمل في فريق من قبل او إذا كانت اي مسائل متعلقة بالعلاقة في الفريق، عليك بمواجهتها. (Allen, 2008, p101)

ليس فقط هو امر حيوي لخلق علاقة أفضل اثناء بناء نشاطك التجاري، ولكن من المهم ايضا ان تكون لديك علاقة جيدة بمجرد البناء لعملك ولديك المزيد من الوقت لمضيه مع فريقك. كما ان من المهم وجود علاقة جيدة تجعلك أكثر فاعلية وأكثر سرعة في النمو. (Allen, 2008, p101)

فمثلا شخصين قبل دخولهما في مجال التسويق الشبكي لم يعملوا معا قط كانت لديهم علاقة شخصية جيدة ولكن مهن مستقلة. وبعد دخولهم الى عالم التسويق والعمل فيه لمدة اثني عشر شهرا وبناء الاعمال فيه، شعرا بالإحباط بسبب عدم وجود نتائج. فنظما جلسة مع مدربيهما الاعلى لتحديد ما كان ينقصهم او ما هو عائق تطورهم. (Allen, 2008, p101)

سرعان ما أدرك مدربيهما ان المشكلة لم تكن كبيرة انما ما لم يفعلاه ان كليهما ذو ارادة قوية ويحب ان يفعل الاشياء على طريقته الخاصة ولم يتبنيا طريقة العمل كفريق، لأنهم في كثير من الاحيان يقعان في جدال حول كيفية القيام بالاشياء واين وكيف يجب ان يعملوا، نصيحة مدربيهما كانت بسيطة " نحتاج الى تجميعها معا" والاعتراف بهذا العمل معا. (Allen, 2008, p101)

بمعنى للنجاح في التسويق الشبكي على اعضاء الفريق تنسيق الجهود فيما بينهم وذلك يتأتى من خلال بناء علاقات جيدة ضمن الشبكة وخلق نوع من الاهتمام بين اعضاء الشبكة من اجل بناءها بطريقة، وكذا على المسوق ان يلتزم بنظام معين يخدم جميع اعضاء شبكته وكذا العمل ضمن فريق كي يسهل الامر على الجميع للوصول الى اعلى المراتب.

ومن بين اهم القواعد التي تأكد عليها شركات التسويق الشبكي انه في بدايات العمل على المسوق بناء الشبكة مكونة من افراد العائلة والاصدقاء لكي يسهل عليه الأمر.

### 4.3 تحقيق النجاح في التسويق الشبكي:

راس المال ليس مهما بقدر اهمية المهارات في بناء المستقبل في نظام اعمال التسويق الشبكي، حيث ان المال بدون مهارات يبقي الشخص فقيرا لذلك على الفرد ان يملك الكثير من الشجاعة والطموح والقليل من المال فقط هذا كل ما يحتاجه. وللبحث عن اشخاص اخرين لا نبحث عن من

يملك المال بل يجب البحث عن من لديهم الاستعداد والقدرة والرغبة في المحاولة، لأنه بدولار واحد وبعض الطموح نستطيع تحقيق النجاح. (Robino, 2006, p17)

وبالحديث عن اي مؤسسة بدوام جزئي او دوام كامل نحن نعرف قيمة وجود راس المال، ولكن الامر مختلف في مهنة التسويق الشبكي توجد بعض الاشياء الاخرى الاكثر اهمية من المال تؤدي الي النجاح وتحقيق الريادة في بناء شبكة تسويق مزدهرة ويمكن ذكر بعضها في الاتي: (Robino, 2006, p17 19)

- **الزمن:** الوقت هو أكثر قيمة من رأس المال. وقت الفراغ لا يضيع ولا ينبغي التخلي عنه. كما ان الوقت المخصص للاستثمار في المؤسسة يجلب قيمة إلى السوق مع الأمل في تحقيق الربح. ما مدى أهمية الوقت؟ الوقت المستثمر بشكل صحيح يحقق الثروة. ويمكن أن يؤدي المعجزات.
- **العزم:** اي العزم على العثور على عملاء للعمل معهم وتحقيق الاستثمار.
- **الشجاعة:** هي أكثر قيمة من رأس المال. إذا تم الحصول على دولار واحد فقط وكثير من الشجاعة، فقد تم الحصول على مستقبل جيد، لأنه يمكن للبشر أن يفعلوا أكثر أشياء مذهلة بغض النظر عن الظروف المحيطة.
- **الطموح:** رائع إذا كان الشخص يؤمن بفكرة انه إذا كان بإمكانه بيع 3، يمكنه بيع 33. إذا كان بإمكانه بيع 33، يمكنه أن أبيع 103. وهكذا ليحقق نجاحا باهرا.
- **البراعة:** هي وضع العقل للعمل فقط. ربما وضع حوالي عُشر القوة العقلية للعمل. ماذا لو تم اعمال التسعة اعشار الآخرين؟ يمكن ذلك أن يحدث امر لا يصدق لان البشر بطبيعتهم يستطيعون الخروج بأكثر الأشياء إثارة للاهتمام إذا أحبوا ذلك العمل. فما هي قيمة البراعة؟ انها ثروة. إنها أكثر قيمة من المال كل ما تحتاجه هو 1 \$ والكثير من البراعة.
- **الشخصية:** يجب على الفرد تنميط شخصيته وتطويرها. وبمجرد القدرة على التعامل مع جميع الشخصيات عليه ان يكون فعالا في كل لحظة بغض النظر عن يتحدث إليه سواء كان طفلا أو رجل أعمال، او كان شخصا غنياً أو فقيراً فالتحرك بسهولة سواء كان مع الأغنياء أو مع الفقراء. ولا فرق بينهم. لان كل من يقدم فرصة ولديه الرغبة في التقدم هو الاعم، والشخص الذي لديه علاقة فريدة مع أي شخص. فهذا نوع الشخصيات لديه قابلية في التطوير من ذاته، دون ان ننسى اهمية الكاريزما والرقى في ذلك.

#### 4. الترويج وعلاقته بالتسويق الشبكي:

1.4 ماهية الترويج.

2.4 اهمية واهداف الترويج.

3.4 استراتيجيات الترويج.

4.4 اهمية عناصر المزيج الترويجي في التسويق الشبكي



#### 4. الترويج وعلاقاته بالتسويق الشبكي:

##### 1.4 ماهية الترويج:

ليس لي ان اترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة.. بل على ان اسوقها اليك... اعرفك بها.. احديثك عنها.. ماهي؟ وما مغرياتها البيعية؟ واين تجدها؟ وما سعرها؟ اذا كانت حقا جادا في الوصول اليك... فسيبلي اليه هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرا من أنشطة الاعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر،... وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي او من خلال بائع غير شخصي ( الصحف، والتلفزيون، الاذاعة،... الخ )ومن خلال ما بين يديك من تقاويم ومدليات ومعارض وعينييات... الخ نقول لك كلها نعرف على ايها العميل ... واذا كان لديك الرغبة والقدرة فانا المنتج الذي اشبعك ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك، خدمة العملاء ومعالجة شكاويهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقلة. (شلاش، 2011، ص68)

لذلك يعرف ستاتون الترويج بانه: " ممارسة اخبار واقناع واتصال، ويرادف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الاخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الافكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور)". (حافظ، 2009، ص13)

والترويج هو ايضا كل الاعمال التي يقوم بها المروج والبائع في منفذ البيع لتحقيق ثلاثة عناصر مهمة جدا للمنتجات وهي: (الدسوقي، 2008، ص72)

- ان يكون المنتج أكثر ظهورا حيث ان ظهوره بشكل أكبر في منفذ البيع يؤدي للاستفادة أكثر من الشراء العفوي مع مراعاة جمال وتناسق العرض.
- تواجد المنتج بشكل أكبر في منفذ البيع يؤدي الى تلافي اي انقطاع للصنف.
- جذب أكبر للمستهلك يؤدي الى حصة أكبر للشركة من السوق.

### 2.4 أهداف وأهمية الترويج:

#### 1.2.4 أهداف الترويج:

ان الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة او الخدمة وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه واقناعه بقدرة السلع والخدمات الفندقية على اشباع حاجاته وموافقة رغباته وذلك من خلال: (مقابلة، 2000، ص25)

- التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجات السوق المستهدف، والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الاساسية في مفهوم التسويق الحديث. يمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان الامكانيات المتاحة، الترويج من خلال التعامل مع فئة او جزء من السوق دون غيره، او ترويج السلع والخدمات في اوقات او مواسم معينة.
- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للمؤسسات المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين.
- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء او الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات، وتوفرها، ميزاتها عن غيرها.

#### 2.2.4 أهمية الترويج:

الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات او المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات واقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة. فالتررويج المحلي يهدف الى تعريف المستهلك بالسلعة واقناعه بعد ذلك بانها الافضل مقارنة بغيرها ثم دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم الابقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها. (عبد الصبور، 2001، ص15)

اما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الانشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول اخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة. وقد توجه أنشطة ترويج الصادرات الى رجال الاعمال من المستوردين والمصنعين او الوكلاء التجاريين وقد توجه الى المستهلكين او الى المجتمع ككل. (عبد الصبور، 2001، ص15)

وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لان الشركة المصدرة تعتبر كيانا اجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تباع سلع اجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي الى غاية الحذر على المستهلك. (عبد الصبور، 2001، ص15)

فهو ينظر بعين الشك الى هذه التوليفة الاجنبية بدرجة أكبر من الشك في العروض المحلية المنافسة، هذا الشعور بالشك يمكن ان يؤدي الى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تحييده. (عبد الصبور، 2001، ص15)

### 3.4. استراتيجيات الترويج:

#### 1.3.4 استراتيجية الدفع و استراتيجية الجذب:

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية المستخدمة هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المنشأة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات الى المستهلك النهائي. (شلاش، 2011، ص82)

واستراتيجية الدفع تعني ان تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والاعلان والوسائل الترويجية الاخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية الى اعضاء منافذ التوزيع، اي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج الى تاجر تجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي الى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرة قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات اتجاه المستهلك وبالتالي فان الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك والاستراتيجية البديلة لذلك هي استراتيجية الجذب، وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق. (شلاش، 2011، ص83)

الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضبط على تاجر تجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السبع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب الى حلقات التوزيع الاكبر (لتاجر الجملة او الوكيل) ثم الى المنتج، وتعتبر هذه الاستراتيجية من استراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلك وبالتالي فهي استراتيجية تقول الى المستهلك اذهب الى تاجر تجزئة واطلب منه هذه السبعة ويمكن للمنشأة ان تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في سلعنا وخدماتنا. (شلاش، 2011، ص83)

والسؤال الذي يواجهنا متى نستخدم كرجال تسويق كل من استراتيجيتي الدفع والجذب؟ والرد المنطقي ان كل موقف تسويقي له ما يناسبه من استراتيجيات المستخدمة، فاذا كان رجل التسويق ليست لديه موارد كافية للإنفاق على حملات اعلانية او استخدام وسيلة ملفة فانه يلجأ الى استراتيجية

الدفع مستخدماً الاموال اليسيرة والمتوافرة لديه في منح خواف الوطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته وهكذا تحدد الحلقة التي تم بها دورة حياة المنتج اي من الاستراتيجيتين يتم الاعتماد عليه في الترويج ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوطاء للتعامل في المنتجات وتوفرها ولكن شعبية منتجات وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد عليهم باتباع سياسة الجذب والتوجيه المستهلكين اسلوك الوطاء في السوق، ولكن ذلك لا يملأ حقيقة يمكن الاعتماد عليها، وقد تسعى المنشأة الى اتباع سياسة الجذب باتباع اساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند اتباع سياسة التمكّن من السوق وتكن بعد ذلك بإتمام ذلك الجهد بسياسات حفز ودفع للوظطاء. (شلاش، 2011، ص84)

### 2.3.4 استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء:

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات، استراتيجية الضغط هي استراتيجية تنبني على ان الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الافراد بقضة المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم المنافع الحقيقة لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة اساليب الترويج المستخدمة، وقد اقدمت الكثير من المنشأة على اتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن امثلة ذلك منتج التامين، وبائع السيارات والادوات الكهربائية، وبعض انواع السلع الميسرة وذلك من فرط استخدام اساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الاخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الان، ادفع الان، او تدفع بعد ذلك، وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في اعلاناته سعادة باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدأوا باستخدام هذا الأسلوب من خلال ارسال رجال بيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي ادى نظام المنافسة القائم الى دفع الكثير من المنشأة وإتباع هذا الأسلوب. (شلاش، 2011، ص85)

أما استراتيجية الإيحاء في أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافع والمنبئة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في الازهان المستهلكين ويحاول ان يجذبهم بلغة الحوار طويل الاجل، اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة. (شلاش، 2011، ص85)

#### 4.4 أهمية عناصر المزيج الترويجي في التسويق الشبكي:

##### 1.4.4.1 الاعلان الالكتروني :

الاعلان عبر الانترنت يعطي المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الابعاد الثلاثة وايضا إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى المنتجات باستخدام تقنيات برامج الابعاد الثلاثة وكذا حول جدوى الاعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية وغيرها. (دليمي، ص26)

تبرز أهمية الإعلان في التسويق الشبكي من خلال: (الحسن، 2010، ص 29، 30، بتصرف)

- الاعلان الالكتروني وسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، اي انه يقوم بتوصيل معلومات مختلفة، ومن ثم معرفة ردود فعل المستهلكين.
- الاعلان الالكتروني متعدد الاغراض: حيث يقوم بتوفير المعلومات، واغراء المستهلك على اقتناء السلعة. ويتضمن الاعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
- يتم توصيل المعلومات الى الاطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومخصصة تصل الى أكبر عدد ممكن من الاشخاص.
- الاعلان الالكتروني يتم من خلال مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

ونلاحظ ايضا ان الاعلان الإلكتروني ساعد المسوقين المعتمدين كثيرا في عملية الترويج للمنتجات وبيعها حيث مكنهم من التعريف والاعلان عن المنتجات التي تم شرائها من قبل المؤسسة المنضمين اليها.

##### 2.4.4.2 البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة او الخدمة او الفكرة ومحاولة اقناعه بها ودفعه لشرائها، ولإشباع ورغباته حاجات. (حلو، 2009، ص172)

والبيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية، اذ يتطلب توفير قوة بيع متفهمة لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الاهداف. وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع الجمهور المستهدف للمنظمات التي ترغب الاستمرار بالنمو والازدهار وانه جزء مكمل في التسويق للمنتجات والخدمات. (حلو، 2009، ص172)

تستطيع المنظمة تحقيق اهدافها التسويقية من خلال امتلاك افراد كفوتين ومدربين بشكل أفضل. ولتحقيق ذلك لا بد وان يمتلك الافراد مواصفات خاصة مثل الكفاءة والمتمثلة بامتلاك المهارة المطلوبة والمعرفة بالإضافة الى بذل جهد ذهني لاستيعاب الزبون والتواصل بوضوح من خلال الاصغاء الجيد للزبائن وفهم احتياجاتهم ومعرفة سلوكهم وسبب مشترياتهم وتقديم الارشاد والنصح لهم، فاذا ما تمتعت المنظمة بأشخاص كفوتين فإنها تستطيع تحقيق اهدافها بفاعلية وكفاءة عالية. (حلو، 2009، ص173)

للبيع الشخصي أهمية كبيرة في التسويق الشبكي وذلك من خلال: (الحسن، 2010، ص32)

- الاتصال المباشر لرجال البيع مع المستهلكين وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج والشركة.
  - يوجه رسالة الى فرد معين او مجموعة افراد في لحظة زمنية واحدة.
  - استخدام مؤثرات معينة تناسب الفرد الموجه اليه الرسالة.
  - لا ينحصر دور البيع الشخصي في التعريف بالسلعة فقط بل يسعى الى الحديث عن فوائد المنتج وكذا التعريف بالشركة ايضا محاولا اقناعهم بالانضمام الى الشبكة.
- كما ساعدت الانترنت البيع الشخصي من خلال تقصير المسافات بين المؤسسة والعملاء او بين مندوبي البيع والزبائن وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الاطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، ان شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات الى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومات السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الام التي يعمل لحسابها. (دليمي، ص28)
- ويمكن القول ايضا ان للبيع دور كبير وبارز في الترويج لمنتجات الشركات التي تعتمد على نظام التسويق الشبكي حيث ان من أبرز الامور التي يركز المسوقون الشبكيين هو التبليغ المباشر اي الاتصال المباشر مع الافراد لإيصال المعلومات الكاملة عن المنتج او عن الشركة وكيفية الانضمام الى الشبكة.

### 3.4.4. تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بانه: اسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاعلان او النشر التي تستميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الانشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. (علي، محمد، 2007، ص119)

## الإطار النظري دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

يهدف تنشيط المبيعات الى اثارة الاهتمام و دافعية المستهلك للشراء او الانضمام الى شبكة معينة من خلال العديد من الوسائل ويمكن ان نلاحظ اهميته من خلال: (الحسن، 2010، ص33 بتصرف)

- الحوافز الممكن ان تقدم الى الموزعين كجائزة لأحسن موزع في المنطقة وسائل مساعدة لعرض الافكار بالشركة او بالمنتج.
- تحفيز المستهلكين على تجربة المنتج والتشجيع على الانخراط ضمن الشبكة.
- تشجيع الموزعين على الوصول لمستويات مرتفعة ضمن الشبكة.
- تنمية ولاء الموزعين للشركة ولمنتجاتها.

### 4.4.4. النشر والدعاية:

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين .أوهي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة. (الزعيبي، 2009، ص 288)

يعتبر النشر من الادوات الرئيسية لنشر الاخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها وذلك بقصد كسب ثقة الجمهور وتبرز اهميته في التسويق الشبكي من خلال: (الحسن، 2010، ص 36 37 بتصرف)

- اثارة اهتمام الطرف الاخر حول سياسة الشركة ومنتجاتها او خدماتها.
- يتمن من نشر معلومات واسعة للجمهور .
- خلق تدعيم لاسم الشركة ومنتجاتها.
- يذهب النشر إلى تحفيز الأشخاص إلى الانضمام إلى الشركة أو اقتناء منتجاتها.

### 5.4.4. العلاقات العامة:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (ناصر، 1998، ص176)

## الإطار النظري دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

وتعرف على أنها "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماعيتها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. (علاق، ربايعة، 1998، ص41)

ويمكن ان تساهم العلاقات العامة في انجاز النشاطات التالية: (الحسن، 2001، ص330 بتصرف)

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- المساهمة في اعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركات بطريقة تنعكس بشكل ايجابي على منتجاتها.

