

التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية -دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea الجزائر

عائشة بوعامر^{*1}

خيرة مسعودي²

1. مركز البحث في العلوم الاسلامية و الحضارة (CRSIC)، (الأغواط ، الجزائر)، a.bouameur@crsic.dz.

2 مركز البحث في العلوم الاسلامية و الحضارة (CRSIC) (الأغواط ، الجزائر)، k.messaoudi@crsic.dz

نُشر في: 2023-01-18

قُبِل في: 2023-01-01

استلم في: 2022-09-06

الملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تناول النموذج الصحي للتسويق متعدد المستويات الذي لا يتعارض مع أخلاقيات وشرعية مهنة التسويق من أجل إبراز أهميته كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية بشكل عام وتلك الناشطة بمؤسسة ارفيا Arvea بالجزائر بشكل خاص، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل (التسويق متعدد المستويات) بأبعاده الأربعة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي متعدد المستويات و متغير تابع تمثل في تحقيق الأرباح للقوى البيعية، بحيث استهدفت الدراسة عينة مكونة من 51 مندوب بيع بمؤسسة ارفيا Arvea تم معالجة وتحليل بياناتهم عن طريق برنامج spss22. وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين التسويق متعدد المستويات و تحقيق الأرباح للقوى البيعية من خلال جودة وفعالية عناصر مزيج التسويقي التي تزيد من ثقة الزبائن في منتجات المؤسسة، وبالتالي توصي الدراسة المؤسسات الناشطة ضمن هذا النوع من التسويق بالحرص على الحفاظ على المنفعة المادية المجزية لقوى البيع لكسب ولائهم الدائم، كما توصي هذه الأخيرة بتبني نموذج الثقة من أجل جذب زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: تسويق متعدد المستويات؛ تحقيق الأرباح؛ قوى بيعية؛ ثقة؛ مزيج تسويقي متعدد المستويات.

رموز تصنيف JEL: M310.

*: المؤلف المرسل.

Multi-level marketing as a profit mechanism for sales forces

Case study Arvea

Aicha Bouameur ^{1*}

Kheira Messaoudi ²

1. Le centre de recherches en sciences islamiques et de la civilisation, (Laghouat ,Algeria), a.bouameur@crsic.dz

2. Le centre de recherches en sciences islamiques et de la civilisation, (Lagouat, Algeria), k.messaoudi@crsic.dz

Received: 06/09/2022

Accepted: 01/01/2023

Published: 18/01/2023

Abstract:

This research paper aimed to address the healthy model of multi-level marketing that does not conflict with the ethics and legitimacy of the marketing profession in order to highlight its importance as a mechanism to achieve profits for sales forces in general and those active in Arvea Foundation in Algeria in particular, and the study was determined by an independent variable (multi-level marketing) with its dimensions. The four represented by the elements of the multi-level marketing mix and the dependent variable represented in achieving profits for the selling forces, as the study targeted a sample of 51 sales representatives at Arvea, whose data was processed and analyzed by the 22spss program. The study concluded that there is a direct correlation between multi-level marketing and the achievement of profits for the selling forces through the quality and effectiveness of the elements of its marketing mix that increase the confidence of customers in the products of the institution. to the selling forces to earn their lasting loyalty.

Keywords: Multi-Level Marketing; Achieve Profits; Sales Forces; Trust; MLM Mix Marketing .

JEL classification codes : M310.

* : *Corresponding author*

Doi: 10.34118/djei.v14i1.2844

مقدمة:

مما لا شك فيه أنّ العديد من الأشخاص عبر العالم اليوم يقضون وقت طويل على الانترنت وبشكل خاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أتاح أمام المؤسسات فرص استقطاب عدد كبير من العملاء من مشارق الأرض و مغاربها وتعزيز العلاقات معهم، وكذا اختزال الجهود التسويقية بابتكار طرق تسويقية حديثة من بينها التسويق متعدد المستويات الذي يعتمد و بشكل أساسي على القوى البيعية في اقناع وجذب العملاء وحثهم على اقتناء منتجات المؤسسة، وكذا الانضمام ضمن قواها البيعية مرتكزة على الكلمة المنقولة مقابل عمولات ومكاسب عن مشتريات هؤلاء العملاء و مبيعاتهم في حال ما اذا انضموا للمؤسسة، و عن مشتريات و مبيعات من حثهم على الشراء أو الانضمام، وذلك وفق منظومة متسلسلة تسمى الشبكة.

وفي سياق الحديث عن الشبكة يعرف التسويق متعدد المستويات أيضا بالتسويق الشبكي الذي أسال الحبر الكثير في مشروعية استخدامه، وذلك لارتباطه شكلا بنظام التسويق الهرمي المحرم شرعا و المجرم اخلاقيا من طرف العديد من الهيئات العالمية، لما يحققه من أرباح خيالية لفئة معينة ومحدودة في أعلى الهرم على حساب باقي أفراد الهرم، لذا نجد أغلب الدراسات تحاول ازالة اللبس والخلط القائم بين النظامين من خلال وضع اطار فاصل بينهما والحديث عن شرعية و أخلاقية النظام، في حين أننا نجد عدد ضئيل من الأبحاث التي تطرقت للمفهوم الاقتصادي أو التسويقي أو الربحي للنظام.

وعليه ارتأينا أن نتناول موضوع التسويق متعدد المستويات من جانب تسويقي بحث وإبراز أهميته كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية العاملة وفق هذا النظام، وذلك من خلال طرح الاشكالية التالية:

هل للتسويق متعدد المستويات دور في تحقيق الأرباح للقوى البيعية بمؤسسة ارفيا Arvea الجزائر ؟

انطلاقا من الاشكالية السابقة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

للتسويق متعدد المستويات دور في تحقيق الأرباح للقوى البيعية بمؤسسة ارفيا Arvea الجزائر .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الورقة البحثية في:

- ازالة اللبس حول موضوع التسويق متعدد المستويات؛
- التطرق إلى موضوع الثقة و أهميته في الممارسات التسويقية؛
- ابراز الأهمية الكبرى للقوى البيعية في انجاح عملية التسويق متعدد المستويات؛
- ابراز ما مدى تحقيق الأرباح للقوى البيعية من خلال العمل ضمن شبكة التسويق متعدد المستويات.

