

التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet)

د، بن علي مُجَد

دبن عبد العزيز سفيان

جامعة: طاهري مُجَد بشار (الجزائر)

جامعة: طاهري مُجَد بشار (الجزائر)

medali408@yahoo.fr

Benabdelazizsoufyane@gmail.com

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الإشارة إلى أحد الأبعاد الجديدة في التسويق ممثلا في التسويق الشبكي والذي تبعا لتزايد الإنفتاح العالمي والتنافسية الدولية وعمولة الاسواق، انتشر مفهومه في كل المجتمعات العربية قادما من دول أسبوية كماليزيا وغيرها وقد لقي إقبالا كبيرا خاصة من فئة الشباب لما يعد به من حوافز وعمولات مغرية ليشكل طريقة سهلة لكسب المال لدى شريحة معتبرة في المجتمع، وقد أثار جدلا واسعا حول مصداقيته وشرعيته الدينية من جهة وحول فائدته الاقتصادية من جهة أخرى ، وعليه تأتي هذه الدراسة لمحاولة إزالة الغموض عن مفهوم التسويق الشبكي وتبسيط أهم مرتكزاته لتختتم بواقع وحقيقة الربح منه .

الكلمات المفتاحية: تسويق شبكي، تسويق هرمي، عمولات ، شبكة الموزعين، زبائن.

Abstract:

This study shed lights on one of the recently well-spread types of marketing which is network marketing, That according to the global openness and the international competitiveness draws it's way to the Arabic world coming from Asian countries, Malaysia in particular. Network marketing attracts young people in this region Due to the easy profit making and the decent rewards it provides, however, network marketing opens up more than an issue about its religious legitimacy and the economic value of it as well as the credibility that comes after it, therefore, this study carries out an investigation on what the concept of the network marketing is, clarifying the merits of it and the ways it's executed and ther realite of Profit from this method.

Keywords: network marketing, Multi-level marketing , commissions, , network of distributors, customers.

مقدمة:

انتشرت عملية البيع المباشر منذ خمسينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية بغرض تقليل التكاليف المترتبة عن كثرة الوسطاء بين المنتج والمستهلك الأخير بالإستثمار في مجانية انتقال المعلومة بين المستهلكين والتي تعد أكثر قبولا ومصداقية من طرف المستهلك بالمقارنة مع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة للترويج لمنتجاتها، لتتطور الفكرة أكثر فأكثر ليصبح المستهلك بدوره مسوقاً يستفيد من عمولات على الزبائن الذين يستقطبهم وتزداد هذه العمولة كلما استقطب أكبر عدد من الزبائن ليصبح في الأخير لدينا عدة مستويات من الزبائن (والمسوقين في نفس الوقت)، لنصل في الأخير إلى شبكة من الزبائن تقوم بالتسويق لمنتجات المؤسسة وإستقطاب زبائن آخرين خاصة عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إذ تعتبر هذه الأخيرة أكثر الوسائل المستخدمة في التسويق الشبكي والتي بفضلها تمكنت هذه التجارة من الولوج إلى مختلف دول العالم.

إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الانشغال والإشكال التالي:

" كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو واقع ربح المؤسسات من خلال اتباعها لهذا النظام؟ "

الهدف من الدراسة: بالإضافة الى محاولة فك لغز الإشكال أعلاه، تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص حقيقة الانتشار الشائع للتسويق الشبكي.

منهج الدراسة: سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في قالب نسعى من خلاله إلى الإجابة على أهم تساؤلات الإشكالية وهذا بالاستعانة ببعض البيانات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة.

أولاً: نشأة وتطور مفهوم التسويق الشبكي.

1.1 تطور مفهوم التسويق الشبكي:

لا يخضع تطور نشأة وتكوين مفهوم التسويق الشبكي إلى تقسيم مراحل واضحة ومضبوطة أكاديمياً بل هو امتداد لعدد من المحاولات الفريدة لأفراد ومؤسسات من أجل تعظيم العمولة المحصلة ليتشكل في الأخير المفهوم الحالي وذكر في ما يلي أبرز هذه المحاولات:¹

عام 1920: قيام (**Sharles Ponzi**) بإعطاء وعود لكل من ينضم إليه بأرباح تصل إلى نسبة 50% خلال مدة 45 يوم من خلال المتاجرة بالقسائم البريدية، مستغلاً المعاهدة البريدية الشاملة لتمكين الشخص في بلد معين من أن يدفع مقدماً قيمة أجور البريد المسترجعة مرة واحدة وبموجب رسالة ترسل من دولة لأخرى مستغلاً أيضاً فارق العملات وسبب ذلك فرقا بين كلفة الشراء في الدول المختلفة فاستغل هذه الفروق ليكسب بضع سنتات من كل كوبون ولقد بادر بونزي إلى دفع 50% من الأرباح للمستثمرين الأوائل مما جعل عدد المقبلين عليه في تزايد كبير ليقوم لاحقاً بإيقاف شراء الكوبونات البريدية ويحول الاستثمار في الأموال التي جمعها ليتم في الأخير القبض عليه ووجهت له تهمة التفرير و الاحتيال وحكم عليه بالسجن لمدة 10 سنوات.

