

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين :

-خولة عوبيد

-نور حجاز

يوم: 20 / 06 / 2023

## علاقة الإشهارات الممولة بالتسويق الشبكي

-دراسة مسحية على عينة من الممومين بولاية بسكرة

وباتنة-

### لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. ت ع جامعة بسكرة	داود جفافة
مشرفا ومقررا	أ. مس أ جامعة بسكرة	بشير الدين مرغاد
مناقشا	أ. مح أ جامعة بسكرة	د محمد طه فريجة

السنة الجامعية : 2022 – 2023



# شكر وعرّفان

شكرا لله رب العالمين الذي وفقنا لإنجاز هذا البحث، وأنار دربنا في الحياة، ورعانا بلطفه وجود كرمه الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمي محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر الخالص للدكتور المشرف على هذه المذكرة

**'بشير الدين مرغاد'**

الذي لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات القيمة.

كما أشكر الدكتور "بشير الدين مرغاد" الذي كان سندنا لنا وأخ وأب من خلال جديته ودقته في العمل، وأتمنى له التوفيق له ولأولاده وزوجته الكريمة.

ونشكر كل أساتذتنا الذين ساهموا في تكويننا وسهروا على بنائنا.

كما نشكر كل الناس الذين وقفوا معنا وساهموا في هذا البحث سواء بدعاء أو كلمة طيبة.

## إهداء خاص

كم هي قاسية لحظات الوداع والفرق التي تسجل وتختزن في القلب والذاكرة، وكم نشعر بالحزن وفداحة الخسارة ونختق بالدموع، ونحن نودع واحدا من جيل المرين والدكاترة الأفاضل المؤمنين بالرسالة التعليمية أستاذنا جميعا المرحوم "تجيب بخوش" نهدي لك هذا العمل لأنك كنت الأب والأخ، تاركا ورائك مسيرة عطاء عريفة وذكرى طيبة وروحا نقية  
ألف رحمة ونور عليك.

إلى المرحوم الدكتور "أحمد بوطرفاية" نهدي لكل هذا العمل رحمة الله عليك يا أستاذنا ومديرنا يا من غرست حب العلم والمعرفة في جامعتنا ونميت في أعماقنا قيم الخير والانتماء.

## إهداء

من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عندا أتيت بها إلى الأيادي الطاهرة التي  
أزالت من طريقي أشواك الفشل.

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي.

إلى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب.

إليكم عائلتي

أهدي فرحة تخرجي إلى تلك الإنسانية العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عينها برؤيتي  
في يوم كهذا إلى أمي.

وإلى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار أبي.

وإلى إخوتي: عمار وعماد وبسمة ومروة في هذا الطريق ممتة لكم جميعا ما كنت

لأصل لولا فضلكم من بعد الله.

ولرفاق السنين (نور ولميس) وخاصة صديقتي المقربة نور التي رافقتني طيلة مشواري

الدراسي ورافقتني أيضا في مذكرتي، أتمنى لها النجاح والتوفيق.

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوبا

بالتسهيلات لكني فعلتها.

"الحمد لله"

الطالبة خولة



## إهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية.

إلى روح أبي الزكية الطاهرة ألف رحمة وروح عليك يا قلبي وسندي أتمنى أنك كنت حاضرا، أهدي لك هذا العمل لطالما كنت تحلم أن تراني أتخطى درجات العلم والنجاح، ولكن شاء الله أن تكون في دار الحق.

إلى أمي ثم أمي ثم أمي، ليس فقط لأنكي أو تيني في رحمك الدافئ تسعة أشهر، وتعاركتي مع الموت لتمنحيني الحياة، كنتي الأب والأخ والصديقة والحبيبة، أهدي لكي هذا العمل لوقوفك معي ودعمي وتشجيعي، أنت الشمس التي أنارت دربي بوجودها لا أستطيع أن أوفيك حقك مهما قلت.

إلى أخواتي وحبيباتي: دلال - عفاف - عبير.

إلى روح أخي "عادل" ألف رحمة وروح عليك.

إلى رفيقات دربي وصديقاتي ورفيقات السنين "خولة"، "لميس".

إلى زميلي "خالد" و "جمال".

إلى حبيبتي وصديقتي وأختي ورفيقة دربي وسندي في هذا العمل "خولة".

إلى كل الزملاء والعائلة.

إلى كل من أعانني من بعيد أو قريب.

الطالبة نور



## ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: علاقة الإشهارات الممولة بالتسويق الشبكي (دراسة مسحية على عينة من المومنين).

تخصص: اتصال وعلاقات عامة، دفعة 2023/2022

المؤطر العلمي: بشير الدين مرغاد

التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة:

فيما تتمثل العلاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي؟

تصنف هذه الدراسة ضمن بحوث دراسة حالة في علوم الإعلام والاتصال، إذ قمنا باختيار المنهج المناسب للدراسة والمتمثل في منهج دراسة حالة، والعينة المتمثلة في المومنين بولاية بسكرة وولاية باتنة، والأداة التي نستقي بها المعلومات المهمة والمتمثلة في استمارة الإستبيان.

تم تقسيم دراستنا إلى مباحث نظرية تتمثل في: المبحث الأول تحت عنوان "مدخل إلى الإشهار الممول"، أما المبحث الثاني تحت عنوان "التسويق الشبكي".

وتم من خلال هذه الدراسة التوصل إلى النتائج الآتية:

1- ساهم الإشهار الممول بجدارة في عملية توسيع نطاق الترويج على مستوى جميع مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تعدد الدوافع الإيجابية والعلمية التي تؤدي بالمسوق إلى استخدام آليات الإشهار الممول للترويج.

3- مساهمة التسويق الشبكي في الرفع من مستوى وإندهار الاقتصاد.

4- تطبيق الإشهار الممول في الآونة الأخيرة فتيل لإشعال فتيل التحضير التسويقي.

5- حداثة نظام البيع والشراء في الآونة الأخيرة مما يعرف بالتسويق الشبكي.



## Summary :

**Summary of the study Study title :** The relationship of funded degrees to marketing.

**Specialization :** Communication and Public Relations Class 2022/2023

**Scientific supporter:** Bashiruddin Murghad

**The main question of the problematic of the study :** is the relationship between funded degrees and marketing network (a case study on a sample of financiers).retina?

This study is classified as a case study research in media and communication sciences, as we have chosen the appropriate approach for the study represented in the case study approach, the sample represented by the financiers in the states of Biskra and the state of Batna, and the tool by which we derive the important information represented in the questionnaire form.

In Our study was divided into theoretical investigations represented in: the first topic under the title "Introduction to Funded Certification", and the second topic under the title "Marketing Retina

**Through this study, the following results were reached:**

1 – The funded certification contributed greatly to the process of expanding the scope of promotion at the level of all communication sites social.

2–The multiplicity of positive and scientific motives that lead the marketer to use funded certification mechanisms to promote.

3– The contribution of network marketing to payment from one level and the collapse of the economy.

4– The application of funded certification recently ignited the fuse of marketing preparation.

5 – The newness of the buying and selling system in recent times, which is known as network marketing.



## خطة البحث:

### المقدمة

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الممول

المطلب 01: مفهوم الإشهار

المطلب 02: أنواع الإشهار

المطلب 03: مفهوم الإشهار الممول

المطلب 04: خصائص الإشهار الممول

المطلب 05: طرق عمل الإشهار الممول

المطلب 06: الإيجابيات الإشهار الممول

المطلب 07: السلبيات الإشهار الممول

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الشبكي

المطلب 01: مفهوم التسويق

المطلب 02: مفهوم التسويق الشبكي

المطلب 03: نشأة التسويق الشبكي

المطلب 04: مراحل تطور التسويق الشبكي

المطلب 05: خصائص التسويق الشبكي

المطلب 06: أنظمة التسويق الشبكي

المطلب 07: حكم التسويق الشبكي

المطلب 08: النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق الشبكي في القانون الجزائري

الخاتمة



# مقدمة



## مقدمة:

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقه في كافة نواحي الحياة، أبرزها التطورات الحاصلة في مجال الإشهار والذي أدت إلى تغير بعض عادات وأنماط التسويق، شملت الجانب الثقافي، الترويجي، تسويقي، وغيرها من المجالات، حيث أصبح استخدام الإشهار في هذه العصور والآونة الأخيرة ضرورة حتمية لما يوفره من حاجيات، وما يليه من إشباعات، وذلك من خلال المميزات والسمات التي يتميز بها، كما أن الإشهار بصفة عامة خلف من وراءه عدة تأثيرات وانعكاسات منها سلبية وإيجابية.

فبظهور وتعدد أشكال الإشهار، ظهر الإشهار الممول الإلكتروني الذي أصبح من أهم آليات النشاط التجاري للمنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية، فلا يخفى على أحد أن الإشهار الممول يعتبر من أهم وسائل تسويق المنتجات أو الخدمات، إذ يعتبر حلقة وصل بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني.

حيث أن الإشهار الممول هو الطريقة أو السبيل، أي أنه مظهر من مظاهر التسويق والترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق الافتراضية.

ونظرا لأهمية الإشهار الممول التجارية قد إنعكس إيجابيا على نظام المنافسة، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة والدقيقة، لكونها غير مضللة وغير مبالغ فيها.

ومن هذا المنطلق وبغرض دراسة علاقة الإشهارات الممولة بالتسويق الشبكي، تناولنا في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، كذلك حددنا أسباب وأهداف الدراسة وأهميتها، ثم تناولنا مفاهيم الدراسة، بالإضافة إلى منهج وأدوات الدراسة وكذلك مجتمع البحث والعينة، أما الإطار النظري

فقسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مدخل إلى الإشهار الممول، وجاء فيه سبعة مطالب، أما المبحث الثاني تحت عنوان مدخل إلى التسويق الشبكي، حيث تضمن ثمانية مطالب، ثم الإطار التطبيقي للدراسة الذي تطرقنا فيه إلى تفرغ وتحليل بيانات الدراسة وعرض النتائج وصولاً إلى الاستنتاجات النهائية لدراستنا.

A decorative border composed of intricate floral and scrollwork patterns, forming a rectangular frame around the central text. The border is symmetrical and features repeating motifs of flowers and leaves.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- أسباب الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- مفاهيم الدراسة
- 7- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- 8- مجتمع البحث والعينة
- 9- صعوبات الدراسة



## (1) إشكالية الدراسة:

شهد هذا العقد الأخير الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الإتصال وتقنياته ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة "الأنترنت" التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من أي قطاع واسع من المشتريين والمستهلكين، حيث فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الإتصال الأخرى، ولهذا قامت بفرض نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وبذلك أصبحت الأنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها حيث إزدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الشبكي.

ومع مرور الوقت والإدراك المعرفي لهذه الشبكة وما تقدمه من مزايا تمس جميع الفئات، منها المسوقون الذين أدركوا المزايا الفريدة التي تخصهم من خلال التسويق عبر الأنترنت عن طريق تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق ما يفتح أمامهم فرصاً تسويقية بين قدرة أي مستهلك ومشتري من أي مكان التسوق إلكترونياً، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للإتصال بالمستهلكين وتلبية حاجياتهم ورغباتهم وهو التطور المتسارع في الميدان الإلكتروني أصبح التسوق يطال على زبائنه من خلال مواقع الويب للعرض والبيع.

وهناك أداة أساسية استخدمت مؤخراً بشكل كبير في ترويج الأعمال الإلكترونية، وأتيحت للمسوق الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاته وإقناعهم بشرائها مع إتاحة الفرصة لاختيار المنطقة والجمهور المستهدف المراد تسليط عليه ضوء منتجهم ألا وهو "الإشهار الممول" الذي برز منذ

ظهور الإشهار التجاري عام 1994م، ذلك عندما قامت إحدى المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار على الأنترنت.<sup>1</sup>

ولهذا أصبح الإشهار الممول أو المدفوع بشكل حقيقي واقعي وحاجة جوهرية للمسوق تساعده في إبرازها ينتجه من خلال لوحة فنية تحمل العديد من الخصائص والميزات وتقنيات فنية المبدعة يتم إنشاؤها داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر حلقة وطريق خالي من جميع العراقيل نحو الجمهور المستهدف مباشرة.

فنظرا لكل التحولات والتطورات البارزة في مجال التسويق الشبكي وما يحققه من نتائج كبيرة على هذا الأساس أصبح المنتج المسوق إليهم يرى نفسه مطالبا بتزويد خطة نجاد تسويق منتجاته باستخدام الإشهار الممول.

ومنه طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**فيما تتمثل العلاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي؟**

**(2) التساؤلات الفرعية:**

1- ما هو الإشهار الممول؟

2- ما هو الفرق بين الإشهار والإشهار الممول؟

3- ما هي دوافع استخدام المسوق للإشهار الممول؟

4- ما هي ملامح مساهمة الإشهارات الممولة في نجاح العملية

التسويقية؟

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 265.

### 3) أسباب الدراسة:

أ- ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمعرفة كيفية استخدام الإشهارات الممولة.

- الاهتمام الزائد بمواضيع التسويق.

- الميل إلى المواضيع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.

ب- موضوعية:

- ملاحظة الاستخدام المكثف للإشهارات الممولة عبر مواقع الفيسبوك والانستغرام.

- حتمية الإشهارات الممولة على التسويق الشبكي.

- كون موضوع دراستنا من ضمن تخصصنا الإعلام والاتصال.

### 4) أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة للدراسة، ويمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1- التركيز على الإشهارات الممولة على خدمات التواصل الاجتماعي.

2- فهم كيفية عملية تسويق المنتج عن طريق إشهار إلكتروني.

3- سنحاول من خلال دراستنا هاته إبراز دوافع استخدام المسوق للإشهار الممول.

4- من خلال اعتماد المستهلك مؤخرًا للتسويق الإلكتروني سنحاول التعرف على مدى فعالية ومساهمة الإشهارات الممولة في ذلك.

## (5) أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هاته الدراسة من أهمية الأثر الذي خلقتة الإشهارات الممولة مؤخرا على منصات التواصل الاجتماعي، بحكم أنها استراتيجية راهنة وحديثة عصرها، وأيضا الدور الذي يلعبه التسويق الشبكي مؤخرا ومدى وعي المستهلك بهذا الأخير، كما يعتبر هذا الموضوع واقع في وقتنا الحاضر لا بد من التكيف معه، لذلك قمنا بالبحث فيه وتناول أطرافه في دراستنا هذه.