منهج الدراسة: سنقوم من خلال هذه الورقة البحثية بالاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي للتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيري الدراسة و بمنهج دراسة حالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي لدراسة العلاقة بين المتغيرين.

الدراسات السابقة:

- دراسة جويس سوو (2011) " أثر مؤسسات التسويق متعدد المستويات وسمات الوكيل في الاستعداد لاختيار التسويق متعدد المستويات كخيار وظيفي"

Joyce Koe, Soo Wai, " The Influence Of MLM Companies And Agent Attributes On The Willingness To Undertake MLM As A Career Option Among Youth"

قامت هذه الدراسة بتحليل آراء 213 طالب ماليزي حول مؤسسات التسويق متعدد المستويات والامتيازات التي تقدمها على استعدادهم لممارسة التسويق الشبكي كخيار وظيفي وتوصلت الدراسة إلى أنّ الشباب يرون في التسويق الشبكي فرصة لرفع تكاليف المعيشة المرتفعة لذلك فهم مستعدون لتأديته كوظيفة مستقرة.

- دراسة فارس خدّاش (2019)، " تحليل و تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الاسلامي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة المزيج التسويقي لمؤسسات التسويق الشبكي في اطار دول العالم الاسلامي مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الاسلامي، وقد أثبتت النتائج عدم ملائمتها مع مختلف الضوابط الاسلامية في مكوناته الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، الأمر الذي يستدعي من هذه المؤسسات البحث عن نظام مقاصدة جديد كلياً محترماً لتلك الضوابط، وكذا الحال لمختلف الأطراف المعنيين بمراقبة وضبط نشاط شركات MLM في الأطر الجغرافية التي تنشط فيها والذين هم بدورهم مطالبون بجملة من التعديلات خاصة ما تعلق منها بتعديلات على المنظومة التشريعية (نصوص تشريعية و تنظيمية).

- دراسة ثامرین، هارجانتو (2020)، "العلاقة بين مؤسسات التسويق متعدد المستويات و استدامة الصناعات ذات الصلة في اندونيسيا"

Thamrin Selamet , Harjanto Prabowo, " The Relationship Between Network Marketing Organization And The Related Industry Sustainability In Indonesia "

عمدت هذه الدراسة على تحليل 6 دراسات اساسية و 25 مقال داعم حول التسويق الشبكي من أجل تحليل نموذج بناء استراتيجية الثقة و أظهرت نتائجها أنّ تطبيق نماذج بناء الثقة يولد ارتباطاً سلوكياً بين قوى البيع ومؤسسات انتمائهم وأنه يجب تحفيز الجهود المبذولة لتعزيز التعاون مع المؤسسة وإظهار جدارتها بالثقة، كما أوصت بضرورة تنفيذ نموذج إصلاح الثقة باستمرار و الالتزام الكامل بضوابطه من أجل استعادة ثقة الناس تدريجياً في صناعة التسويق الشبكي والحفاظ على وجودها وتحقيق الهدف السامي لها.

أولاً: قوى البيع

تعتبر القوى البيعية بمثابة الواجهة الامامية للمؤسسة، كما أنّ لها دور أساسي في ترك انطباع ايجابي لدى المستهلكين من خلال مهارات معينة يجب أن تتميز بها، وهو ما تطمح له جميع، وعليه سنقوم في هذه الورقة البحثية بالتطرق لمفهوم القوى البيعية و أنواعها.

1. مفهوم قوى البيع: لقد اختلفت المفاهيم حول معنى القوى البيعية وهذا راجع لموقعها الاستراتيجي في المؤسسة وحتى نوضح هذا الإبهام سوف نتطرق لبعض التعريفات حيث تُعرّف على أنها:

حسب Yves Chirouze: " القوى البيعية أو شبكة البيع التابعة للمؤسسة مجموعة من أشخاص تجاريين

مكلفين بالاتصالات الشخصية مع العملاء الحاليين أو المحتملين" (chrouze, 1990, p. 85)

كذلك تُعرّف قوى البيع: "بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلع، والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً". (كورتل، 2010، صفحة 199)

و تُعرّف أيضا قوى البيع على أنها: "المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع ويتضمن البيع الشخصي التحدّث مع عميل أكثر لعقد صفقة البيع " (كورتل، 2010، صفحة 199)

نلاحظ أنه تم التوجّه في تعريف القوى البيعية من منطلق المهام المكلف بها و المتمثلة في إمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بالشراء ودراسة الطلب والعمل على التأثير عليه إيجاباً، بالإضافة إلى اقناعه بفكرة لها أهمية تسويقية و يقصد بها اقناع المستهلكين بالانضمام إلى المؤسسة كمندوبي بيع وهو ما يقوم عليه التسويق متعدد الشبكات.

و من التعاريف السابقة نستنتج أن القوى البيعية هي وسيلة من وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك التي تتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها وتختلف وسيلة القوى البيعية عن أنشطة ترويج المبيعات الأخرى.

2. أنواع القوى البيعية:

يختلف تصنيف قوى البيع وتحديد أنواعهم وذلك تبعا للزاوية التي يتم النظر من خلالها وطبيعة النشاط الذي يمارسه ضمن شبكة مندوبي البيع و نذكر منها: (عشو، 2012، الصفحات 88-92)

2.1. تصنيف حسب المهام ومستوى المهارة: وتنقسم إلى ثلاث فئات وهي:

- **الباحثون على الطلبات:** مهمتهم الرئيسية هي البحث عن العملاء المرتقبين و إتمام العمليات البيعية، كما يقومون بالبحث عن مشتريين جدد و العمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى (الحاليين) عن طريق الجهود البيعية الخلاقة.
- **جامعوا الطلبات:** وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين، ورغم أن عملهم يعتبر روتينيا إلى حد ما الا انه يجب أن يكون مخططا كون عدم كفاءتهم في أداء عملهم يفقد المؤسسة الكثير من عملائها الدائمين، لارتباطهم المباشر بهم أين يتلقى الطلبات باليد أو بالهاتف ليقوم بإرسالها للأقسام المعنية بعد ذلك.
- **البائع المروج:** هو بائع ليست مهمته أن يبيع بشكل فوري، بل تكون مهمته الحصول على عملاء في المستقبل، كما أنّ وظيفته ترتبط ببناء جسور الثقة مع المتعاملين ومعاونة المشتريين لمواجهة عدد من مشاكلهم الإنتاجية و البيعية.