سنة 1945: حيث أصبحت شركة (**Nutralite**) في الولايات المتحدة الأمريكية تسمح بوضع خطة عمولات لتسويق منتجاتها بحصول كل موزع لمنتجاتها على عمولة (3%) من مبيعات الموزع الذي يليه مباشرة في شبكته بالإضافة إلى عمولات ثابتة من مبيعاته الشخصية ما سمح لها بتحقيق نجاحات بارزة مقارنة بالمنافسين، ويمكن اعتبار ذلك أول ظهور لمفهوم شبكة الموزعين.

سنة 1959: قام الصديقان (ريدج ديفوس) و (جي فاناندو) بتأسيس شركة (Uniway) والتي كانت تقوم بتسويق منظف متعدد الأغراض ، وقامت باستخدام خطة عمولات معدلة مكنتهما من تحقيق نجاحات عالية في المبيعات بواسطة الزبائن المستهلكين والمسوقين في أن واحد في كل الولايات المتحدة الأمريكية.

1. 2 تعريف التسويق الشبكي:

يعرف التسويق الشبكي على أنه برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتجات و الخدمات إن وجدت، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً وفق أنظمة و برامج عمولات خاصة².

وعرفه **John Premner** بأنه طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من المندوبين كل مندوب لديه الحق ليس ببيع المنتجات الى المستهلكين بربح فحسب بل أيضا أن يبني فريقا جديدا من الموزعين و شركة التسويق الشبكي تكافئ أولئك الذين يبنون فرقهم الخاصة بهم بنسبة من الأرباح لكل عضو جديد في الفريق.³ كما تعرفه تعريف لجنة التجارة الأمريكية بأنه طريقة لبيع المنتجات والخدمات عن طريق موزعين و خطط الربح في هذه الطريقة تعد في حالة ضم موزعين جدد بعمولتين، عمولة بيع المنتجات والخدمات التي قام بها الموزع بشكل مباشر وعمولة عن المبيعات التي يقوم بها هؤلاء الذين ضمهم الموزع إلى فريقه كما تعد هذه الخطط عادة بعمولات لأكثر من مستوى من هؤلاء الموزعين.⁴

وتجمع التعريفات السابقة وغيرها من التعريفات الأخرى التي تناولت ضبط مفهوم التسويق الشبكي على أنه نظام تسويقي بمنح المنتسبين إليه حق الترويج لمنتجات المؤسسة عن طريق المشترين بمنحهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة يتم الاتفاق عليها مسبقا.

1. 3 الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي: بما أن التسويق الشبكي يعتبر من آخر أشكال التسويق ظهورا بمفهومه الحالي وتداخله ببعض المفاهيم التسويقية السابقة سنوضح أوجه الشبه بينه وبين هذه المفاهيم ومكانته في الخريطة التسويقية.

الجدول(1): الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي

شركات التسويق التقليدي	شركات التسويق الشبكي
الهيكل التنظيمي	غياب الإدارة التسويقية
وجود الإدارة او المصلحة التسويقية والتي تهتم بالتنظيم والتخطيط والتوجه والتنوؤ التسويقي	العمل على انتاج السلع دون مراعاة الحاجات ورغبات المستهلكين
نظام المعلومات التسويقية	تهتم بالقيام بالبحوث التسويقية من اجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين من منتجات
المزيج التسويقي	تهتم بإعطاء نسب متساوية لعناصر المزيج التسويقي
الأسواق	تقوم بدراسة للسوق بعد تجزئته واختيار الاستراتيجية التي تستطيع من
	جل التركيز منصب على عنصر الترويج ومحاوله تنمية عنصر البيع الشخصي و العلاقات العامة فيه
	انعدام الدراسات والاستراتيجيات الخاصة بالأسواق فهي

تحاول تحقيق انتشار عبر العالم فقط

خلالها دخول او استهداف السوق

Source: Powell, Walter W (1 990), *Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. Research in Organizational Behavior*, Vol.12, page300

من خلال الجدول السابق يمكننا القول ان التسويق الشبكي اكثر تحمرا وإلتزاما من التسويق العادي وذلك من اجل تقليل التكاليف المصروفة على عملية التعريف بمنتجات المؤسسة، إذ تترك هذه العملية في هذا النوع من التسويق للمستهلك ليقوم بها بنفسه.