وتبرز اهمية العلاقات العامة في التسويق الشبكي من خلال:

توطيد العلاقات مع الجماهير المختلفة لان الشركات التي تعمل لنظام التسويق الشبكي هدفها الاول والاخير هي كسب ثقة الجمهور باجل بناء شبكة من المسوقين وهذه الاخيرة تحاول ان تعمل بنفس الطريقة اي انها مجموعة من العلاقات المترابطة التي تضمن السير الجيد او الحسن للعمل والترويج للمنتجات من خلالها ، كما انها بذلك تبني صورة ذهنية جيدة من خلال العروض التي تقام من قبل الموزعين الذي من الافضل ان يكون مديرا ضمن الشبكة او اكثر من ذلك لان هذا يساعد على الاجابة على أسئلة المدعوين والشرح المفصل لطريقة العمل وكذا جذب الانتباه للسلع التي تنتجها مثل هذه الشركات.





# الإطار التطبيقي للدراسة

## الإطار التطبيقي للدراسة:

- I. البيانات الشخصية للعينة الدراسة.
- II. أساليب بناء شبكة من الموزعين.
- III. إسهامات التسويق الشبكي في الترويج  
لمنتجات شركة فوريفر.
- IV. أشكال الترويج المعتمدة من قبل الموزعين  
لمنتجات شركة فوريفر.

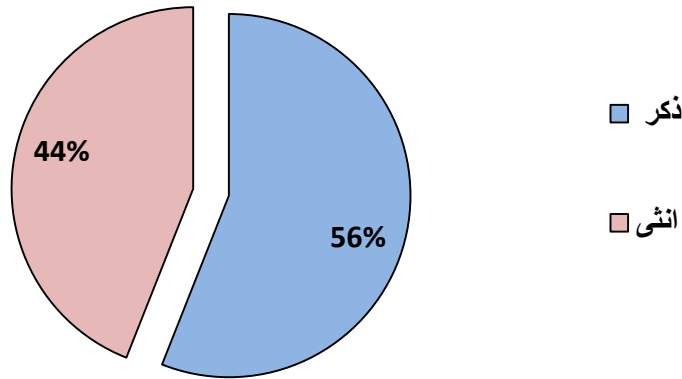
## I. البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

من خلال البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والممثلة للمجتمع البحث، تحصلنا على النتائج التالية:

### 1. النوع:

الجدول رقم 01: يمثل تصنيف المبحوثين حسب النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	56 %
أنثى	22	44 %
المجموع	50	100 %



شكل رقم 01: يمثل متغير النوع بالنسبة لعينة الدراسة

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 01 والتي تحدد متغير النوع بالنسبة لعينة الدراسة، يتضح لنا أن أفراد العينة (منخرط شركة فوريفر) متباينة بين فئة الذكور 56 % وفئة الإناث 44 % إلا أن أكبر نسبة كانت للذكور ما يفسر أن هذه الفئة مهتمة أكثر بالحصول على عمل في شركة فوريفر أكثر من الإناث، هذا راجع لعدة عوامل أهمها:

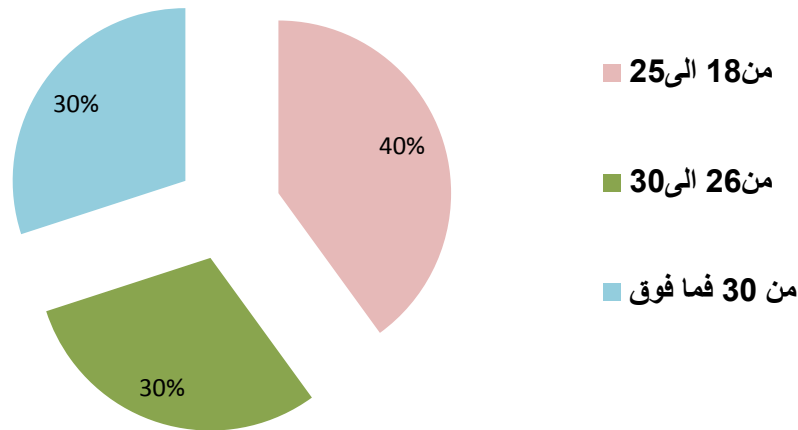
- البحث المستمر للذكور عن عمل أو استثمار الأموال في مشاريع.
- حب الذكور لأعمال البيع والشراء وأمور التجارة.

- البحث المستمر عن عمل يخلوا من القيود المفروضة من رب العمل.

### 2. السن:

الجدول رقم 02: يمثل تصنيف المبحوثين حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 25	20	40%
من 26 الى 30	15	30%
من 30 فما فوق	15	30%
المجموع	50	100%



شكل رقم 02: يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 02 والذي يحدد لنا متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة، يتضح لنا أن أعلى نسبة سجلت هي 40% للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة، أما الفئة العمرية ما بين 26 إلى 30 سنة تساوت في النسب مع الأكثر 30 سنة فما فوق بنسبة 30%.

هذه النسب يمكن أن تفسر لنا أن فئة الشباب هي الأكثر توجهها للعمل مع شركة فوريفر لحبهم للعمل في الاستقلالية التي تعتبر من أساسيات العمل مع فوريفر، كما أن المسوقين المعتمدين فيها

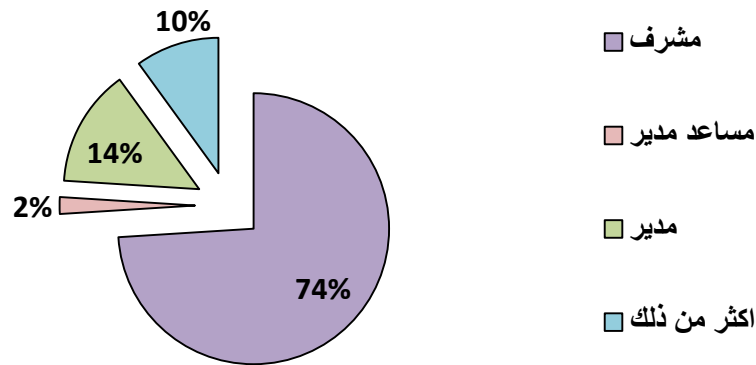
## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

يسعون في اغلب الأحيان إلى استهداف فئة الشباب بسبب بحثهم الدائم عن التوظيف، أما الفئات الأخرى التي تتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 سنة و30 فما فوق كانت بنسب متساوية دليل على أن الشركة توظف كل الأعمار الأكثر من 18 سنة إذ أن البند 17.01 (ا) من سياسة الشركة يؤكد على أن العلاقة التجارية بين الشركة وصاحب الأعمال تعتمد على العقد المبرم بينهما فقط. ويسمح للأشخاص الراشدين الذين يتجاوز عمرهم 18 سنة أن يمضوا عقدا لكي يصبحوا أصحاب أعمال لدى شركة فوريفر وذلك لقدرتهم على تسيير أعمال البيع والشراء للمنتجات وكذا التطوير من الشبكة.

### 3. المستوى ضمن الشبكة:

جدول رقم 03: يمثل تصنيف المبحوثين حسب مستواهم في الشبكة التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	المستوى ضمن الشبكة
74%	37	مشرف
2%	1	مساعد مدير
14%	7	مدير
10%	5	أكثر من ذلك
100%	50	المجموع



شكل رقم 03: يمثل متغير المستوى ضمن الشبكة

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 03 والذي يحدد لنا متغير المستوى ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين في المستوى الثالث من الشبكة أي مشرف بنسبة 74% في حين نجد ان رتبة مساعد مدير قدرت ب 2% اما مدير ب 14% والاكثر من مدير 10%.

يمكن أن نفسر ذلك من خلال خبرتنا المتواضعة في المجال التسويق الشبكي باعتبارنا احد الموزعين لمنتجات فوريفر انه للصعود إلى رتب اعلي في الشبكة التسويقية يتطلب عملا مستمرا وإتباع برنامجا معين من تصميم صاحب العمل من اجل تحقيق النجاح والوصول إلى أعلى الرتب، كما يمكن أن يعود ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين الذين تم الوصول إليهم في المستوى.

## II أساليب بناء شبكة من الموزعين

إجابة على أول تساؤل والمتمثل في: ماهي الطرق والأساليب المعتمدة لبناء شبكة من الموزعين؟ تحصلنا على مجموعة من بيانات كمية إحصائية بتخصيصه للمحور الأول من الاستمارة والتي وزعت على منخرط شركة فوريفر.

جدول رقم 04: يوضح العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والانخراط في الشبكة التسويقية

المجموع		اخرى		شراء منتجات		دعوة شفوية		حضور عرض		اعلان عبر شبكات التواصل		صديق		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%2	1	%2	1	%8	4	%2	1	10%	5	%32	16	ذكر	النوع
%44	22	%0	0	%12	6	%10	5	%2	1	%14	7	%6	3	انثى	
%100	50	%2	1	%14	7	%18	9	%4	2	%24	12	%38	19	المجموع	
%40	20	%0	0	%4	2	%2	1	%2	1	%12	6	%20	10	25/18	السن
%30	15	%2	1	%8	4	%6	3	%0	0	%4	2	%10	5	30/26	
%30	15	%0	0	%2	1	%10	5	%2	1	%8	4	%8	4	اكثر من 30	
%100	50	%2	1	%14	7	%18	9	%4	2	%24	12	%38	19	المجموع	
%74	37	%2	1	%12	6	%10	5	%4	2	%16	8	%30	15	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	م. مدير	
%14	7	%0	0	%0	0	%4	2	%0	0	%4	2	%6	3	مدير	
%10	5	%0	0	%2	1	%4	2	%0	0	%2	1	%2	1	اكثر من ذلك	
%100	50	%2	1	%14	7	%18	9	%4	2	%24	12	%38	19	المجموع	

من خلال الأرقام الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 04 والتي توضح لنا كيفية الانخراط في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر لأول مرة سجلنا مجموعة من الملاحظات والتفسيرات نذكرها كالآتي:

**من حيث النوع:** يتضح لنا أن معظم الذكور يعتمدون على أصدقاهم في الانخراط لشبكة التسويقية لشركة فوريفر بنسبة 32%، في حين نجد أن أكبر قيمة لدى الإناث للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 14% وبنسبة متقاربة عند شراء احد المنتجات ب 12%، يمكن تفسير هذه النسب بان الذكور اعتمد اغلبهم على احد الأصدقاء لان المعروف على الذكور هو بحثهم المستمر على العمل لذلك عند انضمام احد الأصدقاء في الشبكة التسويقية يحاول أن يحتضن أصدقائه باعتبار

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

أن من بين القواعد الأساسية التي يركز عليها المسوقون الشبكيون وهي طرح الفكرة على الأصدقاء والعائلة أي الأشخاص المقربون منه. أما بالنسبة للإناث فان مواقع التواصل الاجتماعي هي الأقرب منهم للانضمام إلى مثل هذه الأعمال أو جودت المنتج التي ساهمت في ذلك.

**من حيث السن:** نلاحظ أن أعلى قيمة كانت لعن طريق صديق في فئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 20% والفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة 10%، أما الأكثر من 30 سنة فكانت الدعوة عن شفوية عن طريق احد الموزعين لشركة فوريفر هي القيمة الاعلى قدرت ب 10% كما تساوت النسب بين الصديق والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 8%، ويمكن أن نفسر من خلال أن الفئتين العمريتين من 18 إلى 25 سنة ومن 26 إلى 30 سنة انخرطوا في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر أول مرة عن طريق صديق بسبب أن الشباب في هذا العمر يميلون إلى الأصدقاء للخوض في أعمال بهذا الشكل باعتبار أن التسويق الشبكي يقوم على أساس نشر الفكر بين الأصدقاء وان يكون الوسيط الوحيد بين الشركة والزيون هو المسوق المعتمد لذلك يسعى لضم الأشخاص القريبين منه لرقى في الشبكة التسويقية، أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر من 30 سنة انخرطوا في الشبكة التسويقية عن طريق دعوة شفوية باعتبار أن الأشخاص في هذا العمر ذوي خبرة أكثر في مجال أعمال البيع والشراء ويفضلون فهم طريقة العمل مع شركة فوريفر عن طريق المسوقين المعتمدين للشركة ذوي الخبرة والمستويات العليا.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نلاحظ أن المستوى الثالث من الشبكة التسويقية والخامس انخرطوا في الشبكة عن طريق صديق بنسبة 30% لمستوى مشرف و 6% لمستوى مدير، أما المستوى الرابع مساعد مدير فقد انضم الى الشبكة عن طريق الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 2% والأكثر من مدير فانخرطوا عن طريق الدعوة الشفهية من احد الموزعين المعتمدين لدى شركة فوريفر بنسبة قدرت ب 4% وتساوت النسب في الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وعن طريق صديق وكذا عند شراء المنتجات بنسبة 2%. ويمكن تفسير النسب البارزة في الاحصائيات في ان طريقة انخراط المشرفين والمدراء في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر عن طريق صديق هذا راجع الى احد خصائص التسويق الشبكي التي تعطي لكل مسوق مبلغا ماليا عن كل عضو جديد يدخل شبكته لذلك يستهدف المسوق الأفراد القريبين منه لتحقيق ذلك، أما الأكثر من مدير فكانت الدعوة الشفهية هي سبب انخراطهم في الشبكة التسويقية ويمكن أن نفسر ذلك أن الاتصال الشفهي بين المسوق والزيون يساهم في فهم الكثير عن هذا النظام طريقة العمل فيه .

والملاحظ في الجدول رقم 04 أن اكبر قيمة كانت للانخراط عن طريق صديق بنسبة 38% باعتبار ان اهم قواعد التسويق الشبكي هي على المسوق المبتدأ أن يكون شبكة من افراد العائلة



## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

والاصدقاء باعتبار لن الثقة تكون بين الافراد المقربين له اذ لا يمكنهم ان يجازفوا للدخول في مثل هذه الأعمال غير المعروفة لديهم. منا نجد مفردة واحدة انضمت عن طريق دعوة من اخيه وهو من بين الخيارات الأخرى غير المذكورة ضمن السؤال.

جدول رقم 05: يوضح العلاقة بين الخصائص الديموغرافية ورتبة الانخراط ضمن الشبكة التسويقية

المجموع		مساعد مشرف		موزع		إجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
56%	28	30%	15	26%	13	ذكر	النوع
44%	22	28%	14	16%	8	أنثى	
100%	50	58%	29	42%	21	المجموع	
40%	20	24%	12	16%	8	25/18	السن
30%	15	10%	5	20%	10	30/26	
30%	15	22%	12	6%	3	اكثر 30	
100%	50	58%	29	42%	21	المجموع	
74%	37	46%	23	28%	14	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	2%	1	0%	0	م. مدير	
14%	7	6%	3	8%	4	مدير	
10%	5	4%	2	6%	3	اكثر من ذلك	
100%	50	58%	29	42%	21	المجموع	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 05 والتي توضح علاقة البيانات الشخصية برتبة الانخراط ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر توصلنا إلى مجموعة من التفسيرات نوضحها في الآتي:

**من حيث النوع:** نلاحظ أن معظم المبحوثين انخرطوا ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر برتبة مساعد مشرف وذلك من خلال النسب متحصل عليها إذ أن نسبة الذكور قدرت ب 30% أما الإناث بنسبة 28% ويمكن ان نفسر ذلك لان التسويق الشبكي يقوم على فكرة ضم اكبر عدد ممكن من الافراد اكثر من فكرة التسويق للمنتجات لذلك بالانخراط في مرتبة مساعد مشرف يكونوا قد مهدوا الطريق لبناء شبكة للوصول الى مشرف، كما ان المسوق في مرحلة مساعد مشرف يحاول ان يبيع اكبر عدد ممكن من المنتجات بالإضافة إلى إدخال عناصر جدد في الشبكة والاستفادة من ذلك للوصول إلى مرتبة مشرف.

**من حيث السن:** توضح لنا البيانات الإحصائية أن اكبر قيمة كانت لمرتبة مساعد مشرف وذلك من خلال النسب الموضحة في الجدول إذ أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة والأكثر من 30 سنة اتفقوا على ذلك بنسبة متقاربة والتي قدرت ب 24% للفئة الاولى و 22% للفئة ثانية، نفسر ذلك من خلال ان المقصد الاول للشركة هو بناء الشبكة اكثر من توزيع المنتجات فهي تعتبر اداة للترويج للفكرة التي تقوم عليها الشركة لذلك يختل معظم المسوقون مرتبة موزع لعدم قدرتهم على تكوين شبكة من الموزعين فيها وتقتصر إلا على الترويج للمنتجات ولان الهدف الأول والأخير للمسوقين لشركة فوريفر هو بناءها (الشبكة) والوصول إلى اعلي المراتب فيفضل الانخراط في المرتبة التي تسهل له ذلك. أما الفئة العمرية للذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 سنة اختاروا الانخراط في الشبكة في مرتبة موزع بنسبة 20% ربما هذا يعود الى عدم قدرتهم على جمع المبلغ الذي يخول لهم الانضمام الى الشبكة في رتبة مساعد مشرف.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد أن المسوقين المعتمدين في مرتبة مشرف لشركة فوريفر انظم أكثرهم إليها في مرتبة مساعد مشرف بنسبة 46% وكذلك بالنسبة لمساعد المدير بنسبة 2% أما المستوى مدير والأكثر منها ففضلوا الانخراط برتبة موزع بنسبة 8% للمستوى الخامس و 6% للمستوى السادس، ويمكن أن نفسر دخول المشرفين ومساعد المدير ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر في مرتبة مساعد مشرف لان مرتبة موزع تقتصر على توزيع المنتج فقط لذلك تصعب بعض الشيء على المسوق بناء الشبكة باعتبارها من أهم قواعد الشركة لذلك يختزل الفرد المنخرط هذه المرتبة (موزع) ويدخل مباشرة في مرتبة مساعد مشرف ليسهل عليه الأمر، أما المدراء والأكثر منهم في المستوى فضلوا الانخراط في رتبة موزع نظرا للمبلغ المشروط للدخول مباشرة في المرتبة الأعلى منها (مساعد مشرف) أو ربما فضلوا شراء المنتج بكمية قليل واستعماله شخصيا والنظر في جودته لان هذه المرتبة (موزع) تخول لهم ذلك

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

لاحظنا في الجدول رقم 05 أن الانخراط ضمن الشبكة التسويقية لشركة فورييفر كان في مرتبة مساعد مشرف وذلك بنسبة 58% باعتبار ان اساس التسويق الشبكي هو بناء شبكة للحصول على ارباح والوصول الى اعلى المراتب لذلك اختزل معظم المنخرطون مرتبة موزع ليسهلوا الامر على انفسهم للوصول الى مرتبة مساعد مشرف باعتبار المرحلة التي تخول لهم البدا في بناء شبكة.

