وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم :علوم الإعلام والإتصال

تخصص :اتصال تنظيمي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

# توظيف منصة الفيسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا

## دراسة ميدانية على عينة من مسوقي "شركة أرفيا"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

اعداد الطلبة:

- دالية بلكاتب
- خولة معلوم

اشراف الدكتورة:

- لدمية عابدي

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب: | الرتبة العلمية: | الصفة: |
|---|---|---|
| منال كبور | أستاذ تعليم عالي | رئيســـا |
| لدمية عابدي | أستاذ تعليم عالي | مشرفـا ومقررا |
| نسرين سيفي | أستاذ محاضر-أ- | عضوا ممتحنـا |

السنة الجامعية:2024-2025

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسه-

القطب الجامعي بولحاف الدير' دريد عبد المجيد'

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة تخرج بعنوان

# توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا

## دراسة ميدانية لعينة من مسوقي شركة أرفياARVEA

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستير L .M.D

من إعداد الطالبتين :

بلكاتب دالية

معلوم خولة

إشراف الدكتورة:

د/عابدي لدمية

أعضاء لجنة المناقشة:

| اللقب و الاسم | الرتبة العلمية | الصفة |
|---|---|---|
| كابور منال | أستاذ التعليم العالي | رئيسا |
| عابدي لدمية | أستاذ التعليم العالي | مشرفا و مقررا |
| سيفي نسرين | أستاذ محاضر-أ- | ممتحنا |

السنة الجامعية 2025/2024

**شكروعرفان**

**إلى من كانت قدوة لنا**

**إلى من أعطت وأجزلت بعطائها**

**إلى من علمتنا الإخلاص**

**والتفاني في الدراسة**

**إلى من رأيت فيها العطاء وحب التعليم**

**بإخلاص**

**إلى من صبرت عليا وأعانتني بكل حب وصبر**

**شكرا وجزاك الله كل خير**

**إلى أستاذتي الكريمة**

**د/لدمية عابدى**

# إهداء

أهدي عملي إلى أعز الناس على قلبي إلى من ساندني منذ نعومة أظافري أمي و أبي اللذان تعبا لأجلي و سهرا لسهري

كما أهدي هذا العمل لأخوتي و أبناء أختي خاصة عائشة التي ساندتني في رسالتي ،فهم إخوتي و أولادي و كل ما أنعم عليا الله بهم فليس لي صديق غيرهم

كما أشكر أساتذتي الكرام دون استثناء من قابلتهم في مجالي الدراسي و ساندوني حتى أصبحت ما أنا عليه اليوم،فهم نعمة أنعم الله بها عليا،جزاهم الله كل خير و أعانهم على نقل رسالتهم

داليا

## إهداء

أهدي عملي إلى أحب الناس على قلبي إلى من ساندني منذ طفولتي أمي و أبي اللذان تعبا لأجلي و سهرا لسهري

كما أهدي هذا العمل لأخوتي خاصة أختي و أخوالي خاصة خالتي نعيمة و خالي حليم و صالح اللذين أعتبرهم إخوتي،و جدي رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه،كما أهدي هذا العمل إلى صديقاتي في العمل حنان و زكية

خولة

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات


| المحتوى | الصفحة |
|---|---|
| شكر و عرفان | / |
| إهداء | / |
| ملخص | / |
| مقدمة | أ- ب |
| **الفصل الاول:إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية** | |
| 1-إشكالية الدراسة | |
| 1-1- تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها | 7-4 |
| 1-2- أسباب إختيار الموضوع | 8-7 |
| 1-3- أهداف الدراسة | 8 |
| 1-4- أهمية موضوع الدراسة | 8 |
| 1- 5- الدراسات السابقة | 23-9 |
| 1- 6- تحديد المفاهيم | 28-23 |
| 2- المقاربة النظرية للدراسة / مدخل نظرية الشبكات الإجتماعية | 30-28 |
| 3- الإجراءات المنهجية للدراسة | 30 |
| 3-1- مجالات الدراسة | 31-30 |
| 3-1-1- المجال المكاني | 31-30 |
| 3-1-2- المجال الزمني | 32-31 |
| 3-1-3-المجال البشري | |
| أ- المجتمع الاصلي للدراسة | 32 |
| ب-عينة الدراسة | 34-33 |
| 3- 2- منهج الدراسة | 35 |
| 3-3- أدوات جمع البيانات | 36-35 |
| **الفصل الثاني : منصة الفايسبوك و التسويق الشبكي** | |
| **أولا : منصة الفايسبوك** | |
| 1- نشأة منصة الفايسبوك | 40-38 |
| 1. خصائص منصة الفايسبوك | 42-40 |
| 2. أهمية استخدام منصة الفايسبوك | 43-42 |
| 3. دوافع استخدام منصة الفايسبوك | 43 |

| | |
|---|---|
| 4. إيجابيات منصة الفايسبوك | 43 |
| 5. سلبيات استخدام منصة الفايسبوك | 44 |
| 6. الفايسبوك ساحة ذهبية للإعلانات و الترويج | 45-44 |
| 7. الإستراتيجية التسويقية للفيسبوك | 45 |
| **ثانيا :التسويق الشبكي** | |
| 1. نشأة التسويق الشبكي | 47-46 |
| 2. صور التسويق الشبكي | 48 |
| 3. الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي | 49 |
| 4. أسباب الاهتمام بالتسويق الشبكي | 50 |
| 5. أهداف التسويق الشبكي | 51 |
| 6. آليات التسويق الشبكي | 52-51 |
| 7. خطط واستراتيجياتالتسويق الشبكي | 57-52 |
| 8. الأسس العامة للتسويق الشبكي و قواعده | 57 |
| 9. مزايا التسويق الشبكي | 59-57 |
| 10. التحديات التي تواجه شركات التسويق الشبكي | 60 |
| 11- سلبيات التسويق الشبكي | 61-60 |
| **الفصل الثالث :معالجة معطيات الدراسة و عرض النتائج** | |
| **أولا : تفريغ و تحليل البيانات الميدانية** | |
| 1- البيانات السسيوديمغرافية | 65-63 |
| 2- أهمية التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها | 71-66 |
| 3 - طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر منصة الفايسبوك | 78-72 |
| 4-العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا | 84-79 |

| | |
|---|---|
| 5-الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها | 90-85 |
| **ثالثا: النتائج الجزئية والعامة للدراسة** | |
| 1. النتائج الجزئية والعامة | 96-91 |
| 2. مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة | 97-96 |
| 3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية | 98 |
| خاتمة | 100-99 |
| قائمة المراجع | 109-101 |

# فهرس الجداول

فهرس الجداول


| الرقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يوضح يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع | 63 |
| 02 | يوضح يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 64 |
| 03 | يوضح يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع شركة أرفيا | 65 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهمية التسويق الشبكي بالنسبة لهم | 66 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب إعتماد شركة أرفيا على منصة الفايسبوك | 67 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حسبمن هم مؤيدون للفايسبوك أنه يحسن الصورة الذهنية لشركة أرفيا و من يرون العكس | 69-68 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء العلاقات مع العملاء عن طريق منصة الفايسبوك | 70 |
| 08 | يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم لفعالية منصة الفايسبوك في جذب عملاء جدد لشركة أرفيا مقارنة بمنصات أخرى | 71 |
| 09 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية انضمامهم للشركة لأول مرة | 72 |
| 10 | يوضح توزيع أفراد العينة من خلال الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك | 73 |
| 11 | يوضح توزيع نسب أراء المسوقين حول المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفايسبوك الرسمية لشركة أرفيا | 74 |
| 12 | يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب الوسائل التي تستخدمها شركة أرفيا على منصة الفايسبوك لبناء شبكة من الموزعين | 75 |
| 13 | يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية استعمال الفايسبوك في بناء شبكة الموزعين الخاصة بهم | 76 |
| 14 | يوضح توزيع عينة الدراسة حسب وسائل التفاعل التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء | 77 |
| 15 | يوضح نسبة توزيع أفراد العينة من خلال تقييمهم لإستراتيجيات التواصل التي تتبعها شركة أرفيا مع عملائها | 78 |
| 16 | يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نسب دوافع انخراط المسوقين في الشبكة التسويقية لشركة أرفيا | 79 |
| 17 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التسويقية التي يقيم من خلالها العملاء الخدمات المقدمة من طرف الشركة | 80 |

فهرس الجداول


| | | |
|---|---|---|
| 18 | يوضح توزيع نسب أفراد العينة من خلال العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك | 81 |
| 19 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة من خلال الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة | 82 |
| 20 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة من خلال ما ينتظره العميل من الصفحة التسويقية للشركة عبر الفايسبوك | 83 |
| 21 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب أفضل طريقة لتوسيع المسوقين شبكتهم التسويقية | 84 |
| 22 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب استياء العميل مما تقدمه الشركة عبر منصة الفايسبوك | 85 |
| 23 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي تعيق شبكة المسوقين عبر منصة الفايسبوك | 86 |
| 24 | يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب درجة ثقة العميل في المعلومات المقدمة عن المنتجات من طرف الشركة و المسوقين | 87 |
| 25 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجهها عند استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة | 88 |
| 26 | يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب الحلول المقترحة من المسوقين لتحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك | 90-89 |

# فهرس الأشكال

فهرس الأشكال


| الصورة | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | شكل (01)يوضح مخطط نظام الطبقة الواحد لخطة التسويق الشبكي | 111 |
| 02 | شكل(02)يوضح النظام الثنائي أو خطة المستويات الثنائية في التسويق الشبكي | 112 |
| 03 | شكل (03)يوضح خطة المصفوفة في التسويق الشبكي | 113 |
| 04 | شكل (04) يوضح خطة السلم في التسويق الشبكي | 114 |
| 05 | شكل (05)تمثل صورة لأخر مسوق انضم للشبكة منذ 03 سنوات | 115 |
| 06 | شكل(06) تمثل صورة لمسوق انضم للشبكة التسويقية منذ 6 أشهر | 116 |
| 07 | شكل(07)تمثل الصورة رتب المسوقين ضمن الشبكة التسويقية | 117 |
| 08 | شكل (08)تمثل صورة الصفحة الرسمية لشركة أرفيا و منتجاتها | 118 |

# ملخص الدراسة

**ملخص الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا من خلال التعرف على أهمية استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي من وجهة نظر مسوقي شركة أرفيا، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبلها عبر المنصة، وتحليل العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا، ورصد الصعوبات والعقبات التي تواجه الشركة في تنفيذ استراتيجياتها.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استبيان إلكتروني لعينة من مسوقي الشركة قدر عددهم بـ 212، وصلنا إليهم عن طريق عينة الكرة الثلجية واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية الشبكات الاجتماعية.
- وتوصلت الدراسة إلى أن منصة الفايسبوك تؤدي دورا محوريا في الوصول إلى جمهور واسع من العملاء، وتساعد على نشر المحتوى الترويجي وتحسين الصورة الذهنية للشركة ،وأظهرت النتائج أيضا أن الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة تعتمد على التفاعل المباشر والمحتوى الجذاب ، كما بينت الدراسة أن الشركة تواجه مجموعة من التحديات المتمثلة في نقص التفاعل وقلة الوعي بالمنتجات الطبيعية لذلك يجب عليها التركيز على أهمية تدريب المسوقين على أدوات التواصل الفعالة، وزيادة المحتوى التعليمي عن فوائد المنتجات الطبيعية.

**الكلمات المفتاحية**: منصة الفايسبوك، التسويق الشبكي.

**Summary:**

This study aims to explore how the Facebook platform can be utilized for network marketing of naturally manufactured products.It seeks to understand the impirtance if using facebook for network marketing from the perspective of marketers at Arvia company ;identify the communication strategies employed by the company on the plateform ;analyze the factirs influencing the success if network marketing for Arvia's natural products via Facebook ;and dociment the challenges and obstacles the company faces in implementing its strategies.

-The staty relied on a descriptive approach ;using an electronic questionnaire distributed to a sample of 212 marketers from thecomâny,selected through snowball sampling.the theortical framework if the study was based on social network theory.

-The findings revealed that facebook plays a pivotal role in reaching a broad audience ,promoting content,and enhancing the company's brand image.The results also indicated that succesful communication strategies depend on direct interaction and engaging content .Additionally,the study highlighted challenges such as low engagement and limited awareness of natural products.To address these,the comany should focus on training marketers in effective communication tools and increasing educational content about the benefits if natural products

**Key words :**Facebook Platform, Network marketing.

# مقدمة

**مقدمة**

إن العولمة أصبحت من أهم الظواهر التي تفرض وجودها في المجتمعات ولم تكن الدول العربية بمعزل عن هذه التطورات التي شهدها العالم في مجال التطور التكنولوجي ،خاصة مجال الاتصالات نتيجة ظهور شبكة الانترنت،فنجد المجال الاقتصادي من أهم المجالات و أكثرها تأثرا بهذا التطور السريع،إذ يرى "كوتلر" أن التسويق الحديث لم يعد مجرد بيع منتجات بل أصبح علما متعدد التخصصات يعتمد على التكنولوجيا والإبداع لبناء علاقات دائمة مع العملاء،فالتسويق التقليدي عند "فيليب" كان يرتكز على المنتج و المبيعات بينما التسويق الحديث يرتكز على تلبية احتياجات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، ومن خلال ظهور الشبكات الاجتماعية التي أصبحت محطة لتسيير توجهات العملاء، أضحت الشركات تعتمد على أكثرها انتشارا مثل منصة الفايسبوك وغيرها من المنصات الأكثر شيوعا من أجل الترويج لعلامتها التجارية والتسويق لمنتجاتها من خلال التنقيب على عملاء محتملين لبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

نتيجة لهذه الثورة الرقمية وظهور الشبكة العنكبوتية التي ساعدت في تطوير أساليب تقليدية في التسويق، كتطوير أسلوب التسويق الشبكي الذي يعتمد على البيع المباشر، والبيع عن طريق الشبكة التسويقية عن طريق الهمس بالأذن.

ولم تكن الأسواق الجزائرية بعيدة عن هذا الأسلوب التسويقي الحديث،المتمثل في التسويق الشبكي الذي تقدمه الشبكة العالمية، حيث انتشر بشكل ملحوظ خلال جائحة كوفيد-19 نتيجة تزايد الوعي بالمنتجات الطبيعية خلال تلك الفترة، فظهرت شركات عالمية في السوق الجزائرية تعتمد على التسويق الشبكي من خلال منصة الفايسبوك، باعتبارها أكثر المنصات شيوعا عبر العالم ،فنجد شركة أرفيا التونسية رائدة في مجال التسويق الشبكي و أعلنت توسعها في الأسواق الجزائرية سنة 2021 و تعتبر فرصة عمل حرة من خلال بناء شبكة تسويقية من مسوقين مستقلين يبيعون و يروجون لمنتجات الشركة المصنعة طبيعيا في أي مكان و زمان من خلال متجرها الالكتروني ،و يتم الانضمام للشبكة التسويقية شرط أن لا يكون المسوق أقل من 18 سنة و يصبح مسوق للشركة بمجرد شرائه لمنتجها إذ تمنحه رتبة مستشار تسويقي للشركة،و يمكنه الربح من خلال البيع المباشر للمنتجات التي يقتنيها من شرائه لمنتج الشركة و من خلال نظام العمولات و الذي يتم بمجرد إنشائه لشبكته التسويقية التي يقوم ببنائها من خلال استراتيجيات تحديد الجمهور المستهدف و استخدام المحتوى الجذاب و قنوات تسويقية متنوعة من أجل التنقيب عن عملاء جدد و كسب ثقة العملاء.

و للإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ،نلخص محتواها على النحو التالي :

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة مع ضبط تساؤلاتها ، وتوضيح أسباب إختيار الموضوع بالتعرض إلى الأسباب الشخصية والموضوعية، وكذلك تحديد أهداف الدراسة وأهميتها ،وعرض الدراسات السابقة مع تحديد مفاهيم الدراسة وتحديد المدخل النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الشبكات الاجتماعية ،أما فيما يخص الإجراءات المنهجية للدراسة حددنا مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة مع تحديد المنهج و أدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني تمثل في الإطار النظري بعنوان منصة الفايسبوك و التسويق الشبكي ، و الذي تناولنا فيه محورين ،المحور الأول شمل منصة الفايسبوك تناولنا فيه نشأة وتطوير منصة الفايسبوك ،خصائصها ،أهمية استخدامها ،دوافع استخدامها،إيجابياتها وسلبياتها و كذلك اعتبار منصة الفايسبوك ساحة ذهبية للإعلانات والترويج و تناولنا كذلك الإستراتيجية التسويقية للفايسبوك ،أما المحور الثاني تناولنا فيه نشأة التسويق الشبكي وصوره ،الفرق بينه وبين التسويق الهرمي، أسباب الاهتمام به، أهدافه وآلياته و كذلك تناولنا خططه وإستراتيجياته والأسس العامة للتسويق الشبكي وقواعده ،مزاياها والتحديات التي تواجه شركات التسويق الشبكي و سلبياته.

و الفصل الأخير تمثل في الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم فيه معالجة معطيات الدراسة وعرض النتائج وتفسيرها من خلال تفريغ وتحليل البيانات وجدولتها مع التعليق عليها لنصل في الأخير إلى النتائج الجزئية والعامة للدراسة ومناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة،إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية ثم الخاتمة .

# الفصل الأول

# إشكالية الدراسة و إجراءاتها المنهجية

❖ **1- إشكالية الدراسة**

1-1- تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

1-2- أسباب إختيار الموضوع

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أهمية موضوع الدراسة

1-5-الدراسات السابقة

1-6- تحديد المفاهيم

❖ **2- المقاربة النظرية للدراسة/نظرية الشبكات الاجتماعية**

**3- الاجراءات المنهجية للدراسة**

3-1- مجالات الدراسة

3-1-1- المجال المكاني

3-1-2- المجال الزمني

3-1-3- المجال البشري (المجتمع الأصلي للدراسة/ عينة الدراسة)

3-2- منهج الدراسة

3-3 أدوات جمع البيانات

## 1- إشكالية الدراسة :

### 1-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

"تفشل الشركات في الغالب في معرفة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات، حيث يوثق كتاب هجرة القيمة value migration" أن متطلبات العميل و القوى التنافسية تتغير بطريقة جذرية كل بضع سنوات" (كوتلر 1999،ص 7 ). فهناك شركات تبقى و أخرى تختفي في ظل العولمة و التطور المتسارع في الوسائل التقنية ،الذي نتج عنه تحولا جذريا أدى إلى الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الرقمي ، مما فرض عليه تغييرا جذريا في استراتيجيات التسويق التقليدية لتبني الأساليب الحديثة ،خاصة مع ظهور الخدمات التسويقية عبر الشبكة العنكبوتية، فالتسويق عبارة عن عملية تبادل تهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات الإنسانية ويشمل السلع والخدمات ويتميز بالتخطيط والتنفيذ.

وقد أدت الثورة الرقمية إلى ظهور التسويق الالكتروني الذي أضاف إلى نظريات التسويق التقليدية حلا لمشكلاتها بأن ركّز على عنصر الترويج للمنتجات أو الخدمات ممّا سهّل الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية وكسب الولاء وإيجاد عملاء محتملين والوصول إليهم دون قيود المكان والزمان ، في هذا السياق تبرز نظرية الشبكات الاجتماعية social network theory تفاعل الأفراد و الجماعات عبر العلاقات الشبكية ،حيث تعد المنصات الرقمية مثل الفايسبوك بيئة خصبة لبناء الشبكات وتعزيز التبادل الاجتماعي والاقتصادي، ووفقا لهذه النظرية فإن العلاقات بين المسوقين و العملاء لا تقتصر على التبادل التجاري فحسب،بل تشكل شبكات معقدة من الثقة و التأثير المتبادل ، مما يعزز انتشار المنتجات و زيادة المبيعات.

ونتيجة للتطور الذي أدّى بظهور أساليب تسويقية جديدة في الدول الغربية ، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ، برز التسويق الشبكي الذي بدأت فكرته عام 1917 عن طريق فكرة البيع المباشر وتطورت تدريجيا سنة 1979 عند دخول التكنولوجيا الحديثة هذا المجال، فأصبحت العديد من الشركات تعتمد على هذا النوع من التسويق ،و نرى اليوم أن رؤية ماكلوهان حقيقية عن " القرية العالمية" حيث إذا أراد أي شخص الانضمام إلى شركة عالمية من دول العالم و هو جالس في مكانه أمكنه ذلك شرط توفره على أمرين أساسيين شبكة الانترنت و انضمامه إلى شبكة التسويق الشبكي.

أما في الجزائر ،انتشر التسويق الشبكيMarketingNetworkمع بداية الألفية الثالثة، وازدادت أهميته خلال جائحة كوفيد 19، خاصة مع تزايد الوعي بأهمية المنتجات المصنعة طبيعيا نتيجة توسع الشركات

العالمية المتخصصة في هذا المجال مثل شركة DXN الماليزية، شركة أرفيا التونسية و شركة forever living الامريكية التي أجريت عليها دراسة حالة هدفت إلى تبيان أهمية التسويق الشبكي كآلية حديثة في عملية الترويج في الشركات مع تطور تكنولوجيا الإعلام و العمل من خلال شبكة الانترنت.

يطلق على Marketing de réseau عدة مسميات التسويق العلاقاتي marketing Relationnel ،التسويق متعدد المستويات Marketing à paliers multiple ،باللغة الانجليزية( Marketing ( MLM multit level ،التسويق بالالتقاط Marketing cooptationحيث يبنى التسويق الشبكي عبر شبكة من الموزعين الذين يجذبون عملاء جدد، ممّا يخلق ديناميكية تفاعلية تعتمد على العلاقات الشخصية و مواقع التواصل الاجتماعي ،و تسهم في جذب العملاء و بناء الشبكات بكفاءة عالية وهذا ما تؤكده دراسات الخبيران' راي و جيسيكا هيغدون"Ray et Jessica Higdon' المعروفان في مجال التسويق الشبكي و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال كتابهما ' وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة بشكل مخيف"Freakishly effective social media for network marketing" الذي تم نشره سنة 2018، أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أقوى أداة تسويقية في التاريخ ، و ركزا على تجاربهما الخاصة في مجال التسويق الشبكي خاصة عبر الفايسبوك ،وبفضل الخصائص التي تتمتع بها منصة الفايسبوك أصبحت وجهة للعديد من الشركات لممارسة نشاطها التجاري ، فنجد شركة أرفيا التونسية تعتمد على التسويق الشبكي والبيع المباشر عبر الفايسبوك و التي تعتبر إحدى أكثر المنصات انتشارا وفقا لإحصائيات 2025 https://tridenstechnologyلتعزيز التسويق الشبكي عبر أدوات مثل الصفحات الرسمية والتفاعل المباشر مع العملاء والمتابعةومع ذلك فإن نجاح هذا النموذج يعتمد على فهم ديناميكيات الشبكات الاجتماعية و قدرة المسوقين على توظيفها لبناء الثقة و توسيع نطاق التأثير، ممّا يلاحظ أن الشركة أصبح منهجها يعتمد على تحويل منصة الفايسبوك إلى منصة لبناء شبكة العلاقات التسويقية بدلا من الترويج و البيع المباشر لمنتجاتها من أجل بناء و توسيع شبكة الموزعين.

و تأسيسا على ما تقدم في الإشكالية ارتأينا دراسة كيفية توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا من خلال التساؤل الرئيسي :

كيف يمكن توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا في شركة أرفيا؟.

و يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية التسويق الشبكي عبر منصة فيسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها؟
- ما طبيعة الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر الفايسبوك؟
- ما هي العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا؟
- ما هي الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها ؟.

## 2-1 -أسباب إختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا للموضوع محض الصدفة، بل بني على أساس أسباب شخصية و أخرى موضوعية تتمثل فيمايلي :

### ➢ الأسباب الشخصية :

- الاهتمام الشخصي لدراسة التسويق الرقمي وخاصة كلّما يخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تطوير مهاراتنا البحثية وتعلّم كيفية تصميم استمارة الاستبيان وتحليلها وتهيئة أنفسنا لدراسات جامعية أعلى.
- بيان أهمية الدراسة وأنّها ضمن التخصص الأكاديمي مما يدفعنا إلى دراسته دراسة علمية.
- إمكانية المساهمة في تطوير الاستراتيجي التسويقية لشركة أرفيا.
- الحصول على شهادة الماستر.

### ➢ الأسباب الموضوعية:

- أهمية التسويق الرقمي وكثرة استخدام المنصات الرقمية خاصة منصة الفايسبوك لكثرة انتشارها الواسع وقدرتها على الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور.
- انتشاراستخدام منصة الفايسبوك في التسويق والترويج للمنتجات المصنعة طبيعيا.
- اعتبار التسويق الشبكي أحد أهم الأساليب الفعالة في التسويق للمنتجات و توجه الاتجاه العالمي نحو استهلاك المواد المصنعة طبيعيا خاصة بعد أحداث كوفيد- 19 .

- دراسة كيفية تفاعل التكنولوجيا من خلال منصة الفايسبوك مع إستراتيجيات التسويق التقليدية كالتسويق الشبكي.

## 1-3 - أهداف الدراسة :

إن كل بحث علمي يسعى من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تميزه عن غيره من البحوث العلمية الأخرى ، و تتمثل أهداف دراستنا في :

- تحليل دور منصة الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا،مع التركيز على آليات بناء العلاقات و توسيع شبكة الموزعين فيشركة أرفيا.
- تقييم أهمية استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي من وجهة نظر المسوقين في شركة أرفيا، و فهم مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف التسويقية .
- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل شركة أرفيا في التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك و دراسة فعاليتها في جذب العملاء و توسيع الشبكة.
- تحليل العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا.
- رصد الصعوبات والعقبات التي تواجه شركة أرفيا في تنفيذ استراتيجيات التسويق الشبكي عبر الفايسبوك.

## 1 -4- أهمية موضوع الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهمية من خلال سعيها إلى استكشاف دور منصة الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا ،مع التركيز على شركة أرفيا كنموذج تطبيقي ،فمن الناحية العملية تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الشبكي، من خلال آليات توظيف منصة الفايسبوك في بناء شبكات التوزيع وتعزيز العلاقات مع العملاء ،أما من الناحية التطبيقية فإن النتائج المتوقعة ستقدم رؤى قيمة لشركة أرفيا وغيرها من الشركات العاملة في هذا المجال ، مما يمكّنها من تحسين إستراتيجيتها التسويقية، كما أن الدراسة ستسهم في توجيه المسوقين نحو أفضل الممارسات الفعّالة لتحقيق النمو المستدام في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة.

**1-5- الدراسات السابقة :**

✓ **الدراسة الأولى:**

عبد المعز علي العبد الشيخ خليل بعنوان نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة دراسة ميدانية، أنجزت الدراسة بجامعة قناة السويس كلية التجارة قسم إدارة الأعمال بغرض الحصول على شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال سنة2017 .

- **التساؤلات:**
- إلى أي مدى يؤثر تبني التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة؟
- ما مدى نجاح التسويق الشبكي في إيجاد ميزة تنافسية للبنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة ؟(علي العبدالشيخ خليل،2017 ص25)
- **الفرضيات:** فروض الدراسة تكونت من ثلاثة فروض أساسية انبثق منهما مجموعة من الفروض الفرعية:

أ- **الفرض الرئيسي الأول**:لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الشبكي على جذب حسابات بنكية جديدة في البنوك التجارية المحلية .

- **الفرض الفرعي الأول**:لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.
- **الفرض الفرعي الثاني**: لا يوجد تأثير معنوي لقدرات العملاء على جذب حسابات جديدة.
- **الفرض الفرعي الثالث**:لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية على جذب حسابات جديدة.
- **الفرض الفرعي الرابع**:لا يوجد تأثير معنوي للرغبة في التعلم والتدريب على حسابات جديدة.
- **الفرض الفرعي الخامس**: لا يوجد تأثير معنوي للمعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.

ب- **الفرض الرئيسي الثاني** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من متوسطات استجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول استخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية.

- **الفرض الفرعي الأول** :لا توجد دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى النوع.
- **الفرض الفرعي الثاني**:لا توجد دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات ى المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي.
- **الفرض الفرعي الثالث**: لا توجد دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات ى المبحوثين تعزى إلى الحالة الاجتماعية.
- **الفرض الفرعي الرابع**: لا توجد دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات ى المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي.
- **الفرض الفرعي الخامس**:لا توجد دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات ى المبحوثين تعزى إلى التخصص.

ج- **الفرض الرئيسي الثالث** : لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة في تنمية الاستثمار غير المباشر.

- **الفرض الفرعي الأول**:لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية ودائع.
- **الفرض الفرعي الثاني**: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية وتسهيلات .
- **الفرض الفرعي الثالث**: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة سقف الائتمان.
- **الفرض الفرعي الرابع** :لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على الطلب على الأوراق المالية.
- **الفرض الفرعي الخامس**: لا يوجد تأثير لاستخدام التسويق الشبكي على تخفيض النفقات الربحية.