بالإضافة إلى إثراء الرصيد والمجال المعرفي والعلمي وتقديم دعم الموجه للطلبة المهتمين للقيام بدراسات جديدة مثل هذه المواضيع التي تواكب التطورات العامة في مجتمعنا اليوم.

## (6) مفاهيم الدراسة:

1-الإشهار: (لغة، إصطلاح، إجرائي).

2-التمويل.

3-الإشهار الممول.

4-التسويق.

5-التسويق الشبكي.

## 6- مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة الهامة في البحوث العلمية مسألة هامة، بسبب تشعب الكثير من المفاهيم في معانيها، لذلك على الباحث الأكاديمي تحديد مضامين المفاهيم لإزالة الشك واللبس لدى القارئ.

وقد حددت مفاهيم الدراسة فيما يلي:

## \*الإشهار:

-لغة: يعني البيان والتشهير والتعريف.

-اصطلاحاً: نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجات لدى المستهلكين.<sup>1</sup>

## -التعريف الإجرائي للإشهار:

هو وسيلة إقناعية للجمهور وعملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري، وهو وسيلة إقناعية ومجموعة من التقنيات تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين.

## \*التمويل:

-لغة: مال-مولا-مؤلا، أكثر ماله ومال فلانا أعطاه المال وتعني موله، قدم له ما يحتاج من مال.

المال: كل ما يملكه الفرد أو الجماعة من تباع، أو عروض تجارة، أو عقار أو نقود.

<sup>1</sup> - علي الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1990، ص15.

-**اصطلاحاً:** تدبير الإحتياجات المالية اللازمة للنشاط الاقتصادي والأعمال والتصرفات التي تمدنا بوسائل الدفع.<sup>1</sup>

### -التعريف الإجرائي للتمويل:

هو عملية مرتبطة بالنشاط المالي يشمل أنشطة الإستثمار أو شراء شيء ما أو توفير الأموال لغرض معين، تتمثل الوظيفة الرئيسية للتمويل في مساعدة الشركات، أو المستهلكين على تحقيق أهدافهم.

### \*الإشهار الممول:

هو الإشهار الذي يتم إنشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو الشركة.

### -التعريف الإجرائي للإشهار الممول:

هو ذلك الإشهار الذي يقوم صاحب السلعة أو الخدمة بدفع كم من المال للوكالة الإشهارية بغرض عرض خدمته أو سلعته المراد التشهير بها في المنطقة الذي يريدها والمدة التي يختارها التي تختلف أسعارها حسب اختلاف مدة عرضها.

### \*التسويق الشبكي:

-**لغة:** مأخوذة من تسوق فلان: باع واشترى والسوق موضع البياعات، وهو الخير الذي يتم فيه إلتقاء العرض والطلب، والمنتج والمستهلك، البائع والمشتري، وفيه تتم عملية البيع ولا يشترط فيه أن يكون مكانا محددا.

<sup>1</sup>- د. معاذ عبد الله، اقتصاديات التعليم في التمويل، مجلة الثقافة، العدد 18، المجلد 10، سنة 2018، ص18.

**الشبكي:** من الشبك وهو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، وإشتباك الظلام إذا اختلط، واشتبتكت النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض.

**-اصطلاحاً:** التسويق الشبكي هو برنامج يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم إعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.<sup>1</sup>

### -التعريف الإجرائي للتسويق الشبكي:

التسويق الشبكي هو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبني على التسويق التواصلي، أي شكل من أشكال الإتصال، حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة، ويحصل على نسبة في حالة قيام العملاء ببيع المنتج.

## 7- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

### 1/ منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة لابد من اتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سوف نقوم بها، ومنه سنتطرق إلى مفهوم المنهج بصفة عامة.

-يعتبر المنهج هو الطريق البين الواضح، جاء في معجم لسان العرب في مادة النهج: والمنهاج الطريق الواضح، واستنهج الطريق: صار نهجاً.<sup>2</sup>

-في حديث العباس: لم يمت رسول الله-صلى الله عليه وسلم-حتى ترككم على طريق ناهجة أي واضحة بينة.

<sup>1</sup>- د. طه أحمد الزيدي : التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، دار الفقه، بغداد، الطبعة الأولى، السنة 1439هـ/2018م، ص41-42.

<sup>2</sup>- ابن منظور (1999) : لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ط3، باب النون، الجزء: 14، لبنان، ص300.



-المنهج هو الطريق الذي يمشي عليه الإنسان للوصول لنهاية محددة، ولهدف محدد ولغاية محددة، وفي الحياة مناهج متعددة.<sup>1</sup>

-مصطلح المنهج هو كلمة يونانية مشتقة، وهو أسلوب لأفعال المجتمعات والوصول إلى أهدافهم المرادة.<sup>2</sup>

وفي دراستنا اتبعنا منهج المسح الاجتماعي، لكونه المنهج المناسب لدراستنا، من خلال فهم الظاهرة في وضعها الراهن وذلك من خلال مسح المعلومات التي تكون ذات علاقة بالمكونات الأساسية، وهذا من خلال قيامنا بعملية المسح على عينة من الممومنين الموجودين بولاية بسكرة وولاية باتنة والذين استطعنا الوصول إليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك من تم الوصول إليهم واقعا المتواجدين بولاية بسكرة، وذلك محاولتنا للحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بظاهرة استخدام الاشهارات الممولة مؤخرا وأثرها وعلاقتها بالتسويق الشبكي.

### \*تعريف منهج المسح الاجتماعي:

يعتبر الطريقة العلمية لتحقيق أكبر قدر من الدقة العلمية في جمع وتحليل الظواهر الاجتماعية.<sup>3</sup>

يعرفه تعوينتي: على أنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة معينة، فهو دراسة علمية وعملية للظواهر الاجتماعية الموجودة في مكان معين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -مذكور علي أحمد : مناهج التربية أسسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، ص14.

<sup>2</sup> - سلطانية بلقاسم حسن الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص27.

<sup>3</sup> - محمد مصطفى عبد السميع، اسكاروس، البحث العلمي في المجالات الإنسانية، ط1، دار العين، القاهرة، 2007م، ص163.

<sup>4</sup> - حسن، عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، ط12، مكتبة وهبة القاهرة، 1998م، ص221.

## مبررات استخدام المنهج المسحي في دراستنا:

-مسح عينة ومجموعة من الممولين المتحصل عليهم للحصول على معلومات وبيانات تساعدنا في الدراسة.

-يعتبر المنهج المسحي هو المنهج المناسب والذي يقوم بدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية بشكل واضح

-معرفة وكيفية حدوث علاقة ترابطية بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي

-محاولة وصف عملية التمويل والتمويل والفرق بينهم.

## أداة الدراسة:

-تعريف الأداة: تعتبر الأداة في البحث العلمي الوسيلة التي تستخدم في البحث سواء هي وسيلة متعلقة بالجدولة أو جمع البيانات.<sup>1</sup>

## \*استمارة الإستبيان:

هي عبارة عن وسيلة لجمع المعلومات عن ظاهرة أو موقف معين، وبشكل نموذجاً جاهزاً، يحتوي على مجموعة من الأسئلة المحددة بإتقان، وهو يلعب دوراً هاماً في نجاح البحث الميداني في مرحلة جمع المعلومات، حيث أن الاستبيان أو الإستمارة مشتقان من الفعل إستبان الأمر بمعنى عرفه وبينه.

<sup>1</sup>- سلطانية بلقاسم، حسن الجيلاني، مرجع سبق ذكره، ص19.

-وهي عبارة عن مجموعة الأسئلة المصممة بدقة، تكون متسلسلة وواضحة من خلال الصياغة، حيث أن أسلوبها هدفه إستثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية.<sup>1</sup>

-وفي إطار بحثنا هذا ستشمل إستمارتنا محورين تتناسب مع طبيعة دراستنا والمتمثلة في:

-المحور الأول: الإشهارات الممولة.

-المحور الثاني: علاقة الإشهار الممول بالتسويق الشبكي.

\*إستمارتنا تتوعت أسئلتها، حيث سيضمن كل محور على عدد من الأسئلة، حيث تضمن المحور الأول سبعة أسئلة، أما المحور الثاني فقد تضمن خمسة أسئلة، حيث سنقوم بتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في المومنين من اجل الوصول إلى معلومات دقيقة وواضحة.

## 8-مجتمع البحث والعينة:

### -مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة، قد يكون المجتمع سكان أو مناطق أو وحدات معروفة وواضحة.

ويعرف بأنه كل المفردات التي تحمل بيانات الظاهرة المراد دراستها فهو وحدات البحث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2014/2015، ص23.

<sup>2</sup>- علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، الوجيز في الأساسيات والمناهج وتقنيات، منشورات 7 أكتوبر، ليبيا، 2008، ص293، 294.

\*وعليه فإن مجتمع بحثنا الكلي هو مجموع الممومين بولاية باتنة وبسكرة باعتبار المجتمع الأقرب لي في المجال الجغرافي ونظرا لضيق الوقت.

### عينة الدراسة:

إن مرحلة اختيار العينة من بين أكثر المراحل أهمية وخطوة مفصلة في مسار البحث الأكاديمي، فالإختيار الدقيق والصائب للعينة يعتمد على خبرة ودقة الباحث وكذا طبيعة مجتمع البحث الذي من خلاله يعرف الباحث أي نوع من العينات هي أنسب.

\*إن العينة هي عبارة عن مجموعة نسبة من مجتمع الدراسة الأصلي يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل، وبملاحظة خصائص العينة يمكن للباحث صياغة استدلالات ونتائج محددة.<sup>1</sup>

وفي دراستنا هاته ارتأيت الإعتماد على العينة القصدية، والتي تمثلت في 10 مفردات من الممومين الذين استطعنا الوصول إليهم بولايتي بسكرة وباتنة.

### 9- صعوبات الدراسة:

لقد اعترضنا العديد من الصعوبات خلال قيامنا بهذه الدراسة والتي نلخصها في النقاط التالية:

-قلة المراجع التي تناولت موضوع الإشهار الممول بحكم أنه موضوع حديث النشأة.

<sup>1</sup>- د. يوسف عبد الأمير طباجة، مرجع سبق ذكره، ص 160.

-الصعوبات التي واجهتنا في الجانب التطبيقي للدراسة فيما يخص قلة الوكالات الإشهارية الغير موجودة في المجال المكاني المقرب إلينا (ولاية بسكرة، باتنة).

# الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار

الممول

المطلب 01: مفهوم الإشهار

المطلب 02: أنواع الإشهار

المطلب 03: مفهوم الإشهار الممول

المطلب 04: خصائص الإشهار الممول

المطلب 05: طرق عمل الإشهار الممول

المطلب 06: الإيجابيات الإشهار الممول

المطلب 07: السلبيات الإشهار الممول



## المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الممول

## تمهيد:

لقد كان الإشهار حاضرا دائما في الحياة الإنسانية، وأنه مرتبط بالمجال التجاري وخصوصا عمليات البيع والشراء، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي وأن الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية، وأن أهدافه نفعية وأن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى حاضرا في كل الأماكن وعبر جميع وسائل الإتصال، حيث أنه تطور بشكل ملحوظ خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشهار الممول الذي صدى جميع جوانب الإشهار التقليدي، وفي ظل دراستنا هذه سوف نحاول على تعرف على الإشهار الممول بصفة خاصة، وطرق عمله وخصائصه، وفي الأخير التطرق إلى إيجابياته وسلبياته.

## المطلب 01: مفهوم الإشهار

جاء تعريفه في موسوعة علوم الإعلام والإتصال لبرنار لميزت وأحمد سليم بأنه: "هو نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي أو سياسي (المعلن) يقوم بالتعريف عن نشاطه أو علامته أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائل، مما يجعلها تظهر في اليوم أمام المتلقي الموجهة إليه الجمهور العام، القراء، المستخدمين.<sup>1</sup>

الإشهار هو شكل مدفوع الأجر للرسائل يتم عرضها عبر وسائل الإتصال من قبل المؤسسات الصناعية، مؤسسة الأعمال، أو الأشخاص والإشهار هو أسلوب إقناعي إعلامي هدفه التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior للأنماط والقطاعات المختلفة.

<sup>1</sup> محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، س2010/2011، ص25.

الإشهار هو أداة تسويقية حيث يستخدم لعنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويتعامل الإشهار عن طريق الإتصال الجماهيري لجذب المستهلكين، وهو وسيلة إتصال إعلامي يهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما ويحد الإشهار من النشاطات الدعائية مستخدمة في الإتصال الجماهيري، ويستخدم الإشهار لإعلان عن المنتج أو خدمة أو سلعة.

### المطلب 02: أنواع الإشهار

تختلف تصنيفات الإشهار وفقا للمعيار المعتمد في تحديد أصنافه.

#### 2-1- من حيث طبيعة عرض الإشهار:

تتمثل أنواع الإشهار من حيث أسلوب عرضها في مختلف الصيغ التي تقدم بها الرسالة الإشهارية، ويتعلق الأمر بطريقة أو أسلوب الإعلان المباشر، الإشهار من خلال الشهادة، الدرامي، التسجيلي، الحوار، التذكيري...

#### 2-2- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

##### أ- تمويل برامج تلفزيونية كاملة:

يتم فيها إعلان عن السلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج، ومثال على ذلك الإعلانات التي تبث أنباء المناسبات

<sup>1</sup> شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص2005، ص15.

الوطنية والعالمية للبطولات الرياضية، حيث تقتصر حقوق بث الإشهار الرسمي الشركي أو الشركات التي مولت التظاهرة.

#### ب-المشاركة:

تتميز المشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء الإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيف التكاليف.

#### ج-الإعلان الفردي:

حيث يقوم المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن سلعه، بحيث يوزع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة فترة الإرسال.

#### 2-3-من حيث النطاق الجغرافي:

أ-الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة، مثل: المدينة أو المحافظة.

ب-الإشهار الوطني: يكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

ج-الإشهار الدولي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على النطاق الدولي وذات ماركات عالمية.

#### 2-4-من حيث الهدف الإشهاري:

-إشهار أول: يروج للسلعة دون ذكر اسمها لتسويق المتلقي وإثارة فضوله.

-إشهار اختياري: هدفه توجيه اختيارات المستهلك لاستخدام سلعة معينة دون غيرها.