**جدول رقم 06: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة الوصول إلى مرتبة مشرف**

المجموع		شراء سلعة بقيمة الرتبة		التدرج في الرتب		إجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
54%	28	10%	5	46%	23	ذكر	النوع
46%	22	12%	6	32%	16	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>22%</b>	<b>11</b>	<b>78%</b>	<b>39</b>	المجموع	
40%	20	6%	3	34%	17	25/18	السن
30%	15	6%	3	24%	12	30/26	
30%	15	10%	5	20%	10	اكثر 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>22%</b>	<b>11</b>	<b>78%</b>	<b>39</b>	المجموع	
74%	37	20%	10	54%	27	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	0%	0	2%	1	م. مدير	
14%	7	0%	0	14%	7	مدير	
10%	5	2%	1	8%	4	أكثر من ذلك	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>22%</b>	<b>11</b>	<b>78%</b>	<b>39</b>	المجموع	

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 06 تتضح لنا مجموعة من التفسيرات التي توضح طريقة الوصول إلى مرتبة مشرف نذكرها في الآتي:

**من حيث النوع:** نلاحظ أن للوصول إلى مرتبة مشرف اعتمد اغلب المبحوثين على التدرج في الرتب بنسبة 46% للذكور و32% للإناث ويمكن ان نفسر ذلك من خلال ان التدرج في الرتب هي الطريقة التي يفضلها المسوقون باعتبار ان شراء سلعة بقيمة رتبة مشرف تتطلب مبلغا ماليا كبيرا وبذلك يتم شراء كمية كبيرة من المنتجات والتي يمكن ان لا تباع كلها وتصبح عرضتا للتلف لذلك يشتري المسوق الكمية التي يرى انه قدرا على بيعها إذ نجد في البند 16.02 (ب) لا يحق لصاحب الأعمال أن يطلب المنتجات بكميات تفوق ما يحتاجه لمبيعاته الآنية.

**من حيث السن:** يتضح لنا من خلال الجدول أن القيمة الأكبر في كيفية الوصول إلى مرتبة مشرف هي طريق التدرج في الرتب بنسبة 34% للفئة العمرية من 18 الى 25 سنة تليها الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة بنسبة 24% وبنسبة متقاربة للفئة العمرية الاكثر من 30 سنة قدرت ب20% اما شراء السلعة بقيمة الرتبة فكانت هي القيمة الاقل في كل الفئات، ويمكن تفسير ذلك من خلال انه على المسوق بيع كمية معينة من المنتجات وذلك حسب رتبة انخراطه اول مرة حيث انه اذا انضم الى الشبكة برتبة موزع فيقتصر عمله في الترويج للمنتجات فقط ثم ينتقل بذلك الى مرتبة مساعد مشرف أما إذا كان في هذه الرتبة (مساعد مشرف) فذلك يخول له إقناع العملاء لاقتناء المنتج والتأثير عليهم للدخول في الشبكة ليتمكن من وصول مستوى مشرف وكلا الطريقتين تعتبر تدرجا في الرتب.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد أن اكبر قيمة للوصول إلى مرتبة مشرف هي التدرج في الرتب في كل المستويات فمستوى مشرف بنسبة 54%مساعد مدير 2% مدير 14% والاكثر من ذلك 8%، هذا ما يفسر لنا ان التدرج في الرتب هي الطريقة التي اعتمدها كل المستويات مهتما اختلفت طريقة انسابه الى الشركة اول مرة وانها الانسب للوصول الى رتبة مشرف ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر اذ نجد في المادة الرابعة من سياسة المؤسسة تؤكد على اعتماد الرقي مرحلة بمرحلة ما يعني أنها الأفضل ( انظر الملحق رقم 02) .

والشيء الملاحظ في الجدول رقم 06 هو انه للوصول إلى مرتبة مشرف اعتمد جل المبحوثين على طريقة التدرج في الرتب بنسبة 78% ما يدل على ان الوكلاء في شركة فوريفر يعتمدون على الانتقال في الرتب للوصول الى الرتبة الثالثة من الشبكة التسويقية باعتبار أنها الطريقة الأسهل.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

الجدول رقم 07: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالنقاط التي يملكها المسوق

المجموع		أكثر من 120		من 76 إلى 120		من 25 إلى 75		إجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%10	5	%2	1	%44	22	ذكر	السن
%44	22	%10	5	%4	2	%30	15	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%74</b>	<b>37</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%2	2	%0	0	%36	18	25/18	النوع
%30	15	%6	3	%4	2	%20	10	30/26	
%30	15	%10	5	%2	1	%18	9	اكثر 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%74</b>	<b>37</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%2	1	%0	0	%72	36	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%2	1	%0	0	م. مدير	
%14	7	%10	5	%2	1	%2	1	مدير	
%10	5	%8	4	%2	1	%0	0	اكثر	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%74</b>	<b>37</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 07 توصلنا إلى مجموعة من التحليلات التي توضح مجموع النقاط التي يملكها المبحوثين، نذكرها في الآتي:

**من حيث النوع:** نظرا لتوافق أكبر نسبة في مرتبة مشرف مع الخيار الأول من 25 إلى 75 نقطة بنسبة 44% للذكور و 30% للإناث يدل إلى أنه لبلوغ مستوى مشرف على المسوق ان يجمع

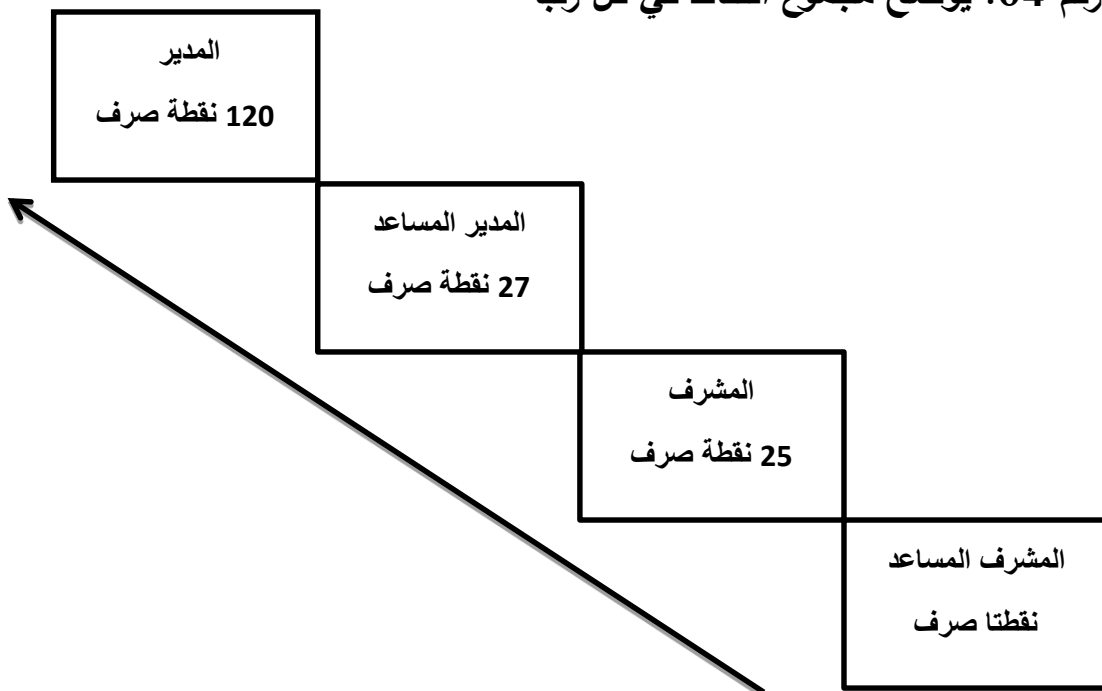
## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

25 نقطة وذلك من القواعد العامة لشركة فوريفر اذ انه في البند 4.01 من قانون الشركة تؤكد على ضرورة جمع 25 نقطة صرف للوصول الى مرتبة مشرف.

**من حيث السن:** نجد أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 هي القيمة الأكبر بنسبة 36% تليها الفئة الثانية من 26 إلى 30 سنة بنسبية 20% وبنسبة متقاربة للأكثر من 30 سنة بنسبة 18% في مجموع النقاط من 25 إلى 75 نقطة، إذ أن سياسة الشركة في البند 4.01 ب نجد أنها تؤكد على انه لارتقاء صاحب الأعمال إلى رتبة مشرف عند تحقيقه 25 نقطة صرف شخصية ويستفيد من مزايا عديدة وبهذا نجد انه لبلوغ أعلى المراتب على المسوق إن ينظم برنامجا معيناً لجمع النقاط للوصول إلى الهدف المنشود.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** يتضح لنا إن مجموع النقاط يختلف باختلاف المستوى وبما أن أغلبية المبحوثين في المستوى المشرف فإن مجموع نقاطهم يكون من 25 إلى 75 نقطة وقدرت نسبتهم 72%، مساعد مدير يملك من 76 إلى 120 نقطة بنسبة 2% مدير أكثر من 120 نقطة بنسبة 10% والاكثَر من ذلك 8% للأكثر من 120 نقطة وهذا راجع الى طبيعة نظام الشركة التي تفرض على وكلائها ان يجمعوا 25 نقطة ليصلوا الى مستوى مشرف 75 نقطة ليصلوا الى مرتبة مساعد مدير 120 نقطة ليصلوا الى مستوى المدير هذا ما يفسر لنا انه بعد ان يدخل الفرد كوكيل للشركة عليه أن يملك مجموعة معينة من النقاط ليصل إلى المستوى الذي يريد.

الشكل رقم 04: يوضح مجموع النقاط في كل رتبة



## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

ونلاحظ في الجدول رقم 07 أن إجابات المبحوثين كانت تبعا لمستواهم ضمن الشبكة باعتبار ان مجموع النقاط يختلف من مستوى إلى آخر كما أن توافق أكبر قيمة مجموع النقاط من 25 الى 27 نقطة مع مستوى مشرف راجع إلى أن أغلبية المبحوثين في ذلك المستوى.

**جدول رقم 08:** يوضح العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والطرق الخاصة بالمبحوثين لضم الأشخاص في الشبكة التسويقية.

المجموع		تخصيص يوم		محل لعرض		الاعتماد على		عن طريق التبليغ		الإعلان عبر		إجابات المبحوثين	
		للعينات	المجانبة	المنتجات	الشخصية	المباشر	مواقع	التواصل	مواقع	التواصل			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	0	0	%2	1	%12	6	%18	9	%24	12	ذكر	النوع
%44	22	0	0	%4	2	%6	3	%10	5	%24	12	أنثى	
%100	50	0	0	%6	3	%18	9	%28	14	%48	24	المجموع	
%40	20	0	0	%2	1	%4	2	%6	3	%28	14	18 إلى 25	السن
%30	15	0	0	%2	1	%8	4	%10	5	%10	5	26 إلى 30	
%30	15	0	0	%2	1	%3	3	%12	6	%10	5	أكثر من 30	
%100	50	0	0	%6	3	%18	9	%28	14	%48	24	المجموع	
%74	37	0	0	%2	1	%12	6	%18	9	%42	21	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	0	0	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	مساعد مدير	
%14	7	0	0	%2	1	%2	1	%4	2	%6	3	مدير	
%10	5	0	0	%2	1	%4	2	%4	2	%0	0	أكثر من ذلك	
%100	50	0	0	%6	3	%18	9	%28	14	%48	24	المجموع	

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 08 والتي تبرز علاقة البيانات الشخصية الطرق الخاصة للمبجوثين في ضم الأفراد إلى شبكتهم توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

**من حيث النوع:** نجد أن معظم المبجوثين يعتمدون على الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كطريقة خاصة لضم الأشخاص إلى شبكتهم بنسب متساوية بين الذكور والإناث إذ قدرت ب 24% وبنسبة اقل للتبليغ المباشر بنسبة 18% للذكور و 10% للإناث، يعود تساوي النسب بين الذكور والإناث في اعتماد شبكات التواصل كأنجح الطرق لضم الافراد في الشبكة الى ان المسوق يبحث عن الطرق التي توصيله الى اكبر عدد ممكن منهم وبالتالي فهي تخول له القدرة على نشرة الفكرة على اوسع نطاق، اما التبليغ المباشر فيعتبر من الأدوات التي تأثر على الأشخاص للدخول في الشبكة باعتبار أن الاتصال المباشر يساهم بشكل كبير في التحكم في نوعية المعلومة التي تصل إلى الفرد والإجابة على استفساراته.

**من حيث السن:** يتضح لنا أن القيمة الأكبر في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة كانت لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 28%، وتساوت النسب بين مواقع التواصل الاجتماعي والتبليغ في الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة بنسبة 10% اما الفئة العمرية الاكثر من 30 سنة فالقيمة الاكبر كانت للتبليغ المباشر بنسبة 12%، كما لاحظنا تساوي النسب بين الفئتين العمريتين من 26 إلى 30 سنة والأكثر 30 سنة في ضم الأفراد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 10%، ما يفسر انه لجذب انتباه الاشخاص وضمهم الى الشبكة على المسوق ان يعتمد على اي وسيلة لتقرب من الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل التي تقرب المسافات بينه وبين الزبائن إذ أنها تسهل إليه طرح الفكرة على اكبر عدد ممكن، أما التبليغ المباشر فهو من الطرق التي تتوقف على قدرة المسوق في التأثير على الأفراد فخبيرته في هذا المجال لها الدور في إيصال الأفكار الصحيحة لإقناعهم للدخول إلى الشبكة.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نلاحظ انه لكل مستوى طريقته الخاصة في ضم الأفراد إلى شبكته إذ نجد أن مستوى المشرف يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42%، مستوى مساعد مدير يعتمد على التبليغ المباشر بنسبة 2% والمدير يعتمد ايضا على شبكات التواصل بنسبة 6% اما الاكثر منه (مدير) في المستوى فلاحظنا أنهم يتبنون التبليغ المباشر والعلاقات الشخصية بنسب متساوية قدرت ب 4%، يعود هذا التباين الى اختلاف اسلوب المسوق في كل مرحلة ففي كل مرحلة تزداد خبرته ويصبح قادرا على التحكم في المعلومات اكثر وبالتالي يصبح لديه نهجه الخاص في التأثير على الأفراد



## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

نلاحظ في الجدول رقم 08 أن النسب انعدمت في ضم الأشخاص عن طريق تخصيص يوم للعينات المجانية هذا يدل أن مسوقون لا يعتمدون إطلاقاً على العينات المجانية في الترويج لمنتجاتهم واستغلال ذلك في إدخال عناصر جدد في الشبكة.

**الجدول رقم 09:** يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل الطرق التي تقترحها شركة فوريفر لكسب أكبر عدد ممكن من الأفراد

المجموع		العروض المغرية		التخوف من الشبكات الأخرى		العروض المباشرة		مراعاة الظروف الاجتماعية		الاعتماد على الأرقام والإحصاءات		فن الدعوة		إجابات المبحوثين	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النوع	البيانات الشخصية
%56	0	%6	3	0	0	%10	5	%8	4	%4	2	%28	14	ذكر	النوع
%44	22	%5	5	0	0	%16	8	%2	1	%0	0	%16	8	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%44</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%4	2	0	0	%6	3	%6	3	%2	1	%20	10	18 الى 25	السن
%30	15	%6	3	0	0	%6	3	%2	1	%0	0	%16	8	26 الى 30	
%30	15	%6	3	0	0	%14	7	%2	1	%2	1	%8	4	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%44</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%10	5	0	0	%22	11	%6	3	%4	2	%32	16	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%2	1	مساعد مدير	
%14	7	%6	3	0	0	%2	1	%2	1	%0	0	%4	2	مدير	
%10	5	%0	0	0	0	%2	1	%2	1	%0	0	%6	3	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%44</b>	<b>22</b>	<b>المجموع</b>	

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 09 توصلنا إلى مجموعة من التفسيرات تتعلق بأفضل الطرق لضم أكبر عدد ممكن من الأفراد في الشبكة التسويقية، أهمها:

**من حيث النوع:** يعتبر فن الدعوة من بين أفضل الطرق التي تقترحها الشركة لكسب أكبر عدد ممكن من الأفراد لضمهم في الشبكة بنسبة 28% للذكور وبنسب متساوية بينه (فن الدعوة) وبين العروض المباشرة بنسبة 16% للإناث، ويمكن أن نفسر ذلك من خلال أن فن الدعوة يعتمد على عدة طرق تختلف باختلاف تفكير المترشح ولدخوله في الشبكة على المسوق اعتماد الأسلوب الذي يراه مقنعا ومؤثرا عليه محاولا اعتماد اختيار الوقت المناسب واعتماد نقاط معينة لشرح الفكرة، وبذلك يستطيع الرقي في الرتب وبناء أكبر شبكة. أما العروض المباشرة فهي تعتمد على التحضير المسبق لها ودعوة العملاء لمكان معين في الوقت المناسب من أجل شرح نظام التسويق الشبكي وطريقة العمل مع شركة فوريفر.

**من حيث السن:** يتضح لنا أن فن الدعوة هو الطريقة الأفضل بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة 20%، وكذا بالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة 16%، أما الأكثر من 30 سنة فقد فضلوا العروض المباشرة بنسبة 14%، ويمكن أن نفسر ذلك من خلال أن الشباب يعتمدون على فن الدعوة باعتبار أنه من الطرق التي تعتمد على قوة العلاقة بين المسوق والمترشح فتأكد الشركة على طرح الفكرة - دائما - على الأشخاص المقربين من المسوق أمر يساهم وبشكل كبير في تسهيل دعوتهم للانضمام إلى الشبكة لأنها أول وخطوة في التسويق الشبكي لما فيها من حساسية لان الانطباع الأول هو الذي يدوم وبالتالي فالثقة متبادلة بين الطرفين تساهم في إقناع المترشح بشكل كبير، أما تفضيل الأكثر من 30 سنة للعروض المباشرة يعود إلى أنها تعتمد على تحديد المكان والزمان والشرح المفصل لسياسة الشركة وطبيعة النظام الذي تعتمده فالأشخاص في هذا العمر ذوي مسؤولية وبالتالي يحتاجون إلى ذلك.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نلاحظ أن مستوى المشرف اختار فن الدعوة كأفضل طريقة مقترحة من الشركة لضم أكبر عدد ممكن من الأفراد داخل الشبكة بنسبة 32% كما أنهم اختار العروض المباشرة بنسبة أقل قدرت ب 22% أما المستويات الأخرى رغم أن النسب ضعيفة إلا أن أكبر قيمة في مستوى مساعد مدير بنسبة 2% لفن الدعوة وكذا الأكثر من ذلك بنسبة 6% ويمكن أن نفسر ذلك من خلال أن فن دعوة يرتكز على تحديد نقاط معينة للحديث فيها ومناسبة المعلومة مع الوقت وكذا طبيعة تفكير المترشح لذلك على المسوق التحكم في نوعية المعلومات التي يوصلها إلى الزبون وجعلها تناسب درجة استيعابه والعروض المباشرة هي التي تتطلب التحضير المسبق من أجل الحديث عن المنتجات وكيفية استعمالها بالإضافة إلى كيفية تقسيم الشبكة المتعددة المستويات وتوزيع الأرباح

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

والمكافآت الشهرية. أما المدير فقد اختلف مع المستويات الأخرى وكانت أكبر قيمة للعروض المغربية بنسبة 6% باعتبار انه للانتقال الرتبة الأكثر منها وهي المدير القائد عليه أن يكون نشطا لجمع نقاط صرف معينة لتحقيق ذلك إذ نجد في البند 6.02 من سياسة الشركة عندما يحقق المدير النشاط 12 نقطة صرف شخصية خلال الشهر الساري يمكنه التأهل لمنحة القيادة ما يدل أن العروض المغربية هي الأنسب لتحقيقها.