❖ **الإجراءات المنهجية للدراسة:** نوع هذه الدراسة يندرج ضمن الدراسات الوصفية والمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي.

أما فيما يخص مجتمع الدراسة فيتمثل في جميع العاملين في البنوك الفلسطينية في الوظائف الإدارية العليا، وعينة الدراسة استعملت الحصر الشامل حيث قدرت العينة بـ 130 مفردة واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية.

❖ **نتائج الدراسة:** يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير مباشر للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طرديه بين توفير أبعاد التسويق الشبكي و هي (ولاء العملاء، قدرات العملاء ، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم و التدريب، طبيعة المعاملات البنكية) و جذب حسابات جديدة و من ثم تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- أثبتت الدراسة إلى أنه يوجد أثر طردي بين توافر أبعاد التسويق الشبكي المتمثلة في (ولاء العملاء ،قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم و التدريب، طبيعة المعاملات البنكية)،و جذب حسابات جديدة و من ثم تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- أظهرت الدراسة إلى أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية تحرص على التعامل مع بنك أساسي واحد وتستخدمه في جميع معاملاتهم المصرفية.
- توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية الفلسطينية لا تقدم الخدمة المطلوبة بسهولة و يسر مما يساهم في تدني تقديم خدمات متميزة للعملاء، كما أنه يعمل على الحد من الولاء لتلك البنوك.
- بينت الدراسة أنه لا يوجد لدى البنوك التجارية الفلسطينية نظام واضح لتقديم الخدمات بطرق سهلة و بشكل يساهم في تقديم الحلول للمشاكل ذات العلاقة بتقديم الحلول للمشاكل ذات العلاقة بتقديم الخدمة ،ولا تتوفر لديها العوامل التي يمكن أن تساعد على الاستفادة من الأنظمة بالصورة المناسبة لتجذب حدوث أي خلاف أو تأخير في تقديم الخدمات.
- توصلت الدراسة إلى أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية تتوفر لديهم بعض الإمكانيات التي تساهم في التسويق الشبكي للبنك على رأسها قدرة العملاء على استغلال موقعهم الاجتماعي في توجيه الآخرين للتعامل مع البنك ولديهم القدرة على حث الآخرين على تجنب التعامل مع بعض البنوك.
- بيّنت الدراسة أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية لديهم القدرة على تحمل ضغوط العمل وتتوفر لديهم القدرة التي تساعدهم على حل المشكلات التي تواجههم في العمل مع البنك.

- استنتجت الدراسة أنه يوجد لدى العملاء القدرات الكافية للتعلم و التدريب بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تحسين قدراتهم و إمكانياتهم على جذب عملاء جدد و زيادة أعداد العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية.
- أظهرت الدراسة أن البنوك التجارية الفلسطينية تتوفر لديها قاعة التداول التي تساعد على تقديم خدمات خاصة بالعملاء ولا تميّزهم عن الآخرين.
- أوضحت الدراسة أنه يوجد لدى العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية وقت فراغ يحبون استغلاله وتوظيفه في جمع المال عن طريق التسويق للبنك الذي يتعاملون معه من خلال العمل على تقديم معلومات وإجراء اتصالات فعّالة مع الآخرين للتعامل مع البنك.
- بينت الدراسة أن البنوك التجارية الفلسطينية لا تعطي أهمية لكل الزبائن دون تميز مما يساهم في تكوين فكرة عكسية عن البنك.
- أظهرت الدراسة أن جذب عملاء جدد يؤثر بشكل إيجابي على زيادة الحصة السوقية سواء ودائع أو تسهيلات.
- أظهرت الدراسة أن التسويق الشبكي يخفّض النفقات الترويجية.

### ❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

#### ➢ أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة السابقة بالدراسة الحالية من حيث استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع البيانات وتناول متغير التسويق الشبكي.

#### ➢ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا على الدراسة السابقة في اختيار مجتمع البحث المتمثل في جميع العاملين في البنوك الفلسطينية في الوظائف الإدارية العليا أما في دراستنا فمجتمع البحث يتمثل في عينة من مسوقي شركة أرفيا.

#### ➢ نقاط الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في جمع المعلومات لتدعيم الجانب النظري للدراسة.

✓ **الدراسة الثانية:**

شادي فريد فتحي أبو سلطان بعنوان واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترونية في قطاع غزة أنجزت الدراسة بجامعة القدس فلسطين معهد التنمية المستدامة ،قسم علاقات عامة سنة 2019 .

- **التساؤل الرئيسي :**

ما واقع التسويق عبر التواصل الاجتماعي لدى الشركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية في قطاع غزة؟ ( فتحي أبوسلطان،2019ص3)

- **التساؤلات الفرعية:**

- ما واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية في قطاع غزة من جهة نظر مديري هذه الشركات؟
- ما المشكلات التي تواجه شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية في قطاع غزة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية في قطاع غزة عن الخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزى للمتغيرات التالية (الجنس ،منطقة السكن ،العمر ،الدخل الشهري)؟
- ما سبل تطوير دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بقطاع غزة؟

❖ **الإجراءات المنهجية:**

- نوع الدراسة يندرج ضمن الدراسات الوصفية و المنهج الذي أستخدم فيها هو المنهج الوصفي حيث وصف الظاهرة التي شملت دراسته، أما ما يخص مجتمع الدراسة فقد قسم دراسته على قسمين القسم الأول شمل مديري شركات بيع الأجهزة الالكترونية بمحافظة غزة بلغ عددهم 121 و أخذ منهم 30 مدير كعينة، والقسم الثاني ركّز على زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية

بمحافظة غزة و أخذت عينة 30 عينة من الزبائن من أصل 291 زبون ،و استخدمت الدراسة الاستبانة (استمارة الاستبيان) و المقابلة مع 3 مدراء.

### ❖ نتائج الدراسة:

تمثلت نتائج الدراسة في مجموعة من النقاط والتي شملت النقاط التالية:

- يعزى الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى قضاء عدد كبير من المستخدمين لأوقاتهم على الشبكات التواصل الاجتماعي لأن تكون أكثر الوسائل إتاحة لمشاهدة الإعلان و التي تتصف بأنها الأسرع و الأوسع ، و الأرخص و الأكثر فعالية مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.
- الفايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لشركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة بنسبة(86 %) و يحتل المركز الأول بين هذه المواقع بينما يحتل موقع توتير المركز الأخير بين المواقع بنسبة 20 %.
- الواتساب جاء في المرتبة الثانية وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لشركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة بنسبة 84 %.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ساعد الشركات في عملية الترويج لأجهزتها الإلكترومنزلية بنسبة كبيرة و تتفوق بكثير على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات ، الصحف ، التلفزيون والراديو.
- جاء المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة ) في المرتبة الأولى بين محاور و استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الالكترونية ،بوزن نسبي 50 % و هو دون المستوى المطلوب 60 %.
- جاء المحور الرابع ( الترويج الالكتروني)في المرتبة الأخيرة بين محاور و استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الالكترونية بوزن 35,4 % و هو دون المستوى المطلوب 60 %.
- جاء المحور الثالث (خصائص شبكات التواص الاجتماعي) في المرتبة الأولى بين محاور استبانة زبائن الشركات بيع الأجهزة الالكترونية بوزن 81,2 %و هو أعلى من المستوى المطلوب.
- جاء المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة)في المرتبة الأخيرة بين محاور استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بوزن نسبي 68,2 %و هو أعلى من المستوى المطلوب60 %.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة0,05 ≥a لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزى لمتغير الجنس (ذكر ،أنثى) في جميع محاور الاستبانة الزبائن باستثناء محور خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و الذي تبين وجود فروق لصالح الذكور.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 ≥a لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن( شمال غزة ،غزة الوسطى،رفح،خان يونس)في جميع محاور استبانة الزبائن لصالح شمال غزة باستثناء محور خصائص شبكات التواصل الحوافز التي تقدمها الشركة و الذي يتبين عدم وجود فروق.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 ≥a لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الالكترونية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعين وجهة نظرهم تعزى لمتغير العمر 20 عاما و أقل من 30 عاما ، و 30 عاما و أقل من 40 عاما و أقل من 50 ، و 50 عاما فأكثر في جميع محاور استبانة الزبائن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 ≥a لمستوى زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل و أقل من 5000 شيكل و 5000 شيكل فأكثر و في جميع محاور الاستبانة).

### ❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

#### ➢ أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي و الاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع البيانات و كذلك التشابه في بعض نتائج الدراسة.

#### ➢ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا على الدراسة السابقة في اختيار المتغير التابع مواقع التواصل الاجتماعي ومجتمع البحث و عينة الدراسة حيث تمثلت في مدراء و زبائن شركات الكهرومنزلية بقطاع غزة أما دراستنا فشملت مسوقي شركة أرفيا.

#### ➢ نقاط الاستفادة

في اختيار منهج الدراسة الذي تمثل في المنهج الوصفي و كذا كيفية تصميم استمارة الاستبيان.

### ✓ الدراسة الثالثة:

جخدم موسى بعنوان محاولة قياس تأثير التسويق الشبكي على الأداء التنظيمي للمؤسسات (دراسة حالة علىمجموعة من المؤسسات الجزائرية )

أنجزت الدراسة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، بغرض نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال سنة 2019/2020

### - التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو تأثيره على الأداء التنظيمي للمؤسسات الجزائرية؟(جخدم موسى،2020/2019 ص 4 )

### - التساؤلات الفرعية

1-هل هناك تأثير للتسويق الشبكي في تعزيز الأداء التنظيمي داخل المؤسسات محل الدراسة؟

2- ما مقدار تأثير التسويق الشبكي بأبعاده على كل بعد من أبعاد الأداء التنظيمي داخل المؤسسات محل الدراسة؟

3-كيف يستطيع المعنيون استغلال التسويق الشبكي لتنمية الأداء التنظيمي داخل المؤسسات محل الدراسة؟

### فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية الأولى**

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشبكي والأداء التنظيمي بأبعاده.

والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجذب و الأداء التنظيمي.

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التواصل و الأداء التنظيمي.

ت-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة و الخبرة و الأداء التنظيمي.

ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التأثير و الأداء التنظيمي.

- **الفرضية الرئيسية الثانية :**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التسويق الشبكي في الأداء التنظيمي بأبعاده.

والتي تتفرع منها الفرضيات التالية :

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب و الأداء التنظيمي.

ب-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل و الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.

ت-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المشاركة الخبرة في الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.

ث- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد التأثير في الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.

- **الإجراءات المنهجية**

نوع هذه الدراسة يندرج ضمن الدراسات الوصفية والمنهج المستخدم فيه هو المنهج الوصفي.

أمّا فيما يخص مجتمع الدراسة فتمثلت في مجموعة مختلفة من مؤسسات جزائرية مختارة عشوائيا في ولايات الوطن و ركزت على المدراء و نوابهم.

وعينة الدراسة اختبرت وفقا للعينة القصدية وبلغت 130 واستخدمت استمارة الاستبيان في جمع البيانات.

## ❖ نتائج الدراسة

أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في هاته الدراسة كانت كالتالي:

- يسهم التسويق الشبكي بأبعاده (الجذب، التواصل ، المشاركة و الخبرة و التأثير ) في تنمية الأداء التنظيمي لأفراد عمل المؤسسات و هو ما يميز قدراتها و أدائها التنظيمي عن غيرها.
- اهتمام المؤسسات محل الدراسات بأبعاد التسويق الشبكي، و سعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه، لتحقيق التفوق في مجال أعمالها.
- الاهتمام ببعد الجذب، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة و تنمية أدائها.

- الاهتمام ببعد المشاركة من خلال تبني سياسة إشراك الزبون، ومشاركته في برامجها و حملاتها التسويقية، من خلال استخدام و استغلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- لقد أكدت النتائج بوجود علاقة قوية بين التسويق الشبكي بأبعاده من جهة وكل من أبعاد التسويق الشبكي من خلال عينة الدراسة و هذا دليل على أهمية هذه العناصر.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل للدراسة (التسويق الشبكي) و المتغير المعتمد (الأداء التنظيمي) إذ بلغ مقدار الارتباط 42,5 % و تؤشر هذه النسبة قوة العلاقة بين متغير التسويق الشبكي و الأداء التنظيمي عند مستوى معنوية (1%) (0, 01 ≥p، R=0,425 ) و توضح العلاقة وجود ارتباط ضمن مستوى علاقة قوية بين متغيري الدراسة التسويق الشبكي و الأداء التنظيمي في المؤسسات محل البحث و الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط بين البعد الجذب ومتغير الأداء التنظيمي وضمن مستوى علاقة ارتباط معتدلة في المؤسسات البحثية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعتدلة بين بعد التأثير و الأداء التنظيمي و تشير البيانات الظاهرة في الجداول السابقة إلى أن قيمة معامل الارتباط كانت معتدلة و معنوية عند مستوى 5% (0, 05 ≥p، R=0,213 ) و تفيد هذه النتيجة بأن بعد التأثير ترتبط بشكل معتدل بالأداء التنظيمي ، و هي تعني أن توافر بعد التأثير لدى أفراد يرتبط بظهور الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين البعد بعد المشاركة و الخبرة و الأداء التنظيمي بأبعاده في المؤسسات المبحوثة حيث أن قيمة معامل الارتباط كانت قوية و معنوية عند مستوى >p،r=0.418 (1%) 0. 01 ، و تفيد هذه النتيجة بأن الأداء التنظيمي يزداد لدى أفراد عينة الدراسة من خلال زيادة القدرة لديهم و بنسبة 18. 4%.
- أكدت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس التسويق الشبكي في الأداء التنظيمي بأبعاده حيث بلغت قيمة F المحسوبة 28,208 عند مستوى دلالة 0,01 و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لرأس التسويق الشبكي في الأداء التنظيمي و بدرجة ثقة 99 %.

### ❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

### ❖ أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي وعينة الدراسة العينة القصدية والاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات و التشابه كذلك في متغير التسويق الشبكي.

### ❖ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في اختيار مجتمع البحث المتمثل في مجموعات مختلفة من المؤسسات الجزائرية أما في دراستنا فمجتمع البحث يتمثل في عينة من مسوقي شركة أرفيا.

### ❖ نقاط الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في جمع المعلومات لتدعيم الجانب النظري وإثرائه خاصة فيما يخص التسويق الشبكي.

### ❖ المقالات:

### ✓ الدراسة الرابعة:

نهار خالدبن وليد و لحول فطوم بعنوان دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفايسبوك.مج 4،ع 6 ، 2019

- **التساؤل الرئيسي:**

ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية؟(نهار، لحول 2019 ص165)

- **الأسئلة الفرعية**
- ما هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي المواقع الاجتماعية ؟و ما هي خصائصها؟
- ما هي المنظمات غير الربحية؟

- ما هي أهداف هذه الجمعيات ؟و كيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيقها؟

- **فرضيات الدراسة:**

  - **الفرضية الرئيسية**

تتمثل الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة فيمايلي:

هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعيات الجزائرية عند مستوى الدلالة 0,05 .

- **الفرضيات الفرعية:**

وتتمثل في مجموعة من الفرضيات تمثلت في:

- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين رفع مستوى المستفيدين.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات و تقديم الخدمات .
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القدرات و الميزة التنافسية.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية البحث عن الحاجات و نشر المعلومات.

## ❖ الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة تمثل في بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع فيسبوك استعملت فيه أداة الاستبيان لمعالجة الفرضيات ،استعملت دراسة حالة على بعض الجمعيات الناشطة عبر الفايسبوك.

❖ **نتائج الدراسة :**

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر الفايسبوك له دور فعال في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين و رفع مستوى رضا المستفيدين وجمع التبرعات و تقدم الخدمات و لكن بنسبة منخفضة أما دور التسويق عبر موقع الفايسبوك في تطوير القدرات و الميزة التنافسية و عملية البحث عن الحاجات و نشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.

❖ **علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:**

➢ **أوجه التشابه:**

تتشابه الدراسة السابقة بالدراسة الحالية في نموذج مواقع التواصل الاجتماعي الذي تمثل في موقع الفايسبوك و استعمالها لأداة الاستبيان لجمع البيانات.

➢ **أوجه الاختلاف:**

تختلف الدراسة عن دراستنا الحالية في المجتمع البحث المتمثل في بعض الجمعيات الجزائرية أما في دراستنا فمجتمع البحث يتمثل في عينة من مسوقي شركة أرفيا.

➢ **نقاط الاستفادة:**

استفدنا من هذه الدراسة في جمع المعلومات لتدعيم الجانب النظري و إثرائه خاصة فيما يخص موقع الفايسبوك.

✓ **الدراسة الخامسة:**

بن زخروفة بوعلام و قارة أحلام وبن تفات عبد الحق بعنوان استخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات .دراسة حالة شركة فريفر ليفينغ و شركة جوميا الجزائر مج 9،ع 1 ،2020

- **التساؤل الرئيسي:**

كيف يمكن الاستفادة من استخدام التسويق كأداة في عملية الترويج للمؤسسات ؟(بن زخروفة، قارة ، بن تفات ،2020 ص241)

- **فرضيات الدراسة:**

قسّمت الفرضيات إلى فرضية رئيسية وأخرى فرعية:

- **الفرضية الرئيسية:**

- استخدام تقنية التسويق الشبكي يساهم في تعزيز العملية الترويجية للمؤسسات.

- **الفرضيات الفرعية:**

- التسويق الشبكي هو أحد الاتجاهات الحديثة للترويج الالكتروني.
- يساهم التسويق الشبكي في ضمان الاتصال بين المؤسسات وزبائنها وتحقيق التفاعل بينهما.

## ❖ الإجراءات المنهجية للدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستعمل الباحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة ،أما فيما يخص مجتمع الدراسة شمل كل من موظفي شركتي فريفر ليفينغ وجوميا الجزائر.

## ❖ نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها:

- طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن بتسويق المنتجات هن طريق فريق أو شبكة من المندوبين لذلك فإن الشركات التي تعمل ضمن نظام التسويق الشبكي لا يشترط أن يكون لها واجهة إعلانية معينة معروفة خاصة بها ، فهذا النوع من البيه يكون عادة من خلال شخص لآخر أو لمجموعة أشخاص.
- التسويق يمثل تكلفة منخفضة للمؤسسة بالمقارنة مع ما يمكن أن يحققه من سرعة الوصول إلى الزبائن، حيث يتيح للشركات على اختلاف أحجامها فرصة لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع و الخدمات بكل سهولة متخطين كل الحدود.
- وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم من سلع وخدمات بالإضافة إلى تحقيق الدخل من خلال مؤشرات بيع السلعة أو الخدمة وكذلك يكون لديه دخل إضافي من نواتج البيع من قبل الأشخاص الذين وظفهم وأصبحوا في خط البيع التابع له.
- في الأخير كنتيجة يمكن القول أن التسويق الشبكي يساهم في خلق المنفعة للزبون من خلال ما يوفره له من فرصة الحصول على هامش الربح و من جهة أخرى فهو يمثل أداة فعالةفي عملية الترويج للمؤسسة و منتجاتها بكل سهولة متخطية بذلك أبعاد الحدود.

### ❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

- **أوجه التشابه:**

تتشابه الدراسة بالدراسة السابقة مع الحالية في تناول متغير التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات فريفر ليفينغ وشركة جوميا بالجزائر وهما شركتان عالميتان.

- **أوجه الاختلاف:**

تختلف الدراسة مع دراستنا الحالية في تنوع مجتمع الدراسة حيث أن الدراسة السابقة اعتمدت على عينة من شركتي فريفر ليفينغ وجوميا الجزائر أما دراستنا فاعتمدت مجتمع دراسة واحدة مسوقي شركة أرفيا .

- **نقاط الاستفادة:**

استفدنا من الدراسة السابقة في طريقة صياغة التساؤل الرئيسي بالإضافة إلى إثراء الجانب النظري فيما يخص التسويق الشبكي

## 1-6- تحديد المفاهيم :

**1- توظيف :**

**أ- لغة**

توظيف : مصدر وظف.

وظف( فعل ): وظف، يوظف، توظيفا فهو موظف .

وظف أخاه : أسند إليه مهمة وظيفة أو عمل معين.

وظف المؤسسة:زودها بأعضاء أو موظفين جدد.

توظيف المال : تثميره و تنميته ،توظيف المال في المشاريع الاقتصادية. https://www.almaany.com

جاء مصطلح التوظيف مصدرا للفعل وظّف بمعنى التزم الصبي حفظ مقدار معين من الآيات القرآنية كل يوم ، والمدقق في المعاجم الحديثة يجدها قد احتفظت بهذا المعنى، وطبّقته على المفاهيم الجديدة، كتوظيف الشخص أي إسناد وظيفة له وتوليه عملا محددا بمدة زمنية .( بلقاسم،2017 ص 59 )

**ب- اصطلاحا:**

التوظيف كذلك هو عملية إستراتيجية تهدف إلى جذب الكفاءات المناسبة لشغل الوظائف في الشركات من خلال استقطابالأشخاص الذين يتناسبون مع احتياجات وأهداف الشركة وثقافتها https://hbrarabic.com

ويعرّفه "جيلام سكوت ": إن التوظيف من الوظيفة وهي الفائدة المعنية التي يحققها الشيء.

ويعرّفه " نجيب إسكندر " بأنه الاستثمار أو الاستخدام .( قصي عبد الباقي ،2021)

**2- منصة الفايسبوك:**

**أ- اصطلاحا:**

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يتيح للأشخاص العاديين و الاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.(بوزيدي ،2015/2014 ص87)

هو شبكة اجتماعية إلكترونية افتراضية تضم الملاين من المستخدمين يتواصلون بالصور و المشاركات عن طريق الانترنت، و يتكون من مجموعات و أعضاء تصنف على أساس الإقليم و المكان و العمل و الجامعة و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أعضاء آخرين لديهم اهتمامات و هوايات ثم تبدأ بالتصفح و اختيار ما يناسبه.(بن عيشوش،بوسرسوب،2020 ص293)

يرى مؤسسه 'مارك زوكربيرج' أن الفايسبوك حركة اجتماعية و ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني و يحل محله و سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، حيث يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا لأنفسهم كيانا عاما من خلال مشاركتهم صورهم الشخصية وفيديوهاتهم الخاصة الإدلاء باهتماماتهم و مشاعرهم ممّا يجعل العالم أكثر انفتاحا.(زروقي ،2021 /2020 ص 98)

الفايسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين فيس و بوك و تعني كتاب الوجوه وفقا لمعطيات هذا الموقع فإن ما يزيد عن نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون الدخول إلى حساباتهم يوميا ، و على مدى السنوات الماضية تجاوز استخدام الفايسبوك الأفراد إلى الشركات بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها.(أحمد قمحية،2017 ص 58)

و يعرّفه آخرون على أنه موقع ويب للشبكات الاجتماعية يسمح للأشخاص بالتواصل مع بعضهم البعض ،تم تأسيسه في عام 2004 من قبل 'مارك زوكربيرج' و زملائه ، و نمت لتصبح أكثر المواقع شعبية في العالم ،يمكن للأشخاص نشر التحديثات و الصور و مقاطع الفيديو و الروابط و الانضمام إلى المجموعات والصفحات لمناقشة الموضوعات التي تهمهم.(سالم دوبل 2023)

هذه الشبكة تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها و تمكنهم بالاتصال بأصدقائهم و السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.(فوضيل ص 30)https://www.noor-book.com

يعتبر أحد المواقع الاجتماعية مخصصة للتواصل الاجتماعي و تكوين العلاقات و التفاعل مع الأصدقاء، العائلة و كل من تتشارك معهم في الهواية و الاهتمامات و الحيز الجغرافي...كما يتبادل المعلومات، الصور،و الملفات الصوتية و التعليقات و الإعجاب و الانضمام إلى المجموعات في بيئة افتراضية عبر شبكة الانترنت .(صوالحية ،2020ص 176)

من جهة أخرى يعتبر الفايسبوك أداة اجتماعية موجهة للأفراد من أجل إنشاء صفحة شخصية profil مجانية و سهلة الاستعمال ، متطورة عن طريق شبكة الانترنت و يتم تشاركه مع الأصدقاء من نفس المحيط . يقوم بجذب الأصدقاء و يتم إيصال الإشعارات لهؤلاء الأصدقاء عند إضافة صور أو وفديو أو رسالة و العكس صحيح.(Lucie Dufresne ;2014 p 47 )

يرى مخترع الفايسبوك مارك زوكربيرج أن فيس بوك هو حركة اجتماعية و ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل ، و أنه سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية ، فهو دليل سكان العالم ، هو موقع يسمح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما و الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.( محزوز ،2021 ص 105 )

يعرفه حسين شفيق بأنه موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملاحهم الشخصية و شبكات اتصال مشاركة و عقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين.( نبيح ، 2019 ص ص118، 119 )

**التعريف الإجرائي:**

منصة الفايسبوك هي وسيلة تواصل اجتماعي رقمية، تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات ومجموعات وحسابات شخصية لأغراض متعددة ، بما في ذلك الأغراض التجارية و التسويقية حيث أصبحت الشركات تعتمد على هذه المنصة لإنشاء علاقات مباشرة مع العملاء. فيعتبر الفايسبوك أداة

تسويقية فعالة تستخدم لتعزيز التسويق الشبكي ، حيث يتم توظيف ميزاته مثل (التعليقات ، الرسائل،المنشورات) لبناء شبكة من موزعين و جذب عملاء جدد ،تعتمد الشركات مثل أرفيا على هذه المنصة للترويج لمنتجاتها المصنعة طبيعيا ، و ذلك من خلال استراتيجيات اتصالية تهدف إلى تعزيز الثقة و الولاء بين العملاء، ممّا يسهم في تحقيق أهداف اقتصادية و تجارية و توسيع قاعدة العملاء.

**3-التسويق الشبكي :**

**أ -لغة :**

لابد من تفكيك كلماتها حتى نتعرف على معناها اللغوي وهي مركبة من كلمتين التسويق و الشبكي

- التسويق:أصله من السوق و هو موضع البياعات، و السوق بسكون الواو هو القيادة و التقدم، و تسوق القوم إذا باعوا و اشتروا.
- ب- الشبكي اصل الشبك في اللغة الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع( صوادقية،خنوش، 2022 ص533)

**ب- اصطلاحا:**

عرفه John M.Taylor بأنه توظيف قوة تسويقية بيعية تتكون من مجموعة من الزبائن تقوم بالترويج لمنتجات الشركة بمقابل مادي متصاعد.يشير هذا التعريف إلى وجود فئة تلعب دور زبون و موزع لمنتجات الشركة في آن واحد،بالإضافةإلى حصوله على قيمة مادية يتحصل عليها الموظف ضمن الشبكة.(بن سحنون، ليتيم ، حبوشي ،2021 ص 527 )

هو فرع من فروع البيع المباشر، ويعني أنه يتضمن تقديم السلع و الخدمات مباشرة للمستهلكين على أساس جهات اتصال فردي ،عادة في منزل العميل أو مكان العمل أو في أماكن أخرى أي البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية، و يتم البيع من خلال الكلمة المنطوقة و هو أن ينصح شخص آخر بسلعة أو خدمة معينة، و يمكن لهذا الشخص إدخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب الشركةو يأخذ مقابل ذلك عمولة. ( العوادي ،سامعي، 2020 ص66)

عرف أيضا بتعريفات أخرى منها أنه نظام تسويقي مباشر يروج للمنتجات عن طريق المشترين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة .(قالة ، 2020 ص 186)

يشير مصطلح التسويق الشبكيMarketing de Réseau إلى ذلك النظام التجاري حيث الترويج لا يتم عبر الوسائل التقليدية ( لوحات،بطاقات إشهارية،ومضات تلفزيونية،أو غيرها ) و إنما يكون من خلال الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن عن طريق شبكة الشخص الذي يرغب في تطوير هذا النوع من النشاط (العايب،سليماني ،2021 ص 184)

كما عرّف بأنه طريقة تسويق بديلة عن التسويق التقليدي، حيث يتم الاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج عن منتجات شركة معينة، و ذلك مقابل عمولات على حسب نظام واحد. يتم الترويج والبيع في التسويق الشبكي للترويج في اي مكان ولا يشترط وجود موقع ثابت للبيع لأي شركة تعتمد على التسويق الشبكي للترويج عن منتجاتها، و يعتبر المروجين لمنتجات الشركة ممثلين مستقلين لها، فهم ليسوا بالموظفين في الشركة نفسها بل شركاء في الربح معها بنسبة.(بحيص، ص6)https://www.noor-book.com

و من جهة أخرى فالتسويق الشبكي يستخدم نموذجا تجاريا فريدا، حيث تقوم الشركة ببيع منتجاتها عبر شبكة من الموزعين غير المحترفين و غير الموظفين اللذين يتقاضون عمولات أو هوامش ربح ،هؤلاء الموزعين هم أفراد يطلق عليهم أسماء مثل "سفراء" أو "مستشارين " أو" منشطون" و يعملون عادة ك بائع و يحملون صفة مشتري -بائع أو VDI مستقل في المنزل وكيل أو وسيط. (Edgar Cousin,2023 )https://blog.hubspot.fr

هو برنامج يحصل فيه المسوق على عمولات و حوافز مالية،نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة ،إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا، أو تابعا للمسوق وفق أنظمة و برامج عمولات خاصة،و هو نوع من تسويق المنتجات و الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة،و يحصل على نسبة حالة قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة الشبكة من العملاء و الزبائن.(الزيدي،2018،ص41)

كما عرفه أخرون على أنه نظام تسويقي مباشر، يروج لمنتجاته عن طريق المشترين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة، وعرّفته لجنة التجارة الأمريكية الفيدرالية بأنه تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، و الأهم من ذلك مسوقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس و لا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، حيث تقوم هذه الشركات بدفع العمولات للبائعين مقابل بيعهم لمنتجاتها و ليس مقابل تعيين أشخاص(صوادقية،خنوش2022 ص 534)

**ج- إجرائيا:**

التسويق الشبكي هو نموذج تسويقي يعتمد على بناء شبكة من الموزعين الذين يعملون كوسطاء بين الشركة و المستهلكين، حيث يقومون بترويج المنتجات و جذب أعضاء جدد إلى الشبكة التسويقية و العمل ضمن فريق مقابل عمولات مالية،و يتم توظيف منصة الفايسبوك كأداة رئيسية لتعزيز هذا النموذج التسويقي ،حيث تستخدمه شركة أرفيا لإنشاء صفحات رسمية و مجموعات تفاعلية تمكن المسوقين من التواصل المباشر مع العملاء، و نشر محتوى ترويجي و توسيع شبكة الموزعين عبر آليات مثل الإعلانات المدفوعة و التفاعل عبر التعليقات و الرسائل الخاصة، و من هنا أصبح الفايسبوك وسيطا رقميا يدمج بين البعد الاجتماعي (التواصل) و البعد الاقتصادي (البيع و العمولات ) مما يسهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية.