4.1 مكانة وموقع التسويق الشبكي بين المفاهيم التسويقية الأخرى: كما سبق الذكر فالتسويق الشبكي كمفهوم يتداخل مع المفاهيم التسويقية السابقة بحيث يتفق معها من حيث الهدف ويختلف في وسيلة تحقيق هذا الهدف، وهذا ماسنوضحه في الجدول(2) :

الجدول(2): بعض المفاهيم التسويقية وتداخلها مع التسويق الشبكي

النتيجة	أوجه الاختلاف مع التسويق الشبكي	أوجه التشابه مع التسويق الشبكي	المفهوم	
البيع المباشر	في التسويق الشبكي لا يقتصر الأمر على البيع بل ذلك إلى إعطاء فرصة الحصول على عمولات في حالة الترويج لهذه المنتجات	اختزال جميع القنوات التوزيعية الوسيطة	عملية تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير مباشرة أي تقليل عدد الوسطاء في عملية البيع التقليدية. يتركز على فكرة تحويل المستهلكين إلى موزعين، عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على الثقة المتبادلة بين أفراد الشبكة	
البيع الالكتروني	في التسويق الشبكي يتم الاعتماد على الموزعين كمروجين بالدرجة الاولى اما في التسويق الالكتروني فتعتمد المؤسسات على كل عناصر المزيح الترويجي عبر الوسائل الالكترونية.	كلاهما يستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملية الترويج للمنتجات.	العملية البيعية التي يتم من خلالها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة التقنيات الرقمية من اجل بيع وتسويق منتجات وخدمات المؤسسة بأكثر فعالية.	
التسويق الهرمي	في التسويق الهرمي لا وجود لمنتجات فقط مشتركين هدفهم جمع المال أما التسويق الشبكي يوجد منتجات.	كلاهما عبارة عن شكل هندسي يكون قمة الهرم في الشركة وفيه تفرعات بشكل متوازي على جانبي الهرم	الهدف من هذا النوع جمع المال أكثر منه التسويق، بحيث تبدأ العملية بشخص في أعلى الهرم يعمل على إقناع شخصين بالانضمام له بتقديم مبلغ مالي للاشتراك مع الوعد بربح مغري كلما استطاعا إقناع آخرين بالاشتراك بعده، وكلما زادت عدد المشتركين حصل الأول على عمولات أكثر.	

المصدر: فادي القاق، (دون تاريخ) **التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي**، رسالة ماجستير في التسويق، ص4.

من خلال الجدول السابق يمكننا القول بأن مفهوم التسويق الشبكي واسع ويشمل باقي المفاهيم التسويقية فهو يعتمد في وسائل تحقيق اهدافه على كل من التسويق الالكتروني والبيع المباشر معا كما يعتبر التسويق الهرمي احد اشكال التسويق الشبكي وفي نفس الوقت ليس كل التسويق الشبكي.

ثانيا: المرتكزات الأساسية لعملية التسويق الشبكي

1.2 المزيج التسويقي الشبكي: منذ ظهور مفهوم المزيج التسويقي، شغل الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المرتكز الأساسي لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها المسوق بانسجام في ما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى، وعناصر المزيج التسويقي في التسويق الشبكي هو كالآتي:⁵

المنتج: فيما يتعلق بالمنتجات فهي منتجات إن صح القول شاذة وقد لا تكون ذات فائدة ولا تجد منتجات منافسة لها لأنه لا يوجد منتجين يهتمون بإنتاجها وتمثل هذه المنتجات في رحلات سياحية مرتفعة الثمن، ساعات عادية ومجوهرات مصنوعة يدويا.

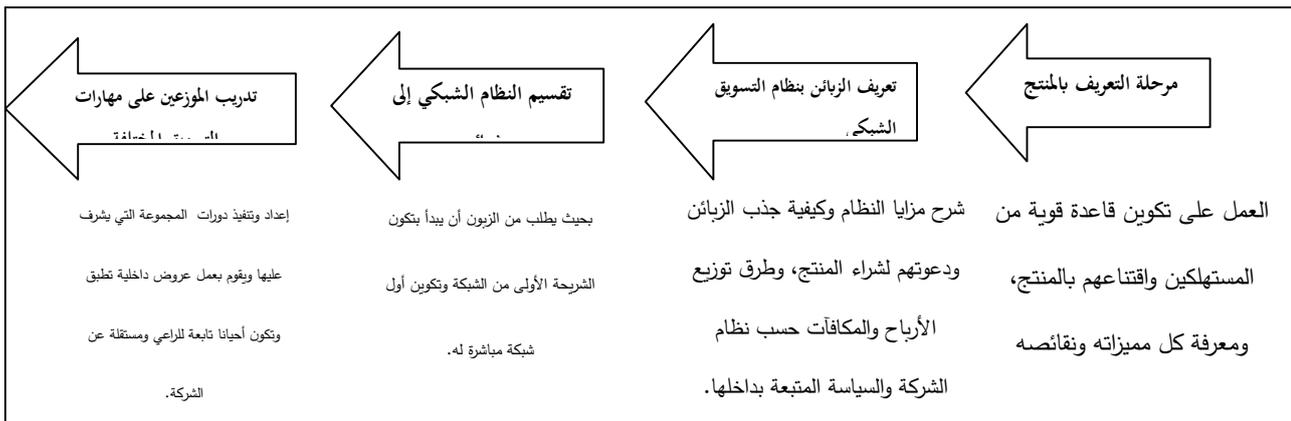
السعر: تتميز هذه الشركات بارتفاع أسعار منتجاتها مقارنة بنظيراتها في السوق ومقارنة بالقيمة التي تقدمها هذه المنتجات.

