

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة موسومة بـ:

آليات تعزيز التسويق الشبكي بالمؤسسات الاقتصادية

دراسة ميدانية لمؤسسة هاندي بيو-تيارت

تحت اشراف :

د. أستاذ/جلولي مختار

إعداد الطلبة :

➤ دريدش عبد النور

➤ غلام شيخة

➤ بركاني مونيما نحال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
بوهدة مُجَّد	أستاذ محاضر أ	رئيسا	ابن خلدون-تيارت-
جناد إبراهيم	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	ابن خلدون-تيارت-
جلولي مختار	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا	ابن خلدون-تيارت-

الموسم الجامعي: 1443-1444هـ/2022-2023

شكر و عرفان

نشكر الله العلي القدير الذي منحنا الصحة والعزيمة لإنجاز وتمام هذا العمل ، ونصلي ونسلم على الرسول الأمين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

نتقدم بكل معال الشكر والتقدير والامتنان والعرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور {جلولي مختار} على موافقة الإشراف على هذا البحث العلمي وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح في كل مراحل البحث ولم يبخل بوقته ومعلوماته فجزاه الله خيرا وأنا دربه.

كما نتقدم بكل معاني الامتنان والتقدير للأساتذة المحكمين لاستمارة دراستنا { بن عودة موسى ، دبيح يوسف }

كما نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير لكافة أعضاء اللجنة المناقشة على تحملهم عناء القراءة والتصحيح الذين نلتزم بكل توجيهاتهم وانتقاداتهم وملاحظاتهم العلمية والموضوعية .

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة زادت من هممتنا وأمد لنا يد العون والمساعدة إلى الجميع نقول جزاكم الله خيرا على سعيكم معنا.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكرمين حفظهما الله ورعاهما وأطال الله عمرهما وأبقاهما تاج فوق رأسي

إلى إخوتي في الله "فاروق ياسين أشرف أمين أحمد مُجَّد "

أخي الصغير مُجَّد وأخواتي حفظهما الله وأنار دريهم

إلى الأسرة الإعلامية النادي الإعلامي تيهرت والأسرة القانونية النادي رواد القانون

كل زملائي في قسم الإعلام والاتصال

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل رمز جهد وحب وتقدير واحترام ووفاء.

دريدش عبد النور.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى

والدي العزيز غلام مُجَّد أطال الله في عمره و رزقه.

إلى صاحبة القلب الصابر الحنون أمي الغالية حفظها الله و رعاها.

إلى من قال عز و جل ﴿سنشد عضدك بأخيك﴾ إلى ملاذي و رفاق الروح أخواتي : نادبة ، أمونة

، مريم ،

إلى من دعمت مسيرتي و أزرنتني وقت الشدة في حياتي الدراسية و خاصة الجامعية إلى أختي الحبيبة

صباح.

إلى أخي عبد القادر

كل من يحمل لقب عائلة غلام و دويس

كل الأساتذة الذين درسوني من الإبتدائي إلى الجامعة.

إليهم جميعا أهدي هذا العمل.

غلام شيخة

الإهداء

إلى من أوصانا بهم الرحمن حين قال: ﴿و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾ إلى من تجرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب ، و من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة ، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، إلى القلب الكبير أبي الغالي. إلى جنة الله على الأرض إلى من أسعى في هذه الدنيا إلى نيل رضاها و تقبيل يداها إلى أمي العزيزة. إلى من تسعد عيني برؤيت ووجوههم ، و يفرح فؤادي بسماع رنات ضحكاتهم أخواتي الغاليات :

حورية ، راضية ، مروى ، سجاد

إل من أظهرو لي ما هو أجمل في الحياة إلى قوتي و ملاذي بعد الله إخواتي : يوسف ، عادل ، أسامة.

إلى الغالية خالتي تركية حفظها الله.

نبض قلبي و أحبائي و أبناء أمي الثانية الغالية أختي : إلياس ، أنس ، مايا.

إلى من تأتيني شوقا في المنام فأكتفي بضمها بين جدران أحلامي إلى جدتي الغالية رحمها الله إلى من تكرم عليا بقبوله الإشراف على دراستنا و لم ييخل علينا جهدا " الدكتور /جلولي مختار. إلى من أعطني من ينابيع معرفتهم و خبراتهم حياتهم الكثير : أساتذتي الأفاضل.

بركاني مونيا نحال

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آليات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية انطلقت من الإشكالية التالية ما آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و لإمام بالدراسة و تحقيق أهدافها اعتمدنا على المنهج المسحي و استخدمنا أداة الاستمارة كأداة أساسية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة، حيث قمنا بنشر 120 استمارة الكترونية على عينة قصدية من جمهور الذي يتابع صفحة مؤسسة هاندي بيو تيارت و لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تخص مختلف محاورها من أبرزها يساهم التسويق الشبكي في الوصول إلى اسواق جديدة و التصدي للمنافسة الشرسة على مستوى القطاعات الاقتصادية التي تباع منتجات مماثلة يبين أن مؤسسة هاندي بيو تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كآليات أساسية لترويج لمنتجاتها فمن خلال التسويق الشبكي عبر آلياته و الذي مكن من تلبية حاجيات الزبون دون عناء التنقل إلى الأسواق و ضمان له جودة في المنتجات الجديدة و بأسعار تنافسية منح للمؤسسات التي تعتمد آية تسويقية مبتكرة لتصدي لمنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق الشبكي ، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

This study aimed to know the mechanisms of network marketing in the Algerian economic institutions, a field study that started from the following problem: What are the mechanisms for enhancing network marketing in the Algerian economic institutions? Where we published 120 electronic questionnaires on an intentional sample of the audience who follows the page of the Handy Bio Tiarat Foundation, and the study reached a set of results related to its various axes, the most prominent of which is the contribution of network marketing to reaching new markets and addressing fierce competition at the level of economic sectors that sell products Similar shows that Handy Bio relies on social networking sites as basic mechanisms to promote its products, through network marketing through its mechanisms, which made it possible to meet the customer's needs without the trouble of moving to the markets and guaranteeing him quality in new products and at competitive prices Granting institutions that adopt it an innovative marketing mechanism to counter competition.

Keywords :Marketing, network marketing, economic enterprise.

حَقِّقْ

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة خاصة في المجال الاقتصادي مما أدى إلى التغيير من الوسائل التقليدية في المعاملات إلى الوسائل الحديثة لا سيما في شتى المجالات وبالأخص المجال الاقتصادي.

فقد أصبحت أغلب المؤسسات الاقتصادية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة (الوسائط الجديدة ، مواقع التواصل الاجتماعي) في التسويق لمنتجاتها وخدماتها لأن الرقمنة أضفت ميزة جديدة في هذا المجال خصوصا وأن مجتمعنا الحالي هو مجتمع رقمي مجتمع الميديا ، لهذا قامت المؤسسات الاقتصادية باستبدال الأدوات والوسائل الكلاسيكية في طرق التسويق بالوسائل والأدوات الحديثة لمواكبة التغير الحاصل في الوقت الراهن لهذا ظهر ما يعرف بمصطلح التسويق الشبكي .

هذا الأسلوب من التسويق تبناه مختلف المؤسسات في شتى القطاعات حيث أصبح من الأولويات لتسويق لمنتجات بهدف مواكبة التطور الحاصل من جهة وكذلك تحسين الخدمة في المجال الاقتصادي من جهة أخرى .

فهذا النوع من التسويق سهل على الزبون عملية اقتناء السلعة أو الخدمة كما سهل عليه بذل الجهد والوقت في التعرف عليها ، فمن خلال الوسائط الجديدة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، انستغرام... الخ التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية أتاحت للمتلقين سهولة التعرف عليها ومعرفة سلبياتها وإيجابياتها من خلال عرضها عبر هذه المواقع كما مكنته من سهولة اقتنائها أولاين وتصل إلى المكان المتواجد فيه ، لهذا تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعزيز طرق التسويق الشبكي فيها من أجل تسهيل على المتلقي التعرف والحصول عليها.

و بما أن الاتجاه الأخير في العلاقات العامة هو صورة الإلكترونيّة فإن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى ترسيخ صورة الكترونية ايجابية في ذهن الزبائن لتحقيق الولاء لها وهذا ما يعود عليها بالأرباح وهذا ما حاولنا التطرق له من خلا دراستنا الموسومة ب آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية -مؤسسة هاندي بيو- تيارت- نموذجاً ، وهذا لمعرفة آليات تعزيز التسويق الشبكي فيها حيث قسمنا دراسة إلى جانب الإطار المنهجي والجانب النظري يتضمن ثلاث مباحث ، المبحث الأول تطرقنا إلى التسويق الشبكي : ماهية التسويق الشبكي ، المصطلحات المشابهة لمصطلح التسويق الشبكي ، النشأة التسويق الشبكي ، المراحل التي يقوم التسويق الشبكي ، خصائص التسويق الشبكي ، المبحث الثاني تطرقنا إلى المؤسسة الإقتصادية : تعريف المؤسسة الإقتصادية ، خصائص المؤسسة الإقتصادية ، الوظائف المؤسسة الإقتصادية ، الأهداف المؤسسة الإقتصادية ، تصنيفات

المؤسسات الإقتصادية ، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى دور التسويق الشبكي ، أهمية تطبيق التسويق الشبكي في المؤسسة الإقتصادية ، عوامل انتشاره والتحديات التسويق الشبكي وخاتمة البحث.

أما الجانب الثالث كان بمثابة الإطار التطبيقي فقد تمحور حول آليات تعزيز التسويق الشبكي بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، حيث تم نشر استبيان إلكتروني عبر صفحة مؤسسة هاندي بيو HANDY BIO لزبائن المؤسسة يمثلون عينة البحث ، حيث قمنا بتحليل وعرض البيانات الدراسة وكذا مناقشتها ، وأخيرا قمنا بعرض النتائج العامة الدراسة وأهم التوصيات التي خلصت بها دراستنا.

الإطار المنهجي

تعريف بموضوع الدراسة:

التسويق الشبكي هو نظام تسويقي مباشر وأسلوب حديث ظهر التعامل معه بداية القرن 19م في الدول الغربية، حيث حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار ويمثل أداة فعالة في عملية الترويج للمؤسسات لمنتجاتها بكل سهولة متخطية بذلك أبعاد الحدود.

حيث لا بد على المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من التسويق خاصة المؤسسات الاقتصادية أن تتمتع بكافة الوسائل والطرق التي تسهل عملية التسويق الشبكي وتعزز آلياتها من أجل تحقيق الهدف المنشود ، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع وإلى أبعاد نقطة . بما أن الانترنت غزت العالم أصبحت كل التعاملات عبر شبكاتهما " التسويق، البيع....الخ"

كما ساهم التسويق الشبكي في انخفاض سعر البيع مقارنة بوجود وسطاء وبالتالي جذب أكبر عدد من الزبائن، من خلال تعزيز آليات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية خاصة.

عرف العالم تحولات هامة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية في شتى مجالات الحياة خاصة في المجال الاقتصادي، حيث أضافت الرقمنة ميزة جديدة أدت إلى تحول التسويق من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة الإلكترونية ، فقد كانوا يعتمدون على تسويقها على أرض الواقع ، أما اليوم أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر شبكة الأنترنت أو التسويق الشبكي الذي يعد نوعا جديدا من الأساليب الاتصالية في عالم التسويق الجديد.

لقد أصبحت أليات تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الأنترنت من المتغيرات والتحديات التي لها دورا وتأثيرا قويا على قطاعات الأعمال بصفة عامة، فمع ظهور وانتشار الأنترنت وآليات التكنولوجيا استحدثت أساليب وأدوات جديدة لتسويق ، باختلاف وسائله التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات في شتى المجالات خاصة الاقتصادية فمن التسويق عبر الوسائط الجديدة " مواقع التواصل الاجتماعي " إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى التسويق عبر المؤثرين... الخ

ويحظى التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية ، نتيجة قدرته على توسيع نطاق السوق ، لذلك يعد التسويق من الوظائف الأساسية في اي مؤسسة مهما اختلف نشاطها ، إذ يساهم بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات الإنتاجية والاستراتيجية وكذا تحديد الأهداف.

و في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الأنترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التسويق الشبكي الذي اتاح العديد من المزايا فقد جعل العالم عبارة سوق واحدة تتعادل فيها الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف حجمها للاقتحام الأسواق العالمية وترويج منتجاتها بسهولة لتتم عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من المستهلك من اجل اقتناء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء النقل ومغادرة المكان فقد اهتمت معظم المؤسسات بغض النظر عن نشاطها أو نظامها بإدراك أهمية الدراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية ، ذلك ان نمو وتطور المؤسسات سواء في الدول المتقدمة أو النامية تعتمد على قدرة تلك المؤسسة في تطوير وتوزيع ما لديها من مواد خام و سلع مصنعة أو سلع جاهزة في الأسواق المحلية والخارجية.

و تعد مؤسسة هاندي بيو من ضمن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بولاية تيارت التي تهدف إلى الترويج المحلي والتشجيع على الدخول إلى عالم الرقمنة وانعاش حركة الاقتصاد ، وعلى غرار المؤسسات الأخرى تعمل مؤسسة هاندي بيو على مواكبة التطور في مجال تقنية الاتصالات للاستفادة من مختلف التطورات التي تميزت بظهور ثقافة السرعة وبروز ظاهرة الربح السريع وبات التوجه نحو التسويق الشبكي القائم على جذب الزبون

والمحافظة على ولاءه أمر لا بد منه ومن هذا المنطلق جاء سؤال إشكالتنا: ما آليات التسويق الشبكي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية "مؤسسة هاندي بيو" ولاية تيارت؟

وبناء على هذه الاشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التي تضبط محاور الدراسة وهي كالآتي:

ما واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الشبكي؟

ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تتم شبكيا داخل مؤسسة هاندي بيو؟

ماهي اسهامات التسويق الشبكي في الترويج لمنتجات مؤسسة هاندي بيو؟

ما التحديات التي تعترض التسويق الشبكي لمؤسسة هاندي بيو تيارت؟

الفرضيات:

لكي نستطيع الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات التي طرحناها اعتمدنا في دراستنا على مجموعة الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا، لأنها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكبر دقة وأكثر تفصيلاً وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

1.- إن تطور تكنولوجيا ساهم في توفير قاعدة معلوماتية ، وتنوع الأنشطة التسويقية في مؤسسة هاندي بيو من خلال الترويج المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلان عن طريق مندوبي المبيعات وغيرها من الأساليب لبناء شبكة من الموزعين.

2.- يساهم التسويق الشبكي في تطوير وتقديم منتجات جديدة والدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة والتأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين وكذا بناء صورة ذهنية جيدة للشركات بطريقة تنعكس بشكل إيجابي عن منتجاتها.

3.- يساهم التسويق الشبكي في الوصول إلى أسواق جديدة والتصدي للمنافسة الشرسة على مستوى القطاعات الاقتصادية التي تباع منتجات مماثلة

أسباب اختيار الموضوع:

إن اهتمامنا بموضوع التسويق الشبكي وأهميته في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

أ) أسباب ذاتية:

- الميول الشخصية ورغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الشبكي.
- معرفة الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الشبكي داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- زيادة الرصيد العلمي حول التسويق الشبكي وألياته.

ب) أسباب موضوعية:

- تتمثل الدوافع الموضوعية في كون موضوع الدراسة هو من الاهتمامات المعاصرة وبثير جدلاً كبيراً سواء على مستوى الاقتصاد الوطني أو العالمي وهو ما يتطلب هنا البحث عن الأليات المعتمدة في التسويق لمنتجات هاندي بيو متخصصة في صناعة مواد طبيعية خاصة بتجميل مستخلصة من مستحضرات نبات الصبار الشوكي .

- التطورات التي عرفت عالم التسويق الشبكي بسبب الأنترنت.
- إبراز أهمية التسويق الشبكي وتأثيره على المستهلك.
- الحاجة لاختيار منهج تسويقي يتجاوب مع احتياجات المؤسسة، والإمكانيات المتوفرة.
- محاولة تسليط الضوء على تقنية أصبحت من التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الشبكي عبر شبكة الأنترنت على المستوى العالمي والاعتماد عليه في تحقيق الريادة في المؤسسة العصرية.
- إثراء البحوث العلمية والمجال العلمي من خلال دراستنا للتعرف على آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين أساسيين هما الجانب العلمي والتطبيقي.

الجانب العلمي: وهو الإلمام بكافة الجوانب الموضوعية وجمع عدد كبير من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة ألا وهو:

"آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية لمؤسسة "هاندي بيو" ولاية تيارت وتقديمه بشكل مبسط في إطار علمي دقيق وواضح موضوعي بالنسبة لممارسيه أما **الجانب التطبيقي** تمثل في إبراز أهمية التسويق الشبكي في عصر الرقمنة والتعرف على آليات تعزيزه في المؤسسة الاقتصادية "مؤسسة هاندي بيو" ولاية تيارت كما نستخلص أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط وهي: دراسة آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مؤسسة "هاندي بيو"، إضافة إلى معرفة الطرق المتبعة في التسويق في مؤسسة "هاندي بيو" ولاية تيارت.

تحديد المفاهيم:

مفهوم اللغوي للتسويق: يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنكليزية تتألف من مصطلحين وهما market وتعني السوق وING التي تعني داخل أو ضمن ، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية mercari والتي تعني المتجر ، وكذلك مصطلح اللاتيني MERCATUS والذي يعني السوق ومنه يمكن القول: أن مصطلح التسويق يعني تلك أعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.¹

المفهوم الاصطلاحي: تعريف جمعية التسويق الأمريكية 1985: هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الفرد وتحقيق أهداف المنظمات.²

المفهوم الإجرائي: هي مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل بها مؤسسة هاندي بيو من أجل اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغبات زبائن مؤسسة هاندي بيو وتحقيق لها أرباح خلال فترة زمنية مناسبة.

المفهوم اللغوي للشبكة: يقصد به تداخل الشيء واختلاطه ويقال تشبكت الأمور أي اختلطت ببعضها البعض والشبكة شركة للصائد يصطاد بها في البر والبحر.³

المفهوم الاصطلاحي: وهذا نسبة لشبكة العملاء والزبائن المنخرطين في نظام التسويقي محدد كنظام المصفوفة، التناهي ونظام الطبقة الواحدة⁴

¹ د عينة شلغم، رضا سيف الدين جلوي ، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية ، باتنة ، الجزائر ، العدد 10 ، جانفي ، 2017-ص 193

² د. نعيم العبد عاشور ، مبادئ التسويق ، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع الأردن 2006م ص 11

³ د. موسى جخدم ، ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل المؤسسات الأعمال اليوم ، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية ، الجزائر ، المجلد 10 ، العدد 10 . 2018/11 ص 147

⁴ د. بوزيد كبحول ، عبد الرزاق شرع ، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة الروافد للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية ، الجزائر ، العدد 2 2017 ص 129.

المفهوم التسويقي الشبكي اصطلاحاً: هو نظام التسويق مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة¹

المفهوم الإجرائي: هي استراتيجية تتبعها مؤسسة هاندي بيو والتي تعتمد على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها عبر صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك أو بتوظيف أشخاص مستقلين لبيع منتجاتها وغالبا ما يعملون من المنزل.

المفهوم اللغوي للمؤسسة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل "أس" الأس والأسس والأساس كل مبتدأ شيء والأس والأساس أصل البناء ، والأسيس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم ،أس البناء مبتدؤه ، وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت قواعدها.

المفهوم الاصطلاحي : المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يستدعيها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع ،فالحب مثلا ظاهرة طبيعية ، أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التطبيقات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسة والقانونية.²

المفهوم الإجرائي: هي مؤسسة جزائرية تسوق لمنتجات ومستحضرات التجميل المستخلصة من زيوت الصبار الكائن مقرها بحي الفيدا دار الحرفيين وصناعات التقليدية

المفهوم الاصطلاحي للمؤسسة الاقتصادية: أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين قصد إنجاز أو أداء المهام المصادق عليها من طرف المجتمع.³

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. إبراز أهمية التسويق الشبكي في مؤسسة هاندي بيو ولاية تيارت.
2. التعرف على طرق المتبعة في التسويق الشبكي في مؤسسة "هاندي بيو" ولاية تيارت.

¹ د. الهادي الحواسي وآخرون ، التسويق الشبكي وأثاره الاقتصادية ، مجلة الرؤى الاقتصادية ، الوادي ، الجزائر ، المجلد 10 العدد 01، أوت 2020 ص236.

² جمال العيفة ، مؤسسات الإعلام و الاتصال ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص5

³ د ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة، الجزائر ، الطبعة الثانية، 1998 ، ص 08

3. التطرق لدور التسويق الشبكي في الترويج.

4. إثراء البحوث العلمية خاصة وان التسويق الشبكي أصبح معتمد من كافة المؤسسات الاقتصادية.

منهج الدراسة:

يعد اختيار الباحث لمنهج الدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها الباحث لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج مضبوطة في مختلف مراحل دراسة.

فخطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه وذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو المسار أو منهج علمي يضمن له تحقيق أهدافه ، فالمنهج هو " الطريق الذي يسلكه الباحث إليها لتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة ، والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الاسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الادوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات¹.

وتعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية كالبحث الصادق والثابت والشامل حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.²

و في ضوء موضوع الدراسة وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف ، اعتمدنا على المنهج المسحي، بشقيه الوصفي والتحليلي استدعى الوضع إلى استخدام المنهج الوصفي في الإطار النظري من أجل إيضاح وعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، كما أنه تم استخدام المنهج التحليلي إلى جانب المنهج الوصفي في الجانب التطبيقي ، حيث تم اسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على مؤسسة محل الدراسة ، مؤسسة هاندي بيو "تيارت" وذلك من خلال وصفها وتحليلها وجمع معلومات والبيانات حولها وتحليلها تحليلًا دقيقًا وموضوعيًا من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

¹ د. أحمد عبد الله الخلخ ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه-خطواته-مناهجه-المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002م ص43

² موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، ط 2 دار القصة لنشر الجزائر ، 2004، ص36

فالمنهج المسحي هو: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تستعمل التسويق الشبكي كآلية لترويج منتجاتها أو خدماتها ، نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته ، إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى تحديد العينة ، وقد تم اختيار العينة القصدية (العمدية) ، والتي نعني بالعينات القصدية أو العمدية أن يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر ، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة.

والعينة "هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة."

وتعرف هذه الأخيرة على "أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة".¹

وتم اختيار زبائن مؤسسة هاندي بيو تيارت الذين يقومون بتصفح الصفحة الإلكترونية للمؤسسة للاستفسار أو التواصل أو الحصول على خدمات معينة عن طريق صفحة الرسمية للمؤسسة ، كعينة دراسة قصدية لأننا قصدنا فيها عملاء وزبائن مؤسسة هاندي بيو تيارت بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة حول موضوع بحثنا ، آليات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كأسلوب عينة قصدية واختبار فرضيات محددة.

ونظرا لأنه لا يوجد رقم رسمي يدل ويحدد حجم المتعاملين مع مؤسسة هاندي بيو، فقد تم نشر 120 استمارة الكترونية عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة هاندي بيو وقد تم الإجابة على جميع الاستمارات من طرف المبحوثين وسيتم توصيف عينة البحث بشكل مفصل القسم الميداني.

¹ د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 25

أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في البحث العلمي ، الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث حيث تعتمد أي دراسة مهما كان نوعها على أداة "الملاحظة ، الاستبيان ، المقابلة " ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته ، وبما أننا اعتمدنا على المنهج المسحي "مسح ميداني" فإن الأداة التي تتناسب مع هذا المنهج والتي تسمح لنا بجمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة تتمثل في أداة الاستبيان.

ومن خلال هذه الدراسة فإن استمارة الاستبيان الإلكترونية هي الأداة الأنجح للوصول إلى نتائج تبرز مدى أهمية التسويق الشبكي في الترويج للمنتجات وتساعد في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العينات لأنها منتشرة عبر مناطق مختلفة ، وكذا تسهل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بسبل آليات الترويج في التسويق الشبكي ، ويعتبر وسيلة الأفضل للحصول على إجابات على جميع الأسئلة المطروحة لأن الباحث يعطي للمبحوث وقت كافياً للإجابة عليها والحصول على استطلاعاتهم في الموضوع.

فالاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة تتمثل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو ثقافي.¹

وفي ضوء هذا سيتم تقسيم محاور الاستمارة الاستبيان إلى أربعة محاور رئيسية وهي على النحو التالي:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية للأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، الوظيفة)

¹ د. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ، اساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي ، ط1 ، دار الشروق لنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص22.

وتضمن الاستبيان 25 سؤالاً موزعاً على ثلاث محاور:

المحور الأول: يساهم التسويق الشبكي في الوصول إلى أكبر عدد من الأسواق والتصدي للمنافسة.

المحور الثاني: التطور التكنولوجي ساهم في تنويع الأنشطة التسويقية.

المحور الثالث: تطوير وتقديم الخدمات للمتعاملين عن طريق التمويل الشبكي.

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من أستاذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ابن خلدون تيارت ، من أجل صدقها وثبات تطبيقها وقد تم تعديل بعض الأسئلة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح أكثر دقة.*

الحدود العلمية:

اقتصرت هذه الدراسة على معرفة اليات التسويق الشبكي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

الحدود المكانية:

قمنا بتطبيق دراساتنا على المؤسسة الاقتصادية هاندي بيو بتيارت نظراً لمعرفتنا لمكان وسعيها منا لحسن استغلال ظرف المدة الزمانية المحدد لدراستنا .

الحدود الزمانية:

بدأت دراساتنا هاته بعد اختيارنا لموضوع البحث منذ بداية شهر أكتوبر 2022، وذلك بعد مصادقة اللجنة العلمية على ذلك وكانت البداية بجمع المادة العلمية ووضع خطة للبحث ليتم بذلك انجاز الاطار النظري ثم المنهجي .

اما الجانب الميداني للدراسة انطلق منذ بداية شهر أفريل 2023 بداية من انجاز الاستمارة وعرضها على المحكمين وتعديلها و نشرها على الصفحة الرسمية لمؤسسة الدراسة للإجابة عليها من طرف عينة البحث إلى غاية نهاية شهر ماي 2023 حيث تم جمع البيانات و المعلومات و تحليلها للوصول إلى نتائج.

* لأساتذة المحكمون هم:

د. بن عودة موسى ، أستاذ "أ" ، تخصص اعلام واتصال ، جامعة ابن خلدون -تيارت-

د. ديبح يوسف ، أستاذ ، تخصص اعلام واتصال ، جامعة ابن خلدون -تيارت-

الخلفية النظرية لدراسة:

هي الإطار العلمي النظري الذي يحتاج له الباحث العلمي في اتمام دراسة العلمية.

من خلال الأهمية الكبرى للخلفية النظرية في مجال البحث العلمي اعتمدنا في دراستنا على نظرية " الحتمية التكنولوجية" التي تتلاءم وموضوع دراستنا تدخل ضمن نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام ، وهو التأثير الذي يطبع علاقة بين الوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف من خلال استقبال هذا الأخير المحتوى أو الرسالة "تبنيتها وعدم تبنيتها"

نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية تكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت في عصر وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه «مارشال ماكلوهان» كان يعمل أستاذ اللغة الإنجليزية بجامعة "تورينو بكندا" ويعتبر من أشهر مهتمين في نصف القرن 20.¹

تعتبر النظريات من النظريات الحديثة التي ظهرت نتيجة النظريات تكنولوجية الاعلام والاتصال والتي تعبر عن الدور تلعبه وسائل الإعلام في الوسط الاجتماعي وأهم التأثيرات التي كان سببها الرئيسي وسائل الاعلام والتكنولوجيا التي غيرت نمطيا في نظام المعلومات وسلوك الإنساني.²

الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام:

إن الوسائط الجديدة ليست إضافة فقط للوسائط الموجودة ، بل هي أيضا تقنيات جديدة وبالتالي لديها عامل حاسم أيضا، أدلى مارشال ماكلوهان بتصريح مشهور بأن "الوسيط هو وبالتالي لديها عامل حاسم أي الرسالة". وهذا يعني أن الوسيلة المستخدمة للتواصل تؤثر على عقل المتلقي. لقد أظهر إدخال المطبوعات الإخبارية والتلفزيون والآنترنت كيف أن للتقدم التكنولوجي تأثير على المجتمع الذي نعيش فيه.³

¹ د.م.م حيدر فالح زايد ، نظرية الحتمية التكنولوجية ، 2019.2020، كلية لإعلام، جامعة ذي قار، ص01

² د.م.م حيدر فالح زايد ، مرجع سبق ذكره ، ص04

³ د.م.م حيدر فالح زايد ، مرجع سبق ذكره، ص04

نظرية "مارشال ماكلوهان" هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي كالآتي :

أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: يرى مارشال ماكلوهان "أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فالطريقة عرض وسائل العالم للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، توث ارن على مضمون تلك الوسائل.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة: لقد أولت نظرية ماكلوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقزمها ويقتلها رغم جلال شأنها، إن الرسالة باعتبارها مدلول، تدوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودال ومدلول في الوقت نفسه، حيث يرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى.

ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة: إن ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العالقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العالقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون، فكلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية "القرمية" باردة¹.

¹ د.م.م حيدر فالخ زايد ، مرجع سبق ذكره، ص05

موضوع الدراسة: آليات تعزيز التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مؤسسة هاندي بيو

نموذجاً HANDY BIO

نظرية ماكلوهان ظهرت في 60 من القرن 20 تركز على 03 فرضيات أساسية هي :

الرسالة: أي أن نجاح الرسالة وتأثيرها على الجمهور مرتبط بنجاح اختيار الوسيلة المناسبة في نقل تلك الرسالة على وسيلة وليس المضمون هو المسؤول عن تشكيل المجتمعات من خلال هذه الطرق التسويق الشبكي في مؤسسة هاندي بيو يكون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك ، انستغرام" لأن مجتمعنا هو مجتمع "السوشل ميديا" والإعلام الرقمي وأصبح كل البشر وكل المجتمعات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي نرى أن مؤسسة هاندي بيو تستخدم وسائط الجديدة في الترويج لمنتجاتها من أجل الوصول لأكثر شريحة في المجتمع وهي تركز على الوسيلة " الوسائط الجديدة" أكثر من تركيزها على المحتوى لأن الوسيلة هي التي تشكل المجتمعات ونجاح أي رسالة مرتبط باختيار الوسيلة أو التقنية المستخدمة في التسويق للمنتجات ويرى ماكلوهان أنه لا يمكن النظر إلى المضمون وسائل الإعلام مستقلاً عن تكنولوجيا الاتصال ، فالوسيلة هي الأساس

مثلاً: الإنسان يتذكر أن الوسيلة "الإذاعة" استخدمت في الحرب العالمية لكنه لا يتذكر المحتوى أو المضمون وهذا معنى الرسالة هي الوسيلة.

وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان: من خلال ظهور شبكة الانترنت وتطور تكنولوجيا الاعلام واتصال واستخدام شبكة الانترنت في التسويق للمنتجات مؤسسة هاندي بيو وهي وسيلة جديدة فإن الوسيلة هنا هي امتداد لحواس الإنسان أي أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة في التسويق والترويج لمنتجاتها هي امتداد لحواس الانسان البصر والسمع "الأذن العين" لأن مجتمعنا هو مجتمع السوشل ميديا فكل وسيلة من وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان مثل " التلفزيون امتداد لحاسة النظر ، الإذاعة امتداد لحاسة السمع ومواقع التواصل الاجتماعي ووسيلة الانترنت امتداد لحاسة السمع والنظر.

وسائل الإتصال الباردة والساخنة:

قسم مارشال ماكلوهان وسائل الإعلام والاتصال إلى وسائل ساخنة ، وأخرى باردة فالوسائط الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) التي تستخدمها مؤسسة هاندي بيو في التسويق والترويج لمنتجاتها تصنف ضمن وسائل ساخنة أحياناً وأحياناً ضمن وسائل الباردة وهذا يكون حسب المحتوى إذا كان مسموع أو مكتوب أو

صوت وصورة (فديو) وتفاعل بين المرسل والمتلقي أي إنها تكون جاهزة لا تجعل المتلقي يستخدم عقله وفكره في التحليل كيف تكون تلك السلعة أو المنتج فهو يستقبل كل شيء جاهز من وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

***الدراسة الأولى:** هي مقالة لابن عبد العزيز سفيان وآخرون ، تحت عنوان "التسويق الشبكي بين الحقيقة وبيع الوهم ، في مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد في عددها الأول 2017 وقد اعتمد فيها الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في قالب يسعون من خلاله إلى الإجابة على التساؤلات الإشكالية ، وهذا باستعانة ببعض البيانات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة ، تمحور سؤال الإشكالية في كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو واقع وفق هذه الممارسات ، احتوت هذه المقالة على مجموعة من العناصر تكلموا فيها عن نشأة وتطور مفهوم التسويق الشبكي ثم انتقلوا إلى الحديث على مرتكزات الأساسية لعملية التسويق الشبكي ، ثم إلى واقع التعامل معه واختاروا دراسة حالة لشركة QNET ، توصل الدكتوراة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- المستفيد الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها بعمولات منخفضة جدا بالمقارنة مع ما تكسبه المؤسسة.

- إقامة ملتقيات علمية وأيام دراسية من قبل أكاديميين متخصصين من اجل كشف حقيقة التسويق الشبكي.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا إلى التسويق الشبكي وهو المتغير الأول في دراستنا.

واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الباحث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي فحين اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الوصفي.

استفدنا من هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات والمعلومات بإعطائنا نظرة شاملة حول التسويق الشبكي.

الدراسة الثانية: هي دراسة لطالب محمود محمد جعفر ، تحت عنوان " العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء ، بالتطبيق على القطاع تجارة الإسمنت ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، العراق ، 2016 ، هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

ومن نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي لوسائل التسويق المباشر مثل البيع من الباب للباب ، والتسويق بالهاتف ، والبريد المباشر ، والتسويق عبر الأنترنت على أبعاد بناء العلاقات مع العملاء المتمثلة في الرضا ، الثقة ، والالتزام والتفاعل.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا إلى التسويق الشبكي وهو المتغير الأول في دراستنا وكذلك كان التشابه في اعتمادنا على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات.

تعتبر هاته الدراسة من بين أكثر الدراسات التي ساعدتنا وذلك لتقاربها مع موضوع دراستنا ، حيث يمكننا من التعرف على موضوعنا بشكل أفضل ووضع تصور عام لدراستنا ، كما ساعدتنا هذه الدراسة من ضبط بعض المصطلحات والمعلومات

الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

المطلب الثاني: مصطلحات ذات صلة بالتسويق الشبكي

المطلب الثالث نشأة التسويق الشبكي

المطلب الرابع: مراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

المطلب الخامس: خصائص التسويق الشبكي

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الخامس تصنيفات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

المبحث الثالث: دور التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

المطلب الأول: طرق التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

المطلب الثالث: عوامل انتشار التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المطلب الرابع: تحديات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي

تمهيد

يعتبر التسويق الشبكي من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والخبراء في مجال الاقتصاد ، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكات الأنترنت كقناة تسويقية جديدة ، لها خصائصها الفريدة والمميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بالسرعة في الأداء وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ويعتمد التسويق الشبكي على الأنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاه العملاء ، الأمر الذي جعل مختلف المؤسسات بمختلف مجالاتها تلجأ إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي

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

و هو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة، ويحصل على نسبة حالة قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة هرم من العملاء والزبائن.¹

عرفه **Zig ZiglarJohn Hayes** بأنه نظام لتوزيع السلع والخدمات من خلال شبكة من آلاف رجال البيع المستقلين الذي يتلقون عائدا ماديا نتيجة بيعهم لتلك السلع والخدمات.

بينما عرفه **Richard Poe** بأنه أي طريقة من طرق التسويق التي تسمح لممثلي المبيعات بتوظيف ممثلي مبيعات آخرين والحصول على مبيعات آخرين والحصول على عمولات مقابل كل عملية بيع منهم.²

وعرفته لجنة التجارة الأمريكية الفيدرالية بأنه: "تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع ، والأهم من ذلك مسوقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس ، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم ، شركات التسويق الشبكي تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين) لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات ، وليس مقابل تعيين أشخاص³

وعرفه **ستيفن بارت (Stephn Baret)** على أنه برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه ، شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين فيه ، وبيع المنتجات أو الخدمات وكذا التعويض عن المبيعات ، عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.⁴

¹ د. طه أحمد الزبيدي ، التسويق الشبكي في ضوء المآلات ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، بغداد ، ط1 ، 2018 ، ص41

² عبد المعز العبد الشيخ الجليل، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على التنمية الاستثمار غير مباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة، جامعة قناة السويس. غزة. 2017. ص 42

³ د. محمد الطيب صوادقية ، سعيد خنوش ، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري ، مجلة المنهل ، الوادي ، الجزائر ، المجلد 8 العدد 1 2020 ص 534

⁴ د. العايب أحسن ، د. سليمان عصام ، التسويق الشبكي ومدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الاسلامي ، مجلة الإحياء ، خنشلة ، الجزائر ، مجلد 20 ، العدد 26 ، ص 310

وخلاصة القول أن التسويق الشبكي هو نظام يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، وحصوله أيضا على حق التسويق، وحق التوظيف لغيره من الناس وإقناعهم بشراء المنتج عن طريقه، وحصوله على عمولة عن هؤلاء اللذين تم إقناعهم.

المطلب الثاني: مصطلحات ذات الصلة بالتسويق الشبكي

عندما نتحدث عن التسويق الشبكي فإننا نلاحظ شيئا واضحا في المصطلحات التي تستعمل فيه ومن بينها التسويق الإلكتروني، التسويق الرقمي، التسويق المباشر وهنا في هذا المطلب سنتطرق لهذه المفاهيم:

التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية لتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت ، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة ، من جهة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.¹

التسويق الإلكتروني : هو استراتيجية تقوم على إقامة علاقة وخلق اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك عن طريق الأنترنت وهو مثله مثل التسويق التقليدي تماما ولكن الاختلاف هنا في الوسيلة الا وهى الأنترنت . وهو نشاط تسويقي يقوم على اربع عوامل المعروفين وهما المنتج والسعر والتوزيع والترويج .. وفي التسويق الإلكتروني تم اضافة عوامل اخرى من بينها انشاء موقع الويب وتأمينه والمجتمعات الافتراضية التي انتشرت بكثرة شديدة ولا يمكن الاستغناء عنها مثل **Facebook** و **Twitter** و **You tube** كلها وسائل يجب اخذها في الاعتبار .. وعوامل اخرى كثيرة. أما التسويق الشبكي وهو يقوم على شراء منتج معين غالى الثمن الى شخص ما وتقوم الشركة بتحفيز الموزعين لشرائه و وعدهم بهامش ربح على كل عملية بيع وتحفيز الاخرين في عمليه تسويقه مع وجود هامش ربح ايضا لهم وهكذا توجد الشبكة فهي تبدأ بواحد وهو الشركة التي تصنع المنتج خدمة مثل (الرحلات) ثم يأتي الآخرون في عمليه تسويقه وجلب الآخريين تحت اسمهم²

التسويق الرقمي: هو تسويق المنتجات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية يستخدم جميع الأشكال التسويق التي تحدث عبر الأنترنت ، ويمتد أيضا إلى أشكال رقمية اخرى التي لا تتطلب الأنترنت.

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف القنوات الرقمية لتسويق المنتجات أو الخدمات سواء عبر الأنترنت مثل مواقع الويب ، شبكات التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني أو عبر القنوات الرقمية الأخرى مثل

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل لنشر والتوزيع، فلسطين، ط 4، 2018، ص 109 - 110.

² الموقع: <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/240834> اليوم: 17.04.2023 التوقيت 06.03

خدمة الرسائل النصية القصيرة بصرف النظر الأنترنت ، بهدف إنشاء اتصال متكامل مع العملاء ، مستهدف ، قابل للقياس ¹.

التسويق الشبكي: المعروف أيضاً باسم التسويق متعدد المستويات (MLM)، هو استراتيجية تسويق مدفوعة بالمبيعات تعتمد على شبكة من المقاولين المستقلين لبيع المنتجات مباشرة إلى المستهلكين. في التسويق الشبكي ، يكسب الأفراد عمولات على مبيعاتهم ومبيعات الآخرين في شبكتهم. الهدف من التسويق الشبكي هو بناء شبكة كبيرة من الأفراد الذين يروجون لنفس المنتج أو الخدمة، مما يخلق نوعاً من تأثير التسويق "الشفهي".

من ناحية أخرى، يشير التسويق الرقمي إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال القنوات الرقمية، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. تم تصميم التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور كبير ومستهدف للغاية من خلال تقنيات التسويق عبر الإنترنت المختلفة ، مثل تحسين محرك البحث (SEO) ، وإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)، وتسويق المحتوى. الهدف من التسويق الرقمي هو التواصل مع العملاء والآفاق حيث يقضون وقتهم عبر الإنترنت ، وبناء العلاقات وزيادة المبيعات من خلال القنوات الرقمية.

باختصار، يركز التسويق الشبكي على بناء شبكة مبيعات لبيع المنتجات مباشرة إلى المستهلكين، بينما يركز التسويق الرقمي على الوصول إلى جمهور كبير مستهدف والتفاعل معه من خلال القنوات الرقمية ².

التسويق المباشر: عرف بأنه أية اتصالات مباشرة مع الزبون تصمم من أجل تحقيق استجابته والتي تكون على شكل الطلب أو الاستفسار للمزيد من المعلومات ، أو دعوة لزيارة المتجر أو أي مكان آخر من أجل شراء المنتج ، أو هو نشاط يتضمن استخدام البريد ، الهاتف، الفاكس ، البريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات الاتصال المباشرة بزبائن محددین من أجل الحصول على استجابة مباشرة منهم تجاه العروض التسويقية ³.

¹ د. لعبيدي سامي، شاولي شافية ، أثر التسويق على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية ، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، مسيلة ، الجزائر المجلد 06 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 54

² الموقع <https://www.xn--mgbp9duab.net/2023/02/Marketing.html> اليوم 17.04.2023 التوقيت 07.21

³ د. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور الزبون ، دار الجنان لنشر والتوزيع، الأردن ، 2016 ، ص 350

يكن الفرق بينهما في أن التسويق الشبكي هو نوع من أنواع البيع المباشر والعكس ليس صحيحا ، ويزيد عنه في أنه لا يكفي بالحصول على عمولات من المبيعات الشخصية ، بل يتعداها للحصول على عمولات من فريق البيع ، الذي اشترك في الشبكة عن طريق الشخص البائع القائد.¹

ومن العناصر السابق ذكرها يمكن القول أن التسويق الشبكي يشترك مع التسويق الإلكتروني والتسويق المباشر في سمات وخصائص حيث أنه لكل منهما علاقة بالإنترنت والتسويق عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: نشأة التسويق الشبكي

يعد التسويق من المعاملات المالية المعاصرة ، ومن النوازل الحديثة فلم يكن له وجود قبل ق 19 م فيودره ظهرت سنة 1920 عندما قام SARLES –PONZI بإعطاء وعود لكل من ينظم إليه بأرباح تصل إلى نسبة 50% خلال مدة 45 يوما ومن خلال المتاجرة بالقسائم البريدية ، مستغلا المعاهدة البريدية وبموجب رسالة ترسل من دولة لأخرى، مستغلا أيضا فارق العملات وتسبب ذلك بين كلفة الشراء في الدول المختلفة فاستغل هذه الفروق ليكسب بعض سنتات من كل كوبون ولقد بادر بونزي إلى دفع 50% من الأرباح للمستثمرين الأوائل ، مما جعل عدد المقبلين عليه في تزايد كبير ليقوم لاحقا بإيقاف شراء الكوبونات البريدية ويحول الاستثمار في الأموال التي جمعها ، ليتم في الأخير القبض عليه ووجهت له تهمة التعزير والاحتيال ، وحكم عليه بالسجن لمدة 10 سنوات² وفي سنة 1945 حسب الدراسات المطروحة في هذا المجال فان نشأة فكرة التسويق الشبكي يعود إلى بدايات عام 1945 من خلال شركة كانت تدعى "Nutrilite" والتي تأسست عام 1934 ، وكانت تعرف باسم كاليفورنيا ، ثم غيرت اسمها عام 1939 إلى نيوترا لايت التي كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية، لاحظت هذه الشركة أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب الموظفين في الشركة، كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم مقابل إعطاء عمولات لهم ومن هنا بدأت نواة هذه الفكرة³

¹ لعاب أحسن ، سليمان عمام ، التسويق الشبكي ومدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي ، مجلة الإحياء ، خنشلة ، الجزائر ، المجلد 20 ، العدد 26 ، سبتمبر 2020 ص312

² د. بن عزيز سفيان وآخرون ، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم حالة مؤسسة QNET ، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، مسيلة ، الجزائر ، العدد 01 ، 2017 ، ص192

³ د. أسو بهاء الدين قادر ، أسو مجد لطيف ، التسويق الشبكي من خلال العملة الافتراضية ، مجلة جامعة كركوك الإدارية والاقتصادية ، كركوك ، العراق ، المجلد 10 ، العدد 2 ، 2020 ، ص192

و في عام 1959 أدى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تفطن مسوقين اثنين لشركة فيتامين كاليفورنيا يدعان (ريدج ديفوس ، جي فاناندو) إلى الاعتماد الكلي على التسويق الشبكي في التسويق المنتجات وتأسيس شركة خاصة بها تدعى (أمواي) تسويق منتجا واحد وهو عبارة عن منظف متعدد الأغراض وبهذه تمكنا من ربح أموال طائلة في ظرف وجيز كانت هذه البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي وفي عام 1974 صدر قانون في محاكم أمريكا بمنع شركات امن تتبع هذا الأسلوب في التسويق ، فاعتضت عدة شركات على هذا القانون، ورفعت بذلك دعوى قضائية تقضي بإلغاء هذا القانون ودفعت أموال طائلة من أجل إلغائه¹

وفي عام 1963 أسست هاري كاي أش شركتها لمستحضرات التجميل وفي عام 1996 تجاوزت مبيعات الشركة 2 مليار دولار وفي عام 2008 تجاوز عدد المسوقين في الشركة إلى 1.7 مليون مسوق شبكي حول العالم وأصبح دخل الشركة السنوي 22مليار دولار.²

وفي البلاد العربية كان أول ظهور لتسويق الشبكي في أكتوبر 2001م في شركة بزناس على يد عمر خان وزماني أحمد ونور الحمود من باكستان ، وحسب النتائج بعض الأبحاث بلغ عدد المنخرطين فيها بعد سنتين على الأقل 315000 مشترك وفي أكثر 100 دولة ، وحقق أرباحا كثيرة.

ثم تأسست بعد ذلك العديد من الشركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية كشركة هبة الجزيرة ، سمارت واي وبراييم بنك وغيرها ، وأصبح المنظمون لتسويق الشبكي يعدون بالمئات الألاف ، بل قد يصلون إلى ملايين.³

ومنه نستنتج أن التسويق الشبكي هو تسويق حديث ، ولا يزيد عمره عن حوالي 60 سنة وكان ظهورها الحقيقي والفعلي في أمريكا من قبل شركة نيوترا لايت عام 1945 وهي متخصصة في صناعة مواد التجميل والتنظيف ولكنه تطور بمرور الوقت وفي عام 1979 حيث دخلت التكنولوجيا الحديثة في التسويق الشبكي وهناك أكثر من 21000 شركة حول العالم تعمل بهذا النظام ومنها شركات معروفة عالميا.

¹ د . عبد الرزاق شرع، د. بوزيد كيجول ، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي ، مجلة الروافد للبحوث والدراسات ، غرداية ، الجزائر ، العدد 2 ، 2017 ، ص138

² د. محمود حامد، تاريخ التسويق الشبكي [DR-MLM-BLOGSPOT.COM] تاريخ 26 فيفري 2023 الساعة 18:50

³ د. عيسى مداح ، د . لخضر لخضاري ، بعد الخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي ، مجلة دراسات وأبحاث ، الجلفة ، الجزائر مجلد 13 عدد 5 ، أكتوبر 2021 ، ص270

المطلب الرابع: المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

يمر التسويق الشبكي عبر 4 مراحل وهي:

المرحلة 1: مرحلة التعريف بالمنتج ويكون فيها تكوين قاعدة قوية من المستهلكين ، وإقناعهم بالمنتج ، ومعرفة مميزاته وخصائصه¹

ولكن الواقع لا تطبق هذه المرحلة وذلك يرجع على العجلة التي يتعامل بها أصحاب التسويق الشبكي، وذلك يرجع إلى الرغبة في تحصيل الأرباح واقتحام الغير في الشبكة، تجعلهم يتجاهلون هذه المرحلة غالباً. وهذا ما تمتاز به مؤسسة هاندي بيو حيث يقوم فيها بعرض المنتج على الزبائن وإقناعهم بأهمية المنتج وفائدته وعرض مميزاته وخصائصه.

أما المرحلة 2 ففيها يتم تعريف الزبائن بنظام التسويق الشبكي من خلال شرح مزايا النظام وكيفية جذب الزبائن ودعوتهم لشراء المنتج وطرق توزيع الأرباح والمكافأة حسب نظام الشركة والسياسة المتبعة بداخلها² وهنا يتم المزج بين المرحلة 1 و 2 ولكن من المفترض أنها تأتي بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوي بإقناع المستهلك بها.

وهنا لا تقوم المؤسسة بدمج المرحلة الأولى والثانية وذلك بسبب تخوفها من عدم نجاحه وعليه فإنها تعتمد بشكل كبير المرحلة الأولى التي هي أساس نجاحه.

وفي المرحلة 3 تقوم الشركة بالتقسيم النظام الشبكي إلى شرائح بحيث يطلب من الزبون أن يبدأ بتكوين الشريحة الأولى من الشبكة وتكوين أول شبكة مباشرة له.³

ومع العلم أنه لا يشترط فيه أي مؤهلات علمية أو مستوى دراسي الذي يريد الانضمام إلى الشركة، وكل عضو في الشركة يعد جزءاً من سلسلة التسويق الشبكي، وذلك باعتماد على الشركة التي يمثلها، وذلك من خلال تكوين علاقات شخصية لكل موزع.

¹ د. قارة أحلام وآخرين ، استخدام التسويق الشبكي كألية لترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفغ ، مجلة الابتكار والتسويق ، سيدي بلعباس ، الجزائر ، المجلد 9، العدد 1 ، السنة 2022 ، ص 246

² د. قارة أحلام، المرجع سبق ذكره، ص 246

³ د. بن عبد العزيز سفيان ، د. بن علي مجّد ، التسويق الشبكي يلبن حقيقة الربح والوهم (حالة مؤسسة QNET) أشغال الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية . 23.24. أبريل 2018 – جامعة عبد الحفيظ بوضوف ميلة ص 5

وفي هذه المرحلة تقوم مؤسسة هاندي بيو بتقسيم أفراد العاملين في التسويق الشبكي إلى شرائح من خلال طلب من كل زبون بدأ بتكوين خليته الأولى من الشبكة وتكوين أول شبكة مباشرة له.

ثم تأتي المرحلة الرابعة وفيها يتم تدريب الموزعين على مهارات التسويق وذلك من خلال الدورات المجموعة التي يشرف عليها ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق وتكون أحيانا تابعة للراعي وأحيانا مستقلة عن الشركة.¹ وبعد القيام بتكوين وتقسيم النظام الشبكي إلى شرائح تقوم مؤسسة هاندي بيو بتدريبهم وتعليمهم على أهم مهارات التسويق الشبكي والمتمثلة في أسلوب الإعلان والدعاية من خلال دورات يشرف عليها مختصون ومن خلال هذه المراحل لاحظنا أن التسويق الشبكي يشترك مع التسويق العادي في نقطة واحدة وهي مرحلة التعريف بالمنتج ليتوقف هنا التسويق التقليدي عند شراء المستهلك لتلك السلعة، أما في التسويق الشبكي فيحرص المسوق بعد التعريف بالمنتج إلى السعي لإقناع المستهلك أو المشتري بمزايا وعمولات التسويق الشبكي لينظم بعدها لشبكة الموزعين.

المطلب الخامس: خصائص التسويق الشبكي

يتميز التسويق الشبكي بخصائص أهمها:

- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

وهذا ما تتميز به شركة هاندي بيو الجزائرية وذلك من خلال استخدام الإعلان كأداة فعالة في جذب الزبائن من خلال ذكر تفاصيل ومكونات منتجاتها.

- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير صادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وإن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسوقة مع تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.²

وتعتبر من أهم مميزات التي تمتاز بها مؤسسة هاندي بيو وذلك من خلال استخدام واعلان عبر شبكة الانترنت في كسب زبائن وذلك من خلال ذكر تفاصيل المنتج ومكوناته

¹ د . بن عبد العزيز سفيان ، د . بن علي مجّد، مرجع نفسه ،ص5

² د. مبروك العدلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط ، 1، 2010م ص 13-14

-اعتماد على شبكة الأنترنت في التسويق حيث تقوم الشركة على عرض منتجاتها عبر شبكة الأنترنت المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، إنستغرام ، عبر صفحتها الرسمية.¹

-غياب المستندات الورقية: فيه تنفذ الصفقات الإلكترونية دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن ، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية ، الأمر الذي دعا المنظمات لوضع إطار قانوني خاص التجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا .²

لا تتعامل مؤسسة هاندي بيو ببطاقات ائتمان بل بدفع المباشر أو عبر حوالة البريدية مع تقديم ضمانات عن خدماتها بعد بيعها في فترة ما بين 6 إلى 12 شهر

-سهولة توفير المعلومات: إن صدق وشفافية المعلومات نسبيا عبر الانترنت تعتبر أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.

-كسب رضا المستخدم : إن عملية الأنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما تتيح لشركات الموجود في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهؤلاء وكسب ولاءهم.³

-تكامل الأنشطة التسويقية مع بعضها البعض من جهة ومع الجهات التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة أخرى.

-القدرة على توجيه الرسالة: أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل القيام بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا بيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.⁴

وذلك من خلال قيام زبائنها بوضع معلوماتهم عند زيارة الصفحة أو موقع الويب قبل شراء المنتج وأيضا توفير معلومات عن منتجاتها لزبائنها بصدق من أجل إنجاح التجارة الإلكترونية.

¹ د. الهادي حواس وأخرون ، التسويق الشبكي أحكامه الفقهية وأثاره على الأفراد والدول ، مجلة رؤى اقتصادية ، الوادي ، الجزائر ، المجلد 10 ، العدد 01 ، أوت 2020 ، ص 238

² د. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان ، ط 1 ، 2017 ، ص 240

³ د. زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2009 ، ص 432-433

⁴ د. جار الله الشمري ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال جامعة كربلاء ، 2017 ، ص 46

ومنه فإن خصائص التي يتميز بها التسويق الشبكي من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد لما يحققه من عوامة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التسويق التقليدي وأنه نشاط مميز ولمن السهل على المؤسسات اعتماد على هذه الخصائص في التسويق الشبكي من أجل النجاح في مواقعها وضمان زيارة زبائنها.

خلاصة المبحث:

ومن اهم ما استنتجناه في هذا الفصل بان التسويق الشبكي هو من سمات وبوادر ما يسمى بالاقتصاد الجديد من خلال خصائصه ومراحله التي تحقق للفكر التقليدي عولمة عادلة ، والتسويق الشبكي هو نشاط حديث وسريع وانه لمن السهل على المؤسسات اعتماد عليه ولكن يجب على المؤسسة تنظيم خطة نجاح موقعها وضمان زيارة زائريها.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الرئيسية لنشاط الاقتصادي ، وبالتالي فهي تسيطر على الحياة الاقتصادية بأكملها في عصرنا الحديث ، فهي تلعب دورا هاما في ظل نظام اقتصاد السوق ، باعتبارها العنصر الفعال والنشط لما تقوم به من عمليات وما تحتله من مكانة مميزة داخل المجتمع الاقتصادي، حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف متعددة مهما كان حجمها كبيرا أم صغيرا.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية.

يعتبر تعريف المؤسسة الاقتصادية من أكثر المفاهيم تباينا واختلافا في الأدبيات الاقتصادية وهذا لاختلاف الأنظمة ومدى فعاليتها في كل بلد واختلاف وجهات نظر المؤلفين الاقتصاديين في عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية ، يعتبر أمر بالغ الصعوبة ، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين ، وهناك جملة من الاسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة أهمها :

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية منها أو الصناعية وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت وفي أماكن مختلفة مثل : المؤسسات متعددة الجنسيات والاحتكارية.

- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية والايديولوجية ، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسمالية ، وعليه إعطاء تعريف مختلفة للمؤسسة.

- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية ، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى مؤسسة عن نظرة الرأسماليين ، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة عن المؤسسة.¹

ومع ذلك حاولنا إيجاد تعاريف شاملة تشمل مختلف المؤسسات سواء من ناحية الانظمة الاقتصادية او نوعية النشاط ، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة به:

يمكن تعريف المؤسسة على أنها: «الوحدة الأساسية التي تمارس النشاط الانتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق اهداف التي اوجدت المؤسسة من اجلها».²

وتعرف المؤسسة الاقتصادية على انها: " اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل السلع وخدمات مع اعوان اقتصاديين آخرين ، وهذا في اطار قانوني ومالي واجتماعي معين ، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ، ويتم هذا الاندماج لعوامل انتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد ، وتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة ، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى"³

¹ د. ناصر دادي عدون . اقتصاد مؤسسة . دار المحمدية العامة . الجزائر . ط. 2. 1998. ص8

² د. عمر صخري . اقتصاد مؤسسة . ديوان المطبوعات الجامعية . الساحة المركزية بن عكنون. الجزائر . ط. 6. 2008. 24.

³ د. ناصر دادي عدون . المرجع السابق. ص 10

وتعرف كذلك على أنها "تشكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج السلعة ما ، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفتها."¹

ويعرفها **Peroux français** كما يأتي: "المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس اموال وقدرات من أجل انتاج سلعة ما ، والتي تباع بسعر أعلى من تكلفتها."²

ولعل أشمل تعريف للمؤسسة الاقتصادية هو تعريف الاقي : المؤسسة هي تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات ، مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه."³

وتعد مؤسسة هاندي بيو من ضمن مؤسسات الصغيرة الناشئة فهي مؤسسة خاصة بعصر وتصفية التين الشوكي واستخلاص الزيوت النباتية ، تأسست المؤسسة سنة 2020 ويقع مكانها في ولاية تيارت.

تقوم الشركة بإنتاج مستمر لإرضاء زبائنها وفي نفس الوقت مواكبة أحدث تطورات السوق من خلال تطوير منتجاتها بشكل متواصل ومتوافر مع نمو الطلب وتنوعه في الأسواق وقد كان أحد اسباب التي ادت إل التنوع الكبير في المنتجات التي تتمتع به الشركة والذي يصل حالياً إلى 30 منتج مختلف منها ما هو منتج غذائي ومنها ما هو خاص بالمواد التجميل (زيت التين الشوكي . صابون . بودرة التين الشوكي . مربى وعصير التين الشوكي) وكل هذه المنتجات مستخلصة من بذور التين الشوكي التي تعتبر المادة الأولية في التصنيع.