**4- المنتجات المصنعة طبيعيا**

هي تلك المنتجات التي يتم تصنيعها بالكامل بالاعتماد على مواد توجد في الطبيعة دون الاستعانة بمواد كيميائية مثل السكر المصنوع من قصب السكر أو الشمندر السكري أو محفزات النمو و تتميز بأنها مواد لا تسبب الضرر سواء للبيئة أو المستهلك. https://hbrarabic.com

## 2- المقاربة النظرية للدراسة /مدخل نظرية الشبكات الاجتماعية

### 2-1- تعريفنظرية الشبكة الاجتماعية:

يمكن تعريفها على أنها نمط العلاقات بين الكيانات في الفضاء الاجتماعي، و يمكن وصفها على أنها خريطة توضح العلاقات الاجتماعية ذات الصلة بروابط الشبكة أي العلاقات بين الجهات الفعالة في الشبكة.(dhiya kharaji https://fr.scribd.com)

إن نظرية شبكة العلاقات الاجتماعية تقدم رؤية تحليلية لفهم السلوك الاجتماعي للأفراد و الجماعات بناء على طبيعة الروابط و الصلات بينهم، تستخدم النظرية لدراسة ظواهر متنوعة مثل القيادة، فرق العمل، القوة والثقة أو على المستوى الكلي مثل التحدث و بناء العلاقات بين المجموعات، تركّز على تحليل الشبكات الاجتماعية على التفاعلات بين الأعضاء، وهيكل هذه التفاعلات.(كمال،س . https://fr.scribd.com)

حيث تدرس نظرية الشبكات الاجتماعية كيفية تفاعل الأفراد والمجتمعات والمنظمات ضمن شبكات اجتماعية مختلفة، وتنظر إلى العلاقات الإنسانية كهياكل شبكية، حيث يمثل الأفراد كعقد وترتبط بهم كروابط.Satyaki Dutta et Shilpa Roy https://fr.scribd.com

**2-2 - افتراضات نظرية الشبكات الاجتماعية** : Kilduff & Brass .2010https://www.researchgate.net

-**التركيز على العلاقات بين الفاعلين**:يتم دراسة العلاقات مثل الصداقة التي تربط أو تفصل بين الفاعلين.

-**التضمين الاجتماعي للتبادلات**:يتم تضمين السلوك الاقتصادي في شبكات العلاقات الشخصية مما يؤثر على النتائج.

-**الأنماط الهيكلية**:توجد أنماط دائمة التكتل و الاتصال المركزية تحت تعقيد العلاقات الاجتماعية.

-**فائدة الاتصالات الشبكية**:تؤثر الشبكات الاجتماعية على نتائج مهمة للأفراد و الجماعات مثل الأداء و الترقيات و الابتكار.

-**خصائص الفاعلين** دور السمات الفردية في تشكيل الشبكاتو التعاون مقابل المنافسة(تأثير الثقافة التنظيمية على ديناميكيات الشبكة).

## 2-3-قياس الشبكة الاجتماعية:

يمكن قياس الشبكة الاجتماعية من خلال تقديرها كميا من خلال عوامل معينة مثل التشابه في الأفكار والثقافات والاهتمامات ونوعيا بحجم الثقة والتعاون المتبادل بينهم، والتماسك الأكثر قابلية للقياس هو نمط العلاقات بين الكيانات في الفضاء الاجتماعي ويمكن تحديده بالأشكال الأربعة والمتمثلة في الشبكات الاجتماعية الفردية وتشمل التعارف، الصداقة ،عرض مشكلة اجتماعية خاصة أو عامة والشبكات الرسمية وتشمل العلاقات بين المنظمات والتعاقدات بين الموردين والمشترين والمشاريع الكبربوالعلاقات غير الرسمية المشتركة والمتداخلة بين المنظمات وأخيرا الانتماءات والعضوية المشتركة .( dhiya kharaji (https://fr.scribd.com)

## 2-4- علاقة مدخل نظرية الشبكات الاجتماعية بالدراسة الحالية:

تمثل نظرية الشبكات الاجتماعية المدخل النظري الأمثل لدراسة توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجات شركة أرفيا المصنعة طبيعيا، حيث تركز هذه النظرية على تحليل العلاقات التفاعلية بين الأفراد و الجماعات ضمن الشبكات الاجتماعية وكيفية تحويل هذه العلاقات إلى قنوات فعّالة لتبادل المعلومات و الموارد، في هذه الدراسة يتجسد هذا المدخل النظري في تحليل دور الفايسبوك

كمنصة رقمية تعزز بناء الشبكات التسويقية عبر آليات مثل الانتشار الاجتماعي للمحتوى ،وتأثير الروابط القوية كالعلاقات الشخصية مع العائلة و الأصدقاء و الضعيفة كالمتابعين الجدد في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء ، كما تسهم النظرية في تفسير كيفية استغلال بنية الشبكة كالكثافة و التشبيك لتعزيز الثقة في المنتجات الطبيعية ، حيث تظهر استمارة الاستبيان أن انضمام المسوقين غالبا ما يتم عبر علاقات شخصية كالإحالة من صديق أو عائلة، مما يعكس دور رأس المال الاجتماعي في تسهيل عمليات التسويق الشبكي .بالإضافة إلى ذلك تبرر النظرية أهمية التفاعل المباشر عبر المنصة كالرد على التعليقات والرسائل في تعزيز الولاء وبناء الصورة الذهنية الايجابية، وهو ما يتوافق مع محاور الاستبيان التي تقيّم استراتيجيات التواصل ورضا العملاء وبالتالي فإن الدراسة تقدم تطبيق عملي لنظرية الشبكات الاجتماعية في بيئة التسويق الرقمي ، مع إبراز كيف تترجم الروابط الافتراضية إلى مكاسب مادية و تنظيمية للشركة.

## 3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 3-1- مجالات الدراسة:

بما أن أي دراسة تتطلب دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني و زماني و بشري ،فهي في دراستنا على النحو التالي:

#### 3-1-1- المجال المكاني

تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الصفحات الرسمية لمسوقي شركة أرفيا.

شركة أرفيا هي شركة تونسية مخصصة في مجال البيع المباشر أو التسويق الشبكي تأسست في تونس عام 2013 تعتمد في صناعتها على مركبين طبيعيين الالوفيرا و زيت الأرغان وتعتمد في صناعتها على الخبرات الايطالية، تتمثل منتجاتها في مواد تجميل ومنتجات صحية وعطور، مؤسس الشركة هو صادق العريبي واستمدت تسميتها من أر من الأرغان ،و فيا من الالوفيرا. لديها فروع في مختلف الدول العربية الكويت وعمان،دبي،الجزائر،الاماراتالعربية،ليبيا،العراق،السعودية، مصر،دولة فلبين، كوتديفوار وبوركينافاسو،فتحت الشركة المقر في أولاد فايت بالجزائر بتاريخ 2021/01/09 ،ويضم المقر الاجتماعي والمصنع في نفس الوقت وتنبثق منه عدة فروع في مختلف ولايات الوطن قسنطينة،وهران ،البليدة،سطيف ، وتم مؤخرا فتح فرع آخر للشركة في تيزي وزو يوم 12أفريل 2025، تعتمد على طريقتين في الربح الأولى من خلال البيع المباشر شراء المنتج بسعر الجملة و بيعه ،و الثانية بتسجيل

أشخاص آخرين ليصبحوا موزعين و يتم تسجيلهم عن طريق الكود الخاص بالمسوق الذي قام بضمهم ضمن الشبكة التسويقية، و يأخذ المسوق الذي قام بعملية الضم عمولة 15 % وهكذا حتى تصل إلى نسبة 32 % تقدمها الشركة، كما تقدم الشركة للأشخاص الأعلى في شبكة الموزعين و النشطين ضمن الشبكة هدايا عبارة عن سفريات و هدايا متنوعة.تتميز منتجاتها الطبيعية في مواد التجميل و مكملات طبيعية،يكون التسجيل فيها عن طريق تعطي معلوماتك الشخصية للشخص الذي عرض عليك فكرة المشروع و تتمثل المعلومات في :الاسم ، اللقب ،البريد الالكتروني،رقم الهاتف،العنوان الشخصي،رقم صك البريد الالكتروني،رقم بطاقة التعريف،صورة لبطاقة التعريف من الجهتين،بعد ما يتم تسجيلك يصبح عندك حساب رسمي و كود تمنحك إياه الشركة و يكون مستواك الأول مستشار تسويقي كأول رتبة لك ضمن الشركة.(فرصة عمل من المنزل - ARVIA NATURE موقع الكتروني)

### 3-1-2-المجال الزماني:

- **أولا :مرحلة الدراسة الاستطلاعية :**

إمتدت دراستنا الاستكشافية من شهر أكتوبر إلى غاية شهر نوفمبر 2024 ،قمنا فيها بإختيار عنوان مشروع البحث و الموافقة عليه.

- **ثانيا : مرحلة الدراسة النظرية :**

و التي كانت من شهر ديسمبر إلى غاية شهر فيفري 2025 ، و قد تم الاستمرار في جمع المادة العلمية بناء على الكتب و المراجع و المصادر المختلفة و كذا الدراسات السابقة للتعمق و ضبط الجانب النظري لدراستنا.

- **ثالثا :مرحلة الدراسة الميدانية :**

و هي الفترة التي امتدت من شهر مارس إلى شهر ماي 2025، ليتم في ذلك إعداد استمارة الاستبيان وقد حكمت من طرف الأستاذة المشرفة "عابدي لدمية "و تم توزيعها على أفراد العينة، ومن ثم شرعنا في تحليل المعطيات إلى غاية استخلاص النتائج.

### 3-1-3-المجال البشري:

**أ- المجتمع الأصلي للدراسة:**

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة الميدانية لارتباطه المباشر بالوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، ومن أجل دراسة تتسم بالدقة والمصداقية وعليه إذن:

فمجتمع البحث هو جميع 'الوحدات ' المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسع النتائج أي هو كل 'الوحدات ' البشرية أو غير البشرية ، الفردية ( في دراسة الحالة مثلا ) أو الجماعية المستهدفة من جمع البيانات في البحث ، أفراد أو مجموعات أو هيئات أو أحداث /عمليات أو فضاءات أو أشياء أو حيوانات أو كلمات ...و كلها قد تكون هي نفسها مجتمع البحث أحد عناصره تبعا لطبيعة موضوع البحث وأهدافه.(دليو،2024 ص 178)

كما يعرّفه موريس أنجرس بأن مجتمع البحث له هنا معنى واسعا من الممكن أن تكون وحدات هذا المجتمع أفراد (أشخاص أو كتابات، وثائق سمعية بصرية أو أشياء أخرى )لضبط المجموعة المراد الوصول إليها.(أنجرس،2006 ص 173)

و يعرفه خالدمطهر العدواني على أنه جميع الأفراد أو الأشياء أو الأحداث التي يهتم الباحث بدراستها للوصول إلى حل لمشكلة البحث.( مطهر العدواني2023، ص 68)

- و من هذا المنطلق فإن المجتمع الأصلي لدراستنا المتعلقة بتوظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا دراسة ميدانية على عينة من مسوقي و زبائن شركة أرفيا هو مسوقي شركة أرفيا.

وهم يتمثلون في أكثر من 34546مسوق في الجزائر عبر مختلف ولايات الوطن( 58 ولاية)،و هذا العدد للمجتمع الأصلي لآخر مسوق تم انضمامه للشبكة التسويقية خلال 6 أشهر الماضية،و للعلم أن المجتمعالأصلي للشركة متغير بشكل مستمر لأنه متجدد نتيجة الانضمام للشبكة التسويقية،(شكل1)و(شكل2) ضمن ملاحق الدراسة يوضحان التزايد المستمر في عدد المسوقين.

**ب- عينة الدراسة:**

العينة :تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة و منتقاة من مجتمع الدراسة ،فهي مميزة من حيث لها أن لها نفس خصائص المجتمع، و منتقاة من حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات و

أساليب محددة، فحتى يتم إختيار عينة ما يجب أولا أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضع اهتمام الباحث.(الحمداني و آخرون ،2006 ص194)

كما عرفها خالد على أنها جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع ، و تشمل بعض العناصر الذين تم إختيارهم من بين عناصر المجتمع.( مطهر العدواني2023 ص 68)

كما يعرفه Assie guy roger et Kouassi roland Raoul على أنه يمكن التعرف على خصائص مجتمع ما من خلال دراسة جزء منه فقط ، وذلك عن طريق أخذ عينة.حيث لا يهتم الباحثون بالعينة نفسها بل بما تعلمه من خلالها و كيفية تطبيق هذه المعلومات على المجتمع ،فإن أخذ العينات يقتصرعلى دراسة جزء منهم فقط، حيث يمكن تشكيل عدة عينات ، و لكن العينة بحد ذاتها ليست محل إهتمام ، بل الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها عن المجتمع من خلال مراقبتها ، و هذا ما يعرف بالاستدلال الإحصائي.( Assie guy et Kouassi ص28-29)

و بهذا تعتبر العينة في الدراسة الإطار المرجعي للبيانات الكمية التي تم جمعها في الميدان، ولأنه يستحيل علينا إجراء الدراسة على مجتمع الدراسة ككل ، تم إختيار أسلوب المعاينة للوصول إلى نتائج تمكننا من التعميم على المجتمع ككل نظرا لصعوبة الوصول إلى قاعدة بيانات شاملة لجميع مسوقي شركة أرفيا والحاجة إلى مسوقين لديهم خبرة فعلية في استخدام منصة الفايسبوك للتسويق الشبكي و كذا إمكانية الاعتماد على شبكات المسوقين أنفسهم من أجل الوصول إلى عينة متجانسة .لهذا تم الاعتماد على عينة غير احتمالية :

**عينة كرة الثلج (عينة السلسلة) أو المتكاثرة أو المتضاعفة**

حيث يرسم الباحث هذا النوع من العينات صورة محددة من خصائص مطلوبة في أفراد العينة، ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشترك أخر أو أكثر تنطبق عليهم نفس الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة، ومن الممكن استخدام هذه الإستراتيجية في المواقف التي لا يشكل الأشخاص المقصودين جماعة ذوي حدود وظيفية أو مكانية واحدة و لكنهم موزعين هنا و هناك على تجمعات وظيفية أو مكانية مختلفة ،حيث يقوم الشخص المشارك بتقديم توصية للباحث بمقابلة شخص و قد يكون هذا الشخص في موقع

وظيفي أو مكاني آخر ،و يقوم بتوصية لشخص آخر حتى يصل إلى مرحلة الإشباع، بحيث أفراد العينة التالية لا يضيفون شيئا فيما يقدمون من معلومات(طلحة الياس ،2017،ص 12)

هي أسلوب للوصول إلى وحدات الدراسة ،في إحدى وحدات الدراسة (شخص) يعطي الباحث اسم شخص ثاني(وحدة دراسة أخرى)،و الذي بدوره يعطي الباحث اسم شخص ثالث(وحدة دراسة أخرى)،فهي من أنواع العينات غير الاحتمالية، كما أن **عينة كرة الثلج الشبكي** فيها يتعرف الباحث على فرد من المجتمع الأصلي الذي يقوده لأفراد آخرين ،و هكذا يتسع نطاق معرفة الباحث بهذا المجتمع، وتسمى كذلك بالعينة المتضاعفة.تستخدم في البحوث التي يكون الوصول إلى وحدات الدراسة فيه صعوبة كبيرة كالدراسات المتعلقة بتعاطي المخدرات, mouad te https://www.scribd.com

تقوم هذه العينة على إختيار فرد معين ذو خصائص محددة تتماشى و أهداف الدراسة ليتمكن الباحث من خلاله الوصول إلى المفردة الثانية ثم تتولى كل منها الاتصال بالآخر من نفس الخصائص إلى أن ينتهي الباحث إلى العدد المستهدف للعينة التي تجتمع لها خصائص معينة.(محمد الفاتح ،سطوطاح ،2019،ص20)

- تم إختيار عينة من مسوقي الشركة،و كان ذلك الاختيار عن طريق الصفحة الرسمية للشركة التي يتواجد بها المسوقين النشطين،فكل مسوق يرمز له حسب درجته في الشركة،فهناك مسوقين برتبة مدير سفير ،مدير زمرد،مدير الماس،مدير ياقوتي،ذهبي،فضي،مدير.(شكل 3 ) ضمن ملاحق الدراسة يوضح الرتب في الشركة،وقد تم أخذ عينة من مسوقي الشركة وصلنا إليهم عن طريق عينة الكرة الثلجية،و قدر عددهم بـ 212 خلال فترة إمتدت من 2025/04/16 إلى 2025/04/28 من مختلف ولايات الوطن و خارج الوطن، بحكم أنه تسويق شبكي.فكل مسوق جزائري يحق له أن يدمج ضمن شبكته التسويقية موزعين من أي دولة أخرى حتى و إن كان من دولة الشركة الأم و هذا ما يتميز به التسويق الشبكي عن غيره من التسويق،كما ذكرنا هذا سابقا في إشكالية بحثنا حين ذكرنا أن التسويق الشبكي يعتمد على الانترنت و على الانضمام إلى شبكة تسويقية عبر أرجاء العالم،فكل فرع من فروع الشركة في أي دولة كانت يمكنها إحصاء مجتمعها الأصلي من خلال انضمام مسوق جديد ضمن الشبكة التسويقية لها.

### 3-2- منهج الدراسة

وهو أسلوب للتفكير و العمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويلعب المنهج دورا أساسيا في تدوين عمليات البحث، فهو يلزم الباحث على عدم إبداء رأيه الشخصي وضرورة تقيده بالدقة في الاعتماد على الروايات

والاقتباسات أو التواريخغير الواضحة أو غير الدقيقة ،وكذلكضرورة شرح المدلولات التي يسوقها الباحث.( المشهداني،2019ص 115)

و بما أن دراستنا تدور حول توظيف مسوقي شركة أرفيا لمنصة الفايسبوك للتسويق الشبكي لتسويق منتجات الشركة الطبيعية ،سنحاول من خلالها إلى تحليل دور منصة الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا ،مع التركيز على آليات بناء العلاقات و توسيع شبكة الموزعين في الشركة وتقييم أهمية استخدامهالمنصة الفايسبوك في التسويق الشبكي من وجهة نظر مسوقيها مع محاولة فهم مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف التسويقية وكذا تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل الشركة في التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك ودراسة فعاليتها في جذب العملاء وتوسيع الشبكة وتحليل العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا مع رصد الصعوبات و العقبات التي تواجه الشركة في تنفيذ إستراتيجيات التسويق الشبكي عبر الفايسبوك . معتمدين في ذلك على **المنهج الوصفي** بهدف وصف الظاهرة إعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.(المشهداني ،2019 ص 127)

## 3-3-أدوات جمع البيانات :

يرتبط نجاح أي دراسة بمدى الأدوات التي اختبرت للاستخدام في جمع البيانات ، وبما أن هذه الدراسة تعتمد أساسا على المنهج الوصفي ،اتخذنا من الاستبيان الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات عن المبحوثين ، حيث تسمح هذه الأداة بتحويلها إلى بيانات كمية يمكن تحليلها و تفسيرها و استخلاص النتائج منها ، و إعتمدت دراستنا في جمع المعلومات على :

- **استمارة الاستبيان الالكتروني:**

واعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان الالكتروني الذي يعرف بأنه " أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، فيصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكات الاجتماعية أو بريدهم الالكتروني ".(بكوش، عطوي، ، 2022، ص 6).

فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها أو أراء محتملة أو بفراغ للإجابة و يستخدم للحصول على معلومات وبيانات وحقائق غير معروفة سوى لدى الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.(البياتي،2018 ص ص245-246 )

و قد تطلبت دراستنا إعداد استمارة الاستبيان الالكتروني بهدف التعرف على كيفية توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا دراسة ميدانية على عينة من مسوقي شركة أرفيا، و تم تقسيمها إلى خمسة محاور متضمنة 26 سؤالا كما يلي :

**المحور الأول :** البيانات السسيوديمغرافية من السؤال 1 إلى السؤال 3

**المحور الثاني :**أهمية التسويق الشبكي عبر الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها من السؤال 4 إلى السؤال8

**المحور الثالث:**طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر الفايسبوك من السؤال 9 إلى السؤال 15

**المحور الرابع :**العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا من السؤال 16 إلى السؤال 21

**المحور الخامس:** الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها من السؤال 22 إلى السؤال 26

## الفصل الثاني

## منصة الفايسبوك و التسويق الشبكي

❖ **أولا : منصة الفايسبوك**

1. نشأة و تطور منصة الفايسبوك
2. خصائص منصة الفايسبوك
3. أهمية استخدام منصة الفايسبوك
4. دوافع استخدام منصة الفايسبوك
5. إيجابيات منصة الفايسبوك
6. سلبيات استخدام منصة الفايسبوك
7. الفايسبوك ساحة ذهبية للإعلانات و الترويج
8. الإستراتيجية التسويقية للفيسبوك

❖ **ثانيا :التسويق الشبكي**

1. نشأة التسويق الشبكي
2. صور التسويق الشبكي
3. الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي
4. أسباب الاهتمام بالتسويق الشبكي
5. أهداف التسويق الشبكي
6. آليات التسويق الشبكي
7. خطط واستراتيجياتالتسويق الشبكي
8. الأسس العامة للتسويق الشبكي و قواعده
9. مزايا التسويق الشبكي
10. التحديات التي تواجه شركات التسويق الشبكي
11. سلبيات التسويق الشبكي

## منصة الفايسبوك و التسويق الشبكي

### أولا : منصة الفايسبوك

### 1- نشأة و تطور منصة الفايسبوك

أسس هذا الموقع مارك زوكربيرج عام 2004، و هو أحد طلبة جامعة هارفارد بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى،أمريكا ، بريطانيا و كندا ليتطور الموقع من مجرد موقع لإبراز الذات والصور إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايس بوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة اشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع،ليصبح الأول على الصعيد العالمي و تحول ليتعدى وظيفته الاجتماعية التواصل بين المجتمعات إلى نقل الأفكار والترويج لتصبح قناة تواصل تسويقيةأساسية،تعتمد عليها ألاف الشركاتالكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها ( بوزيدي ،2015/2014ص 87)

بدأت شبكة التواصل الاجتماعي في الظهور في 1994 للربط بين زملاء الدراسة،لتوفر هذه الشبكات على مجموعة من الخدمات ، و في عام 2005 تم افتتاح الفايسبوك على يد مارك زوكربيرج ، طالب في جامعة هارفارد و قد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ، و نفذ الفكرة مع زملائه في قسم الحاسوب من فكرة موقع "فايس ماش" التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 واستخدم صور بعض الطلبة.( محزوز ،2020 /2021 ص 106 )

كانت فكرته أن الطلاب سيصوتون لاختيار الزوج الأكثر جاذبية من الطلاب، وأرسل عنوان الموقع إلى بعض أصدقائه ، ثم أرسل إلى عدة قوائم بريدية إلكترونية للجامعة، و في يوم زار الموقع 450 طالب صوتوا 22000 مرة على الصور ، و أثار غضب كثير من الطلاب و صدر أمر بإيقاف الموقع على شبكة الانترنت و استدعي مارك أمام مجلس إدارة جامعة هارفارد لاتخاذ إجراءات تأديبية حيث أتهم بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف و النشر و انتهاك خصوصية الأفراد،لكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه.(صوالحية، 2020/2019 ص 177)

و في النصف الثاني من العام الدراسي قام بتأسيس موقع Face book على النطاق Facebook.com،تحديدا في 4 نوفمبر 2004 بالاشتراك مع كل من Dustin Moskovitz و Hughes الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب و كانا رفيقي مارك في سكن الجامعة هارفارد و بعد فترة وجيزة إنضم كل

من Eduardo Saverin المدير التنفيذي للشركة Moskovitz Dustinو Andrew Mc collum و الرسام الجرافيك chris hughes إلى مارك لمساعدته في تطوير الموقع .(نبيح ، 2019 ص ص 121-122)

في بداية الأمر أقتصر الموقع على طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الطلبة في الكليات الأخرى في مدينة بوسطن جامعة 'إيفي ليج ' و جامعة 'ستانفورد ' لتتسع و تشمل أي طالب جامعي ثم طلبة الثانوية و اقتصر على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية مدة سنتين ثم شمل أي شخص من سن 13 سنة فأكثر ليصل مستخدميه من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007 واستوحى اسم الموقع من ألبوم الصور الذي يضم طلبة الدفعة الواحدة في الثانويات والجامعات الذي يوزع عليهم في نهاية الدراسة و اسمه Face book(مجاهد،2019/2018 ص 80 )

جدول يوضح مراحل تطور منصة الفايسبوك

| السنة | أهم تطورات موقع الفايسبوك |
|---|---|
| 2004 | انطلاق موقع فايس بوك على يد زوكربيرج و زميليه في هارفارد،مع تكوين قابلية تكوين المجموعات و خاصية إنشاء الملف الشخصي،وصول عدد المشاركين ما يقارب مليون |
| 2005 | تغيير اسم الشركة من the face book إلى face book و مع إشراك 800 جامعة ليشمل الثانويات والمدارس مع قابلية إضافة الصور و تحميل الألبومات و الصور إلى الموقع |
| 2006 | رفع رأس المال 5,27 دولار من قبل بارتنس و ميريتش مع إضافة سمة التعليقات مع التعاون بين ماكروسفت و فيس بوك |
| 2007 | إضافة سمة Gifts أو الهدايا مع إطلاق سمة Mark placeأو السوق التي تسمح للمستخدمين نشر إعلاناتهم مجانية،إضافة خاصية وصف المشاعر و إطلاق نظام فيسبوك للهواتف |
| 2008 | توفره باللغتين الاسبانية و الفرنسية،تطوير إعدادات الخصوصية في النسخة الألمانية،إطلاق خاصية الدردشة،دمج سيمتي face book betaو Wall و إطلاق خاصية user Name،توفير التطبيق ب21 لغة ،إطلاق خاصية الدردشة |
| 2009 | دمج بث CNN الحي مع فيسبوك،إضافة ميزة أعجبني إضافة خاصية friend feed |
| 2010 | وصل عدد المشاركين إلى 500 مشترك فعال. (أحمد جرار ،2012 ص ص 54-56) |

| | |
|---|---|
| **2011** | تطور البروفايل ليظهر بمظهر' تايم لاين' الجدول الزمني |
| **2012** | في نهاية 2011 أصبح الفايسبوك متاحا لمستخدمي الموبايل،' تايم لاين' مطبقا على الحسابات الشخصية |
| **2013** | إطلاق محرك البحث الخاص فيسبوك للبحث عن الأشخاص و الصفحات و الأماكن،و تفعيل الهاش تاج |
| **2014** | خاصية إلغاء متابعة أو إعجاب و كذا التعرف على الوجه من قبل الفايسبوك. https://ar.wikipedia.org |
| **2015 إلى 2020** | تصفية المحتوى الكاذب و المضلل مثل القصص الإخبارية المزيفة و الخدع و النصب و الاحتيال |
| **2025** | تعزيز حماية الخصوصية، تحسين أساليب الشراء و الدفع عبر منصتها لتسهيل المستخدمين للتسويق https://www.ig.com |

الهدف الرئيسي من فيسبوك هو تمكين الأشخاص من مشاركة المحتوى و جعل العالم أكثر انفتاحا و ترابطا،يمكن للمستخدمين مشاركة معلوماتهم الشخصية،وصورهم واهتماماتهم على الفايسبوك،حيث لا توجد فقط ملفات شخصية للأفراد المسجلين بل أيضا ملفات أعمال خاصة بالعلامات التجارية والشركات والخدمات وجميع هذه الملفات تتشابه في الهيكل.(Antonetti ,2021 p 16)

## 2- خصائص منصة الفايسبوك :

إن الفايسبوك يتميز بعدة خصائص جعلته المنصة الأكثر رواجا واستعمالا من بين الشبكات الاجتماعية الأخرى و تمثلت هذه الخصائص فيما يلي :

- خاصية التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين،حيث تقوم بتمييز بعض التغيرات في الملف الشخصي مثل أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- خاصية المشاركة تأتي بعد نشر موضوع معين في حائط المستخدم،إذ تسمح بمشاركة الموضوع مع الاصدقاء .