2.2. تصنيف حسب نوع العلاقة بين المؤسسة و قوى البيع: وتمثل مدى الارتباط القائم بين المؤسسة

و قوى البيع وتنقسم إلى:

- قوى البيع الخاصة: وهم قوى البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، والتي توجه نشاطاتهم حسب أهدافهم، فهي قوى بيع أجيبة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع للمراقبة.
- قوى البيع المنتدبة: وهم قوى البيع الذين يعملون لدى مؤسسات ويقومون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو وقتي، وقوى البيع المنتدبة.
- قوى بيع مكملة: فالمؤسسة حتى تدعم قوى بيعها الخاصة أو التوسع في سوق جديد أو لمواجهة نشاط موسمي ما فإنها تسعى لاستخدام قوى بيع مكملة.

وما يميز قوى البيع الخاصة أنّ عملية الرقابة تكون سهلة لكن في المقابل تستوجب تأطير وتنشيط، ومتابعة وتكوين بصورة معتبرة، أما قوى البيع المنتدبة الدائمة فتتميز باستقلاليتها عن المؤسسة ولا تكلف كثير في المقابل يصعب مراقبة نشاطها، أما قوى البيع المنتدبة المكملة فتمتاز بإنجاز عمليات سريعة وفعالة، خاصة في نشاطات قصيرة المدى وجد مكيفة مع الحاجات الآنية، أما سلبياتها فتتمثل في كونها جد مكلفة وصعبة المراقبة.

ثانيا : التسويق متعدد المستويات

أصبح التسويق متعدد المستويات أو ما يعرف عامة بالتسويق الشبكي أكثر انتشارا من ذي قبل خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لذا سنقوم من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى مفهومه، الفرق بينه و بين التسويق الهرمي، بالإضافة إلى أهميته و استراتيجياته.

1. مفهوم التسويق متعدد المستويات "Multi Level Marketing":

التسويق متعدد المستويات بمفهومه الصحي و القانوني هو شكل من أشكال التسويق المباشر كما عرفه Gerald " هو شكل من أشكال التسويق المباشر بالتجزئة الذي يقوم على هيكل تعويض متعدد المستويات، حيث تعمل قوى البيع لحسابها الخاص كمندوبي بيع مستقلين من خلال بيع واستهلاك منتجات المؤسسة". (Albaum & Peterson, 2011, p. 347)

كما عرفه Taylor على أنه: " نظام لتوزيع السلع و الخدمات من خلال الآلاف من قوى البيع المستقلين الذين يكسبون عمولات عن طريق بيع المنتجات وأيضا عن طريق تجنيد و رعاية قوى بيع أخرى تنضم للمؤسسة". (Taylor, 2011, p. 3)

كما عرف على أنه: "طريقة توزيع المنتجات التي يكسب فيها الموزعون دخلا من مبيعاتهم الخاصة ومن مبيعات من قاموا بتوظيفهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أي الاشخاص الذين تم توظيفهم كقوى بيع، والاشخاص الذين قام قوى البيع بتوظيفهم". (Albaum & Peterson, 2011, p. 347)

من خلال التعريف السابق نستنتج أنّ قوى البيع تكافئ على:

- الشراء الشخصي للمنتجات؛
- بيع المنتجات؛
- مشتريات و مبيعات الأفراد الذين تم توظيفهم ليصبحوا موزعين.

أي أنّ التسويق متعدد المستويات يعتمد على تجنيد أشخاص لا يشترط فيهم مؤهلات علمية معينة ويرغبون في العمل ضمن قوى البيع مباشر، "وهو طريقة تسويقية تستخدم قوى بيع مستقلة كطريقة للوصول إلى نطاق أوسع من الشبكات عبر الانترنت أو خارجها". (Hubbell, 2017, p. 4)

2. الفرق بين التسويق متعدد المستويات و التسويق الهرمي:

تسببت الممارسات الخادعة المختلفة باسم التسويق متعدد المستويات أو التسويق الشبكي في فقدان المجتمع العالمي للثقة فيه، لذا وجب علينا توضيح الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق متعدد المستويات و من أجل ذلك وضع كل من **Albaum & Peterson** اختبار الاجابة على أسئلته تحدد ما اذا كان هذا التسويق هرمي أو متعدد المستويات وهي كالآتي: (Albaum & Peterson, 2011, p. 352)

- طريقة التجنيد: ماذا يبيع المجنون عند انضمامهم للمؤسسة؟ هل حقا ستبيع المؤسسة منتجا؟؛
 - رسوم الانضمام: هل تتقاضى قوى البيع مقابل عادل و واقعي؟ ما الذي يجنيه المنظمون إلى شبكة المؤسسة؟؛
 - تحمل المخاطر: هل هناك ضغوط على قوى البيع العاملة ضمن شبكة المؤسسة لشراء المخزون الفائض؟؛
 - اعادة الشراء: هل تشترط المؤسسة إعادة شراء المخزون غير المباع؟.
- وعليه فان المؤسسة التي تبيع منتجا محددًا و لا تشترط رسوم الانضمام و في نفس الوقت تقدم مقابل عادل وواقعي ولا تلزم المجندين شراء أو اعادة بيع المخزون الفائض تعتبر مؤسسة تسويق متعدد المستويات وليست مؤسسة تسويق هرمي، والجدول التالي يوضح أكثر الفرق بين النظامين:

الجدول (1)

الفرق بين التسويق متعدد المستويات و التسويق الهرمي

| وجه الاختلاف | التسويق متعدد المستويات | التسويق الهرمي |
|----------------|---|---|
| المنتج | موجود و أساسي. | غير موجود. |
| المقابل المادي | يتم توزيعه بعد بيع المنتجات على جميع الأطراف. | يكون مقابل انضمام اعضاء جدد و يستفيد منه رأس الهرم فقط. |
| الآلية | هناك عدة آليات مستخدمة. | هناك آلية واحدة وهي الآلية الهرمية. |

Source : (Taylor, 2011, pp. 1-49)