¹ د. صمويل عبود. اقتصاد مؤسسة. ديوان مطبوعات الجامعة الجزائرية. 3. 1984. ص 58

² د. أحمد طرطار . تقنيات المحاسبة العمدة في المؤسسات . ديوان المطبوعات الجامعية. 1999 ص 15

³ د. أحمد طرطار. نفس الرجوع. ص 10

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

تصنف المؤسسة الاقتصادية بخصائص سواء كانت في المجال الإنتاجي أو القانوني أو التنظيمي نلخصها فيما يلي:

1. للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوقه وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤوليتها.
2. تمثل المؤسسة وجود مركز لاتخاذ القرارات الاقتصادية وتمتلك القدرة على الانتاج، حيث تنسق بين عوامل الانتاج وتختار السلع التي ترغب في انتاجها.
3. تتعرض المؤسسة لعنصر المخاطرة المرتبطة بحالة عدم التأكد وعليه يجب أن تكون قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف مواتية ويد عاملة كافية وأن تكون قادرة على تكيف مع مختلف الظروف.
4. تكون بحوزتها وسائل مادية وبشرية تحدد حجمها وقدرتها الإنتاجية ومن ثم فإن تغير هذه الوسائل يعتبر قرارا حاسما يتوقف عليه مستقبل المؤسسة.
5. التحديد الواضح لأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة أمامها أهداف معينة تسعى لتحقيقها.
6. المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، بالإضافة إلى مساهمتها في النتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
7. لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عمليات المرجوة وتفسد أهدافها.
8. المؤسسة وحدة اقتصادية اساسية في المجتمع الاقتصادي ، إضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
9. يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة على فكرة زوال مؤسسة إذ أضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.¹

¹ د. عمر صخري. مرجع سبق ذكره. ص 25

ومن خلال هذه المؤشرات نستنتج ان للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة إذ تملك صلاحيات وحقوق ومسؤوليات وواجبات ، تسعى إلى أداء وظيفتها التي أسست من أجلها ، بسبب امتلاكها القدرة على تنفيذ الإنتاج وذلك من خلال توافر مجموعة المواد الأولية ، الخاصة بإنتاجها أو مواردها المالية بأي شكل كان ، وتحديد البرامج والأساليب العمل ووضع الأهداف المحددة والحرص على تحقيقها.

وتتميز المؤسسة الاقتصادية بقدرتها على الاستقرار والبقاء وذلك بما يتوفر لها من تمويل مادي وظروف مناسبة تعزز قدرتها على التكيف مع الظروف المستقبلية والمتغيرة ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة الاستمرار بدون موارد مالية ، لهذا وجب عليها ضمان ذلك من خلال مصادر التمويل الداخلية والخارجية ، وبالتالي يكون لها مساهمة فعالة في نمو الدخل الخاص بالدولة وذلك راجعا لكونها وحدة اقتصادية يعمل بها العديد من الأفراد في الدولة (امتصاص البطالة)

وفي حال لم تتأقلم مع البيئة تتعرض عملياتها وأهدافها للعرقلة و الزوال بذلك المؤسسة الاقتصادية إذ غاب مبرر وجودها أو لم تعد تتميز بالكفاءة.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

للمؤسسة الاقتصادية عدة وظائف تدرج من خلال تحليل النشاط الكلي للمؤسسة وتقسيمه على كل الأنشطة الجزئية كل حسب دورها ، يسمح بتوجيه الموارد البشرية والمادية والمالية في سياق الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها ومن هذه الوظائف:

1. وظيفة الإنتاج:

وهي وظيفة الغنية والأساسية في المؤسسة التي تهتم بتسيير عناصر الإنتاج المتواجدة لخلق السلع والخدمات المتنوعة بكل ما يعنيه ذلك من تنظيم، وحل المشاكل، واتخاذ القرارات ووضع سياسات توصله إلى الاهداف المرسومة بأقل تكلفة وبأكبر ربح ممكن.

تقوم وظيفة الإنتاج في مؤسسة هاندي بيو على العمل الجماعي في إطار مؤسستي من خلال حشد وبذل الجهد من اجل تصنيع سلعة ومنتج معين في فترة زمنية محددة ، وذلك من خلال عدد من الأنشطة التي تركز بصورة مباشرة من خلال تقديم المنتجات .

وتظهر وظيفة الإنتاج في مؤسسة هاندي بيو من خلال قيامها بعمليات صناعية لتحويل مدخلات الإنتاج (التين الشوكي) من مادة خام الى مخرجات للإنتاج في شكل معلبات للعصير والمربي، والصابون وبودرة بذور التين الشوكي المجفف وما شابه، وفقا للمواصفات التي يحددها المستهلك رغبة في تلبية حاجاته ومتطلباته.

2. وظيفة التسويق:

وهي وظيفة تلي وظيفة الإنتاج حيث تساعد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها وعرضها على المستهلك ، لجذبه وترغيبه في الشراء عن طريق القرارات الأساسية ، من حيث الأسعار والمواصفات ، فهي مجموع العمليات المتعلقة بأعمال البيع ، النقل ، التخزين ، التسعير ، والحصول على المعلومات التسويقية والإعلان والترويج وكل ما يؤدي إلى استرداد الأموال التي سرقت، بإضافة إلى توفير عائد معقول يعوض عما أنفق ويمكن المؤسسة من الاستمرار والتوسع.¹

ويعرف التسويق بأنه: ذلك النشاط الخاص بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين والعمل على ترجمتها إلى سلع وخدمات تكون متاحة ومعرضة للعملاء في الوقت والمكان المناسبين.²

توفر هاندي بيو منتجاتها مع كفاءة وجودة عالية حيث يتم تسويقها تحت العلامة التجارية **HB** في السوق المحلية والوطنية ، من خلال الترويج لمنتجاتها والتسويق لها عن طريق الوسائل التقليدية من خلال المشاركة في المعارض والاعتماد على مندوبي التسويق.

ونظرا للحتمية التكنولوجية وتطور الوسائل في مجال الاتصال وعلى غرار المؤسسات الاقتصادية اعتمدت هاندي بيو على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فقد اعتمدت على وجود صفحة للنشاط التجاري عبر الفايسبوك تحت اسم **HANDY BIO** لأنه من أكثر المنصات الاجتماعية استخداما للتعريف بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات والحصول على المزيد من العملاء، واستهدافهم بشكل أكثر دقة .

وقد خصصت لإدارة الصفحة موظف خاص يكون مديرا لها لإنشاء محتوى مقنع وجذاب والتفاعل مع المستخدمين بشكل يومي لضمان نجاح التسويق.

¹ علي قادي ، المشتريات وإدارة المخزون ، الدار الجامعية .بيروت 1995 ص 45

² د. بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط 1.1999 ص 13

3. الوظيفة الإدارية:

وهي التي تسمح بتعبئة القدرات المؤسسة على جميع المستويات من أجل تحقيق الأهداف العامة وإذا استطاعت الإدارة أن تصل إلى المستوى المطلوب من التنظيم ، يعني أنها قد وفرت للمؤسسة فرص النجاح الموجودة ، حيث أن التنظيم هو عبارة عن تحديد وتوزيع المسؤولية التي يتم بها توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد العاملين بها ، سواء كانوا منفذين أو مشرفين ، وتحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على هذه المستويات¹ . وبالتالي يشكل التنظيم الإطار الذي ينبغي أن تعمل المؤسسة ضمنه لضمان الاستمرار والتوسع.

تقوم الوظيفة الإدارية بمؤسسة هاندي بيو بالعديد من المهام نذكر منها على سبيل المثال تحديد مواقع العمال ، ومراقبة الإنتاج لتأكد من أن الكمية المستهدفة إنتاجها قد تم إنتاجها في الوقت المطلوب وتكلفة المطلوبة ، والجودة المطلوبة فهناك رقابة كمية ، زمنية ، مالية وكذلك الجودة لتأكد من أن المنتج يتوافق مع المواصفات التي تم تحديدها قبل بدء الإنتاج .

فالوظيفة الإدارية بمؤسسة هاندي بيو تقوم على تقسيم الأدوار والمسؤوليات والتنسيق بين مختلف أجزاء وأقسام المؤسسة من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

4. الوظيفة الاجتماعية:

تعمل هذه الوظيفة على تسيير الموارد البشرية بعدما تعمل على جذب العمال الأكفاء ، ومن ثم وضع سياسات كفيلة بترقيتهم وتطويرهم ، وزيادة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة وانضباطهم في العمل لا سيما فيما يخص علاقاتهم فيما بينهم وبين رؤسائهم.

تعمل مؤسسة هاندي بيو على الاهتمام بالوظيفة الاجتماعية لما لها من مكانة في المؤسسة ، فهذه الأخيرة لها أموال ، زبائن ، تكنولوجيا ، أسواق ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة لمحرك أساسي الأفراد (موارد البشرية).

لذا تعمل على تحسين الخدمات والعلاقة بين الموظفين ورؤساء حيث أولت لموظفيها باب المشاركة في اتخاذ القرارات وعملت على تحسين وتطوير الخدمة لموظفيها لتحقيق الرضا الوظيفي.

¹ د. عدنان كركور ، التخطيط العلمي ، جامعة حلب ، 1974 ، ص 65

تعتبر عن أوجه النشاط الإداري للمؤسسة المتعلقة بتنظيم حركات الأموال ، إذ يقع على عاتق هذه الوظيفة توليد المعلومات المالية والتكاليف لأغراض التخطيط والرقابة بالنسبة لمختلف العمليات والأنشطة ، وكذا تلخيص المعاملات التجارية والمالية على اختلاف أنواعها بكيفية تناسب المعنيين باستعمالها سواء كانوا داخل المؤسسة أو من خارجها ، أو بعبارة أخرى تتمثل الوظيفة المالية في المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال بالكميات المناسبة والتكلفة الملائمة في الوقت المناسب ، وعمل على إنفاقها بطريقة عقلانية لتحقيق أغراض المؤسسة التي تصبو إليها ، الشيء الذي يعكس مدى أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للوظائف الأخرى.¹

تعتبر الوظيفة المالية من بين الوظائف الأساسية في المؤسسة الاقتصادية هاندي بيو وذلك لما لها من أهمية بالغة في تحديد الوضعية المالية والبحث عن الاحتياجات المالية اليومية للمؤسسة والبحث في المصادر التمويلية بالكمية المناسبة والتكلفة الملائمة والسهر على إنفاقها بطريقة الأحسن.

ومهمتها لا تقتصر على التأكد توافر المال لتنفيذ خطة المؤسسة بل في تعظيم قيمة المؤسسة وذلك من خلال السعي في التوسع في أعمالها وزيادة حجم المبيعات والمحافظة على استمرارية عمل وبقاء المؤسسة في السوق.

¹ د. درحون هلال ، المحاسبة التحليلية ، نظم معلومات وتسير ومساعدة على انجاز التبار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص عقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 26

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية أو خاصة يسعون وراء إنشاهم لمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة ميدان النشاط ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1. الأهداف الاقتصادية:

أ. تحقيق الربح:

يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل للحفاظ عليها وتبالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.

ب. عقلنة الإنتاج:

أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع انتاجها من خلال التخطيط المحكم والدقيق لإنتاج والتوزيع ثم مراقبة وتنفيذ الخطط والبرامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والافلاس في اخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الانتاج.

ج. تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:

وهذا من خلال تحقيق اكامل لعناصر الانتاج لتلبية الحاجات المتزايدة ، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:

- مستوى عالي من المرونة
- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.
- أن يتم تسليم الطلبات في الوقت المحدد.¹

¹ د. ناصر دادي عدون ، المرجع سبق ذكره ، ص 17

2. الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقها ما يلي:

أ. ضمان مستوى مقبول من الأجور:

يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها ويعتبر هذا مقابل حقا مضمونا قانونيا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا ان مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشي.

ب. تحسين المستوى معيشة للعمال:

إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

ج. توفير تأمينات ومرافق العمال:

تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي مثل حوادث العمل، كذلك التقاعد بإضافة إلى المرافق العامة مثل: التعاونيات الاستهلاك والمطاعم... إلخ

د. تأهيل العمال:

حيث يتم تدريب وتطوير العمال ورفع مستويات مهارتهم المهنية، وهذا عن طريق اخضاع العمال إلى دورات تكوينية وتدريب من أجل رفع المستوى المهني ، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.¹

3. الاهداف التكنولوجية:

ومن بين الاهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة:

البحث والتنمية:

حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية العليا ، وتجهيز لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح ، ويمثل هذا البحث نسبا من الدخل الوطني في الدول المتقدمة وخاصة في السنوات الاخيرة ، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على

¹د. عمار زيتوني ، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة لتمويل البنكي ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ، العدد 09 ، مارس 2006 ، ص3

الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة ، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا لسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال التنمية العامة للدول المتوسطة الأجل ، التي من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي ، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

4. أهداف ثقافية ورياضية:

توفير وسائل ثقافية وترفيهية للعاملين وذويهم من مسرح ومكتبات ورحلات سياحية ، مما يساهم في الرفع من المعنويات ورضا التفكير العاملين ، وبالتالي تحسين مخرجاتهم.

تخصيص وقت محدد لمزاولة النشاطات الرياضية التي تعود بالفائدة على العامل والمؤسسة من خلال توطيد العلاقات المهنية والاجتماعية بين العاملين وتنمية روح المسؤولية والمبادرة في العمل.¹

وتعتبر الأهداف عن النتائج والغايات التي ترغب المؤسسة بلوغها حيث تعتبر هذه الأهداف بمثابة بيانات عامة لما تفعله المؤسسة ، وتتجلى أهداف مؤسسة هاندي بيو كغيرها من المؤسسات الاقتصادية في أهداف اقتصادية متمثلة في تحقيق الربح المادي الذي يضمن لها البقاء والاستمرار والتوسيع من قدرتها الانتاجية ، وزيادة الانتاج المحلي ، وانتاج مواد منخفضة الأسعار اذ تتم مقارنتها بالسلع الخارجية.

كما تلتزم المؤسسة بالتزام بممارسات الأخلاقية وحماية حقوق المستهلك من خلال ضمان الجودة والالتزام وتحمل المسؤولية حول منتجاتها و ضمان مستوى معيشة العمال ، وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية لهم وتلتزم المؤسسة هاندي بيو بتوفير امتيازات الضمان للعمال.

وعليه تتجلى أهداف مؤسسة هاندي بيو غالبها في الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما لاحظناه من خلال الدراسة الميدانية بالمؤسسة.

¹LASARY COMPTABILITE ANALYTIQUE IMPRIMERIEES. SALEM .ALGER .2001 P 14.15

المطلب الخامس: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية:

تصنف المؤسسات الاقتصادية تبعا لمجموعة من المعايير أساسية تتمثل في معيار الملكية، معيار طبيعة النشاط الاقتصادي، معيار الحجم وأخيرا تبعا لمعايير الشكل القانوني.

1) تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لطبيعة الملكية ينتج عن هذا التصنيف ما يلي:

أ) المؤسسات الخاصة: وهي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد لأشخاص الخواص (شركة الأموال، شركة الأشخاص)

ب) المؤسسة العمومية: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية والأشخاص الذي ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة هذه المؤسسات ، مسؤولون عن أعمالهم اتجاه الدولة وفقا لقوانين العامة لها ولا يحق له إغلاقها أو بيعها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.

ج) المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها لجولة والقطاع الخاص معا ، الشركات المختلطة هي الشركات التي تملك الدولة جزء من رأس مالها غالبا لا يقل عن 51% والباقي يملكه المواطنون والخواص.¹

2) تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لنشاط اقتصادي:

وينتج عن هذا التصنيف ما يلي:

أ) المؤسسات الصناعية: وهي المؤسسات ذات الطابع الصناعي ، منها المؤسسات الصناعية الثقيلة (كالحديد والصلب) والتي تتطلب رؤوس أموال ضخمة ومهارات عالية لنشاطها ومنها المؤسسات الصناعية التحويلية أي الخفيفة (الغذائية).

ب) المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تمارس الأنشطة الإنتاجية الزراعية ، فتقوم بعمليات الإنتاج الزراعي سواء كان انتاج حيواني ، إنتاج نباتي.

ج) المؤسسات التجارية: وهي التي تعمل في النشاط التجاري، أي القيام بعمليات توزيع السلع والخدمات.

د) المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاط المالي كالبنوك ومؤسسة التأمين...

¹ د. صالح خالص ، المبادئ الأساسية للمحاسبة العامة والمخطط المحاسبي الوطني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1997 ، ص 15

هـ) **مؤسسات الخدمات:** وهي مؤسسات التي تقدم الخدمات كمؤسسات النقل والعيادات الصحية وكاتب الخبرات (الهندسة والمحاسبة).¹

3) تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم: وينتج عن هذا التصنيف تقسيم المؤسسات الى:

أ) **المؤسسات المصغرة (الصغيرة جدا TPE):** وهو الصنف الأكثر انتشارا في أغلب اقتصاديات الدول، ويتراوح عدد العمال في هذا النوع من المؤسسات بين 1-9 عامل.

ب) **المؤسسات الصغيرة PG:** يتولى فرد واحد إدارتها والمالك يكون في أغلب الأحيان هو المدير، وتكون في شكل مؤسسات عائلية بسيطة في هيكلها التنظيمي وتستخدم طرق التسيير بسيطة غير معقدة يتراوح عدد أفرادها ما بين 10-49 عاملا.

ج) **المؤسسات المتوسطة (ME)** لا يقل هذا الصنف أهمية عن سابقه بالنسبة لنشاط الاقتصادي ، ويتراوح عدد أفراد من 50 إلى 499 عاملا ، وتعرض لمشاكل ناتجة في غالب الأحيان عن عدم الدراية الكافية لملاكها بمبادئ علوم التسيير كذلك تجد صعوبة مالية ناشئة عن عدم قدرتها على الحصول على الأموال الكافية لإدارة أنشطتها.²

د) **المؤسسات الكبيرة:** تستعمل هذه المؤسسات يدا عاملة تتراوح بين 500 إلى 700 عاملا ، تساهم بقسط كبير فيما يخص رقم الأعمال المحقق ولها دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي بالخصوص من خلال ما تقدمه سواء على المستوى الوطني أو الدولي ، كالجمعية الاقتصادية الكبيرة ، حيث أن المجمع يمثل مجموعة من الشركات تربطها علاقة مالية واقتصادية تقوم فيها الشركة الأم أو الشركة القابضة بالرقابة على باقي الشركات الاخرى والشركات متعددة الجنسيات ، حيث أن الشركة الواحدة لها عدة فروع في بلدان مختلفة.

هـ) **المؤسسات الكبيرة جدا:** يوجد هذا الصنف في البلدان المتطورة وتضم أكثر من 1000 عامل.³

4) تصنيف المؤسسات تبعا للمعيار القانوني:

في هذا الإطار يتم تصنيف من ناحية القانونية وبالتالي يطلق على مصطلح المؤسسة مصطلح آخر هو الشركة ويساهم شخصان أو أكثر في توظيف أموالهم داخل الشركة مع تحمل المسؤولية المتأتمية من وراء هذا التوظيف وتقبل النتائج سواء كانت أرباحا أم خسائر ، وتقسم الشركات حسب هذا المعيار إلى شركات الاشخاص وشركات والأموال.

¹ د. عمر صخري، مرجع السابق ذكره ، ص30. 31

² Jaqueroen. Maehart .reussirnospe . Dunod .1991.p 27

³ عدنان النعيمي ، أساسيات في الإدارة المالية ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص96

أ) شركات الأشخاص وهي الشركات التي يكون فيها الخطر بتوظيف أموال غير محدود وتقوم عادة بين مجموعة صغيرة من الأشخاص تجمعهم الصداقة والمعاملة الحسنة والسمعة الجيدة ، والثقة المتبادلة ولهذا تكون الاعتبارات الشخصية فيها المقام الأول ويكون شريك هذه الشركات محل اعتبار وأهمية في تكوين الشركة ، ويكتسب كل شريك في هذه الشركة صفة التاجر ويكون متضامنا مسؤولا في كل أمواله عن ديون الشركة أي تتعدى مسؤوليته الأموال المساهم بها لتشمل أمواله الخاصة.¹

وستتطرق لمختلف الشركات المصنفة ضمن هذا النوع نذكر منها:

أ) شركات التضامن: وفي هذا النوع من الشركات يكون أكثر من شريك وجميع الشركاء يأخذون صفة التاجر ويتسم هذا النوع من الشركات بالطابع الشخصي والتضامني للشركاء وهم مسؤولون مسؤولية غير محددة بالتضامن عن الديون أو بانسحابه من الشركة ما لم ينص على خلاف ذلك في قانونها الأساسي.

ب) شركة الوصية البسيطة: وتشمل فئة الشركاء المتضامنين* وهم الذين يحق لهم إدارة الشركة ، مسؤولون بصفة شخصية وبوجه التضامن عن الديون الشركة مسؤوليته غير محدودة وفئة أخرى ألا وهي فئة الشركاء الموصون* وهم الذين يقدمون جزءا فقط من رأس مال وتحدد مسؤولياتهم بقدر الحصة التي ساهموا بها.

ج) شركة الحاصلة : هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر المسامة في مشروع اقتصادي معين عن طريق تقديم حصة مالية بهدف اقتسام ما يحققه المشروع سواء كانت أرباحا أو خسائر دون أن يتم إشهارها ، أي أن وجودها منحصر بين المتقاعدين وغير معدة للاطلاع الجمهور عليها.

د) شركات الأموال: تقوم هذه الشركات على الاعتبار مالي ، وليس على أساس شخصية الشركاء المكونين لها وتكون مسؤولية الشريك فيها بمقدار ما يملكه في الشركة وهي تصنف إلى عدة أنواع:

أ) شركات ذات المسؤولية المحدودة: تتكون هذه الشركة من شركاء يقدم كل منهم حصة من رأسمالها ، ومسؤولية كل شريك تتحدد بمساهمته ولا يتحمل الخسائر إلا في حدود ما قدمه من حصص ، ولا يمكن أن تتعدى إلى أمواله الخاصة ، ينقسم الرأسمال الشركة إلى حصص متساوية القيمة وغير قابلة لتداول ، وتقدر قيمة كل حصة ب: 1000 دج فلا يجب أن تقل عن 100.100 دج²

¹Lazzari:économie de l'entreprise éditions es- salon eheraga 2001.p11

*الشركاء المتضامنون في شركة الوصية هم الشركاء التجار المسؤولون دوما وشخصيا عن الديون الاجتماعية

**الشركاء الموصون هم الشركاء الذين لا يمتلكون صفة التاجر وليسوا مسؤولين إلا بقدر المساهمة التي ساهموا بها.

²عبد الرحيم عاطف جابر طه ، أساسيات التمويل والإدارة المالية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص60

ب) شركة المساهمة: هي الشركة التي ينقسم رأس مالها إلى أهم متساوية والقيمة وقابلة اتداول وتتكون شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر مساهمتهم.

هـ) شركة التوصية بالأسهم: تتكون هذه الشركة من شركاء متضامنين لهم المسؤولية المطلقة وشركاء موصين كما هو الحال لشركة التوصية البسيطة وتعين باسم تجاري لا يتضمن اسم أحد الشركاء الموصين الذين تكون لهم المسؤولية المحدودة بقدر ما ساهموا به من رأس مال الشركة ، وتكون هذه المساهمة في شكل أسهم تتميز بقابليتها للتداول.¹

وتصنف مؤسسة هاندي بيو من ضمن المؤسسات الخاصة الصغيرة الناشئة المدعمة من طرف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ANDE.

¹.عبد الرحيم عاطف جابر طه ، المرجع السابق ذكره ، ص 63

يمكن أن نستخلص من خلال ما استعرضناه في هذا المبحث ما يلي:

يتضح لنا أن المؤسسة تختلف في تعريفها حيث تعرف بأنها هيكل تنظيمي مستقل ماليا ، في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج ،أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان آخرين أو القيام بكليهما معا ، حيث تصنف المؤسسة بعدة أنواع نذكر من خلالها الخاصة والعامة والمختلطة كما للمؤسسة دور هام في الاقتصاد الوطني واو حتى العالمي فهي تمثل أداة في إحداث التنمية وتقدم أي اقتصاد كان ، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية ، إضافة إلى ذلك تعتبر موجود وظيفي لتعبير عن قدرات الفكرية والتصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات.

وحتى تقوم المؤسسة بوظائفها على أكمل وجه لا بد عليها من إنتاج سياسات واستراتيجيات معينة كفيلة بتحقيق الأهداف الموضوعية والمنتظمة ، وكل ذلك يتم بتوفر الوسائل المادية والمالية من جهة ، ومن جهة أخرى لا بد من توفر المهارات التقنية والمهنية والتي لا يتميز بها العنصر البشري الذي يمثل الركيزة الأساسية لنجاحها ، فنجاح المؤسسة يتوقف على الاهتمام بجميع وظائف ونشاطات المؤسسة فلكل منها دورها وأهميتها.

المبحث الثالث: دور التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تمهيد:

يعتبر التسويق الشبكي رمز الاقتصاد الجديد في عصرنا الحالي فهو وسيلة مهمة مستخدمة تميز أغلب الممارسات التجارية والاقتصادية.

كما أصبحت تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية لما له أهمية كبيرة في الترويج لمنتجاتها ومراجعة المنافسة في الأسواق مما جعله يزخم باحترام عالمي ، الأمر الذي استدعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبنيه وضرورة العمل به وتطبيقه.

المطلب الأول: طرق التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

لقد أصبح التسويق الشبكي ضروري في أي مؤسسة اقتصادية تعمل على الوصول إلى الجودة:

أولاً: التسويق عبر محركات البحث: يعتبر التسويق عبر محركات البحث أحد أهم وأسرع طرق التسويق الشبكي الناجح التي يعتمد عليها الكثير من أصحاب الأعمال والمتاجر الإلكترونية، ويقصد به الاعتماد بشكل رئيسي على محركات البحث العالمية في مقدمتها [google.Com](http://google.com) في الوصول إلى العملاء المستهدفين.

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للخدمات والسلع والمنتجات وكذلك الأفكار أصبح واحد من أهم طرق التسويق الشبكي الناجح وأكثرها انتشاراً، وهذا راجع إلى لزيادة عدد المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ، والجدير بالذكر أبرز منصات التواصل التي تعتمد عليها مؤسسات الاقتصادية هي " الفايسبوك، انستغرام، تويتر وغيرها " وتساعد هذه المنصات المختلفة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.¹

تقوم اي مؤسسة اقتصادية الاعتماد على الوسائط الجديدة في الترويج لمنتجاتها ويساعدها هذا في الوصول الى اكبر شريحة من الزبائن ويمكن هذا من خلال اعداد حملات ترويجية وتسويقية باحترافية على هذه المنصات وهذا ايضا يساعدها على رسم صورة الكترونية جيدة في ذهن الزبائن لتحقيق الولاء لها واكتساح السوق.

ثالثاً: التسويق بالمحتوى: هو أحد طرق التسويق الشبكي التي اثبتت قدرتها وكفاءتها وأثبتت بمختلف أنواعه القدرة الفائقة على انجاح الجهود التسويقية المبذولة من أجل تحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية.

المقصود بالتسويق المحتوى هي تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج للمنتجات والخدمات على محتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع بشكل أساسي للوصول إلى الجمهور المستهدف ، حيث يتم نشر هذا المحتوى على شبكة الأنترنت في العديد من المنصات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر ، فايسبوك ، انستغرام .. وغيرها)²

¹ الموقع [expandcart.Com /Ar/28953](http://expandcart.Com/Ar/28953) يوم 04.04.2023 ، التوقيت 17:00

²الموقع dimofinf.blog.Net. يوم 10.04.2023 التوقيت 10.30

وهناك 3 أنواع لتسويق المحتوى:

1. التسويق بالمحتوى المكتوب (التدوين blogging).
2. التسويق بالفيديو content video.
3. التسويق بالمحتوى المسموع (بودكاست podcast).

يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبائن تتفاعل معه من خلال نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإذا كان المحتوى مكتوب يجعل المتلقي متحمسا يستخدم فكره لتخيل كيف سيكون ذلك المنتج ومثلا... الخ، وإذا كان التسويق بالفيديو فهو سهل على المتلقي معرفة نوعه شكله وأحيانا تقوم المؤسسات الاقتصادية على تجربة ذلك المنتج على شخص وتقوم بنشره ، وكل هذه الأنواع تستخدمها المؤسسات الاقتصادية من اجل التسويق لمنتجاتها وتعود بالأرباح عليها.

رابعا: التسويق بالبريد الإلكتروني: التسويق بالبريد الإلكتروني واحد من أقدم وأهم طرق التسويق الشبكي المتعارف عليها لدى الكثير من العاملين في التسويق بشكل عام ويعتمد على التسويق بالبريد الإلكتروني في تأدية العديد من المهام في جذب المزيد من العملاء وخلق الولاء ويتميز التسويق بالبريد الإلكتروني عن غيره من الرسائل الإلكترونية الأخرى بالتكلفة المنخفضة والاستهداف الصحيح للجمهور.¹

خامسا: التسويق عبر المؤثرين: عند الحديث عن أفضل طرق التسويق الشبكي في سنة 2022.2023 لا يمكن ألا نذكر واحد من أقوى الطرق حاليا وهو التسويق عبر المؤثرين.

- والمؤثرين هنا يقصد بهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي واليوتوبوز الذين نجحوا في جذب قاعدة جماهيرية كبيرة.

- التسويق عبر المؤثرين هو طريقة جديدة في التسويق لعامة تجارية أو منتج أو خدمة اعتمادا على توصيات المؤثرين لجمهورهم وبنظر إلى الكثير منهم على أنهم خبراء في تخصصات معينة مثل " الموضة، الجمال، الطبخ " وغيرها التي تجذب قاعدة جماهيرية كبيرة وتعود بالمنفعة على المؤسسات الاقتصادية التي استعانت بمؤثرين في الترويج والتسويق لمنتجاتهم.

يساهم كثيرا هذا النوع من التسويق في تحقيق الأرباح والولاء واكتساح السوق للمؤسسة الاقتصادية التي استخدمته نظرا لتأثيرهم الكبير على الجمهور لانهم في هذا العصر الرقمي اصبحوا المرجع الرئيسي والوحيد لكافة

¹الموقع dimofinf blog.Net: يوم 11.04.2023 التوقيت 10.30

خياراتهم ويثق فيهم المتلقي كثيرا ، فمثلا اذا اراد شخص ما شراء منتج معين فانه سيبحث عن ايجابياته وسلبياته يقوم بالدخول الى اليوتيوب والبحث سيظهر له مجموعة من المؤثرين يتحدثون عنه وهنا سيقتنع المتلقي اما باقتنائه او عدم اقتنائه وهنا المؤثرين لهم تأثير كبير على قرارات الشرائية للزبون، لهذا غالبا ما المؤسسات الاقتصادية في التسويق لمنتجاتها تستخدم اشخاص لهم تأثير كبير حتى يسوق لهم منتجاتهم وطبعا هذا ايضا يكون عائد بالربح للشخص المؤثر ايضا.