-إشهار تأثيري: يهدف إلى إحداث تأثير مباشر في المستهلك لاقتناء المنتج.<sup>1</sup>

### المطلب 03: مفهوم الإشهار الممول

هو مجموعة من وسائل الإتصال مصممة لتقديم فكرة أو منتج أو سلعة، وحث الجمهور على اقتنائها بإحدى وسائل الإعلام، وبالمثل، فإن أي شكل يدفعه الممول لعرض الأفكار والسلع والخدمات بشكل جماعي والترويج لها، وهدفه إعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة بسلعة أو خدمة معينة، وتشجيع الجمهور على اقتناء المنتجات المعلن عنها.

هو اتصال عام لصالح مرسل معين يدفع لوسائل الإعلام لإدراج رسائلها الترويجية في مساحات منفصلة وبثها إلى الجمهور.<sup>2</sup>

الإشهار الممول هو نقل المعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو إقناعي في طبيعته حول المنتجات أو بضائع أو خدمات أو أفكار، ويدفع له راعي معروف، يدرس كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار، والإشهار الممول هو توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط تجمع والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أخذ شكلا معيناً ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد وهو نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي والزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة.

الإشهار الممول هو الإشهار غير التقليدي يقوم به المعلن عبر شبكة الإنترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية، بمقابل

<sup>1</sup> - د. حسينة أقراد، مطبوعة محاضرات الإشهار، سنة ثانية ماستر LMD، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 03، س2020/2019، ص19-20.

<sup>2</sup> - الإشهار، التعريفات، الأنواع، الخصائص، موقع :

مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذا الموقع أو الوكالة أو الصفحة، بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** يمكن قول أن الإشهار الممول هو محتوى مخصص تنشئه وتدفع للمنصة الإشهارية مقابل ظهوره أمام الجماهير مستهدفة والمنحة تحاسبك أحيانا على الظهور مقابل رقم معين.

#### المطلب 04: خصائص الإشهار الممول

1- الإشهار الممول عبارة عن لوحة إشهارية صغيرة.

2- لإنجاح الإشهار الممول يجب أن تكون دائمة علاقة مستمرة مع العملاء.

3- الإشهار الممول يقلل من تكاليف الطباعة والإنتاج لأن معظمه يكون إلكتروني، مثال: مواقع التواصل الاجتماعي.

4- القدرة على قدر إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة معلن عنها.

5- في الإشهار الممول يجب توفير تقنيات تلفت انتباه المشاهد.

6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية وتداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمي الأنترنت.

7- الإشهار الممول ميزة وقدرة في زيادة الوقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.

<sup>1</sup> عادل جريوة، الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد: 01، المجلد: 07، س مارس 2023، ص 213، 214. 2023/05/23.

- 8- تثبيت إسم المنتج أو الشركة.
- 9- الاشهارات الممولة تتضمن دلالات والرموز وإشهارات تضيف لها بعدا تقنيا راقيا أي اعتماد على البساطة والجودة في الآن الواحد.
- 10- يعتبر التعبير صفة مميزة للإشهار الممول الفعال والناجح.
- 11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع واعتماده على الجاذبية والمشاعر.
- 12- يتطلب الإشهار الممول أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج الصورة والحركة والنص.
- 13- البحث عن المنصات المشهورة والتي تملك عدد كبير من المتابعين والتي تتميز بالمصداقية لوضع إشهار عليها.
- 14- عدم وضع محددات زمنية للإشهار الممول، وذلك لتمكين المشاهد من مشاهدته لعدة مرات.
- 15- تخصيص الإشهار الممول لشريحة معينة مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص سلعة أو خدمة المعلن عنها.
- 16- إجراء دراسات دقيقة لمعرفة عدد الزيارات والمشاهدات لهذا الإشهار والتفاعل من خلال التعليقات أو الإعجابات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> راضية مهال، نرجس بن ناصر، مهدي قرواطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، س 2015/2016، ص 48-49.

## المطلب 05: طرق عمل الإشهار الممول

### 1-تحديد الجمهور المستهدف:

والتي تعتبر أسهل طريقة في تحديد جمهور المستهدف هي تحليل أقرب المنافسين لك واختيار 20 إلى 25 عميل منهم (من حسابات التواصل الاجتماعي)، وإجراء بحث بسيط عنهم وإجراء استبيان بسيط عليهم.

### 2-تحديد المنصة المناسبة:

حيث من أهم الأمور لازم تضعها في عين إعتبار هي اختيار منصة إشهارية إعلانية واحدة فقط في البداية وخصوصا لو كان تميزا ميزانيتك المحدودة.

ومن المنصات الشهيرة حاليا: منصة قوقل أدس Google Ads وتشمل Search و Display و Youtube وأخيرا Schopping.

-منحة الفيسبوك بزنس Facebook Business وتشمل الأنستغرام والفيسبوك.

-منصة سناب شاب أدس Snapchat Ads.

-منصة TIK TOK Ads.

-منصة Linkein Ads.

### 3-تجهيز المحتوى الإشهاري:

إشهارات الممولة أو تحتاج إلى الكثير من التجارب والنسخ الكتابية copywriting نتيجة لذلك يأتي هنا دور تجهيز المحتوى الإشهاري مسبقا في عدة نسخ مختلفة وإبداعية.

-اجعله مختصر.

-استخدام عنوان رئيسي واحد جذاب Headline فقط.

-استخدام صور عالية جودة للمنتج.

-دائما أطلب من العميل فعل أمر ما في التسجيل مثلا أو الشراء " رز

callto Action

#### 4-إطلاق الإشهار الممول:

وفي هذه مرحلة تقريبا صار كل شيء جاهز بداية من المنصة الإشهارية والمحتوى الإشهاري، والآن صار عندك الإعداد لتجهيز الإشهار الممول وإطلاقه.

#### 5-مراحل إطلاق الإشهار الممول:

أولا: اختيار هدف حملة إشهارية حيث يوجد تقريبا أكثر من هدف إشهاري على سبيل المثال:

-هدف المشاهدات Impressions حيث يركز على المشاهدات فقط، ويتم احتساب التكلفة على أساس لكل 1000 مشاهدة.

-هدف الزيارات VISITS يركز على جلب الزيارات إلى موقعك الإلكتروني ويتم احتساب التكلفة لكل نقرة Costper click.

-هدف التحويل Conversions وحيث أنه يركز على تحويل أكبر قدر ممكن من الزيارات إلى عملاء.

ثانيا: إدارة الإشهار الممول وقياس النتائج.



**ثالثا:** إعادة الاستهداف: تتضاعف نسبة نجاحه بشكل كبير بعد إعادة الإستهداف بشكل دقيق وتقسيم جمهورك من داخل المنصة الإشهارية بناء على سلوكهم السابق.

**رابعا:** في النهاية مؤشرات الإشهارات الممولة Key performance Indicators يقصد به مؤشر المشاهدات والمؤشر الزيارات، والمؤشر التحويل، وفي الأخير مؤشر العائد على الصرف الإشهاري Roas.<sup>1</sup>

### المطلب 06: إيجابيات الإشهار الممول

يتميز الإشهار الممول بالمرونة وتعدد المزايا الإبداعية عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون، واستخدام الموسيقى والمؤثرات خاصة بهدف جذب المستخدمين.

-الإشهار الممول يعد أول تكلفة بنسبة لا تقل عن 25% عن الإشهار في الوسائل التقليدية.

-يتميز بالتفاعل الفوري مع الإشهار، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج بطريقة سهلة وإمكانية التفاعل عن طريق التعليقات.

-متابعة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلننة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافيا وديموغرافيا.

<sup>1</sup> عبد الله الرحيمي، دليلك الكامل عن إعلانات الممولة، Média Buying Abdellah ruhimi.sa20/07/2020

2023/05/23، 17:44.

- يتميز الإشهار الممول بوفرة المعلومات وسهولة الحصول على أي معلومة حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار.

- يتميز بالسرعة بمعنى أن الأنترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول شركات ومنتجاتها وخدماتها، حيث أكثر وسائل فاعلية في تعريف العملاء والخدمات التي تقدمها المؤسسات.

- من خلال الإشهار الممول يتم التعرف على نوع وحجم الجمهور الذي يزور الموقع الموجود عليها ومعرفة عدد الزوار ووقت الزيارة، والزمن الذي يستغرقه الزائر وتاريخ وبلد الزائر، مما يسمح للمعلنين التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإشهارية.<sup>1</sup>

#### المطلب 07: سلبيات الإشهار الممول

- قد نسب الإشهارات الممولة إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه.

- إمكانية احتواء الإشهار على صور مزعجة.

- صعوبة قياس حجم السوق، بالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل السعر أو التكرار.

- درجة التكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.

- خطورة التعرض لسرقة خاصة عند التعامل بطرق الدفع مثل Visa Card أو Paysera.

<sup>1</sup> - خالدة بوعي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي على للمستهلكين، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2017/2018، ص62-63.

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس.
- ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت ووسائل الإتصال.
- قلة مستخدمي لشبكة الأنترنت (تفاوتها من دولة لأخرى).
- الطرق غير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالانتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخوله.
- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الأنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - راضية مهال، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والإتصال الجزائر بين نحو الإشهار الإلكتروني، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، س2016/2015، مرجع سابق، ص54-55.

## خلاصة:

يعد موضوع الإشهار الممول من أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة على الرغم من عمره القصير، وذلك يعود إلى الانتشار الواسع خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جعلته أوسع وسيلة لتقديم السلع والخدمات للزبائن في العالم، حيث نجد من يسعى لمشاهدة إشهار ممول لتملك تلك السلعة المعلن عنها، وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، ونجد أن المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون إلى الترويج سلعهم من خلال الإشهار الممول.

الإطار النظري للدراسة:  
المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الشبكي

المطلب 01: مفهوم التسويق

المطلب 02: مفهوم التسويق الشبكي

المطلب 03: نشأة التسويق الشبكي

المطلب 04: مراحل تطور التسويق الشبكي

المطلب 05: خصائص التسويق الشبكي

المطلب 06: أنظمة التسويق الشبكي

المطلب 07: حكم التسويق الشبكي

المطلب 08: النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق

## المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الشبكي

## تمهيد:

تعد معاملة التسويق الشبكي من أحدث المعاملات المالية المعاصرة التي اقتحمت المجال الاقتصادي، ويعتبر حديث النشأة ويسعى الإنسان من أجل توفير حاجاته وكسب معاشه بطرق شتى ووسائل متعددة منها التسويق الشبكي الذي يقوم على الترويج والدعاية لمنتوج أو خدمة، ولأهمية هذا المجال تنوعت طرق حكمه فمن ناحية الإسلام حدد طرق كسب المال بطرائق محددة وينبغي على المسلم أن ينطلق في كل تصرفاته من منطلق شرعي، بحيث يكون سلوكه وفقاً لمبادئ الإسلام القائمة في تحري الحلال وعدم أكل أموال الناس بالباطل بالربا أو الغرر والمقامرة، في ظل دراستنا هذه سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق الشبكي وتقديم خصائصه ونظمه وحكمه الشرعي، وحكمه القانوني في القانون الجزائري.

## المطلب 01: مفهوم التسويق

## التسويق لغة:

التسويق في اللغة يراد به: ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع واشترى، وتسوق القوم: أي اتخذوا سوقا، والسوق-بفتح الواو-تعنى القيادة والتقدم، وساق الإبل يسوقها سوقا وسيقا.

والسوق: الموضوع الذي يجلب إليه المتاع والسلع، والابتياح، والجمع أسواق وسميت بها، لأن التجارة تجلب إليها.

## التسويق اصطلاحا:

العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وإيجاد، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، ويرجع أصل الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مقطعين هما MARKET التي تعني السوق وING التي تعني داخل أو ضمن، وعليه عرفوا التسويق بأنه مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: ممارسة الأنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.<sup>1</sup>

التسويق هو طلب ترويج البضاعة، وهو المعنى المتبادر لأذهان الناس الآن، لم يكن مستخدما من قبل وإنما هو استخدام حديث.

<sup>1</sup>- د. حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي-دراسة فقهية مقارنة-مدرسة بقسم الفقه المقارن، كلية الإسلامية والعربية بنات دار الزقازيق، القاهرة مصر، ص914-915.

حدثت الجمعية الأمريكية للتسويق عدة مرات ليصاغ في عام 2003 بهذا التعبير: عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع، والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد.

يلخص الدكتور زكريا عزام الملامح والعناصر الأساسية لمفهوم التسويق في النقاط التالية:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

- التسويق يساعد المنظمة أو المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

- التسويق يتضمن تخطيط وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف، التسعير، الترويج والتوزيع.

- المسؤولية الاجتماعية للتسويق.<sup>1</sup>

- يعرفه "كوتلر" على أنه نشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

- عرفته الجمعية الأمريكية في 1985: التسويق عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق، تسعير ترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- دكتور محمد عثمان شبير، إعداد صالح عبد الله ديدر، حكم التسويق الشبكي (بحث وضعي)، كلية الدراسات الإسلامية، قسم الفقه المعاصر، برنامج الماجستير، فقه المعلومات المالية ومستجداته، CF200، ص 11-09، 2011.

<sup>2</sup>- د. بطرس حلاق، تدقيق: ديوان مريدن، د. أميمة معراوي، دكتور أسامة سعيد، مبادئ التسويق، منشور الجامعة الافتراضية السورية SVU، الجمهورية العربية السورية، ص 2020، ص 12.



**التعريف الإجرائي للتسويق:**

هو عملية تنفيذ لإيجاد التسعير وترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار لإتمام عملية التبادل، وهذه العملية تقوم بإشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتتم هذه العمليات ضمن السوق وهو تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك.

**المطلب 02: مفهوم التسويق الشبكي****التسويق الشبكي لغة:**

الشبكي من الشبك وهو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع واشتباك الظلام أي اختلط، واشتبكت النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض. والشبكة: آبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلى بعض، وجمعها شباك.

**التسويق الشبكي إصطلاحاً:**

هو برنامج يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.

وهو نوع من التسويق 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.<sup>1</sup>

1- د. طه أحمد الزبيدي، عضو الهيئة العليا للمجمع الفقهي العراقي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، قضايا فقهية معاصرة، سنة الطبع 2018، ط01، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2018، ص41-42.

التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات الخاصة بهم.