- خاصية الإعجاب likeاتعمل نفس عمل آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات.(صوالحية، 2020/2019 ص180-181 )
- خاصيةالتشبيك : تنصح هذه الآلية بإضافة أصدقاء تعرفهم و suggest و له معهم تواصل و يقوم باقتراحهم سواء كانوا أعضاء في الفايسبوك أو تم اقتراحهم.
- خاصية Tags أو الإشارة متاحة في الصور و الفيديوهات بحيث يمكن لفت الانتباه أصدقائك بالشارة في صورتك أو مقطع الفيديو.(محزوز. ،2021/2020 ص110)
- خاصية Wall أو لوحة الحائط عبارة مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح الكتابة على حائط المستخدم.
- خاصية نكزه pokes لإثارة الانتباه و هي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به و يخبره بوجوده.
- خاصية التعليقات سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها
- ميزة Market placeو هو نظام بيع و شراء المنتجات ،وميزة Messengerوهي خدمة مراسلة.(سالم دوبل،2023 )
- خاصية الصفحات Page تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات لموضوعات محددة كأن تكون صفحات عن الثقافة ،الأدب... و يمكن للمستخدمين الاشتراك فيها و الإطلاع على المنشورات و التعليق عليها.
- خاصية فايسبوك مسنجر Messenger face bookتسمح للمستخدمين من خدمة المحادثة والدردشة النصية والصوتية من خلال تطبيق خاص يتم تثبيته على الهواتف الذكية.
- خاصية المتابعة follow تمكن من متابعة المنشورات و تحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقا لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة إلى إضافته كصديق لديك. (رقاب،2020/2021 ص ص 76-77)
- الملف الشخصي عند الاشتراك بالموقع يجب أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك .
- إضافة صديق يستطيع المستخدم إضافة أي فرد موجود على الشبكة بواسطة بريده الالكتروني.
- إنشاء مجموعة تسمح هذه الخاصية بأن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة.
- إنشاء صفحة خاصة على موقعك تتيح لك أن تروج لفكرتك و يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book addsو التي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفايسبوك.

- السوق وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية (بوزيدي ،2015/2014ص 89)
- مجموعات الدردشة chat groups وهي مجموعات خاصة بالدردشة، ويمكن لأي فرد إضافة أصدقائه دون علمهم.
- الفايس بيكونface book beacon مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفايسبوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات(بوسليماني ،2023/2022 ص 134)
- خاصية مشاركة الصور و الفيديوهات مع الأصدقاء وكذا وضعها على حائط الصفحة للمستخدم.
- خاصية المكالمة عن طريق الفيديو vidéo call تمكن المستخدمين من التواصل المباشر صورة وصوت كما تمكن أصحاب الأعمال من إمكانية إجراء نقاشات التعليقات.
- noteخاصية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها ،تستخدم من أجل الاتصال الدائم مع المستخدمين.(سلامي،2023/2022 ص ص108-109)

## 3-أهمية استخدام منصة الفايسبوك للمستخدمين :

- يمكن أصحاب الجهات ( شركات، مكاتب، مواقع إلكترونية ) من التواصل الجيد مع العملاء و المتابعين من أجل التفاعل الجيد و زيادة التواصل بين الجهة صاحبة الصفحة و المتعاملين معها، إذ تعتبر طريقة فعالة للتسويق سواء تسويق المنتجات أو الأفكار.
- مفيدة لأصحاب المواقع الالكترونية إذ تعتبر حلقة وصل بين الموقع و متابعيه.( مزيان،2021/2020 ص ص107-108)
- يعتبر بمثابة سلاح تعتمد عليه الشركات بشكل كبير في تسويق منتجاتها.
- يمكن من تكوين علاقات ومتابعين جدد إذ يحتاج دائما إلى نشاط مستمر وتحديث بشكل مستمر من قبل المستخدمين.
- تبين الإحصائيات أن موقع الفايسبوك يجلب الكثير من المستخدمين النشطين بشكل مستمر يصل إلى 1,55مليار مستخدم مع اختلاف ثقافتهم و أفكارهم و الأماكن التي يقطنونها.
- مستخدمو الموقع يضغطون على زر أعجبني 4,5 مليار مرة يوميا وقد سجل الموقع 4 مليارات مشاهدة يوميا لتسجيلات الفيديو(الجفيري ،2015 ص30)
- تأثيره في القضايا الاجتماعية والرأي العام.

- التفاعل بين الأشخاص بعضهم البعض.
- إنشاء التواصل الاجتماعي بين أفراد العائلة البعدين.
- إنشاء صدقات لا متناهية من كافة أنحاء العالم.
- توفير فرص عمل كثيرة أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- تعليم الكثير من المهارات و الأنشطة المختلفة و الإطلاع على كل ما هو جديد(سالم دوبل2023)

## 4- دو افع استخدام منصة الفايسبوك:

يختلف استخدام الفايسبوك من شخص لآخر باختلاف الأغراض فحسب ما نراه هناك من يستخدمه بدافع

- الاسترخاء و التسلية بتفحص الفكاهة و الاخبار
- الهروب من الواقع و شغل وقت الفراغ
- التعليم و التطوير المهني فهو ساحة لتطوير الذات
- التخلص من العزلة و الوحدة من خلال التفاعل مع الاخرين بصفة دائمة
- التفاعل الاجتماعي (صوالحية ،2020/2019ص ص186-187)
- التبادل في الأفكار و المعرفة،الإحساس بالانتماء
- الإحساس بالأهمية و تحقيق الذات و التقدير
- هناك من يستخدم الفايسبوك من أجل العلاقات الاجتماعية ( التواصل مع الأصدقاء، الأقارب )
- هناك من يستخدمه من أجل التجارة و الترويج لخدماته و منتجاته أو الإعلانات المجانية.
- البث المباشر ونشر الأحداث وقت وقوعها.
- الشهرة و الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي.(محزوز ،2021/2020 ،ص ص112 -114)

## 5-إيجابيات منصة الفايسبوك:

- التعليم إذ حققت نجاحا كبيرا في كل المستويات التعليمية حيث أصبحت وسيلة ناجحة للتعليم.
- يسمح بتكوين علاقات شخصية و التواصل مع الأصدقاء.
- الترفيه و تقصي الأخبار.
- التسويق و الترويج بشكل مجاني.
- الاتصال التفاعلي إذ يسمح للأفراد بالتفاعل و إبداء آرائهم حول المنشورات ( نبيح ، 2019،ص ص 139-141)

- يسمح بتواصل الأفراد بعضهم ببعض من مختلف أنحاء العالم مجانا.
- يسمح بالدردشة عن طريق خاصية Messenger في الوقت الفعلي.
- ربط المستخدمين بالعلامات التجارية و الشركات المفضلة لديهم
- استخدام الشركات الفايسبوك لإنشاء إستراتيجية تسويقية مثل إنشاء المحتوى و التفاعل مع جمهورها
- يسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أكبر و بناء علاقات مع عملائهم
- منصة جيدة للشركات للإعلان عن منتجاتها و خدماتها و تتبع الإعلانات المستهدفة و الترويج لمنتجاتها (سالم دوبل ،2023)

## 6- سلبيات منصة الفايسبوك:(سالم دوبل 2023)

- إدمان المستخدمين قد يؤدي إلى انخفاض في الإنتاجية
- إضعاف العلاقات الأسرية
- انتهاك خصوصية المستخدمين حيث يمكن لأي شخص الدخول الى صفحة المستخدم و أخذ نسخة من صوره أو فيديوهاته
- استغلال صفحة المستخدم من جهات معادية كهر كرة الصفحة

## 7- الفايسبوك ساحة ذهبية للإعلانات و الترويج:

- أصبح الفايسبوك ألان الموقع الأمثل لكل من يريد الإعلان عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت عما يريده،حيث في الأعوام الماضية ظل الإعلان على الشبكة محدودا و مردوده ليس بالمتوقع و مقيد بمدة زمنية محدودة عن طريق الرسائل الالكترونية و توفر خدمة إنشاء المدونات التي كان بإمكانها ،فيصل صوتك و أرائك إلى أن جاءت ظاهرة فيس بوك فبعد أعوام فقط من ظهوره تربع أعلى قمة المواقع نتيجة تميزه بخصائص عديدة منها السماح للمستخدمين بمشاركة و الإطلاع على منشوراتهم و إيصال أفكارهم المراد الإعلان عنها لعدد كبير لا يمكن قياسه(وائل مبارك،2012 ص 28)
- و مع هذا الانتشار الكبير لهذا الموقع أصبحت الشركات في حالة إعادة التفكير في بناء جهودها الترويجية ،لأن هذا الموقع ساعد الشركات في تغيير طريقة الترويج عن منتجاتها، حيث تزود الشركات بطرق التفاعل المباشر مع جماهيرها و الاستجابة لهم و الترويج عن منتجاتها و استخدام الرموز و الأسماء و التصميمات المرئية لنقل هوية الشركة و أدائها ...يمكن الفايسبوك

مستخدميه من إرسال المعلومات و التفاعل مع الآخرين سواء مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأشخاص(عبد الباسط،ص ص 48-50)https://sjocs.journal.ekb.eg

- يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع حيث يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة و يلمسون بعض النتائج الحقيقة من التفاعل مع عملائهم ، و ذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقة سواء جيدة أو سيئة،و يمكن للمسوقين من أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم و أن يرتبطوا بعملائهم مجانا (كولز،2016ص40)
- التسويق عبر الفايسبوك فهو إستراتيجية مبتكرة و شاملة تسعى لاستغلال أقوى منصة اجتماعية في العالم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال جذب عملاء جدد و تعزيز عمليات بيع المنتجات و الخدمات فهي ليست مجرد أداة بل قوة دافعة تمكن الشركات و الأفراد من بناء علاقات حقيقة مع جمهورهم( مدونة https ://eslammagdy.net)

## 8-الإستراتيجية التسويقية للفيسبوك:

وفقا لخبير التسويق فإن الميزة الرئيسية تكمن فيما يعرف بالتسويق منخفض التكلفة، يمكن لهذه المنصة جعل المحتوى ينتشر ما يسمى حملة التسويق بسرعة كبيرة بفضل المشاركة.من المهم لتحقيق إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب مشاركة الشركة بشكل متكرر و مكثف في إنشاء المحتوى،والرد بسرعة على طلبات العملاء(الرسائل الخاصة)،فهو أداة تتيح قياس تفضيل الجمهور إحصائيا...توجد طريقتان للإعلان على الفايسبوك:إعلانات تقليدية تظهر الجانب الأيمن من الشاشة Facebook Ads و Sponsored Stories هذه الإعلانات اجتماعية تظهر مباشرة الصفحة الرئيسية للمستخدم(Antonetti ,2021p p16-17)

## ثانيا: التسويق الشبكي

### 1-نشأة التسويق الشبكي:

تفيد الدراسات و المجلات أن التسويق الشبكي له مدى واسع،بدأ بشكل عام و طرح الفكرة الخاصة في عام 1860،و ذلك بداية عن طريق البيع المباشر، ثم أصبحت مرحلة أخرى،و هي بيع أصحاب المصانع أو المنشآت منتجاتهم إلى أصحاب المهن الفردية يعملون لحسابهم بدلا من موظفي المبيعات و يأخذون عمولات على المبيعات...و خلال فترة الركود الاقتصادي 2008 نشط هذا النوع من التسويق في كندا قدم وعود للمواطنين بفرصة كسب ما يصل إلى مئة ألف دولار عن طريق بيع عضوية نادي سفر و يجب على المتقدم أن يشتري لنفسه بطاقة مقابل العضوية(بحيص ،ص7) https://noor-book

ظهر التسويق الشبكي و انتشر في الولايات المتحدة الامريكية في فترة ما قبل التكنولوجيا و شبكة الانترنت ،لما كانت معظم الشركات تعاني من ارتفاع تكاليف التوزيع ،و يعد مايكل برونر المبتكر لطريقة التسويق الشبكي الحديث نفقد لاحظ أنه في اطار تنشيط مبيعاتها تقوم بعض الشركات بتوزيع كربونات خصم على العملاء ،و كانت الكربونات توزع مجانا ،فأثيرت عدم وجود مؤسسات توزيع متخصصة لتلك الكربونات ،فلجأت تلك الشركات لمنح نسبة على مبيعات تلك الكربونات للمؤسسة الموزعة،ففكر برونر في توزيعها بنفسه.(الذياني ،2004،ص18)

نشأت فكرته عام 1860 و كان أساس الفكرة استخدام الزبائن للتسويق بدلا من تعيين موظفين و تحمل عبء أجورهم و تحميل المصنع تكاليف الإعلانات أيضا ،فقد تم التعامل مع الزبائن على التسويق للمنتج و إعطائهم عمولة عن كل عملية شراء تتم عن طريقهم من غير أخذ أية أجور أو عمولة إضافية فوق ثمن السلعة لا من الزبون المسوق و لا من الزبون المشتري و تطور مع الحياة الاقتصادية.( بسام فرج ،ص10)https://noor-book.com

ترجع بدايات التسويق الشبكي للشركات الأمريكية و يقال أن أول من استخدم و طبق التسويق الشبكي بصوره البدائية كانوا التجار الأمريكان في الصين وكان ذلك في عام 1917، حيث أن تاجر أمريكي يبيع أدوية تتعلق بإنقاص الوزن ، عرض على زملائه أن يسوقوا لسلعته أو بضعته مقابل عمولة معينة أو نسبة محددة من الربح،فنجحت فكرته و حقق ربحا،ما دفعه لنقل هذه الفكرة للولايات المتحدة الأمريكية و التي انتهجتها عدة شركات استطاعت من خلالها تحقيق أرباح(جخدم،2017 ص156 )

و يرجع البعض الأخر أن تاريخ التسويق كان على يد 'مايكل برونز' حيث أستطاع ملاحظة نشاطات شركات معينة في توزيع بطاقات الخصم المجانية على منتجاتها لعملائها و ذلك بهدف رفع و لائهم ،إلا أن هذه الشركات كانت تعاني من قلة كفاءة توزيع هذه البطاقات فكانت تمنح أرباح و عمولات لكل من الجهات الخارجية التي تساعدها في توزيع البطاقات و قام بتحديد الفئات المستفيدة منها فوزع بطاقات الخصم على الكتب في المنشآت التعليمية و الجامعات مما جعل الإقبال عليها كثير و حقق الربح الوفير.(جخدم ،2019 /2020 ص 54)

و في سنة 1945 أصبحت شركة Nutralite في الولايات المتحدة الأمريكية تسمح بوضع خطة عمولات للتسويق منتجاتها بحصول كل موزع لمنتجاتها على عمولة 3 %من مبيعات الموزع الذي يليه مباشرة في شبكته بالإضافة إلى عمولات ثابتة من مبيعاته الشخصية ما يسمح لها بتحقيق نجاحات و من هنا ظهر مفهوم شبكة الموزعين.(بن عبد العزيز و آخرون،2017 ص 135)

و في سنة 1954 ظهرت أول شركة تعمل بنظام التسويق الشبكي في أمريكا متخصصة في صناعة مواد التجميل و التنظيف california vitamisو قد كان التسويق في بدايته بسيطا و لكنه تطور شيئا فشيئا.( علي العبد الشيخ الخليل،2017 ص 43)

و قيل أن البداية الفعلية كانت 1959 عندما ظهرت شركة أمريكية تسمى 'أمواي'حققت أرباح طائلة و هكذا بدأ التسويق الشبكي في التوسع و الانتشار بعد عام 1979 بعد أن برهنت 'أمواي 'الصفة القانونية بعد حكم المحكمة الذي كان ضدها سنة 1974 و انها تبيع بشكل من أشكال البيع المباشر و استمرت إلى 1979،و نتيجة لانفتاح العالم لوسائل الإعلام و التقدم التقني،انتش التقدم في أوربا و شرق آسيا،حيث تأسست شركة 'جولد كويست' سنة 1998 في هونغ كونغ و انتشرت في 128 دولة و حققت مليار دولار بعد 7سنوات،و في الدول العربية ظهر في أكتوبر 2001 على يد عمران خان و زماني أحمد و نور المحمود من باكستان،ثم تأسست بعد ذلك عدة شركات تعمل بهذا النظام(مداح،لخضاري،2021 ص270)

ظهر التسويق الشبكي في منتصف القرن العشرين ميلادي على يد كارل ريهنبرج في مطلع الخمسينات ثم تنامى العمل به في أمريكاو تضاعف عدد الشركات العاملة به و يمكن تقسيم نشأة التسويق الشبكي إلى أربعة مراحل كما هو مبين في الجدول:

| الرقم | المرحلة | من عام | إلى عام |
|---|---|---|---|
| 1 | النشأة | 1945م | 1979م |
| 2 | الانتشار | 1979م | 1989م |
| 3 | الشيوع | 1990م | 1999م |
| 4 | دخوله في الشرق الأوسط | 2000م | وطئ كل موطن تقريبا |

(عبد الرحمن الحسنى، ص 22)https://noor-book.com

## 2-صور التسويق الشبكي:

بما أن التسويق الشبكي عبارة عن أسلوب و قناة للبيع ،يعتمد على نظام العمولات لموزعيه،فهو تسويق يتكون من صورتين:

**الصورة الاولى :**

مبيعات الناس أي أنه و بصفته كموزع يكسب تعويض من بيعه الخاص للسلعة أو المنتج لزبائن ليسوا من أعضاء الشبكة، فهو يتعمد على نظام البيع المباشر (جخدم ،2020/2019ص30)

البيع المباشر هو عبارة عن صفة بيع من المتاجر أو بيع عن بعد،حيث يمارس فيه الموزعون نشاطاتهم بشكل مستقل يبيعون المنتج أو يقدمون خدمة بأخذ اتصال مباشر مع الزبون،ما يعني أنهم لا يأخذون صفة الموظفين في شركة البيع المباشر بل يأخذون صفة التاجر المستقل الذي له فرصة الحصول على إيرادات إضافية من المنتجات التي يبيعونها و بذلك يقبلون المسؤوليات و المخاطر المترتبة عن ذلك(صوادقية، خنوش 2022ص 530)

**الصورة الثانية:**

يكسب تعويضات من خلال حركات بيع أو شراء قامت به مجموعة من الأشخاص التابعين لهم و يتم توظيفهم كأعضاء بالشبكة و يسموا الخطوط الدنيا بالشبكة و كلما استمرت هذه الخطوط الدنيا بالاستمرار و النماء زادت المنافع و التعويضات للخطوط العليا،إذا التسويق الشبكي صورة من صور التسويق المباشر القائم على أفراد غير موظفين و تتنامى العملية التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية لهؤلاء الأفراد(جخدم ،2020ص 30)

### 3- الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي :

التسويق الهرمي أساسه مادي بحت و يكون دون منتج أو سلعة مروجة و يقوم على مبدأ الغش و الاختلاس أما التسويق الشبكي يقوم على وجود سلعة ،و منتج موجود حقيقي ،هدف التسويق الشبكي الاستمرار و عدم التوقف، لا يحصر السلعة عند شخص واحد، و في هذا التسويق ليست السلعة المقصودة بل البحث عن مسوق يسوق الفكرة و جني العمولات و الفوائد التي ينتجها التسويق الشبكي و يعمل بالموازنة في دفع العمولات للمسوقين.(بحيص ، ص9)https://noor-book.com

نظام التسويق الشبكي يعمل بالموازنة و مثال ذلك :إذا تمت مبيعات في الجهة اليمنى و خمسة مبيعات في الجهة اليسرى في النظام الثنائي يحصل على مبلغ من المال،لو نفرض أن الشخص في الأعلى أقنع شخصا بالشراء على اليمين و لم يقنع شخصا بالشراء على اليسار، و الشخص الجديد أحضر أشخاصا على اليمين و اليسار،فإن الأول لا يستلم عمولات من الشركة و الثاني يستلم العمولات و هذا شرط يحفظ حقوق المشتركين، و إذا تمت مبيعات مباشرة فيحصل البائع على عمولته في الحال و لا يشترط الموازنة(عبد الرحمن الحسني ،ص 20)https://noor-book.com

و الجدول التالي يبين الفرق بينهما، و يمكن حصر أوجه الاختلاف و التشابه بين هذين المفهومين حتى نزيح اللبس و الخلط بينهما

| | التسويق الشبكي | التسويق الهرمي |
|---|---|---|
| أوجه الاختلاف | - بيع منتج حقيقي<br>- المنتج يباع بسعره الحقيقي<br>- يعتمد في أرباحه على بيع المنتج أو الخدمة<br>- يعطي فرصة لإلغاء الاشتراك و حق إعادة المنتج أو الخدمة<br>- مسجلة بأوراق رسمية و لها سجل تجاري | _ بيع منتج صوري أو معلوم<br>- المنتج يباع بأضعاف سعره<br>- يعتمد في أرباحه على شركات الاعضاء الجدد<br>- لا يقدم أي عقود أعقود صورية فقط<br>- ليس لها أوراق رسمية و لا سجل قانوني |

(قالة ،2020 ص 188)

| | التسويق الشبكي | التسويق الهرمي |
|---|---|---|
| أوجه الاختلاف | - من ناحية الشكل شبكي (بناء هندسي) 2 تحت كل شخص و يسمى متعدد المستويات<br>- مقبول دوليا<br>- ضمان توصيل المنتج للزبون | - هرمي ،وجود شخص بأعلى الهرم و عدة أشخاص تحته<br>- محرم دوليا و شرعا لا تعتمد على حقوق الملكية<br>- غير مضمون<br>- وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة |

(المعز علي العبد الشيخ خليل ،2017ص 44 )

| | | |
|---|---|---|
| أوجه الاختلاف | - بيع منتج حقيقي<br>- بيع منتج بسعره الحقيقي<br>- لا يمكن الحصول على المكافآت إلا بعد التسويق | - شركة تسوق منتجا معدوما أو منتج صوريا للنصب و الخداع<br>- بيع منتج بأضعاف سعره<br>- وعد بمكافآت خيالية |

(شرع ،2017ص 135)

| | |
|---|---|
| أوجه التشابه | - دفع رسوم الاشتراك<br>- لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق |

(قالة ، 2020 ص 188)

## 4- أسباب الاهتمام بالتسويق الشبكي:

- اتساع حجم الأسواق التي تتعامل فيها الشركات
- التطور الهائل في وسائل الاتصال المختلفة و ظهور وسائل التواصل الاجتماعي
- رغبة الشركات في تغير الاستراتجيات التسويقية و مواكبة العصرنة
- زيادة المنافسة داخل الأسواق المستهدفة
- التنوع في السلع التي تقوم بإنتاجها الشركات
- زيادة الوعي و إدراك المسيرين أهمية هذا الأسلوب من التسويق (https://fr.scribd.comEid Alatawi)
- نتيجة الركود الاقتصادي ظهر هذا الأسلوب الجديد من التسويق.
- مرحلة انغلاق الأسواق خاصة في فترة كوفيد -19

## 5-أهداف التسويق الشبكي:

- إقناع العملاء بالمنتجات و خلق صورة ذهنية جيدة عنها لديهم
- تحسين قدرة الشركات على مواجهة المنافسة في الأسواق المستهدفة
- زيادة الارباح و العوائد التي تحصل عليها الشركة
- زيادة المبيعات للعملاء الحاليين،و زيادة الطلب على المبيعات
- الحد من مشكلة البطالة التي تعاني منها الدول و زيادة في عدد العملاء المحتملين
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة(https://fr.scirbd.com Eid alatawi)
- تحقيق الاتصال بأكبر عدد من المشتركين
- تحقيق طريقة دخل إضافية مميزة للمشتركين
- توفير خدمات و مزايا للمشتركين من خلال الخصومات التجارية
- تحسين الصورة الذهنية للشركة
- إنشاء قوة تسويقية عالمية تتجاوز التفاوت التقني و تدريب و تحفيز شركائها
- زيادة معدل الوصول للمستهلكين،مع الترويج لأنماط الحياة و رغبات مستقبلية لدى مشتركيها(جخدم ،2020ص 78)

## 5- آليات عمل التسويق الشبكي

تقوم فكرة التسويق الشبكي على أن يشتري الشخص منتجات الشركة بمبلغ محدد متعارف عليه، و بعد شرائه المنتج تمنحه الشركة صفة عضو أو مسوق لمنتجاتها مقابل عمولات محددة عن كل عضو جديد يقوم بإقناعه للانضمام داخل الشبكة فلو نجح بإقناع شخصين بالشراء و الانضمام ،و هذان الشخصان اقنعا أشخاص أخرى بالانضمام أصبح لهما حق جذب عملاء آخرين مقابل عمولات كذلك،وهكذا تكبر الشبكة و تنمو على هيئة شجرة متفرعة الأغصان،و تزيد العمولات كلما زاد عدد المسوقين داخل شبكة الفرد نفسه (مداح،لخضاري،2021ص 270)

يعتمد التسويق الشبكي على نظام التوزيع الذي يسمح للأعضاء بتوسيع شبكة المبيعات من خلال تجنيد أعضاء جدد،يتم مكافأة الأعضاء على مبيعاتهم الشخصية و كذلك على مبيعات الأعضاء الذين يجذبونهم،و هكذا عبر مستويات متعددة وفقا للقوانين و اللوائح،هذا النظام يسمح للأعضاء بتحقيق دخل إضافي أو حتى دخل رئيسي اعتمادا على حجم الشبكة التي يبنونها (Sanae ,2020 p18)

https://fr.scribd.com

الخطة التي يعتمدها التسويق الشبكي في تسويق منتجاته، تقوم بإغراء عملائها بالفوائد و العمولات .(إسماعيل،ص920)https://www.jfgt.journals.ekb.eg

يتلخص عملها في أن يشتري الشخص منتجات الشركة و هي تتكون من سلع أو خدمات ،و يعطى هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يسوق لمنتجات الشركة أو خدماتها مقابل عمولة،ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج التسويقي ،أي يشتري كل شخص المنتجات و يكون لهم الحق أيضا في جذب أشخاص آخرين مقابل عمولات كذلك،ثم يقوم هذين الفردين بإقناع شخصين آخرين و هكذا تكبر الشبكة التسويقية.(الأشقر،2006،ص6 )

## 6- خطط واستراتيجيات التسويق الشبكي:

### ❖ خطط التسويق الشبكي:

يتميز التسويق الشبكي بعدة خطط تحددها الشركة نذكر منها أشهرها

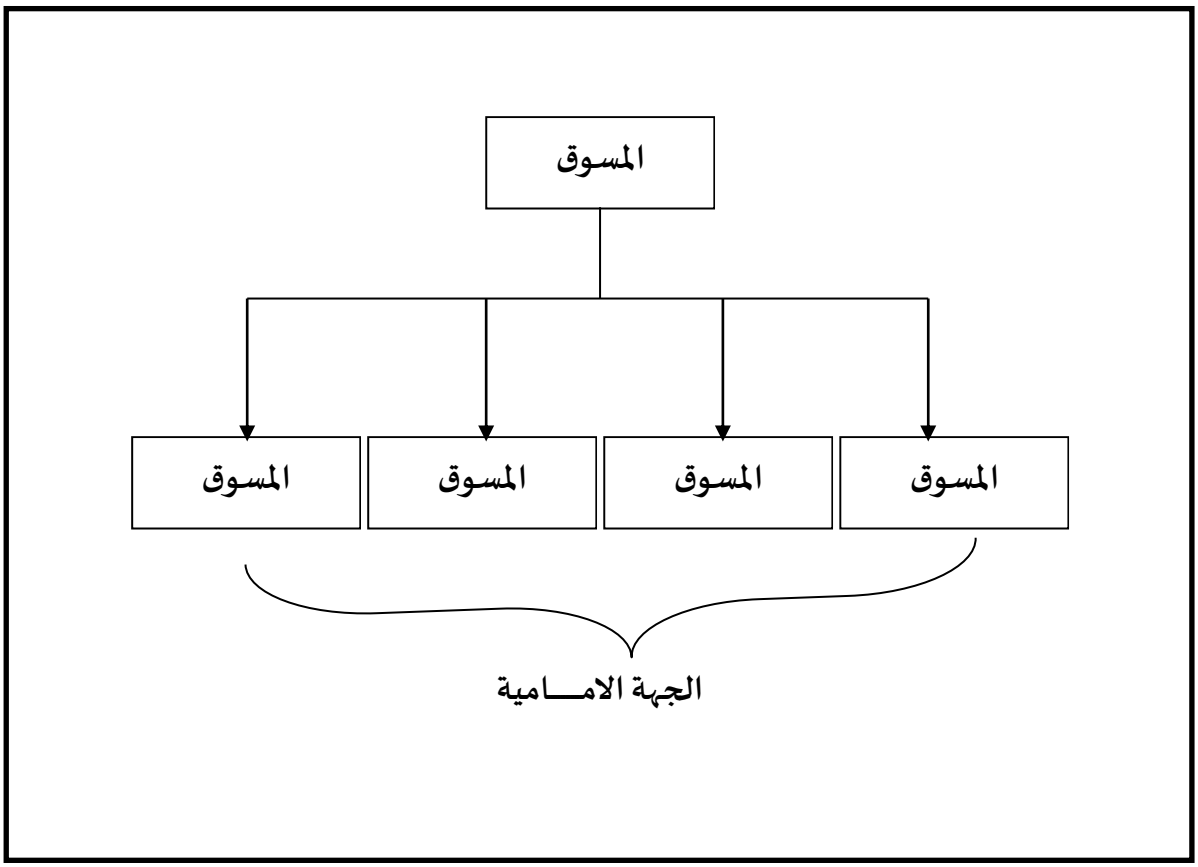
### 6-1- خطة الحوافز:

إعطاء حافز مادي مقداره خمسة دولارات للشخص عن كل مشترك جديد يدخل الشبكة عن طريقه مباشرة،بعد أول مشتركين مباشرين و لا يوجد حد أقصى لعدد الأشخاص الذين يمكن إدخالهم مباشرة ،مع العلم أن هؤلاء المشتركين الجدد سيكونون أسفل الشبكة التسويقية،و تحت آخر مشترك فيه على أن يكون على أقصى اليمين أو اليسار،و في هذه الحالة يستفيد جميع المشتركين في الأعلى من المشترك الجديد بدخوله خططهم الثنائية(الخطة الرئيسية ) و يحق لهم الاستفادة من مزاياها و تقاضي عمولة عنه.(مداح،لخضاري،271،2021)

### 6-2- نظام الطبقة الواحدة أو خطة المستوى الأحادي:

حيث في هذه الخطة يسجل كافة الزبائن الذين اشتروا منتج الشركة تلقائيا،و الأشخاص الذين اشتروا منتج الشركة تلقائيا،و الأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم يعتبرون في المستوى الأول ،و الأشخاص الذين يشتركون عن طريق المستوى الأول يعتبرون مستوى ثان و هكذا إلى عشرة مستويات كحد أقصى،و يعطى المشترك دولارا واحد عن كل مشترك جديد في هذه الخطة إلى عشرة مستويات( مداح،لخضاري،2021ص271)

بمعنى يقوم المشترك بإنشاء شبكة أفقية من المشتركين الجدد في العملية التسويقية ، و لا يوجد حد معين لهذه الشبكة الأمامية التي كلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر و يهدف هذا النظام الأحادي إلى تشجيع كل مسوق على جلب أكبر عدد من المسوقين لتشتد المنافسة بين المسوقين الرئيسين ،و الشكل التالي يوضح هذه الطبقة . ( قالة ،2020ص 190)



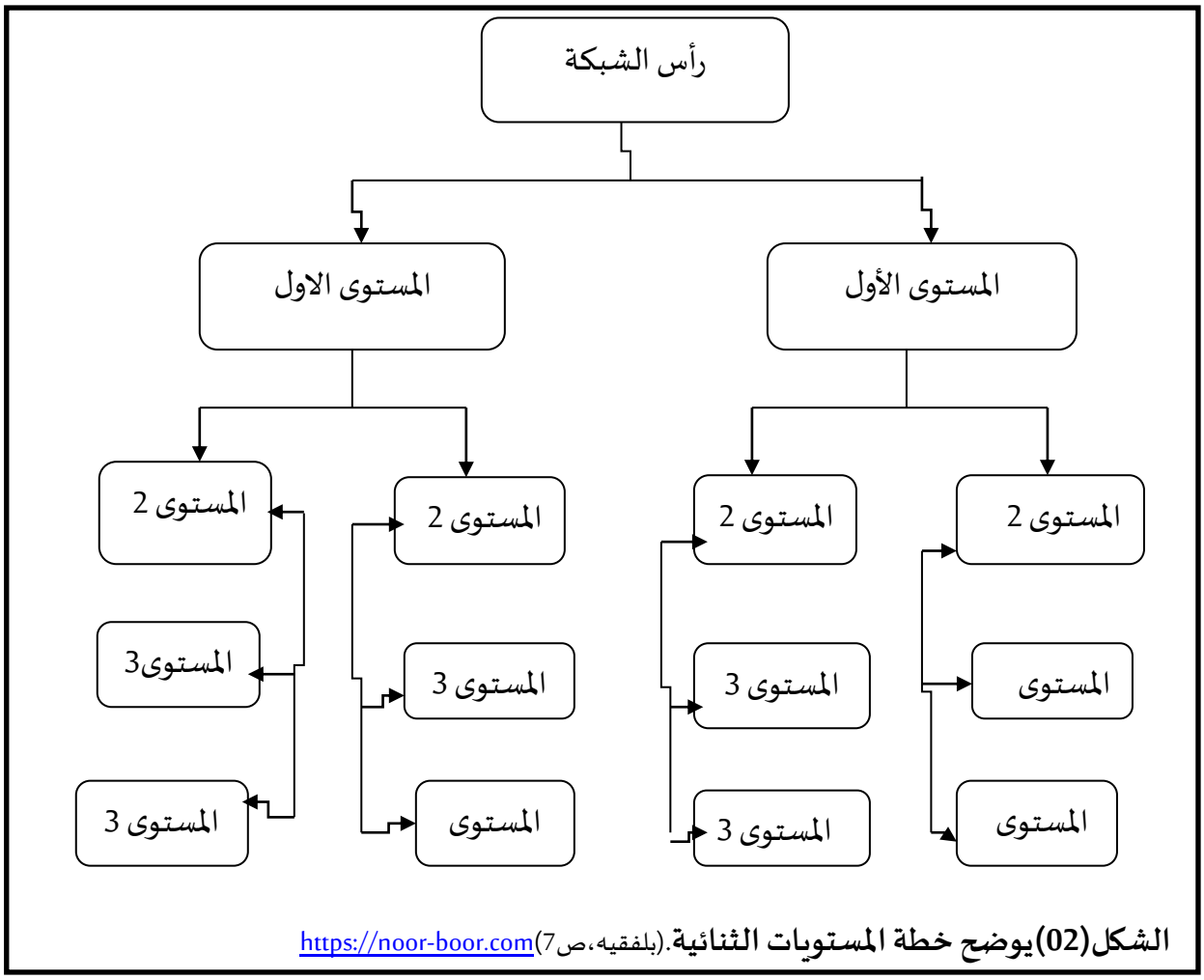

( شرع ،2017ص144)

**شكل(01) يوضح مخطط نظام الطبقة الواحدة**

## 3-6 -النظام الثاني أو خطة المستويات الثنائية:

تحدد الخطة الثنائية المستوى الأول بمسوقين اثنين فقط ،و كل من هذين المسوقين له الحق في جلب مسوقين آخرين ،ويشترط لاستحقاق العمولات أن يتم التسويق 9 مبيعات و التي تعتبر و التي تعتبر في عرف الشركة،بالإضافة إلى توازن الجهة اليمنى و اليسرى،بأن تكون على الأقل ثلاث من هذه المبيعات من أحد الجهتين اليمنى أو اليسرى و ستة من الجهة الأخرى أو أربعة من جهة و خمسة من جهة، فلو كانت المبيعات من جهة واحدة،فإن المشترك لا يستحق شيئا لكون النمو غير متوازي .(مداح،لخضاري ،2021 ص 271)

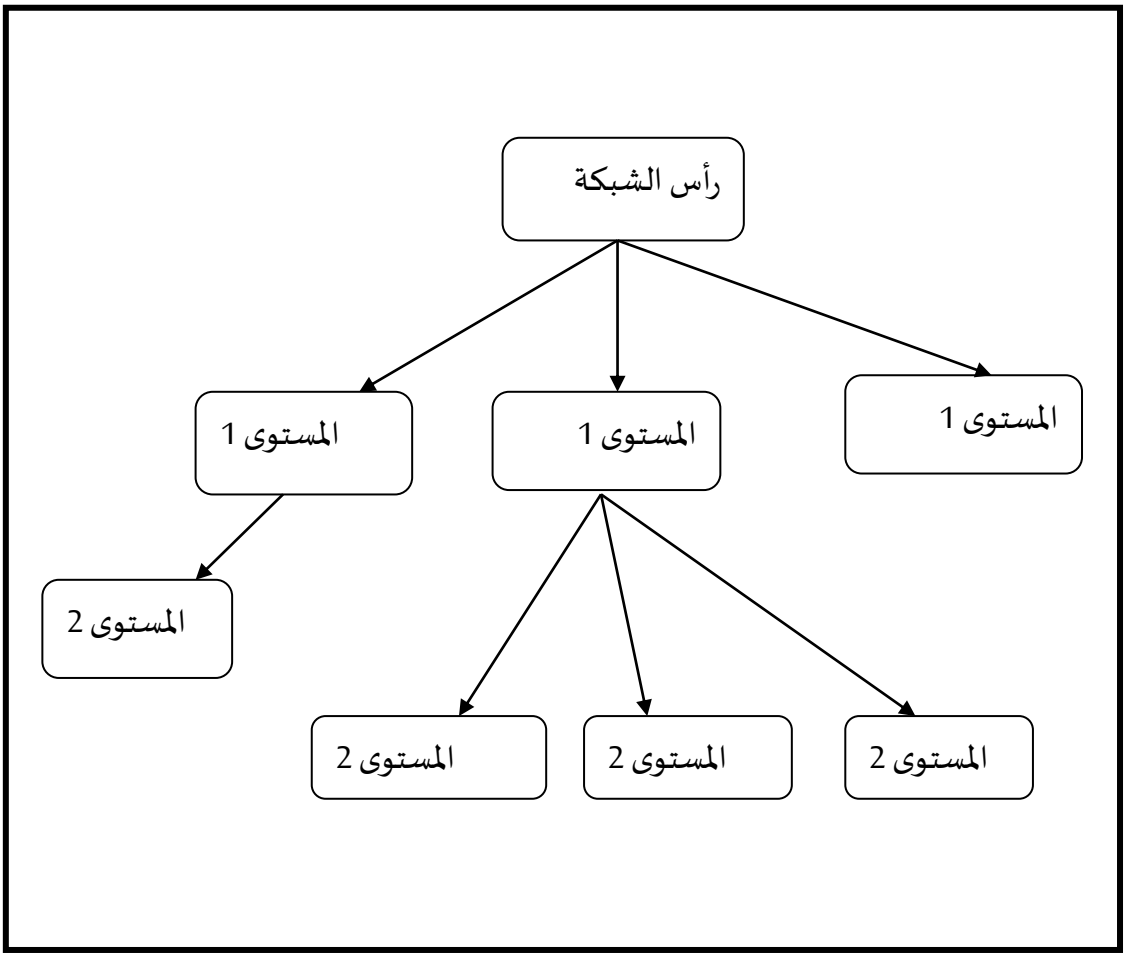
و يتميز هذا النوع من النظام بالتمدد الشاقولي ، نظرا لضيق الجهة الأمامية أو الطبقة الأولى لكل مسوق ، و تشترك فيه مع نظام المصفوفة لكن ما يميزه عن نظام المصفوفة هي تقيد إضافي يفرض على المسوق الشبكي بأن يقوم بعمل توازن بين طرفي الجهة الأمامية لديه ، حيث أن الجهة الأمامية لديه مكونة من شخصين فقط على اليمين و اليسار و يجب عليه أن يحقق عدد مبيعات في الطبقات الأعمق في جهة اليمين مساوي أو قريب لجهة اليسار.(جخدم ،2019/2020 ص45)




**الشكل(02)يوضح خطة المستويات الثنائية**.(بلفقيه،ص7)https://noor-boor.com

**6-4- خطة المصفوفة:**

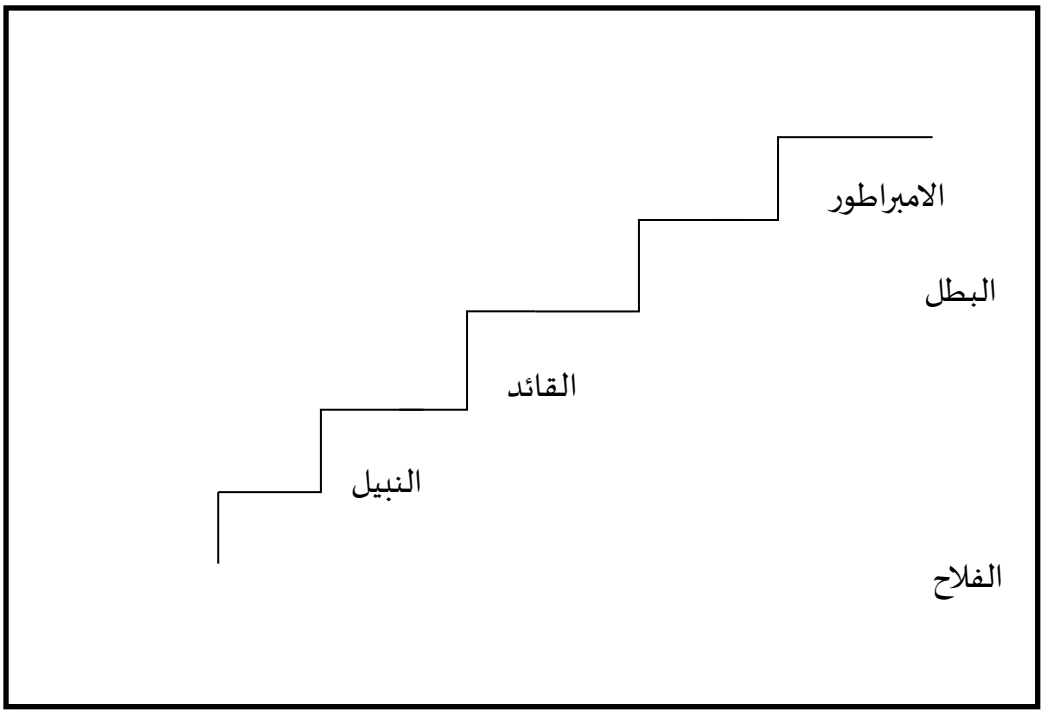
تعتبر هذه الخطة هي الأكثر استعمالا و تأخذ شكل 5 *8 عمليات البيع بمعنى أي عميل في الشركة يحقق 5 مبيعات جديدة و بذلك يكون قد أضاف إلى الشركة عملاء جدد و كل عميل على حسب مبيعاته يكون موقعه و تستمر المصفوفة في الزيادة إلى الصف الثامن حيث يبدأ العميل بالربح بمجرد دخول عميل جديد الى الشركة في الصف التاسع و يكون ربح العميل على قدر موقعه في الشركة,و يومنا هذا يوجد مصفوفة 5 *8 و 3 *9 و 2 *12و الشكل الموالي يوضح شكل المصفوفة.( المعز علي العبد الشيخ خليل ،2017ص 51)




**شكل(03) يوضح خطة المصفوفة**.( بن.ع,العزيز و آخرون،2017،ص140)

**6-5-السلم :**(العوادي،سامعي،2020 ،ص 67)

عبارة عن خطة بسيطة لها خطوات معينة يجب التقيد بها لتسلق السلم حيث كل خطوة عبارة عن عرض ترويجي يعتمد عادة على تحقيق حجم معين من الأرباح،و تعطى كل ترقية أو رتبة نسبة أكبر أي يجب الاحتفاظ بحجم مبيعات معين شهريا للحفاظ على الرتبةو هو نظام عادل يسمح للأشخاص الذين يتقدمون بشكل أسرع من كفيلهم و الذين يحتضنون عدد أكبر من الأشخاص إلى مرتبة أعلى من كفيلهم حسب الشكل التالي:




**شكل(04) يوضح خطة السلم**(العوادي،سامعي،2020 ،ص 67)

## ❖ أهم استراتيجيات التسويق الشبكي:

- بناء العلاقات: حيث أن الشركات التي تعتمد على هذا النوع من التسويق تركز على كسب ثقة العملاء المحتملين و ليس فقط البيع من خلال الاستماع لاحتياجاتهم و إقتراحاتهم كما تستخدم التسويق العاطفي لربط المنتج بقيم الجمهور
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، خاصة منصة الفايسبوك من خلال إنشاء محتوى تعليمي (فيديوهات،منشورات ،قصص) ، و استخدام البث المباشر و الإجابة على الأسئلة و استفسارات المسوقين و العملاء المحتملين،كما يستهدف فئة المهتمين بالعمل من المنزل،من يردون تحسين دخلهم المادي https://www.ftc.gov
- تعتمد على إقامة الندوات عن طريق الزووم و منصة الفايسبوك من أجل التعريف بمنتجاتها و بالشركة،مع استخدام قصص نجاح المسوقين

- التدريب المستمر للفريق،و ذلك من خلال تدريب المسوقين على كيفية جذب العملاء المحتملين و كيفية إقناعهم للانضمام داخل الشبكة التسويقية و حثهم على الاستمرارية و أن يكونوا مسوقين نشطين
- استعمال الحوافز و العروض من خلال تقديم خصومات على المنتجات و كذلك تقديم هدايا مجانية،رحلات ساجدة أبو صوري https://www.mlm.com
- الاستهداف الدقيق: حيث تركز على الفئات الاحتمالية للانضمام أو للشراء
- استخدام أدوات التسويق الرقمي من خلال حثهم على إنشاء مواقع إلكترونية و استخدام الإعلانات الممولة
- التركيز على الجودة و الشفافية
- الصبر و الاستمرارية
- التوازن بين البيع المباشر و بناء الفريق

## 7- الأسس العامة للتسويق الشبكي و قواعده :

تتمثل أسس و قواعد التسويق الشبكي في أهم النقاط التالية:

- يشجع أن يشتري ثم يسوق فيربح
- يشجعه على استقطاب عملاء جدد حتى تدفع له العمولة و يربح
- يستهدف العاطل، و كل من يحتاج إلى زيادة دخله.(عبد الرحمن الحسني ،ص37 )https://noor-book.com
- يستعمل الاستمالة العاطفية، و كذا العقلية (على انها فرصة عمل ممتازة، الربح ،العمل الحر )
- كثرة التدريب و تعليم المسوقين بشكل مستمر (حول المنتجات،و كيفية الاستقطاب)
- دعمه بشكل مستمر،حتى يكون نشط ضمن الشبكة التسويقية
- تحفيزه بالهدايا و العروض و التخفيضات

## 8-مزايا التسويق الشبكي :

من خلال تعرفنا على آليات عمل التسويق الشبكي يتضح أنه يتميز بالخصائص التالية:

- شراء منتج الشركة و لو لمرة واحدة يجعلك تنضم للشبكة .
- لا يمكن للمشترك الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق سابق

- إن شركات التسويق الشبكي توظف عدد لا منتهي للمسوقين المشاركين
- تضع جميع شركات التسويق الشبكي حائلا لكبح تضخم عمولات رؤساء الشبكة التسويقية
- لا تهتم شركات التسويق الشبكي بالمنتج قدر اهتمامها بضم عدد كبير من المسوقين لا المستهلكين
- معظم منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين في الأغلب.( مداح ،لخضاري ،2021 ص 271)
- يقوم على أساس إلغاء الدعاية و الإعلان و الوسطاء و يتم شراء السلعة مباشرة من الشركة
- كلما كنت من السابقين في الانضمام زادت عمولتك و عظم ربحك
- لا تتجاوز نسبة المستفيدين 3%من المتعاملين مع هذا التسويق
- منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين أغلبها بخلاف العملية التسويقية التقليدية و التي تعتبر المستهلك ذيل العملية التسويقية(حواس،هلال،جراية،2020 ص ص 238-239)
- لا يمكن الانضمام لشبكة المسوقين إلا بعد دفع مبلغ مالي
- إن المسوق كلما كان أسبق و أعلى درجة كلما كانت عمولاته أكثر،والعكس صحيح
- تضع جميع شركات التسويق الشبكي سقفا أعلى للعمولات حتى لا تتضخم عمولات رؤساء الشبكة
- معظم منتجات هذه الشركات تستهلك من قبل المسوقين
- هدف هذه الشركات ليس بيع المنتج بل همها توظيف أكبر عدد ممكن في الشبكة التسويقية.(الصواط،ص115)https://www.drive.uqu.edu.sa
- الأرباح الأولية تكون منخفضة أو معدومة مما يدفع الكثيرين إلى التخلي عن العمل
- من الأشخاص الذين يبدؤون في هذا المجال 98 %يتوقفون بعد فترة قصيرة بسبب توقعاتهم غير الواقعية(sanae,2020p 22)https://fr.scribd.com

- **بالنسبة للشركات التي تعمل بهذا الأسلوب فتتمثل فائدتها في ما يلي :**

- توفير نفقات الإعلان
- انخفاض تكاليف الموظفين البائعين
- عدم وجود نفقات تمثيلية مباشرة و دفع عمولات للموزعين بناءا على الأداء( sanae ,2020p 21)https://fr.scribd.com
- بيع المنتجات دون دفع حقوق الترويج لها فالمروج هنا يكون المشتري الذي يصبح بائع عن طريق الترويج الشفهي عن طريق الأذن
- توسيع شبكة المشترين و ضمان إستمراريتها من خلال بيع منتجاتها و بقائها في السوق

- الترويج لعلامتها التجارية و دخولها للسوق العالمية
- كسب ولاء عملائها
- توظيف العملاء لحسابها دون دفع رواتبهم بشكل ثابت

- **بالنسبة للعملاء فتتمثل في :**

- انخفاض التكاليف التشغيلية و عدم الحاجة إلى تخزين كبير
- عدم الحاجة إلى إدارة المحاسبة
- المرونة في العمل و اتخاذ القرارات مع إمكانية تحقيق دخل إضافي أو رئيسي( sanae ,2020p 21)https://fr.scribd.com
- الدعاية الشفهية حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على الترويج للمنتجات شفهيا مع إقناع الأفراد بالانضمام الى الشبكة التسويقية
- العمل من المنزل حيث لا يتطلب هذا النوع من العمل كراء متجر أو التنقل
- لا تتطلب خبرة هذا النوع من التسويق لا يحتاج خبرة عمل بل يحتاج إلى أفراد
- انخفاض المخاطر و ارتفاع المقابل حيث تقوم الشركة بتدريب المسوقين من أجل إقناع أفراد جدد بالانضمام الى الشبكة التسويقية ،و يتجنب المسوق الاستقالة من منصب عمله إذا كان يعمل ( العايب،سليماني ،2021ص 186)
- يعتبر وسيلة توزيع غير مكلفة ،حيث يتم حساب العمولة كجزء من سعر السلعة يدفع عند إكمال عملية البيع.
- شبكة العملاء يقومون بالترويج للمنتج أو الخدمة
- الحصول على شبكة عملاء فاعلين ،إذ يعمل كل المستهلكين الأساسيين كمروجين للخدمة أو السلعة.). Ai Fatih Abd allah (https://tawasulforum.org
- خلق فرصة عمل لغير العاملين
- زيادة الدخل للموظفين و خلق عمل إضافي و تجنيبهم من العقوبات الخاصة بقانون العمل إذ لا يملكون ما يثبت لموظفيهم أنه لديهم عمل آخر
- زيادة الدخل المادي و خوضهم في تجربة التجارة
- كسب الثقة بالنفس و خلق علاقات شخصية مع الأفراد

## 10- التحديات التي تواجه شركات التسويق الشبكي:

- الإشباع بالسوق
- قلة التدريب المناسب حيث أن الشركات لا تهتم بتدريب مسوقيها بشكل جيد و لا تعطيهم المعلومات الكافية حول المنتج (جخدم ،2020ص 78)
- الخلط بين التسويق الهرمي و الشبكي و محاولة إقناع الأفراد بالانضمام إلى الشبكة
- الاستمرارية في السوق
- المحافظة على ولاء العملاء
- التدريب المستمر للأعضاء المشاركين
- التنافس بينها و بين الشركات التي تتبنى نفس مبدئها
- المحافظة على جودة منتجها و البحث لابتكار منتجات أخرى تساعدها على ضمان الطلب و الاستمرارية
- فتح فروع في مختلف دول العالم و التعريف بمنتجاتها
- إيصال أكبر قدر ممكن توعوي للتعريف بمنتجاتها
- تحفيز العملاء بالهدايا و السفريات و إجراء دورات تكوينية تحت يد خبراء أكثر أقدمية و كفاءة منهم لتدريبهم

## 11- سلبيات التسويق الشبكي:

بالرغم من أن العمل في التسويق الشبكي له فوائد و مزايا كثيرة إلا أنه لا يخلو من السلبيات و التي تتمثل فيما يلي:

- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق
- خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج و التسويق للسلع و الخدمات،إذ يرى روبرت فينر،باتريك أن أضخم شركات التسوبق تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة لا يتجاوز 18 %
- استنزاف موارد المجتمع و ثرواته من خلال الأموال التي تدفع للتجنيد في هذا النظام.(إسماعيل،ص ص926،927) https://jfgt.journals.ekb.eg
- عدم تحقيق الدخل لمعظم المسوقين
- التعامل المباشر مع العملاء عند إتمام البيع، فقد يواجه البعض من المسوقين مشاكل مع العملاء

- النمو البطيء حيث أنه قد يستغرق فترات طويلة لإعطاء نتائج مرضية
- التعرض للفرض بشكل متكرر قد يواجه المسوقين رفض من قبل الأشخاص من أجل شراء منتجهم أو الانضمام إلى الشبكة و هدا قد يؤثر في نفسيتهم و إحباطهم
- التشكيك في مصداقية التسويق الشبكي هل هو عملية احتيال و سرقة ووهم
- تشابه التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي المبني على النصب و الاحتيال https://altaswieq.com
- التشكيك في مكاسب هذا النوع من التسويق من الناحية الفقهية.

## الفصل الثالث

## معالجة معطيات الدراسة وعرض النتائج

### ❖ أولا : تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

1. البيانات السوسيوديمغرافية
2. أهمية التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها
3. طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر منصة الفايسبوك
4. العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا
5. الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها

### ❖ ثانيا: النتائج الجزئية والعامة للدراسة

1. النتائج الجزئية والعامة
2. مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة
3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية

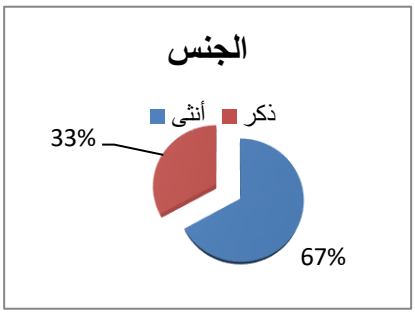
## الفصل الثالث: معالجة معطيات الدراسة وعرض النتائج

### ❖ أولا : تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

### المحور الاول : البيانات السوسيوديمغرافية

**1-جدول رقم (01):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع**

| النوع | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ذكر | 70 | %33 |
| أنثى | 142 | %67 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

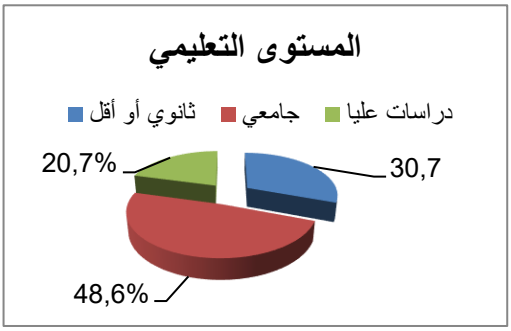



✓ **التحليل:**

يتضح من الجدول رقم (01) أن مفردات العينة متوزعة بشكل متفاوت بين كلا الجنسين،حيث تم تسجيل نسبة مرتفعة في فئة الاناث قدرت بـ67% في مقابل 33 %بالنسبة للذكور.فيظهر أن الاناث يشكّلن الغالبية بين المسوّقين ،ممّا يعكس توجّه الشركة التي تستهدف المسوقين الاناث نظرا لطبيعة المنتجات التي تروج لها ، مثل (منتجات التجميل و الصحة و التي تتمثل في المكملات الغذائية).