طرق التسويق الشبكي في مؤسسة هاندي بيو Handy bio:

مؤسسة هاندي بيو Handy bio خاصة بعصر التين الشوكي ومشتقاته واستخلاص الزيوت النباتية. من أهم طرق التسويق الشبكي في مؤسسة Handy bio فهي تعتمد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك ،انستغرام "

لديها صفحة في الفاسبوك حيث تقوم بالترويج لمنتجاتها وخدماتها لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق الولاء لها وهو من أهم طرق التسويق الشبكي الناجح وأكثر انتشارا وهذا راجع لاستخدامه من قبل كافة شرائح المجتمع خاصة النساء ، كذلك تحتوي على صفحة عبر منصة الإنستغرام والمسؤول عن الموقع نشط جدا وهناك في غالب تحديث في منتجاتها.

وفيما يخص الترويج لمنتجاتها تعتمد على إعداد حملات ترويجية وتسويقية احترافية عبر هذه المنصات.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو عن طرق التسويق الشبكي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى "الفاسبوك ، الإنستغرام " في الترويج لمنتجاتها والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ، وكذلك تسعى إلى تحصيل وترسيخ صورة إلكترونية في ذهن الزبائن التي تعود عليها بأرباح كبيرة والولاء.

اعتمادها في الطرق التسويق الشبكي على مواقع التواصل الاجتماعي راجع إلى زيادة عدد مستخدمي هذه المنصات المختلفة حتى تصل إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل التكاليف.

وتقوم مؤسسة هاندي بيو بالاعتماد على انواع التسويق الثلاث وهي:

التسويق المكتوب.

التسويق بالمحتوى.

التسويق المسموع.

الوسائط الجديدة مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في عصرنا الآن هي الوسيلة الأكثر انتشارا في الترويج والتسويق للمنتجات لان العالم الآن أصبح قرية صغيرة ومجتمعنا مجتمع رقمي بالدرجة الاولى .

المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أصبح التسويق الشبكي أداة ضرورية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في تفعيل أنشطتها في الترويج لمنتجاتها، حيث لا يمكن الاستغناء عنه ، ذلك لأنه اختزل مختلف العمليات والمحطات الطويلة التي كان يسلكها التسويق التقليدي في الترويج للمنتج في عملية واحدة.¹

وفي هذا الصدد سنقوم بتلخيص أهم مميزات التي يحققها التسويق الشبكي لكل من المؤسسة والعميل في العناصر التالية:

1. **انخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه على شبكة الأنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا، وحتى استراتيجيات التسعير أصبحت تأخذ في الحسبان توجه الزبون بدرجة الأولى بحيث تخصص أسعار مرنة تتلاءم مع القدرة الشرائية لزبون.²

هذا يبرر أن شبكة الانترنت سهلت العملية التسويقية فأضحت اليوم بفضل تطور وسائل الإعلام والاتصال اتصال إلى أكبر شريحة في المجتمع بأقل تكلفة ودون جهد كبير.

2. **الانتشار الواسع :** من منطلق أن التجارة عبر شبكة الأنترنت متواجدة في كل مكان وفي كل الاوقات لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت وفي أي مكان فمثلا يمكن أبرام صفقة تجارية بين العارض للمنتج او الخدمة والزبون حتى وإن كان من بلدين مختلفين ، كما ان معدلات الزيادة في مستخدمي الأنترنت رافقها تطور محتوى المواقع العاملة على الأنترنت ، وذلك بإضافة خدمة الكترونية ومداخل البريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.³

¹ د. جميلة بن لوصيف ، التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية . تجربة مؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية أم

البواقي .الجزائر. العدد03 . 04.2021 . ص 175

² د. جميلة بن لوصيف . نفس المرجع. ص 175

³ د. جميلة بن لوصيف. مرجع سبق ذكره، ص 175

أصبحت شبكة الأنترنت تحقق انتشارا كبير من خلال التسويق للمنتجات فمثلا يستطيع الزبون رؤية المنتج أو الخدمة متى أراد والعكس صحيح.

ومن هنا يبرر لنا خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة التزامنية في التسويق للمنتجات بالرغم من اختلاف المستويات الاقتصادية والثقافية للفرد.

3. التواصل الفعال: التواصل المستمر مع العميل وعلى مدار 24 ساعة ، عن طريق القوائم البريدية وشبكات التواصل الاجتماعي ، وهذا ما يتفق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء ، حيث تعد عملية التسويق عبر الأنترنت آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر ، حيث تفقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات¹.

وهنا نرى التفاعلية والتنوع في العملية التسويقية تنوع من حيث الأشكال الاتصالية المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة ومن خلال الخدمة المقدمة ، والتواصل الدائم مع الزبون (المتلقي) وبناء عملية تفاعلية معه.

4. الإستهداف الشخصي: من منطلق أن التسويق عبر الأنترنت يمكن المسوق من استهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين وذلك من خلال تعديل الإعلانات غير شبكة وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب باطلاعه على المنتج كالتحديد العمر الجنس وطبيعة عمله واي أمور يراها المسوق ضرورية من العوامل الديمغرافية.

5. تعدد الخيارات: حيث تقدم عملية التسويق عبر الأنترنت الكثير من الخيارات المستهلكين بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من مختلف بقاع العالم بسرعة وتكلفة أقل².

التسويق عبر شبكة الأنترنت أصبح متبنى من طرف اغلب المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، وهنا المستهلك هو الذي بيده الخيار للخدمة التي تلي رغباته وتشبع حاجاته من طرف المؤسسة المقدمة لتلك الخدمة.

6. توطيد العلاقات مع الزبون: عندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة تقدم له فهذا يعني أن المشتري قد بدأ لتو في علاقة خاصة مع المؤسسة يمكن تقويتها أو تشتيتها من خلال الإيمالات الدعائية للمنتجات الجديدة

¹. جميلة بن لوصيف. نفس المرجع، ص176.

². جميلة بن لوصيف. المرجع سبق ذكره. 176.

والمهمة والملائمة كما يبحث عن عملية تواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمستوى متكرر في المستقبل.¹

تسعى المؤسسة الاقتصادية المقدمة للخدمة أو المنتج غير شبكة الأنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي) إلى تحسين صورتها الإلكترونية وترسيخها في ذهن الزبون حتى تحقق الولاء لها ويعود بالربح على المؤسسة.

7. **متاح للجميع:** يساهم التسويق الشبكي في فتح مجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التميز بين الشركة عملاقة ذات رأس مال ضخمة وبين الفرد العادي أو شركة صغيرة محدودة الموارد.

أي شخص يستطيع التسويق لمنتجاته دون عناء أو صعوبات فالتسويق الشبكي سهل على الجميع الأفراد إبراز منتجاتهم لكافة الناس.

التسويق الشبكي في مؤسسة HANDY BIO له أهمية كبيرة من خلال تطبيقه في عرض المنتجات الطبيعية (استخلاص الزيوت الطبيعية) وفي النقاط التالية أهمية تطبيقه:

- قلة التكلفة من خلال عرض المنتجات عن طريق الإعلانات في الصفحة الخاصة بالمؤسسة.
- الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن في أي وقت "اللاتزامنية"
- التواصل المستمر مع وزبائنها، دراسة السوق ودراسة رغباتهم واحتياجاتهم وتوفيرها لهم.
- تحسين صورتها الإلكترونية من خلال الطريقة التي تعرض بها منتجاتها وكيفية التعامل مع زبائنها مما يحقق كسب الولاء لها ويعود بالأرباح على المؤسسة.

¹د. جميلة بن لوصيف. نفس المرجع. 176

المطلب الثالث: عوامل انتشار التسويق الشبكي في مؤسسات اقتصادية.

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت "التسويق الشبكي" لاستفادة منه على النحو التالي:

1. تحقيق التواجد الشبكي عبر الأنترنت: ويعني توفير موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك رسائل اتصالها.¹

فمثلا مؤسسة هاندي بيو لها صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفاسبوك" وكذلك بريد الكتروني ، على صفحة الفاسبوك تقوم بعرض معلومات حول نوعها وخدماتها وأنشطتها وهي نشطة جدا عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفاسبوك".

2. توفير معلومات عن المؤسسة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات التساؤلات المرتادة على الموقع عبر الأنترنت بدون أن تكبد الشركة الوقت الذي قد تضعه لموظفيها في الرد على الاسئلة المختلفة.

بالتالي تسهل عملية الإجابة على كل التساؤلات الموجودة في ذهن الزبائن ومرتابدي على موقع المؤسسة بدون إضاعة الوقت والجهد. " اللاتزامنية" يعني اذا وجد مسؤول عن موقع المؤسسة أي سؤال في أي وقت يتم الإجابة عنه في أي وقت، وهذا ما يفعله المسؤول عن صفحة مؤسسة هاندي بيو.

3. الوصول إلى السوق العالمية: ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك ما يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن تفكر في الوصول إليها بطرق التقليدية.²

من خلال هذه النقطة نستنتج أن التسويق الشبكي تجاوز الحدود الزمنية والمكانية ويمكن الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن في مختلف المناطق.

4. توفير تكنولوجي الصور والفيديو والأصوات بالموقع دون أي تكاليف إضافية.

5. القيام بخدمة المستهلكة 24 ساعة يوميا.

6. جعل المعلومات الحديثة وكثيرة التغير متاحة بسهولة للمستهلك.

¹الصرفي مجّد. التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي . القاهرة. 2008. ص 33

²الصرفي مجّد. نفس المرجع . ص 33

7. تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفير للمؤسسة فرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

8. تطوير التكنولوجي الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.¹

المطلب الرابع: تحديات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية.

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الشبكي يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فاعلية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم التحديات:²

1. اللغة والثقافة: تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء ، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الشبكي إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي والعالمي ولا يمكن لتسويق الشبكي أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3. السرية والخصوصية: هي أن تعد أمينا من عملية التسويق الشبكي وخصوصا أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم النوع الجنسية العنوان أرقام بطاقات الائتمان وهذا بغرض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على سرية وتأمين الصفقات.

4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الشبكي وحماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكة الأنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الشبكي.

سنفصل هنا في التحديات ومعوقات بطريقة كبيرة:

1. التحدي الخاصة باللغات الأجنبية حيث يجب أن يعلم المسوق معاني كلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.

2. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

¹ د. فرعلي عبد الله وآخرون . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التقليد الإلكتروني. القاهرة 2007 ص 130.129

² د. مبروك العديلي . مرجع سبق ذكره. ص 54

3. التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحاليل والقرصنة.
4. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.
5. التحديات الخاصة بالاختبارات اللازمة للموقع قبل استخدامه "محتوى، ألوان..."
6. التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام، نقاء الصوت، مستوى الضوضاء.
7. التحدي الخاص بالحصول المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية.¹

التحديات التي تواجه مؤسسة هاندي بيو:

التحدي الخاص بالغات الاجنبية: يجب على المسؤول عن التسويق في مؤسسة هاندي بيو على مراعاة الكلمات المستخدمة في التسويق ومعانيها سواء في اسم المنتج، الاعلانات او العلامات لان المتلقي احيانا لا يجيد التكلم او فهم للغة الانجليزية مثلا او الفرنسية لهذا يجب مراعاة اللغة التي يكتب بها في التسويق للخدمة حتى يستطيع كافة الناس فهمها.

التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات : المسؤول عن التسويق في مؤسسة هاندي بيو لا يستطيع التسويق لمنتج لا يراعي الحدود المجتمع العربي لان هناك امور لا يصلح التسويق لها او تطبيقها في مجتمعنا لأنه مجتمع اسلامي .

التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الاسواق: المسؤول في مؤسسة هاندي بيو عن التسويق يسوق لما يلاءم السوق المحلي ورغباته لإشباع حاجاته.

التحديات الخاصة بالاختبارات اللازمة للموقع قبل استخدامه المحتوى الالوان : على المسؤول اختيار الالوان المناسبة قبل استخدام الموقع .

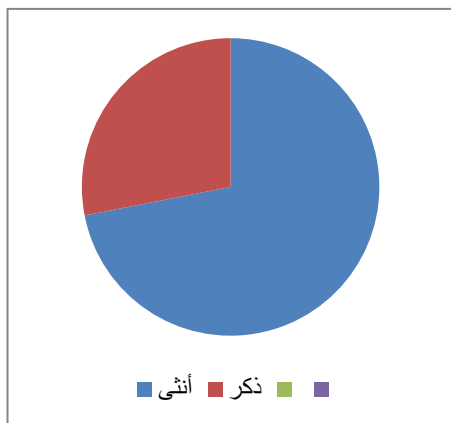
التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال : يستخدم المسؤول الصور والكلام ونقاء الصوت والتخلص من الضوضاء للخروج بفيديو يستقبله المتلقي ويفهمه.

¹ د. الصحن محمد غريد ، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق عن بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 434.433

مما سبق يتضح لنا أن التسويق الشبكي أصبح جزء لا يتجزأ من إدارة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للدور الذي يلعبه في الترويج للمنتجات المؤسسة "الطرق المتبعة في التسويق" والأهمية التي لا يمكن الاستغناء عنها لما يحققه من أرباح عليها ، كما يعمل على كسب ثقة الزبائن وتحقيق الولاء للمؤسسة وكذلك يعمل على ترسيخ صورة الكترونية إيجابية في ذهن الجمهور المستهدف فهو ضرورة لا غنى عنها في أي مؤسسة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس



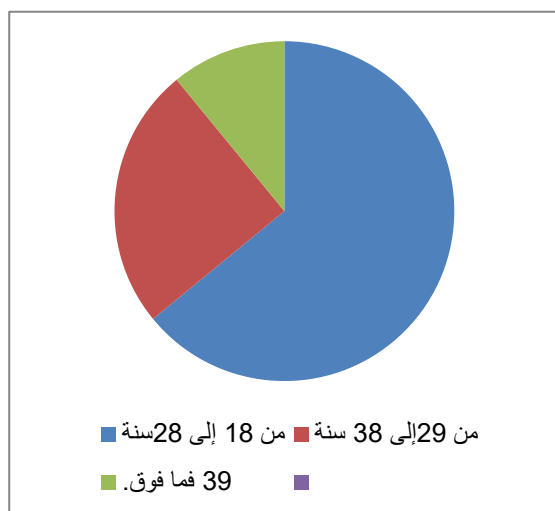
الشكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	30%
أنثى	84	70%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور من عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث 84 أي بنسبة 70%، بينما بلغ عدد الذكور 36 بنسبة 30% ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة إناث ويعود ذلك إلى أنهم الفئة أكثر اهتماما وارتباطا بطبيعة المحتويات والمنتجات التي تسوقها المؤسسة والتي تهم الإناث أكثر من الذكور بحكم أنها منتجات تلي حجاتهم من عطور ومواد تجميلية.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 28 سنة	84	70%
من 29 إلى 38 سنة	24	20%
39 فما فوق	12	10%
المجموع	120	100%

العينة حسب متغير العمر

تشير بيانات الجدول رقم (02) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم

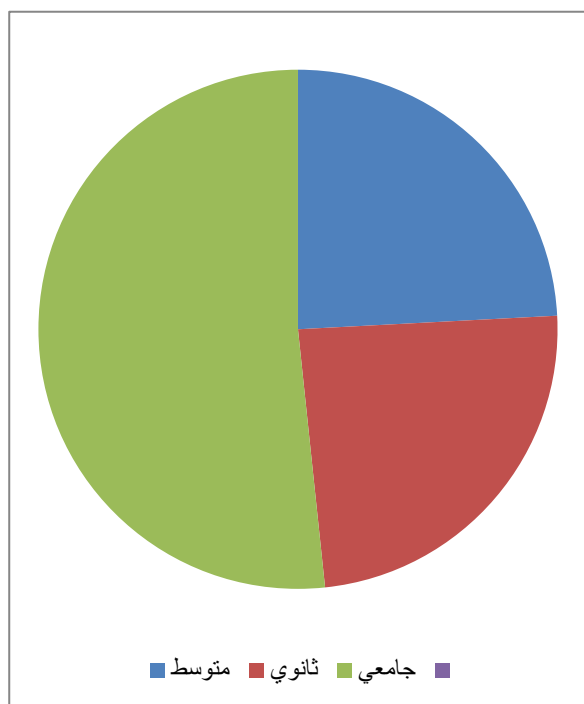
(من 18 إلى 28 سنة) بما يقدر بـ 84 مفردة من مجموع العينة أي بنسبة 70% تليها الفئة العمرية (من 29 إلى 38 سنة) في المرتبة الثانية حيث بلغت 24 مفردة من مجموع العينة أي بنسبة 20% وفي الأخير تأتي فئة الذين أعمارهم (39 فما فوق) ، في المرتبة الثالثة حيث بلغت 12 مفردة من مجموع العينة أي بنسبة 10% .

ومنه نلاحظ أن الفئة العمرية (من 18 إلى 28 سنة) هي الأعلى نسبة وهو أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر اهتماما بالمنتجات التجميلية بحكم سنها وبحكم أنها في مرحلة الشباب الأولى التي تلي فترة المراهقة مباشرة وتكون مسؤولياتها قليلة نوعا ما بالفئات الأخرى ما يترك لها الفراغ للاهتمام بالأمور الجمال.

ثم تأتي الفئة العمرية (من 29 إلى 38 سنة) التي تأتي ثانيا بنسبة 20% وهذا دليل على نقص الاهتمام لدى هاته الفئة من المبحوثين بالمنتجات التجميلية ويمكن تحليل ذلك بخصائص الفترة العمرية التي تتميز بالمسؤوليات التي يكون المبحوثين قد تقلدوها في الحياة سواء على المستوى المهني أو المستوى الشخصي .

وتبقى الفئة العمرية (39 فما فوق) الفئة الأقل اهتماما بالمنتجات التجميلية الا في حالات قليلة أو يكون الاهتمام بالبيع وليس الاستعمال.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الشكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

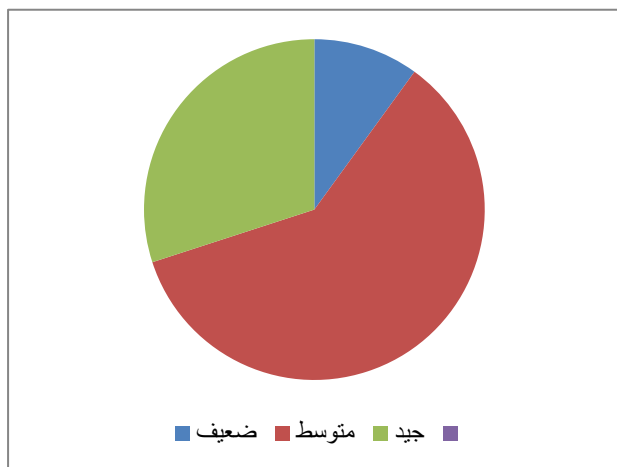
حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	00%
متوسط	29	24.2%
ثانوي	29	24.2%
جامعي	62	51.7%
دراسات عليا	00	00%
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول رقم (03) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة المستوى التعليمي الجامعي وذلك بنسبة 62% يأتي المستوى التعليمي الثانوي ومستوى التعليمي متوسط متساويان وذلك بنسبة 24.2% لكل منهما في حين لم نسجل أي نسبة للمستويات الأخرى. أما بالنسبة للمستوى التعليمي ابتدائي منعدمة ويمكن تحليل غياب هذا المستوى لدى الباحثين بعدم تمكنهم من التواصل في المواقع التواصل الاجتماعي ، أما بالنسبة لمستوى الدراسات العليا فيمكن تحليل غياب هذا المستوى عن الباحثين بعدم دخول هذا المجال ضمن اهتمامات الباحثين.

ومنه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي وهذا دليل على المستوى العالي لهم ، وهذا يمثل ثقافة ووعي أفراد العينة اتجاه استخدام التسويق الشبكي نظرا لما يمتلكونه من مؤهلات علمية مواكبة مع التطور العلمي والتقدم والتسارع في التكنولوجيا الحديثة.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي



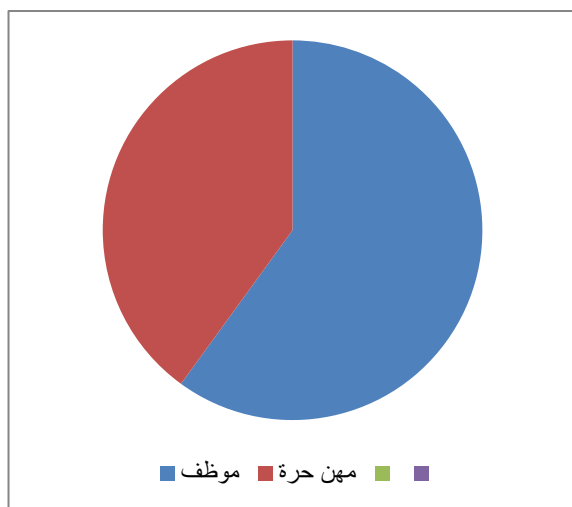
الشكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

حسب متغير المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	12	10%
متوسط	72	60%
جيد	36	30%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن غالبية أفراد العينة من مستوى المعيشي متوسط وذلك بنسبة 60% من إجمالي العينة ثم يأتي المستوى المعيشي جيد ثانياً بنسبة 30%، في حين يأتي المستوى المعيشي ضعيف بنسبة 10% ويمكن تحليل ذلك برغبة من كان مستواهم متوسط وضعيف في تحسين مستواهم وذلك بالتجارة في مواد التجميل ورغبة في اقتناء المنتجات بأسعار تنافسية أما المستوى المعيشي جيد يمكن أن تقتصر اهتمامهم بالمنتجات بهدف استهلاكها.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة



الشكل (05): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

حسب متغير الوظيفة

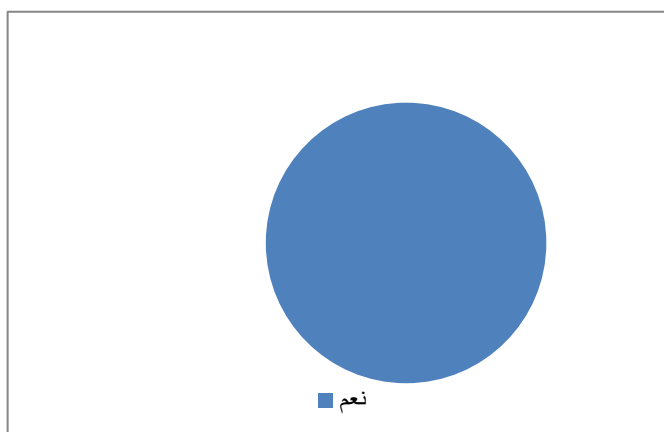
العمر	التكرار	النسبة المئوية
موظف	72	%60
مهن حرة	48	%40
متقاعد	00	00
عاطل عن العمل	00	00
المجموع	120	%100

تشير بيانات الجدول رقم (05) أن أغلب أفراد العينة من فئة الموظفين وذلك بنسبة 60% ، وبعدها تأتي

فئة أفراد العينة المهن الحرة بنسبة 40% ويمكن تحليل ذلك بان هاتين الفئتين تتوزعان على المستهلكين ومن يعيد

بيع المنتجات وفي الأخير فيما يخص المتقاعدين والعاطلين عن العمل فلم نسجل أي نسبة لهم لدى المبحوثين.

الجدول رقم (06): خاص بمدى تصفح المبحوثين، بمؤسسة هاندي بيو تيارت



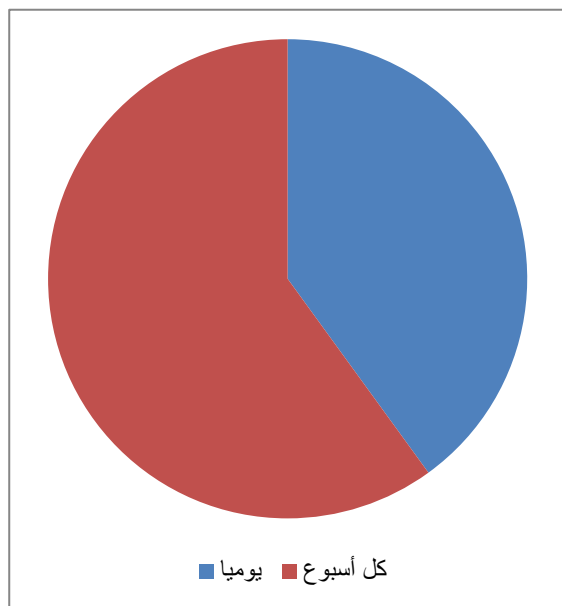
الشكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل مدى تصفح

المبحوثين بمؤسسة هاندي بيو تيارت.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%100	120	نعم
00	00	لا
%100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن كالأفراد العينة أجابوا بأنهم يتصفحون صفحة مؤسسة "هاندي بيو" وذلك بنسبة %100 ويمكن تحليل ذلك أن الباحث قام باستهداف المبحوثين على حسب تصفحهم للصفحة مؤسسة "هاندي بيو"، و هذا راجع أن مؤسسة هاندي بيو تشبع حاجات المبحوثين الذين يتابعون الصفحة.

الجدول رقم (07): يبين أوقات تصفح أفراد العينة لصفحة

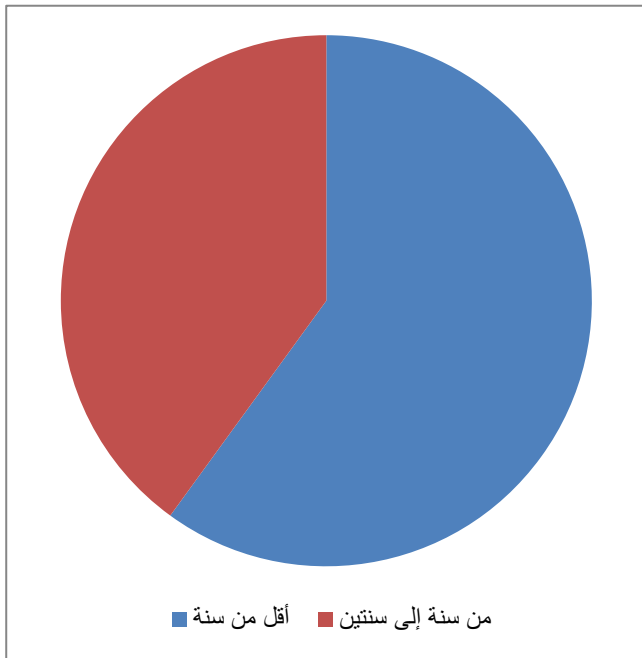


الشكل رقم (07): دائرة نسبية تبين أوقات تصفح أفراد العينة لصفحة

الفترة	التكرار	النسبة المئوية
يومية	48	40%
كل أسبوع	72	60%
كل شهر	00	00
حسب الحاجة	00	00
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول رقم (07) أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 60% يتصفحون صفحة المؤسسة كل أسبوع ، أما باقي الأفراد يتصفحون يوميا الصفحة بنسبة 40 % ويمكن تحليل ذلك بمدى انشغال الباحثين وجدولهم الزمني وأيضا يتوقف التصفح على من يستهلك المنتجات ومن يعيد بيعها في حين لم نسجل أي نسبة للفترات الأخرى.

الجدول رقم (8): يبين المدى الزمني تصفح افراد العينة لصفحة مؤسسة هاندي بيو



الفترة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	72	60%
من سنة إلى سنتين	48	40%
أكثر من 3 سنوات	00	00
المجموع	120	100%

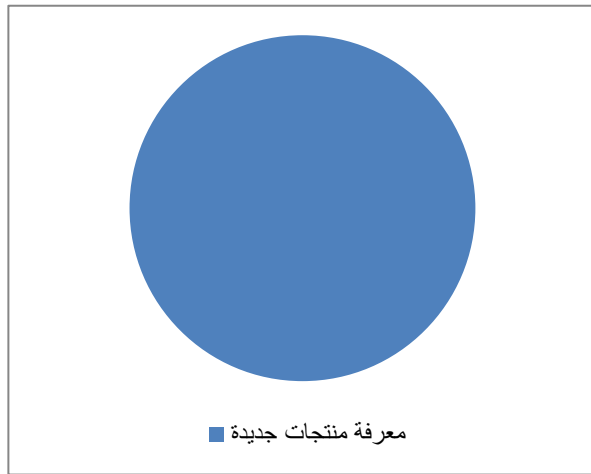
الشكل رقم (08): دائرة نسبية تبين المدى الزمني تصفح افراد العينة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معظم أفراد العينة بدأوا في متابعة صفحة مؤسسة "هاندي بيو" منذ أقل من سنة وذلك بنسبة 60% من إجمالي المبحوثين في حين سجلت 40% ممن يتابعون الصفحة من سنة إلى سنتين. في حين لم نسجل أي فترة لأكثر من 3 سنوات.

ويمكن تحليل ذلك بالانتشار الذي تشهده المؤسسة فكل فترة يزداد متابعتها وذلك مع ازدياد نشاطها التجاري.

و هذا راجع إلى أن هذه المؤسسة حديثة النشأة و أيضا إلى ثقافة الزبون التي تلعب دورا كبيرا في مثل هكذا منتجات.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب دافعهم للاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو" للتسويق.



نوع الدافع	التكرار	النسبة المئوية
معرفة منتجات جديدة	120	100%
ربح الوقت والجهد	00	00
مواكبة التطور	00	00
التسلية	00	00
المجموع	120	100%

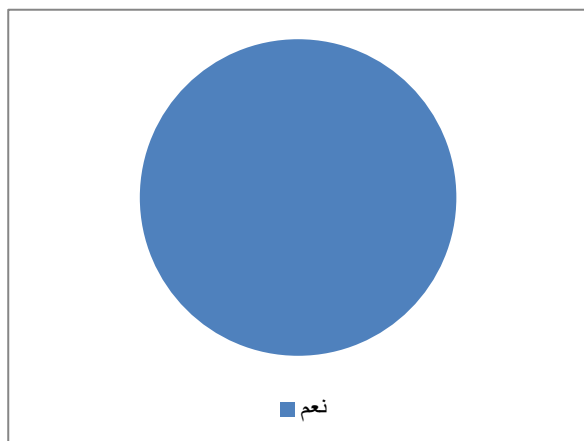
الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب

دافعهم للاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو

» للتسويق

تشير بيانات الجدول رقم (09) أن كالأفراد العينة يتابعون صفحة مؤسسة "هاندي بيو" بدافع معرفة منتجات جديدة وذلك بنسبة 100% وهذا يرجع إلى وجهة نظر ودافع المستخدم لمعرفة منتجات جديدة من خلال ما تتيحه الصفحة بتوفير قاعدة تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح لزبون باطلاع والحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج ، في حين لم نسجل أي نسبة للدوافع الأخرى ويمكن تحليل ذلك بأن المبحوثين يستخدمون الصفحة فقط في الجانب التجاري البحث ، و اطلاعهم على كل جديد من أجل اقتناء منتج جديد و طبيعي.