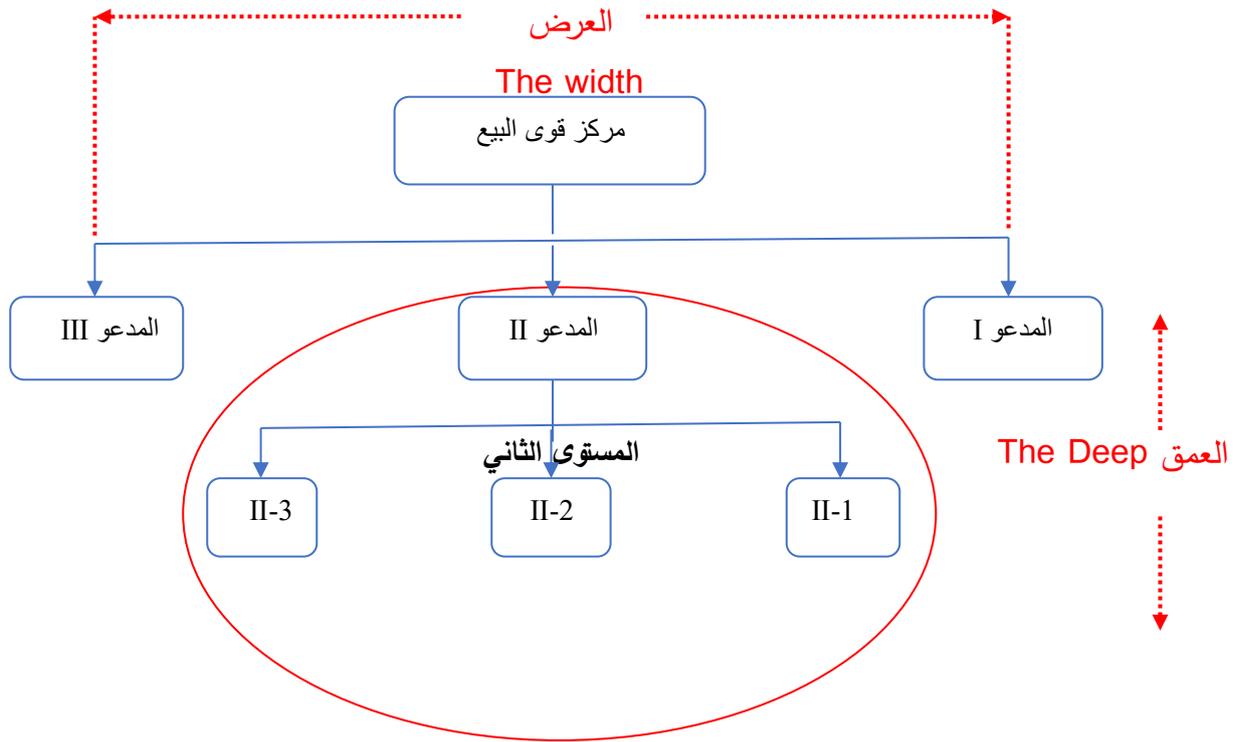
3. استراتيجيات التسويق متعدد المستويات:

- قبل التطرق إلى استراتيجيات التسويق متعدد المستويات نعرض بعض المفاهيم المتعلقة بها وهي:
- **العرض The Width** : ويقصد به الحد الأقصى للأفراد الذي يمكن أن تضمهم قوى البيع مباشرة ضمن فريقها وتسمى بالخطوط المامية Front Line؛
 - **العمق The deep** : ويقصد به عدد المستويات التي تسمح به المؤسسة للانضمام للفريق؛

- **المستوى The Level** : ويقصد به قوى البيع التابعة بطريقة مباشرة لشخص واحد (مركز قوى البيع)؛
 - **الساق The Leg** : هو فرد من المستوى الأول و ما يندرج تحته من فريق.
- و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1)

مفاهيم مخططات التسويق متعدد المستويات



المصدر: من اعداد الباحثين

هناك العديد من مخططات التسويق متعدد المستويات المستخدمة من طرف المؤسسات العاملة بالمجال إلا أننا سنتطرق إلى أهمها و أكثرها استخداما و شيوعا: (بن عبد العزيز، بن عبد العزيز، و بن علي، 2017، الصفحات 139-140).

3.1. الاستراتيجية أحادية المستوى: **Uni-Level Strategy** في هذه الاستراتيجية تستطيع قوى البيع التوسع وفق مستوى واحد بعرض غير محدود، أما العمق فيكون محدد و يختلف من مؤسسة لأخرى، وتسمى هذه الشبكة بالجبهات الأمامية تستخدمها المؤسسة لتكوين جبهة أساسية ذات حجم كبير و لتحفيز أفراد الفريق إلى الوصول إلى مستويات أعلى، كما تسعى لتحقيق المكاسب وعدم المغامرة بالتوسع في العمق فمن خلال شخص واحد و بعمولة واحدة تقوم ببيع منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الأشخاص.

3.2. **استراتيجية المستويات الثنائية: Binary Strategy** تقوم هذه الاستراتيجية على التوازن بين الطرفين الأيمن و الأيسر، بحيث يسمح لقوى البيع بإضافة عدد متساوي من المسوقين في المستوى الواحد، وعلى عكس الاستراتيجية السابقة لا يشترط الالتزام بعمق معين، تتيح هذه الاستراتيجية ارباح ضخمة وفرص أكثر للأشخاص الذين يرغبون في الانضمام للمؤسسة بمجرد توظيف شخصين فقط إلا أن عملية التوازن بين الطرفين تعتبر عملية مجهدة خاصة من جانب التوازن بين الأرباح و المبيعات .

3.3. **استراتيجية المصفوفة: Matrix Strategy** تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد التوازن بين العمق والعرض وفق المعادلة التالية (العرض × العمق)، بحيث تمكن مركز قوى البيع بضم عدد محدد في العرض مثلا ثلاث أعضاء وعدد محدد في العمق مثلا 5 مستويات، تتميز هذه الاستراتيجية بسهولة ادارة الفريق الا انها تحد من الارباح.

3.4. **استراتيجية الانفصال: Stair Step Break Away Stratety** تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد عمق و عرض معين يتم الانفصال عند الوصول له، فمثلا عند الوصول إلى العمق الثامن بأربع مستويات يتم فصل الفريق (أي أن مركز قوى البيع لا يصبح يتقاضى عمولة على كامل الفريق بل يتم مكافئته بمبلغ محدد فيما يشبه المعاش أو مكافاة نهاية الخدمة) .