تعريف عبد الفضيل عيد: هو قيام الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستقلين الذين يقومون بشراء المنتج ويسوقونه، ويدعموا أناسا آخرين للقيام بالمثل، وكمكافأة مستويات.

يعرفه Joe Rubino: التسويق الشبكي بأنه حركة المنتجات أو الخدمات من الشركة المصنعة إلى المستهلك من خلال شبكة مستقلة من الموزعين.

كما يعتبر تسويقا مباشرا يهدف إلى الحصول على العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة معتمدا في تسويق السلعة وبيعها على المشترين أنفسهم.<sup>1</sup>

التسويق الشبكي هو تعامل تجاري قائم على التفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المباشر.

أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت والتسويق الشبكي هو تكنولوجيا التغيير، وهذا الأخير هو بحث عن عملاء جدد يهتمون بالخدمة أو المنتج الذي تقوم بتقديمه وعرضه عليهم، والبحث في أسواق متاحة لمعرفة حجم المبيعات تلك المنتج.<sup>2</sup>

التسويق الشبكي هو نوع من أنواع البيع المباشر، ويعرف أيضا بالتسويق متعدد المستويات، وأن قوة التسويق الشبكي يزيد عنها بأنك لا تكتفي فقط

<sup>1</sup> - أماني فراحي، دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 2019/07/04، ص17.

<sup>2</sup> - أ. م عبد الجبار حسين الطغري، احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي - خطط لمستقبلك القادم -، قسم التسويق الإلكتروني، اليمن، س2020، ص02-03.

بالحصول على عمولات من مبيعاتك الشخصية، بل يتعداها إلى الحصول على عمولات من فريق البيع الذي اشترك في الشركة عن طريقك.

التسويق الشبكي متعدد المستويات يتم في شكل خطط أرباح مختلفة لدفع العمولات نتيجة بيع المنتجات.<sup>1</sup>

عرفه كل من Barber، Neher: أسلوب البيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا، حيث يقول المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

التسويق الشبكي هو أسلوب جديد للبيع والشراء إلكترونياً وهو قيام المؤسسات أو الشركات بتسويقه منتج أو سلعة أو خدمة، من خلال مجموعة موزعين، ويعتبر تسويقاً مباشراً هدفه حصول المستهلك على السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> - بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، الفصل الأول، د. ن، <http://Maktboh.net>، 2017، ص48.

<sup>2</sup> - حمزة عدنان مشوقة، د أحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من المنظور الاقتصادي الإسلامي، إشراف مديرية الدراسات والبحوث، دار الإفتاء الأردنية، الأردن، س2017، ص04.

## المطلب 03: نشأة التسويق الشبكي

قد سبق أن التسويق الشبكي نظام مستحدث لم يعهد مثله في الآونة المتقدمة، فكان من أفضل معرفة نشأته وبدايته، حتى نتمكن من الإحاطة بالموضوع قدر المستطاع ونلطف بما له وبما عليه.

إن البحوث والدراسات في مجال التسويق تثبت إن تاريخ التسويق الشبكي يعود إلى أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين، وأول شركة أجرت هذه الفكرة هي "فيتامين" كالفورنيا "The California Vitamin"، التي أسست عام 1934م تقريباً ثم رغبت في وضع اسم رسمي لها فغيرته سنة 1939م إلى شركة منتجات نيوتريلا "Nutrilite products, Inc"، والذي أتى بهذه الفكرة هو مؤسس نفس الشركة الذي يدعى كارل ريهنبرج "Carl Rehnberg" الأمريكي الذي مكث في الصين عدة سنوات ابتداءً من 1915م إلى 1927م، وقد استفاد من خبرة عمله أثناء هذه الإقامة، حتى أصبح على دراية بأمر الفن الغذائي، وقد نجح في إنتاج مكمل غذائي فمحه أصدقائه ليجربوه، فأعجبوا به وطالبوا بالمزيد لأصدقائهم، وهنا جائته فكرة التسويق وبيع منتجه بواسطة أصدقائه، فطلب منهم أن يبيعوه وسيدفع لهم مقابل ذلك عمولة.<sup>1</sup>

وقد ظهر التسويق الشبكي بشكل أكبر عام 1959 عندما ظهرت شركة جديدة تسمى باسم "Amway (أي أم واي)"، فكانت هذه البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي، وما زالت شركة "Amway" تعمل لحد الآن، وهي من أقوى شركات التسويق الشبكي في العالم، أما الإنتشار الأوسع للتسويق الشبكي فكان بعد عام 1979 وذلك بعد أن ربحت شركة (Amway) الدعوى المقامة ضدها عام 1974، واستمرت إلى عام 1979 وانفقت

<sup>1</sup> د. عبد الكريم عثمان، ط، نصير أحمد، التأصيل الشرعي للتسويق الشبكي دراسة فقهية تطبيقية لشركة "ثانز" نموذجاً، جامعة إسلامية العالمية، إسلام آباد باكستان، مجلد: 04، شهادة: 02، س2022، ص392-393.

ملايين الدولارات عليها كي تكسب الصفة القانونية، تبرهن أنها تمثل شكلا من أشكال البيع المباشر وليس من قبيل التسويق الهرمي المحظور قانونيا، بما في ذلك الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

تعتبر الولايات المتحدة مهد التسويق الشبكي، ومنها انتشر إلى بقية دول العالم، وترجع الدراسات سبب انتشار التسويق الشبكي إلى عدة عوامل، ويمكن تقديمها إلى قسمين:

#### أ- القسم الاقتصادي:

-التسويق الشبكي طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثاني.

-التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع لا تكلف مجهودات كبيرة ولا مشقة مع إمكان الإنخراط في أي وقت.

-التسويق الشبكي طريق إلى إنشاء شركة خاصة بك دون متطلبات كبيرة ولا التزامات ضريبية.

-طريقة للتعرف على الناس وكسب علاقات اقتصادية.

-الحوافز المالية المرصدة التي تدفع للعملاء توضح فيما يلي:

\*إعطاء حافز مالي للمنخرط الذي يقوم بترويج لهذه المنتجات ما يشكل حافز، وكلما زاد عدد العملاء كلما زادت نسبة العمالات، وتوضيح النظام المعتمد لحساب العمالات ومدة الانخراط (أسبوعية، شهرية، عدد العملاء).

#### ب- القسم الديني:

-ضعف التدين وقلة تحري الحلال عند الكثير من الناس.

<sup>1</sup>- د طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، إصدار المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء قضايا الفقهية معاصرة (1)، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق ببغداد، العراق، س2018، ص45-46.

-الإقبال على الدنيا والتنافس في جميع الأموال التي تذر عليهم بدون جهد أو مشقة.

-ضعف الوازع الديني في الآونة الأخيرة.

-ضعف المنظومة القانونية التي لا تحارب هذا النوع من التعامل خاصة في الدول العربية.

**\*انتشاره في المدن العربية والإسلامية:**

انتشار التسويق الشبكي لاحق رواجاً كبيراً في الدول العربية والإسلامية في قارة آسيا خصوصاً في البلاد الإسلامية والعربية، فهو منتشر في مدن كثيرة من باكستان، وانتشر مؤخراً في سوريا والمملكة العربية السعودية، بإضافة إلى أعداد هائلة في الخليج العربي، فعلى سبيل المثال شركة biznaz حيث ظهرت في أكتوبر سنة 2001 على يد عمر انخان وزمان أحمد ونور المحمود (باكستان) ويحضر أبحاث أكدت أن عدد المنخرطين فيها يحد سنتين على أقل 315000 منخرط، شركة OPRS والتي تعني حروفها فرصة لإيجاد العمل والنجاح، وهي شركة تسويقية شبكية عربية تأسست سنة 2012 بدولة تونس ولها عدة فروع في كل من مصر والجزائر ويحد الدول العربية، وهي من أوائل شركات التسويق الشبكي التي ظهرت في البلاد العربية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- أ. د. بوزيد كيجول، ط، عبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة غرداية، ردمد 2543-3563، <http://rawafid.univ-ghardaia.dz>، س 2017، ص 137-141.

## المطلب 04: مراحل تطور التسويق الشبكي

في السنوات التالية لنشأة الفكرة وبعد مضي فترة من الزمن واستعمال هذه الفكرة في العديد من الشركات، كانت النتيجة أن حققت هذه الشركات نجاحا باهرا في بيع المنتجات، وذكر ريتشارد مؤلف كتاب واف4، wave4 الموجة الرابعة التسويق الشبكي في القرن الواحد والعشرين الخص مراحل التسويق الشبكي كالآتي:

-مرحلة تحت الأرض وكانت بين عام 1945-1979.

-مرحلة الانتشار وكانت عام 1979-1989.

-مرحلة العالمية وكانت بين عام 2000 إلى يومنا هذا.

ففي وقت من أوقات، كانت المنتجات تباع بالطريقة العادية من التجارة في بعض الشركات، وبعد أن ظهرت قوة التسويق الشبكي كي تحافظ الشركة على مبيعاتها اضطرت الشركة إلى العمل بنظام التجارة الحديثة (التسويق الشبكي) وأصبحوا هم أنفسهم شاهدين على نجاح هذه التجارة، وهنالك مثل أمريكي يقول: "إذا لم تغلب فكن معهم".

أشهر الشركات التي تبنت هذه التجارة هي: كوكا كولا، جيلاليت (ماكينة حلقة)، و أي بي أم ومولجت بالمولايف، فيليبس، جنرال موتورز، والكثير.

فهذه التجارة لها تواجد في أكثر من 150 دولة حول العالم، وحاليا هناك ما يقارب 100 مليون شخص حول العالم يعملون في هذا المجال، ففي سنة 2002 كان هناك 13 مليون أمريكي عمل في التسويق الشبكي، ووصل العاملين فيه إلى 152 مليون في عام 2006، وكان ذلك في الوقت ما يقارب 35 مليار دولار من اقتصاد أمريكي موجود في هذا المجال، وكما قال الكاتب الشهير "ريتشارد بوه" في عام 2006 كان هناك 64.000 شخص أمريكي قد تجاوز المليون دولار من خلال التسويق الشبكي، وكما

نشرت مجلة "آب لاين نيوز لنتر" أن العاملين في مجال التسويق الشبكي تتراوح أرباحهم من 12.500 و3مليون دولار، ويتغير مجموع الربحين لهذه أرباح بتغير الشركات وقد تم تسجيل رسمي أن الشركات العالمية التي يعمل بها أكثر من 400 فائدة أنه يحصلون على أرباح 780 ألف دولار سنويا.<sup>1</sup>

### المطلب 05: خصائص التسويق الشبكي

-اعتماد على شبكة الأنترنت.

-المنتجات التي تنتجها الشركة يستهلكها المسوق في الغالب الأعم فالمستهلك للمنتج هو المسوق بخلاف الذي يحصل في العملية التسويقية التقليدية، والتي تعتبر المستهلك في ذيل العملية التسويقية.

-الملاحظ أن الأسعار هذا المنتج لا تتناسب مع جودته، قياسا بمثيلاتها في الأسواق، مما يعني تحميلها ثمن فوق قيمتها.<sup>2</sup>

-إن شراء منتج الشركة ولو لمرة واحدة شرط لدخول هذه الشبكة، والحصول على العمولات والمضي قدما في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

-لا يمكن للمشارك الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق سابق.

-أن المسوق كلما كان أسبق في الاشتراك، كانت عمولاته أكثر حظا، وأعظم أجرا، والعكس صحيح.

<sup>1</sup> المهدي بوخلوة، التسويق الشبكي-دراسة فقهية مقارنة-، مذكرة تخرج شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر، معهد العلوم الإسلامية قسم الشريعة، تخصص فقه وأصوله، الوادي، الجزائر، س2016، ص08-09.

<sup>2</sup> ابن زخروفة بوعلام، قارة أحلام، بن نفات عبد الحق، استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، العدد: 01، المجلد: 09، س2020، ص246. DSPJ.cerist.dz، 2023/04/15.



- أن شركات التسويق توظف عددا محدودا من المسوقين المشاركة في سلسلة لا تكاد تنتهي.

- تضع جميع شركات التسويق الشبكي حائلا لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

- لا تهتم شركات التسويق الشبكي بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشترك في النظام الشبكي، فهي حقيقتها تسويق لتسويق لا تسويق السلع.

- معظم منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك في الأعم الأغلب.<sup>1</sup>

- تضع جميع الشركات في الأنظمة المتعلقة بالتسويق الشبكي ثغرات لا يعرفها حتى القائمون على الشركة نفسها، فلا يعرف تلك الثغرات إلا ما صاحبها (أي الأنظمة) أو كما يقولون: أن مصنع المفتاح يعرف شفراته.

- الأسعار لا تتناسب مع جودة المنتج قياسا بمثيلاتها في الأسواق، مما يعني تحميلها ثمن فوق قيمتها.

- توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين في سلسلة لا نهاية لها.

<sup>1</sup> عيسى مداح، لحضر لخضاري، بعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي، مجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 05، المجلد: 13، س2021، ص271. ASJP.cerist.dz، 2023/04/15.

-إن معظم العاملين في صناعة التسويق الشبكي يريدون النجاح ومزيدا من الأرباح ولكنهم يذكرون حقائق غير كاملة، فهي جاءتهم من المصدر منقوصة، ويمارسون الخداع والإحتيال ربما بصورة غير مقصودة.<sup>1</sup>

### المطلب 06: أنظمة التسويق الشبكي

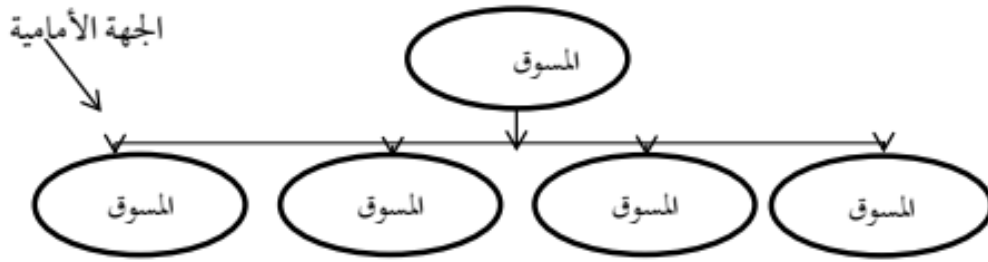
لا يوجد نوع واحد فقط للتسويق الشبكي، بل هناك أنواع عدة ويشهد هذا التسويق من خلال القائمين عليه أنواع جديدة متطورة بين الحين والآخر، لهذا ربما يصعب الإحاطة بكل أنواع التسويق الشبكي، مما قد يؤثر على إعطاء تصور لإصدار حكم... ومهما يكن من أمر، فإنه بالإمكان الإشارة إلى الأنواع الآتية:<sup>2</sup>

**1-نظام الطبقة الواحدة:** ويعني أن المسوق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الجدد ولا يكن هناك أي حد لعدد المسوقين الجدد الذين جلبهم المسوق الأول يقصد بالشبكة الأفقية هي الجهة الامامية frentfine وكما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطبقة واحدة هو تشجيع كل مسوّق على جلب أكثر عدد من المسوّقين وبهذا تصبح المنافسة بين المسوقين الرئيسيين شديدة مادام باستطاعة كل مسوّق القيام بهذا العمل وبهذا ستجني الشركة أرباحا معتبرة من خلال هذه المنافسة.