والشيء الملاحظ في الجدول رقم 09 انه انعدمت النسب في التخويف من الشبكات الأخرى باعتبار أن مسوق شبكي يعمل بشكل مستقل عن الآخر هدفهم الوحيد هو بناء أكبر شبكة من الموزعين للمنتجات بأسهل الطرق وأفضلها إذ نجد في البند 17.01 ب يعتبر صاحب الأعمال بائعا مستقلا. وهو ملزم بممارسة نشاطه وفقا لعقد التوزيع الذي يربطه بالشركة وبمبادئ سياستها وقانون السلوك المهني المعتمد والمطبق في البلد الذي ينشط فيه والتخويف من الشبكات يعتبر من الأمور المخالفة للقانون.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول رقم 10: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالأفراد الذين تضمهم الشبكة

المجموع		زملاء في العمل		أشخاص تم التعرف عليهم عبر شبكات التواصل		الأصدقاء		أفراد العائلة		إجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%2	1	%26	13	%22	11	%6	3	ذكر	النوع
%44	22	%2	1	%24	12	%10	5	%8	4	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%32</b>	<b>16</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%2	1	%22	11	%12	6	%4	2	18 إلى 25	السن
%30	15	%0	0	%8	4	%16	8	%6	3	26 إلى 30	
%30	15	%2	1	%20	10	%4	2	%4	2	أكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%32</b>	<b>16</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%4	2	%34	17	%24	12	%12	6	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	م. مساعد	
%14	7	%0	0	%10	5	%2	1	%2	1	مدير	
%10	5	%0	0	%6	3	%2	2	%0	0	أكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%32</b>	<b>16</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 10 والمتعلقة بالأفراد الذين تضمهم الشبكة توصلنا إلى مجموعة من التفسيرات نذكرها في الآتي:

**من حيث النوع:** نلاحظ أن أكبر قيمة لدى الذكور بنسبة 26% للأشخاص الذين تم التعرف عليهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة متقاربة للأصدقاء قدرت 22% أما بالنسبة للإناث فأكبر قيمة كانت لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24%. ما يدل ان مواقع التواصل هي أكبر قاعدة يستطيع المسوق من خلالها ان يجد اكبر عدد من الافراد المهتمين للدخول في الشبكة كما ان العلاقة التي تكون بين الاصدقاء لها تأثير ايجابي لإقناعهم وضمهم وبالتالي فان توافق اكبر النسب مع ذلك راجع إلى الأسلوب المعتمدة وطبيعة العلاقة بين المرشح وصاحب العمل.

**من حيث السن:** يتضح لنا أن الفئة العمرية للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة اتفقت مع الفئة العمرية الأكثر من 30 سنة بنسب متقاربة بان الأفراد الذين تضمهم الشبكة هم أشخاص تم التعرف عليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22% للفئة الاولى و20% لفئة الثانية، اما بالنسبة للفئة العمرية من 26 الى 30 سنة فتضم شبكاتهم الاصدقاء بنسبة 16%، ما يفسر لنا المسوقين لمنتجات شركة فوريفر يسعون الى تطبيق الامور التي تحفز عملهم فاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في ذلك بالإضافة إلى علاقاتهم مع الأصدقاء من بوابر تحقيق النجاح، لذلك تضم شبكاتهم أشخاصا تم التعرف عليهم بأقصر الطرق وأكثرها حيوية

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** يتضح لنا أن مستوى المشرف والمدير والأكثر من ذلك اتفقوا على أن الأفراد الذين تضمهم شبكاتهم هم أشخاص تم التعرف عليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة إذ نجد نسبة المستوى الرابع قدرت ب 34%، المستوى سادس بنسبة 10% والاكثر من ذلك 6% ، اما مستوى مساعد المدير فقد اختار الاصدقاء باعتبار انه العينة الوحيدة، ويمكن أن نفسر كل ذلك من خلال أن إجابات المبحوثين في السؤال الأول كانت حول طريقة انضمامهم إلى الشبكة التسويقية لشركة فوريفر فكانت جل أجوبتهم عن طريق صديق أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي فمن البديهي أن يعتمد على نفس الطريقة التي تم التأثير بها عليه وضم الأفراد.

ويمكن أن نلاحظ في الجدول رقم 10 أن القيمة الأكبر كانت لأشخاص تم التعرف عليهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 50% وكذا الاصدقاء بنسبة 32% ما يدل انها ما الاكثر الطرق التي تمكن من ضم العديد من أفراد إلى الفريق وتسريع التطور في الرتب.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول رقم 11: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل طريقة لبلوغ أعلى المراتب

المجموع		الاعتماد على قاعدة التالي لمحاولة كسب أكبر عدد ممكن من الأفراد		تصنيف الأشخاص الراغبين في الانضمام حسب ما تراه أنت		التخطيط الجيد والاعتماد على قائمة مئة شخص		الاستمرارية في العمل وتخصيص برنامج معين		إجابات المبحوثين												
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار													
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية												
												56%	28	8%	4	4%	2	2%	1	42%	21	ذكر
44%	22	6%	3	8%	4	4%	2	26%	13	انثى	النوع											
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>14%</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>	<b>3</b>	<b>68%</b>	<b>34</b>	المجموع												
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	السن												
												40%	20	6%	3	0%	0	2%	1	32%	16	18 الى 25
												30%	15	2%	1	4%	2	0%	1	22%	11	26 الى 30
30%	15	6%	3	8%	4	4%	1	14%	7	اكثر من 30	المجموع											
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>14%</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>	<b>3</b>	<b>68%</b>	<b>34</b>	المجموع												
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المستوى ضمن الشبكة												
												74%	37	12%	6	6%	3	4%	0	56%	28	مشرف
												2%	1	0%	0	0%	0	0%	0	2%	1	م. مدير
												14%	7	0%	0	4%	2	4%	2	6%	3	مدير
10%	5	2%	1	2%	1	2%	1	4%	2	اكثر من ذلك	المجموع											
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>14%</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>	<b>3</b>	<b>68%</b>	<b>34</b>	المجموع												

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 11 توصلنا إلي مجموعة من النتائج تبرز أفضل الطرق لبلوغ أعلى المراتب، أهمها:

**من حيث النوع:** نلاحظ أن أفضل طريقة لبلوغ أعلى المراتب هي الاستمرارية في العمل وتخصيص برنامج معين وذلك بنسبة 42% للذكور و 26% للإناث ما يفسر لنا انالنشاط المستمرفي تطوير الاعمال يساهم في دفع العمل الى القمة من خلال منحه انطلاقا قويا وتقاسم العمل مع اكبر عدد ممكن من الاشخاص ينتج الطاقة والحماس للنجاح وبالتالي التسويق الشبكي يحتاج في افضل الطرق لتحقيق الريح والرقى في المستويات وفق برنامج معين منظم ومستمر

**من حيث السن:** يتضح لنا أن كل الفئات العمرية اتفقت على أن أفضل طريقة لبلوغ أعلى المراتب هي الاستمرار في العمل وتخصيص برنامج معين بنسب متفاوتة إذ نجد الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة قدرت نسبتهم ب 32% اما من 26 الى 30 سنة بنسبة 22% و 14% للأكثر من 30 سنة، هذا ما يدل على انه كلما كان صاحب العمل نشيطا طوال فترة معينة قدرت بشهرين كلما تأهل الى الرتبة الاعلى من ذلك ما يعني انه لتحقيق النجاح في التسويق الشبكي على الفرد ان يعزمه على العثور على عملاء من اجل بلوغ أعلى المراتب وذلك من خلال الاستمرار في العمل وفق برنامج مخصص لذلك.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد أن كل المستويات اتفقوا على الاستمرار في العمل وتخصيص برنامج معين هي الطريقة الأفضل لبلوغ أعلى المراتب ولكن بنسب متفاوتة إذ نجد أن القيمة الأكبر لمستوى المشرف بنسبة 56% اما في المستويات الاخرى فالنسب ضعيفة قدرت ب 2% لمساعد مدير 6% لمدير 4% للأكثر من ذلك، هذا ما يفسر ان كل الفرد في كل مستوى اعتمد على النشاط المستمر في العمل لبلوغ المرتبة الاعلى منها ما يدل على انه للعمل في شركة فورييفر على المسوق ان يكون طموحا لتحقيق نجاحا باهرا والوصول إلى آخر مستوى (مدير جوهرة) وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستمرار في العمل.

والملاحظة العامة التي نجدها في الجدول رقم 11 هي أن كل البيانات الشخصية اتفقوا على الاستمرار في العمل وتخصيص برنامج معين هي أفضل طريقة لبلوغ أعلى المراتب بنسبة 68% كما أنها تعتبر من الخطوات الأولى للمسوق المبتدأ لبلوغ مستوى مدير.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول رقم 12: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة

المجموع		تقديم المساعدات لتطوير الشبكة		تقديم بعض الهدايا		التخفيض في ثمن شراء المنتج		رحلات السياحة		زيادة في الأجر		إجابات المبحوثين	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%56	28	%4	2	%2	1	%6	3	%12	6	%32	16	النوع	ذكر
%44	22	%10	5	%2	1	%12	6	%4	2	%16	8		انثى
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%48</b>	<b>24</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%4	2	%0	0	%4	2	%8	4	%24	12	السن	18 الى 25
%30	15	%0	0	%2	1	%8	4	%6	3	%14	7		26 الى 30
%30	15	%10	5	%2	1	%6	3	%2	1	%10	5		اكثر من 30
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%48</b>	<b>24</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%6	3	%0	0	%18	9	%8	4	%42	21	المستوى ضمن الشبكة	شرف
%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0		م. مدير
%14	7	%8	4	%2	1	%0	0	%2	1	%2	1		مدير
%10	5	%0	0	%2	1	%0	0	%4	2	%4	2		اكثر من ذلك
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%48</b>	<b>24</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 12 توصلنا إلى مجموعة من التحليلات تبين العلاقة بين البيانات الشخصية وأفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة نذكرها في الأتي:



**من حيث النوع:** نجد أن أفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة هي الزيادة في الأجر بالنسبة للذكور بنسبة قدرت ب 32% وبنسبة 12% للرحلات السياحية، اما بالنسبة للإناث ففضلنا الزيادة في الاجور بنسبة 16% التخفيض في ثمن شراء المنتج 12% وتقديم المساعدات لتطوير الشبكة بنسبة 10%، يدل اتفاق الجنسين على الزيادة في الأجر على أنها افضل الامتيازات باعتبار أن الربح المادي هو أول الأهداف التي يسعى إليها المسوق أما تفضيل الذكور للرحلات السياحية على خلاف الإناث اللاتي فضلن تخفيض في ثمن شراء المنتج وتقديم المساعدات لتطوير الشبكة يعود إلى طبيعة المجتمع التي تمنح القدرة للذكور للسفر إلى البلدان بعيدة عكس الإناث بالإضافة إلى انه كلما ارتقى المسوق في المستوى انخفض ثمن شراءه للمنتج وثبته ثمن البيع وبالتالي تتضاعف الأرباح.

**من حيث السن:** يتضح لنا أن الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة ومن 26 إلى 30 سنة اتفقوا على أن الزيادة في الأجر هي أفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة بنسبة 24% للفئة الاولى و 14% للفئة الثانية، اما بالنسبة لأكثر من 30 سنة فقد وجدنا نسب المتساوية بين الزيادة في الاجور وتقديم المساعدة لتطوير الشبكة بنسبة 10% هذا ما يدل على ان الامتيازات التي يطمح لها المسوق تختلف باختلاف العمر والهدف منها، إذ أن الشباب فضلوا الزيادة في الأجر إذا اعتمدوا فقط على العمل في التسويق الشبكي لمنتجات شركة فوريفر، إلا أن الأكثر من 30 سنة فضلوا الامتياز الأول بالإضافة إلى تقديم المساعدة لتطوير الشبكة ما يدل على أن هذه الأفراد في هذا العمر يحتاجون إلى تقدين يد العون للاستمرار في العمل والاستفادة من الامتيازات المتاحة. .

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد أن المسوقين في رتبة مشرف يفضلون الزيادة في الأجر كأفضل امتياز عند بلوغ عند كل مرحلة بنسبة 42%،مساعد مدير يفضل الرحلات السياحية بنسبة 2%،مستوى المدير يحدد تقديم المساعدات لتطوير الشبكة كأفضل الامتيازات بنسبة 8% والاكث من مستوى مدير يستحسن الزيادة في الاجور والرحلات السياحية بنسب متساوية 4%، بهذا نستنتج ان الامتيازات التي يفضلها مستوى المشرف تختلف عن مستوى المدير وهكذا باعتبار ان كل مستوى له طموح مختلف عن الآخر فمستوى المشرف مثلا يسعى إلى أن يزيد من أجره أما مستوى مدير فيسعى إلى تطوير شبكته ليلبغ المستويات العليا بمعنى أن كل مستوى يفضل الامتياز الذي يخدم هدفه.

والملاحظ في الجدول رقم 12 هو أن النسبة الأكبر للزيادة في الأجر كأفضل امتياز بنسبة 48% اما تقديم بعض الهدايا فكانت النسبة الأضعف 4% هذا ما يدل على ان الهدف الاول الذي

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

يسعى إليه المسوق الشبكي هو الحصول على الربح المادي، كما انها من بين أهم الحوافز التي يعمل من أجلها.

جدول رقم 13: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية والمرحلة التي يطمح لبلوغها

المجموع		مدير جوهرة الجوهرة		مدير سفير جوهرة		مدير جوهرة		مدير سفير		مدير مزدهر		مدير كبير		مدير قائد		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%14	7	%10	5	%6	3	%12	6	%2	1	%6	3	%6	3	ذكر	النوع
%44	22	%28	14	%8	4	%0	0	%2	1	%0	0	%2	1	%4	2	انثى	
<b>100 %</b>	<b>50</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>8 %</b>	<b>4</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%18	9	%8	4	%2	1	%2	1	%2	1	%4	2	%4	2	18الى25	السن
%30	15	%10	5	%8	4	%0	0	%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	26الى30	
%30	15	%14	7	%2	1	%4	2	%6	3	%0	0	%0	0	%4	2	اكثر من30	
<b>100 %</b>	<b>50</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>8 %</b>	<b>4</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%30	15	%14	7	%7	2	%10	5	%2	1	%8	4	%6	3	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	م. مدير	
%14	7	%4	2	%4	2	%2	0	%2	1	%0	0	%0	0	%4	2	مدير	
%10	5	%6	3	%0	0	%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من ذلك	
<b>100 %</b>	<b>50</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%9</b>	<b>3</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول 13 والتي تبين المستوى الذي يطمح المسوقون لشركة فوريفر إلى وصوله تحصلنا على مجموعة من البيانات أهمها:

**من حيث النوع:** نلاحظ أن المرحلة التي يطمح لبلوغها الذكور هي مرتبة مدير جوهرة الجوهرة بنسبة 14% وبنسبة متقاربة لمدير سفير بنسبة 12% بالإضافة الى مدير سفير جوهرة 10%، اما بالنسبة للإناث فقد كانت القيمة الاكبر لمدير جوهرة الجوهرة بنسبة 28% وباقي الرتب كانت بنسب ضئيلة، ما يفسر ان التطور لبلوغ المراتب الاكثر من مدير أمر يطمح له كل مسوق شبكي يعمل جاهدا محاولا ان يصل لأخر مرحلة من مراحل الرقي في الشبكة.

**من حيث السن:** يتضح لنا كل الفئات العمرية يسعون للوصول إلى آخر مرتبة وهي مرتبة مدير جوهرة الجوهرة فالفترة العمرية للمسوقين الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة كانت القيمة

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

الأكبر بنسبة 18% ومن 26 الى 30 بنسبة 10% اما الاكثر من 30 سنة بنسبة 14%، ما يدل على أن طموحهم كبير ويسعون جاهدين لبلوغ آخر المراتب للمنح التي يحصل عليها، وذلك لا يتأتى إلى من خلال التدرج في الرتب وهو من بين الأمور الأساسية للنجاح في التسويق الشبكي.

### من حيث المستوى ضمن الشبكة: يتضح لنا أن كل المستويات يطمحون لبلوغ أعلى مرتبة

وهي مدير جوهرة الجوهرة إذ أن مستوى المشرف قدر بنسبة 30%، مساعد مدير بنسبة 2% والاكثر من مستوى مدير ب 6% الا انه في مستوى مدير وجدنا نسبا متساوية بين مدير جوهرة الجوهرة ومدير جوهرة ومدير قائد قدرت ب 4% ويعود هذا الاختلاف ربما الى قدرة او سقف طموح المسوق فمنهم من يكتفي بمستوى المدير القائد، أما من يطمحون لبلوغ آخر مرحلة من المراتب فسقف طموحهم كبير ويسعون جاهدين لتحقيق ذلك من خلال العمل المستمر للاستفادة من كل المنح التي يكتسبها صاحب هذه الرتبة.

ونلاحظ أن القيمة الأكبر كانت مدير جوهرة الجوهرة بنسبة 42% ما يفسر لنا ان من عناصر تحقيق النجاح في التسويق الشبكي هو الطموح خاصتا اذا كان الشخص يؤمن بفكرة انه اذا بلغ رتبة معينة يستطيع ان يصل الى الرتبة الاكثر منها وهذا يساعد لتحقيق النجاحات المبهرة.