التوزيع: في هذا النظام يتم الاعتماد على التوزيع المباشر للمنتجات عبر السلسلة لتصل إلى المستهلك الأخير.

الترويج: ويعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية في هذا النظام بحيث يتم التركيز على الكلمة المنطوقة وسرعة انتشارها أولاً بين أعضاء الشبكة ثم المحيط الخارجي لها.

2.2. مراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي: نظراً لاختلاف الهدف من عملية الاتصال بين البائع والمشتري في التسويق الشبكي عن الهدف منها في التسويق العادي، ففي هذا الأخير الهدف هو بيع المنتج بدرجة أولى وتحقيق رضا الزبون بدرجة أقل، أنا في التسويق الشبكي فالهدف ليس البيع فقط وإنما اقناع المشتري بفكرة الانضمام الى هذا النظام والتسويق له ما يستلزم طول عملية الاتصال بين الطرفين لتشمل اربعة مراحل موجهة في الشكل التالي:

الشكل (1): مراحل التسويق الشبكي



Source: Croft Robin and Helen Woodruffe (1996), *Network Marketing: The Ultimate in International Distribution?* Journal of Marketing Management, Vol.12,P 203.

فمن خلال الشكل يلاحظ ان التسويق الشبكي يشترك مع التسويق العادي في مرحلة التعريف بالمنتج ليتوقف التسويق التقليدي عند اقتناء المستهلك للسلعة أما في التسويق الشبكي فيحرص المسوق بعد التعريف بالمنتج الى السعي الحثيث لاقتناع المشتري بمزايا وعمولات التسويق الشبكي لينضم هذا الاخير لشبكة الموزعين.

3.2. أشكال التسويق الشبكي:

أ. التسويق الهرمي (التسويق بدون منتجات): وفي هذا الشكل لا يوجد بيع لمنتجات أو خدمات فقط تجميع أموال مع الوعد بتحقيق أرباح كبيرة ويتم وضعه هذه الأموال تحت تصرف المنخرطين القدامى في أعلى الهرم وذلك لاستثمارها أو المقامرة بها .⁶

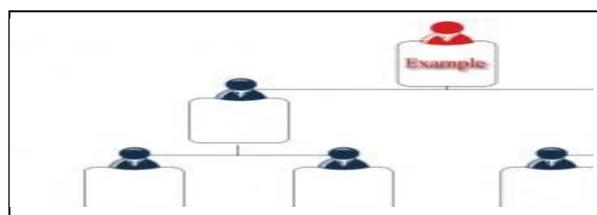
ب. التسويق الشبكي عبر الرسائل المتسلسل : مثال على هذا النوع حين تصلك رسالة تطلب منك أن تبعث بست دولارات لستة أشخاص هم في قائمة ضمن الرسالة التي تصلك لبريدك الالكتروني ثم يطلب منك أن تلغي الاسم الأول في هذه القائمة وتضع اسمك في ذيل القائمة ثم ترسل هذه الرسالة مجدداً لأصدقائك ومعارفك، أو تنشر الرسالة على مواقع الشبكة والنتيجة أن تحصل على ثروة طائلة في مدة وجيزة كما يقول المرسل لأن اسمك سيصبح في رأس القائمة وسيصل إلى صندوق بريدك من جميع من يقرأ هذه الرسائل وهم بالألوف .⁷

ج. التسويق الشبكي للمنتجات: وهو الشكل الرائج حالياً الذي استخدمت شركة نيتريت (Nutralite) من اجل زيادة المبيعات من خلال البيع للموزعين بدلا من البيع إلى المستهلكين، ثم إقناعهم بأنهم سيجنون عمولات لقاء شراء تلك المنتجات وجراء تجنيدهم للمساعدين، فبعد دفع رسوم الاشتراك يتم وعد المشترك بنسبة عمولة عن عملية بيعه هذه المنتجات ، ونتيجة لتوظيفه من يقوم بمهمة التوزيع والتسويق كمساعد له .⁸

4.2 استراتيجيات التسويق الشبكي:

أ. استراتيجية المستويات الثنائية⁹ : تعطي هذه الخطة الحق للمسوق بضم مسوقين آخرين يكونان في المستوى الأول وبالتالي يكون هناك ذراعان يمين ويسار ويكون لكل منهما ذراعان يمينيان عليهما شكل شجرة، و يشترط تحقق التوازن من الجانبين من اجل أن يحصل رأس الشبكة على عمولته. يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية تذر أرباح سهلة. كما يعتبر تحقيق التوازن على جانبي المسوق أمر بالغ الصعوبة . والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (2): استراتيجية الخطة الثنائية

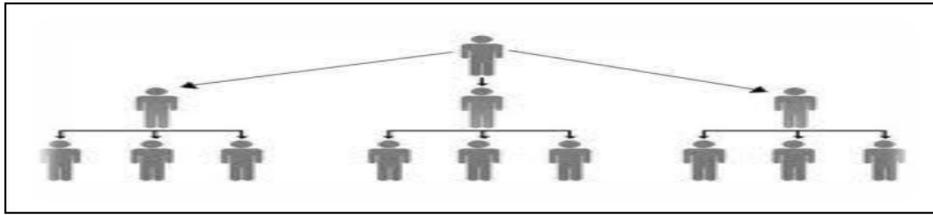


المصدر: أسامة عمر الاشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء المجلد الثامن العدد الاول 2006ص8.