<sup>1</sup>- أ. د منوبة برهاني، التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، مجلة الإحياء، العدد: 27، المجلد: 20، س2020، ص41-42. Asjp.cerist.dz، 2023/04/17.

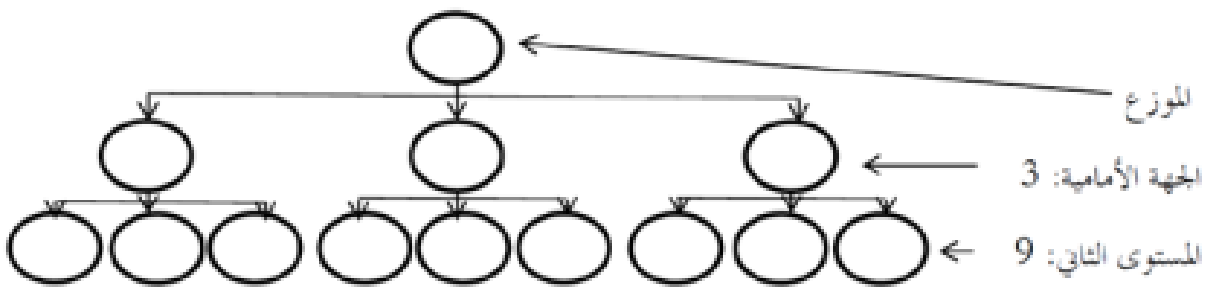
<sup>2</sup>- أ. د بوزيد، ط، عبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة غرداية، رمدد 2543-3563، <http://rawafid.univ.ghardaia.dz>، مرجع سابق، 2017، ص143-145.

الشكل رقم 1 شكل نظام الطبقة الواحدة



**2- نظام المصفوفة:** في هذا النظام يتقيد الموزع بعدد محدود في الجهة الأمامية وعلى المصفوفة أن تتجه في اتجاه رأسي، بإقناع أشخاص جدد لتكوين شبكتهم الرأسية وهو نوع من أنواع التسويق الشبكي، ولمنح العمولة يشترط تحديد عدد زبائن الجهة الأمامية وعدد المستويات كي لا يتضخم الشكل وبالتالي يحصد الزبون الرئيسي أموال لا تعد مثال ذلك لو قامت إحدى الشركات باستخدامك مسوق رئيسي، وحددت لك عدد مستوى الأول ب خمسة وعدد مستويات بخمسة أيضا لاستحقاق العمولة، حينها تقوم بالتسويق الخمسة أشخاص بصفة مباشرة وتقنعهم بالعمل مثلك حينها ستستريح ويقوم الزبائن الجدد بالتسويق فاذا اكتمل النصاب استحققت العمولة وسينتهي العقد بينك وبين الشركة ( لعدم استغراق الأرباح بصفة كبيرة وبعد اعطاء العمولات سيسيل لعاب المسوق الرئيسي وسيشرع في بناء مصفوفة أخرى جديدة والشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم 2: نظام المصفوفة

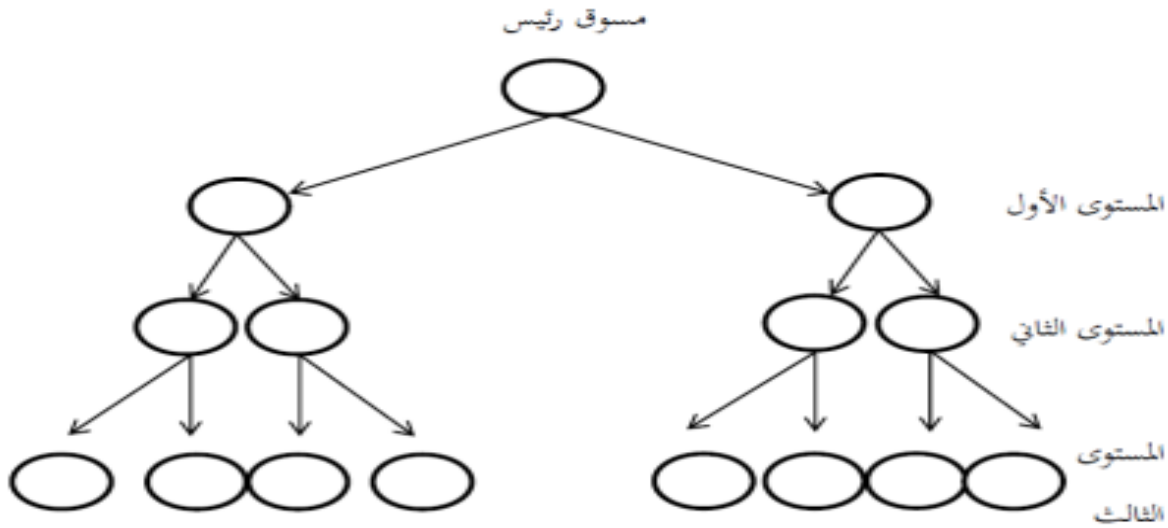


### 3- النظام الثنائي:

فكرة النظام الثنائي كبقية الأنظمة السابقة غير أن عدد مستوى الأول يحدد بمسوقين اثنين فقط وكل من هذين المسوقين الجديدين له الحق في جلب مسوقين آخرين وهكذا، ويشترط لاستحقاق العملات توازن الجهتين اليمنى واليسرى وإذا كانت إحدى الجهتين أقل من الأخرى تحسب العمولة بأقلهما عدد ويحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة.

ويعتبر هذا النظام من أشهر الأنظمة بيوعا وأكثرها تعاملات وتحتسب العملات بعدد الزبائن الجدد أسبوعيا أو شهريا حسب كل شركة وتحديد الزمن له دور في كبح عدد الزبائن الجدد الذين يعتبرون شرطا لمنح العمولة لمن فوقهم في الشبكة وعليه ستبقى الشركة في حالة استقرار (وبعيدة عن الإفلاس) تحديد العدد في فترات زمنية يعين الشركة لدفع العملات وزيادة الأرباح والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم 3: النظام الثنائي



## المطلب 07: حكم التسويق الشبكي

## 1-الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

قبل الشروع في بيان أقوال العلماء في مسألة التسويق الشبكي وذكر اختلافهم في ذلك، يجب التنبية أولاً إلى أنهم اتفقوا على ما يأتي:

أ-لا يجوز تسويق منتج محظور، اتفق الفقهاء على حرمة، كبيع لحم الخنزير، والمسكرات، والخمور، أو الصور الفاضحة المحطلة بالحياء، وجميع الممنوعات شرعاً؛

ب-لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.

وفيما يأتي ذكر لأقوال العلماء في مسألة التسويق الشبكي مع أدلة كل فريق:

## أولاً: الجواز

ذهب فريق من الفقهاء إلى جواز معاملة التسويق الشبكي، لجملة من الأدلة التي اعتبروها كافية للقول بجواز التسويق الشبكي، وفيما يلي أدلتهم:

-المسوق في الشركة سمساراً، يأخذ أجره على السمسرة بتسويقه لمنتجات الشركة.

-مد المشترك المسوق وكيلاً للشركة، والوكالة تصبح بأجرة وبغير أجرة.

-إن الأرباح التي يأخذها المشترك تدخل في باب الجعالة، والجعالة تغتفر فيها الجهالة.

-إن المشترك يعمل أجيراً لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع.

-إعمالا بالقاعدة (الأصل في العقود الحل والإباحة) ، والتسويق الشبكي من العقود والبيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب ولا السنة بمنعها، فتد على أصلها من الإباحة.

-إن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد التسويق وتعبه، فمادامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

-يعد التسويق الشبكي مجرد هبة، فوهبت الشركة جزءا من أرباحها للمشارك عندها، والهبة جائزة في الإسلام.

-إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب، وعليه يستحق المسوق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى ولو سلمنا بعدم اعتبار الجهد والتعب، فلا يحرم المسوق من العمولات من أجل ذلك، ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، بسبب عدم العمل، لأن الإنسان قد يحصل على مال مباح من غير نصب ولا تعب شأن الهبة والميراث.

-ليس في التسويق الشبكي غرر ولا جهالة، فالعمولات تجب وتلزم إذا تحقق عدد من المبيعات المعينة، مثال ثلاث من اليمين ومثلها من اليسار، إضافة إلى أن ثمن السلعة حقيقي ليس مبالغاً فيه، والأمر الآخر إن الشركة أعطت للمشارك خيار أن يشتري دون أن يسوق.

-يستحق المسوق عمولة كقياسه مع مالك الدكان وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجرة المحل وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه أسس الطريق والشبكة.

-إن المنتج في التسويق الشبكي منتج حلال يلبي حاجات ورغبات الناس، وليس في الشركات منتجات محرمة، فلا وجه للتحريم.

- إن ما تعطيه الشركة من مكافآت على انضمام الزبائن إلى الشركة، شبيهه بجزاء الله تعالى على الأعمال الصالحة، فهو يؤتي الناس أجورهم على أفعالهم التي يباشرونها وعلى أفعال من سلك مثل طريقهم خيرا أم شرا. وقد اختار هذا القول جماعة من أهل العلم وهيئات الفتوى.

- لجنة الفتوى بالأزهر، حيث ألحقت هذه المعاملة بالسمسرة، وجاء في نص الفتوى: "إنما تقوم به الشركة من وساطة بين المنتج وللمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة كما يقول الفقهاء جميعاً إذا لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانة يكون ما يأخذه الواسط والسمسار حلال لا شبهة فيه."

- وللشيخ عبد الله الجبرين نحو هذه الفتوى، حيث اشترط لصحة للعاملة أن تكون معلومة ليس فيها غرر أو ربا أو رشوة أو نوع قمار أو مخادعة.

- وممن نحا هذا النحو عبد الكريم الكلوت مفتي محافظة غزة، حيث جاء في فتواه عن شركة بنزاس: "بما أن الشركة لا تسوق في أي منتج لا يليق بالأخلاق الإسلامية، وتخلو برامجها من كل ما يجرح الدين أو الخلق فلا يوجد مانع شرعي يمنع هذه الشركة من تسويق برامجها...".

وقد ذهب إلى هذا القول الدكتور أحمد محمد السعد والدكتور حسام الدين عفانة والدكتور أمين البطوش، وحامد العلي، والشيخ سلمان العودة.

### ثانياً: التحريم

يرى أصحاب هذا الرأي أن جوهر المعاملة في التسويق الشبكي ومقصوده الأساسي هو العمولات وليس المنتج، وهذه العمولات قد تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع المئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمرين فإنه سيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن

يحصل عليه المشترك، وإغراؤه بالريح الكبير مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، والواقع أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات هو مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولهذا فإن أكثر المشتريين إن لم نقل جميع المشتريين لهذا المنتج -الأسطوانة مثلا- إنما قصدهم العمولات والمكافآت، وليس قصدهم الانتفاع بهذا المنتج، فبعضهم يشتري هذا المنتج ويعطيه غيره، وبعضهم يشتري عددا كبيرا من هذا المنتج لا حاجة له به، وبهذا نعرف أن الهدف الحقيقي للمشاركين في شركات التسويق الشبكي إنما هو الحصول على هذه العمولات والمكافآت التي تصل إلى آلاف مؤلفة.

ويرى أصحاب هذا القول-التحريم- أن فلسفة التسويق الشبكي تضمنت مجموعة من المخالفات الشرعية تلحمها فيما يأتي:

-تجري معاملة التسويق الشبكي على القمار المنهي عنه شرعا، ذلك لأن المسوق يدفع مالا محققا مقابل أن يحصل على مبلغ أكبر منه معلقا هذا الأمل على التوقع والحظ، وحتى يتضح ذلك أكثر لا ينال المسوق عمولة إلا إذا تمكن من إقناع عدد محدد من المسوقين الجدد، وعليه فدائما الطبقات الأخيرة مخاطرة ومقامرة، لأنها تدفع عمولات قمة الشبكة على أن ترتفع هي وتتدرج في الشبكة، ولا يتحقق ذلك إلا باستقطاب أعضاء حدد ليكونوا مستويات دنيا لهم، وبالتالي تكون الطبقة الجديدة هي المعرضة للخسارة، فالتعرض للخسارة في البداية للدخول في نظام التسويق الشبكي لا بد منه ولا مفر منه، ولا يمكن في أي خطوة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يريح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر.

-لمعاملة التسويق الشبكي فيها أكل لأموال الناس بالباطل، وكما ذكرنا سابقا أنه لا بد من خسارة عدد كبير من المسوقين في مقابل ربح عدد قليل من المسوقين المتربعين في أعلى الشبكة، فتلك الوعود بالعمولات للطبقات



الأخيرة لا حقيقة لها على أرض الواقع، فبأي حق تأكل هذه الشركات أموال المسوقين الجدد.

وأكل أموال الناس بالباطل واضح جلي، ذلك أن نظام التسويق الشبكي غير قابل للاستمرار وأنه آيل إلى التوقف لا محالة وحينئذ يكون أعضاء الطبقات الأخيرة قد دفعوا رسوم الاشتراك واشتروا منتجات لا يرغبون فيها بعد ذاتها ودون التمكن من الاستفادة من العمولات الموعودة.