الجدول رقم (10): يبين إذا قام أفراد العينة بشراء السلعة عبر موقع صفحة المؤسسة هاندي بيو



الشكل رقم (10): دائرة نسبية تبين إذا قام أفراد

العينة بشراء السلعة عبر موقع صفحة المؤسسة هاندي

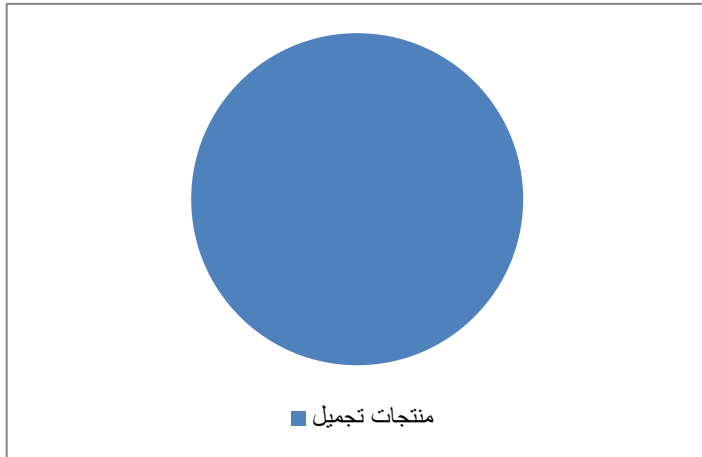
بيو

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
100%	120	نعم
00	00	لا
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن كل لأفراد العينة سبق لهم أن اشتروا من صفحة مؤسسة "هاندي بيو" وذلك بنسبة 100% و منه نستنتج أن التسويق عبر صفحة المؤسسة يوفر منتجات جيدة و هذا راجع إلى الجودة العالية و للمنتجات و السلع و تنوعها بالإضافة إلى امكانية الزبون من تحديد المعلومات حول المنتجات التي يريد شرائها ، في حين لم نسجل أي نسبة لمن لم يسبق لهم أن اشتروا من الصفحة ويمكن تحليل ذلك بأننا اعتمدنا على توزيع الاستثمارات لزبائن الذين سبق لهم أن تعاملوا مع من صفحة مؤسسة "هاندي بيو" حيث استعملنا العينة القصدية في دراستنا.

الجدول رقم (11): يبين أفضل المنتجات التي توفرها العروض التسويقية التي تقدمها مؤسسة هاندي بيو عبر

صفحتها من وجهة نظر أفراد العينة.



النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المنتجات
100%	100	منتجات تجميل
00	00	منتجات الغذاء
00	00	مواد التنظيف
00	00	أخرى
100%	120	المجم

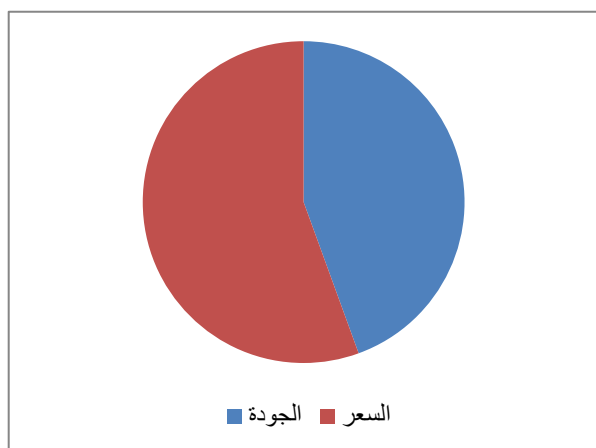
الشكل رقم(11): دائرة نسبية تبين أفضل المنتجات

التي توفرها العروض التسويقية التي تقدمها مؤسسة

هاندي بيو عبر صفحتها من وجهة نظر أفراد العينة.

تشير بيانات هذا الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد العينة يرون أن منتجات التجميل من أفضل المنتجات التي توفرها الصفحة التسويقية وقدرت ب 100% وهذا أمر طبيعي راجع لكون أن المؤسسة مختصة في إنتاج المواد التجميل ، كما أن معظم مفردات عينة الدراسة من الإناث و كثيرا من الفتيات تبحثن دوما عن منتجات التي تتناسب مع ميولتهم و هذا ما أكدته كثير من النساء على فعالية بعض مستحضرات التجميل في التغلب على مشاكل البشرة و مع تعدد ممنتجات في هذا المجال تمكنت مؤسسة هاندي بيو من توفير أفضل العروض التسويقية عبر صفحتها الرسمية و هذا ما يفسر درجة القبول لدى الزبائن .

الجدول رقم (12): يمثل دوافع اختيار منتجات مؤسسة هاندي بيو



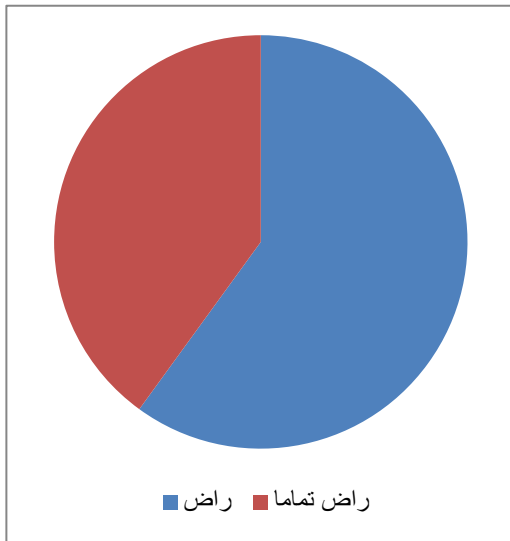
الشكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل دوافع

اختيار منتجات مؤسسة هاندي بيو

النسبة المئوية	التكرار	سبب الاختيار
40%	48	الجودة
00	00	الالتزام
60%	72	السعر
100%	120	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول (12) حسب عينة الدراسة أن دوافع استخدام منتجات مؤسسة هاندي بيو يعود إلى كون أن أسعارها ملائمة بنسبة 60% وهذا راجع للأسعار التنافسية التي توفرها المؤسسة في حين نجد أن نسبة الجودة في المرتبة الثانية من ناحية الاهتمام بنسبة 40% وهذا راجع لاهتمام الزبائن بانخفاض التكلفة مقارنة بطبيعة المنتجات والماركات ذات الجودة العالية ، بينما نجد أن الالتزام لم يسجل أي اهتمام لدى أفراد العينة ، إذ أنه لم يسجل أي نسبة و عليه نستنتج أن اهتمام الزبون بالسعر أكثر من الجودة ربما بسبب الدخل المعيشي .

الجدول رقم (13): يمثل مدى رضا زبائن مؤسسة هاندي بيو على منتجاتها.



الشكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل مدى رضا

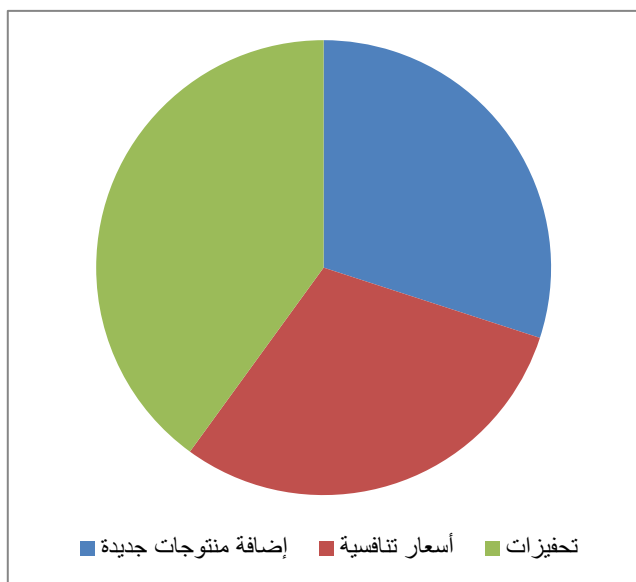
زبائن مؤسسة هاندي بيو على منتجاتها.

درجة رضا المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
راض	72	60%
راض تماما	48	40%
غير راض	00	00
غير راض تماما	00	00
المجموع	120	100%

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول (13) أن منتجات هاندي بيو تلقى اقبال وقبول من طرف زبائنهم وذلك بنسبة 60% حيث هناك تقارب في النسب بين راض وراض تماما ، في حين لم نسجل أي نسبة بدرجات الأخرى ويمكن تفسير ذلك للجودة والمصداقية التي تتميز بها منتجات مؤسسة هاندي بيو، و هذا ما جعلها ترسخ صورة الكترونية الناجحة عن استخدام آلية من آليات التسويق الشبكي عبر منصات التسويقية عبر منصات التسويقية مما خلق ولاء صورة ذهنية جيدة لدى زبائن المؤسسة.

الجدول رقم (14): يبين إذا كانت هناك مقترحات أو ملاحظات من أفراد العينة فيما يخص جودة ومنتجات

مؤسسة هاندي بيو



الشكل رقم (14): دائرة نسبية تبين إذا كانت هناك

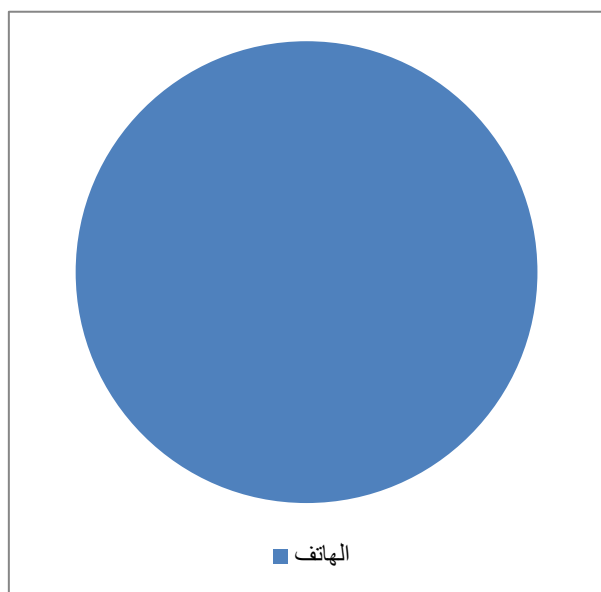
مقترحات أو ملاحظات من أفراد العينة فيما يخص جودة

ومنتجات مؤسسة هاندي بيو

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات المبحوثين
30%	36	إضافة منتجات جديدة
40%	48	تحفيزات
30%	36	أسعار تنافسية
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن 40 % من العينة اقترحوا ضرورة إحداث تحفيزات على العروض الترويجية لمنتجات مؤسسة "هاندي بيو" بهدف تشجيع و تحفيز الزبون على تجريب و اختيار المنتج المقدم من طرف المؤسسة و من ثم الإقدام على عملية الشراء من خلال التحفيزات التي تقوم بها مؤسسة هاندي بيو تساهم في زيادة الحصة السوقية و دخول زبائن جدد لتعامل مع منتجات المؤسسة فالتحفيزات التي يقوم بها الزبون تلقى قبول لدى المؤسسة من خلال تلبية حاجاته يساهم في ترسيخ صورة ذهنية ايجابية لمنتجات مؤسسة هاندي بيو من أجل اغتنامها لإعادة بيع المنتجات وتحقيق هامش من ربح ، في حين تساوت اقتراحات من طرف أفراد العينة في إضافة منتجات جديدة وأسعار تنافسية بنسبة 30%، وفقا لحاجاتهم وتلبية في التجاوب مع خصوصيات كل زبون.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة التي يستخدمونها أفراد العينة لاقتناء المنتج



الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

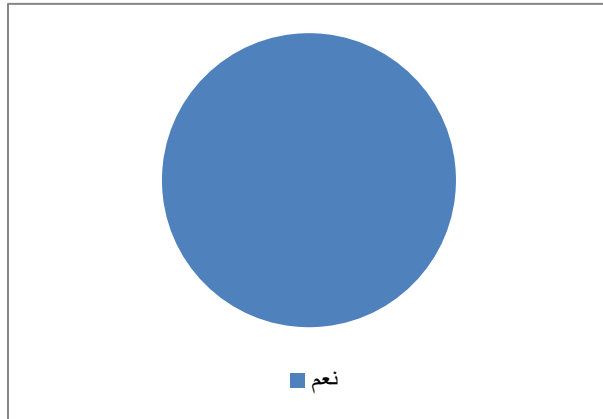
حسب الوسيلة التي يستخدمونها لاقتناء المنتج

الوسيلة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	120	%100
انتقال لشركة بوسيط (صديق)	00	%00
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	00	%00
المجموع	120	%100

تشير بيانات الجدول رقم (15) أن كل أفراد العينة صرحوا بأنهم يستخدمون الهاتف لاقتناء منتجات مؤسسة "هاندي بيو" وذلك بنسبة %100 وهذا نظرا لتطور التكنولوجي المتمثل في الهاتف الذكي بإضافة لشبكة الأنترنت حيث يكون التصفح في أي وقت دون تكلف عذاب انتقال الصديق من أجل شراء المنتج.

الجدول رقم (16): يمثل توزيع العينة حسب رأي أفراد العينة ما إذا كان سعر المنتج معقول مقارنة بالشركات

الأخرى



الشكل رقم (16): دائرة نسبية يمثل توزيع العينة حسب رأي أفراد العينة ما إذا كان سعر المنتج معقول مقارنة بالشركات الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
100%	120	نعم
00	00	لا
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن كالأفراد العينة يرون أن سعر المنتجات مؤسسة هاندي بيو أقل سعرا مقارنة بالشركات الأخرى حيث قدرت نسبة الذين أجابوا ب "نعم" 100% وهذا راجع إلى كون أسعار منتجات مؤسسة هاندي بيو تختلف كثيرا عن أسعار منتجات المؤسسات الأخرى في الأسواق المحلية، و منه نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو تراعي مستوى المعيشي للمبحوثين و تضع أسعار تناسبه.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع العينة حسب نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة "هاندي بيو" عبر شبكات

الت



النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المنتج
%100	120	منتجات طبيعية
%00	00	منتجات كيميائية
%100	120	المجموع

الشكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب

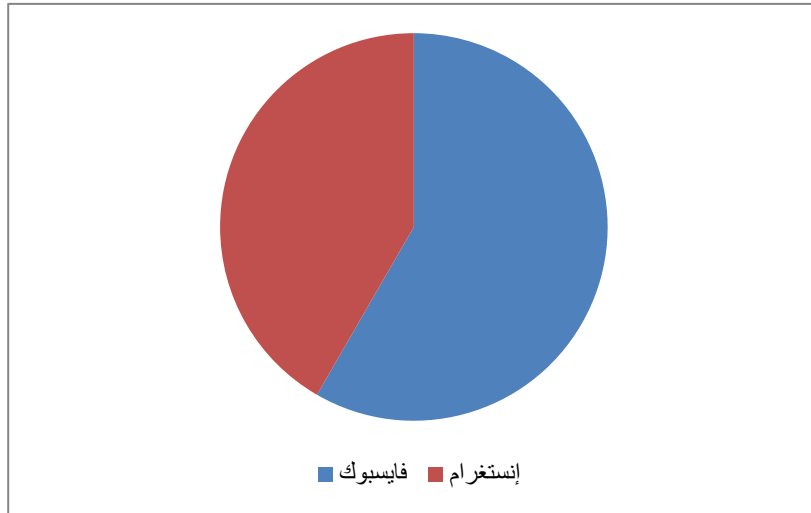
نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة "هاندي بيو" عبر

شبكات الت

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن كل لأفراد العينة صرحوا بأن المنتجات التي تعرضها مؤسسة "هاندي بيو" عبر شبكات الت هي منتجات طبيعية وذلك بنسبة 100 % وهذا راجع إلى الاختصاص الذي تتبناه المؤسسة بأنها تسوق للمنتجات ذات التركيبة الطبيعية فقط ، و منه نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو عملت على استخدام مستحضرات المصنعة من المكونات الطبيعية ، عضوية خالية من المكونات الصناعية التي تمنح الزبون أو المستهلك شعورا بالأمان اتجاه المنتجات التي يستخدمها.

الجدول رقم (18): يبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في التسويق من وجهة نظر

أفراد العينة.



الشكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل أهم مواقع التواصل

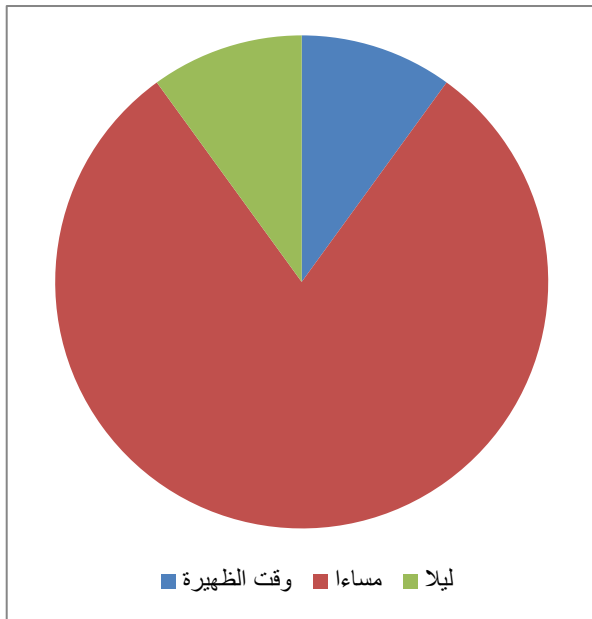
الاجتماعي التي يتم استخدامها في التسويق من وجهة

نظر أفراد العينة.

الموقع المستخدم	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	70	55%
إنستغرام	50	45%
تويتر	00	00
سناب شات	00	00
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل استخدامها في التسويق بنسبة 55% حيث نجد أن إنستغرام يقل على فيسبوك في التسويق بنسبة 45% ، ومنه نستنتج أن الفيسبوك يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت و لا يقتصر استخدامه على الأفراد فقط بل هناك الكثير من الشركات و المنظمات و الحكومات في مختلف أنحاء العالم تستخدمه خاصة في إرسال الرسائل التسويقية و التواصل مع العملاء و الأعضاء في حين نجد أن إنستغرام لا يقل شهرة على الفيسبوك حيث أنه أصبح الآن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق سواء من طرف شركات كبرى عالمية أو محلية كما أنه يوفر إمكانية عمل ترويج للمنتجات.

الجدول رقم (19): يمثل اوقات تصفح افراد العينة لصفحة مؤسسة هاندي بيو .

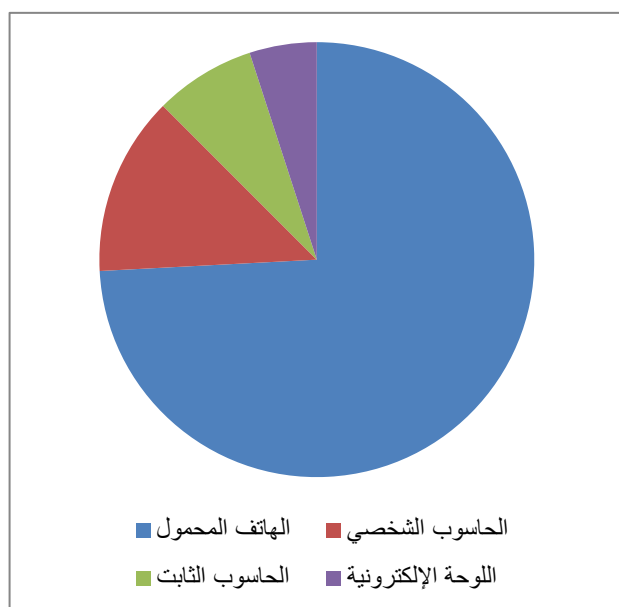


وقت التصفح	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	00	00
وقت الظهيرة	12	10%
مساء	96	80%
ليلا	12	10%
لا يوجد وقت	00	00
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول (19) ان غالبية افراد العينة صرحوا بانهم يتصفحون صفحة مؤسسة هاندي بيو بالفترة المسائية وذلك بنسبة 80%، وهذا راجع الى ان افراد العينة من فئة الموظفين مما يسمح لهم بتصفح الصفحة وقت الذروة ، لأنه الوقت افضل والمناسب بحكم انشغالهم وطبيعة عملهم ، في حين تقاربت النسب بين من يتصفحون الصفحة في الفترة الليلية وقت الظهيرة بنسبة 10% لكل منهما وهذا راجع الى ان هؤلاء من الفئات اخرى كالذين يعملون في اعمال حرة .

الجدول رقم (20): يبين الوسائل المستخدمة التي يتم تتبعها من وجهة نظر أفراد العينة في التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم (20): دائرة نسبية تبين الوسائل

المستخدمة التي يتم تتبعها من وجهة نظر أفراد

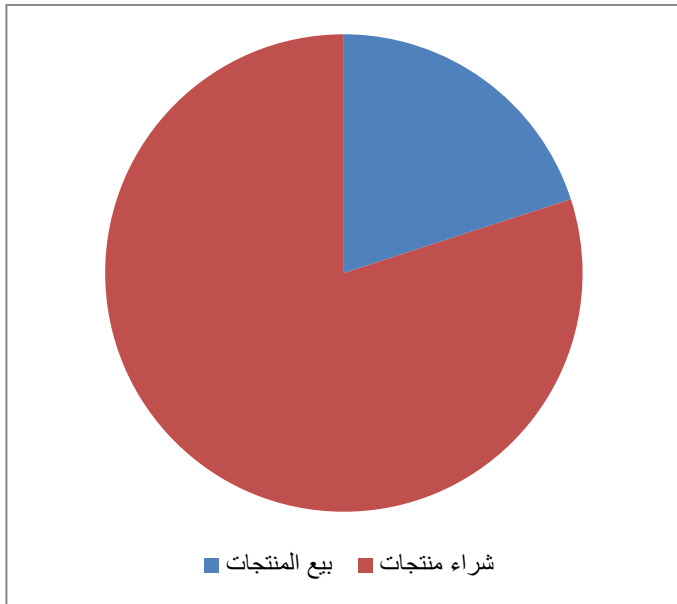
العينة في التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

الوسيلة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف المحمول	89	74.2%
الحاسوب الشخصي	16	13.3%
الحاسوب الثابت	9	7.5%
اللوحة الإلكترونية	6	5%
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول (20) أن أغلب أفراد العينة يجدون أن الهاتف المحمول من الوسائل المناسبة التي يتم بها تصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 74.2 % ، في نجد أن قليل من أفراد العينة يجدون أن كل من الحاسوب الشخصي بنسبة 13.3% ، و الحاسوب الثابت بنسبة 7.5% ، و اللوحة الإلكترونية 5% ، يتم استخدامها بنسبة منخفضة جدا ، و منه نستنتج أن الهاتف المحمول أصبح من أكثر الوسائل المناسبة لتسويق ، و هذا راجع لكونه متاح للجميع نظرا لصغر حجمه و سهولة استخدامه حيث يمكن التنقل به أينما نريد بالإضافة لتوفر شبكة الانترنت عليه في كل مكان، مما ساعدت في سهولة الوصول لأي معلومة دون الحاجة إلى الحاسوب ، و تقنيات الحديثة التي تم توفيرها عليه وفرت تطبيقات متميزة و متنوعة.

الجدول رقم (21): يبين مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لدى أفراد العينة



الشكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل مجالات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

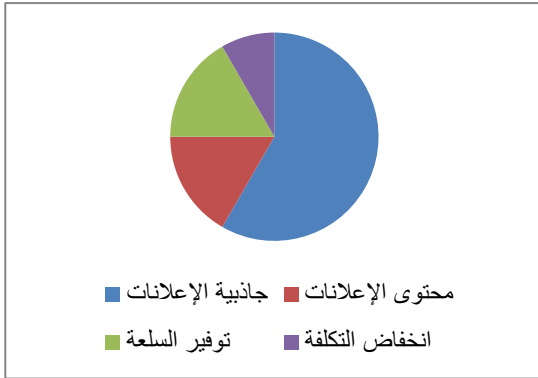
لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	مجال الاستخدام
20%	24	بيع المنتجات
80%	96	شراء منتجات
00	00	الإعلان عن المنتجات
00	00	الترويج للمنتجات
00	00	الحصول على معلومات المنتجات
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (21) أن أغلب أفراد العينة يجدون أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الشبكي من أجل شراء منتجات بنسبة 80% ، في حين نلاحظ أن القليل من أفراد العينة يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بنسبة منخفضة في بيع المنتجات والتي قدرت ب 20% ، في حين لم نسجل أي نسبة لاقتراحات الأخرى ، ومنه نستنتج أن مجال شراء المنتجات من أكثر مجالات استخدام في التسويق الشبكي لدى زبائن مؤسسة هاندي بيو .

الجدول رقم (22): يبين توزيع العينة حسب تأثر الأفراد بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية لمؤسسة

"هاندي بيو"



الشكل رقم (22): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

حول مدى تأثرهم بالمحتوى الذي تقدمه

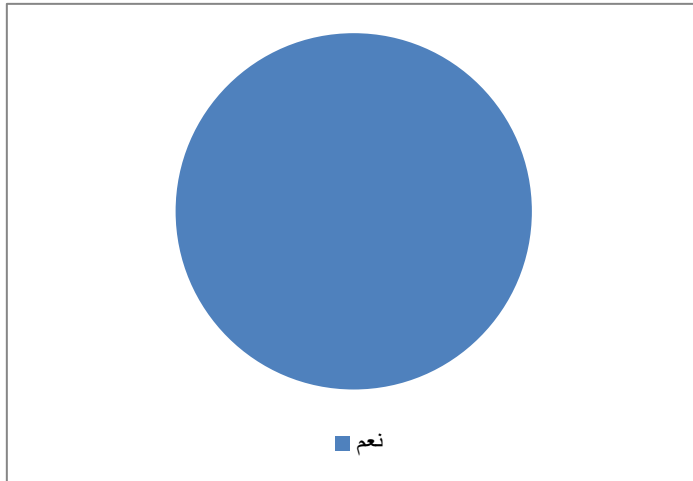
الصفحات التسويقية لمؤسسة "هاندي بيو"

النسبة المئوية	التكرار	سبب التأثير
60%	70	جاذبية الإعلانات
25%	20	محتوى الإعلانات
25%	20	توفير السلعة
00	00	جودة المنتجات
10%	10	انخفاض التكلفة
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (22) أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بجاذبية الإعلانات التي تقدمها الصفحات التسويقية للمؤسسة بنسبة 60%، في حين نجد تساوي نسب بين تأثر المستخدمين بتوفر السلعة من جهة و ب محتوى الإعلانات من جهة أخرى بنسبة قدرت 25% و تليها بنسبة منخفضة جدا تأثر المستخدمين بانخفاض التكلفة و التي قدرت ب 10%، في حين لم نسجل أي نسبة بالنسبة لجودة المنتجات ، و منه نستنتج أن الصفحات التسويقية تعتمد في تأثيرها على جاذبية الإعلانات ، و هذا راجع إلى المحتوى الذي تقدمه من صور ذات جودة عالية و موسيقى أيضا البث المباشر حيث تتيح هذه المحتويات امكانية التواصل المباشر و الشخصي مع الزبائن و تقوية العلاقة به ، و بالتالي التأثير عليه.

الجدول رقم (23): يبين ما إذا كان التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية شراء

الزبون للمنتج.



النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
100 %	120	نعم
00	00	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (23): دائرة نسبية يبين ما إذا كان التسويق

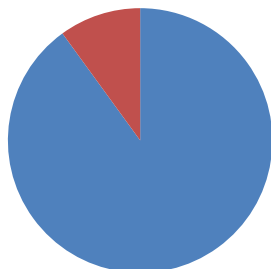
الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية

شراء الزبون للمنتج.

تشير بيانات الجدول رقم (22) أن كل أفراد العينة يجدون أن التسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهل عملية شراء لزبون دون جهد حيث قدرت نسبة الإجابة ب " نعم 100% ، ومنه نستنتج أن التسويق الشبكي أصبح يسهل عملية شراء لزبون دون جهد وهذا حسب وجهة نظر المستخدم في كون التسويق الشبكي يختصر الجهد والوقت كما يوفر خدمة التوصيل وأيضا يوفر خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلوماتية تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح لزبون باطلاع والانتقاء والبقاء الزبونا دائما.

الجدول رقم (24): يبين إذا كان التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج منتجات غير متوفرة

في الأسواق المحلية من وجهة نظر أفراد العينة.



■ دائما ■ أحيانا

الشكل رقم (24): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب

رايهم عن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل

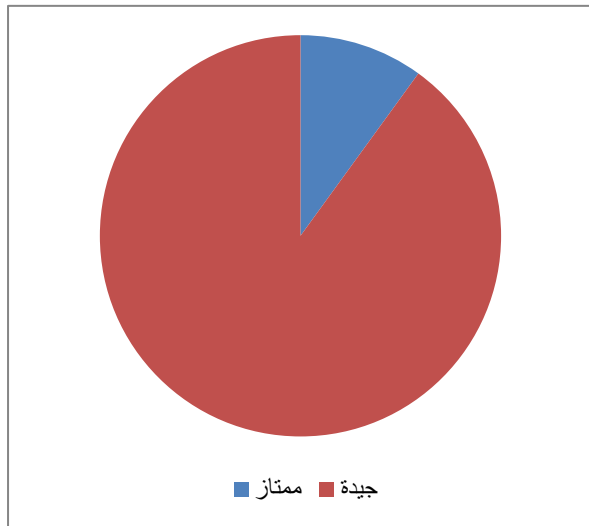
الاجتماعي يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية.

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
90%	108	دائما
00	00	نادرا
10%	12	أحيانا
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (24) أن أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما ما يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية بنسبة 90% بينما هناك من أجابوا ب أحيانا بنسبة 10% ، و منه نستنتج أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية ، و هذا يعود إلى محدودية الأسواق المحلية في بعض الأحيان بالإضافة إلى توفير السلع غير متاحة في بلد المشتري و سهولة الحصول عليها من الأنترنت أيضا يساعد على امكانية عرض أي كمية من السلع على عكس التسويق العادي الذي يتطلب مكان لعرض السلع فالتسويق الشبكي يوفر تكاليف مادية و معنوية .

الجدول رقم (25): يبين طبيعة المنتجات من حيث الجودة التي تقدمها الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي

بيو من طرف أفراد العينة.



النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
10%	12	ممتازة
90%	108	جيدة
00	00	رديئة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (25): دائرة نسبية تبين طبيعة المنتجات

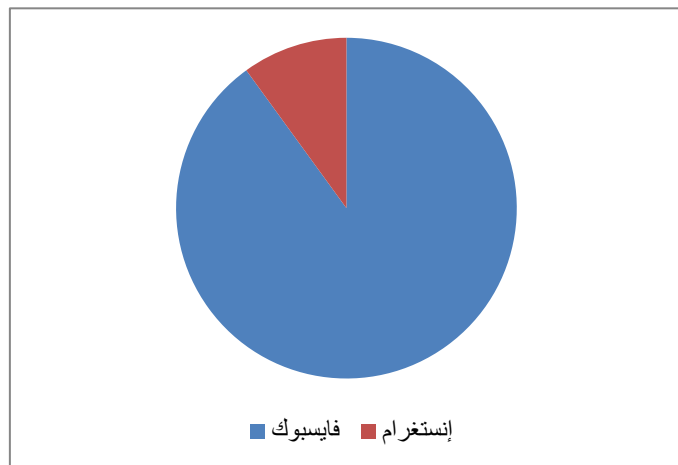
من حيث الجودة التي تقدمها الصفحات التسويقية

لمؤسسة هاندي بيو من طرف أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلب أفراد العينة يرون أن المنتجات التي تقدمها مؤسسة "هاندي بيو" عبر صفحتها التسويقية جيدة وذلك بنسبة 90% بينما يرى البعض أنها تقدم منتجات ذات طبيعة ممتازة و التي قدرت بنسبة 10 %، في حين لم نسجل أي إجابة بأن هذه رديئة ، و منه نستنتج أن صفحات التسويقية توفر منتجات ذات طبيعة جيدة و هذا يعود إلى التسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث يساعد على تقديم السلع و الخدمات وفق لزبائن المؤسسة حيث تجد المؤسسة فرصة أكبر لتكثيف منتجاتها طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعاتهم و يتجاوب مع خصوصيات كل زبون، إضافة إلى ذلك أن منتجات المؤسسة طبيعية 100% و هذا ما يجعل منتجاتها.

الجدول رقم (26): يبين أهم الشبكات الفعالية في التسويق المنتجات والخدمات من وجهة نظر أفراد

العينة.



الشبكات	التكرار	النسبة المئوية
فابيسوك	108	90%
إنستغرام	12	10%
تويتر	00	00%
يوتيوب	00	00%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (26): دائرة نسبية يبين أهم

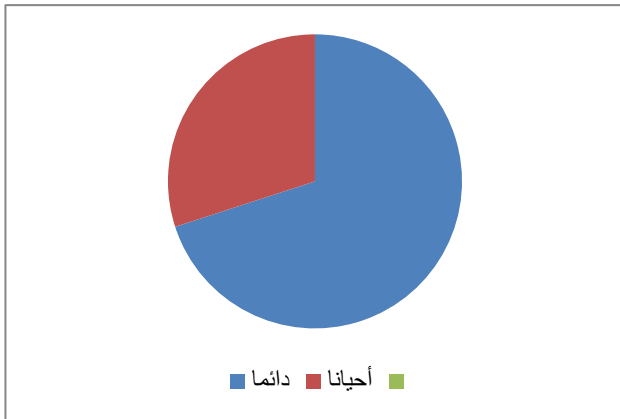
الشبكات الفعالية في التسويق المنتجات

والخدمات من وجهة نظر أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن أغلب أفراد العينة يرون أن شبكة "الفيسبوك" أكثر فعالية في التسويق المنتجات وذلك بنسبة 90% ثم يليه بنسبة منخفضة «انستغرام» ب 10% ، ومنه نستنتج أن "الفيسبوك" من أكثر الشبكات التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق وهذا نظرا لمدى شهرتها وكثرت الإقبال عليها ، و منه نستنتج أن عدد مفردات العينة في مجتمع بحثنا هو مجتمع ميديا و كل المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لأنه الأكثر و الأقدم انتشارا.

الجدول رقم (27): يبين إذا كانت الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تلبي حاجات الزبائن.



الشكل رقم (27): دائرة نسبية تبين إذا كانت

الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر منصات

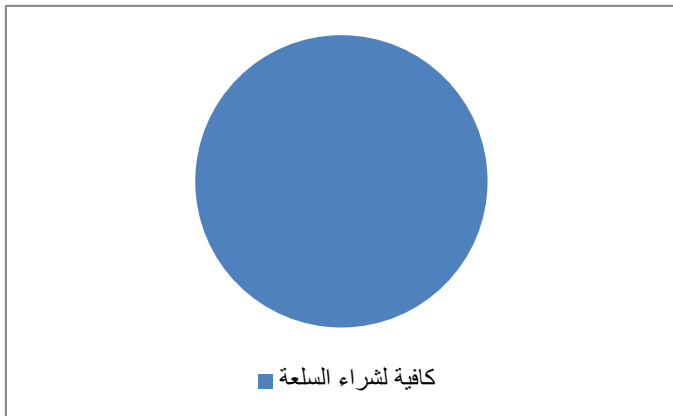
التواصل الاجتماعي تلبي حاجات الزبائن.

رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
دائما	84	70%
أحيانا	36	36%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن أغلب أفراد العينة يرون الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما تلبي حاجة الزبون حيث قدرت بنسبة مرتفعة 70% ، بينما نجد الذين أجابوا ب أحيانا أقل نسبة قدرت ب 36%، ومنه نستنتج أن الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي حاجة الزبون وهذا يعود إلى تميز وتنوع أدوات وتقنيات من خلال القيام بحملات إعلانية من أجل تحسين صورة المنتجات وحث الزبون على الشراء، فالتسويق الشبكي مما لا شك فيه جعل حاجيات الزبون أسهل و أفضل و تم تلبية حاجاته و رغباته و اقتناعه ببراعة و أهمية المنتجات التي تسوق عن طريق آلية من آليات التسويق الشبكي فمنتجات العناية الخاصة بمنتجات التجميل التي تقدمها مؤسسة هاندي بيو مثلا على ذلك فأصبح شامبو لشعر و صابون للجسم و مرطب للوجه .. و خلاصة القول يهدف التسويق الشبكي إلى اكتشاف و تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين و كل منتج تم اقناعنا بأنه ضروري و هو من الكماليات فالتسويق الشبكي عمل يجد على اقناعنا أن من جعل هذا المنتج كمالي ضروري.

الجدول رقم (28): يبين إذا كانت المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية كافية

لشراء السلعة أو غير كافية من وجهة نظر أفراد العينة.



النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
100%	120	كافية لشراء السلعة
00	00	غير كافية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (28): دائرة نسبية تبين إذا كانت

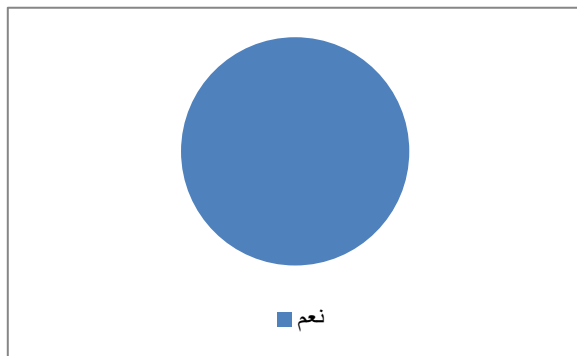
المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر صفحات

التسويقية كافية لشراء السلعة أو غير كافية من وجهة

نظر أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن كل أفراد العينة يرون أن المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي حول المنتج عبر صفحة مؤسسة هاندي بيو كافية لشراء السلعة و التي قدرت ب نسبة 100% ، و منه نستنتج أن المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر صفحة التسويقية كافية للقيام بعملية شراء و هذا لأن التسويق يعتمد على شبكة الأنترنت و بالتالي فإن المعلومات حول المنتجات تكون متوفرة لدى الجميع ، كما يوفر أيضا امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن المنتجات مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و أسعار الأخرى للمنافسة .

الجدول رقم (29): يبين إذا أفراد العينة معجبون بفكرة التسويق الشبكي عبر الانترنت



النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
%100	120	نعم
%00	00	لا
%100	120	المجموع

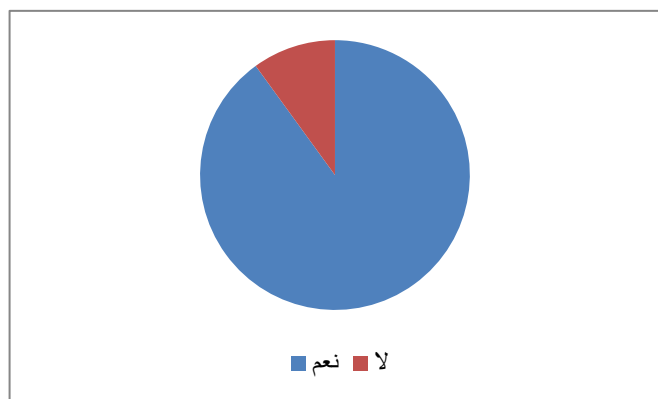
الشكل رقم (29): دائرة نسبية يبين إذا أفراد العينة

معجبون بفكرة التسويق الشبكي عبر الانترنت.

تشير بيانات الجدول رقم (29) أن كل أفراد العينة معجبون بفكرة التسويق الشبكي عبر المواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 100% ومنه نستنتج أن التسويق الشبكي عبر الانترنت أصبح يعتمد عليه كثيرا وهذا يعود إلى ما يوفره من اختصار في الوقت والجهد وكذا التوصيل بحيث لا حاجة لذهاب لمكان التسوق ، بالإضافة إلى مقدار المعلومات المتاحة حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق هذه المعلومات بكل سهولة.

الجدول رقم (30): يبين إذا كانت هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر أفراد العينة.



رأي المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	108	90%
لا	12	10%
المجموع	120	100%

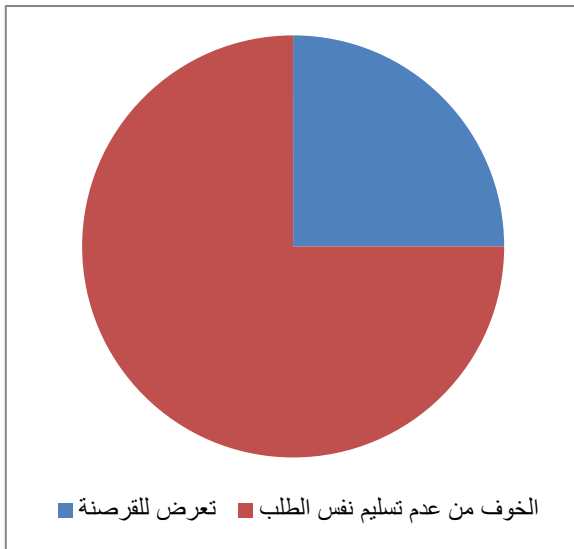
الشكل رقم (30): دائرة نسبية تبين إذا كانت هناك آثار

سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجهة نظر أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) تشير بيانات الجدول أن أغلب فئات العينة يرون أن هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقدرت نسبة الإجابة "نعم" بنسبة 90% ، بينما الذين أجابوا ب "لا" 10% ومنه نستنتج أن هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عليه نستنتج أن الآثار السلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل التعرض للقرصنة و عدم الثقة الزبون و أيضا عدم الوصول لنتائج المطلوبة في بعض الأوقات و أيضا تعرض الحسابات الشركة لمختلف أنواع القرصنة و هذا ما يجعل اثرها سلبي أكثر منه ايجابي.

الجدول رقم (31): يبين أكثر الهواجس التي تخيف أفراد العينة من التسويق الشبكي.



الشكل رقم (31): دائرة نسبية تبين أكثر

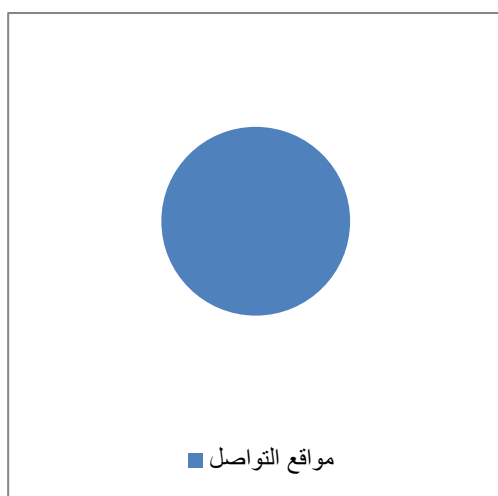
الهواجس التي تخيف أفراد العينة من التسويق

الشبكي.

النسبة المئوية	التكرار	الأثار سلبية
20%	10	تعرض الحساب للقرصنة
80%	110	الخوف من عدم تسليم نفس الطلب
00	00	عدم الثقة في جودة المنتجات
00	00	أخرى
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن أغلب أفراد العينة يرون أن الخوف من عدم استلام نفس الطلبية بنسبة 80% ، من أكثر الأثار السلبية لتسويق الشبكي، يليها تعرض الحساب للقرصنة بنسبة 20% في حين لم نسجل أي نسبة بالنسبة للاقتراحات الأخرى، ومنه نستنتج أن الخوف من عدم استلام نفس الطلبية من أكثر الهواجس التي تخيف أفراد العينة من التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع كثرة الحسابات المزيفة و التقليد الذي يحمل صبغة طبق الأصل عن النسخة الأصلية لأي مؤسسة الإقتصادية ، مما يولد في نفوس الزبائن و المستهلكين التردد و الخوف في استلام نفس الطلبية المقتنات عبر منصات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (32): يبين آليات التي تعتمد عليها مؤسسة هاندي بيو في توزيع منتجاتها.

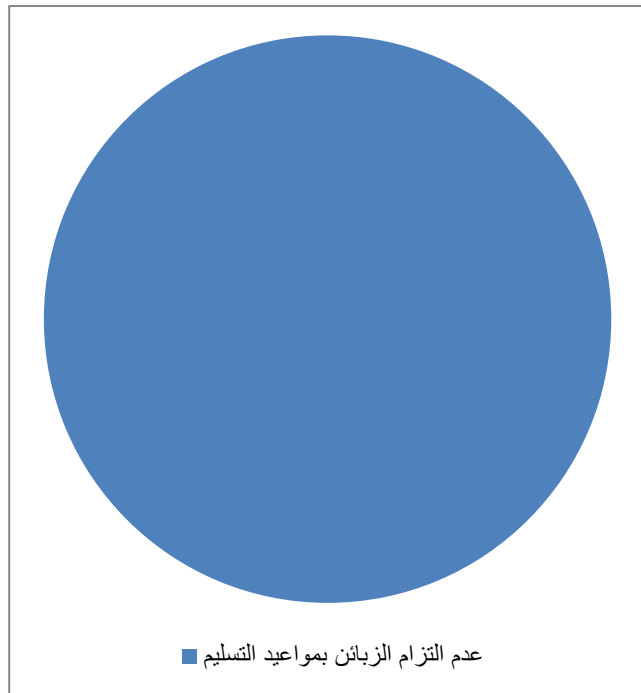


الشكل رقم (32): دائرة نسبية تبين آليات التي تعتمد عليها مؤسسة هاندي بيو في توزيع منتجاتها.

الآليات المعتمدة	التكرار	النسبة المئوية
البيع المباشر	00	00
توكيل أشخاص لتوصيل	00	00
مواقع التواصل	120	%100
البريد الإلكتروني	00	00
المجموع	120	%100

تشير بيانات الجدول رقم (32) أن كل أفراد العينة يرون أن الآليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي بيو» في توزيع منتجاتها هي مواقع التواصل وذلك بنسبة 100% و منه نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو تستخدم الفيسبوك كآلية من آليات التسويق الشبكي نظرا للوقت الهائل الذي يقضيه الأفراد كل يوم على المنصات و تطبيقات الاجتماعية حيث لعب الفيسبوك دورا رئيسيا في استراتيجية التسويق للوصول لأكبر عدد من الزبائن و ترويج للعلامة التجارية لها HB و توجيه الزبون نحو المنتج .

الجدول رقم (33): يبين الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتجات وتوصيلها إلى الزبون.



الصعوبات	التكرار	النسبة المئوية
فساد المنتجات وانتهاء الصلاحية	00	00
عدم التزام الزبائن بمواعيد التسليم	120	%100
البعد المكلف	00	00
عدم الاتفاق حول السعر	00	00
المجموع	120	%100

الشكل رقم (33): دائرة نسبية تبين الصعوبات

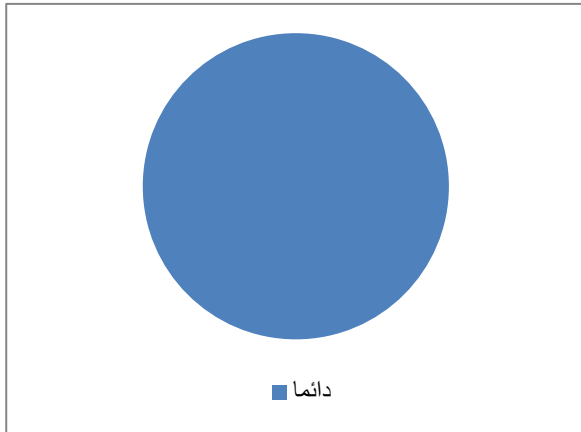
التي تعرقل توزيع المنتجات وتوصيلها إلى

الزبون.

تشير بيانات الجدول رقم (33) أن كل أفراد العينة يحرصون الصعوبات في عدم التزام الزبائن بمواعيد التسليم وذلك بنسبة 100% ولعل هذا يبقى من أهم العقبات التي قد تواجه التسويق الشبكي والسوق التجارية ، حيث عندا لا يلتزم الزبون بمواعيد الاستلام فهنا تنعدم الثقة بينه و بين المؤسسة و ربما يعود إلى عدم الرضا الزبون عن السلوك اللاأخلاقي من طرف البائع و هذا ما يجعله يتخلف عن موعد.

الجدول رقم (34): يبين إذا كان التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية يوفر مصداقية في منتجات

هاندي بيو من وجهة نظر أفراد العينة.



الشكل رقم (34): دائرة نسبية تبين إذا كان التسويق

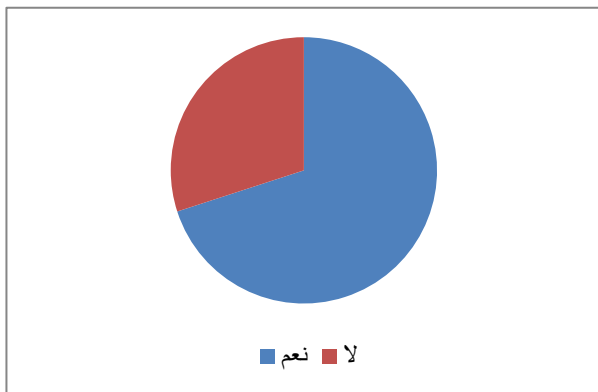
الشبكي عبر صفحات التسويقية يوفر مصداقية في

منتجات هاندي بيو من وجهة نظر أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
100%	120	دائما
00	00	أحيانا
00	00	نادرا
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (34) أن كل أفراد العينة يرون دائما أن التسويق الشبكي لصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو يوفر مصداقية في المنتجات و بنسبة تقدر ب 100% و هذا راجع لأن أغلب أفراد العينة سبق لهم أن تعاملوا مع منتجات مؤسسة هاندي بيو و منه نستنتج أن التسويق الشبكي الذي تعتمد عليه المؤسسة يوفر مصداقية في المنتجات التي يقدمها و هذا يعود إلى طبيعة الغاية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيق أرباح و بالتالي فهي تقوم بتوفير مصداقية في منتجاتها على عكس بعض الصفحات الأخرى التي لا توفر مصداقية في منتجاتها بشكل دائم.

الجدول رقم (35): يبين الصعوبات التي تعترض توصيل الخدمة لزبون.



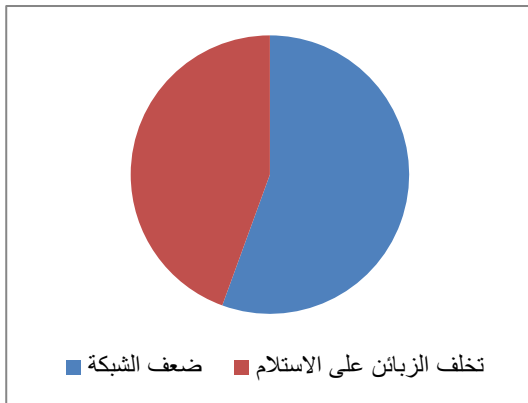
الشكل رقم (35): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

حسب صعوبات التي تعترض عملية الخدمة للزبون.

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين
70%	84	نعم
30%	36	لا
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (35) أن أغلب أفراد العينة يرون أن هناك صعوبات في عملية توصيل الخدمة لزبون وقدرت نسبتهم ب 70% في حين نجد الذين لا يرون أن هناك صعوبات في عملية التوصيل قدرت نسبتهم ب 30% ومنه نستنتج أن هناك صعوبات تواجه عملية التوصيل الخدمة لزبون ، وهذا يعود إلى ارتفاع تكاليف النقل وصعوبة الوصول إلى الزبون في المناطق النائية نتيجة التضاريس الوعرة.

الجدول رقم (36): يبين الصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي.



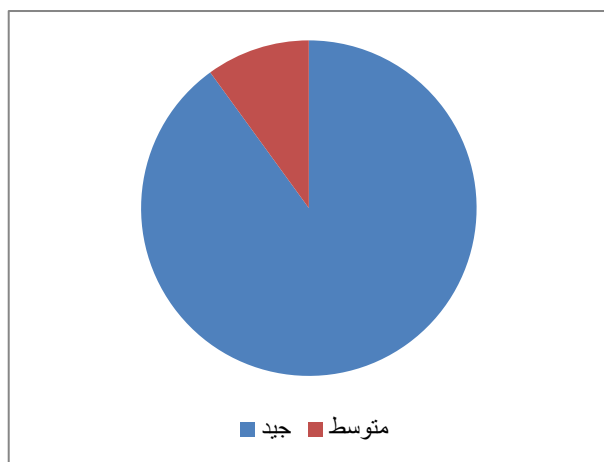
الشكل رقم (36): دائرة نسبية تبين

الصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي

الصعوبات	التكرار	النسبة المئوية
ضعف الشبكة	70	55.6%
تخلف الزبائن على الاستلام	50	44.4%
المجموع	90	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن أغلب أفراد العينة بنسبة 55.6% من أفراد العينة أجابوا بأن ضعف الشبكة يعتبر من الصعوبات التي تعترض عملية الخدمة للزبون. في حين يرى أفراد العينة بأن تخلف الزبائن على الاستلام بنسبة 44.4% من الصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي ويمكننا القول بأن أفراد العينة يعانون من ضعف الشبكة الأنترنت ، و هذا راجع لصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي خصوصا في دول السائرة في طريق النمو و ضعف في تدفق شبكة الأنترنت.

الجدول رقم (37): يمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو"

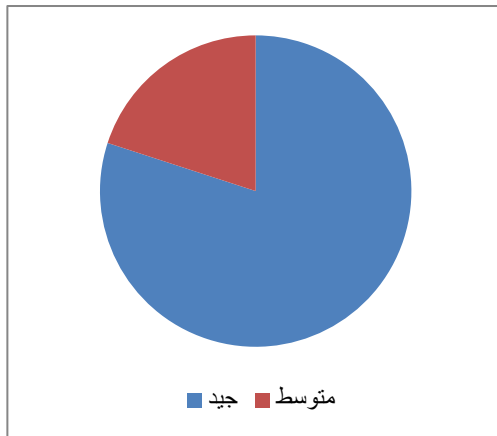


درجة التقييم	التكرار	النسبة المئوية
جيد	108	90%
متوسط	12	10%
سيئ	00	00%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (37): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو"

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) أن أغلب أفراد العينة يقيمون الجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو" بدرجة جيد وذلك بنسبة 90% في حين تبقى نسبة 10% من قيموا المؤسسة بدرجة متوسط ومنه نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو تولي أهمية كبيرة لتسويق عبر مختلف الأساليب التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة لترويج لمنتجاتها و ذلك لجذب انتباه الزبون و تحقيق الولاء لمنتجاتها و من بين الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة الاعتماد على تكرار المنتج في الصفحات التسويقية للمؤسسة لجذب انتباه الزبون بالإضافة إلى يعرف بالحكاية لصالح التسويق من خلال الشهادات و مقاطع الفيديو الخاصة بالعملاء و كذا الدراسات التي تدل على نجاح المنتج و هذا ما عملت عليه مؤسسة هاندي بيو من خلال صفحتها و بذلك تكون قد تحقق نسبة تقييم الجانب التسويقي للمؤسسة جيد من طرف زبائنها.

الجدول رقم (38): يمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



درجة التقييم	التكرار	النسبة المئوية
جيد	96	%80
متوسط	24	% 24
سيئ	00	00
المجموع	120	%100

الشكل رقم (38): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للتسويق الشبكي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

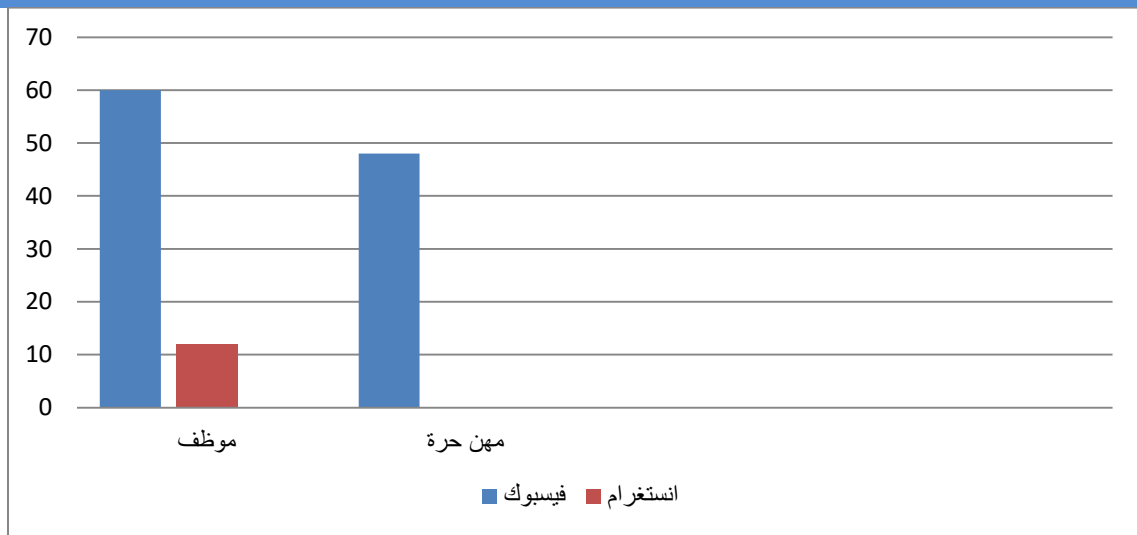
نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) أن أغلب أفراد العينة قيموا التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة جيد وذلك بنسبة 80% ويمكن تحليل ذلك لما أعطاهم من امتيازات لم يجدوها في آليات أخرى في حين قيم 24% من أفراد العينة التسويق الشبكي بدرجة متوسط وذلك بسبب الصعوبات التي تصاحب هاته العملية ويمكن حصرها في ضعف الشبكة الأنترنت. إضافة أنه لم يجد سواها في آليات أخرى مثل مواكبة التطور التكنولوجي ، بإضافة إلى سرعة و سهولة الانتشار و تعدد أساليب التسويق و توفير الجهد .

الجدول رقم (39): يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل زبائن

مؤسسة "هاندي بيو" استخدامها.

المجموع		سنا شات		تويتر		انستغرام		فيسبوك		الرأي	الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
60	72	00	00	00	00	16.7	12	55.6	60		موظف
40	48	00	00	00	00	00	00	44.4	48		مهن حرة
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00		متقاعد
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00		عاطل عن العمل
100	120	00	00	00	00	100	12	100	108		المجموع

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (39) والمتعلق بمتغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل زبائن مؤسسة استخدامها نلاحظ ان أغلبية المبحوثين من فئة الموظفين والمهن الحرة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك حيث جاءت نسبة الموظفين 55.6% وجاءت نسبة من يعملون بمهن حرة 44.4% في حين لم نسجل اية نسبة للمتقاعدين والعاطلين عن العمل ويمكن تحليل ذلك بالمستوى الدخل الذي لدى الموظفين من يعمل في المهن الحرة الذي يمكنهم من اقتناء المنتجات عكس المتقاعدين والعاطلين عن العمل. أما بالنسبة لموقع انستغرام فقد صرح 16.7% من المبحوثين الموظفين بأنهم يفضلون استخدام موقع انستغرام في حين لم نسجل اية نسبة للفئات الأخرى .



الشكل رقم (39): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي

يفضل زبائن مؤسسة "هاندي بيو" استخدامها.

الجدول رقم (40): يمثل توزيع متغير الجنس وعلاقته مع الوسيلة التي يستخدمونها الزبائن في تصفح مواقع

التواصل الاجتماعي في التسويق.