**2-جدول رقم (02):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ثانوي أو أقل | 65 | % 30,7 |
| جامعي | 103 | 48,6 |
| دراسات عليا | 44 | 20,7 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

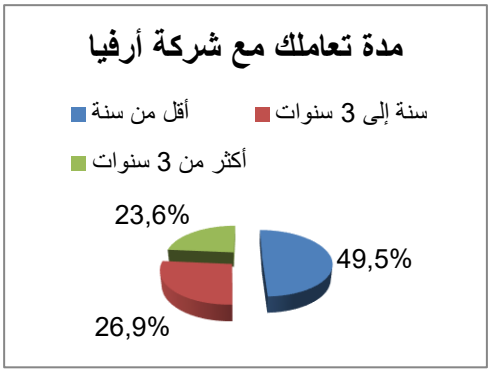



✓ **التحليل :**

يتضح من الجدول رقم (02) أن نسبة 48,6 %من العينة حاصلون على مستوى جامعي بينما 30,7 % لديهم تعليم ثانوي أو أقل و نسبة 20,7 % تمثل فئة الحاصلون على دراسات عليا،حيث يتبين من هذه النسب المئوية أن معظم المسوقين لديهم مستوى تعليمي جيد،يمكّنهم من فهم واستخدام استراتيجيات التسويق الشبكي المناسبة للترويج لمنتجات الشركة ، لأن المستوى التعليمي يؤثر على قدرة المسوقين على استخدام الادوات الرقمية بشكل فعال مما يساهم في نجاح التسويق الشبكي و يساعد في تحليل العوامل المؤثرة على نجاحه ،حيث يرتبط المستوى التعليمي بقدرة المسوقين على استخدام منصة الفايسبوك بشكل فعال أيضا.

**3- جدول رقم (03 ):يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع شركة أرفيا**

| مدة تعاملك مع شركة أرفيا | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من سنة | 105 | %49,5 |
| سنة إلى 3 سنوات | 57 | %26,9 |
| أكثر من 3 سنوات | 50 | %23,6 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |




✓ **التحليل:**

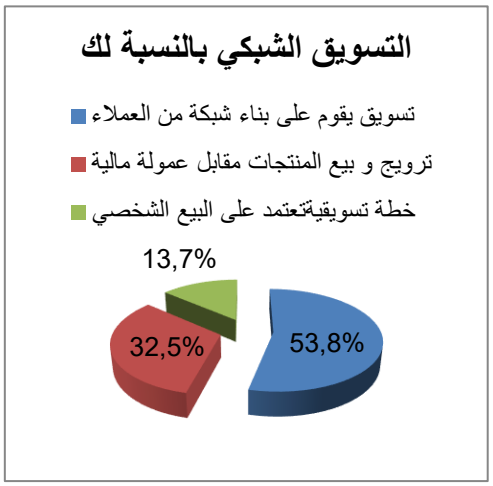
يوضح الجدول رقم (03) أن نسبة 49,5 %من المسوقين لديهم خبرة تعامل مع الشركة لأقل من سنة، بينما تمثل نسبة 26,9 % منهم يتعاملون معها من مدة سنة إلى 3 سنوات في حين تمثل نسبة

23,6 % يتعاملون مع الشركة لأكثر من 3 سنوات ، و تعكس هذه النسب المدونة في الجدول تجربة متفاوتة بين المسوقين ،و هذا قد يؤثر على تقييمهم لأهمية التسويق الشبكي عبر الفايسبوك ،مما قد يوضح لنا الصعوبات التي قد تواجه الشركة حيث أن المدة الزمنية للتعامل مع الشركة قد يؤثر على ولاء المسوقين و مدى فعالية استراتيجيات التواصل.

## المحور الثاني :أهمية التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها

### 4-جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهمية التسويق الشبكي بالنسبة لهم

| التسويق الشبكي بالنسبة لك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| تسويق يقوم على بناء شبكة من العملاء | 114 | % 53,8 |
| ترويج و بيع المنتجات مقابل عمولة مالية | 69 | % 32,5 |
| خطة تسويقية تعتمد على البيع الشخصي | 29 | % 13,7 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

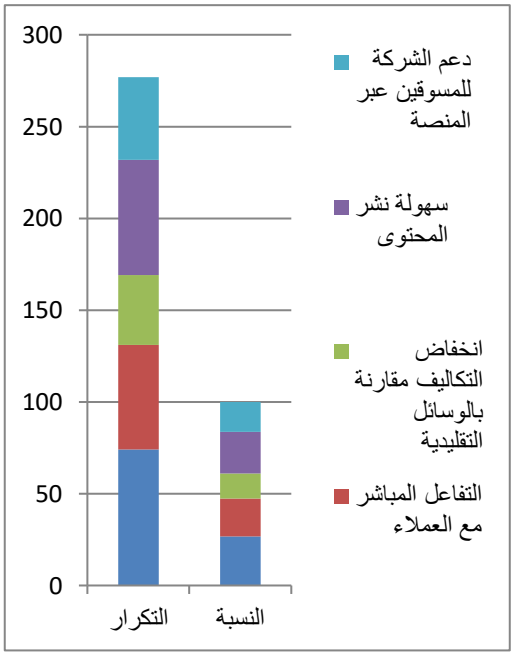



✓ **التحليل :**

يوضح الجدول رقم (04) أن نسبة 53,8 % من المسوقين يعتبرون أن التسويق الشبكي يقوم على بناء شبكة من العملاء بينما يرى المسوقين الذين يمثلون نسبة 32,5 % أنه ترويج و بيع للمنتجات مقابل عمولة مالية، في حين ترى نسبة 13,7 % من المسوقين أنه عبارة عن خطة تسويقية تعتمد على البيع الشخصي. هذا التباين في النسب يعكس الأبعاد التي يتكون منها التسويق الشبكي، والذي يمكن تعريفه على أنه إستراتيجية تسويقية تجمع بين بناء العلاقات ،نظام الحوافز المادية و الاعتماد على البيع المباشر (البيع الشخصي)،و تبرز أهمية هذه النتائج في طريقة فهم هذه التصورات و المفاهيم المختلفة لدى المسوقين، مما يفسر الاختلاف في أدائهم و مدى تفاعلهم مع استراتيجيات الشركة، كما تبين هذه النتائج المتحصل عليها على ضرورة تكثيف وتطوير البرامج التدريبية حتى توضح الرؤية الشاملة لمفهوم التسويق الشبكي ليمكن المسوقين من دمج الأبعاد والاستراتيجيات التي تسعى لها الشركة من خلال هذا الأسلوب التسويقي، ومن خلال هذا الاختلاف في النتائج التي ظهرت لنا فإنها تساعد الشركة في تحسين إستراتيجية التواصل بينها و بين المسوقين ، مع تحسين البرامج التدريبية و التركيز على الاستفادة من منصة الفايسبوك في تحسين أداء شبكتها التسويقية.

**5- جدول رقم (05)يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب إعتماد شركة أرفيا على منصة الفايسبوك**

| الاسباب الرئيسية التي جعلت شركة أرفيا تعتمد على منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجاتها | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الوصول إلى جمهور واسع(انتشار واسع للمنصة) | 74 | % 26,7 |
| التفاعل المباشر مع العملاء | 57 | % 20,6 |
| انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية | 38 | %13,7 |
| سهولة نشر المحتوى | 63 | % 22,7 |
| دعم الشركة للمسوقين عبر المنصة | 45 | % 16,2 |
| **المجموع** | **277**[1] | **%100** |



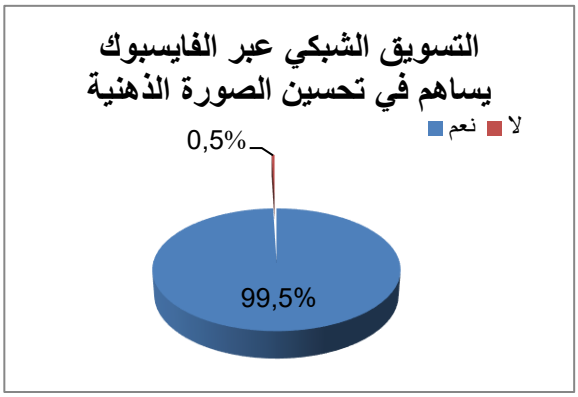

✓ **التحليل:**

يتضح من خلال النسب الموجودة في الجدول رقم (05) أن نسبة 26,7 % من المسوقين يرون أن سبب اعتماد شركة أرفيا على منصة الفايسبوك هو من أجل الوصول إلى جمهور واسع ،بينما ترى نسبة 22,7 % أن اعتمادها على المنصة نتيجة سهولة نشر المحتوى ،في حين ترى نسبة 20,6 % أنها تركز على التفاعل المباشر مع عملائها،أما نسبة 16,2 % من المسوقين يرون أنها تدعم المسوقين عبر المنصة، في حين نسبة 13,7 % من المسوقين يرون أنها تستخدم المنصة لانخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية ، و هذا يظهر مزايا الفايسبوك التي تستغلها الشركة للتسويق لمنتجاتها .

[1] افاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**6– جدول رقم (06 ) يوضح توزيع أفراد العينة حسبمن هم مؤيدون للفايسبوك أنه يحسن الصورة الذهنية لشركة أرفيا و من يرون العكس**

| التسويق الشبكي عبر الفايسبوك يساهم في تحسين الصورة الذهنية | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 211 | % 99,5 |
| لا | 1 | % 0,5 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

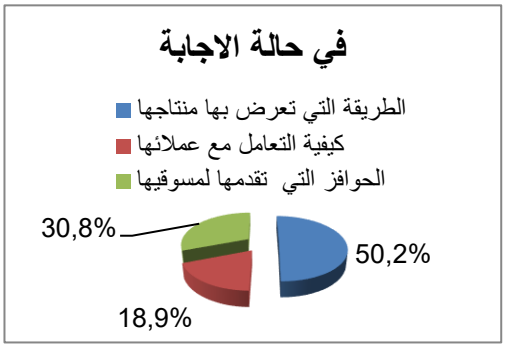



✓ **التحليل**

يوضح الجدول أن نسبة 99,5 %من المسوقين يرون أن التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك يحسّن الصورة الذهنية للشركة، ممّا يؤكد فعالية المنصة في تعزيز سمعة الشركة، و ذلك لأنّ الصورة الذهنية الجيدة تعزز ثقة العملاء وتساعد في توسيع الشبكة التسويقية و نموها.

✓ **جدول يوضح كيفية تحسين الصورة الذهنية للشركة عن طريق التسويق الشبكي عبر الفيسبوك**

| في حالة الاجابة بنعم | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الطريقة التي تعرض بها منتجاتها | 106 | % 50,2 |
| كيفية التعامل مع عملائها | 40 | % 18,9 |
| الحوافز التي تقدمها لمسوقيها | 65 | % 30,8 |
| **المجموع** | **211**[2] | **% 100** |




✓ **التحليل:**

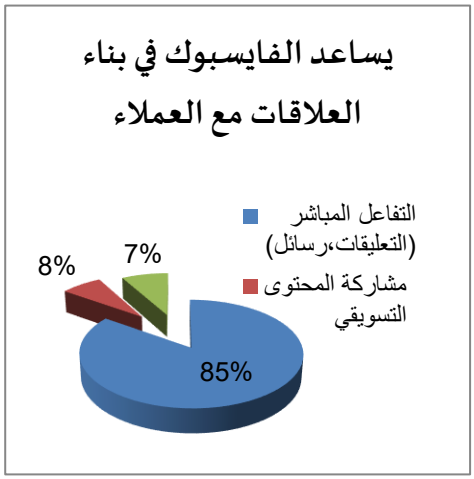
يوضح هذا الجدول الكيفية التي ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لشركة أرفيا عبر التسويق الشبكي على منصة الفايسبوك ، و ذلك بناء على آراء المسوقين الذين أجابوا بنسبة 99,5 % بنعم في الجدول السابق الذي تم قراءته و الذي بين النتائج المتحصل عليها، إذ يعتبر 50 % من المسوقين أن الطريقة التي تعرض بها الشركة منتجاتها على المنصة هي التي لها تأثير جيد في تحسين الصورة الذهنية للشركة ،و هذا يشير إلى أن جودة العرض الترويجي (صور،فيديوهات..) تؤدي دور كبير في جذب العملاء و تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، و هذا يتوافق مع تحليل دور الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي حيث أن العرض الجيد و الجذاب للمنتجات يساهم في بناء صورة إيجابية و زيادة المبيعات.

كما تبين نسبة 30,7 % من المسوقين يرون أن الحوافز المادية التي تقدمها الشركة لهم تساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة بحيث تظهر نظام المكافآت و العمولات الذي يشكل حافزا للمسوقين لنشر صورة إيجابية عن الشركة، وهذا يساعد في تحليل العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشبكي ،لأن نظام الحوافز يشجع المسوقين على الترويج بفاعلية أكبر، في حين تشير نسبة 19,3 % من المسوقين أن كيفية التعامل مع العملاء يعكس أهمية التفاعل المباشر (الرد على الاستفسارات ،خدمة عملاء فعالة)و هذا يدعم الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة ،حيث أن التواصل الجيد مع العملاء يعزّز الولاء. وتعد هذه العوامل مهمة لأن الصورة الذهنية الجيدة للشركة تعتمد على ثلاث ركائز،جودة العرض الترويجي من أجل إقناع العملاء، والتفاعل الايجابي من أجل تعزيز و بناء الثقة و في الأخير الحوافز من أجل تحفيز المسوقين و تشجيعهم من أجل التسويق للشركة و بناء علاقات و بناء شبكة من الموزعين.

[2] أقل من العينة (212) لأن هناك فرد من العينة أجاب بـ (لا)

**7-جدول رقم (07 ) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء العلاقات مع العملاء عن طريق منصة الفايسبوك**

| يساعد الفايسبوك في بناء العلاقات مع العملاء | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| التفاعل المباشر(التعليقات،رسائل) | 180 | % 85 |
| مشاركة المحتوى التسويقي | 15 | % 7 |
| انشاء مجموعات نقاشية | 17 | % 8 |
| أخرى | / | / |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

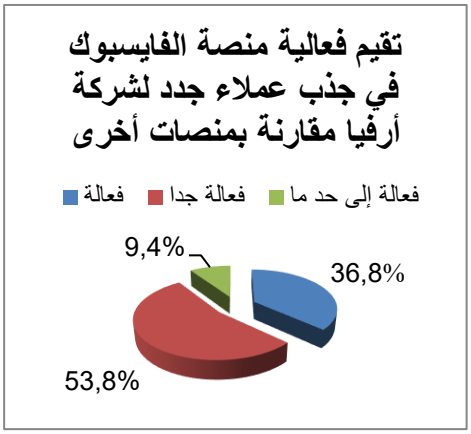



✓ **التحليل :**

يبين الجدول رقم (07) أن نسبة 85 % من المسوقين يعتمدون على التفاعل المباشر(التعليقات ،رسائل)لبناء العلاقات مع العملاء ،بينما تمثل نسبة 8 % من المسوقين يعتمدون على إنشاء مجموعات نقاشية ،في حين يستخدم 7 % منهم مشاركة المحتوى التسويقي،مما يساعد في تحليل دور منصة الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي من خلال التفاعل المباشر الذي يعكس أهمية التواصل الفوري في بناء الثقة مع العملاء،وهذا يدعّم نجاح التسويق الشبكي من خلال تحليل آليات بناء العلاقات عبر الفايسبوك وتعتبر الأداة الأهم لنجاح هذا النوع من التسويق،حيث يعتبر التفاعل المباشر العمود الفقري لنجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك.

**8- جدول رقم (08) يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم لفعالية منصة الفايسبوك في جذب عملاء جدد لشركة أرفيا مقارنة بمنصات أخرى**

| تقييم فعالية منصة الفايسبوكفي جذب عملاء جدد لشركة أرفيامقارنة بمنصات أخرى | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| فعالة | 78 | % 36,8 |
| فعالة جدا | 114 | % 53,8 |
| فعالة إلى حد ما | 20 | % 9,4 |
| **المجموع** | **212** | **%100** |



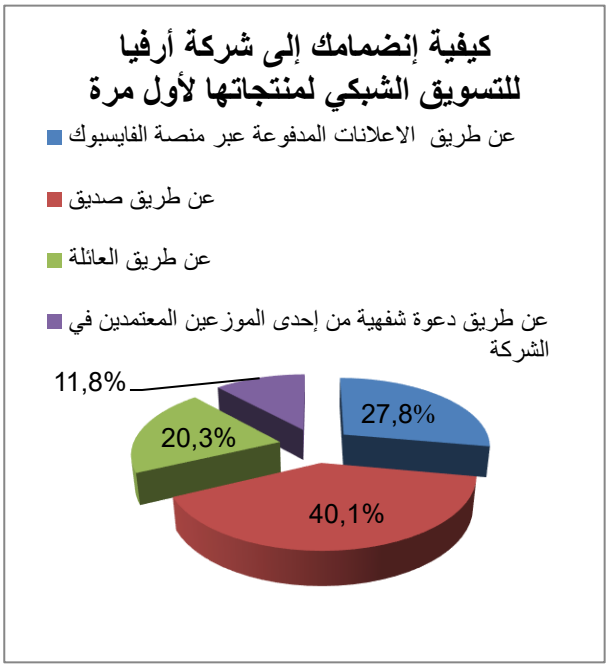

✓ **التحليل**

يتضح من خلال الجدول (08) أن نسبة 53,8 % من المسوقين يرون أن منصة الفايسبوك فعالة جدا في جذب عملاء جدد ، بينما تمثل نسبة 36.8 % من المسوقين أنها فعالة ،في حين ترى نسبة 9,4 % من المسوقين أنها فعالة إلى حد ما.يظهر الجدول أن الفايسبوك أداة فعالة لجذب عملاء جدد مما يقودنا إلى تقييم أهمية الفايسبوك كأداة تسويقية ،و ذلك كون جذب عملاء جدد هو مؤشر رئيسي على نجاح الاستراتيجيات التسويقية و يعزز من من أهمية المنصة في تحقيق الاهداف التسويقية للشركة.

## المحور الثالث:طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر الفايسبوك

### 9- جدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية انضمامهم للشركة لأول مرة

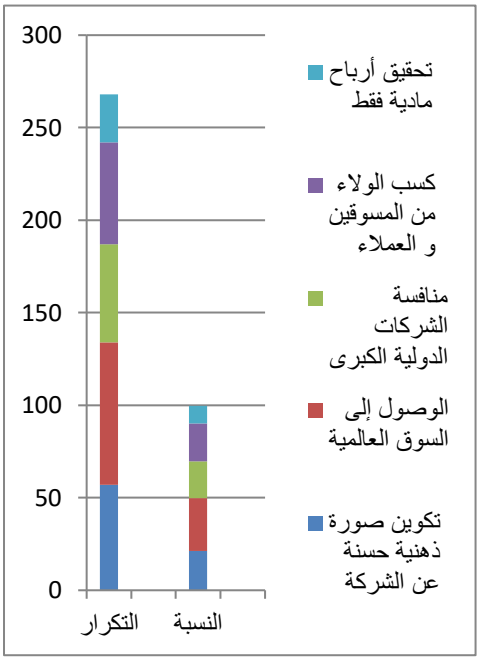
| كيفية إنضمامك إلى شركة أرفيا للتسويق الشبكي لمنتجاتها لأول مرة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عن طريق الاعلانات المدفوعةعبر منصة الفايسبوك | 59 | % 27,8 |
| عن طريق صديق | 85 | % 40,1 |
| عن طريق العائلة | 43 | % 20,3 |
| عن طريق دعوة شفهيةمن أحد الموزعين المعتمدين في الشركة | 25 | % 11,8 |
| المجموع | 212 | % 100 |




✓ التحليل

يبين الجدول رقم (09) أن نسبة 40,1 % من المسوقين إنضموا إلى العمل مع شركة أرفيا عن طريق صديق ،بينما نسبة 27,8 %من المسوقين إنضموا إلى الشركة عن طريق الاعلانات المدفوعة عبر منصة الفايسبوك،في حين تبين نسبة 20,3 % من المسوقين أنهم انضموا للعمل مع الشركة عن طريق العائلة،و تبين نسبة 11,8 %من المسوقين إنضمامهم للعمل مع الشركة عن طريق دعوة شفهية من أحد الموزعين المعتمدين في الشركة،مما يعكس دور العلاقات الشخصية و الاعلانات في توسيع الشبكة وهو يرتبط بأهداف الدراسة ،لأن فهم قنوات الانضمام يساعد في تحسين إستراتيجيات تجنيد مسوقين جدد و توسيع الشبكة التسويقية.

**10- جدول رقم (10) يوضح نسب توزيع أفراد العينة من خلال الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك**



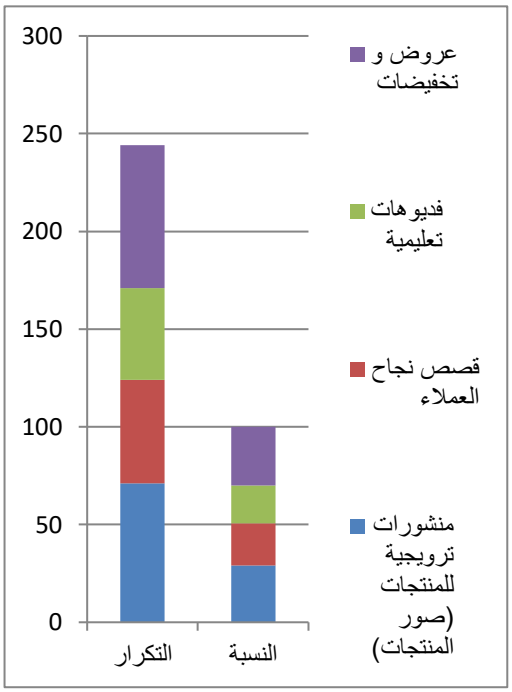

| الاهداف التي تسعى شركة أرفيا لتحقيقها من خلال التسويق الشبكي عبر الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| تكوين صورة ذهنية حسنة عن الشركة | 57 | % 21,2 |
| الوصول إلى السوق العالمية | 77 | % 28,7 |
| منافسة الشركات الدولية الكبرى | 53 | % 19,7 |
| كسب الولاء من المسوقين و العملاء | 55 | % 20,5 |
| تحقيق أرباح مادية فقط | 26 | % 9,7 |
| **المجموع** | **[3]268** | **% 100** |

✓ **التحليل**

يوضح الجدول رقم (10) أن نسبة 28,7 % من المسوقين يرون أن الشركة تسعى إلى الوصول إلى السوق العالمية، بينما نسبة 21,2 %من المسوقين يركّزون على تكوين صورة ذهنية حسنة عن الشركة ،كما تشير نسبة 20,5%من المسوقين إلى كسب الولاء من المسوقين و العملاء،أما نسبة 19,7 % من المسوقين يرون أن هدف الشركة يتمثل في منافسة الشركات الدولية الكبرى،في حين تمثل نسبة 9,7 % أن الشركة تسعى إلى تحقيق أرباح مادية فقط من خلال تسويقها لمنتجاتها عبر منصة الفايسبوك.مما يظهر الاهداف الاستراتيجية للشركة و يدعم تحليل دور الفايسبوك في تحقيق أهدافها التسويقية حيث يوضح توجه الشركة نحو التوسع العالمي عبر المنصة ،و هذه النتائج تعكس استراتيجيات الشركة الطموحة في التسويق الشبكي.

[3]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشاروا على أكثر من إحتمال

**11- جدول رقم (11) يوضح توزيع نسب أراء المسوقين حول المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفايسبوك الرسمية لشركة أرفيا**



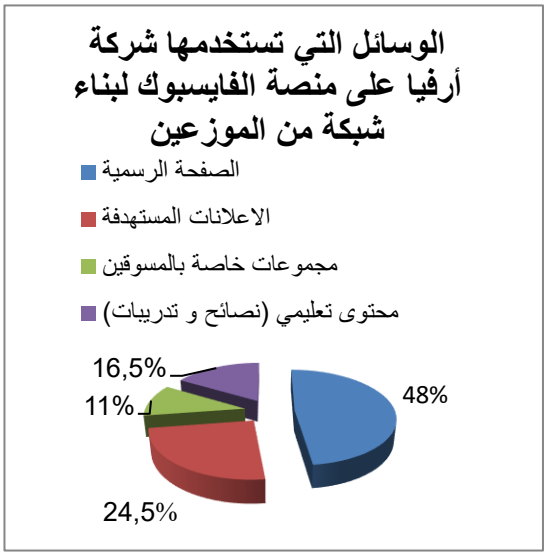

| نوع المحتوى الذي ينشر على صفحة الفايسبوك الرسمية لشركة ارفيا | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| منشورات ترويجية للمنتجات(صور المنتجات) | 71 | % 29 |
| قصص نجاح العملاء | 53 | % 21,7 |
| فديوهات تعليمية | 47 | % 19,3 |
| عروض و تخفيضات | 73 | % 30 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

✓ **التحليل**

يبين الجدول رقم (11) أن نسبة 30 %من المسوقين يرون أن نوع المحتوى الذي تقوم الشركة بنشره عبر صفحتها الرسمية من خلال منصة الفايسبوك يتمثل في عروض و تخفيضات ،أما نسبة29 % من المسوقين يرون أن الشركة تقوم بنشر منشورات ترويجية للمنتجات(صور المنتجات) ،في حين ترى نسبة 21,7من المسوقين أن الشركة تقوم بنشر قصص نجاح العملاء على الصفحة الرسمية،أما نسبة 19.3 % من المسوقين يرون أن الشركة تنشر على صفحتها فيديوهات تعليمية،و هذا يعكس أنواع المحتوى الاكثر فعالية وهو ما يتصل بتحليل الاستراتيجيات الاتصالية لأن المحتوى الجذاب( المحتوى الترويجي ) يزيد من تفاعل العملاء و يحقق الأهداف التسويقية التي تسعى لها الشركة و يزيد من تحسين استراتيجيات المحتوى لزيادة التفاعل.

**12-جدول (12) يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب الوسائل التي تستخدمها شركة أرفيا على منصة الفايسبوك لبناء شبكة من الموزعين**

| الوسائل التي تستخدمها شركة أرفيا على منصة الفايسبوك لبناء شبكة من الموزعين | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الصفحة الرسمية | 102 | % 48 |
| الاعلانات المستهدفة | 52 | % 24,5 |
| مجموعات خاصة بالمسوقين | 23 | % 11 |
| محتوى تعليمي (نصائح وتدريبات) | 35 | % 16,5 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

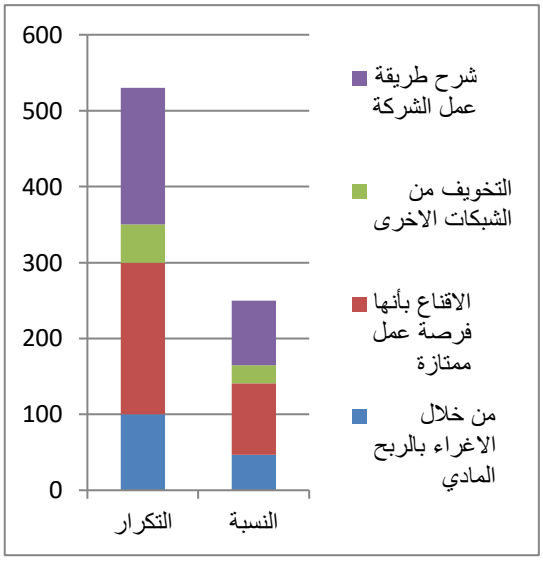



✓ **التحليل**

يبين الجدول رقم (12 )أن نسبة 48 % من المسوقين يرون أن شركة أرفيا تستخدم صفحتها الرسمية عبر منصة الفايسبوك من أجل بناء شبكة من الموزعين، بينما يرى نسبة 24,5 % أن الشركة تستعمل الإعلانات المستهدفة كوسيلة للوصول إلى عملاء جدد، أما 16,5 %من المسوقين يرون أن الشركة تقوم بتوسيع الشبكة عن طريق المحتوى التعليمي (نصائح و تدريبات)، في حين أن نسبة

11 %من المسوقين يرون أن الشركة تقوم بإنشاء مجموعات خاصة بالمسوقين من أجل بلوغ أهدافها التي تسعى لها. مما يظهر أن الصفحة الرسمية هي الوسيلة الأكثر استخداما من طرف الشركة في توسيع شبكتها التسويقية لأن الصفحة الرسمية توفر مصدرا موثوقا للمعلومات ،و تعزز الثقة بين المسوقين و العملاء مما يدعم توسيع الشبكة، بينما تستخدم الوسائل الأخرى (الإعلانات ،المجموعات و المحتوى التعليمي)بدرجات متفاوتة مما يعكس فعالية الفايسبوك كمنصة رئيسية في الإستراتيجية التسويقية للشركة.