-إن التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه، ربا الفضل و ربا النسيئة، وبيان ذلك أن المسوق يدفع نقودا حالا، وهو يهدف إلى الحصول على أكثر مؤجلة (التفاضل وزيادة المال)، وأما ربا النسيئة (فتأخير القبض)، وقد جاء في نص فتوى الشيخ المنجد: "وأهم المحاذير في هذه المعاملة أنها مبنية على الربا على الأقل من جهة المشتري، وذلك إذا كان يريد النقد (المكافأة أو العمولة) لا السلعة، فيجتمع فيها الربا: ربا الفضل لأجل الزيادة و ربا النسيئة لأجل التأخير."

-تعتمد معاملة التسويق الشبكي على الغش والخداع والتلبيس على الناس من أجل اغرائهم للدخول في هذا النظام وذلك بإغرائهم بالعمولات الممنوحة لهم والتي لا تتحقق غالبا، ومقدار العمولات التي وعدوا بها تستهوي أصحاب النفوس الضعيفة وأصحاب الدخل الضعيف وتغريهم بالدخول إلى هاته الشركات وهذا لا يكون إلا باستعمال الشعارات والعناوين البراقة وأقوال لبعض أغنياء العالم وكل هذا من الغش المنهي عنه شرعا ولحديث المصطفى صلى الله عليه وسلم: (من غشنا فليس منا).

-عند ملاحظة جوهر معاملة التسويق الشبكي يلاحظ أن ماهية المنتج تافهة وقيمتها باهظة، مما يسبب غنا للمسوقين الجدد في أدنى الشبكة، ويلاحظ أن التركيز منصب على مقدار العمولات الممنوحة، فهذا تحايل على الشريعة للتلاعب على أحكامها ومما هذا فيقتضي تحريم المعاملة.

- احتواء معاملة التسويق الشبكي على الغرر المحرم المؤدي إلى غير المسوق، فقد يتمكن من جلب العدد المطلوب للمسوقين وقد لا يتمكن وهذا هو عين الغرر، وكما هو ملاحظ في حقيقة التسويق الشبكي بأن المنخرطين يجهلون عدد ما يمكنهم إقناعهم من المسوقين الجدد، وعليه يجهلون قيمة ما سيحصلون عليه من عمولات فهم لا يدرون في بداية العقد هل سينجحون في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟، والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى التسويق هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، والواقع أن معظم أعضاء الشبكة خاسرون إلا الفئة القليلة في أعلاها، فالغالب إذن هو الخسارة وهذه هي حقيقة الغرر وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نفى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

- وقد ذهب إلى القول بتحريم التسويق الشبكي غالب الهيئات الرسمية للفتوى، نذكر منهم: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، دار الإفتاء بحلب، دار الإفتاء العام الأردنية بتوقيع: المفتي العام السابق " الدكتور نوح على سلمان، لجنة الفتوى بتمركز الإمام الألباني للدراسات، مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سمير بن سحنون، خالد لنتيم، عبد الناصر حبوشي، تحليل نظام التسويق الشبكي في إطار رؤية اقتصادية إسلامية، دفاثر البحوث العلمية، المجلد: 09، العدد: 01، س2021، ص534-538. Asjp.cerist.dz، 2023/05/04.

المطلب 08: النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق الشبكي في القانون الجزائري

1- النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق الشبكي في القانون الجزائري:

يعتبر البيع المباشر وأنظمة المقاصة التابعة له حديثة النشأة في الجزائر؛ إذ ظهرت في بدايات هذه الألفية. ثم بدأ في التوسع والانتشار، لكنه بقيت دون غطاء تشريعي، إذ انطلقت هذه الشركات للعمل في إطار شركات استيراد وتصدير، وبمسميات مختلفة، ولم يوجد تشريع صريح ينظم أعمال هذه الشركات ولا تشريع يمنعها، ومع بدايات عام 2019 ادعت كثير من شركات التسويق الشبكي الناشطة في الجزائر، أنها حصلت على المشروعية وذلك بمناسبة إصدار قانونية المالية لسنة 2019، وقالوا بأن المشرع يقصد التسويق الشبكي بالمادة 10 من قانون المالية التي تنص: "تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، مادتان 282 مكرر 4: 282 مكرر 5 أ تحرران كما يأتي:

-المادة 282 مكرر 4 أ: استثناء لأحكام المواد 282 مكرر إلى 282 مكرر 4، فإن الأشخاص الطبيعيين مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في الإطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم، ويطبق هذا الاقتطاع، حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء / إعادة البيع..... (قا 18-18، 2018).

ثم صدرت تعليمة عن مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، التابعة للمديرية العامة للضرائب، موجهة إلى مديري الضرائب الإقليميين، والمفتشون الإقليميون لخدمات الضرائب، ورؤساء البحوث الإقليمية الغرض منها لفت الانتباه إلى نص المادة 10 من قانون المالية لعام 2019، التي أنشأت نظاما ضريبيا ينطبق على المعاملات وعمليات البيع المباشر للشبكة والعمليات التي تتم عبر المنصات الرقمية، ومن أهم بنودها التي اعتمد عنها المثلون المستقلون في شركات التسويق الشبكي البند الآتي:

#### - طريقة مكافأة الوسطاء:

الوسطاء المشاركون في العمليات المذكورة أعلاه يتلقون عموما عمولات مقابل المبيعات التي يتم إجراؤها أو الخدمات المقدمة بالنسبة لعمليات البيع المباشر للشبكة، يتلقى الوسطاء عمولة بناء على حجم المبيعات التي تم إجراؤها بشكل عام، يتم تصنيف الوسطاء إلى ثلاث فئات:

الفئة الأولى من الوسطاء لا يمتلكون البضائع التي يتم تسويقها ويقومون ببيعها باسم الشركة المالكة، المسؤولة عن إعداد الفاتورة للبضائع المذكورة دون تحمل أي مسؤولية، عن مخاطر إعادة البضائع غير المباعة إلى المالك المعني؛

الفئة الثانية من الوسطاء موزعين مستقلين، وبالتالي فإنهم يشرعون في شراء البضائع من مالك البضاعة من أجل إعادة بيعها على مسؤوليتهم الخاصة. يمكن لهؤلاء الموزعين المستقلين أيضا إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بهم.

الفئة الثالثة من الوسطاء، هم منسقو الشبكة والترويج للمنتجات التي سيتم تسويقها بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر المنصات الرقمية، يكون الوسطاء مسؤولين عن تحصيل سعر الخدمة المقدمة للعميل ثم الشروع في

سداد السعر المذكور إلى مدير المنصة، بعد خصم عمولته وهذا حسب النسب المتفق عليها بين الطرفين في هذه الحالة، يتم تسليم الفواتير إلى العميل من قبل مدير المنصة الرقمية".

إذ المقصودون بالفئة الثالثة والتي تكلمت حول " منسقا الشبكة والترويج للمنتجات التي سيتم تسويقها هم قادة التسويق الشبكي، وهي بداية التشريع لعمل التسويق الشبكي، وهي خطوة مهمة في التشريع لهذا النظام الذي انتشر بصورة كبيرة في العالم الإسلامي عموما والجزائر على وجه الخصوص، لكنها خطوة خجولة يجب أن تتلوها خطوات أخرى لتشريع هذا النظام تشريعا يضمن حقوق المسوقين والشركات والأفراد، وحق الدولة على حد سواء، إذ لا يكفي إدراجها في قانون المالية ولا قانون الضرائب، وإنما يجب أن يخصص لها تشريع مستقل كما هو الحال في كثير من الدول.

ففي أمريكا أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية قانون رقم 86 FTC 1106 (1975) 1181 الخاص بالتسويق الشبكي) الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية، موقع لجنة التجارة الفدرالية الأمريكية (2020)، واشترطت لجوازه الالتزام باللوائح التي أقرتها هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية، وبينت فيه النقاط التي تجعل التسويق الشبكي قانونيا عندما حذرت من بعض الإشكاليات الخاصة بالتسويق الهرمي المجرم دوليا، وفي فرنسا صدر قانون المستهلك (قانون رقم 95 96) (الجريدة الرسمية، 1995) وخصص فيه فصلا كاملا للتسويق الشبكي بين مفهومه وأحكامه باعتباره تصرفا قانونيا بشرط الوفاء بالالتزامات المنصوص عليها في نفس القانون المذكور، والتي تستثني الأنظمة الهرمية على وجه الخصوص، (المادتان 7-122L و6-122L) ويمكن تلخيص هذه الالتزامات حتى يكون التسويق الشبكي قانونيا في القانون الفرنسي في الآتي:

- بيع منتج أو خدمة حقيقية بسعر السوق.

- يجب ألا تأتي المكاسب من التوظيف أو رسوم الدخول.

- يجب أن تكون مطالبات الدخل حقيقية.

- لا تشتري كمية غير معقولة من المنتجات دون ضمان إعادة الشراء.

وتعتبر الحكومة الكندية التسويق الشبكي من الأعمال المشروعة وتميز بينه وبين التسويق الهرمي الممنوع بموجب قانون المنافسة الكندي (وزارة العدل الكندية 2020)، خصوصاً المواد 55 و 1/55 و 1.2/55 و 2/55 و 3/55.

ويعتبر التسويق الشبكي في دول منظمة الأسيان العشرة: (إندونيسيا وماليزيا والفلبين وسنغافورة وتايلاند وبروني دار السلام، وفيتنام، وجمهورية لاو الديمقراطية الشعبية وميانمار وكمبوديا) أيضاً أمر مشروعاً بموجب القوانين الداخلية لتلك الدول، وبموجب الاتفاقيات المبرمة في إطار المنظمة، متى ما التزمت بالشروط الواردة في التشريعات حول من عمليات الاحتيال الممارس من قبل كثير من الشركات، وتعتبر دول هذه المنظمة من الدول الرائدة في مجال التسويق الشبكي في آسيا والعالم حالياً، وجعلت هذه الدول حماية المستهلك هي واحدة من السياسات التي ستعززها لجنة الإلكترونيات المتقدمة (AEC)، من خلال مواءمة قوانينهم للعمل في نفس الاتجاه ولتوفير الحماية في كل دولة للمستهلكين في الأسيان. وقامت معظم قوانين حماية المستهلك لتلك الدول بشكل أساسي بفحص وتحديد أن قطاعات الأعمال تمثل للقانون وبالتالي فإن حماية المستهلك ضمنية بشكل تلقائي وتسعى تشريعات حماية المستهلك التي تنص على التزام رواد الأعمال في مجال البيع المباشر والتسويق المباشر بالقانون؛ على سبيل المثال، يلزم التسجيل، ويجب أن تكون المعلومات الترويجية عادلة وواضحة للمستهلكين وهذه الالتزامات مهمة نظراً لانتشار أعمال المبيعات المباشرة والتسويق عبر المنطقة.

فلا حرج أن يستفيد المشرع الجزائري من هذه التجارب الرائدة في سن تشريع مخصص للبيع المباشر عموما وللتسويق الشبكي على وجه الخصوص، باعتبار أن التسويق الشبكي أكثر انتشارا من بقية طرق المقاصة الخاصة بالبيع المباشر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ط. د. محمد الطيب موادقية، أ. د. سعيد خنوش، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري، مجلة المنهل، المجلد: 08، العدد: 01، س2022، ص534-537، Asjp.cerist.dz، 2023/05/04.

## خلاصة:

يكتسب التسويق الشبكي أهمية كبيرة من أهميات الفرد، والذي يعتبر عنصر هام في نجاح عملية البيع والشراء، وأن التسويق الشبكي مهما اختلفت تسمياته وتعددت قوانينه وقواعد اللعبة فيه، فالهدف النهائي منه هو كسب العمولات وأن تسويق السلع والخدمات هي في الحقيقة مسار الوصول إلى تلك العمولات وأن انتشار التسويق الشبكي يرجع إلى عدة أسباب منها قسم اقتصادي وآخر ديني وآخر قانوني.



# الإطار التطبيقي للدراسة

**1- تحليل نتائج الدراسة:****الجدول رقم 01: جدول يمثل السن**

النسبة	التكرار	
100%	10	35-25
00%	0	45-35
00%	0	+45
100%	10	المجموع

**التعليق على الجدول رقم 01:**

يوضح الجدول أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35) هي 100%، ويعود سبب ذلك إلى أن معظم المبحوثين من فئة الشباب، وذلك بسبب أن هذا العمل راجع إلى ميولات واهتمامات فئة الشباب بكثرة.

**تحليل الجدول 01:** يمثل هذا الجدول نسب الفئة المبحوثة التي بينها يتراوح بين 25-35 سنة بنسبة 100%.

**الجدول رقم 02: حالة الاجتماعية**

نسبة	تكرار	
90%	9	أعزب
10%	1	متزوج
100%	10	المجموع

**التعليق على الجدول رقم 02:**

يوضح الجدول المتعلق بالحالة الاجتماعية، أن معظم المبحوثين هم من فئة "العزاب" بنسبة 90%، في حين أن فئة "المتزوجين" كانت نسبتها 10%، وهذا راجع إلى أن معظم فئة المبحوثين من فئة الشباب.

**تحليل الجدول 02:** يمثل هذا الجدول الحالة الاجتماعية حيث يبلغ عدد العزاب بنسبة 90% وعدد المتزوجين بنسبة 10%.

**الجدول رقم 03:** خبرة المهنية

نسبة	تكرار	
50%	5	أقل من 5 سنوات
50%	5	أكثر من 5 سنوات
100%	10	مجموع

**التعليق على الجدول رقم 03:**

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين تبعاً لأقدميتهم في العمل، حيث عادت النسب إلى أن الموظفين ذو خبرة "أقل من خمس سنوات" كانت نسبتهم 50% بمجموع تكراري 05 مفردات، أما الفئة ذات خبرة "أكثر من خمس سنوات" كانت نسبتها 50% بمجموع تكراري 05 مفردات، حيث ترى أن نسبة الفئة الأولى تساوي نسبة الفئة الثانية بمجموع تكراري 10 مفردات، وهذا ما يدل على التنوع في مكتسبات المبحوثين (الممونين).