3.5. **الاستراتيجية المتشابكة: Hybrid Strategy** وهي طريقة مختلطة بين الاستراتيجيات السابقة تحدها المؤسسة حسب ظروفها واحتياجاتها وأهدافها، كأن تقوم المؤسسات بالخلط بين استراتيجيتين أو أكثر كتحديد العمق دون تحديد العرض مع تحديد الساق. (هريدي، 2000).

ثالثا: الدراسة الميدانية

سنحاول من خلال الدراسة الميدانية التعريف بالمؤسسة محل الدراسة التي تعد من المؤسسات حديثة الدخول للسوق الجزائرية التي تعمل ضمن نظام التسويق متعدد المستويات.

1. **تعريف مؤسسة ارفيا Arvea:** ارفيا هي أول علامة تجارية عربية تونسية للبيع المباشر توفر مصدر دخل لعشرات الآلاف من الأشخاص الذين يكسبون المال من بيع منتجات المؤسسة ومن رسوم الفرق في المبيعات (Al-Mashat) ويتكون اسم Arvea من قسمين AR هو Argan و VEA هي Aloe vera، وتعلن العلامة التجارية للمؤسسة انطلاقا من اسمها التزامها بالجودة من خلال اختيار مزيج من اثنين من المكونات الطبيعية الأكثر شهرة في العالم، بحيث تستخدم ما لا يقل عن 26% من الألويفرا في منتجاتها. تقدم ارفيا Arvea لعملائها حوالي مائة منتج في النطاقات التالية: مستحضرات التجميل الطبيعية المكياج العطور والمكملات الغذائية، تعتبر ارفيا Arvea عملائها المباشرون كونهم مستشارو مبيعات (مندوبي بيع مستقلون) تتمثل مهمتهم في توزيع العلامة التجارية والإعلان عنها وكسب تخفيضات على مبيعاتهم ومكافآت و حوافز لفرقهم، تبحث دائما ارفيا Arvea عن الابتكار والقيمة المضافة في منتجاتها بالتعاون مع مختبرات في تونس وإيطاليا وألمانيا وإسبانيا واليابان وقريبا البلدان الأخرى.

2. **الإشكالية والفرضيات التطبيقية:** من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية حاولنا الاستعانة بمنهج دراسة حالة الذي يقوم على دراسة الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها، من خلال دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea و تعميم نتائجها على باقي المؤسسات العاملة في مجال التسويق متعدد المستويات بالجزائر، وعليه قمنا بطرح الاشكالية التطبيقية (اشكالية دراسة الحالة) التالية:

"هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق متعدد المستويات لمؤسسة ارفيا Arvea وتحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%؟".

ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين، وافترضنا أن الفرضية الصفرية خاطئة و الفرضية البديلة صحيحة وكانت كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق متعدد المستويات لمؤسسة ارفيا Arvea وتحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق متعدد المستويات لمؤسسة ارفيا Arvea وتحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%.

من خلال الفرضيتين السابقتين قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية البديلة التالية:

- H_1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea وتحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%؛

- H_1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الامتيازات (الأسعار) التي تقدمها مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%؛

- H_1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الترويج بمؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%؛

- H_1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع بمؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية عند مستوى معنوية 5%؛

مجتمع و عينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع قوى البيع العاملة وفق نظام التسويق متعدد المستويات الناشطة بالجزائر، وانطلاقا من مجتمع الدراسة قمنا باختيار 51 مندوب بيع بمؤسسة ارفيا Arvea الجزائر كعينة عشوائية ميسرة لعدم توفر إحصائيات حول مجتمع الدراسة وبالتالي عدم إمكانية حسابها.

3. تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

قمنا بالاستعانة ببرنامج SPSS. 22 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

3.1. **قياس ثبات أداة الدراسة:** قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على طريقة الاستقصاء وذلك بالاستعانة

بالاستبيان في جمع البيانات الأولية، حيث تم إعداده و توزيعه إلكترونيا، كما تم استخدام معامل " ألفا

كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

الجدول (02)

قياس أداة الدراسة

| اسم المتغير | معامل الثبات " ألفا كرونباخ " |
|---|-------------------------------|
| عناصر المزيج التسويقي المتعدد المستويات | 0.787 |
| ربحية قوى البيع | 0.875 |
| الاستبيان ككل | 0.976 |

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج SPSS

يبين الجدول أن معامل " ألفا كرونباخ " أكبر من (0.7)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، أي أن هناك اتساق داخلي بين عناصر الاستبيان بحيث ما اذا تم اجراء الاستبيان في نفس الظروف فلن تتغير النتائج .

3.2. عرض خصائص عينة الدراسة: من أجل عرض خصائص العينة تم حساب التكرارات والنسب

المئوية للمتغيرات الديمغرافية، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (03) التالي:

الجدول (03)

عرض خصائص عينة الدراسة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|------------------|--------|
| الجنس | ذكر | 10 |
| | أنثى | 41 |
| السن | أقل من 20 سنة | 2 |
| | من 20 إلى 29 سنة | 9 |
| | من 30 إلى 39 سنة | 22 |
| | من 40 إلى 49 سنة | 10 |
| | أكبر من 50 سنة | 8 |
| المستوى التعليمي | ثانوي أو أقل | 12 |
| | جامعي | 29 |
| | أخرى | 10 |
| الوظيفة | موظف | 16 |
| | أعمال حرة | 3 |
| | عاطل عن العمل | 22 |
| | متقاعد | 8 |
| | اخرى | 2 |

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته (19.66%) من عينة الدراسة من الذكور و (80.4%) من الإناث وهي نسبة تعكس الواقع المعاش كون أن المؤسسة تعمل في مجال التجميل و المكملات الغذائية ومن المعروف في المجتمع الجزائري أن الإقبال على مثل هذه المنتجات يكون بشكل كبير لدى الفئة النسوية نظرا لخبرتهم في المجال، أما فيما يخص السن فإن الفئة الغالبة هي من 30 إلى 39 سنة بنسبة (43.1%)، هذا ما يفسر بأن أغلبية المستجوبين من الشباب كونهم الأكثر شغفا و اهتماما بتحسين وضعهم المادي و الأكثر استخداما لتكنولوجيا الانترنت، كما أظهرت النتائج أن أغلبية المستجوبين من خريجي الجامعات بنسبة (56.9%) كون أن العمل ضمن نظام التسويق متعدد المستويات يتطلب مهارات أساسية خاصة فيما يخص التعامل الالكتروني، أما بالنسبة للتوظيف فكانت أكبر نسبة للعاطلين عن العمل ب (43.3%) تليها نسبة الموظفين ب (31.37%) يمكن تفسير ذلك بأن التسويق متعدد المستويات كما يرى مؤيديه يعمل على الحد من البطالة، كما يمكن أن يمارس كوظيفة ثانوية بدوام جزئي.