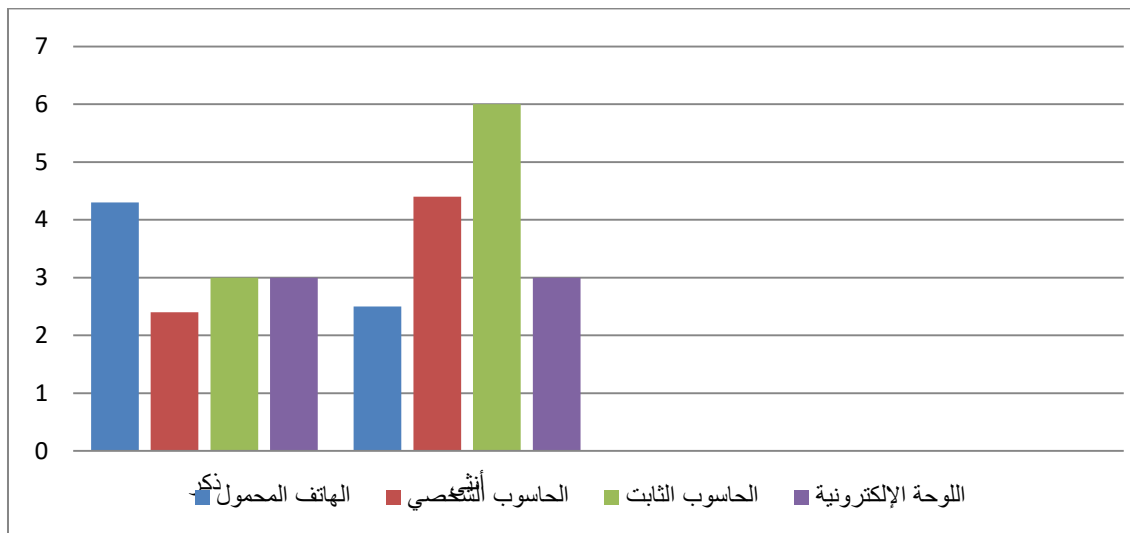
المجموع	اللوحة الإلكترونية		الحاسوب الثابت		الحاسوب الشخصي		الهاتف المحمول		الوسيلة المستخدمة	الجنس
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
30	36	50	3	33.3	3	12.5	2	31.5	28	ذكر
70	84	50	3	66.7	6	87.5	14	68.5	61	أنثى
100	120	100	6	100	9	100	16	100	89	المجموع

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (40) والمتعلق بمتغير الجنس وعلاقته مع الوسيلة التي يستخدمونها الزبائن في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، نلاحظ ان نسبة الذكور التي تستعمل الهاتف المحمول في تتبع مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بلغت 31.5% في حين بلغت نسبة الإناث 68.5% وذلك بمعدل 89 عينة من المبحوثين والتي تعني الغالبية وهذا راجع للسهولة التي يوفرها الهاتف المحمول عن باقي الاجهزة.

أما بالنسبة للحاسوب الشخصي أجاب مبحوثين من الذكور لصالحه اي بنسبة 12.5% في حين اجاب 14 المبحوث من الإناث بنسبة 84.5% أي أن الحاسوب الشخصي يأتي في المرتبة الثانية بعد الهاتف المحمول بانه يتشارك مع الهاتف المحمول بالإمكانية التنقل.

أما الحاسوب الثابت فجاءت نسبة كالاتي 3 مبحوثين من الذكور اجابوا لصالحه بنسبة 33.3% واجاب 6 مبحوثين من الاناث بنسبة 66.7% من اجمالي 9 مبحوثين يستعملونه ، يقتصر على الموظفين في مكاتبهم.

لتاتي اللوحة الالكترونية كأقل جهاز مستخدم من قبل المبحوثين حيث اجاب 6 مبحوثين لصالحه 3 من الذكور و3 من الاناث.



الشكل رقم (40): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الجنس وعلاقته مع الوسيلة التي يستخدمونها الزبائن في

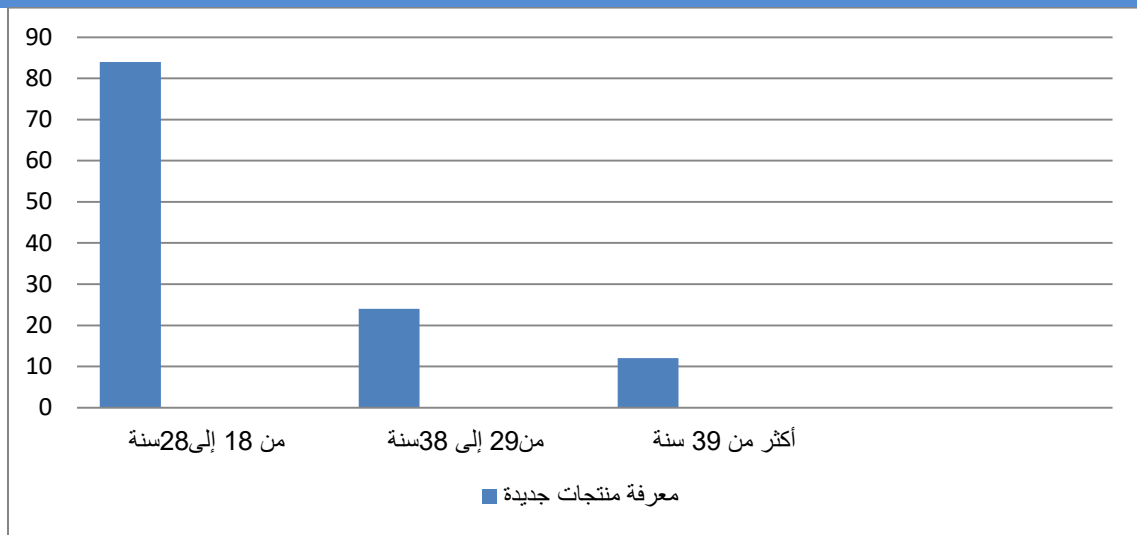
تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

الجدول رقم (41): يمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع دوافع استخدام الزبائن لصفحة مؤسسة "هاندي بيو

«للتسويق».

المجموع		التسلية		مواكبة التطور		ربح الوقت والجهد		معرفة منتجات جديدة		الوسيلة المستخدمة	العمر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
70	84	00	00	00	00	00	00	70	84		من 18 الى 28 سنة
20	24	00	00	00	00	00	00	20	24		من 29 الى 38
10	12	00	00	00	00	00	00	10	12		أكثر من 39 سنة
100	120	00	00	00	00	00	00	100	120		المجموع

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (41) والمتعلق بمتغير العمر و علاقته مع دوافع استخدام الزبائن لصفحة مؤسسة "هاندي بيو «للتسويق»، نلاحظ ان نسبة فئة (من 18 الى 28 سنة) صرحت بأن دافعها للاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو «للتسويق هو معرفة منتجات جديدة وذلك بنسبة 70% من إجمالي العينة في حين اجابت فئة (من 29 الى 38) أيضا لصالح معرفة منتجات جديدة وذلك بنسبة 20% لتبقى فئة (أكثر من 39 سنة) أقل نسبة لها حيث سجلت 10 % من اجمالي المبحوثين ويمكن تحليل ذلك باهتمام الفئات العمرية الأقل بمنتجات مؤسسة "هاندي بيو" وذلك لطبيعة المنتجات فهي منتجات تجميلية. في حين لم نسجل أي نسبة للدوافع الأخرى.



الشكل رقم (41): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع دوافع استخدام الزبائن لصفحة مؤسسة

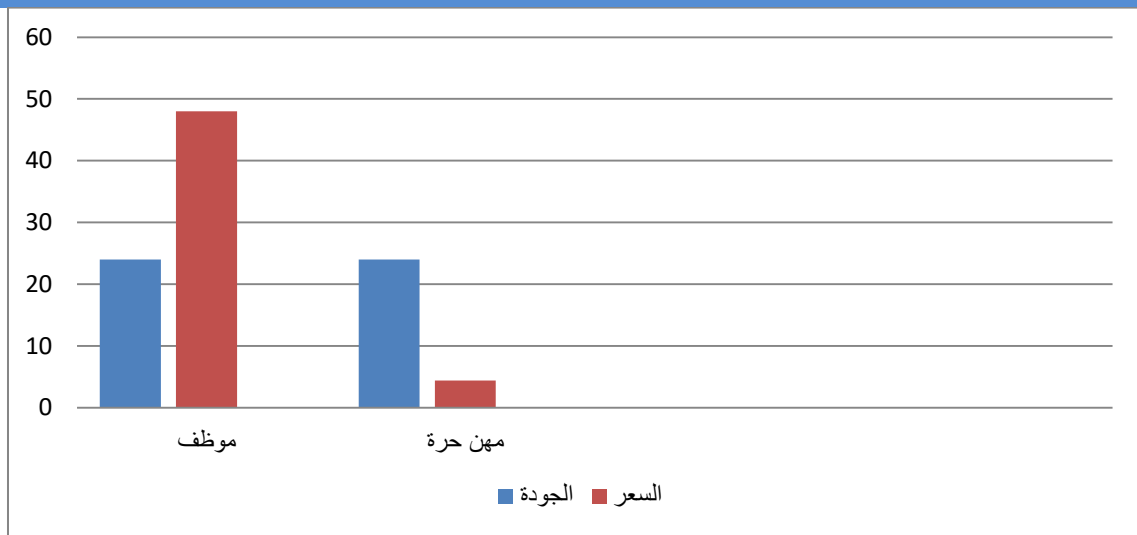
"هاندي بيو «للتسويق».

الجدول رقم (42): يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع سبب اختيار زبائن لمنتجات مؤسسة "هيونداي

بيو".

المجموع		السعر		الالتزام		الجودة		الرأي	الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
60	72	66.7	48	00	00	50	24	موظف	
40	48	33.3	24	00	00	50	24	مهن حرة	
00	00	00	00	00	00	00	00	متقاعد	
00	00	00	00	00	00	00	00	عاطل عن العمل	
100	120	100	72	00	00	100	48	المجموع	

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (42) والمتعلق بمتغير وعلاقته مع سبب اختيار زبائن لمنتجات مؤسسة "هيونداي بيو" «نلاحظ ان نسبة فئة (الموظفين) صرحت بأن سبب اختيارها لمنتجات مؤسسة "هاندي بيو" هو الجودة وذلك بنسبة 50% وهي نفس النسبة التي سجلت لفئة (المهن الحرة) حيث صرحت بان الجودة هي سبب اختيارها لمنتجات مؤسسة "هيونداي بيو". أما بالنسبة الى سبب السعر فقد اجاب 72 مبحوث لصالحه حيث جاءت نسبة فئة (الموظفين) 66.7% وجاءت نسبة (المهن الحرة) 33.3% . ويمكن تحليل ذلك إلى مستوى الدخل الذي تتمتع به هاتين الفئتين والذي يمكنها من اقتناء هاته المنتجات والمتاجرة بها في حين نسجل اي نسبة للفئات الأخرى التي يكون دخلها محدودا.



الشكل رقم (42): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع سبب اختيار زبائن لمنتجات مؤسسة

"هيونداى بيو".

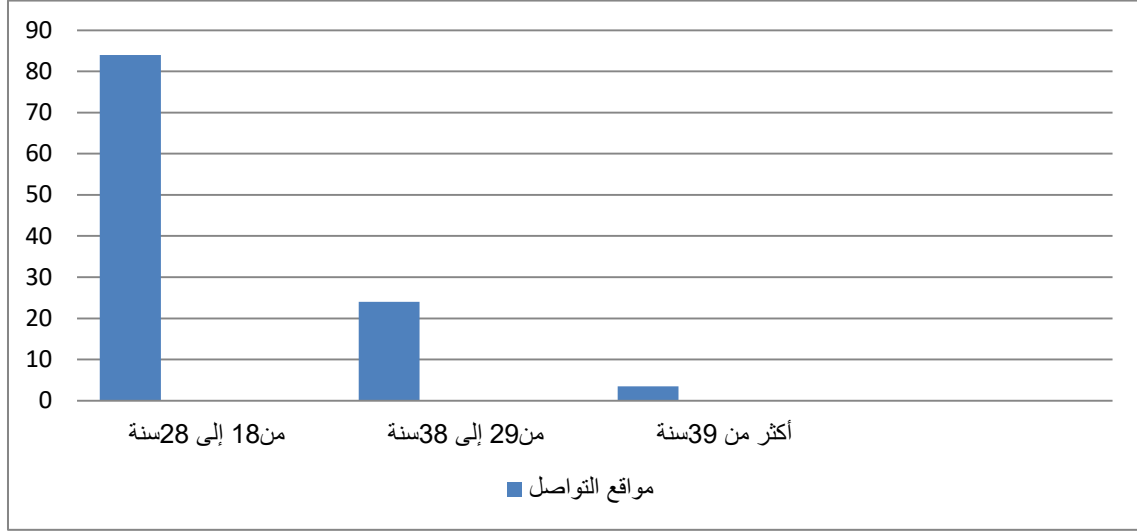
الجدول رقم (43): يمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع آليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي بيو» في

توزيع منتجاتها.

المجموع	البريد الإلكتروني		مواقع التواصل		توكيل أشخاص		البيع المباشر		الوسيلة المستخدمة		العمر
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70	84	00	00	70	84	00	00	00	00	00	من 18 الى 28 سنة
20	24	00	0	20	24	00	00	00	00	00	من 29 الى 38
10	12	00	00	10	12	00	00	00	00	00	أكثر من 39 سنة
100	120	00	00	100	100	0	00	00	00	00	المجموع

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (43) والمتعلق بمتغير العمر و علاقته مع آليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي بيو» في توزيع منتجاتها، نلاحظ ان نسبة فئة (من 18 الى 28 سنة) صرحت بأن الآليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي بيو» في توزيع منتجاتها هي مواقع التواصل وذلك بنسبة 70% من إجمالي الباحثين في حين صرحت فئة (من 29 الى 38) لصالح مواقع التواصل بنسبة 20% في حين صرحت فئة (أكثر من 39 سنة) أيضا لصالح (مواقع التواصل) بنسبة 10% ومنه نستنتج أن مؤسسة هاندي بيو تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لجلب أكبر عدد من الزبائن و تعتمد على تأثيرتها على الفئة العمرية من (18 سنة إلى 28 سنة) لأنها أكثر فئة عمرية يسهل التأثير عليها نتيجة قضائهم أوقات طويلة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي و هذا ما يفسر لنا أن مؤسسة هاندي بيو تهتم بكسب ثقة زبونها نحو المنتج و العلامة التجارية و يأتي هذا بعد دراسة تحليل سلوكهم و تعرف على رغباتهم من خلال تعليقاتهم و آرائهم حول الصفحة و المنتج

التي تعرض و هذا ما جعل الزبونات يأكدن بأنهن راضيات عن المنتج و طرق آليات التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة هاندي بيو .



الشكل رقم (43): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع آليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي

بيو " في توزيع منتجاتها.

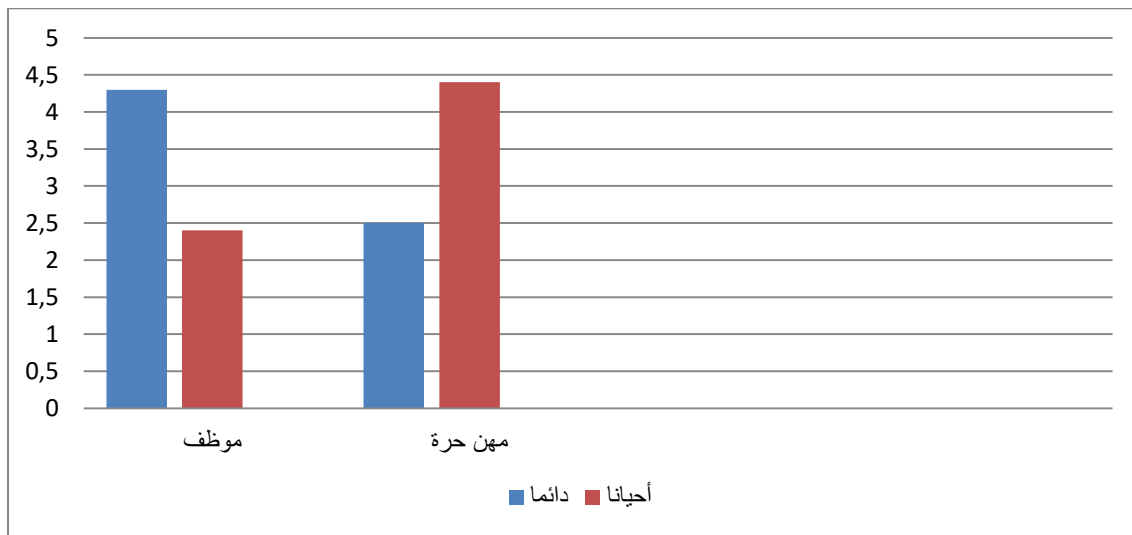
الجدول رقم (44): يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع رأيهم حول الخدمات التي يوفرها التسويق

الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجة الزبون.

المجموع		نادرا		احيانا		دائما		الرأي
								الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60	72	00	00	33.3	24	57.1	48	موظف
40	48	00	00	33.3	12	42.9	36	مهن حرة
00	00	00	00	00	00	00	00	متقاعد
00	00	00	00	00	00	00	00	عاطل عن العمل
100	120	00	00	100	36	100	84	المجموع

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (44) والمتعلق بمتغير الوظيفة وعلاقته مع رأيهم حول الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجة الزبون، نلاحظ ان الغالبية من فئة الموظفين صرحت بأنها ترى أن الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجة الزبون بصفة دائمة وذلك بنسبة 57.1% في حين رأى 33.3% منهم بأن الخدمات تلي حاجة الزبون أحيانا. ويمكن تحليل ذلك بأن هاته الفئة تجد ما تبحث عنه في التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة الى فئة المهن الحرة فصرحت نسبة 42.9% بأنها ترى أن الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجة الزبون بصفة دائمة في حين رأى 33.3% منهم بأن الخدمات تلي حاجة الزبون أحيانا. ويمكن تحليل ذلك بأن هاته الفئة أيضا تجد ما تبحث عنه في التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما بالنسبة للمتقاعدين والعاطلين هن العمل لم نسجل أية نسبة تذكر.



الشكل رقم (44): أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع رأيهم حول الخدمات التي يوفرها

التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجة الزبون.

النتائج العامة للدراسة :

بعد عرض البيانات ميدانية وتحليلها في ضوء المحاور، المحور الأول، الثاني، الثالث، المحور الرابع توصلنا لنتائج التالية:

1. الإناث الأكثر حبا لتسوق عكس الذكور.
2. فئة الشباب من 18 إلى 28 سنة هم الأكثر استخداما لتسويق الشبكي كونهم جيل يواكب تطورات التكنولوجيا.
3. وجود علاقة قوية بالمستوى التعليمي الجامعي مع آليات التسويق الشبكي لأنهم يمتلكون الخبرة والمعرفة أكثر لدخول إلى العالم الافتراضي
4. يعد الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما يليه انستغرام
5. أغلب أفراد العينة يتصفحون صفحات تسويقية للمؤسسة كل أسبوع
6. أغلب أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في مجال شراء المنتجات والبعض الآخر يستخدمونه لبيع المنتجات
7. من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضل أفراد العينة في التسويق الشبكي هو الفيسبوك ثم انستغرام في حين وجدنا تويتر وسناب شات لا يتم استخدامها في التسويق نهائيا
8. يعتبر الهاتف المحمول الوسيلة المناسبة التي يتم التسويق بها للمنتجات عبر الفيسبوك حسب وجهة نظر أفراد العينة ، ثم يليه الحاسوب الشخصي ، ثم الحاسوب الثابت ، وفي الأخير اللوحة الإلكترونية
9. يعتبر التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر أفراد العينة وسيلة سهلة لتسويق بسبب سهولة جذبه لزبائن وسهولة القيام بالترويج للمنتجات من خلاله.
10. يتأثر أغلب أفراد العينة بالجاذبية الإعلانات التي تقدمه الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو من خلال المحتوى الذي تقدمه في حين يوجد تقارب بين تأثر أفراد العينة بتوفر السلعة من جهة وبمحتوى الإعلانات من جهة أخرى وفي الأخير وجدنا القليل فقط من يتأثر بانخفاض التكلفة.
11. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية الشراء دون جهد.
12. يرى أفراد العينة أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية.
13. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يوفر منتجات أعلى جودة.

14. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي عادة ما يوفر منتجات أقل سعر.
15. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي لمؤسسة هاندي بيو يقدم منتجات تجملية.
16. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي أحيانا ما يلبي حاجة الزبون.
17. يرى أغلب أفراد العينة أن مواد التجميل من أفضل المنتجات التي توفرها الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو بنسبة 100%.
18. يرى أغلب أفراد العينة أن المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر منصات التسويقية لصفحة مؤسسة هاندي بيو كافية لشراء السلعة.
19. يرى أغلب أفراد العينة أن هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
20. يرى أغلب أفراد العينة أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما يوفر مصداقية في المنتجات.
21. إن أغلب أفراد قاموا بشراء سلعة عبر منصات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو وكانت طبيعية و سلعة جيدة.
22. يرى أن أغلب أفراد العينة أن هناك صعوبات في عملية تمويل خدمة الزبون.
23. يرى أغلب أفراد العينة أن هناك صفحات تسويقية تسوق خدمات مزيفة
24. إن أغلب أفراد العينة كان تقييمهم للتسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي جيدة.
25. إن أغلب أفراد العينة يرون ان منتجات مؤسسة هاندي بيو جيدة.
26. كل أفراد العينة يرون أن معلومات التي يوفرها التسويق الشبكي كافية لاقتناء السلعة من مؤسسة هاندي بيو لأنها معلومات كافية حول المنتجات.
27. كل أفراد العينة معجبون بفكرة التسويق الشبكي لمواقع التواصل الاجتماعي لأنه يسهل عليهم عناء التنقل والاستغناء عن الطرق الكلاسيكية في التسويق.
28. أغلب أفراد العينة يرون أن هناك تحايل كبير في التسويق الشبكي وقليل من المؤسسات ذات مصداقية.
29. كل أفراد العينة يرون أن آليات التسويق التي تعتمد عليها مؤسسة هاندي بيو هي مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة الأولى لأن التسويق الشبكي هو الطريقة المعتمدة من قبل كل المؤسسات في التسويق لمنتجاتها.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاص بالفرضية الأولى التي تنص على :

1.- إن تطور تكنولوجيا ساهم في توفير قاعدة معلوماتية ، وتنوع الأنشطة التسويقية في مؤسسة هاندي بيو ومن خلال الترويج المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلان عن طريق مندوبي المبيعات وغيرها من الأساليب لبناء شبكة من الموزعين.

وجدنا من خلال الجدول رقم (39) والمتعلق بمتغير الوظيفة مع سؤال يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل زبائن مؤسسة "هاندي بيو" استخدامها ، نلاحظ ان غالبية الباحثين من فئة الموظفين والمهن الحرة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك ويمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة هاندي بيو تركز على المواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار بين المستهلكين لتروج لمنتجاتها. فالفاسبوك يمكنها من الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين ويمكنها من العثور على مندوبي المبيعات ومن هنا نرى بأن التطور التكنولوجي يساهم في العملية التجارية وذلك ما بينته نتائج الجدول رقم (40) بان انتشار الأجهزة الذكية كالهواتف المحمولة تجعل المستخدمين على اتصال دائم بالشبكة وبالتالي تعرضهم الدائم للإعلانات التسويقية التي تستهدفهم وذلك عبر معرفة ميولاتهم الاستهلاكية ، فموقع انستغرام الذي جاء ثانيا من حيث استخدام الباحثين يمكن من الاستفادة في جمع قاعدة بيانات ضخمة حول المستخدمين ويمكن الشركات من الوصول اليهم ووضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل الفئات.

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهاته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت كليا.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاص بالفرضية الثانية التي تنص على :

-يساهم التسويق الشبكي في تطوير وتقديم منتجات جديدة والدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة والتأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين وكذا بناء صورة ذهنية جيدة للشركات بطريقة تنعكس بشكل إيجابي عن منتجاتها.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن غالبية أفراد العينة وهم من فئات الموظفين والمهنة الحرة الذين يتسوقون من مواقع التواصل الاجتماعي يرون سبب اختيار منتجات مؤسسة "هاندي بيو" هو الجودة والسعر وهذا دليل على سياسة التسويق الشبكي الذي تنتهجه المؤسسة في الترويج لمنتجاتها مكنها من إعطاء صورة إيجابية لدى المستهلكين.

وهذا ما نلمسه عند المبحوثين في متابعتهم المستمرة لصفحة المؤسسة ورغبة منهم في معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المؤسسة وهذا ما أكدته نتائج جدول رقم (41).

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بمهاته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت كليا.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاص بالفرضية الثالثة التي تنص على :

-يساهم التسويق الشبكي في الوصول إلى أسواق جديدة والتصدي للمنافسة الشرسة على مستوى القطاعات الاقتصادية التي تباع منتجات مماثلة.

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (43) والجدول رقم (44) والتي تبين بأن مؤسسة "هاندي بيو" تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كآليات أساسية للترويج لمنتجاتها فمن خلال التسويق الشبكي عبر هاته المواقع والذي مكن من تلبية حاجيات الزبون دون عناء التنقل إلى الأسواق وضمان له جودة في المنتجات وبأسعار تنافسية منح للمؤسسات التي تعتمد كآلية تسوقيه مبتكرة من التصدي للمنافسة.

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بمهاته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الثالثة تحققت كليا.

تحليل نتائج الدراسة في ظل الخلفية النظرية:

يجدر بنا الإشارة إلى هنا أننا اعتمدنا في دراستنا على الحتمية التكنولوجية كخلفية نظرية ومن خلال النتائج الخاصة بهذه الدراسة والتي سبق عرضها يمكن استخلاص ما يلي:

كما أشرنا سابقا في عرضنا لهذه النظرية أنه من الفروض الأساسية التي تقوم عليها أن الوسيلة هي الرسالة فمن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجدول رقم (15) المتعلق بتوزيع العينة حسب الوسيلة والتي يستخدمونها لاقتناء المنتج حيث أن نسبة 100% متابعون لصفحة المؤسسة بواسطة الهاتف المحمول الذي سهل علينا معرفة كل جديد حول منتجات المؤسسة تخفيضات منتجات جديدة في حينه ودون تأخير وذلك بفضل تكنولوجيا الهاتف الذكي.

و من منطلق الفروض التي تقوم عليها هذه النظرية أن الوسيلة هي الرسالة إذ تؤثر وسيلة على طبيعة الرسالة ، و هنا نقول أن الوسيلة هي تكنولوجيا الحديثة و التي أحدثت تغيرا في عملية التسويق حيث تحول من الطرق الكلاسيكية إلى طرق حديثة في التسويق و أفرزت ما يسمى بالتسويق الشبكي ، و بالعودة إلى النتائج الجدول رقم (18) و الذي يبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في التسويق من وجهة نظر أفراد العينة نجد أن نسبة 55% يفضلون الفاسبوك في التسويق و نسبة 45% يفضلون الانستغرام و عليه يعتبر الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت حيث لا يقتصر استخدامه على الافراد فقط بل الكثير من المؤسسات الكبرى تستخدمه في ارسال رسائل تسويقية و التواصل مع العملاء ، و هذا ما تؤكد نتائج الجدول (23) الذي يبين مدى تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي عملية شراء الزبون للمنتج حيث بلغت نسبة 100%، أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل عملية التسويق و أصبحت تستهوي أفراد المجتمع حيث أنهم يفضلونها على الطرق التقليدية لأسباب كثيرة.

إذا ما خلصنا له أن هذه النظرية تصلح كخلفية لدراستنا وخاصة الفرد الذي يقول بأن الوسيلة هي الرسالة ، فقد غيرت الوسيلة والتي هي التكنولوجيا الحديثة شبكة الأنترنت طرق التسويق الكلاسيكية إلى طرق تسويقية حديثة سهلت على الزبون سهولة اقتناء المنتجات ومعرفتها بكل أريحية وبالتالي فهناك تأثير لهذه الوسيلة على جمهور هاندي بيو لأن مجتمعنا مجتمع رقمي (مجتمع الميديا).

خاتمة

يعد التسويق الشبكي ضرورة من ضروريات الحياة وما ساعد ذلك وجود الأنترنت وانتشاره في جميع الميادين والمجالات ، إلى جانب وجود مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة ، حيث أصبح يعتمد عليها بشكل أكبر من التسويق التقليدي خاصة في ظل وجود الأزمات فهو الان يلعب دورا بارزا في عالم التسويق.

و من خلال هذا البحث العلمي الذي قمنا به ، و من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من متبعي صفحة هاندي بيو ، توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن التساؤل الذي طرحناه في البداية و الذي يتمثل في آليات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و من خلال دراسته منهجيا و نظريا و ميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل و تكوين إجابة عن التساؤل الرئيسي التي أكدت الدور الفعال الذي تلعبه آليات التسويق الشبكي و ذلك من خلال المساعدات التي وفرها للمستهلك من خدمة توصيل المتاحة و التي تسهل عملية شراء دون الحاجة التنقل إلى الأسواق ، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات و كذلك الطبيعة الجيدة لجودة المنتجات التي يتم تقديمها و أيضا انخفاض تكلفة الشراء و كل هذا يساهم في تسهيل عملية التسوق للمستهلك و بالتالي فإن التسويق الشبكي يلعب دورا إيجابيا في تفعيل التسويق نظرا لما يتسم به من فعالية في العملية التسويقية عكس التسويق التقليدي.

الاقتراحات والتوصيات:

- و على أساس نتائج السالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أكثر كفاءة وفعالية وذلك من خلال النقاط التالية:
- إدراج التسويق الشبكي ضمن الدراسات التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي.
- قيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لجعل التسويق الشبكي وآلياته أكثر فعالية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
- لإعطاء انطباع جيد لتسويق الشبكي لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن كل ما يقدم من منتجات لإعطاء الزبون سبب العودة إليه مرة أخرى.
- تعزيز استخدام التسويق الشبكي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتطوير آلياته.
- ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات ومنتجات المقدمة له ، لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار للآراء زبائنها باعتبارهم مصدر الابداع والتميز.

- لقد حاولنا قدر الإمكان وضع تصوير مركز عن تصور آليات التسويق الشبكي ضمن التقنيات الرقمية في رؤية شمولية ، ومن خلال دراستنا هذه لفت انتباهنا لمواضيع بحث يمكن أن تكون مواضيع في دراسات مستقبلية أهمها:
- دراسة مشابهة لموضوع بحثنا بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية بمختلف القطاعات وباختلاف احجامها لتكون صورة واضحة وأكثر دقة.
 - تفعيل البيع والشراء عبر آليات التسويق الشبكي ومدى تقبله من قبل المسوق الجزائري

قائمة المصادر

والمراجع

-الكتب:

1. أحمد بن مرسلني مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
2. أحمد طرطار . تقنيات المحاسبة العمدة في المؤسسات . ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
3. أحمد عبد الله الخلخ ومصطفى محمود أبو بكر البحث العلمي (تعريفه-خطواته-مناهجه-المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002م.
4. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن ، 2016.
5. بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999.
6. جمال العيفة ، مؤسسات الإعلام والاتصال.
7. زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1.
8. صالح خالص ، المبادئ الأساسية للمحاسبة العامة والمخطط المحاسبي الوطني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1997
9. الصرني محمد. التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي . القاهرة . 2008.
10. صمويل عبود. اقتصاد مؤسسة. ديوان مطبوعات الجامعة الجزائرية. 3. 1984.
11. طه أحمد الزبيدي ، التسويق الشبكي في ضوء المآلات ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، بغداد ، ط 1 ، 2018
12. عدنان النعيمي ، أساسيات في الإدارة المالية ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2007
13. عدنان كركور ، التخطيط العلمي ، جامعة حلب ، 1974.
14. علي قاضي، المشتريات وإدارة المخزون، الدار الجامعية. بيروت 1995.
15. عمار بجوش ، محمد ذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادده، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، 2007.
16. عمر صخري . اقتصاد مؤسسة . ديوان المطبوعات الجامعية. الساحة المركزية بن عكنون. الجزائر . ط 6 . 2008.
17. فرعلي عبد الله وآخرون . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التقليد الإلكتروني. القاهرة 2007.
18. مبروك العدلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1، 2010م
19. مبروك العديلي. التسويق الإلكتروني. دار المجد للنشر والتوزيع. عمان . 2015.