### III اسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر

اجابة على ثاني تساؤل والمتمثل في ماهي اسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر والذي خصص للمحور الثاني من الاستمارة توصلنا الى مجموعة من البيانات الاحصائية نذكرها في الاتي:

جدول رقم 14: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بنظرة المبحوثين للتسويق الشبكي

المجموع	مفهوم جديد للتسويق بشكل عام		بناء شبكة من اجل الحصول على ارباح		نوع من انواع البيع المباشر للسلع		فرصة للحصول على عمل		مظهر من مظاهر التوزيع السريع للمنتجات		اجابات المبحوثين		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية
	%56	28	%14	7	%12	6	%14	7	%12	6	%4	2	ذكر
	%44	22	%10	5	%10	5	%4	2	%14	7	%6	3	انثى
	%100	50	%24	12	%22	11	%18	9	%26	13	%10	5	المجموع
	%40	20	%8	4	%12	6	%4	2	%6	3	%10	5	18 الى 25
	%30	15	%6	3	%4	2	%6	3	%14	7	%0	0	26 الى 30
	%30	15	%10	5	%6	3	%8	4	%6	3	%0	0	اكثر من 30
	%100	50	%24	12	%22	11	%18	9	%26	13	%10	5	المجموع
	%74	37	%20	10	%12	6	%14	7	%20	10	%8	4	شرف
	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	م. مدير
	%14	7	%0	0	%8	4	%2	1	%2	1	%2	1	مدير
	%10	5	%4	2	%2	1	%2	1	%2	1	%0	0	اكثر من ذلك
	%100	50	%24	12	%22	11	%18	9	%26	13	%10	5	المجموع

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 14 توصلنا الى مجموعة التفسيرات تبرز نظرة المبحوثين للتسويق الشبكي، اهمها:

**من حيث النوع:** يتضح لنا ان المبحوثين الذكور يرون ان التسويق الشبكي هو نوع من انواع البيع المباشر للسلع وكذا مفهوم جديد للتسويق بشكل عام وذلك بنسب متساوية قدرت ب 14% اما الاناث فيرونه فرصة للحصول على عمل بنسبة 14% وبنسبة متقاربة لبناء شبكة من اجل الحصول على ارباح وكذا مفهوم جديد للتسويق بشكل عام بنسبة 10% ويعود اختلاف وجهات النظر الى اختلاف المفهوم الذي يحمله كل فرد فكل له المفهوم الذي قدم له في اول مرة عند احتضانه وبالتالي على المسوقين الاتفاق على مفهوم شامل وموحد لتفادي اختلاف المفاهيم بين اصحاب العمل.

**من حيث السن:** نلاحظ اختلاف الرؤى بين فئة واخرى اذ ان الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 25 سنة ينظرون الى التسويق الشبكي على انه بناء شبكة من اجل الحصول على ارباح بنسبة 12% اما من 26 الى 30 سنة فيرون انه فرصة للحصول على عمل بنسبة 14% اما الاكثر من 30 سنة فينظرون له على انه مفهوم جديد للتسويق بشكل عام بنسبة 10% ويعود ربما هذا الاختلاف الى عدة اسباب اهمها:

- طريقة توصيل الفكرة للأشخاص حول مفهوم التسويق الشبكي.
- الطريقة التي يعتمدها المسوق الشبكي لبناء شبكته.
- الهدف من الدخول في نظام التسويق الشبكي.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان مستوى المشرف ينظرون الى التسويق الشبكي على انه فرصة للحصول على العمل وكذا مفهوم جديد للتسويق بشكل عام بنسبة 20% ومستوى مساعد مدير يرى انه فرصة للحصول على عمل بنسبة 2% اما المدير فيعتبره بناء شبكة من اجل الحصول على ارباح بنسبة 8% والاكثر من ذلك فيرونه ايضا على انه مفهوم جديد للتسويق بشكل عام بنسبة 4%، ويبدل هذا الاختلاف في رؤى على ان كل مستوى من الشبكة له نظريته الخاصة للتسويق الشبكي باعتبار ان الافكار تختلف بين مسوق في المستوى الثالث من الشبكة ومسوق في المستوى الاخير منها وذلك يعود الى الخبرة ومدى التعمق في مفهوم التسويق الشبكي.

والشيء الملاحظ في الجدول رقم 14 ان نظرة المسوقين للتسويق الشبكي اختلفت من شخص لأخر لعدة اسباب مختلفة الا ان القيمة الاكبر كانت لفرصة للحصول على عمل بنسبة 26%.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول 15: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بقوة التسويق الشبكي

المجموع		الالتزام بالنمو المستمر		خدمة المستهلك		الاستقلالية		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%16	8	%6	3	%34	17	ذكر	النوع
%44	22	%8	4	%4	2	%32	16	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%66</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%14	7	%4	2	%22	11	18 الى 25	السن
%30	15	%8	4	%4	2	%18	9	26 الى 30	
%30	15	%2	1	%2	1	%26	13	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%66</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%16	8	%10	5	%48	24	شرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	م. مدير	
%14	7	%6	3	%0	0	%8	4	مدير	
%10	5	%2	1	%0	0	%8	4	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%66</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 15 توصلنا الى مجموعة من النتائج تبرز قوة التسويق الشبكي، اهمها:

**من حيث النوع:** يتضح لنا ان قوة التسويق الشبكي تكمن في الاستقلالية وذلك بنسبة 34% للذكور و32% للإناث باعتبار ان اهم شرط للنجاح فيه فالحرية -نوعا ما- في التصرف التي تمنحها الشركات التي تعتمد هذا النظام من اساسيات النجاح ويمكن ان نؤكد ذلك من خلال البند 17.01(ب) من قانون السلوك الاخلاقي لشركة فوريفر يعتبر صاحب الاعمال بائعا مستقلا. وهو ملزم بممارسة نشاطه وفقا لعقد التوزيع الذي يربطه بالشركة وبمبادئ سياستها وقانون السلوك المهني المعتمد والمطبق في البلد الذي ينشط فيه.

**من حيث السن:** نلاحظ ان كل الفئات العمرية اتفقوا على ان الاستقلالية هي مركز قوة التسويق الشبكي الا ان النسب كانت مختلفة اذ ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة قدرت نسبتهم ب 22% اما من 26 الى 30 سنة بنسبة 18% والاكثر من 30 سنة ب 26% ويدل هذا على الافراد يبحثون دائما عن عمل مستقل وقد وجدوا ذلك في التسويق الشبكي اذ انهم يعتمدوا على انفسهم في الترويج للمنتجات وكذا بناء الشبكة ونجد ذلك في البند 17.02 من اخلاقيات المهنة لشركة فوريفر

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

يمكن لصاحب الاعمال ان يطور تقنياته التجارية الخاصة، بشرط الا تشكل خرقا للقوانين و النظام الداخلي للشركة.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان كل المستويات يرون ان قوة التسويق الشبكي في الاستقلالية اذ ان نسبة المشرفين كانت 48% اما مساعد مدير 2% ومدير والاكثر من ذلك 8% هذا ما يفسر ان هذه الميزة تمنح المسوقون القدرة على التطور في الرتب بأسهل السبل وكذا محاولة الابداع في كيفية الترويج للمنتجات فالشركات التي تنتهج هذا النظام لا تعتمد الا مندوبي بيع منتجات باعتبارهم الوسيط الوحيد فتوسيعها لمجال الابداع والابتكار يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق النجاح وبالتالي فهي من بين الميزات التي تجذب انتباه المترشحين للانضمام الى الشبكات التسويقية.

والملاحظ في الجدول رقم 15 ان كل البيانات الشخصية اتفقوا على ان الاستقلالية هي مركز قوة التسويق الشبكي بنسبة 66% أي ان هذه الميزة تمنح للمسوق الشبكي قدرة في توسيع مجال تطوير تقنياته الترويجية لتحقيق النجاحات

**الجدول رقم 16:** يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالمساعدات التي يقدمها التسويق الشبكي

المجموع		استثمار بعض الاموال في مشروع		الخروج من قيود العمل المفروضة		الوصول السريع للمنتج الى المستهلك		اجابات المبحوثين	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	البيانات الشخصية	
56%	28	16%	8	36%	18	4%	2	ذكر	النوع
44%	22	12%	6	28%	14	4%	2	انثى	
100%	50	28%	14	64%	32	8%	4	المجموع	
40%	20	10%	5	24%	12	6%	3	18 الى 25	السن
30%	15	10%	5	20%	10	0%	0	26 الى 30	
30%	15	8%	4	20%	10	2%	1	اكثر من 30	
100%	50	28%	14	64%	32	8%	4	المجموع	
74%	37	20%	10	48%	24	6%	3	شرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	0%	0	2%	1	0%	0	م. مدير	
14%	7	6%	3	6%	3	2%	1	مدير	
10%	5	2%	1	8%	4	0%	0	اكثر من ذلك	
100%	50	28%	14	64%	32	8%	4	المجموع	

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 16 والتي تبين المساعدات التي يقدمها التسويق الشبكي توصلنا الى مجموعة من التحليلات اهمها:

**من حيث النوع:** يتضح لنا المساعدات التي يقدمها التسويق الشبكي للمبحوثين هي الخروج من قيود العمل المفروضة عليهم بنسبة 36% للذكور و28% للإناث ما يدل على الافراد يبحثون دائما عن عمل خاص بهم من اجل الخروج من كل القيود التي تفرضها الاعمال او الوظائف الاخرى والشركات التي تعتمد التسويق شبكي منحت لوكلائها هذه الخاصية فهي تجعل منهم افرادا نشطين يبحثون دائما عن سبل التطوير من أنفسهم للقدرة على التأثير على الزبائن لاقتناء منتج او احتضانه في الشبكة.

**من حيث السن:** نجد كل الفئات العمرية يرون ان الخروج من القيود العمل المفروضة هي اهم عامل ساعدهم في التسويق الشبكي اذ ان الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و25 سنة قدرت نسبتهم ب 24% اما الفئة العمرية للأشخاص من 26 الى 30 سنة والاكثر من 30 سنة فقدرت نسبتهم ب 20%، ما يدل انها ابرز عامل ساهمة في انخراط الافراد فيه باعتبار ان كل الفئات العمرية اتفقت على ذلك فكل مسوق لمنتجات هذه الشركات يعتبر صاحب اعمال مستقل لذلك نجد شهادات للعديد من الشخصيات الناجحة في هذا المجال والتي استغنت عن اعمالها في الشركات الحكومية وفضلوا العمل مع شركة فوريفر للخروج من تلك القيود.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** يتضح لنا ان كل المستويات يرون ان المساعدة التي قدمها لهم التسويق الشبكي هي الخروج من قيود العمل المفروضة اذ نجد ان المسوقين في مستوى المشرف قدرت نسبتهم ب 48% اما مساعد مدير 2% والاكثر من مدير 8% اما مستوى مدير فتساوت النسب بين الخروج من قيود العمل المفروضة واستثمار بعض الاموال في مشروع بنسبة 6% ويمكن ان نشهد نجاح هذه الخاصية من خلال تطور المسوقين ورتبتهم في المستويات كما انها قدم الكثير من المساعدات التي يسعى كل شخص ان يجدها في أي وظيفة ومنحتهم فرصة لتحقيق احلامهم.

والملاحظ في الجدول رقم 16 ان القيمة الاكبر للمساعدات التي يقدمها التسويق الشبكي هي للخروج من قيود العمل المفروضة بنسبة 64% ما يدل ان الافراد يبحثون دائما عن عمل مستقل غير مقيد بنظام معين.



## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

الجدول رقم 17: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية براى المبحوثين في المساهمات التي قدمها انتشار التسويق الشبكي

المجموع		تطوير اساليب اقناع الزبائن		تكوين علاقات مع الزبائن		افضل طريقة لبيع المنتجات		اختزال المراحل الطبيعية لوصول المنتج الى المستهلك		اجابات المبحوثين	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%20	10	%14	7	%18	9	%4	2	ذكر	النوع
%44	22	%6	3	%16	8	%12	6	%10	5	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%10	5	%6	3	%16	8	%8	4	18 الى 25	السن
%30	15	%10	5	%14	7	%6	3	%0	0	26 الى 30	
%30	15	%6	3	%10	5	%8	4	%6	3	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%18	9	%20	10	%24	12	%12	6	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	م. مساعد	
%14	7	%6	3	%6	3	%2	1	%0	0	مدير	
%10	5	%2	1	%4	2	%2	1	%2	1	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%26</b>	<b>13</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 17 توصلنا الى مجموعة من البيانات توضح راي المسوقين في المساهمات التي يقدها انتشار التسويق الشبكي، نذكرها في الاتي:

**من حيث النوع:** يرى الذكور ان انتشار التسويق الشبكي أمر ساهم في تطوير اساليب اقناع الزبائن بنسبة 20% اما الاناث فيرين ان انتشاره ساهم في تكوين علاقات مع الزبائن بنسبة 16% يمكن ان نفسر وجهة نظر الذكور من خلال ان المسوق يعتمد على مجالات تقدمها له الشركة عند انخراطه اول مرة من اجل تعلم تقنيات اقناع الزبائن لاقتناء المنتجات واحتضانهم في الشبكة، اما بالنسبة للإناث فيعود تفضلهن لتكوين علاقات مع الزبائن الى ان التسويق الشبكي يحقق ذلك بمرور الوقت سواء كان الزبون مقتنيا للمنتجات او منضما الى الشبكة.

**من حيث السن:** يتضح لنا الفئه العمرين بين 18 و 25 سنة يرون ان انتشار التسويق الشبكي ساهم في بيع المنتجات كأفضل طريقة بنسبة 16% اما من 26 الى 30 سنة فينظرون الى ان انتشاره ساهمة في تكوين العلاقات مع الزبائن بنسبة 14% وكذا الاكثر من 30 سنة بنسبة 10% ويمكن ان

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

نفسر هذا التباين في ان فئة الشباب يطمحون الى بيع اكبر عدد ممكن من المنتجات وتحقيق الربح والتسويق الشبكي ساهم في وصولهم الى هدفهم باعتبار انه يمكن ان يكون مصدر دخلهم الوحيد، اما الفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ينظرون اليه على انه بناء علاقات مع الزبائن من اجل تكوين شبكات ومحاولة العمل ضمن فريق اذ ان تقاسم النشاط مع اكبر عدد ممكن من الاشخاص ينتج الطاقة والحماس للنجاح.

### من حيث المستوى ضمن الشبكة: يتضح لنا ان مستوى المشرف يرون ان التسويق

الشبكي ساهمة في بيع المنتجات بنسبة 24% وكذا مستوى مساعد مدير بنسبة 2% اما مستوى مدير فينظر اليه على ساهمة في تكوين علاقات مع الزبائن وتطوير اساليب اقناعهم بنسب متساوية قدرت ب6% والاكثر من ذلك يرون انه تكوين علاقات مع الزبائن بنسبة 4% هذا الاختلاف في رؤى يعود الى تباين المستويات باعتبار ان كل مستوى له نظريته وتجربته الخاصة في نظام اعمال التسويق الشبكي حيث ان مستوى المشرف اعتبره كأفضل طريقة لبيع المنتجات باعتبار ان يبيعه لمنتجات شركة فوريفر امر ساهم في وصوله الى هذه الرتبة اما المستويات الاخرى فهدفهم الاول هو بناء الشبكة اكثر من الترويج للمنتج لذلك ينظرون له على انه تكوين علاقات مع الزبائن او تطوير اساليب اقناعهم.

والملاحظ في الجدول رقم 17 ان رؤى اختلفت في اسهامات التسويق الشبكي وهذا الاختلاف يعود الى عدة اسباب من بينها الهدف من الدخول في نظام التسويق الشبكي مستوى المسوق في الشبكة بالإضافة الى حجم خبرته في هذا المجال.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول رقم 18: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية الامتيازات التي يتمتع بها الاشخاص ذوي المستويات العليا

المجموع		الحصول على مبالغ مالية كهديّة		القدرة على تنظيم عروض مباشرة		الترويج للمنتجات أكثر		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%40	20	%12	6	%4	2	ذكر	النوع
%44	22	%18	9	%18	9	%8	4	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%58</b>	<b>29</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%26	13	%8	4	%6	3	18 الى 25	السن
%30	15	%20	10	%8	4	%2	1	26 الى 30	
%30	15	%12	6	%14	7	%4	2	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%58</b>	<b>29</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%38	19	%24	12	%12	6	شرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	م. مدير	
%14	7	%12	6	%2	1	%0	0	مدير	
%10	5	%6	3	%4	2	%0	0	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%58</b>	<b>14</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 18 توصلنا الى مجموعة من النتائج توضح الامتيازات التي يتمتع بها المسوقون الاكثر من مستوى مدير في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر، اهمها:

**من حيث النوع:** يتضح لنا ان الذكور يرون ان المبالغ المالية هي افضل الامتيازات التي يتمتع بها المستويات العليا بنسبة 40% اما الاناث فتساوت النسب بين القدرة تنظيم عروض مباشرة والحصول على مبالغ مالية كهديّة بنسبة 18% هذا يعود الى شركة فوريفر التي تمنح لكل مسوق في المستوى الاكثر مبالغ مالية مهدية او امتيازات اخرى حسب المستوى الذي وصل ايه باعتبار انه يوجد سبع مستويات اكثر من مدير وكلما ارتقى في الرتب زادت خبرته في مجال التسويق الشبكي ما يمنحه القدرة على تنظيم عروض مباشرة ومحاولة توصيل فكرة التسويق الشبكي لشركة فوريفر.

**من حيث السن:** نجد ان الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 25 سنة و 26 الى 30 سنة اتفقوا على ان الحصول على مبالغ مالية هي افضل الامتيازات التي يتمتع بها المستويات العليا بنسب متقاربة اذ ان نسبة 26% للفئة الاولى ونسبة 20% للفئة الثانية اما الاكثر من 30 سنة يرون ان القدرة على تنظيم العروض المباشرة هي افضل الامتيازات بنسبة 14%، يمكن

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

ان نفسر ذلك من خلال ان فئة الشباب فضلوا الحصول على مبالغ مالية عند بلوغهم المراحل الاكثر من مدير ام انهم عند وصولهم لتلك المستويات ساعدتهم تلك المبالغ المالية في التطوير اكثر من شبكتهم، اما الاكثر من 30 سنة يعود تفضيلهم للعروض المباشرة باعتبار خبرتهم في مجال التسويق الشبكي والتي تخول لهم ذلك كما أنها تساهم اكثر في تطوير الشبكة.

### من حيث المستوى ضمن الشبكة: نجد ان كل المستويات يفضلون المبالغ المالية

كامتيازات للمسوقين الاكثر من مدير اذ المستوى المشرف قدرت نسبته ب 38% ومساعد مدير 2% ومدير 12% الا مستوى الاكثر من مدير فضلوا القدرة على تنظيم عروض مباشرة بنسبة 6% ما يدل على ان المسوقين الاكثر من مدير يحتاجون الى تنظيم العروض المباشرة اكثر المستويات الاخرى باعتبار انها تساهم وبشكل كبير في بلوغه للمراتب العليا والاستفادة من المنح اما تفصيل المراتب الاخرى للمبالغ المالية ربما يعود الى هدفهم المادي البحث او الى اختلاف الاهداف باختلاف المستوى.