3.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

من أجل معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة على حدى و هذا ما يوضحه الجدول (04) التالي:

الجدول (04)

اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|-----|---|-----------------|-------------------|------------|
| | المحور الأول: جودة المنتج | | | |
| 1 | استخدمت منتجات المؤسسة شخصيا. | 4.22 | 0.808 | موافق بشدة |
| 2 | تتمتع منتجات المؤسسة بالجودة و الفعالية. | 4.16 | 0.834 | موافق |
| 3 | لم يسبق و ان اشتكى أحد المستهلكين من نقص جودة منتجات مؤسسة ارفيا Arvea. | 3.67 | 0.973 | موافق |
| 4 | أبيع كل منتجات المؤسسة دون عناء نظرا لجودتها. | 3.29 | 1.045 | محايد |
| | المحور الثاني: السعر | | | |
| 5 | منحتني ارفيا Arvea دخل اضافي مع استمراري في عملي الحالي (حتى الأعمال المنزلية). | 3.82 | 0.740 | موافق |
| 6 | امارس مهنة مندوب بيع لمؤسسة ارفيا (أو ممكن أن أمارسها) كوظيفة بدوام كامل. | 3.73 | 1.002 | موافق |
| 7 | أسعار منتجات ارفيا Arvea مناسبة لجودتها. | 4.18 | 0.430 | موافق |
| 8 | توفر لي المؤسسة امتيازات مادية مرضية. | 3.59 | 0.983 | موافق |
| | المحور الثالث: الترويج | | | |
| | | 3.72 | 0.571 | موافق |

| | | | | |
|---|--|------|-------|-------|
| 9 | أركز على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب مستهلكين جدد. | 3.90 | 0.944 | موافق |
| 10 | اركز على محيطي الاجتماعي لجذب مستهلكين جدد. | 3.92 | 0.688 | موافق |
| 11 | أعمل على تكوين فريق اكثر من بيع المنتج. | 3.76 | 0.925 | موافق |
| 12 | أعمل على كسب المستهلكين أكثر من التركيز على تكوين فريق. | 3.31 | 1.103 | محايد |
| المحور الرابع: التوزيع | | | | |
| 13 | توفر المؤسسة سهولة الوصول إلى المنتج. | 3.96 | 0.662 | موافق |
| 14 | توفر المؤسسة مخزون كافي من المنتجات. | 2.78 | 1.229 | محايد |
| 15 | تصلي المنتجات إلى المنزل مهما كان موقعي الجغرافي. | 3.96 | 0.743 | موافق |
| 16 | أضطر لاقتناء كميات كبيرة من المنتجات بسبب الخوف من نقص المخزون. | 3.26 | 1.006 | محايد |
| المحور الخامس: تحقيق أرباح للقوى البيعية | | | | |
| 17 | يمكن أن أضيف هامش ربح فوق سعر المنتج الأصلي بأريحية نظرا لجودة المنتج (يمكن أن يتقبله المستهلك بسعر أعلى). | 3.35 | 1.020 | موافق |
| 18 | هامش الربح والامتيازات التي تمنحها لي ارفيا Arvea جيد. | 2.36 | 1.06 | محايد |
| 19 | تساعدني اساليب الترويج لمؤسسة ارفيا Arvea في كسب المزيد من المستهلكين وتقلل من جهودي الترويجية. | 3.75 | 0.838 | موافق |
| 20 | أسعار توصيل المنتجات مناسبة و تكاد تكون مجانية خاصة في الطلبات الكبيرة. | 3.66 | 0.956 | موافق |

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج SPSS

يتبين من الجدول السابق أنه:

- بالنسبة للمحور الأول: جودة المنتج اتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.84)، كما أنّ عبارات المحور اتجهت نحو الموافقة بشدة بالنسبة للعبارة الأولى بمتوسط حسابي (4.22) و الموافقة بالنسبة للعبارتين الثانية و الثالثة بمتوسطات حسابية (4.16) (3.67) اما العبارة الرابع اتجهت نحو الحياد بمتوسط حسابي (3.29)، وهو ما يمكن تفسيره بأنه على الرغم من جودة المنتجات وفعاليتها (بناء على التجربة الشخصية وتجربة المستهلكين)، الا أنّ عملية البيع قد تتطلب بعض العناء، وتجدر الإشارة إلى أنّ العبارة التي اتجهت نحو الحياد كانت أكثر العبارات تباينا بانحراف معياري (1.045) وهو ما يدل على أنه هناك اختلاف في آراء المستقصى منهم بين الموافقة و عدمها و الحياد في كون منتجات المؤسسة تباع دون عناء نظرا لوجودتها.
- بالنسبة للمحور الثاني: السعر اتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة المطلقة بمتوسط حسابي كلي (3.82)، كما اتجهت آرائهم حول عبارات المحور نحو الموافقة بمتوسطات حسابية على التوالي (3.82) (3.73) (4.18) (3.59)، وعليه يمكن القول أنّ المقابل المادي والامتيازات التي تقدمها ارفيا Arvea مرضية من وجهة نظر مندوبي البيع، خاصة وانه يمكن أن يكون دخل اضافي

وبدوام جزئي وهذا ما يؤكد وجود نسبة كبيرة من المستقصى منهم موظفين، كما أنّ العبارة الثالثة كانت أكثر العبارات تجانسا بانحراف معياري (0.430)، أي أنّ معظم أفراد العينة متفقون على أنّ "الأسعار مناسبة لجودة المنتجات".