المحسن مُجَّد غريد ، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق عن بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية
2007 ،

20. مورييس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، ط 2 دار
القصبة لنشر الجزائر ، 2004.

21. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998 .

22. نعيم العبد عاشور ، مبادئ التسويق ، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع الأردن 2006م

23. الهادي الحواسي وآخرون ، التسويق الشبكي وأثاره الاقتصادية ، مجلة الرؤى الاقتصادية ، الوادي ، الجزائر ،
المجلد 10 العدد 01، أوت 2020 .

24. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017

25. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل لنشر والتوزيع ، فلسطين، ط 2018، 4.

2-المجلات:

1. أسو بهاء الدين قادر ، أسو مُجَّد لطيف ، التسويق الشبكي من خلال العملة الافتراضية ، مجلة جامعة
كركوك الإدارية والاقتصادية ، كركوك ، العراق ، المجلد 10 ، العدد 2 ، 2020 .

2. بن عبد العزيز سفيان ، د. بن علي مُجَّد ، التسويق الشبكي يلبن حقيقة الربح والوهم (حالة مؤسسة
QNET) أشغال الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية
23.24. أبريل 2018 - جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

3. بن عزيز سفيان وآخرون ، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم حالة مؤسسة QNET ، مجلة
أفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، مسيلة ، الجزائر ، العدد 01 ، 2017 .

4. بوزيد كيحول ، عبد الرزاق شرع ، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة الروافد للبحوث والدراسات ،
جامعة غرداية ، الجزائر ، العدد 2 2017.

5. جميلة بن لوصيف ، التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية . تجربة مؤسسة الجزائرية في التسويق
الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية أم البواقي . الجزائر. العدد 03 . 04.2021 .

6. العايب أحسن ، د. سليمان عصام ، التسويق الشبكي ومدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الاسلامي ،
مجلة الإحياء ، خنشلة ، الجزائر ، مجلد 20 ، العدد 26 .

7. عبد الرزاق شرع، د. بوزيد كبحول ، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي ، مجلة الروافد للبحوث والدراسات ، غرداية ، الجزائر ، العدد 2 ، 2017.
8. عمار زيتوني ، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة لتمويل البنكي ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ، العدد 09 ، مارس 2006.
9. عيسى مداح ، د . لخصر لخضاري ، بعد الخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي ، مجلة دراسات وأبحاث ، الجلفة ، الجزائر ، مجلد 13 عدد 5 ، أكتوبر 2021.
10. عينة شلغم، رضا سيف الدين جلولي ، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية ، باتنة ، الجزائر ، العدد 10 ، جانفي 2017.
11. فارة أحلام وأخرين ، استخدام التسويق الشبكي كألية لترويج في المؤسسات دراسة حالة شركة فريفر ليفغ ، مجلة الابتكار والتسويق ، سيدي بلعباس ، الجزائر ، المجلد 9، العدد 1 ، السنة 2022
12. لعاب أحسن ، سليمان عصام ، التسويق الشبكي ومدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي ، مجلة الإحياء ، خنشلة ، الجزائر ، المجلد 20 ، العدد 26 ، سبتمبر 2020.
13. لعبيدي سامي، شاوي شافية ، أثر التسويق على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية ، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، مسيلة ، الجزائر المجلد 06 ، العدد 01 ، 2022.
14. محمد الطيب صوادقية ، سعيد خنوش ، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري ، مجلة المنهل ، الوادي ، الجزائر ، المجلد 8 العدد 1 ، 2020م.
15. موسى جخدم ، ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل المؤسسات الأعمال اليوم ، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية ، الجزائر ، المجلد 10 ، العدد 10 . 2018/11 .

3- الرسائل العلمية:

أطروحة الدكتوراه:

1. درحون هلال ، المحاسبة التحليلية ، نظم معلومات وتسير ومساعدة على انجاز التيار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص عقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005.
2. عبد المعز العبد الشيخ الجليل، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على التنمية الاستثمار غير مباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة، جامعة قناة السويس. غزة. 2017.

رسائل الماجستير:

1. جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال جامعة كربلاء، 2017.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1.LASARY COMTABILITE ANALYTIQUE IMPRIMERIEES. SALEM .ALGER .2001 .

2.Jaquerochen. Maehart .reussirnospme . Dunod .1991.

4-المواقع الإلكترونية:

1.موقع بيت كوم: تم تصفح اليوم: 17.04.2023 على الساعة 06.03 صباحاً

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/240834>

2.موقع ميديانت: تم تصفح يوم 17.04.2023 على الساعة 07.21 صباحاً

<https://www.xn--mgbp9duab.net/2023/02/Marketing.html>

3.موقع متخصص في تعليم التسويق الشبكي: تم التصفح يوم 26 فيفري 2023 على الساعة 18:50 مساءً

<https://dr-mlm.blogspot.com/>

4.موقع expand cart: تم تصفح يوم 04.04.2023 على الساعة 17.00 مساءً

<https://expandcart.com/ar/28953>

5.الموقع مدونة ديموفنف: تم تصفح يوم 10.04.2023 على الساعة 10.30 صباحاً

<https://www.dimofinf.net>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

إستمارة بحثية موسومة ب:

آليات تعزيز التسويق الشبكي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة هاندي بيو - تيارت -

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

-مختار جلولي

إعداد الطلبة:

دريدش عبد النور

غلام شيخة

بركاني مونيما نحال

تندرج هذه الاستمارة في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة تحت عنوان " آليات تعزيز التسويق الشبكي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية «موجهة لزبائن مؤسسة هاندي بيو - تيارت - لذا نرجو المساهمة في هذا البحث العلمي بالفضل بالإجابة على الأسئلة هذه الاستمارة وذلك * بوضع الخانة المناسبة وشكرا.

الموسم الجامعي: 2023/2022

البيانات الشخصية:

1.الجنس

ذكر أنثى

2.السن

من 18 إلى 28 سنة من 29 إلى 38 سنة من 39 فأكثر

3.المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
دراسات عليا

4.المستوى المعيشي

ضعيف متوسط جيد

5.الوظيفة:

موظف مهن حرة متقاعد عاطل عن العمل

المحور الأول: يساهم التسويق الشبكي في الوصول إلى أسواق جديدة والتصدي للمنافسة الشرسة على مستوى القطاعات الاقتصادية التي تبيع منتجات مماثلة.

6.هل تتصفح صفحة مؤسسة "هاندي بيو" المختصة بعصر واستخلاص الزيوت النباتية بولاية "تيارت"؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، ما مدى تصفحك لصفحة

يوميًا كل أسبوع كل شهر حسب الحاجة

7. متى بدأت بمتابعة صفحة مؤسسة "هاندي بيو"؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من 3 سنوات

8. ماهو دافعك لاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو" للتسويق؟

معرفة منتجات جديدة ربح الوقت والجهد مواكبة التطور

التسلية

دافع آخر.....

9. هل سبق لك أن اشترت من صفحة مؤسسة "هاندي بيو"؟

نعم لا

10. ماهي العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها صفحة مؤسسة "هاندي بيو"؟

منتجات تحميل منتجات الغذاء مواد تنظيف

أخرى

11. لماذا وقع اختياركم على منتجات مؤسسة "هاندي بيو"؟

الجودة الالتزام السعر

12. هل أنتم راضون على منتجات مؤسسة "هاندي بيو"؟

راض راض تماما غير راض غير راض تماما

13. هل يمكنك أن تقدم اقتراحات أو ملاحظات فيما يخص جودة منتجات مؤسسة "هاندي بيو"؟

.....

14. ما هي الوسيلة التي تستخدمها لاقتناء المنتج؟

الهاتف انتقال لشركة بوسيط (صديق) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

15. هل سعر المنتج معقول مقارنة بالشركات الأخرى؟

نعم لا

16. ما نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة "هاندي بيو" عبر شبكة النت ؟

منتجات طبيعية منتجات كيميائية

المحور الثاني: إن تطور تكنولوجيا الاتصال قد ساهم في توفير قاعدة معلوماتية وتنوع الأنشطة الاقتصادية في مؤسسة هاندي بيو من خلال الترويج لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلان عن طريق مندوب المبيعات وغيرها من الأساليب الأخرى.

17. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟

فيسبوك انستغرام تويتر سناب شات

18. ما هي أوقات تصفحك لصفحة مؤسسة "هاندي بيو"؟

صباحا وقت ظهيرة مساء ليلا

لا يوجد وقت محدد

19. ما هي الوسيلة التي تتبعها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ؟

الهاتف المحمول الحاسوب الشخصي الحاسوب الثابت

اللوحة الإلكترونية

20. ما هي مجالات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟

بيع منتجات شراء منتجات الإعلان عن المنتجات

الترويج للمنتجات الحصول على معلومات المنتجات

21. هل تأثرت بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو من خلال؟

جاذبية الإعلانات محتوى الإعلانات توفير السلعة

جودة المنتجات انخفاض التكلفة

أخرى

22. هل يسهل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية شراء الزبون للمنتج؟

نعم لا

لماذا

23. هل ترى أن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج لمنتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية؟

دائماً نادراً أحياناً

24. هل ترى أن المنتجات التي تقدمها مؤسسة "هاندي بيو" عبر صفحتها التسويقية؟

ممتازة جيدة رديئة

لماذا

25. برأيك أيا من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات؟

فيسبوك تويتر إنستغرام يوتيوب

غير ذلك.....

26. هل ترى أن الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي حاجة الزبون؟

دائماً أحياناً نادراً

27. حسب رأيك هل المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي حول المنتج عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة "هاندي بيو"؟

كافية لشراء السلعة غير كافية

28. هل تعجبك فكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب لا لماذا.....

29. هل ترى أن هناك آثار سلبية للتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب نعم لماذا؟

تعرض الحساب للقرصنة

الخوف من عدم تسليم نفس الطلب

عدم الثقة في جودة المنتجات

أسباب أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: يساهم التسويق الشبكي في تطوير وتقديم منتجات جديدة والدفاع عن المنتجات التي تشوبها مشاكل عامة والتأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين وكذا بناء صورة ذهنية جيدة للشركات بطريقة تنعكس بشكل إيجابي عن منتجاتها.

30. ما هي الآليات التي تعتمدها مؤسسة "هاندي بيو" في توزيع منتجاتها؟

البيع المباشر توكيل أشخاص لتوصيل

مواقع التواصل البريد الإلكتروني

31. ماهي الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتجات وتوصيلها إلى الزبون؟

فساد المنتجات وانتهاء الصلاحية

عدم التزام الزبائن بمواعيد التسليم

البعد المكلف

عدم الاتفاق حول السعر

32. هل ترى أن محتوى الصفقات التسويقية لمؤسسة "هاندي بيو" يوفر مصداقية المنتج؟

دائماً أحيانا نادراً

33. في رأيك هل ترى أن هناك صعوبات تعترض عملية توصيل الخدمة لزبون؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم ، ماهي هذه الصعوبات؟

.....

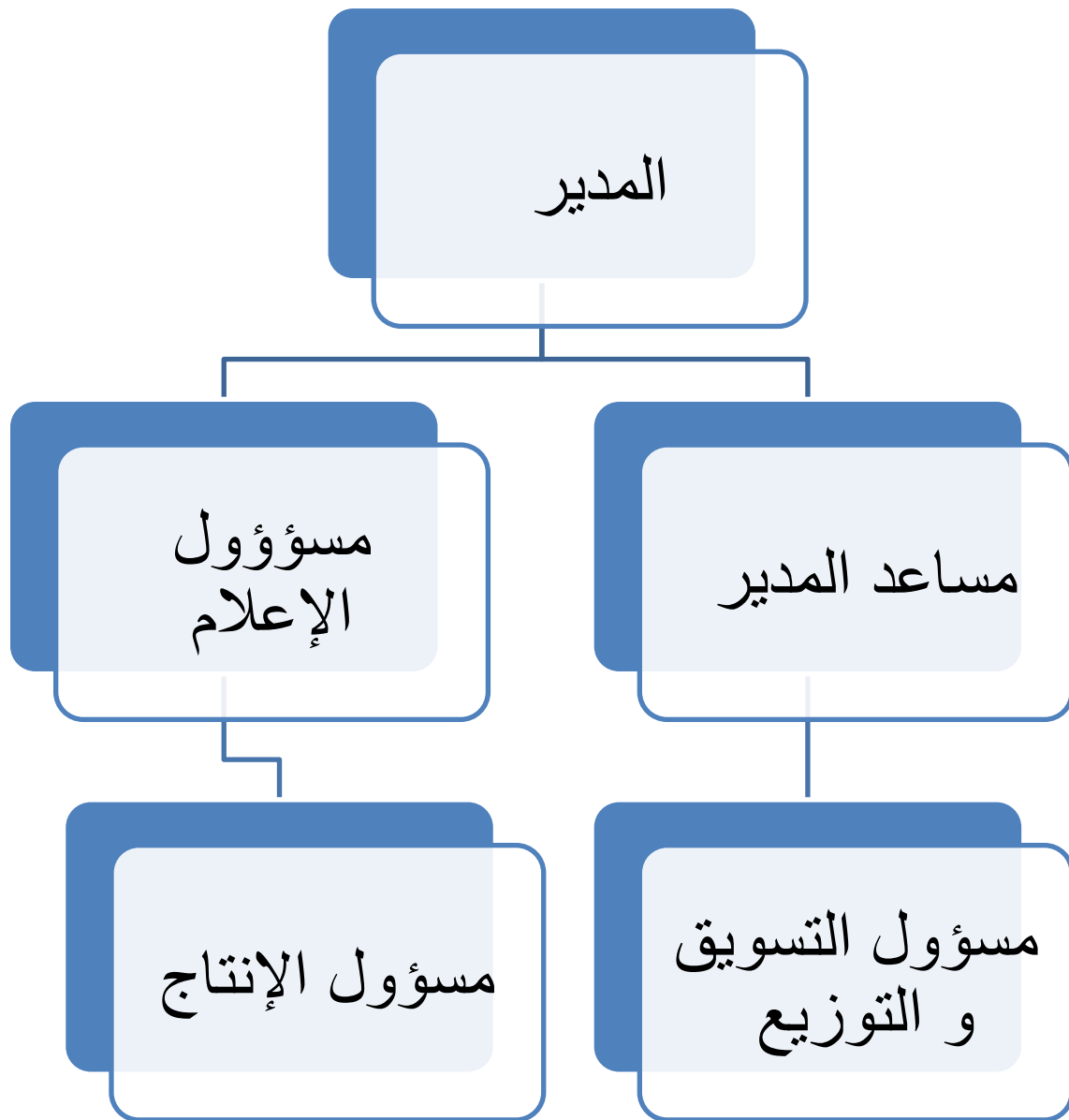
34. كيف يتم تقييمك للجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو"؟

.....

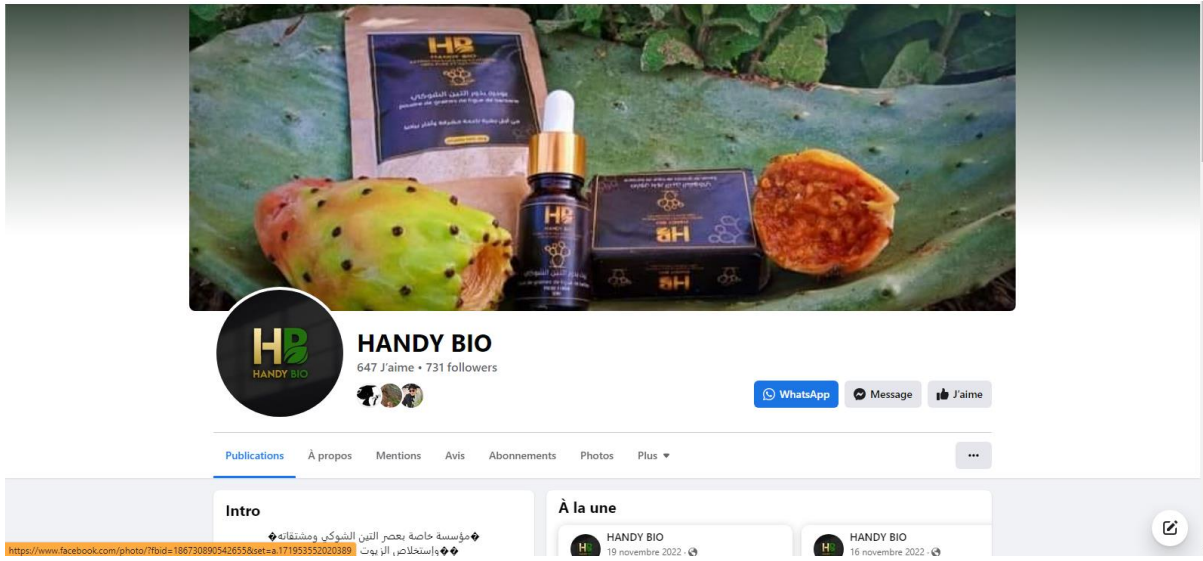
35. ما هو تقييمك للتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

الهيكل التنظيمي



الملحق رقم 03: الصفحة الرسمية لمؤسسة هاندي بيو على الفيسبوك



الملحق رقم 04: شعار المؤسسة هاندي بيو



ملحق رقم 05: منتجات مؤسسة هاندي بيو



الملحق رقم 06: إشهار لمؤسسة هاندي بيو

The advertisement features a close-up of a woman's face on the right, with a syringe applying oil to her cheek. On the left is a dark glass bottle of Handy Bio seed oil. The bottle has a gold cap and a label with the following text: 'HB HANDY BIO EXTRACTION DES HUILES VÉGÉTALES 100% PURE ET NATURELLES زيت بذور التين الشوكي Huile de graines de figue de paraguay PRESSE À FROID 10ML'. Surrounding the bottle are several callouts: 'OMEGA 6', 'VITAMINE B5', 'OMEGA 9', 'أحماض دهنية أساسية', and 'VITAMINE E'. At the bottom right, two yellow rounded rectangles contain the text 'زيت بذور' and 'التين الشوكي'.

HB
HANDY BIO
Extraction des huiles végétales
100% pure et naturelles

OMEGA 6

VITAMINE B5

OMEGA 9

أحماض دهنية أساسية

VITAMINE E

HB
HANDY BIO
EXTRACTION DES HUILES VÉGÉTALES
100% PURE ET NATURELLES
زيت بذور التين الشوكي
Huile de graines de figue de paraguay
PRESSE À FROID
10ML

زيت بذور
التين الشوكي

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
71	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
72	يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر	02
73	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
74	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	04
75	يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة	05
76	خاص بمدى تصفح المبحوثين، بمؤسسة هاندي بيو تيارت	06
77	يبين أوقات تصفح أفراد العينة لصفحة	07
78	يبين المدى الزمني تصفح افراد العينة لصفحة مؤسسة هاندي بيو	08
79	يمثل توزيع العينة حسب دافعهم للاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو «للتسويق».	09
80	يبين إذا قام أفراد العينة بشراء السلعة عبر موقع صفحة المؤسسة هاندي بيو	10
81	يبين أفضل المنتجات التي توفرها العروض التسويقية التي تقدمها مؤسسة هاندي بيو عبر صفحاتها من وجهة نظر أفراد العينة.	11
82	يمثل دوافع اختيار منتجات مؤسسة هاندي بيو.	12
83	يمثل مدى رضا زبائن مؤسسة هاندي بيو على منتجاتها.	13
84	يبين إذا كانت هناك مقترحات أو ملاحظات من أفراد العينة فيما يخص جودة ومنتجات مؤسسة هاندي بيو.	14
85	يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة التي يستخدمونها للاقتناء المنتج.	15
86	يمثل توزيع العينة حسب رأيهم عن سعر المنتج مقارنة بالشركات الأخرى.	16
87	يمثل توزيع العينة حسب نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة "هاندي بيو" عبر شبكات النت.	17
88	يبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في التسويق من وجهة نظر أفراد العينة.	18

89	يمثل اوقات تصفح افراد العينة لصفحة مؤسسة هاندي بيو .	19
90	يبين الوسائل المستخدمة التي يتم تتبعها من وجهة نظر أفراد العينة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	20
91	يبين مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لدى أفراد العينة	21
92	يبين توزيع العينة حسب تأثر الأفراد بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية لمؤسسة "هاندي بيو"	22
93	يبين ما إذا كان التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية شراء الزبون للمنتج.	23
94	يبين إذا كان التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية من وجهة نظر أفراد العينة.	24
95	يبين طبيعة المنتجات من حيث الجودة التي تقدمها الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو من طرف أفراد العينة.	25
96	يبين أهم الشبكات الفعالية في التسويق المنتجات والخدمات من وجهة نظر أفراد العينة.	26
97	يبين إذا كانت الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي تلبي حاجات الزبائن.	27
98	يبين إذا كانت المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية كافية لشراء السلعة أو غير كافية من وجهة نظر أفراد العينة.	28
99	يبين إذا أفراد العينة معجبون بفكرة التسويق الشبكي عبر الانترنت	29
100	يبين إذا كانت هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.	30
101	يبين أكثر الهواجس التي تخيف أفراد العينة من التسويق الشبكي.	31
102	يبين آليات التي تعتمد عليها مؤسسة هاندي بيو في توزيع منتجاتها.	32
103	يبين الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتجات وتوصيلها إلى الزبون.	33
104	يبين إذا كان التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية يوفر مصداقية في منتجات هاندي بيو من وجهة نظر أفراد العينة	34
105	يبين الصعوبات التي تعترض توصيل الخدمة لزبون.	35

106	يبين الصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي.	36
107	يمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو".	37
108	يمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	38
109	يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل زبائن مؤسسة "هاندي بيو" استخدامها.	39
111	يمثل توزيع متغير الجنس وعلاقته مع الوسيلة التي يستخدمونها الزبائن في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.	40
113	يمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع دوافع استخدام الزبائن لصفحة مؤسسة "هاندي بيو" للتسويق.	41
115	يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع سبب اختيار زبائن لمنتجات مؤسسة "هيونداي بيو".	42
117	يمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع آليات التي تعتمد عليها مؤسسة «هاندي بيو» في توزيع منتجاتها.	43
119	يمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع رأيهم حول الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي حاجة الزبون.	44

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
71	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
72	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير العمر	02
73	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
74	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	04
75	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الوظيفة	05
76	دائرة نسبية تمثل مدى تصفح المبحوثين، بمؤسسة هاندي بيو تيارت	06
77	دائرة نسبية تبين أوقات تصفح أفراد العينة لصفحة	07
78	دائرة نسبية تبين المدى الزمني تصفح افراد العينة	08
79	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب دافعهم للاستخدام صفحة مؤسسة "هاندي بيو" للتسويق.	09
80	دائرة نسبية تبين إذا قام أفراد العينة بشراء السلعة عبر موقع صفحة المؤسسة هاندي بيو.	10
81	دائرة نسبية تبين أفضل المنتجات التي توفرها العروض التسويقية التي تقدمها مؤسسة هاندي بيو عبر صفحاتها من وجهة نظر أفراد العينة.	11
82	دائرة نسبية تمثل دوافع اختيار منتجات مؤسسة هاندي بيو.	12
83	دائرة نسبية تمثل مدى رضا زبائن مؤسسة هاندي بيو على منتجاتها.	13
84	دائرة نسبية تبين إذا كانت هناك مقترحات أو ملاحظات من أفراد العينة فيما يخص جودة ومنتجات مؤسسة هاندي بيو.	14
85	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الوسيلة التي يستخدمونها للاقتناء المنتج.	15
86	دائرة نسبية يمثل توزيع العينة حسب رأي أفراد العينة ما إذا كان سعر المنتج معقول مقارنة بالشركات الأخرى.	16
87	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب نوع المنتجات التي تعرضها مؤسسة	17

	"هاندي بيو" عبر شبكات النت .	
88	دائرة نسبية تمثل يبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في التسويق من وجهة نظر أفراد العينة.	18
89	دائرة نسبية يمثل اوقات تصفح افراد العينة لصفحة مؤسسة هاندي بيو .	19
90	دائرة نسبية تبين الوسائل المستخدمة التي يتم تتبعها من وجهة نظر أفراد العينة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	20
91	دائرة نسبية تمثل مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لدى أفراد العينة	21
92	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حول مدى تأثرهم بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية لمؤسسة "هاندي بيو".	22
93	دائرة نسبية يبين ما إذا كان التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية شراء الزبون للمنتج.	23
94	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب رايهم عن التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية.	24
95	دائرة نسبية تبين طبيعة المنتجات من حيث الجودة التي تقدمها الصفحات التسويقية لمؤسسة هاندي بيو من طرف أفراد العينة.	25
96	دائرة نسبية يبين أهم الشبكات الفعالية في التسويق المنتجات والخدمات من وجهة نظر أفراد العينة.	26
97	دائرة نسبية تبين إذا كانت الخدمات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر منصات التواصل الاجتماعي تلبي حاجات الزبائن.	27
98	دائرة نسبية تبين إذا كانت المعلومات التي يوفرها التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية كافية لشراء السلعة أو غير كافية من وجهة نظر أفراد العينة.	28
99	دائرة نسبية يبين إذا أفراد العينة معجبون بفكرة التسويق الشبكي عبر الانترنت.	29
100	دائرة نسبية تبين إذا كانت هناك آثار سلبية لتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة.	30
101	دائرة نسبية تبين أكثر الهواجس التي تخيف أفراد العينة من التسويق الشبكي.	31

102	دائرة نسبية تبين آليات التي تعتمدھا مؤسسة هاندي بيو في توزيع منتجاتھا.	32
103	دائرة نسبية تبين الصعوبات التي تعرقل توزيع المنتجات وتوصيلھا إلى الزبون.	33
104	دائرة نسبية تبين إذا كان التسويق الشبكي عبر صفحات التسويقية يوفر مصداقية في منتجات هاندي بيو من وجهة نظر أفراد العينة.	34
105	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب صعوبات التي تعترض عملية الخدمة للزبون.	35
106	دائرة نسبية تبين الصعوبات التي تواجه التسويق الشبكي.	36
107	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للجانب التسويقي لمؤسسة "هاندي بيو".	37
108	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تقييمهم للتسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	38
109	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل زبائن مؤسسة "هاندي بيو" استخدامها.	39
112	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الجنس وعلاقته مع الوسيلة التي يستخدمونها الزبائن في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.	40
114	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع دوافع استخدام الزبائن لصفحة مؤسسة "هاندي بيو" للتسويق.	41
116	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع سبب اختيار زبائن لمنتجات مؤسسة "هيونداي بيو".	42
118	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير العمر وعلاقته مع آليات التي تعتمدھا مؤسسة «هاندي بيو» في توزيع منتجاتھا.	43
120	أعمدة بيانية تمثل توزيع متغير الوظيفة وعلاقته مع رأيهم حول الخدمات التي يوفرھا التسويق الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبية حاجة الزبون.	44

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
136	استمارة الاستبيان	01
145	الميكمل التنظيمي لمؤسسة هاندي بيو - تيارت-	02
146	الصفحة الرسمية لمؤسسة هاندي بيو على الفيسبوك	03
146	شعار المؤسسة هاندي بيو	04
147	منتجات مؤسسة هاندي بيو	05
148	إشهار لمؤسسة هاندي بيو	06

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

إهداءات

خطة البحث

ملخص الدراسة

مقدمة	أ ، ب
الإطار المنهجي للدراسة.....	12-26
تعريف بموضوع البحث	12
الإشكالية.....	13
الفرضيات.....	15
أسباب اختيار الموضوع.....	15
أهمية الدراسة.....	16
مصطلحات الدراسة.....	17
أهداف الدراسة.....	18
المنهج المتبع للدراسة.....	19
أدوات الدراسة.....	21
الحدود الزمانية و المكانية.....	22
الخلفية النظرية.....	23
دراسات السابقة	26
الإطار النظري لدراسة.....	29-68
المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي.....	31-41
تمهيد المبحث.....	31
المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي.....	32

33	المطلب الثاني: مصطلحات مشابهة لمصطلح التسويق الشبكي
35	المطلب الثالث: نشأة التسويق الشبكي
37	المطلب الرابع: مراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي
38	المطلب الخامس: خصائص التسويق الشبكي
41	خلاصة المبحث
57-42	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية
42	تمهيد المبحث
43	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية
45	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية
46	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية
50	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية
53	المطلب الخامس: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
57	خلاصة المبحث
67-58	المبحث الثالث: دور التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
58	تمهيد المبحث
59	المطلب الأول: طرق التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
62	المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الشبكي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
56	المطلب الثالث: عوامل انتشار التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
66	المطلب الرابع: تحديات التسويق الشبكي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
68	خلاصة المبحث
125-71	الإطار التطبيقي للدراسة
119-71	عرض و تحليل نتائج الدراسة
121	النتائج العامة

124-123.....	ثانيا: مناقشة وتحليل النتائج الجزئية و الكلية.
123.....	أ.عرض و تحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى
123.....	ب.عرض و تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية
124.....	ج.عرض و تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة
125.....	تحليل النتائج في ظل الخلفية النظرية.
128.....	الخاتمة
153-151.....	قائمة الجداول.
156-154.....	قائمة الأشكال.
157.....	قائمة الملاحق