**13-جدول رقم (13) يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية استعمال الفايسبوك في بناء شبكة الموزعين الخاصة بهم**



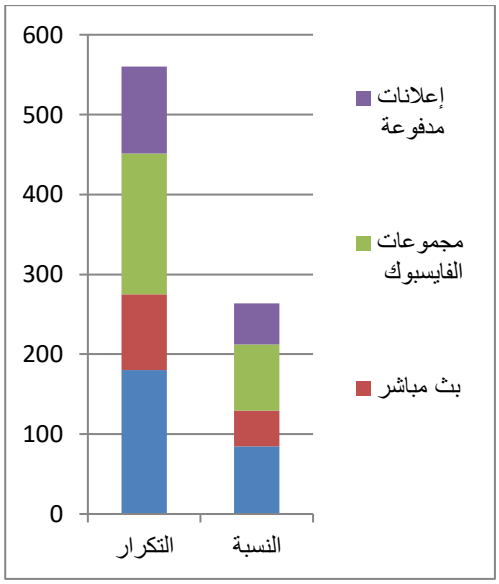

| كيفية استعمال منصة الفايسبوك في بناء شبكتك الخاصة بالموزعين | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| من خلال الإغراء بالربح المادي | 47 | % 18,8 |
| الإقناع بأنها فرصة عمل ممتازة | 94 | % 37,6 |
| التخويف من الشبكات الأخرى | 24 | % 9,6 |
| شرح طريقة عمل الشركة | 85 | %34 |
| **المجموع** | **250**[4] | **% 100** |

✓ **التحليل**

يوضح الجدول رقم (13 )أن نسبة 37,6 % من المسوقين يستعملون وسيلة الإقناع بأنها فرصة عمل ممتازة من أجل بناء شبكتهم الخاصة بالموزعين عبر منصة الفايسبوك،بينما ترى نسبة34 %من المسوقين أنه من أجل بناء شبكتهم الخاصة بالموزعين يقومون باستخدام طريقة شرح عمل الشركة عن طريق المنصة،أما نسبة18,8 % من المسوقين يرون أنه من أجل بناء شبكتهم الخاصة بالموزعين عبر الفايسبوك يستعملون الإغراء بالربح المادي،في حين ترى نسبة 9,6 %من المسوقين أن استخدام أسلوب التخويف من الشبكات الأخرى هو أفضل حل لبناء شبكتهم الخاصة بالموزعين.هذه النتائج تؤكدارتباطها بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية حيث أن الغالبية من المسوقين تعتمد على الشفافيةوالوضوح و ذلك من خلال تركيزها على الجانب العملي ،حيث يزيد من ثقة الموزعين المحتملين مقارنة بالأساليب التخويفية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على النجاح في بناء شبكة الموزعين الخاصة بهم باستخدام الأساليب الايجابية لأنها أكثر فعالية في جذب موزعين ملتزمين على المدى الطويل،و كذلك ترتبط بهدف تحليل آليات بناء العلاقات ،حيث يظهر أهمية الجانب الوظيفي في جذب الموزعين.

[4]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**14- جدول رقم (14) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب وسائل التفاعل التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء**




| وسائل التفاعل التي تستخدمها شركة أرفيا للتواصل مع العملاء | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الرد على التعليقات و الرسائل المباشرة | 85 | % 32 |
| البث المباشر | 44 | % 16 |
| مجموعات الفايسبوك | 83 | % 31 |
| إعلانات مدفوعة | 51 | % 21 |
| **المجموع** | **[5]264** | **% 100** |

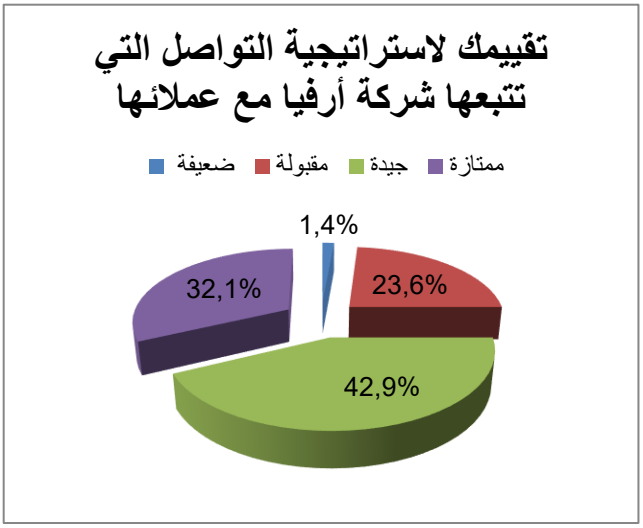
**التحليل**

يتضح من خلال الجدول أن نسبة32 % من المسوقين يرون أن الشركة تستخدم من أجل التواصل مع العملاء وسيلة الرد على التعليقات و الرسائل ،بينما تبين نسبة 31 %من المسوقين أن الشركة تستخدم مجموعات الفايسبوك من أجل التفاعل مع العملاء ،أما نسبة 51 %من المسوقين يرون أن الشركة تستخدم الإعلانات المدفوعة من أجل التعامل مع العملاء، في حين نسبة16% من المسوقين يرون أنها تستخدم البث المباشر من أجل التعامل مع العملاء، و من هنا يظهر أن أدوات التواصل الفعالة التي تعتمد عليها الشركة هي الرد على التعليقات و الرسائل المباشرة، ممّا يتوافق مع تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الشركة التي تعزز التفاعل مع العملاء و هو عنصر أساسي في نجاح التسويق الشبكي و كذلك يظهر أن خدمة العملاء الفورية تعزز الولاء للشركة .

[5] فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشاروا على أكثر من إحتمال

**15- جدول رقم (15) يوضح نسبة توزيع أفراد العينة من خلال تقييمهم لإستراتيجيات التواصل التي تتبعها شركة أرفيا مع عملائها**

| تقييمكلاستراتيجية التواصل التي تتبعها شركة أرفيا مع عملائها | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ضعيفة | 3 | % 1,4 |
| مقبولة | 50 | % 23,6 |
| جيدة | 91 | % 42,9 |
| ممتازة | 68 | % 32,1 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |



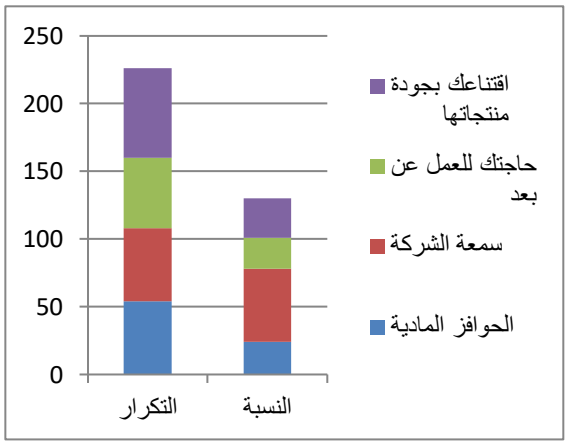

✓ **التحليل**

يوضح الجدول أن نسبة 42,9 % من المسوقين يقيمون إستراتيجية تواصل الشركة مع عملائها بأنها جيدة ، أما نسبة 32,1 % من المسوقين يقيمون إستراتيجية تواصل الشركة مع عملائهاعلى أنها ممتازة ،بينما نسبة 23,6 % من المسوقين يقيمون إستراتيجية تواصلها مع عملائها بأنها مقبولة،في حين نسبة 1,4 %من المسوقين يقيمون إستراتيجيتها بأنها ضعيفة. تشير هذه النتائج إلى رضا نسبي فالغالبية تقيم الإستراتيجية الاتصالية للشركة بين جيدة و ممتازة مما يدل على رضا عام عن أداء التواصل، حيث يعد التركيز على التفاعل المباشر (كما هو موضح في جدول 14)يحسن تجربة العملاء، بالإضافة إلى أن هذه الاستراتيجيات التواصلية بين جيدة و ممتازة تعزز التفاعل المستمر مع العملاء مما يؤدي إلى بناء الثقة بين المسوقين و العملاء ،و تحسين الصورة الذهنية للشركة مما يعزز من فعالية الشبكة التسويقية و يعزز ولاء العملاء للمنتجات و للعلامة التجارية ،أما نسبة 1,4 % تمثل ضعيفة تشير إلى وجود مجال للتحسين خاصة في التواصل لأن بعض العملاء قد يحتاجون إلى تفاعل أكثر و سرعة الرد.

## المحور الرابع : العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا

### 16-جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نسب دو افع انخراط المسوقين في الشبكة التسويقية لشركة أرفيا

| دو افع انخراطك في الشبكة التسويقية لشركة أرفيا | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الحوافز المادية | 54 | % 24 |
| سمعة الشركة | 54 | % 24 |
| حاجتك للعمل عن بعد | 52 | % 23 |
| اقتناعك بجودة منتجاتها | 66 | % 29 |
| **المجموع** | **226**[6] | **% 100** |



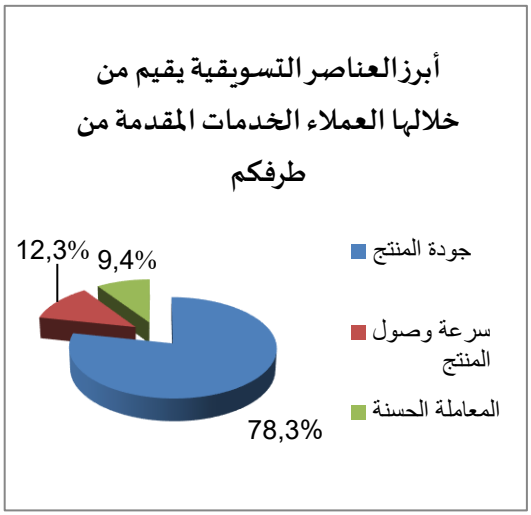

✓ **التحليل**

يوضح الجدول أن نسبة29 % من المسوقين انضموا إلى الشبكة التسويقية للشركة من أجل اقتناعهم بجودة منتجاتها، أما نسبة 24 % من المسوقين انضموا إلى الشبكة التسويقية من أجل الحوافز المادية،بينما نسبة 24 %منهم انضموا لها من أجل سمعتها، في حين تمثل نسبة 23 % من المسوقين كان سبب انضمامهم إلى الشبكة التسويقية من أجل حاجتهم للعمل عن بعد. يظهر الجدول أن الجودة و الحوافز المادية هي الدوافع الرئيسية لانضمام المسوقين للشبكة التسويقية ،مما يتوافق مع هدف تحليل العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي للشركة عبر منصة الفايسبوك و هذه النتائج تساعد في تحسين استراتيجيات التحفيز من أجل انضمام أكبر و جذب عملاء جدد محتملين للشبكة التسويقية.

[6] فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**17- جدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التسويقية التي يقيم من خلالها العملاء الخدمات المقدمة من طرف الشركة**

| أبرز العناصر التسويقية التي يقيم من خلالها العملاء الخدمات المقدمة من طرفكم | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| جودة المنتج | 166 | % 78,3 |
| سرعة وصول المنتج | 26 | %12,3 |
| المعاملة الحسنة | 20 | %9,4 |
| أخرى | / | / |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

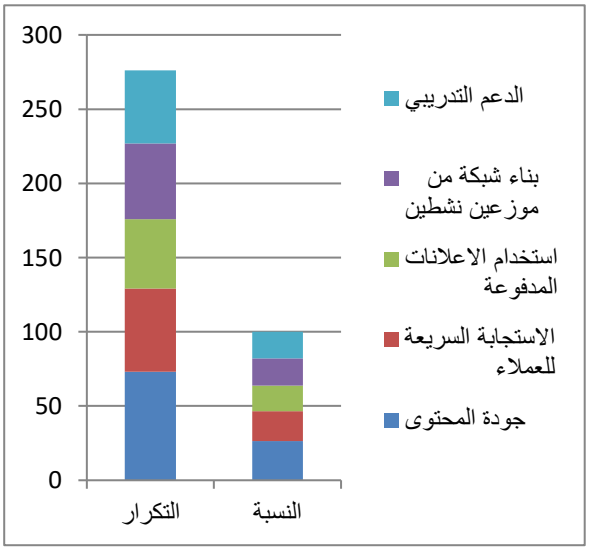



✓ **التحليل**

يوضح الجدول رقم(17) أن نسبة 78,3 % من المسوقين يؤكدون على تقييم الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال جودة المنتج، بينما يرى نسبة 12,3 % من المسوقين يقيمون الخدمات المقدمة من طرف الشركة عن طريق سرعة وصول المنتج، في حين يرى نسبة 9،4 من المسوقين أن المعاملة الحسنة هي التي يجب أن تقيم من خلالها الشركة، يتبين من هذه النتائج أن جودة المنتج هي العامل الأكثر تأثيرا ،مما يدعم أن الفايسبوك يساعد في نقل الصورة الحسنة و الايجابية عن المنتجات، ويظهر دور الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي و ذلك من خلال جودة المحتوى و التفاعل المباشر مع العملاء و بذلك يدعم بناء العلاقات و توسيع الشبكة التسويقية، كما تبين هذه البيانات رأي المسوقين أنفسهم مما يسهم في تقييم أهمية المنصة من وجهة نظرهم ،بالإضافة إلى ذلك فان تحديد هذه العوامل يساعد في فهم الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة التي تعتمد عليها الشركة.

**18- جدول (18) يوضح توزيع نسب أفراد العينة من خلال العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك**

| العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| جودة المحتوى | 73 | % 26,4 |
| الاستجابة السريعة للعملاء | 56 | % 20,2 |
| استخدام الإعلانات المدفوعة | 47 | % 17 |
| بناء شبكة من الموزعين نشطين | 51 | % 18,4 |
| الدعم التدريبي | 49 | %18 |
| | [7]276 | **% 100** |




✓ **التحليل**

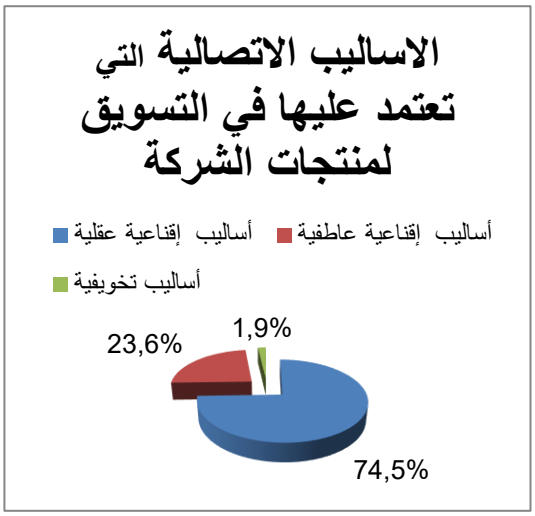
يوضح الجدول رقم (18)أن نسبة 26,4 %من المسوقين يعتبرون أن جودة المحتوى من العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك،بينما نسبة 20,2 %من المسوقين يرون أن من بين العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك هي الاستجابة السريعة للعملاء، كما أن نسبة 51 % من المسوقين يرون أن عامل بناء شبكة من الموزعين النشطين هو من أهم العوامل من أجل نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك، أما نسبة 18 %من المسوقين يرون أن الدعم التدريبي هو عامل مهم في نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك، في حين ترى نسبة

17 %من المسوقين أن استخدام الإعلانات المدفوعة تمثل أهم عامل بالنسبة لهم في نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك، حيث يشير هذا التحليل إلى تحديد أهم العوامل التي تساعد في نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك من خلال ركيزتان أساسيتان في رأي المسوقين جودة المحتوى و التفاعل أو الاستجابة السريعة للعملاء مما يدعّم هدف الفايسبوك انه أداة فعالة لتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات مع بناء و توسيع الشبكة التسويقية، لأن جودة المحتوى و الاستجابة السريعة تعززان من ثقة العملاء ،مما يحسّن الصورة الذهنية للشركة و يزيد من نمو الشبكة التسويقية.

[7]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**19-جدول (19)يبين نسب توزيع أفراد العينة من خلال الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة**

| الاساليب الاتصالية التي تعتمد عليها في التسويق لمنتجات الشركة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أساليب إقناعية عقلية | 158 | % 74,5 |
| أساليب إقناعية عاطفية | 50 | % 23,6 |
| أساليب تخويفية | 4 | % 1,9 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

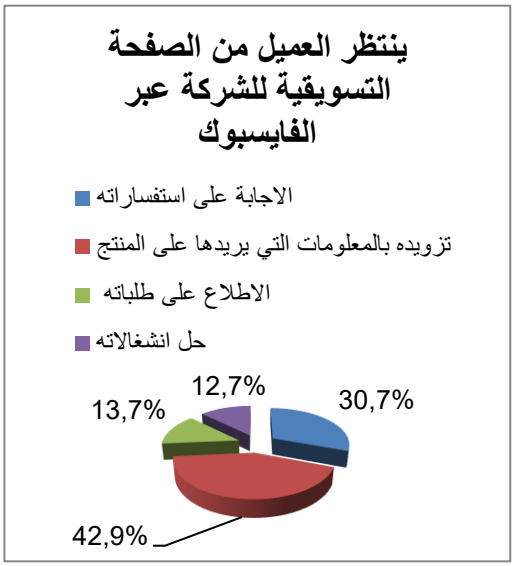



✓ **التحليل**

يوضح الجدول رقم (19)من خلال النسب الموضحة فيه أن نسبة 74,5 % من المسوقين يتبعون الأساليب الإقناعية العقلية من اجل التسويق لمنتجات الشركة،أما نسبة 23,6 %من المسوقين يرون أن إتباع الأساليب الاتصالية التي تعتمد على عنصر العاطفة الأنسب من أجل التسويق لمنتجات الشركة ،في حين أن نسبة 1,9 % من المسوقين يرون أن استعمال الأساليب التخويفية هي أنجح الطرق الاتصالية من أجل التسويق لمنتجات الشركة من وجهة نظرهم. من خلال هذه القراءة للجدول يتضح أن الدراسة تهدف إلى تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة بحيث تشير النتائج إلى أن الشركة تعتمد على الإقناع العقلاني ،مما يدل على توجهها نحو بناء علاقات طويلة المدى بدلا من الضغط على العملاء، لأن الأساليب العقلانية تعتمد على تقديم معلومات واضحة عن المنتجات، ممّا يزيد من مصداقية المسوّقين و يحفّز العملاء على الشراء.

**20-جدول رقم (20) يوضح نسب توزيع أفراد العينة من خلال ما ينتظره العميل من الصفحة التسويقية للشركة عبر الفايسبوك**

| ينتظر العميل من الصفحة التسويقية للشركة عبر الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الإجابة على استفساراته | 65 | % 30,7 |
| تزويده بالمعلومات التي يريدها على المنتج | 91 | % 42,9 |
| الإطلاع على طلباته | 29 | % 13,7 |
| حل انشغالاته | 27 | % 12,7 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |

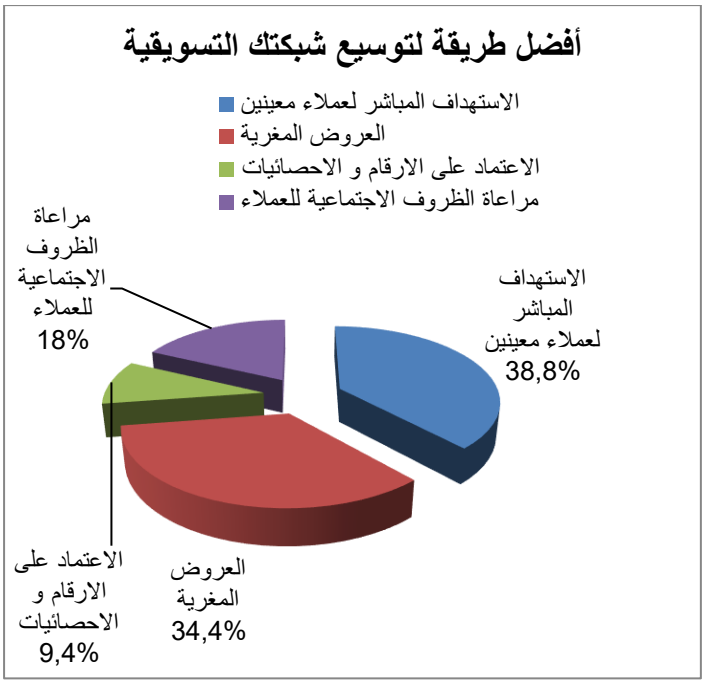



✓ **التحليل**

من خلال نتائج الجدول(20) يتضح أن نسبة 42,7 % من العملاء ينتظرون من الصفحة التسويقية للشركة عبر الفايسبوك تزويدهم بالمعلومات التي يريدونها على المنتج، أما نسبة 30,7 % من العملاء ينتظرون من الصفحة التسويقية للشركة الإجابة على استفساراتهم ،بينما تمثل نسبة 13,7 % من المسوقين يرون أن العميل ينتظر من الصفحة التسويقية للشركة الإطلاع على طلباتهم، في حين نسبة 12,7 من العملاء ينتظرون من الصفحة التسويقية للشركة حل انشغالاتهم. يهدف هذا الجدول إلى تقييم أهمية الفايسبوك في تحقيق الأهداف التسويقية مما يؤكد أن العملاء يبحثون عن تفاعل حقيقي مع الشركة، مما يعزز دور المنصة في بناء الولاء، لأن تلبية توقعات العملاء عبر الفايسبوك تزيد من رضاهم و تشجعهم على الانضمام إلى الشبكة التسويقية.

**21- جدول رقم( 21) يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب أفضل طريقة لتوسيع المسوقين شبكتهم التسويقية**

| افضل طريقة لتوسيع شبكتك التسويقية | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الاستهداف المباشر لعملاء معينين | 81 | % 38,2 |
| العروض المغرية | 73 | % 34,4 |
| الاعتماد على الارقام و الاحصائيات | 20 | % 9,4 |
| مراعاة الظروف الاجتماعية للعملاء | 38 | % 18 |
| أخرى | / | / |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |



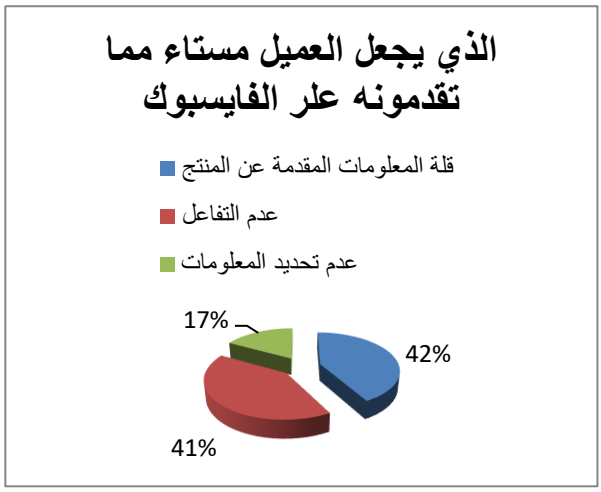

✓ **التحليل**

يوضح الجدول (21) أن نسبة 38,2 %من المسوّقين يعتبرون أن أفضل طريقة لتوسيع شبكتهم التسويقية استعمال الاستهداف المباشر لعملاء معينين ،أما نسبة 34,4 % من المسوقين يستخدمون العروض المغرية من أجل بناء شبكتهم التسويقية، بينما ترى نسبة 18 % من المسوقين أنه من أجل بناء شبكتهم التسويقية الخاصة بهم يفضلون طريقة مراعاة الظروف الاجتماعية للعملاء، في حين أن نسبة 9,4 % من المسوقين يفضلون الاعتماد على الأرقام و الإحصائيات من أجل بناء شبكتهم التسويقية .تهدف الدراسة إلى تحليل آليات توسيع شبكة الموزعين ،حيث أن النتائج تظهر أن الاستهداف المباشر و العروض المغرية هما الأفضل في جلب و توسيع الشبكة التسويقية للموزعين ،ممّا يدعم فكرة أن منصة الفايسبوك توفر أدوات دقيقة للوصول إلى الجمهور المستهدف لأن الاستهداف المباشر يعتمد على تحليل بيانات العملاء، مما يساعد في جذب أفراد مهتمين بالمنتجات الطبيعية مما يساعد في توسيع الشبكة التسويقية الخاصة بالمسوقين.

## المحور الخامس: الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها

### 22-جدول رقم (22) يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب استياء العميل مما تقدمه الشركة عبر منصة الفايسبوك

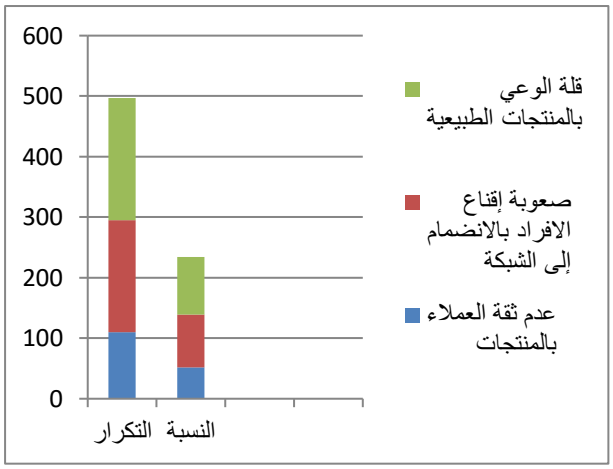
| الذي يجعل العميل مستاء مما تقدمونه عبر الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| قلة المعلومات المقدمة عن المنتج | 89 | % 42 |
| عدم التفاعل | 87 | % 41 |
| عدم تجديد المعلومات | 36 | % 17 |
| أخرى | / | / |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |




✓ **التحليل**

يوضح الجدول رقم (22) أن نسبة 42 % من المسوقين يرون أن العميل يستاء من قلة المعلومات المقدمة عن المنتج من طرف الشركة عبر منصة الفايسبوك، بينما تمثل نسبة 41 %من المسوقين الذين يرون أن العميل يستاء من عدم التفاعل من طرف الشركة عبر ما يقدمون على المنصة، في حين ترى نسبة 17 %من المسوقين أن العميل يستاء من عدم تجديد المعلومات المقدمة من طرف الشركة عبر صفحتها من خلال المنصة. تبين هذه النتائج الصعوبات التي تواجه الشركة ،و تكشف أن نقص التفاعل و المعلومات يؤدي إلى استياء العملاء ،مما تؤثر سلبا على سمعة الشركة ونسبة المبيعات ،لأن عدم تفاعل الشركة مع العملاء يقلّل من كسب ثقتهم في شراء المنتجات، و يعيق نمو الشبكة التسويقية.

**23- جدول رقم (23) يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي تعيق شبكة المسوقين عبر منصة الفايسبوك**




| أبرز الصعوبات التي تعيق شبكة المسوقين عبر منصة الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عدم ثقة العملاء بالمنتجات | 52 | % 22,2 |
| صعوبة إقناع الأفراد بالانضمام إلى الشبكة | 87 | % 37,2 |
| قلة الوعي بالمنتجات الطبيعية | 95 | % 40,6 |
| **المجموع** | **[8]234** | **% 100** |

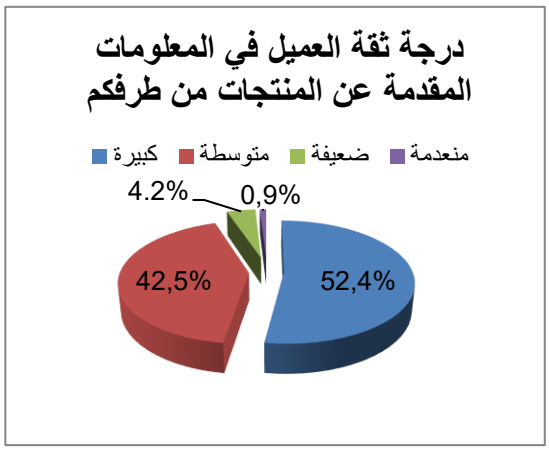
✓ **التحليل**

يوضح الجدول ( 23)أن نسبة 40,6%من المسوقين يرون أن الصعوبات التي تعيق شبكة المسوقين عبر منصة الفايسبوك قلة الوعي بالمنتجات الطبيعية ،أما نسبة 37,2% من المسوقين يرون أن صعوبة إقناع الأفراد بالانضمام إلى الشبكة هي من أبرز الصعوبات لديهم، في حين ترى نسبة 22,2% من المسوقين أن الصعوبات التي تواجههم عبر منصة الفايسبوك تتمثل في عدم ثقة العملاء بالمنتجات. حيث تهدف الدراسة إلى تحليل التحديات التي تواجه التسويق الشبكي ،و هذه النتائج تشير إلى أن نقص الوعي بالمنتجات المصنعة طبيعيا و قلة ثقة العملاء ناتج عن نقص المعلومات ،مما يتطلب تحسين استراتيجيات التواصل .

[8]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**24-جدول توزيع نسب أفراد العينة حسب درجة ثقة العميل في المعلومات المقدمة عن المنتجات من طرف الشركة و المسوقين**

| درجة ثقة العميل في المعلومات المقدمة عن المنتجات من طرفكم | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| كبيرة | 111 | % 52,4 |
| متوسطة | 90 | % 42,5 |
| ضعيفة | 9 | % 4,2 |
| منعدمة | 2 | 0,9 |
| **المجموع** | **212** | **% 100** |



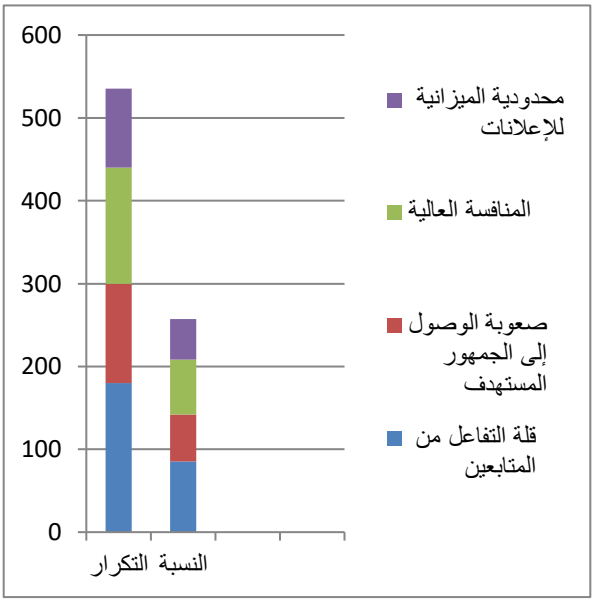

✓ **التحليل**

يتضح من الجدول( 24) أن نسبة 52,4 % من العملاء يثقون بشكل كبير في المعلومات المقدمة حول منتجات الشركة ،أما نسبة 42,5 %من المسوقين يرون أن درجة وثوق العميل بالمعلومات المقدمة من طرف الشركة و المسوقين متوسطة ،في حين ترى نسبة 4,2 %من المسوقين أن العملاء ثقتهم ضعيفة حول المعلومات المقدمة من طرف المسوقين و الشركة،أما نسبة 0,9 %من المسوقين يرون أن العميل ثقته منعدمة حول المعلومات المقدمة من طرف المسوقين و الشركة.