- بالنسبة للمحور الثالث: الترويج اتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.72)، حيث اتجهت العبارات الثلاثة الأولى للمحور نحو الموافقة بمتوسطات حسابية متقاربة وهي على التوالي (4.22) (4.16) (3.67) كما اتجهت العبارة الرابع نحو الحياد بمتوسط حسابي (3.29)، وهو ما يمكن تفسيره بأنّ مندوبي البيع يمارسون مختلف أساليب الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و محيطهم الاجتماعي وكذا فرقهم، الذين يركزون على تكوينها أكثر من جذب المستهلكين حسب رأيهم، بالنسبة للانحراف المعياري للعبارة الثانية قدر بـ (0.688) وهو أقل انحراف مما يدل على أنّها أكثر العبارات تجانسا، أي أنّ مندوبي البيع يركزون على محيطهم الاجتماعي لجذب مستهلكين جدد.

- بالنسبة للمحور الرابع: التوزيع اتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة بمتوسط حسابي (3.50)، كما أنّ العبارتين الأولى و الثالثة اتجهت نحو الموافقة بنفس المتوسط الحسابي (3.92) اما بالنسبة للعبارة الثانية فاتجهت للمحايدة التي تؤول لعدم الموافقة بمتوسط حسابي (2.78) والعبارة الرابع اتجهت نحو الحياد الذي يؤول للموافقة بمتوسط حسابي (3.26)، وهو ما يمكن تفسيره بأنّه وحسب مندوبي البيع من السهل الحصول على منتجات المؤسسة ومهما كان موقعهم الجغرافي، الا انهم وانطلاقا من الانحراف المعياري للعبارة الثانية (الأكثر تباينا في الآراء) و العبارة الرابعة المقدر بـ (1.229) و (1.006) على التوالي، وحسب المقابلات الشخصية التي قمنا بها مع مندوبي بيع فانهم يواجهون مشكلة في توفر المنتجات بحيث يضطرون في بعض الأحيان إلى اقتناء كميات كبيرة من المنتجات الأكثر طلبا خوفا من نقص المخزون.

- بالنسبة للمحور الخامس: تحقيق الأرباح لقوى البيع اتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة للعبارات الأولى و الثالثة والرابعة بمتوسطات حسابية (3.35) (3.75) (3.66)، أما العبارة الثانية فأخذت قيمة المتوسط الحسابي (2.36) وهي ما تقابل المحايدة، أما المحور ككل فاتجهت آراء المستقصى منهم نحو الموافقة وهو ما يفسر أنّ قوى البيع تحقق أرباح.

4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

سنعتمد في اختبار فرضيات الدراسة على المقارنة بين مستوى الدلالة sig و مستوى المعنوية 5%، والنتائج موضحة في الجدول رقم(05) التالي:

الجدول (05)

اختبار فرضيات الدراسة

| المتغير المستقل | المتغيرات التابعة | مستوى الدلالة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | القرار | نموذج العلاقة |
|-----------------|-------------------|---------------|------------------|------------------------------|--------|-------------------|
| | جودة المنتج Q | 0.000 | 0.697 | 0.485 | قبول | S= 2.26 + 0.061 Q |

| | | | | | | |
|------------------------|------|-------|-------|-------|-----------------------------|-----------------------------|
| $S = 2.84 + 0.089 P$ | قبول | 0.079 | 0.318 | 0.000 | السعر P | تحقيق الأرباح لمندوبي البيع |
| $S = 2.31 + 0.050 A$ | قبول | 0.024 | 0.154 | 0.000 | الترويج A | |
| $S = 2.84 + 0.096 D$ | قبول | 0.024 | 0.204 | 0.000 | التوزيع D | |
| $S = 2.58 + 0.022 MLM$ | قبول | 0.680 | 0.520 | 0.001 | التسويق متعدد المستويات MLM | |

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء نتائج SPSS

اعتمادا على الجدول أعلاه نقوم بتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** بما أن معامل الارتباط "0.697" موجب الإشارة و أكبر من 0.6 اذن يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية، وبما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) فهذا يعني أن الارتباط دال احصائيا اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية، كما يشير معامل التحديد إلى أن التغيير في تحقيق الأرباح للقوى البيعية سببه التغيير في جودة المنتجات بنسبة 48.5%؛
- **الفرضية الثانية:** بما أن معامل الارتباط "0.318" موجب الإشارة لكن أقل من 0.6 اذن يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة، وبما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) فهذا يعني أن الارتباط دال احصائيا اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الامتيازات (السعر) منتجات مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية لكن العلاقة ضعيفة، كما يشير معامل التحديد إلى أن التغيير في تحقيق الأرباح للقوى البيعية سببه التغيير في الامتيازات (الاسعار) بنسبة 7.9%؛
- **الفرضية الثالثة:** بما أن معامل الارتباط "0.154" موجب الإشارة لكن أقل من 0.6 اذن يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة، وبما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) فهذا يعني أن الارتباط دال احصائيا اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية، كما يشير معامل التحديد إلى أن التغيير في تحقيق الأرباح للقوى البيعية سببه التغيير في الترويج بنسبة 2.4%؛
- **الفرضية الرابعة:** بما أن معامل الارتباط "0.204" موجب الإشارة و أقل من 0.6 اذن يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية لكن ضعيفة، وبما أن مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) فهذا يعني أن الارتباط دال احصائيا، اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات مؤسسة التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية، كما يشير معامل التحديد إلى أن التغيير في تحقيق الأرباح للقوى البيعية سببه التغيير في التوزيع بنسبة 2.4%؛
- **الفرضية الرئيسية:** بما أن مستوى الدلالة (0.001) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، اذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق متعدد المستويات ارفيا Arvea و تحقيق الأرباح للقوى البيعية.