والشيء الملاحظ على الجدول رقم 18 ان القيمة الاكبر كانت للمبالغ المالية كهدية بنسبة

58% ما يفسر ان معظم المسوقين الشبكيين يسعون الى الحصول على الارباح المادي

جدول رقم 19: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأفضل طريقة للحصول على اكبر الارباح في

شركة فوريفر

المجموع		معا في نفس الوقت		خلق شبكة من الموزعين		البيع المباشر للمنتجات		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
56%	28	36%	18	16%	8	4%	2	ذكر	النوع
44%	22	36%	18	4%	2	4%	2	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>72%</b>	<b>36</b>	<b>20%</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
40%	20	24%	12	12%	6	4%	2	18 الى 25	السن
30%	15	24%	12	2%	1	4%	2	26 الى 30	
30%	15	24%	12	6%	3	0%	0	اكثر من 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>72%</b>	<b>36</b>	<b>20%</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
74%	37	52%	26	14%	7	8%	4	شرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	2%	1	0%	0	0%	0	م. مدير	
14%	7	8%	4	6%	3	0%	0	مدير	
10%	5	10%	5	0%	0	0%	0	اكثر من ذلك	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>72%</b>	<b>36</b>	<b>20%</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 19 والتي تبين العلاقة بين البيانات الشخصية وأفضل الطرق للحصول على لرباح توصلنا الى مجموعة من اهمها:

**من حيث النوع:** يتضح لنا ان أفضل طريقة للحصول على ارباح هي خلق شبكة من الموزعين والبيع المباشر للمنتجات معا في نفس الوقت بنسب متساوية بين الذكور والاناث قدرت ب 38% ما يدل ان النجاح في شركة فوريفر يعتمد على اسلوبين اساسين وهو البيع وتكوين الشبكة لكي يتمكن اصحاب الاعمال من الحصول على الترقيات في الرتب وتحقيق النجاح فاعتماد اسلوب واحد دون الاخر لا يوصلهم الى ما يريدونه لذلك تؤكد الشركة على موكلها اعتمد كلا الاسلوبين.

**من حيث السن:** نجد ان كل ان كل الفئات العمرية اتفقوا على ان البيع المباشر للسلع وخلق شبكة من الموزعين معا في نفس الوقت هي أفضل طريقة للحصول على أكبر الأرباح وينسب متساوية قدرت ب 24% هذا ما يفسر لنا ان شركة فوريفر تقوم بتسويق لمنتجاتها عن طريق شبكة من الموزعين الذين يقومون بشراء سلعها ويسوقون له ويدعون افراد اخرين للقيام بالمثل اي تكوين شبكة بهذا يحقق النجاح الذي يطمح له.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** يتضح لنا ان كل المستويات اتفقوا على الطريقتين معا في نفس الوقت هي الطريقة الامثل للحصول على أكبر الرباح اذ ان مستوى المشرف قدرت نسبته ب 52% وهي القيمة الاكبر مستوى مساعد مدير بنسبة 2% مستوى مدير بنسبة 8% والاكثر من ذلك 10%، ما يبين ان كل فرد في كل مستوى عند بلوغه لمستوى اكثر اعتمد على طريقتين معا في نفس الوقت باعتبار ان الاسلوبين معا يساعد على تحقيق النجاح في مدة معينة قدرت بشهرين اذ ان النشاط في هذه الفترة يساهم في بلوغ الاهداف والاستفادة من منح عديدة

والملاحظ في الجدول رقم 19 ان كل البيانات الشخصية اتفقوا ان بناء الشبكة والتسويق المباشر للسلعة هي افضل الطرق للحصول على اكبر الأرباح.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

الجدول رقم 20: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية باستغلال استمرار احد المستهلكين في اقتناء منتجات شركة فوريفر

المجموع		الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودة المنتج		الالتزام بمواعيد البيع لإظهار الاهتمام بالزبون		هل تحاول اقناعه بانضمام الى الشبكة		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
56%	28	24%	12	14%	7	18%	9	ذكر	النوع
44%	22	14%	7	14%	7	16%	8	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>38%</b>	<b>19</b>	<b>28%</b>	<b>14</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	<b>المجموع</b>	
40%	20	12%	6	16%	8	12%	6	18 الى 25	السن
30%	15	12%	6	6%	3	12%	6	26 الى 30	
30%	15	14%	7	6%	3	10%	5	اكثر من 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>38%</b>	<b>19</b>	<b>28%</b>	<b>14</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	<b>المجموع</b>	
74%	37	28%	14	22%	11	24%	12	شرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	0%	0	0%	0	2%	1	م. مدير	
14%	7	4%	2	4%	2	6%	3	مدير	
10%	5	6%	3	2%	1	2%	1	اكثر من ذلك	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>38%</b>	<b>19</b>	<b>28%</b>	<b>14</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 20 والتي تبين علاقة البيانات الشخصية بكيفية استغلال استمرار أحد المستهلكين في اقتناء منتجات فوريفر وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج نذكرها في الاتي:

**من حيث النوع:** نجد ان هناك اختلافا في كيفية استغلال استمرار اقتناء المنتجات اذ اننا نجد ان اكر قيمة لدى الذكور هي الاعتماد عليه كشاهد عيان بنسبة 24% اما الاناث فيستغلون ذلك في ضمه الى الشبكة بنسبة 16% وتساوت النسب بين الاعتماد عليه كشاهد عيان والالتزام بمواعيد البيع لإظهار الاهتمام به بنسبة 14%، كما نجد ان النسب تساوت بين الذكور والاناث في الالتزام بالمواعيد بنسبة 14% وبديل هذا الاختلاف على ان شركة فوريفر تمنح لمسوقيها الحرية في اختيار الطريقة التي يتقنها للتعامل مع زبائنه ما يفسر لنا ان لكل صاحب اعمال فيها (شركة فوريفر) طريقته الخاصة في جذب انتباه الافراد.

**من حيث السن:** نجد ان الفئة من 18 الى 25 سنة استغلت استمرار احد المستكين في الالتزام بمواعيد البيع لإظهار الاهتمام به بنسبة 16% وتساوت النسب بين محاولة اقناعه بانضمام الى

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

الشبكة والاعتماد عليه كشاهد عيان بنسبة 12%، اما الفئة بين 26 و30 سنة فتعادت النسب بين محاولة اقناعه في الانظام الى الشبكة وكذا الاعتماد عليه كشاهد عيان بنسبة 12%، اما الاكثر من 30 سنة فاكبر قيمة كانت الاعتماد عليه كشاهد عيان بنسبة 14% ويعود هذا التباين الى ان لكل فئة عمرية طريقة معينة تبرع فيها لاستغلال ذلك الاستمرار في اقتناء السلع ولكن الهدف الاخير من اتباعها هو محاولة ضمه الى الشبكة مهما اختلفت الاسلوب.

### من حيث المستوى ضمن الشبكة: نجد انه في مستوى مشرف كانت النسب متقاربة في

كيفية استغلال استمرار اقتناء منتجات شركة فوريفر اذ ان القيمة الاكبر كانت للاعتماد عليه كشاهد عيان بنسبة 28% وبنسبة متقاربة لمحاولة اقناعه بانضمام الى الشبكة قدرت ب 24% والالتزام بمواعيد البيع لإظهار الاهتمام به بنسبة 22%، اما مستوى مساعد مدير فيحاول اقناعه للدخول الى الشبكة بنسبة 2% وفضل ذلك ايضا المدير بنسبة 6% اما الاكثر من ذلك فقد فضل الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودة المنتج بنسبة 6% ، يبين هذا الاختلاف على ان لكل مستوى من الشبكة التسويقية اسلوبه في التعامل مع زبائنه اي ان المسوق في مستوى مشرف تختلف طريقته عن مسوق اخر في مستوى اكثر من ذلك باعتبار ان خبرة لذوي المستويات العليا اكثر من ذوي الرتب الدنيا .

والملاحظ في الجدول رقم 20 ان النسب متقاربين بين استغلال استمراره في الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودة المنتجات بنسبة 38% ومحاولة اقناعه في الانضمام الى الشبكة بنسبة 34%.

#### IV أشكال الترويج المعتمدة من قبل الموزعين لمنتجات شركة فورييفر

اجابة على التساؤل الثالث والمتمثل في ماهي الاشكال المعتمدة من قبل الموزعين في الترويج لمنتجات شركة فورييفر؟ والذي خصص للمحور الثالث من الاستمارة توصلنا الى مجموعة من التفسيرات نذكرها في الاتي:

جدول رقم 21: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة وصول المنتجات الى المسوقين

المجموع		عن طريق شركة التوزيع		عن طريق البريد		عن طريق مدير		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%46	23	%4	2	%8	4	ذكر	النوع
%44	22	%32	16	%4	2	%6	3	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%78</b>	<b>39</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%28	14	%2	1	%10	5	18 الى 25	السن
%30	15	%24	12	%4	2	%2	1	26 الى 30	
%30	15	%26	13	%2	1	%2	1	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%78</b>	<b>39</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%34</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%54	27	%6	3	%14	7	شرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	م. مدير	
%14	7	%14	7	%0	0	%0	0	مدير	
%10	5	%8	4	%2	1	%0	0	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%78</b>	<b>39</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 21 توصلنا الى مجموعة من التحليلات التي تبين طريقة وصول منتجات شركة فورييفر الى المسوقين ونذكرها في الاتي:

**من حيث النوع:** نجد ان الطريقة التي يعتمدها المسوقون للوصول المنتجات اليهم هي شركة التوزيع بنسبة 46% للذكور و 32% للإناث ما يدل انها افضل الطرق التي تسهل وصول المنتجات عليهم باعتبار انها تصل الى مكان تواجده اذ تشترط الشركة عليه عند طلب مشترياته ان يترك العنوان وبالتالي في هي من بين الخصائص التي تسهل عليه (المسوق) ان يروج للمنتجات خاصة اذا كان يعتمد على طريقة جمع طلبات الزبائن قبل شراءه للسلعة.

**من حيث السن:** يتضح لنا ان كل الفئات العمرية تعتمد على شركة التوزيع للوصول المنتجات اليهم بنسبة متقاربة اذ نجد ان الاشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 25 سنة قدرت نسبتهم ب



## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

28% ومن 26 إلى 30 سنة بنسبة 24% أما الأكثر من 30 سنة ب 26% أي ان لشركة فوريفر شركة توزيع جزائرية متعاقدة معها من اجل توصيل المنتجات لمسوقها التي تصل في الوقت المتفق عليه لعدم عرقلة عملية الترويج لها.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان كل المستويات يعتمدون على شركة التوزيع لوصول المنتجات اليهم اذ نجد ان القيمة الاكبر في مستوى المشرف قدرت ب 54% ، مساعد مدير 2% ، مدير 14% والاكثر من ذلك 8% ما يبين ان شركات التوزيع ملتزمة في مواعيدها لإيصال المنتجات الى المسوقين بالإضافة الى انها ساهمت بشكل كبير في تطوير العلاقات مع الزبائن فاحترام مواعيد تسليمها لهم لها دور في احساسهم بالاهتمام لذلك يعتمدون عليها.

والملاحظ في الجدول رقم 21 ان اكبر قيمة كانت لشركة التوزيع كأفضل طريقة لإيصال المنتجات بنسبة 78% ما يبين انها من اسهل الطرق التي يعتمدها الموزعون.

**جدول رقم 22: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالطرق الخاصة بالمسوقين لشراء منتجات شركة فوريفر.**

المجموع		شراء المنتج ثم يتم بيعها على حسب ما تم شراؤه		جمع طلبات المستهلكين ثم تشتري المنتج على حسب الطلبات		اجابات المبحوثين	
						البيانات الشخصية	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
54%	28	30%	15	26%	13	ذكر	النوع
46%	22	16%	8	28%	14	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>46%</b>	<b>23</b>	<b>54%</b>	<b>27</b>	المجموع	
40%	20	20%	10	20%	10	25/18	السن
30%	15	12%	6	18%	9	30/26	
30%	15	14%	7	16%	8	اكثر 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>46%</b>	<b>23</b>	<b>54%</b>	<b>27</b>	المجموع	
74%	37	34%	17	40%	20	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	0%	0	2%	1	م. مدير	
14%	7	6%	3	8%	4	مدير	
10%	5	6%	3	4%	2	اكثر	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>46%</b>	<b>23</b>	<b>54%</b>	<b>27</b>	المجموع	

من خلال البيانات الاحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم 22 توصلنا الى مجموع من النتائج التي تبرز الطرق الخاصة بالمسوقين لشراء منتجات شركة فوريفر، نذكرها في الاتي:

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

**من حيث النوع:** نجد ان الذكور يعتمدون على طريقة شراء المنتج وبيعها على حسب تم شراءه بنسبة 30% اما الاناث فيرون ان جمع طلبات المستهلكين هي الطريقة الانسب بنسبة 28%، يفسر هذا الاختلاف ان لكل مسوق طريقته في الترويج لمنتجات شركة فوريفر اذ ان للذكور قدرتهم اكبر في الترويج ولهم امكانيات تساعد في الترويج للسلع التي تم شراءها مهما كانت، اما الاناث فيلا يفضلن المخاطرة بشراء منتجات غير متأكدات من انها ستستهلك لذلك فان طلبهم للسلع حسب متطلبات زبائنهم يساهم في حصولهم على ارباح اكثر من اعتماد الطريقة الاولى.

**من حيث السن:** نجد ان الفئة العمرية للأشخاص الذي تتراوح اعمارهم بين 18 و 25 سنة تعادلت النسب بين جمع الطلبات وشراء المنتج على حسبها وشراء المنتجات وبيعها على حسب ما تم شراءه بنسب 20% ، اما الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة فاختاروا جمع الطلبات بنسبة 18% وكذا الاكثر من 30 سنة بنسبة 16% ، ويعود تفضيل الفئة العمرية الاولى لطريقتين معا الى اعتمادهم على كلاهما وحققوا النجاح المطلوب، اما الفئات العمرية الاخرى ففضلوا طريقة جمع الطلبات وشراء المنتجات على حسبها باعتبار انها الطريقة الامثل لضمان ان السلع ستباع، كما ان بناء علاقات مع الزبائن تساعد كثيرا في جمع ما يحتاجونه من منتجات الطلب على حسبها.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد كل المستويات تفضل جمع الطلبات بيع المنتجات على حسبها اذ نجد ان مستوى مشرف بنسبة 40%، مساعد مدير 2%، مدير 8%، والاكثر من ذلك فحبذوا شراء المنتجات وبيعها على حسب ما تم شرائه بنسبة 6% ، ما يفسر ان جمع الطلبات تساهم كثيرا في بيع اكبر عدد من المنتجات باعتبار انها من الطرق التي يبرع فيها المسوقون في الترويج للسلع اما بالنسبة لمستوى اكثر من مدير فيعود تفضيلهم لشراء المنتجات وبيعها على حسب تم اقتناؤه الى ان هدفهم الاول في هذه المرحلة هو بناء الشبكة اكثر من الترويج للسلع او ربما يعتمدون عليه كأداة لضم افراد جدد.

والملاحظ في الجدول 22 ان أكبر قيمة كانت لجمع الطلبات وبيع المنتجات على حسبها بنسبة 54% باعتبار انها من أفضل السبل واطمنها لبيع أكبر عدد ممكن من السلع.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

جدول رقم 23: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية والطرق الخاصة بالمسوقين لبيع منتجات

فوريفر

المجموع		الحديث عن التجربة الخاصة في استعمال المنتجات		استخدام الاعلان الالكتروني		الاعتماد على بعض المحلات		اجابات المبحوثين	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
%56	28	%30	15	%24	12	2%	1	ذكر	النوع
%44	22	%20	10	%18	9	%6	3	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
%40	20	%12	6	%22	11	%6	3	18 الى 25	السن
%30	15	%18	9	%10	5	%2	1	26 الى 30	
%30	15	%20	10	%10	5	%0	0	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
%74	37	%32	16	%34	17	%8	4	شرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	م. مدير	
%14	7	%8	4	%6	3	%0	0	مدير	
%10	5	%8	4	%2	1	%0	0	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>%42</b>	<b>21</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 23 تبين علاقة البيانات الشخصية بالطرق الخاصة بالمبحوثين لبيع منتجات فوريفر وتوصلنا مجموعة من التفسيرات اهمها:

**من حيث النوع:** نجد ان المسوقين يعتمدون على الحديث عن التجربة الخاصة في استعمال المنتجات بنسبة 30% للذكور و20% للإناث لأنها من افضل الطرق التي يستطيع بها المسوق اقناع الزبون بجودة المنتج فتجربته للسلع لها دور في تكوين ثقة في الحديث عن مدى فعاليتها، كما انها تساهم في اكتساب خبرة عن معرفة تركيبة المنتجات.

**من حيث السن:** نجد ان الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 18 سنة و25 سنة اختاروا استخدام الاعلان الالكتروني بنسبة 22%، اما من 26 الى 30 سنة ففضلوا الحديث عن التجربة الخاصة بنسبة 18% وكذا الاكثر من 30 سنة بنسبة 20%، ما يبين لكل فئة عمرية هدف من استعمال طريقة معينة لبيع المنتجات فالشباب اختاروا الاعلان الالكتروني باعتبار انهم يبحثون

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

عن اكبر قاعدة جماهيرية للبيع والحصول على الارباح، اما الفئات الاخرى فيعود تفضيلهم للتجربة الشخصية للمنتجات من اجل اكتساب ثقة في النفس لتسهيل عليهم عملية الترويج.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان المشرفون يفضلون استخدام الاعلان الالكتروني لبيع منتجات شركة فوريفر بنسبة 34% اما المستويات الاخرى رغم انها النسب الاضعف الا انهم فضلوا الحديث عن التجربة الخاصة بنسب 2% لمساعد مدير و 8% لمدير والاكثر من ذلك ويعود تفضيل المستوى الرابع للإعلان الالكتروني الى ان المسوق قبل ان يصل الى مرتبة مشرف عليه ان يبيع اكبر عدد ممكن من المنتجات وكذا بناء شبكة لذلك فعليه ان يوسع نطاق ترويجه لها اما المستويات الاخرى فهدفهم الاول بناء الشبكة اكثر من الترويج للمنتجات لذلك فيعتمدون على الحديث عن تجاربهم الخاصة في استعمال المنتجات لتشجيع الافراد للانضمام الى شبكتهم.

والملاحظ في الجدول رقم 23 ان اكبر قيمة كانت للحديث عن التجربة الخاصة في استعمال المنتجات بنسبة 50% باعتبار ان منتجات شركة فوريفر لا تعتمد على الاشهار تلفزيوني من اجل اقناع الزبائن بل تعتمد على مسوقها لذلك التجربة الشخصية تعتبر دليلا على جودة المنتج.