**تحليل الجدول 03:** يمثل هذا الجدول نسبة الخبرة المهنية لفئة المشاركة في هذه الدراسة أكثر من 05 سنوات.

## الجدول رقم 04: يمثل الاشهارات الأكثر استخداما حسب متغير السن

Total	ماهي الاشهارات الأكثر استخداما؟		السن
	إشهارات متعلقة بالخدمات	إشهارات متعلقة بالسلع	
9	1	8	25-35
100,0%	12,0%	88,0%	تكرار
1	0	1	نسبة
100,0%	0,0%	100,0%	35-45
10	1	9	تكرار
100,0%	10,0%	90,0%	نسبة
			Total

## التعليق على الجدول رقم 04:

يمثل إجابات أفراد العينة حول الاشهارات الأكثر استخداما، حين نلاحظ أن فئة السن (25-35) يرون أن أكثر الإشهارات استخداما هي الإشهارات المتعلقة بالسلع بنسبة (88%) بمجموع تكراري 08 مفردات، أما المبحوثين التي كانت إجابتهم إشهارات متعلقة بالخدمات فكانت بنسبة (12%) بمجموع تكراري (01) مفردة.

أما بالنسبة في فئة السن (35-45) فكانت إجابتهم حول أكثر الإشهارات استخداما هي الإشهارات المتعلقة بالسلع بنسبة (100%) بمجموع تكراري 01 مفردة.

من خلال الجدول نستنتج أن أكثر الإشهارات استخداما من خلال الإحصائيات.

**تحليل الجدول 04:** من خلال استقراء النتائج المبحوثين بهذا الصياغ نجد أن الإشهارات أكثر استخداما تتمثل في الاشهارات المتعلقة بالسلع ثم الإشهارات التي تتعلق بالخدمات، لفهم من خلال هذا ما بين أهم الاشهارات التي يقوم بها الممول هي: الإشهارات السلع.

الجدول رقم 05: جدول يمثل الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية حسب متغير الحالة الاجتماعية

Total	ماهي الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية؟		تكرار	أعزب	الحالة الاجتماعية
	رجال	نساء			
9	6	3	تكرار	متزوج	الحالة الاجتماعية
100,0%	66,0%	34,0%	نسبة		
1	1	0	تكرار	Total	الحالة الاجتماعية
100,0%	100,0%	0,0%	نسبة		
10	7	3	تكرار		
100,0%	70,0%	30,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 05:

يمثل إجابات أفراد العينة حول الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية، حيث نلاحظ أن إجابات المبحوثين الغير متزوجين كانت إجابتهم أن الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية هم (الرجال) بنسبة (66%) بمجموع تكراري 06 مفردات، بينما النسبة الأقل ترى أن أكثر فئة تعاملًا مع الوكالة الإشهارية هم (النساء) بنسبة (34%) بمجموع تكراري 03 مفردات.

أما بالنسبة للمتزوجين يرونا أن أكثر الفئة تعاملًا مع الوكالة الإشهارية هم من فئة (الرجال) بنسبة (100%) بمجموع تكراري (01) مفردة.

**تحليل الجدول 05:** من خلال هذا الجدول وعملية التعليق عليه، نجد أن الفئات أكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية هم على التوالي، فئة الرجال ثم فئة النساء، لنفهم من ذلك أن متغير جنس رجال هم أكثر نشاطًا في سوق العمل وأكثر اعتمادًا على هذا النوع من الإشهارات.

الجدول رقم 06: جدول يمثل الفئة الأكثر تعاملًا مع الإشهار الممول حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل الفئة الأكثر تعاملًا مع الإشهار الممول هي:			تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	المؤسسات	المحلات	الأشخاص			
5	1	1	3	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	20,0%	20,0%	60,0%	نسبة	أكثر من 5 سنوات	
5	0	3	2	تكرار	أكثر من 5 سنوات	Total
100,0%	0,0%	60,0%	40,0%	نسبة	نسبة	
10	1	4	5	تكرار		
100,0%	10,0%	40,0%	50,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 06:

يمثل إجابات أفراد العينة حول الفئة الأكثر تعاملًا للإشهارات الممولة حسب الخبرة المهنية، فالفئة التي تملك خبرة (أقل من خمس سنوات) يروا أن الفئة الأكثر تعاملًا مع الإشهارات الممولة هي (فئة الأشخاص) بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، ثم تلتها (فئة المحلات المؤسسات) بنسبة (20%) لكل منهما.

أما بالنسبة للفئة التي تملك خبرة (أكثر من خمسة سنوات) ترى أن أكثر فئة تعاملًا مع الإشهارات الممولة هم (المحلات) بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، تليها النسبة الأقل من الفئة الأكثر تعاملًا مع الإشهارات هم (الأشخاص) بنسبة 40% بمجموع تكراري 02 مفردة.

**تحليل الجدول 06:** نستنتج من خلال إجابة المبحوثين وعملية التعليق خاصة بهذا الجدول أن الفئات أكثر تعاملًا مع إشهارات ممولة حسب الخبرة المهنية هي نسبة متساوية بين أقل وأكثر خبرة، ومن بين إجابة المبحوثين يتبين لنا أيضًا أن فئة الأشخاص تتعامل بنسبة كبيرة مع هذه الإشهارات الممولة ثم المحلات أو المؤسسات.

الجدول رقم 07: يمثل هذا الجدول اختلاف أسعار خدمات الإشهار الممول حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل تختلف أسعار خدمات الإشهار الممول حسب		تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	الايام	الوقت			
5	2	3	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	40,0%	60,0%	نسبة		
5	3	2	تكرار	أكثر من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	60,0%	40,0%	نسبة		
10	5	5	تكرار	Total	الخبرة المهنية
100,0%	50,0%	50,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 07:

يمثل إجابات أفراد العينة حول اختلاف أسعار خدمات الإشهار الممول، حيث نلاحظ أن الفئة التي تمتلك الخبرة المهنية (أقل من خمس سنوات) كانت إجاباتهم أن اختلاف أسعار خدمات للإشهار الممول تختلف حسب عامل (الوقت) بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم أن اختلاف أسعار خدمات الإشهار الممول مرتبطة بعامل (الأيام) بنسبة 40% بمجموع تكراري 02 مفردة.

أما بالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة (أكثر من خمس سنوات) كانت إجاباتهم أن اختلاف أسعار خدمات الإشهار الممول تختلف حسب عامل (الأيام) بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم عامل (الوقت) بنسبة 40% بمجموع تكراري 02 مفردة.

**تحليل الجدول 07:** نفهم من خلال عملية التعليق على هذا الجدول وإجابات المبحوثين عليه أن السعر الخدمات الإشهار الممول يختلف حسب أهم ثلاث عوامل على التوالي (الوقت، السعر، المنطقة).

الجدول رقم 08: يمثل طرق الدفع التي تعتمد عليها وكالات الإشهارية حسب متغير الخبرة المهنية

Total	ماهي طرق الدفع التي تعتمد عليها وكالتكم			تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	العملة المحلية	Paysera	Visa card			
5	3	1	1	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	60,0%	20,0%	20,0%	نسبة		
5	3	1	1	تكرار	أكثر من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	60,0%	20,0%	20,0%	نسبة		
10	6	2	2	تكرار	Total	
100,0%	60,0%	20,0%	20,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 08:

يمثل إجابات أفراد العينة حول طرق الدفع التي تعتمد عليها الوكالات الإشهارية حسب الخبرة المهنية، فالفئة التي تمتلك خبرة (أقل من خمس سنوات) و(أكثر من خمس سنوات) يرون أن من أكثر طرق الدفع التي تعتمد عليها وكالتهم هي (العملة المحلية) بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات.

بينما تليها طرق الدفع الأكثر استخداما من البطاقات (Visa Card) و (Paysera) بنسبة 20% لكل منهما.

تحليل الجدول 08: نستنتج من استقراء على الجدول أن العينة المبحوثة تتفق حول طرق الدفع حسب هذا الترتيب على التوالي، العملة المحلية، ثم Visa Card و Paysera لنفهم أن معظم الوكالات تتعامل بعملة محلية لسهولة عملية الدفع بها، وامتلاك المشهرين لهذه العملة بكثرة.



الجدول رقم 09: يمثل مكانية وجود علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل يوجد أنواع للإشهار الممول؟		تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	لا	نعم			
5	1	4	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	20,0%	80,0%	نسبة	سنوات	
5	0	5	تكرار	أكثر من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	0,0%	100,0%	نسبة	سنوات	
10	1	9	تكرار	Total	
100,0%	10,0%	90,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 09:

يمثل إجابات أفراد العينة حول أنواع الإشهار الممول، حين ترى أن الفئة التي تمتلك خبرة "أقل من خمس سنوات" كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 80% بمجموع تكراري 04 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ "لا" بنسبة 20% بمجموع تكراري 01 مفرد.

أما بالنسبة للفئة التي تمتلك "خبرة أكثر من خمس سنوات" كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 100% بمجموع تكراري 05 مفردات.

تحليل الجدول 09: نستنتج من خلال هذا الجدول أنه يوجد أنواع للإشهار الممول، حيث تتمثل في الترويج والإعلانات.

الجدول رقم 10: يمثل إمكانية وجود حماية قانونية للإشهار الممول حسب متغير السن

Total	هل هناك حماية قانونية للإشهار الممول؟		تكرار	نسبة	السن
	لا	نعم			
9	2	7	تكرار	نسبة	25-35
100,0%	23,0%	77,0%	تكرار	نسبة	35-45
1	1	0	تكرار	نسبة	Total
100,0%	100,0%	0,0%	تكرار	نسبة	
10	3	7	تكرار	نسبة	
100,0%	30,0%	70,0%	تكرار	نسبة	

التعليق على الجدول رقم 10:

يمثل إجابات أفراد العينة حول إمكانية وجود حماية قانونية للإشهار الممول، حيث نلاحظ أن فئة السن (25-35) كانت إجاباتهم بـ"نعم" بنسبة 77% بمجموع تكراري 07 مفردات، أما النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ"لا" بنسبة 23% بمجموع تكراري 02 مفردات.

أما بالنسبة لفئة السن (35-45) فكانت إجاباتهم حول إمكانية وجود حماية قانونية للإشهار الممول بـ"لا" بنسبة 100% بمجموع تكراري 01 مفردة.

**تحليل الجدول 10:** نستنتج من خلال استقراء هذا الجدول أنه هناك حماية قانونية للإشهار الممول يسعى حماية الوكالات الإشهارية الممولة وتجنب كل ثغرة قانونية قد تجرم هذا النشاط وتقنيه حسب قوانينه الجمهورية.

الجدول 11: يمثل إمكانية دراية بالنص التشريعي الخاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول في القانون الجزائري حسب متغير السن

Total	هل لك دراية بالنص التشريعي الخاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول في القانون الجزائري؟		تكرار	25-35	السن
	لا	نعم			
9	5	4	تكرار	25-35	
100,0%	55,0%	45,0%	نسبة		
1	1	0	تكرار	35-45	
100,0%	100,0%	0,0%	نسبة		
10	6	4	تكرار	Total	
100,0%	60,0%	40,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 11:

يمثل إجابات المبعوثين حول إمكانية الدراية بالنص التشريعي الخاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول في القانون الجزائري، حين نلاحظ أن فئة السن (25-35) كانت إجابتهم بـ"لا" بنسبة 55% بمجموع تكراري 05 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجابتهم بـ"نعم" بنسبة 45% بمجموع تكراري 04 مفردات.

أما بالنسبة لفئة السن (35-45) كانت إجابتهم حول إمكانية الدراية بالنص التشريعي الخاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول في القانون الجزائري بـ"لا"، نسبة 100% بمجموع تكراري 01 مفردة.

تحليل الجدول 11: تتشكل إجابة المبعوثين عبر هذا الجدول أنهم ملمين بالنص التشريعي خاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول ضمن القانون الجمهورية الجزائرية، حيث يمكننا أن نفهم هذا التصنيف على أنه حماية قانونية لمزاولة النشاط.

الجدول رقم 12: يمثل إمكانية امتلاك وكالتكم الاشهارية رخصة لمزاولة نشاط الاشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل تملك وكالتكم الاشهارية رخصة لمزاولة نشاط الاشهار الممول والتسويق الشبكي؟		تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	لا	نعم			
5	1	4	تكرار	أقل من 5 سنوات	
100,0%	20,0%	80,0%	نسبة		
5	0	5	تكرار	أكثر من 5 سنوات	
100,0%	0,0%	100,0%	نسبة		
10	1	9	تكرار	Total	
100,0%	10,0%	90,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 12:

يمثل إجابات أفراد العينة حول إمكانية امتلاك الوكالات الإشهارية لرخصة مزاولة نشاط الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب الخبرة المهنية، والفئة التي تمتلك خبرة مهنية (أقل من خمس سنوات) كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 80% بمجموع تكراري 04 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ "لا" بنسبة 20% بمجموع تكراري 01 مفردة.

أما بالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة (أكثر من خمس سنوات) كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 100% بمجموع تكراري 05 مفردات.

**تحليل الجدول 12:** عبر استقراء هذا الجدول والتعليق عليه أن هنالك رخصة لمزاولة النشاط الإشهار الممول والتسويق الشبكي الذي يجعلهم بشكل قانوني صريح يمارس هذا النشاط دون عمليات التنسيق دون متابعة قضائية ودون خرق قوانين الجمهورية.

الجدول رقم 13: يمثل إمكانية إمتلاك الوكالة لنشاطات اخرى خارج مجال الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل لدى وكالتكم الاشهارية نشاطات اخرى خارج مجال الاشهار الممول والتسويق الشبكي		تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	لا	نعم			
5	2	3	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	40,0%	60,0%	نسبة		
5	1	4	تكرار	أكثر من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	20,0%	80,0%	نسبة		
10	3	7	تكرار	Total	
100,0%	30,0%	70,0%	نسبة		

التعليق على الجدول رقم 13:

يمثل إمكانية وجود نشاطات أخرى خارج مجال الإشهار الممول والتسويق الشبكي لو كالتكم الإشهارية.

يمثل إجابات أفراد العينة حول إمكانية وجود نشاطات أخرى خارج مجال الإشهار الممول والتسويق الشبكي، حسب الخبرة المهنية، والفئة التي تمتلك خبرة مهنية (أقل من خمس سنوات) كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ "لا" بنسبة 40% بمجموع تكراري 02 مفردة.

أما بالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة (أكثر من خمس سنوات) كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 80% بمجموع تكراري 04 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ "لا" بنسبة 20% بمجموع تكراري 01 مفردة.

**تحليل الجدول 13:** من خلال هذا الجدول وعملية التعليق عليه نفهم أن عينة المبحوثين لهم نشاطات أخرى خارج نشاط إشهار ممول والتسويق الشبكي، قد تتمثل مع الهواتف وشحن الألعاب... إلخ، من نشاط أخرى تساهم في زيادة معدل فوائدهم مالية خارج نشاط آنف ذكره.