ب. استراتيجية المصفوفة: ¹⁰ وهي إستراتيجية تركز بالأساس على معادلة بسيطة (عرض الشبكة X عمق الشبكة) و هي تخول المشترك بأن يراعي ثلاثة مشتركين في الخط الأمامي مباشرة مع امكانية التأهيل للوصول الى خمس مستويات في العمق، وتكون المصفوفة محدودة العمق والعرض مما يؤدي إلى محدودية الربح في المصفوفة.

تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة وواضحة في عملية إدارة المصفوفة، كما يعاب على هذه الإستراتيجية أن موقع الموزعين الجدد يحدد تلقائياً بواسطة الكمبيوتر. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

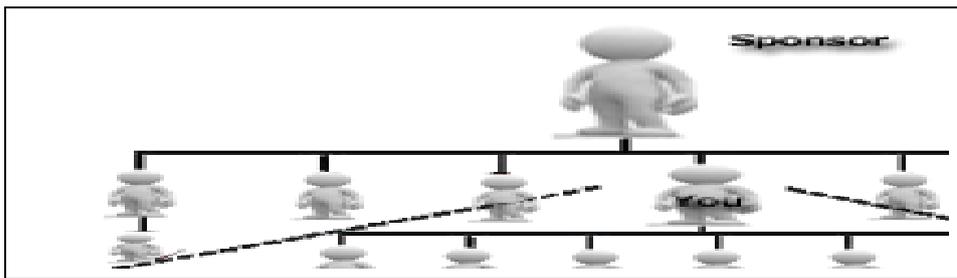
الشكل (3): إستراتيجية خطة المصفوفة



Source :Coughlan Anne T. & Kent Grayson (1988), *Network marketing organizations. Compensation plans, retail network growth, and profitability* . International Journal of Research in Marketing 15, 407.

ج. إستراتيجية الدرجات المنفصلة: في هذه الطريقة يقوم الموزع ببيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص و يُدفع لهم عمولات على كل منتج يباع و عن كل شخص يدخل في الشبكة ولكن عندما تصل الشبكة لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين ينفصلا كل شخص عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بعمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال. ¹¹

الشكل (4): إستراتيجية خطة الدرجات المنفصلة



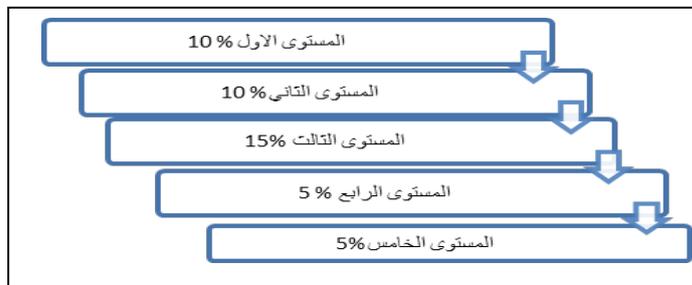
Source: Dewandre, Paul & Mahieu, Corinne (1995): *The Future of Multi-Level-Marketing in Europe – The Reasons of MLM success*. Les Editions du Saint-Bernard, Bruxelles

ج. استراتيجية الخطوات / الانشقاق: ¹² فكرة هذه الإستراتيجية تركز على تحفيز الموزعين النشطين للارتقاء إلى مستويات اعلي فيمكن للموزع أن يصل إلى مراتب أعلى بزيادة عدد أذرعته وعندما يصل إلى أعلى مرتبة يحق له الانشقاق عن مؤسسة الشخص

الراعي (ليس بالموقع الجغرافي) عندها يسمى فريق هذا الموزع جيل، يستحق الشخص الراعي علاوة على مبيعاته والحوافز المقدمة هنا هي تحفيزات خاصة على سعر الشراء.

- من إيجابيات هذه الإستراتيجية وجود عمق أكبر حيث يمكن الحصول على عمولات مجمل مبيعات المستويات الأعمق.
 - ومن سلبيات هذه الإستراتيجية صعوبتها واتسامها بالتعقيد مما يجعل شرحها للمنظمين الجدد صعبة.
- ت. إستراتيجية وحدة المستوى:¹³ تقوم هذه الإستراتيجية على كسب الأرباح في نهايات الشبكة ويمكن أن تكون الأرباح من الأعلى في حالة واحدة عندما تتساوى النسب في كل المستويات مثلاً في الشكل المقابل تدفع الشركة نسبة 10% على المستويين الأول والثاني ، ونسبة 15% على المستوى الثالث ، و 5% على المستويين الرابع والخامس . الهدف من رفع النسبة في المستوى الثالث هو تشجيع الموزعين على الوصول إلى المستوى الثالث مما يدفعهم إلى مساعدة بعضهم والعمل كفريق.