**الجدول رقم 24:** يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر المنتجات التي يبيعه المسوق لشركة

فوريفر

المجموع		المكملات الغذائية		مواد التجميل		اجابات المبحوثين	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	البيانات الشخصية	
54%	28	42%	21	14%	7	ذكر	النوع
46%	22	24%	12	20%	10	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>66%</b>	<b>33</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	المجموع	
40%	20	26%	13	14%	7	25/18	السن
30%	15	24%	12	6%	3	30/26	
30%	15	16%	8	14%	7	اكثر 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>66%</b>	<b>33</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	المجموع	
74%	37	50%	25	24%	12	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	2%	1	0%	0	م. مدير	
14%	7	4%	2	10%	5	مدير	
10%	5	10%	5	0%	0	اكثر	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>66%</b>	<b>33</b>	<b>34%</b>	<b>17</b>	المجموع	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 24 توصلنا الى مجموعة من البيانات التي تبرز اكثر المواد التي يبيعه مسوقو شركة فوريفر، اهمها:

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

**من حيث النوع:** يتضح لنا ان كلا الجنسين يبيعان المكملات الغذائية أكثر من مواد التجميل بنسبة 42% للذكور و24% للإناث ما يبين انها من اكثر المواد استخداما لدى الزبائن باعتبار ان تركيبتها التي تعتمد على مواد طبيعية مستخلصة من مادة الالوفيرا التي تحتوي على العديد من الفوائد لذلك فهي تستقطب العديد من المستهلكين.

**من حيث السن:** نجد ان كل الفئات العمرية تعتمد المكملات الغذائية كأكثر المواد بيعة بنسبة 26% للفئة العمرين بين 18 و25 سنة و24% للأشخاص الذين تتراوح اعمارهم بين 26 و30 سنة اما الأكثر من 30 سنة فقدرت نسبتهم ب 16% ما يدل انها من اكثر المواد التي تحقق الربح للمسوق كما انها من اكثر المواد المتوفرة اما مواد التجميل فهي غير متوفرة بقدر توفر المكملات الغذائية خاصة في الجزائر.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان كل المستويات اختارت المكملات الغذائية كأكثر المواد بيعة اذ نجد القيمة الاكبر بنسبة 50% لمستوى مشرف، مساعد مدير بنسبة 2% الأكثر من مدير بنسبة 10% اما مستوى مدير فقد فضل مواد التجميل بنسبة 10% ، ما يفسر ان المكملات الغذائية هي اكثر المنتجات التي تلبي طلبات المستهلكين وذلك يعود الى طبيعة المواد المصنوعة منها والتي لها فوائد جمة، كما انها من اسهل المنتجات ترويجا.

والملاحظ في الجدول رقم 24 ان اكبر قيمة كانت المكملات الغذائية كأكثر المنتجات التي يبيعها مسوق شركة فوريفر بنسبة 66% وذلك يعود الى جودة المنتجات والتي لها قدرة في معالجة العديد من الأمراض

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

دول رقم 25: يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية باستخدام الاعلان الالكتروني للترويج للمنتجات.

المجموع		اخرى		تأسيس موقع الكتروني خاص		الاعتماد على الرسائل الخاصة في مواقع التواصل		النشر العام في مواقع التواصل		اجابات المبحوثين	
										البيانات الشخصية	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النوع	السن
%56	28	%2	1	%6	3	%16	8	%32	16	ذكر	النوع
%44	22	%0	0	%6	3	%2	1	%36	18	انثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%68</b>	<b>34</b>	المجموع	
%40	20	%2	1	%2	1	%8	4	%28	14	18 الى 25	السن
%30	15	%0	0	%4	2	%6	3	%20	10	26 الى 30	
%30	15	%0	0	%6	3	%4	2	%20	10	اكثر من 30	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%68</b>	<b>34</b>	المجموع	
%74	37	%2	1	%8	4	%12	6	%52	26	مشرف	المستوى ضمن الشبكة
%2	1	%0	0	%2	1	%0	0	%0	0	م. مساعد	
%14	7	%0	0	%0	0	%4	2	%10	5	مدير	
%10	5	%0	0	%2	1	%2	1	%6	3	اكثر من ذلك	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%2</b>	<b>1</b>	<b>%12</b>	<b>6</b>	<b>%18</b>	<b>9</b>	<b>%68</b>	<b>34</b>	المجموع	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 25 توصلنا الى مجموعة من البيانات التي تبرز علاقة البيانات الشخصية بكيفية استخدام الاعلان الالكتروني للترويج لمنتجات شركة فوريفر نذكرها في الاتي:

**من حيث النوع:** نلاحظ ان النشر العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الطريقة التي يستخدمها المسوقون من اجل الاعلان عن المنتجات المتوفرة لديهم بنسبة 32% للذكور و36% للإناث اذ يتم توصيل المعلومات الى أطراف مختلفة من خلاله وتصل الى أكبر عدد ممكن من الاشخاص فالنشر في شبكات التواصل أصبح بمثابة امر ملزم للمسوق من اجل الترويج للمنتجات.

**من حيث السن:** يتضح لنا ان كل الفئات العمرية تعتمد على النشر العام في مواقع التواصل الاجتماعي اذ نجد ان الفئة بين 18 و 25 سنة قدرت نسبتهم ب 28% اما من 26 الى 30 سنة والاكثر من 30 سنة فكانت نسبتهم متساوية قدرت ب 20% باعتبار انه وسيلة للاتصال مزدوجة الاتجاه، اي انه يقوم بتوصيل المعلومات حول المنتجات، ومن ثم معرفة ردود فعل المستهلكين اذ يمكن تحقيق فكرة تكوين علاقات مع الزبائن ومعرفة ردودهم حول المنتجات.

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نجد ان كل المستويات تعتمد على النشر العام في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الترويج للمنتجات اذ ان مستوى مشرف قدرة بنسبة 52% ، مدير 10% والاكثر من ذلك 6% اما مساعد مدير ففضل تأسيس موقع الكتروني بنسبة 2%، ما يدل على ان الاعلان الالكتروني ساعد المسوقين كثيرا في الترويج لفكرة الشركة ولمنتجاتها ايضا باعتبار ان شركة فوريفر تسعى جاهدا الى تكريس ذلك لتحقيق النجاح .

والملاحظ في الجدول رقم 25 ان النشر الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد المسوقين كثيرا في الاتصال شخصا مع الزبائن والوصول إليهم واقناعهم بجوده المنتج وكذا محاولة التأثير عليهم بالانضمام الى الشبكة.

**الجدول رقم 26:** يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بتنشيط حركة المنتج ليتم بيع اكبر عدد منه

المجموع		اهداء بعض المنتجات		الاعتماد على التجارب الانية		الحديث عن التجارب الشخصية		اجابات المبحوثين	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	البيانات الشخصية	
56%	28	6%	3	6%	3	44%	22	ذكر	النوع
44%	22	2%	1	6%	3	36%	18	انثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>80%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>	
40%	20	4%	2	6%	3	30%	15	18 الى 25	السن
30%	15	2%	1	2%	1	26%	13	26 الى 30	
30%	15	2%	1	4%	2	24%	12	اكثر من 30	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>80%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>	
74%	37	6%	3	6%	3	62%	31	شرف	المستوى ضمن الشبكة
2%	1	0%	0	2%	1	0%	0	م. مدير	
14%	7	0%	0	2%	1	12%	6	مدير	
10%	5	2%	1	2%	1	6%	3	اكثر من ذلك	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>	<b>80%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول رقم 26 والتي تبين كيفية تنشيط حركة المنتجات ليتم بيع اكبر منه توصلنا الى مجموعة من النتائج نذكرها في الاتي:

**من حيث النوع:** نجد ان الطريقة التي يعتمدا المسوقون لتنشيط حركة المنتجات هي الحديث عن التجربة الخاصة بنسبة 44% للذكور و36% للإناث باعتبار انها افضل الطرق التي تأثر على الزبائن كما انهم يؤكدون دائما على ان تجربة المنتج شخصا لها دور كبير في اقناعهم بمدى فعاليته

## الإطار التطبيقي دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

فالحديث الذي يجري بين الزبون والمسوق عن كيفية استعمالها وتركيبية التي تحتوي عليها لا يكونا او مقنعا الا اذا كان المروج لها واثقا من انها تصلح لعلاج مرض معين.

**من حيث السن:** يتضح لنا ان كل الفئات اختارت الحديث عن التجارب الشخصية من اجل تنشيط حركة المنتج بنسبة 30% للأشخاص الذي تتراوح اعمارهم بين 18 و 25 سنة اما من 26 الى 30 سنة بنسبة 26% والاكثر من 30 سنة ب 24%، ما يفسر انها من افضل الطرق التي تستميل السلوك الشرائي فالتكلم عن نجاح التجربة فعلاج مرض معين او التخلص من ألام معينة لها مساهمة في ذلك، بالإضافة الى انها ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع.

**من حيث المستوى ضمن الشبكة:** نلاحظ ان مستوى المشرف هي الاكبر قيمة بنسبة 62% الذين اختاروا الحديث عن التجربة الشخصية بالإضافة الى مستوى مدير بنسبة اقل قدرت ب 12% والاكثر من ذلك بنسبة 6% اما مساعد مدير فقد اختار التجارب الانية بنسبة 2% ما يدل ان التجربة الخاصة من بين الانشطة البيعية التي تساهم في الخروج عن الروتين العادي والتقليدي للترويج للمنتجات فشركة فوريفر لا تعتمد على الاشهار التلفزيوني وبالحديث عن التجارب الشخصية او الاستعمال الانى للمنتج يعتبر بمثابة اشهار عن جودته.

والملاحظ في الجدول رقم 26 ان القيمة الاكبر كانت للحديث عن التجربة الشخصية بنسبة 80% ما يفسر انها من أفضل الانشطة التي تساعد في تحريك المنتج واثارة اهتمام الزبائن.



FOREVER   
LIVING PRODUCTS

# نتائج الدراسة

## النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية للدراسة:

من خلال تحليل جداول العنصر الاول الذي بحثنا فيه عن تفسيرات حول جملة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي تضعنا في صورة ميزات منخرطي شركة فوريفر، يمكن الخروج بمجموعة من النتائج نوجزها في الاتي:

- 1- تعتمد شركة فوريفر على توظيف كلا الجنسين الاناث والذكور الا اننا نجد ان هذا الاخير هم الاكثر حبا للخوض في اعمال التسويق الشبكي.
- 2- تستهدف شركة فوريفر كل الفئات العمرية من 18 سنة فما فوق باعتبار انهم راشدين ويمكن ان يصبحوا اصحاب اعمال ولهم القدرة في تسيير اعمال التجارة.
- 3- احتل اغلب المبحوثين المستوى الثالث من الشبكة اي مستوى مشرف وذلك يعود الى ان العينة المعتمدة للوصول اليهم هي التي تحكمت في ذلك.

## النتائج الخاصة بأساليب بناء شبكة من الموزعين:

من خلال تحليل الجداول المتعلقة بالمحو الاول من الاستثمار والتي تبحث عن اساليب وطرق بناء شبكة من الموزعين يمكن الخروج بمجموعة من النتائج التي نوجها في الاتي:

- 4- ينخرط الافراد اول مرة في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر عن طريق الاصدقاء او الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اغلب الاحيان باعتبار ان الشركة تؤكد على المسوق المبتدأ ان يطح الفكرة على الاشخاص المقربين منه للثقة المتبادلة بين الطرفين وبما ان اغلبية المبحوثين في المستوى الثالث من الشبكة فهم بذلك في بداية المشوار.
- 5- ينظم المترشحون الى الشركة في اغلب الاحيان في رتبة مساعد مشرف لان النجاح في فوريفر يقوم على بناء الشبكة اكثر من الترويج للمنتجات لذلك انخرطهم في هذه المرحلة يخول لهم ذلك.
- 6- يصل المسوقون لشركة فوريفر الى مستوى مشرف عن طريق التدرج في الرتب وهي الطريقة الانسب والاسهل لهم.
- 7- يختلف مجموع نقاط المسوق حسب مستواه في الشبكة اذ ان مستوا مشرف يحتاج الى 25 نقطة، مساعد مدير 75 نقطة، مدير 120 نقطة، اكثر من مدير اكثر من 120 نقطة.

- 8- يعتمد المسوقون على الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتبليغ المباشر كطرق خاصة لضم الافراد الى شبكاتهم ويعود ذلك الى الطريقة الاولى التي اختضن بها.
- 9- تقترح شركة فوريفر على اصحاب اعمالها ان يعتمدوا على فن الدعوة لضم اكبر عدد ممكن من الافراد.
- 10- باعتبار ان انضمام الافراد في الشبكة اول كان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها لاحتضان افراد جدد فمن الضروري ان تضم شبكاتهم افرادا تم التعرف عليهم عبر مواقع التواصل.
- 11- يعتبر الاستمرار في العمل بالاعتماد برنامج معين من افضل الطرق لبلوغ اعلى المراتب.
- 12- يفضل المسوقون الزيادة في الاجور كأفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة خاصة الذين يعتمدون فقط على اعمالهم ضمن شركة فوريفر.
- 13- يطمح اغلب المبحوثين الى بلوغ اخر مرتبة من مراتب الشبكة التسويقية لشركة فوريفر للمنح التي يتمتع بيها المسوق في تلك المرحلة.

### النتائج الخاصة بإسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر

- 14- ينظر المبحوثون الى التسويق الشبكي على انه فرصة للحصول الى العمل او مفهوم جديد للتسويق بشكل عام او انه بناء شبكة من اجل الحصول على الارباح ويعود هذا الاختلاف لعدة اسباب من اهمها الهدف من دخول الشبكة التسويقية.
- 15- تكمن قوة التسويق الشبكي في الاستقلالية التي تمنحها الشركة لمسوقها والتي تعتبر ان لكل مسوق لمنتجاتها هو حر الطريقة التي يعتمدها ليحقق النجاح.
- 16- يساعد التسويق الشبكي الخروج من قيود العمل المفروضة وفتح مجال التطوير من التقنيات التجارية الخاصة.

- 17- ساهمة انتشار التسويق الشبكي في بناء علاقات مع الزبائن وفضل طريقة لبيع المنتجات.
- 18- يفضل المسوقون ذوي المستويات العليا الأكثر من مدير الحصول على مبالغ مالية كهدية ويعود ذلك الى تفضيلهم الزيادة في الاجور كأحسن امتياز عند بلوغ كل مرحلة.
- 19- يعتمد اصحاب الاعمال لشركة فوريفر على البيع المباشر وبناء شبكة من الموزعين معا من اجل الحصول على اكبر الارباح فنجاح فيها يحتاج الى الاسلوبيين معا في نفس الوقت.
- 20- يستغل المسوقون استمرار احد المستهلكين في اقتناء المنتجات في محالة ضمه الى الشبكة او الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودة المنتجات.

النتائج الخاصة بالأساليب المعتمدة من قبل الموزعين للترويج لمنتجات شركة فوريفر:

- 21- تصل المنتجات إلى المسوقين عن طريق شركة التوزيع المتعاقد معها في البلد الذي ينشط فيها.
- 22- يعتمد المسوقون على جمع طلبات الزبائن وشراء المنتجات على حسبها لأنها الطريقة الأضمن لبيعها.
- 23- تعتبر التجربة الخاصة في استعمال المنتج من بين اهم التقنيات التي يعتمدها المسوقون لبيع منتجاتهم وبمثابة اشهار عن جودتها.
- 24- من بين اكثر المنتجات التي يبيعهها منخرطي شركة فوريفر هي المكملات الغذائية وهي الاكثر استهلاكاً وطلباً من قبل الزبائن.
- 25- يستخدم منخرطي شركة فوريفر النشر العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن منتجاتهم باعتبار انها اكبر قاعدة جماهيرية يمكن من خلال التوسيع من نطاق المبيعات.
- 26- يعتمد مسوقو شركة فوريفر على الحديث التجربة الشخصية لنتشيط حركة منتج ويعود ذلك الى اعتبارهم انها الطريقة الامثل للإشهار عن جودتها وبيع اكبر عدد منها.



# الخاتمة

في ختام هاته الدراسة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط اهمها:

ينضم المسوق الشبكي في اغلب الاحيان عن طريق صديق او عبر شبكات التواصل الاجتماعي برتبة مساعد مشرف ليسهل الامر على نفسه لشرع في بناء شبكة محاولا التدرج في الرتب للوصول الى مستوى مشرف ولتحقيق ذلك يعتمد على نفس الطريقة التي احتضن بها وبالتالي فإن الافراد الذين تضمهم شبكته هم بالضرورة اشخاص متعرف عليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، الا ان شركة فوريفر تقترح عليهم الاعتماد على فن الدعوة لضم اكبر عدد ممكن من العناصر الجدد والاستمرار في العمل وفق برنامج مخصص لذلك لبلوغ اعلى المراتب والاستفادة من الزيادة في الاجور كأفضل الامتيازات.

ينظر المبحوثون للتسويق الشبكي على انه فرصة للحصول على عمل تساعدهم للخروج من قيود العمل المفروضة باعتبار ان قوته تكمن في الاستقلالية، بالإضافة الى ان انتشاره الذي ساهمة في بيع الكثير من المنتجات من خلال البيع المباشر لها وخلق شبكة من الموزعين في نفس الوقت هذا الامر يساعد المسوق لبلوغ المستويات العليا الاكثر من مدير والحصول على مبالغ مالية كهدية والتي تعتبر من بين افضل الامتيازات، كما انه على المسوق ان يعرف كيف استغلال استمرار احد الزبائن في اقتناء المنتجات من خلال الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودتها.

يعتمد صاحب العمال في شركة فوريفر على شركة التوزيع لوصول المنتجات اليه وعلى جمع طلبات الزبائن قبل شراء المنتجات وليبيعها او تنشيط حركتها في السوق عليه بالتحدث عن تجربته الخاصة في استعماله لها واعتبارها بمثابة الاشهار المؤثر على المستهلكين كما ان المكملات الغذائية هي الاكثر طلبا، بالإضافة الى انهم يستخدمون النشر العام في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الاعلان عنها.

FOREVER   
LIVING PRODUCTS

# قائمة المراجع



قائمة المراجع باللغة العربية

1. احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
3. ثامر بكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2006.
4. حمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
5. خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظرة اسلامية، شبكة الألوكة، 2012.
6. دليمي، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم العلوم التجارية، السنة الثالثة ليسونس.
7. ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، عمان، 2008.
9. رياض فرج مبروك بن عبيدات، التسويق الشبكي - دراسة شرعي، مجلة جامعة النصر، العدد الثالث جانفي، 2014.
10. زكريا احمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. سمير العبدلي، حقطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران، 2013.
12. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.
13. طه احمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، 2018.
14. عادل عبد الفضيل عيد، التسويق الشبكي في ميزان الاقتصاد، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
15. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
17. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 2010.

18. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان الاردن، 2000.
19. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حماة، 2016.
20. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والاعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، 2008.
22. محمد الفتاح حمدي، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2017.
23. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
24. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
25. مصطفى محمود ابو بكر، احمد عبد الله اللوح، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
26. منذر الضامن، اساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
27. ميا علي طيوب محمد، الاعلان والترويج، جامعة تشرين، سوريا، 2007.
28. ناجي معالا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الدار الجامعية، الاردن، 1996.
29. نادية سعيدة عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل لنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

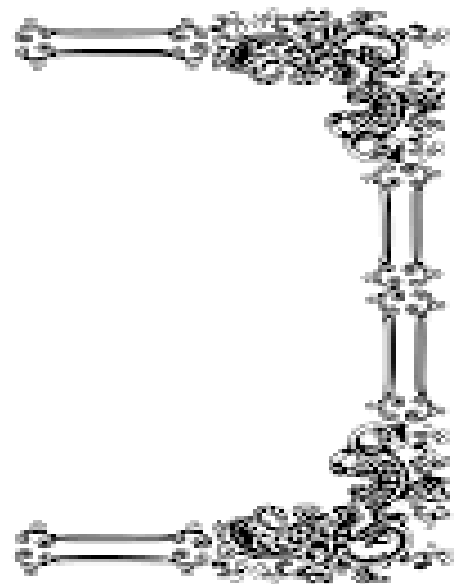
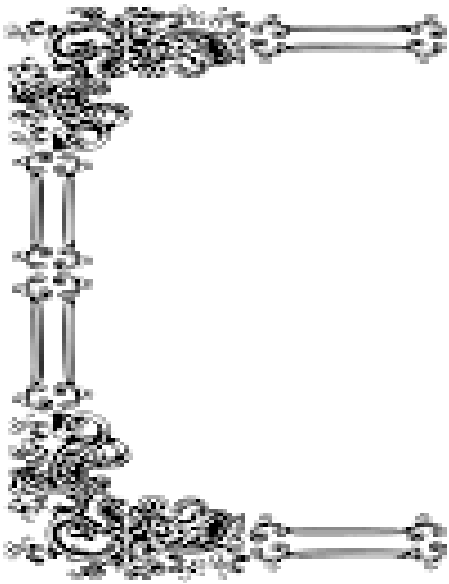
#### قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

30. Allen and unwin , 101 ways to build a successful network marketing business ,Andrew Griffiths and Wayne Toms, Australia, 2008.
31. Joe rubino, the 7 step success system to building a 1,000,000 network marketing dynasty, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, canada,2005.
32. Joe rubino, the ultimate guide to network marketing, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, canada,2006.
33. Rafi A. Mohammed al, Internet Marketing, Building advantage in a networked economy, 2nd edition, USA, 2004.

34.Pierre Desmet, marketing direct concepts et méthodes, 3ème édition, Paris Dunod, 2005.



# الملاحق





ريكس موغان مؤسس شركة فوريفر

أسس ريكس موغان سنة 1978 Forever living وأطلق بالولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من المنتجات كان من شأن جودتها ومفعولها الذي لقي استحسانا لدي الملايين من المستهلكين أن فتح الباب على مصراعيه لهذا النجاح الساحق المستوحى من منتجات جوهرها الالوفيرا، العشب الطبية والكنز الهائل من المغذيات.

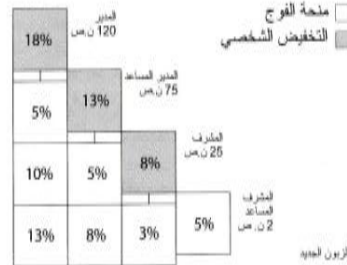
استطاع ريكس موغان من خلال تحكمه في مجموع عملية تصنيع الهلام المثبت أن يضمن أعلى جودة للألوفيرا في العالم ورغم مرور العديد من السنوات مزال المسار نحو المزيد من الانجازات من خلال طرح سلسلة من المنتجات الجديدة كل سنة وحفاظها على نفس معايير الجودة.

واليوم أضحت فوريفر توزع منتجاتها أكثر من 9.5 ملايين من الأفراد وتغطي أكثر من 155 بلدا وتشغل أكثر من 10000 شخص حول العالم وتقترب فرصة مهنية رائعة تكمن في البيع المباشر.

## 4

### هيكلية المنح / خطة التسويق

4.01 عندما يتأهل الزبون الجديد إلى درجة التمتع بسعر الجملة ويرتقي إلى رتبة مشرف مساعد، هذا يعني أنه أصبح صاحب أعمال فورييفر (FBO)، ويملك بالتالي حق بيع منتجات فورييفر وكفالة أصحاب أعمال بدوره، وعندما يكثر حجم مقتنياته شخصيا وعبر نشاط فرعه الأجنبي، يمكنه أن يتأهل للرتب الأعلى والحصول على تخفيضات أكبر ومنحة الفوج كما هو مفسر في هذا الرسم البياني:



(أ) يرتقي الزبون الجديد إلى رتبة المشرف المساعد بتحقيق نقطتي مصرف (02) شخصية غير المدير في بلد إقامته خلال شهرين متتاليين. ويستفيد من سعر الجملة، وفي رتبته هذه، يستفيد صاحب الأعمال من المزايا التالية:

• 30% تخفيض على سعر البيع المنصوح + 5% تخفيض إضافي على سعر البيع.

• 15%: صولة على مقتنيات الزبائن الجدد المكفولين شخصيا وكل فروعهم الدنيا.

• 5%: تخفيض شخصي على المقتنيات الإلكترونية للزبائن (عندما تسمح قوانين البلد للزبون المستهلك الشراء مباشرة عبر الإنترنت).

• 5%: منحة الزبون الجديد، وهي منحة إضافية على مقتنيات الزبائن الجدد وفروعهم الدنيا.

(ب) يرتقي صاحب الأعمال إلى رتبة المشرف عند تحقيقه 25 نقطة مصرف شخصية غير المدير خلال شهرين متتاليين على الأكثر. ويتمتع المشرف بسعر الجملة. ويستفيد من المزايا التالية:

• 30%: تخفيض على سعر البيع المنصوح + 8% تخفيض إضافي على سعر البيع.

- 15%: صولة على مقتنيات الزبائن الجدد المكفولين شخصيا وكل فروعهم الدنيا.
- 8%: تخفيض شخصي على الطلبات الإلكترونية للزبائن (عندما تسمح قوانين البلد للزبون المستهلك الشراء مباشرة عبر الإنترنت).
- 8%: منحة الزبون الجديد، وهي منحة إضافية على مقتنيات الزبائن الجدد وفروعهم الدنيا.
- 3%: منحة الفوج على كل مقتنيات المشرفين - المساعدين المكفولين شخصيا وفروعهم الدنيا.

(ج) رتبة المدير - المساعد رتبة يصل إليها صاحب الأعمال عندما يحقق 75 نقطة مصرف شخصية غير المدير خلال شهرين متتاليين على الأكثر. ويستفيد المدير - المساعد من سعر الجملة، وكذلك من المزايا التالية:

- 30%: تخفيض على سعر البيع المنصوح + 13% تخفيض إضافي على سعر البيع.
- 15%: صولة على مقتنيات الزبائن الجدد المكفولين شخصيا وكل فروعهم الدنيا.
- 13%: تخفيض شخصي على الطلبات الإلكترونية للزبائن (عندما تسمح قوانين البلد للزبون المستهلك الشراء مباشرة عبر الإنترنت).
- 13%: منحة الزبون الجديد، وهي منحة إضافية على مقتنيات الزبائن الجدد وفروعهم الدنيا.
- 5%: منحة الفوج على كل مقتنيات المشرفين المكفولين شخصيا وفروعهم الدنيا.
- 8%: منحة الفوج على كل مقتنيات المساعدين المشرفين المكفولين شخصيا وفروعهم الدنيا.

رتبة المدير هي رتبة يتأهلها صاحب الأعمال عندما يحقق 120 نقطة مصرف شخصية غير المدير خلال شهرين متتاليين على الأكثر. يستفيد المدير من سعر الجملة ومن المزايا التالية:

- 30%: تخفيض على سعر البيع المنصوح + 18% تخفيض إضافي على سعر البيع.
- 15%: صولة على مقتنيات الزبائن الجدد المكفولين شخصيا وكل فروعهم الدنيا.
- 18%: تخفيض شخصي على الطلبات الإلكترونية للزبائن (عندما تسمح قوانين البلد للزبون المستهلك الشراء مباشرة عبر الإنترنت).
- 18%: منحة الزبون الجديد، وهي منحة إضافية على مقتنيات الزبائن الجدد وفروعهم الدنيا.



**مجموعات Packs**

**A Touch of Forever**

1 Forever Aloe Vera Juice™  
 1 Forever Aloe Vera Gel™  
 1 Forever Aloe Vera Cream™

18 / Packs

**مجموعات Packs**

**A Mini Touch of Forever**

1 Forever Aloe Vera Juice™  
 1 Forever Aloe Vera Gel™  
 1 Forever Aloe Vera Cream™

Packs / 18

## طرح الأعمال و المنتجات في السوق

### كيفية الدعوة :

- اطلب مياصرة من الأشخاص الذهاب إلى افتتاح العمل/ المنتج
- مرحباً \*\*\*\*\* كيف حالكم... الخ. ما هو برنامجكم... صباحاً/مساءً?
- ممتازاً بعض أصدقائي سأتون لتناول مشروب/قهوة، لأنني أقوم بطرح منتجات/ أعمال جديدة، و أود منكم الحضور.
- تأكيد الحضور 24 ساعة من قبل
- تاريخ الطرح: .....
- تاريخ الطرح: .....

### عرض المنتجات :

- طريقة ممتازة لتقديم النشاط هي دعوة أصدقائك، عائلتك، زملائك و جيرانك إلى بيتك، في محيط مألوف.
- تقديم النشاط و المنتجات في حوالي 45-60 دقيقة
- يجب المنتجات، الأشخاص المهتمين بهذا النشاط، و عمليات طرح أخرى
- فرصة جيدة لمعرفة المزيد عن المنتجات و بسرعة مع زائركم

### كيف تطرح أعمال / منتجات في السوق :

- عندما تطرح أول عمل/ منتج لن تكون لوسدك بل مع الراعي ليرشدك
- خطط للحدث
- يجب الناس الذهاب عند الآخرين و نصحبك بالقيام بالطرح سواء في الصباح أو المساء

**متى تقوم بتقديم الأعمال \ المنتجات ؟  
متى تود ذلك. في أسرع وقت ممكن!**

### ابدأ التقديم:

- أشكر كافة الحضور
- أردو قمتك
- قدم المنتجات ببساطة
- أقترح على الحضور تجربة المنتجات

### جهز نفسك:

- والتلق السمات و التي ستوزع بعده
- كتب المنتجات،
- وعل الطليقة
- المحبرة الأواقل ومنتجات أخرى

### التحضيرات:

- الوصول 30 دقيقة قبل الافتتاح
- من المتحمسين عدم إحضار الأطفال و الحيوانات
- وجبة خفيفة
- رتب المنتجات ببساطة

**ملاحظة: العديد من FBO يفترون الانضمام لخور إيفر بعد حضور عرض. فلا تُفوت هذه الفرصة!**

## شرح و تقديم - البيع

فعل : حقق شخصيا 4CC في الشهر

- استخدم المنتجات:
 

أصبح أفضل زبائنك. عندما تستعمل و تؤمن بمنتج ما، ستصبح به الآخرين يشغف و زاهة. أضف إلى كل طلبية منتجاً جديداً لاستعمالك الخاص و ذلك لاكتشاف كامل المنتجات.
- إظهار قيم المنتجات-اخر بين:
 

تقديم الأعمال و المنتجات	إطلاق صغير	الحديث عن المنتج
التسويق	الحوارات المباشرة	النوادي
الرياضة و اللياقة	الصباح لتناول القهوة	شيكات التواصل الاجتماعي
جمع الأموال	قاعة اللياقة البدنية	المتجر عبر الانترنت
التوصيات	التحكم في الوزن	العناية بالبشرة
- طور مجموعة الزبائن
 

طور قاعدة من الزبائن المستديين، حوالي 20-30 زبون، تعتني بهم باستمرار.

**C9**  
مجموعة منتقاة من المنتجات للسيطرة على الوزن، هذا ما يسمح للزبائن بالتركيز على منتج واحد و استهدافه، و كذا الشعور بمزايها.

مجموعة التجريب  
فهم مجموعة من المنتجات في علية جميلة مشجعة منتج زبائن المستقبل فرصة لتجريب المنتجات قبل قراءها

**ما الذي يحفزك للعمل؟**





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص اتصال وعلاقات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عامة



استمارة استبان حول موضوع

## دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر

دراسة مسحية على عينية من المنخرطين في شركة فوريفر

أعزائي المسوقين:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر وقد تم اختياركم كمسوقين معتمدين لهذه الشركة للإجابة على هذا الاستبيان، إيماناً منا بأهمية وجهة نظركم في هذا الموضوع، لذا أتمنى أن تجيبوا عليه بكل جدية واعدكم أنها لن تكون إلا للغرض العلمي فقط.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

زكريا بن صغير

أمانى فراحي

البيانات الشخصية:

- النوع: أنثى  ذكر
- السن: من 18 إلى 25  من 26 إلى 30  من 30 فما فوق
- مستواك ضمن الشبكة: مشرف  مساعد مدير  المدير  أكثر من ذلك

المحور الأول: أساليب بناء شبكة من الموزعين

- 1- كيف كان انخراطك في الشبكة التسويقية لشركة فوريفر اول مرة ؟
- عن طريق صديق
- عن طريق إعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- عن طريق حضور عرض يشرح فيها طريقة العمل
- عن طريق دعوة شفوية من احد الموزعين المعتمين في الشركة
- عند شراء احد المنتجات

أخرى.....

- 2- هل كانت رتبة انخراطك ضمن الشبكة التسويقية لشركة فوريفر :
- موزع
- مساعد مشرف

- 3- كيف وصلت إلى مرتبة مشرف؟
- التدرج في الرتب

- شراء السلع بقيمة الرتبة (25 نقطة)

4- كم نقطة تملك ؟

- من 25 نقطة إلى 75 نقطة

- من 76 نقطة إلى 120 نقطة

أكثر من 120 نقطة

5- ماهي طرقك الخاصة لتضم الأشخاص شبكتك ؟

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عن طريق التبليغ المباشر

الاعتماد على علاقاتك الشخصية

محل لعرض المنتجات

تخصيص يوم للعينات المجانية

6- ماهي أفضل طريقة لكسب اكبر عدد من الأفراد و انخراطهم ضمن شبكتك ؟

فن الدعوة

الاعتماد على الأرقام والإحصاءات

مراعاة الظروف الاجتماعية

العروض المباشرة

التخويف من الشبكات الأخرى

العروض المغرية

7- هل تضم شبكتك:

أفراد العائلة

الأصدقاء

أشخاص تم التعرف عليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

زملاء في العمل

8- ماهي أفضل طريقة لبلوغ أعلى المراتب في الشبكة ؟

الاستمرارية في العمل وتخصيص برنامج معين لذلك

التخطيط الجيد والاعتماد على قائمة مئة شخص

## الملاحق دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

تصنيف الأشخاص الراغبين في الانضمام حسب ما تراه انت

الاعتماد على قاعدة التالي لمحاولة كسب اكبر عدد ممكن من الافراد

9- ما هي أفضل الامتيازات المقدمة عند بلوغ كل مرحلة؟

زيادة في الأجرور

رحلات سياحية

تخفيض في ثمن شراء المنتج

تقديم بعض الهدايا

تقديم المساعدات لتطوير الشبكة

10- من بين هذه المراحل ماهي المرحلة التي تطمح لبلوغها؟

مدير قائد manager leader

مدير كبير manager senior

مدير مزدهر manager esoeure

مدير سفير manager safir

مدير جوهرة manager diamant

مدير سفير الجوهرة manager safir diamant

مدير جوهرة الجوهرة manager diamant diamant

## المحور الثاني : إسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر

11- ماهي نظرتك للتسويق الشبكي؟

مظهر من مظاهر التوزيع السريع للمنتجات

فرصة للحصول على عمل

## الملاحق دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)

نوع من أنواع البيع المباشر للسلع

بناء شبكة من اجل الحصول على الأرباح

مفهوم جديد للتسويق بشكل عام

12- في رأيك فيما تكمن قوة التسويق الشبكي؟

الاستقلالية

خدمة المستهلك

الالتزام بالنمو المستمر في الشبكة

13- في ما ساعدك التسويق الشبكي؟

الوصول السريع للمنتج إلى المستهلك

الخروج من قيود العمل المفروضة

استثمار بعض الأموال في مشروع

14- في رأيك هل انتشار التسويق الشبكي أمر ساهمة في:

اختزال المراحل الطبيعية لوصول المنتج إلى المستهلك

أفضل طريقة لبيع المنتجات

تكوين علاقات مع الزبائن

تطوير أساليب إقناع الزبائن

15- ماهي الامتيازات التي يتمتع بها الأشخاص ذوي المستويات العليا (أكثر من مدير) ضمن

الشبكة التسويقية لشركة فوريفر؟

الترويج للمنتجات أكثر

القدرة على تنظيم عروض مباشرة

الحصول على مبالغ مبالية كهدية

16- ماهي أفضل طريقة للحصول على اكبر الأرباح؟

البيع المباشر للمنتجات

خلق شبكة من الموزعين

معا في نفس الوقت

17- كيف تستغل استمرار احد المستهلكين في اقتناء منتجات شركة فورييفر؟

هل تحاول إقناعه بانضمام إلى الشبكة

الالتزام بمواعيد البيع لإظهار الاهتمام بزبون

الاعتماد عليه كشاهد عيان على جودة المنتج

### المحور الثالث: أشكال الترويج المعتمدين من قبل الموزعين لمنتجات شركة فورييفر

18- كيف يتم وصول المنتج إليك لكي يتم بيعه؟

عن طريق مديرك

عن طريق البريد

عن طريق شركة التوزيع

19- ماهي طرقك الخاصة لشراء المنتج؟

جمع طلبات المستهلكين ثم تشتري المنتج على حسب الطلبات

شراء المنتج ثم يتم بيعه على حسب ما تم شراءه

20- ماهي طرقك الخاصة لبيع المنتجات؟

الاعتماد على بعض المحلات

استخدام الإعلان الالكتروني

الحديث عن التجربة الخاصة في استعمال المنتجات

21- ماهي أكثر المنتجات التي تبيعها؟

مواد التجميل

المكملات الغذائية

22- كيف تستخدم الإعلان الالكتروني لترويج للمنتجات؟

## الملاحق دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فورييفر (Forever)

النشر العام في مواقع التواصل الاجتماعي

الاعتماد على الرسائل الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تأسيس موقع الكتروني خاص

أخرى.....

23- كيف تنشيط حركة المنتج ليتم بيع اكبر عدد منه؟

الحديث عن التجارب الشخصية

الاعتماد على التجارب الآتية

إهداء بعض المنتجات