وفقا للنتائج السابقة يعد التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية بمؤسسة ارفيا Arvea، وبالتالي فإنّ معاملة الانحدار الخطي البسيط تكون كالتالي:

$$S = 0.061 Q + 0.089 P + 0.050 A + 0.096 D$$

بحيث:

$S =$ تحقيق الأرباح للقوى البيعية ؛ $Q =$ جودة منتجات مؤسسة ارفيا Arvea

$P =$ امتيازات (أسعار) منتجات مؤسسة ارفيا Arvea ؛ $A =$ ترويج منتجات مؤسسة ارفيا Arvea

$D =$ توزيع منتجات مؤسسة ارفيا Arvea

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق للتسويق متعدد المستويات من وجهة نظر تسويقية باعتباره آلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية، حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea من خلال توجيه استبيان لمجموعة من القوى البيعية العاملة ضمن شبكة ارفيا Arvea، و تحاورنا مع مجموعة أخرى منهم الأمر الذي ساهم في تفسيرنا للنتائج المتحصل عليها والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- إنّ جودة منتجات مؤسسات التسويق متعدد المستويات و فعاليتها تجعل منها مصدر ثقة و اقبال لدى شريحة كبيرة من المستهلكين و هو ما يؤدي إلى تحقيق أرباح للقوى البيعية (أرباح مادية وأخرى جمالية من خلال الاستعمال الشخصي لمنتجات المؤسسة ذات الجودة العالية)، وذلك ما أدلى به البعض من قوى البيع بمؤسسة ارفيا Arvea من خلال مقارنتهم لمنتجات المؤسسة مع منتجات علامات تجارية أخرى، ورضاهم الشخصي عن جودة المنتجات؛
- تعد الأسعار معقولة مقارنة بجودتها و بأسعار المنتجات المماثلة لها، وهو ما يساهم في تحقيق الأرباح من خلال اقبال المستهلكين على منتجات المؤسسة من جهة و امكانية اضافة هامش ربحي اضافي على السعر الأساسي، ناهيك عن الامتيازات التي تمنحها المؤسسة للقوى البيعية في مختلف المستويات كنسب ربح من السعر القاعدي، و من أرباح من قام بإدخالهم ضمن الشبكة؛
- إنّ الترويج الذي تقوم به مؤسسات التسويق متعدد المستويات يحقق أرباح للقوى البيعية، بحيث يساعدهم في مهمتهم و يقلل تكاليف اعلاناتهم، فحسب ما صرح به أحد رجال البيع أنه يقوم شهريا بإنفاق ما قيمته 1000 دج في الرعاية (sponsoring) عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيحصل على 50 شخص يمكن أن يكونوا جميعا أو جزء منهم مستهلكين، وهي حسبهم قيمة ضئيلة مقارنة مع ما يحصلون عليه من أرباح، كما أنّ التسويق متعدد المستويات يعتمد على الكلمة المنقولة في الترويج للمنتجات و عادة تكون مجانية وفعالة؛
- إنّ التوزيع بمؤسسات التسويق متعدد المستويات قائم على نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون وسائط، لذا فانتهاج هذه الطريقة يقلل من التكاليف ويزيد من أرباح القوى البيعية، وتجدر الإشارة إلى أنّ

معظم مؤسسات التسويق متعدد المستويات تقوم بتوصيل المنتجات إلى مكان إقامة القوى البيعية أو المستهلك مباشرة مقابل مبلغ بسيط خاصة إذا كانت الكميات كبيرة فلا يكاد أن يذكر. في ضوء ما تقدم من عرض النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، التي نأمل أن تساعد مؤسسات التسويق متعدد المستويات في تحقيق الأرباح للقوى البيعية:

- يجب على مؤسسات التسويق متعدد المستويات أن تبني و تحافظ على الثقة بينها و بين قوى البيع المستقلة و تستفيد من الثقة المتبادلة بين قوى البيع الحرة و محيطهم؛
- يتم تحقيق النقطة آفة الذكر من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تعزز ثقة الزبون في مندوب البيع الذي قدم له المنتج، كما يجب أن توفر منتجاتها بالكميات التي يتطلبها السوق؛
- يجب أن تدرس مؤسسات التسويق متعدد المستويات أسعار منتجاتها فمن المهم جدا أن تتوافق الاسعار مع الجودة فعلى سبيل المثال لا الحصر أثناء اجرائنا لهذه الدراسة وجدنا عدد لا بأس به من القوى البيعية التي كانت تنشط ضمن شبكة مؤسسة فورايفر forever وأصبحت تنشط ضمن شبكة ارفيا Arvea كون أنّ منتجات مؤسسة انتمائهم الأولى أسعارها مرتفعة مقارنة بمنتجات مؤسسة الدراسة، مما يقلص حسبهم هامش الربح و عدد الزبائن؛
- يجب على مؤسسات التسويق متعدد المستويات الانفاق على الترويج خاصة الالكتروني، لما أظهرته الدراسات من نتائج ايجابية عن نجاحته من أجل دعم جهود القوى البيعة القائمة وبشكل أساسي على الكلمة المنقولة؛
- يجب على مؤسسات التسويق متعدد المستويات أن تحاول تخفيض تكلفة التوزيع (التوصيل خاصة) من أجل تعظيم الربح للقوى البيعية.

قائمة المراجع:

1. فريد كورتل. (2010). *الاتصال التسويقي* (الإصدار 01). عمان: دار كنوز المعرفة.
2. حسن العايب، و عصام سليمان. (2021). التسويق الشبكي كأداة للربح و العمل عن بعد بين الحقيقة و الوهم.ام البواقي: *مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، 08(01)*، 186-187.
3. ليدية عشو. (2012). واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
4. سفيان بن عبد العزيز، سمير بن عبد العزيز، و محمد بن علي. (2017). التسويق الشبكي بين الحقيقة الربح و بيع الوهم. *مجلة آفاق علوم الإدارة و الاقتصاد(01)*.
5. محمود هريدي. (2000). *فن التسويق المعاصر*. تاريخ الاسترداد 04 26, 2022، من https://books.google.dz/books?id=YqEIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%D9%81%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1+%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D8%AF+%D9%87%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%8A&hl=ar&sa=X&redir_esc=y#v=
6. Cassie Hubbell. (2017). *Network Marketing Superstar: How to get started and succeed in network marketing*. USA: Kindel Edition
7. Yves chrouze. (1990). *le marketing*. paris: OPU edition.
8. Albaum, G., & Peterson, R. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The marketing review, 11(4)*, 347.
9. Taylor, J. (2011). MLM definitions and legitimacy –what MLM is and is not–. *McGregor law reiview, 39(1)*, 3.
10. Thamrin Selamat و Harjanto Praborow. (2020). The Relationship between Network Marketing Organisation and related industry sustainability in indonesia. *Journal of Asien Finance, Economics and business*. 511، (12) 7،