الشكل(6): إستراتيجية وحدة المستوى



المصدر : فادي القاق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ثالثاً: واقع التعامل بالتسويق الشبكي في الجزائر حالة شركة "Qnet"

1.3 البطاقة التعريفية لمؤسسة "Qnet":

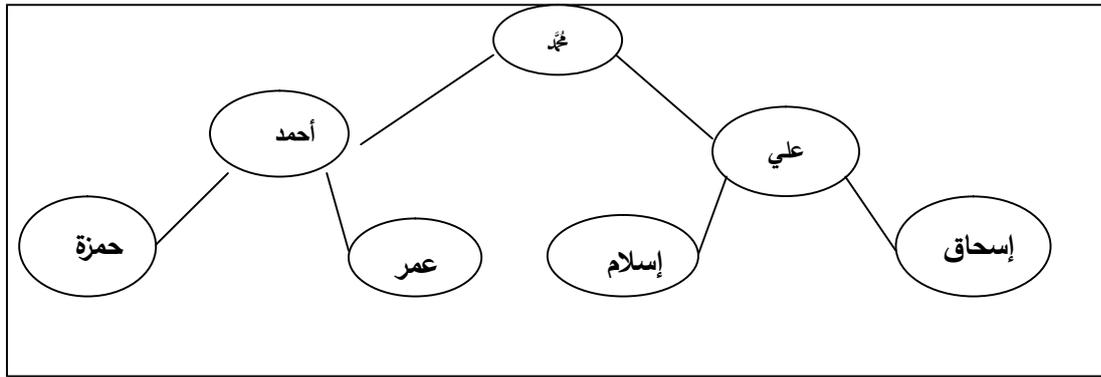
الجدول(3): البطاقة التعريفية لمؤسسة "Qnet"

2008	دخول الى الجزائر
ماليزيا ومقرها في هونغ كونغ	مكان التأسيس
1998	سنة التأسيس
دفع مبلغ 30 دولار كرسوم للاشتراك ليحصل على رقم حسابه ثم استقطاب مشتركين جدد	طريقة الاشتراك
رحلات سياحية، فنادة الطاقة، بعض الدروس في اللغات بأقراص مدججة، و الجوهرات .	منتجات المؤسسة
تكمن رؤيتنا في أن نصبح رائداً ومؤثراً عالمياً في مجال صناعة البيع المباشر مع التعهد بالالتزام بالمعايير العليا في ممارسات العمل المهنية على مستوى الشركة وداخل شبكتنا العالمية من الموزعين.	رؤية الشركة
رقق بنفسك لكي تساعد البشرية.	رسالة الشركة
www.qnet.net	الموقع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الالكتروني للمؤسسة

2.3 إستراتيجية التسويق الشبكي في المؤسسة: كما سبق وأن ذكرنا بأن إستراتيجية المستويات الثنائية هي الأكثر استخداما في التسويق الشبكي وهي ما تتبعه مؤسسة (Qnet)، ويتم ذلك بحصولك على مركزين واحد يمين والثاني يسار مباشرة بعد الاشتراك، لكن ليبدأ المشترك الحصول على عمولات بعد تجنيد ستة أشخاص ثلاثة أشخاص على اليمين وثلاثة أشخاص على اليسار ليحصل على مبلغ \$250 دولار. وتزداد عمولته كلما جند أشخاص آخرين وجندوا هم بدورهم أفراد آخرين.¹⁴

الشكل(7):تحقيق التوازن للحصول على عمولة 250دولار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة

توضيح طريقة حساب ربح المؤسسة وعمولات الأفراد: استكمالا للمثال السابق فإن مُجَّد نُجَح في استقطاب 6 أفراد ما يعني انه تمكن من الحصول على حوافز تقدر بـ 250 دولار يعتبر المستوى الذي فيه على واحد المستوى الأول المستوى الثاني هم الأشخاص الذين أسفل على واحد وهكذا دواليك، فإن المستويات تتضاعف في هذا النظام بالنسبة لعدد الأشخاص المتواجدين في المؤسسة للشركة تحسب كل المستويات زائد واحد ولكي تكسب عمولات يجب أن يكون أسفلك مستويين على الأقل، نفرض أن شخص في المستوى الخامس حتى يكسب عمولة يجب أن يكون هناك مستويين أسفله على الأقل، بالنسبة لهذا الشخص يوجد أسفله المستوى السادس والمستوى السابع.