**الجدول رقم 14:** يمثل إمكانية وجود علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية

Total	هل هناك علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي؟				
	لا	نعم			
5	1	4	تكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
100,0%	20,0%	80,0%	نسبة		
5	2	3	تكرار	أكثر من 5 سنوات	
100,0%	40,0%	60,0%	نسبة		
10	3	7	تكرار	Total	
100,0%	30,0%	70,0%	نسبة		

#### التعليق على الجدول رقم 14:

يمثل إجابات أفراد العينة حول إمكانية وجود علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب الخبرة المهنية، والفئة التي تمتلك خبرة مهنية (أقل من خمس سنوات) كانت إجاباتهم بـ"نعم" بنسبة 80% بمجموع تكراري 04 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ"لا" بنسبة 20% بمجموع تكراري 01 مفردة.

أما بالنسبة للفئة التي تمتلك مجموع تكراري 01 مفردة، فكانت إجاباتهم بـ"نعم" بنسبة 60% بمجموع تكراري 03 مفردات، تليها النسبة الأقل كانت إجاباتهم بـ"لا" بنسبة 40% بمجموع تكراري 02 مفردة.

**تحليل الجدول 14:** نستنتج من خلال هذا الجدول وعملية إجابة المبحوثين عليه وحسب التعليق على البيانات الموجودة، نفهم أنه يوجد علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي هذا راجع لخبرة المهنية لأصحاب وكالات إخبارية.

## 2- نتائج الدراسة:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

- يمثل عامل السن في الفئة المبحوثة ما نسبته 100% التي تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، حيث نجد أن الخبرة المهنية تشكل ما نسبته 60%

### المحور الثاني: الإشهارات الممولة

- تعتبر الإشهارات متعلقة بالسلع من بين أهم اشهارات أكثر استخداما.

- يعتبر الرجال الفئة أكثر تعاملًا مع وكالة الإخبارية.

- تعتبر الأشخاص والمحلات من الفئات الأكثر تعاملًا مع الإشهارات الممولة التي تقوم بها وكالات إخبارية.

- تختلف أسعار خدمات إشهار الممول التي تقدمها الوكالة الإخبارية حسب الوقت.

- تعتبر العملة المحلية من بين أهم طرق الدفع السهلة التي يتعامل بها أصحاب وكالات إخبارية والمتعاملين معهم.

- تتنوع وتختلف الإشهارات الممولة وتتخذ عدة أوجه من بينها (التمويل، الإعلانات، الترويج).

- يتصف الإشهار الممول بوجود حماية قانونية ونص تشريعي يحمي هذا النشاط ومستخدميه، حيث تمتلك معظم الوكالات الإخبارية رخصة لمزاولة نشاط الإشهار الممول والتسويق الشبكي، ونشاطات أخرى خارج هذا النشاط كبيع الهواتف و شحن الألعاب.

- بذلك يمكننا القول أن الإشهار الممول والتسويق الشبكي لهم نفس الأهداف من خلال عملية الترويج والتمويل والتسويق.



## الخاتمة





### الخاتمة:

في مجمل ما تطرقت إليه هاته الدراسة حول: علاقة الإشهار الممول بالتسويق الشبكي باعتبارهم بنيتان ساهما في تطوير آليات للترويج والتسويق، ورفع مستوى الاقتصاد، ومن خلال مخلفات هذا الإشهار الممول الذي أحدث أثر بالغ على المجتمعات، ومن هنا يمكن القول أن للدراسة نتائج حديثة في ضوء الأحداث التي سطرت من أجلها، فمن خلالها تم التعرف على أهم آليات التسويق الحديثة ألا وهي الإشهار الممول الذي بات حديث الساعة، خاصة لدى مستخدمي مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم التعرف أيضا على أهم انعكاساته على التسويق الشبكي وانعكاسات أداءه، وملامح مساهمة هذا النوع من الإشهارات في الرفع من مستوى وتطور عمليات البيع والشراء، ومحو عمليات التسويق التقليدية، ولقد حققنا هذه الأهداف من خلال استخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات وتفريغها واعتماد الجانب النظري لتحليلها.



## الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

علاقة الإشهارات الممولة بالتسويق الشبكي  
-دراسة مسحية على عينة من الممومين-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

\* بشير الدين مرغاد

من إعداد الطلبة:

\* خولة عوييد

\* نور حجاز

السنة الجامعية: 2023/2022

## المحول الأول: البيانات الشخصية

-السن:

من 25 إلى 35  من 35 إلى 45  أكثر من 45

-الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج

-سن الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

## المحول الثاني: الاشهارات الممولة

-ما هي الاشهارات الأكثر استخداما؟

اشهارات متعلقة بالسلع  اشهارات متعلقة بالخدمات

-ما هي الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الاشهارية؟

نساء  رجال

-هل الفئة الأكثر تعاملًا مع الاشهار الممول هي:

المحلات  المؤسسات  الأشخاص

-هل تختلف أسعار خدمات الاشهار الممول حسب:

الوقت  الأيام  المنطقة

- ما هي طرق الدفع:

العملة المحلية  Paysera  Visa Card  Paypal

- هل توجد أنواع للاشهار الممول؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" ماهي هذه الأنواع؟

.....

**المحور الثالث: علاقة الإشهار الممول بالتسويق الشبكي**

- هل هنالك حماية قانونية للاشهار الممول؟

نعم  لا

- هل لك دراية بالنص التشريعي الخاص بـ: التسويق الشبكي والاشهار الممول في القانون

الجزائري؟

نعم  لا

- هل تمتلك وكالتكم الاشهارية رخصة لمزاولة نشاط الاشهار الممول والتسويق الشبكي؟

نعم  لا

-هل لدى وكالاتكم الاشهارية نشاطات أخرى خارج مجال الاشهار الممول والتسويق

الشبكي؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" اذكر ماهي:

.....

-هل هناك علاقة بين الاشهار الممول والتسويق الشبكي؟

لا

نعم

# قائمة المراجع



### قائمة المراجع:

#### 1-الكتب:

- 1- أ. م عبد الجبار حسين الطغري، احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي-خطط لمستقبلك القادم-، قسم التسويق الإلكتروني، اليمن، س2020.
- 2- ابن منظور (1999) : لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ط3، باب النون، الجزء: 14، لبنان.
- 3- حمزة عدنان مشوقة، د أحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من المنظور الاقتصادي الإسلامي، إشراف مديرية الدراسات والبحوث، دار الإفتاء الأردنية، الأردن، س2017.
- 4- حسن، عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، ط12، مكتبة وهبة القاهرة، 1998م.
- 5- د طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، إصدار المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء قضايا الفقهية معاصرة (1)، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق ببغداد، العراق، س2018.
- 6- د. بطرس حلاق، تدقيق : ديوان مريدن، د. أميمة معراوي، دكتور أسامة سعيد، مبادئ التسويق، منشور الجامعة الافتراضية السورية SVU، الجمهورية العربية السورية، ص2020.
- 7- د. حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي-دراسة فقهية مقارنة-مدرسة بقسم الفقه المقارن، كلية الإسلامية والعربية بنات دار الزقازيق، القاهرة مصر.
- 8- د. طه أحمد الزيدي : التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، دار الفقه، بغداد، الطبعة الأولى، السنة 1439هـ/2018م.



- 9- د. طه أحمد الزبيدي، عضو الهيئة العليا للمجمع الفقهي العراقي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، قضايا فقهية معاصرة، سنة الطبع 2018، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2018.
- 10- د. عبد الرحمان تبروي، مناهج البحث العلمي، دار القلم، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، السنة 1988.
- 11- سلاطنية بلقاسم حسن الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 12- شذوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 13- علي الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1990.
- 14- علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، الوجيز في الأساسيات والمناهج وتقنيات، منشورات 7 أكتوبر، ليبيا، 2008.
- 15- مذكور علي أحمد : مناهج التربية أسسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 16 - محمد مصطفى عبد السميع، اسكاروس، البحث العلمي في المجالات الإنسانية، ط1، دار العين، القاهرة، 2007م
- 17- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

## 2-المذكرات الجامعية:

- 1- المهدي بوخلوة، التسويق الشبكي-دراسة فقهية مقارنة-، مذكرة تخرج شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر، معهد العلوم الإسلامية قسم الشريعة، تخصص فقه وأصوله، الوادي، الجزائر، س2016.

- 2- أماني فراحي، دور التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات شركة فوريفر (Forever)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 2019/07/04.
- 3- خالدة بوعي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي على للمستهلكين، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2018/2017.
- 4- دكتور محمد عثمان شبير، إعداد صالح عبد الله دريدر، حكم التسويق الشبكي (بحث وضعي)، كلية الدراسات الإسلامية، قسم الفقه المعاصر، برنامج الماجستير، فقه المعلومات المالية ومستجداته، CF200، س2011.
- 5- راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قرواطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، س2016/2015.
- 6- كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2015/2014.
- 7- محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، س2011/2010.

#### المجلات:

- 1- أ. د منوبة برهاني، التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، مجلة الإحياء، العدد: 27، المجلد: 20، س2020، Asjp.cerist.dz، 2023/04/17.
- 2- أ. د. بوزيد كيحول، ط، عبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة غرداية، ردمد 2543-3563، س2017، <http://rawafid.univ-ghardaia.dz>.

- 3- ابن زخروفة بوعلام، قارة أحلام، بن نفات عبد الحق، استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ وشركة جوميا الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، العدد: 01، المجلد: 09، س2020، DSPJ.cerist.dz، 2023/04/15.
- 4- د. عبد الكريم عثمان، ط، نصير أحمد، التأصيل الشرعي للتسويق الشبكي دراسة فقهية تطبيقية لشركة "ثائنز" نموذجا، جامعة إسلامية العالمية، إسلام آباد باكستان، مجلد: 04، شهادة: 02، س2022.
- 5- د. معاذ عبد الله، اقتصاديات التعليم في التمويل، مجلة الثقافة، العدد 18، المجلد 10، سنة 2018.
- 6- سمير بن سحنون، خالد ليتيم، عبد الناصر حبوشي، تحليل نظام التسويق الشبكي في إطار رؤية اقتصادية إسلامية، دفاثر البحوث العلمية، المجلد: 09، العدد: 01، س2021، Asjp.cerist.dz، 2023/05/04.
- 7- ط. د. محمد الطيب موادقية، أ. د، سعيد خنوش، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري، مجلة المنهل، المجلد: 08، العدد: 01، س2022، Asjp.cerist.dz، 2023/05/04.
- 8- عادل جربوعة، الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد: 01، المجلد: 07، س مارس 2023، 2023/05/23.
- 9- عيسى مداح، لحضر لخضاري، بعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي، مجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 05، المجلد: 13، س2021، ASJP.cerist.dz، 2023/04/15.

### المحاضرات:

1- د. حسينة أقراد، مطبوعة محاضرات الإشهار، سنة ثانية ماستر LMD، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 03، س2019/2020.

### مواقع الأنترنت:

1- الإشهار، التعريفات، الأنواع، الخصائص، موقع :

<http://www.piteur-studio.dz/>,Piteur-Studio.dz

يوم 2023/05/23 على الساعة 13:12

2- بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، الفصل الأول، د. ن، <http://Maktboh.net>، 2017.

3- عبد الله الرحيمي , دليلك الكامل عن اعلانات الممولة Média Buying 20/07/2020. Abdellah ruhimi.sa 23/05/2023. 17:44

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعران
	إهداء
	ملخص الدراسة
	خطة البحث
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
3-2	1- إشكالية الدراسة
3	2- التساؤلات الفرعية
4	3- أسباب الدراسة
4	4- أهداف الدراسة
5	5- أهمية الدراسة
8-6	6- مفاهيم الدراسة
10-8	7- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
12-11	8- مجتمع البحث والعينة
12	9- صعوبات الدراسة

## الإطار النظري

13	المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الممول
14-13	المطلب 01: مفهوم الإشهار
16-14	المطلب 02: أنواع الإشهار
17-16	المطلب 03: مفهوم الإشهار الممول
18-17	المطلب 04: خصائص الإشهار الممول
21-19	المطلب 05: طرق عمل الإشهار الممول
22-21	المطلب 06: الإيجابيات الإشهار الممول
23-22	المطلب 07: السلبيات الإشهار الممول
24	خلاصة الفصل
25	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الشبكي
28-26	المطلب 01: مفهوم التسويق
30-28	المطلب 02: مفهوم التسويق الشبكي
33-31	المطلب 03: نشأة التسويق الشبكي
35-34	المطلب 04: مراحل تطور التسويق الشبكي
37-35	المطلب 05: خصائص التسويق الشبكي
39-37	المطلب 06: أنظمة التسويق الشبكي
45-40	المطلب 07: حكم التسويق الشبكي

50-46	المطلب 08: النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق الشبكي في القانون الجزائري
51	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
52	1-تحليل نتائج الدراسة
64	2-نتائج الدراسة
ج	خاتمة
قائمة المراجع	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	



## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	يمثل السن	01
52	يمثل الحالة الاجتماعية	02
53	يمثل الخبرة المهنية	03
54	يمثل الإشهارات الأكثر استخداما حسب متغير السن	04
55	يمثل الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة الإشهارية حسب متغير الحالة الاجتماعية	05
56	يمثل الفئة الأكثر تعاملًا مع الإشهار الممول حسب متغير الخبرة المهنية	06
57	يمثل اختلاف أسعار خدمات الإشهار الممول حسب متغير الخبرة المهنية	07
58	يمثل طرق الدفع الني تعتمدها وكالات الإشهارية حسب متغير الخبرة المهنية	08
59	مكانية وجود علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية	09
60	يمثل إمكانية وجود حماية قانونية للإشهار الممول حسب متغير السن	10

61	يمثل إمكانية دراية بالنص التشريعي الخاص بالتسويق الشبكي والإشهار الممول في القانون الجزائري حسب متغير السن	11
62	يمثل إمكانية امتلاك وكالتكم الإشهارية رخصة لمزاولة نشاط الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية	12
63	يمثل إمكانية إمتلاك الوكالة لنشاطات اخرى خارج مجال الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية	13
64	يمثل إمكانية وجود علاقة بين الإشهار الممول والتسويق الشبكي حسب متغير الخبرة المهنية	14