3.3 مؤسسة Qnet في الجزائر: جندت الشركة حسب ما تذكر في موقعها الرسمي حوالي ثلاثين ألف شاب جزائري بما يقارب 15 مستوى على كامل التراب الوطني، ولا توجد إحصائيات رسمية تؤكد أو تنفي هذه المعلومة. اما في ما يخص المنتجات التي تباعها المؤسسة في الجزائر فهي كالآتي:

تذكرة سفر (تونس او تركيا) المبلغ: 170000,00 د.ج.

مصفاة خاصة بتنقية المياه المبلغ: 150000,00 د.ج.

أقراص تعليمية يحصل من خلالها الفرد على شهادة عالمية المبلغ: 120000,00 د.ج.¹⁵

يعتبر من الصعب جدا الحصول على معلومات دقيقة حول المؤسسات الناشطة في التسويق الشبكي بشكل وعام ومؤسسة كيونت بشكل خاص، إذ تعتبر هذه الأخيرة أكبر مثال على ذلك لما يكتنفها من غموض وسرية كبيرة جدا، وأنها تنشط فقط عبر مسوقها وعبر الموقع الإلكتروني دون اللجوء إلى أي من أنواع وسائل الترويج الأخرى، وهذا ما يفسر أن اغلب المنظمين تم استقطابهم باستغلال العلاقات الاجتماعية بالدرجة الأولى كالقربة العائلية والصدقة، وهنا يمكن تفسير هذا اقتصاديا في أن المؤسسة تفادت تردد وتخوف الزبائن من مصداقية إعلاناتها وهنا قد وفرت تكاليف الإعلان بفضل الثقة المتبادلة بين المسوق والزبون.

تجدر الإشارة أيضا إلى الحالة التي تم تداولتها الصحافة الوطنية وهي توقيف احد مسوقي شركة كيونت بمدينة الشلف واتهامه بعمليات النصب والاحتيال وذلك بعد رفع دعوى قضائية عليه من أحد المواطنين الذي أراد أن يسترد ماله وينسحب من التعامل مع هذا الفرد.¹⁶

4.3. حقيقة وواقع ربح المشتركين في مؤسسة Qnet:

أ. تحليل المستفيد الأكبر من عملية التسويق لمؤسسة Qnet: قصد شرح عملية الكسب في التسويق الشبكي لمؤسسة كيونت Qnet سنأخذ المثال المذكور في دراسة الباحثين (بدان أم العيد و)، وهي حول شخص مشترك من أجل تحليل عملية كسب العملات وقد دفع هذا الفرد مبلغ 5000,00 كرسوم للاشتراك ثم اشترى المنتج المتمثل في رحلة إلى تركيا (وهي أكثر المنتجات شراء من طرف الشركة في الجزائر)، بمبلغ 170000,00 دج ثم قام بتأسيس شبكة خاصة به و نفرض أن الأشخاص المنخرطين كلهم كان لهم نفس المنتج وهي تذكرة سفر إلى تركيا الشركة كيونت في هذه الحالة المؤسسة كم تسجل كربح: $30,000 \times 175000,00 = 5.250.000.000,00$ دج

قلنا سابقا أن شخص يكسب 250 دولار عند تجنيد ستة أشخاص ولذلك يجب أن يكون أسفله مستويين . الأشخاص الموجودين في المستويين الآخرين لا يكسبون شيئا. في حالة الجزائر الأشخاص الخاسرون باعتبار ان الشبكة توقفت عن التجنيد بعد تجنيد ثلاثون ألف شاب جزائري شبكة شركة في الجزائر فيها 14 مستوى أي بالمطابقة مع ما تم التوصل اليه سابقا فان المستوى 13 و 14 لم يكسبوا شيئا بل خسروا أموالهم ويقدر عددهم 24576 شخص خسروا حوالي 4.300.800.000,00 دج التي يتم تحويلها الى الخارج بالعملة. وحتى الأفراد الذين يواجهون بالمستوى 11 لن يكسبوا أي شئ بل خسروا أموالهم فالمستوى 11 يوجد فيه 2048 شخصا أي تدفع لهم الشركة مبلغ 102400 دولار أي 17.408.000,00 دج بمقارنة كم تحصلت الشركة من هؤلاء الأشخاص مقابل ما دفعت لهم من العملات نجد انها تحصلت على 358400000 دج أي ربحت 20 ضعف المبلغ الذي خسرت كعمولة لهؤلاء الأشخاص.¹⁷

ب. مزايا وسلبيات التعامل مع مؤسسة Qnet: يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول(8): إيجابيات وسلبيات التعامل مع شركة Qnet

سلبيات التعامل مع مؤسسة Qnet	إيجابيات التعامل مع مؤسسة Qnet
<ul style="list-style-type: none"> - الغموض الكبير الذي يلف هذه المؤسسات مما يجعل المنخرطين يغامرون بشكل خطر . - عدم التجديد والتنوع في المنتجات مما يؤدي إلى إشباع السوق. - عدم وجود أي ضمانات للمنخرطين باستلام عمولاتهم. - غياب حرية اختيار المنتج فالزبون مجبر على الاختيار بين عدد محدود جدا من المنتجات التي قد لا يكون بحاجة له في الأساس. - عدم الرقابة على حركة رؤوس الأموال باتجاه الخارج ما يسبب أزمات مالية في البلاد. 	<ul style="list-style-type: none"> - يسهل على المؤسسة تحديد حجم المبيعات. - سهولة ومجانية تدفق المعلومات بالاعتماد على الكلمة المنطوقة. - تكوين العلاقات الاجتماعية - التخلص من القيود الزمنية و المكانية للوظيفة. - فرصة التعرف على العمل التسويقي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد الى مجموعة من المراجع.

من خلال الجدول السابق يتبين أن التسويق الشبكي لا يعود بأي فائدة على المشتركين فإيجابياته كلها تعود بالنفع على مؤسسة كيونت بالدرجة الأولى وحتى الأفراد الذين يكسبون عمولة في الحقيقة هي اقل بالمقارنة مع ما كسبته المؤسسة جراء العملية التي قام بها هذا الفرد.

الخلاصة:

إن المتتبع لهذا النشاط التسويقي لا يمكن أن ينكر مدى انتشاره في كل دول العالم خاصة في السنوات الأخيرة مع تعدد وسائل الدفع الالكترونية والانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشغل حيزا هاما في حياة افراد المجتمع، إلا أن انتشار ظاهرة معينة لا يعتبر مقياس للحكم على مدى القيمة الاقتصادية التي تقدمها وهذا ما تثبته هذه الدراسة والدراسات السابقة في هذا المجال التي تجمع أن التسويق الشبكي لا يقدم قيمة اقتصادية حقيقية للاقتصاد الوطني، أضف إلى ذلك ما يسببه من فوضى في التعاملات المالية وغموض في طبيعة نشاط مؤسساته وحتى البس الكبير حول هدفها الذي لا يمت للتجارة بصلة بل يعتبر أقرب للقروض الربوية منه للتجارة، وهذا ما جعل عدة هيئات دينية متخصصة تحرم التعامل مع هذه المؤسسات(دار الإفتاء المصرية، هيئة الإفتاء السعودية، الاتحاد العالمي للعلماء المسلمين)، وحتى بعض الدول غير المسلمة سنت قوانين تحظر وتجرم مثل هذه التعاملات على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، فرنسا.

التوصيات والمقترحات:

على ضوء ما سبق يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- إقامة ملتقيات علمية وأيام دراسية من قبل أكاديميين مختصين من أجل كشف حقيقة التسويق الشبكي.

- حملات توعية من جمعيات المجتمع المدني والمساجد الجمعيات الخيرية للتنبيه من احتيال التسويق الشبكي.
- سن قوانين وتشريعات تضبط من نشاط هذا النوع من المؤسسات من أجل الرقابة على تدفق رؤوس الأموال للخارج.
- اجتهاد المؤسسات الإفتائية في الخروج بحكم حول شرعية التعامل بالتسويق الشبكي .
- تعبئة الرأي العام حول أهمية التفتن و توخي الحذر قبل التعامل مؤسسات التسويق الشبكي.

قائمة المراجع (الهوامش):

- ¹ حسن النمرسي(2012)، تجار الوهم، كتاب متوفر عبر موقع alnomrosi.com، ص3.
- ² أحمد سمير قرني (دون تاريخ)، حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية، رسالة ماجستير في الفقه اصوله ص5.
- ³ Mary Christensen and Wayne Christensen, Be a network marketing superstar , American Management Association, USA,2007,P19.
- ⁴ Ylikoski Teemu andelina okasanen , Social Relations to Business Relationships: Network Marketing as an Alternative Channel , Journal of Research in Marketing 15,P2.
- ⁵ محمد خير نموس، بحث حول تسويق متعدد المستويات (الشبكي ، الهرمي)، ص9.
- ⁶ بدان ام العيد ، تكالي فاطمة الزهرة (2015)،التسويق الشبكي توجه تسويقي جديد ، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد-بشار-،ص31، ص38.
- ⁷ أسامة عمر الأشقر(2006)التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء المجلد الثامن، العدد الاول، ص7.
- ⁸ نفس المرجع،ص8.
- ⁹ نفس المرجع، ص9.
- ¹⁰ بدان ام العيد وتكالي فاطمة ، مرجع سبق ذكره،ص39.
- ¹¹ خالد بن محمود الجهني(2014) ،التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر اسلامية ، ص 13.
- ¹² فادي القاق، (دون تاريخ) التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي، رسالة ماجستير في التسويق ، ص4.
- ¹³ خالد بن محمود الجهني، مرجع سبق ذكره، ص16.
- ¹⁴ www.qnet.net
- ¹⁵ WWW.facebook.com/qnet.tiaret
- ¹⁶ صحيفة البلاد عدد 20.03.2015.
- ¹⁷ بدان ام العيد وتكالي فاطمة (2015)، مرجع سبق ذكره،ص61.