من خلال ما تم تقديمه من هذه النسب نرى أن الدراسة تهدف إلى تقييم فعالية الفايسبوك في بناء ثقة العميل في منتجات الشركة وما تقدمه من معلومات حول المنتج و تساعد في بناء العلاقات، ممّا يدعم دور المنصة في تعزيز السمعة لأن الثقة العالية تعكس جودة المحتوى المقدم ،ممّا يحفز العملاء على المشاركة والانضمام في الشبكة التسويقية.

**25- جدول (25) يوضح نسب توزيع أفراد العينة حسب التحديات التي تواجهها عند استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة**

| التحديات التي تواجهها عند استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| قلة التفاعل من المتابعين | 85 | % 33,5 |
| صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف | 57 | % 22,5 |
| المنافسة العالية | 66 | % 26 |
| محدودية الميزانية للإعلانات | 45 | % 17.7 |
| **المجموع** | **[9]253** | **% 100** |



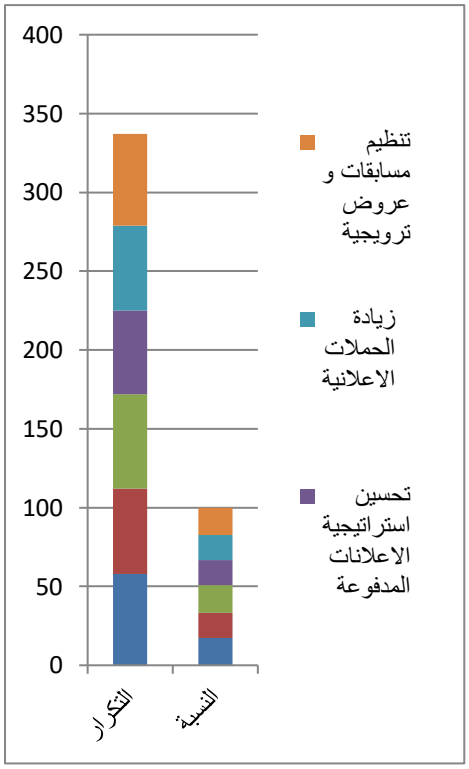

✓ **التحليل**

يوضح الجدول (25)أن نسبة 33,5% من المسوقين من بين التحديات التي تواجههم عند استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي قلة التفاعل من المتابعين، أما نسبة 26%من المسوقين يرون أن التحديات التي تواجههم عند استخدام منصة الفايسبوك للتسويق الشبكي يتمثل في المنافسة العالية، بينما نسبة 22,5% من المسوقين يرون أن التحديات التي تواجههم تمثلت في صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف ،في حين أن نسبة 17,7% من المسوقين يرون أن التحديات التي تواجههم عند استخدامهم لمنصة الفايسبوك من أجل التسويق الشبكي لمنتجاتها تمثلت في محدودية الميزانية للإعلانات .من خلال هذه النتائج تهدف الدراسة إلى اقتراح حلول للتغلب على هذه التحديات التي يواجهها المسوقين من استخدامهم لمنصة الفايسبوك، حيث تكشف النتائج أن التفاعل و المنافسة هما التحديان الأكبر مما يتطلب تحسين الاستراتيجيات الاتصالية لأن المنافسة العالية تتطلب تميزا في المحتوى و قلة التفاعل تؤثر على ولاء العملاء .

[9]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

**26-جدول (26) يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الحلول المقترحة من المسوقين لتحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك**

| هي الحلول المقترحة لتحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| تدريب المسوقين على أدوات التواصل الفعالة | 58 | % 17,2 |
| زيادة المحتوى التعليمي عن المنتجات | 54 | % 16 |
| تعزيز الثقة عبر شهادات العملاء | 60 | % 17,8 |
| تحسين إستراتيجية الإعلانات المدفوعة | 53 | % 15,7 |
| زيادة الحملات الإعلانية | 54 | % 16 |
| تنظيم مسابقات و عروض ترويجية | 58 | % 17,2 |
| المجموع | [10]337 | % 100 |




✓ **التحليل**

يوضح الجدول (26) أن نسبة 17,8%من المسوقين يرون أن الحل لتحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك هو تعزيز الثقة من خلال شهادات العملاء، بينما يرى نسبة 17,2%من المسوقين أنه من أجل تحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك يسعون إلى تدريب المسوقين على أدوات التواصل الفعالة، بينما ترى نسبة 17,2 % من المسوقين أنه من أجل تحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك يجب تنظيم مسابقات و عروض ترويجية، في حين ترى نسبة 16% من المسوقين أن الحل من أجل التحسين يجب زيادة الحملات الإعلانية و زيادة المحتوى التعليمي عن المنتجات، في حين أن نسبة 15,7%من المسوقين يرون أن الحل المقترح من أجل تحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك تحسين إستراتيجية الإعلانات

[10]فاق مجموع التكرارات حجم العينة (212) لأن هناك من المبحوثين من أشّروا على أكثر من إحتمال

المدفوعة. من خلال هذه النتائج نرى أن الدراسة تهدف إلى البحث لاقتراح حلول عملية ،حيث تؤكد النتائج أن التدريب والمحتوى التعليمي هما الحلان المناسبان من أجل تحسين الأداء و ذلك من خلا ل تدريب المسوقين لرفع كفاءتهم في استخدام منصة الفايسبوك، مما يعزز من فعالية التسويقالشبكي.

❖ **ثانيا : النتائج الجزئية و العامة للدراسة**

**1- النتائج الجزئية و العامة:**

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية توظيف مسوقي شركة أرفيا لمنصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمواد المصنعة طبيعيا للشركة، وبعد إجراء الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

**1- النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الاول :**

✓ **أهمية التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها**

1. أظهرت نسبة 26,7 %من المسوقينْ أنّ السبب الرئيسي لاعتماد الشركة على منصة الفايسبوك هو الوصول إلى جمهور واسع، ممّا يعكس قدرة المنصة على توسيع نطاق التسويق الشبكي الفعال.
2. يرى 22,7% من المسوقين أن سهولة نشر المحتوى الترويجي (صور،فيديوهات) تعد ميزة أساسية، بينما أكد 20,6% على أهمية التفاعل المباشر مع العملاء عبر التعليقات والرسائل، ممّا يعزّز الثقة ويحسّن الصورة الذهنية للشركة.
3. يشير 13,7 %من المسوقين إلى أن انخفاض تكاليف التسويق عبر منصة الفايسبوك مقارنة بالإعلانات التقليدية يعد عاملا محفزا لاعتماد الشركة على المنصة.
4. يظهر أن 99,5 % من المسوقين يرون أن منصة الفايسبوك ساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة، ممّا يدعّم ولاء العملاء ويوسّع الشبكة التسويقية.
5. تبين نسبة 53,8 %من المسوقين أنّ منصة الفايسبوك أداة "فعالة جدا "في جذب عملاء جدد، بينما يرى 36,8 % أنها" فعالة" مما يؤكد دورها المركزي في تحقيق الأهداف التسويقية.
6. تبين نسبة 85 %من المسوقين يعتمدون على التفاعل المباشر (ردود،رسائل) لبناء العلاقات، بينما استخدم 8 %المجموعات النقاشية و 7 %المحتوى التسويقي، ممّا يظهر تفوّق منصة الفايسبوك في تعزيز التواصل الشخصي.

**النتيجة العامةالأولى :**

أظهرت نتائج الدراسة أن منصة الفايسبوك تؤدي دورا محوريا في تعزيز التسويق الشبكي لشركة أرفيا ،حيث تمثل منصة الفايسبوك أداة فعالة للوصول إلى جمهور واسع(26,7 %)،كما تسهل التفاعل المباشر مع العملاء(20,6 %)،و تسهل نشر المحتوى الترويجي(22,7 %)،حيث أكد (99,5 %) من المسوقين على

أهمية المنصة في تحسين الصورة الذهنية للشركة ،بينما رأى 53,8 % أنها فعالة جدا في جذب عملاء جدد فضلا عن انخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل التقليدية، كما أثبتت نتائج الدراسة أن منصة الفايسبوك تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر(85 %)،مما يعزز الثقة في المنتجات الطبيعية التي تقدمها الشركة بشكل عام،حيث أوضحت النتائج أن اعتماد شركة أرفيا على منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي قد ساهم بشكل كبير في تحقيق أهدافها التسويقية،و تعزيز وجودها في السوق من خلال بناء شبكة من موزعين نشطين.

**2- النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني :**

- ✓ **طبيعة الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها شركة ارفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر الفايسبوك**

من خلال تحليل البيانات الميدانية ،تبين أن شركة أرفيا تعتمد على إستراتيجية اتصالية متكاملة من خلال :

1. أظهرت النتائج أن نسبة32 % من المسوقين أكّدوا على اعتماد شركة أرفيا على الرد الفوري على تعليقات ورسائل العملاء ،ممّا يعكس سياسة التواصل الفعالة التي تتبناها الشركة عبر منصة الفايسبوك.
2. أظهرت نسبة30 % من عينة الدراسة أنّ المنشورات تتمحور حول العروض والتخفيضات، بينما ركزت نسبة 29 %من المسوقين على عرض المنتجات عبر صور جذابة،مما يدل على إستراتيجية المحتوى التي تستعملها الشركة لجذب عملاء محتملين..
3. تبين النتائج أن 31 % من المسوقين أشاروا إلى استخدام المجموعات النقاشية، بينما اعتمد 16 %على البث المباشر، ممّا يعكس تنوع الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الشركة في سياستها التسويقية.
4. أظهرت النتائج أن نسبة 74,5 %من المسوقين يستخدمون أساليب إقناعية عقلانية تعتمد على عرض مميزات المنتجات، مقابل 23,6 %فقط يستخدمون الأساليب العاطفية.
5. بينت النتائج أن نسبة 48 %من المسوقين أكدوا على أن الصفحة الرسمية تمثل الوسيلة الأكثر استخداما في بناء شبكة الموزعين، تليها الإعلانات المستهدفة بنسبة 24,5 %.

6. تظهر النتائج أن 42،9 %من العملاء يتوقّعون الحصول على معلومات مفصّلة عن المنتجات،بينما ينتظر 30,7 %الرد على استفساراتهم،مما يوجه إستراتيجية المحتوى الاتصالية التي تمارسها الشركة.

**النتيجة العامة الثانية:**

كشفت الدراسة أنّ شركة أرفيا تتبنى استراتيجية اتصالية متكاملة في تسويقها الشبكي عبر منصة الفايسبوك ،حيث تعتمد بشكل أساسي على التفاعل المباشر مع العملاء، ويعد الرد على الاستفسارات والتعليقات الركيزة الأساسية وقد مثلتها نسبة 32 %، كما تتميز استراتيجيتها بتنوع المحتوى بين العروض الترويجية و قد مثلتها نسبة 30 % من المسوقين، في حين مثّلت نسبة 29 % من المسوقين أنها تعتمد على العرض البصري الجذاب، مع التركيز على الأساليب العقلانية الاقناعية بنسبة 74,5 % بدلا من الأساليب العاطفية. تعتمد الشركة من خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسة على الصفحة الرسمية و هذا ما أثبتته نسبة 48 %من المسوقين أنها تستعمل الصفحة كقناة اتصال مركزية مدعومة بمجموعات نقاشية التي مثلتها 31 %من المسوقين و بث مباشر 16 %،مما يوفر قنوات متعددة للتواصل، حيث أن هذه الإستراتيجية تنجح في تلبية توقعات العملاء الذين يبحثون عن معلومات مفصلة (42,9 %)،و ردود سريعة على استفساراتهم(30,7 %).من خلال هذه الإستراتيجية التي تعتمدها الشركة فهي تسهم في تعزيز الثقة بالمنتجات الطبيعية و بناء ولاء العملاء مع التركيز على التوعية بفوائد المنتجات المصنعة طبيعيا، ممّا يدعّم نجاح نموذج التسويق الشبكي للشركة.

**3- النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث:**

- ✓ **العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من العوامل الحاسمة التي تؤثر في نجاح الإستراتيجية التسويقية للشركة

1. أظهرت النتائج أن26,4 %من المسوقين يرون أن جودة المحتوى تشكل العامل الأكثر تأثيرا، إذ يسهم المحتوى الجذاب و المعلومات الدقيقة في تعزيز ثقة العملاء وزيادة التفاعل مع المنشورات التي تقوم بعرضها.

2. أكّدت النتائج أن نسبة20,2 % من المبحوثين أن سرعة الرد على استفسارات العملاء تؤدي دور مركزي في نجاح العملية التسويقية، إذ تعزز هذه الإستراتيجية الثقة، وتقلل من معدلات خسارة العملاء المحتملين.
3. تظهر نسبة17 %من المسوقين إلى أن وجود شبكة موزعين نشطين و متحمسين يعد عاملا أساسيا في توسيع مجال التسويق و زيادة المبيعات، حيث يسهم كل موزع في جذب عملاء جدد.
4. أبرزت نسبة 49,1 % من المسوقين أن البرامج التدريبية التي تقدمها الشركة تساعد في تحسين أدائهم التسويقي ،خاصة عندما يتعلق بفهم خصائص المنتجات واستراتيجيات التسويق عبر المنصة.
5. تبين نسبة 47,2 % من المسوقين أن الاعلانات المدفوعة تسهم في زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف، خاصة عند التركيز على فئات معينة من الجمهور المستهدف بدقة.
6. أظهرت النتائج أن نسبة 78,3 %من المسوقين يرون أن العملاء يقيمون الخدمات المقدمة لهم بناءا على جودة المنتجات ،ممّا يؤكد أن عامل الجودة يعتبر الاكثر تأثيرا في قرارات الشراء.
7. أظهرت الدراسة أنّ 40,6 % من التحديات التي تواجه المسوقين تتعلق بقلة الوعي بفوائد المنتجات الطبيعية، مما يبرز أهمية الحملات التوعوية.

**النتيجة العامة الثالثة:**

كشفت الدراسة أن نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك لشركة أرفيا يعتمد على إستراتيجية متكاملة من العوامل التفاعلية و الإستراتيجية، حيث برزت جودة المحتوى بنسبة26,4 %

مع سرعة الاستجابة للعملاء بنسبة 20,2 %كأهم العوامل التشغيلية المباشرة، في حين مثلت جودة المنتجات الطبيعية نسبة 78,3 %الركيزة الأساسية لكسب ثقة العملاء، كما أظهرت النتائج أن فعالية شبكة الموزعين التي تمثلت بنسبة 51,4 % و كذا البرامج التدريبية بنسبة 49,1 %أنها تلعب دور مركزي في ضمان استمرارية نمو الشبكة التسويقية، كما أكدت الدراسة أن التحديات التي تواجه المسوقين في بناء شبكتهم التسويقية تمثلت في قلة الوعي بالمنتجات المصنعة طبيعيا والتي مثلتها نسبة 40,6 %،مما يستدعي تعزيز الحملات التوعوية من أجل ضمان الاستمرارية التسويقية وبناء شبكة الموزعين للشركة.

**4- النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع:**

- ✓ **الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها**

كشفت الدراسة أن هناك مجموعة من التحديات الرئيسية التي تواجهها الشركة من خلال تسويقها لمنتجاتها و تمثلت فيمايلي:

1. أظهرت النتائج أن نسبة 42 % من المسوقين يرون أن قلة المعلومات المقدمة عن المنتجات تشكل عائقا رئيسيا، بينما أشار ت نسبة 41 %إلى أن عدم التفاعل الكافي مع العملاء يؤثر سلبا على المبيعات.
2. أكّدت نسبة 40,6 %من عينة الدراسة أن قلة الوعي بفوائد المنتجات الطبيعية من طرف العملاء يمثل تحديا كبير في بيع المنتجات والتسويق لها، بينما رأت نسبة 37,2 %أن صعوبة إقناع الأفراد بالانضمام للشبكة التسويقية، في حين أبرزت نسبة 22,2 %من المسوقين أن عدم ثقة العملاء بالمنتجات تعيق توسع الشبكة التسويقية.
3. في حين أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 33,5 % من المسوقين يرون أن المشكلة و التحديات تكمن في قلة تفاعل المتابعين و كذا المحتوى التسويقي يؤثران على جانب توسع الشبكة بينما ترى نسبة 26 %أن المنافسة العالية في السوق تشكل عائقا كبير ،بينما ترى نسبة 22.4% أن الصعوبات التي تواجه الشركة تمثلت في صعوبة الوصول للجمهور المستهدف.

5.أبرزت النتائج إلى أن نسبة 17,7 % من المسوقين ترى أن الصعوبات التي تواجههم في توسيعشبكتهم التسويقية تتمثل في محدودية الميزانية المخصصة للإعلانات كعائق بالنسبة لهم.

6. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الحلول العملية لمواجهة التحديات السابقة وتمثلت أهمها في أن نسبة17,8 %من المسوقين رأوا أن تعزيز الثقة يكون من خلال نشر شهاداتالعملاء،أما نسبة 17,2 % اقترحت أهمية تدريب المسوقين على أدوات التواصل الفعالة،بينما أوصى 16 % بزيادة المحتوى التعليمي عن فوائد المنتجات الطبيعية.

**النتيجة العامة الرابعة:**

توصّلت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك لشركة أرفيا يواجه عدة تحديات تتطلب معالجة من طرف الشركة، حيث أظهرت النتائج أن أبرز العقبات تكمن في ضعف التفاعل مع العملاء ،ونقص المعلومات المقدمة عن المنتجات التي مثلتها نسبة 42 %،مما يؤثر سلبا على بناء ثقة العملاء و تحقيق المبيعات، كما بينت الدراسة أن هناك تحدي رئيسي يواجه الشركة تمثل في قلة وعي

المجتمع بفوائد المنتجات الطبيعية،ولمعالجة هذه التحديات يجب تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء وتحسين جودة المحتوى المقدم مع تكثيف الحملات الإعلانية التوعوية من خلال وضع آليات مبتكرة لبناء الثقة و استغلال الموارد و الأدوات لتعظيم العائد في ظل المنافسة القوية بين الشركات العالمية.

**2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:**

- ✓ **نتائج التساؤل الأول:**

في إطار الإجابة عن التساؤلات الفرعية لدراستنا ،و التي تبحث في كيفية توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا،دراسة ميدانية على عينة من مسوقي شركة أرفيا يمكننا مناقشة النتائج بمقارنتها مع نتائج الدراسة السابقة بعنوان **'و اقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية،دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترونية في قطاع غزة 'لـ"شادي فريد فتحي أبو سلطان 2019 "**

أولا – ما هي أهمية التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظر مسوقيها؟.

أظهرت نتائج الدراسة السابقة أن 86 % من الشركات تعتمد على الفايسبوك كأداة تسويقية رئيسية نظرا لانتشاره الواسع و قدرته على تحقيق تفاعل مباشر مع الجمهور ،بينما بينت نتائج دراستنا أن 53,8 %من المسوقين يرون أن التسويق الشبكي يقوم على بناء شبكة من العملاء،بينما 32,5 % يعتبرون المنصة وسيلة للترويج و البيع مقابل عمولة مالية،كما أظهرت نتائج دراستنا أن نسبة99,5% من المسوقين يؤكدون على أن منصة الفايسبوك تحسن الصورة الذهنية للشركة ،و هو ما تدعمه نتائج دراسة أبو سلطان( 2019 ) بأن التفاعل عبر المنصات الاجتماعية يعزز ثقة العملاء على ولائهم خاصة عندما تركز الشركات على تقديم محتوى جذاب كالعروض الترويجية والفيديوهات التعليمية.

ثانيا- ما طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها عبر الفايسبوك؟

من خلال نتائج دراستنا تظهر نسبة 85 % من المسوقين يعتمدون على التفاعل المباشر (الرد على التعليقات و الرسائل) لبناء العلاقات مع العملاء ،بينما 48 %يستخدمون الصفحة الرسمية للشركة كوسيلة أساسية للتسويق، نرى أن هذه النتائج تتطابق مع الدراسة السابقة **'و اقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية،دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترونية في قطاع غزة 'لـ"شادي فريد فتحي أبو سلطان 2019 "**، التي أكدت أن

الشركات الناجحة تعتمد على الرد السريع على استفسارات العملاء و تمثلت هذه النتيجة في دراستنا بنسبة 32 %،كما نجد نتيجة استخدام الإعلانات المدفوعة بنسبة20 %في الدراسة السابقة قابلتها نسبة 24,5 %في دراستنا، نتيجة المحتوى الترويجي الجذاب نجد أنه في دراستنا مثلتها نسبة 50,2 % في دراستنا يرون أن عرض المنتجات بطريقة احترافية هو العامل الأهم في تحسين الصورة الذهنية.

**ثالثا:ما العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك؟**

تبين في نتائج الدراسة السابقة **'و اقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية،دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترونية في قطاع غزة 'لـ"شادي فريد فتحي أبو سلطان 2019** "أن نجاح التسويق عبر الفايسبوك يعتمد على جودة الخدمة المقدمة (سرعة التوصيل و المعاملة الحسنة ) حيث قابلتها نسبة 41 % في دراستنا، كما أكدت على النتائج التي تم التحصل عليها في دراستنا حيث أن جودة المنتج ظهرت بنسبة 78,3 % ،و جودة المحتوى بنسبة 26,4 %هما العاملان الأكثر تأثيرا في نجاح التسويق الشبكي يليه الاستجابة السريعة للعملاء بنسبة 20,2 %،و كذلك نتيجة عدم تفاعل الشركة مع المتابعين حيث أن عدم التفاعل يؤدي إلى استياء العملاء بنسبة 41 %في دراستنا.

**رابعا-ما الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها في التسويق الشبكي؟**

أظهرت نتائج الدراسة السابقة **'و اقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية،دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترونية في قطاع غزة 'لـ"شادي فريد فتحي أبو سلطان 2019** "أن أهم التحديات التي تواجه الشركات في التسويق تشمل نقص الوعي بالمنتجات(مما يتطلب زيادة المحتوى التعليمي)،و الذي قابله في دراستنا أن 40,6 % من المسوقين يواجهون صعوبات تتعلق بقلة الوعي بالمنتجات الطبيعية،بينما 37,2 %يرون أن إقناع الأفراد بالانضمام إلى الشبكة يمثل تحديا كبيرا،كذلك نتيجة المنافسة العالية و التي تمثلت في دراستنا بـ26 %.من خلال مقارنتنا بنتائج الدراسة السابقة لـ(أبو سلطان، 2019) أن نجاح التسويق الشبكي يعتمد على ثلاثة عوامل رئيسية و التي تمثلت في التفاعل المباشر مع العملاء لبناء الثقة،جودة المحتوى (ترويجي،تعليمي)،التغلب على التحديات(نقص الوعي بالمنتجات المصنعة طبيعيا،و المنافسة).

**3 - مناقشة النتائج في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية:**

تقدم دراستنا تحليلا حول كيفية توظيف منصة الفايسبوك في تعزيز التسويق الشبكي لشركة أرفيا،حيث يمكن تفسير النتائج التي تحصلنا عليها في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية التي تركز على تحليل العلاقات التفاعلية بين الأفراد و الجماعات.فيما يخص بناء الشبكة التسويقية بينت النتائج أن 40,1 %من المسوقين انضموا للشركة عبر صديق،بينما نسبة 27,8 % انضموا عبر الإعلانات المدفوعة ،هذه النسب تؤكد فرضية النظرية حول أهمية الروابط القوية (كالعلاقات الشخصية)في توسيع الشبكات، حيث تمثل العلاقات المباشرة قنوات أكثر مصداقية في جذب الأعضاء الجدد مقارنة بالوسائل غير المباشرة، كما أن نسبة 85 %من المسوقين أكدوا أن التفاعل المباشر (الرد على التعليقات و الرسائل)من أجل بناء العلاقات مع العملاء يعكس مبدأ قوة الروابط الضعيفة الذي تحدث عنه '**جرانوفيتير**'[11]،حيث تمكن هذه التفاعلات و العلاقات في توسيع نطاق الشبكة التسويقية بشكل كبير.من جهة أخرى أظهرت نتيجة 53,8 % من المسوقين يرون أن الفايسبوك فعال جدا في جذب العملاء المحتملين (جدد)،مما يدعم فكرة الانتشار الاجتماعي للمحتوى في الشبكات الرقمية، كما أن نسبة 99,5 % من المسوقين يرون أن المنصة تحسن من الصورة الذهنية للشركة مما يؤكد من فرضية النظرية حول دور التفاعلات المتكررة في بناء الثقة و تعزيز السمعة. أما من جهة التحديات فقد أظهرت النتائج أن 40,6 %من المسوقين يواجهون صعوبات تتعلق بالوعي حول المنتجات الطبيعية و هو ما يمكن أن نفسره بالفجوات في الشبكات من ناحية تدفق المعلومات بين العملاء و أعضاء الشبكة التسويقية،مما يبرز أهمية تطوير استراتيجيات الاتصالية التي تساعد على حل مثل هذه الفجوات الاتصالية.

إن هذه النظرية، تساعدنا في فهم كيفية تحويل التفاعلات و العلاقات الافتراضية إلى علاقات تسويقية تعزز و تدعم الأداء التنظيمي.

[11] جرانوفيتير أستاذ علم اجتماع اشتهر بنظريته التي تفند الاعتقاد السائد بأن العلاقات القوية(المقربين و العائلة)فقط هي المؤثرة و أثبت أن الروابط الضعيفة (الزملاء،المعارف العابرة)تلعب دور أكثر أهمية في نشر المعلومات و فرص العمل و التأثير الاجتماعي،و نظريته تعتبر أحد أركان الأساسية لنظرية الشبكات الاجتماعية

# خاتمة

**خاتمة:**

وختاما لما تم عرضه في الدراسة التي تناولت موضوع 'توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا دراسة ميدانية على عينة من مسوقي شركة أرفيا' يمكننا القول أن الدراسة حققت أهدافها من خلال تحليل كيف تُوَظَف منصة الفايسبوك في تعزيز النموذج التسويقي من خلال تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف شركة أرفيا مع تحديد العوامل المؤثرة في نجاح هذا النوع من الأساليب التسويقية عبر هذه المنصة ،كما تم رصد التحديات التي تعرّض لها المسوقين ،حيث أظهرت الدراسة أن منصة الفايسبوك تمثل أداة حيوية في الإستراتيجية التسويقية للشركة من خلال تحقيق انتشار واسع للمنتجات و بناء شبكة موزعين فعالة و تعزيز الثقة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر و المحتوى الجذاب.كما أكدت الدراسة على أهمية جودة المنتجات و الشفافية في تقديم المعلومات ،إذ تبين أن نقص الوعي للمنتجات الطبيعية شكل عائق في توسيع الشبكة التسويقية،و من جهة أخرى بينت الدراسة أن هناك تحديات تتطلب معالجة من طرف الشركة حول ضعف التفاعل مع العملاء والمنافسة القوية في السوق مع تقديم إستراتيجيات عملية من أجل مواجهة التحديات مثل تعزيز الثقة عبر شهادات العملاء و تحسين جودة المحتوى التعليمي والترويجي مع زيادة الإعلانات المدفوعة المستهدفة مع تطوير نظام دعم للمسوقين.

كما بيّنت الدراسة أن نجاح التسويق الشبكي في ضوء نظرية الشبكات الاجتماعية يعتمد على قوة الروابط الاجتماعية سواء كانت علاقات شخصية أو علاقات ضعيفة كالمتابعين الجدد ،مما يدعم مبدأ التفاعلات الرقمية التي يمكن تحويلها إلى قنوات اتصالية فعالة لتحقيق الولاء و تعزيز العلامة التجارية ويمكننا القول أن هذه الدراسة تقدم إضافة علمية و عملية لمجال التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية في ظل التطورات و التحولات التكنولوجية المتسارعة ،كما تُمَهد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية للبحث في آليات تطوير و ربط التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي و الواقع الافتراضي المعزز في تعزيز التسويق الشبكي مع التركيز على زيادة الوعي بالمنتجات الطبيعية .

# قائمة المراجع

# المراجع

## ➢ المراجع العربية:

**1-** فليب كوتلر،كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الاسواق و تغزوها و تسيطر عليها)،ترجمة فيصل عبد الله باكر،مكتبة جرير 1999

**2-**محمد سالم دوبل،ماهي سلبيات و إيجابيات الفيس بوك على الشباب و المجتمع،2023

**3-**حسَان أحمد قمحية،الفيسبوك تحت المجهر ،دار النخبة ،ط1، 2017

**4-**فضيل دليو،مدخل إلى منهجية البحث العلمي نسخة إلكترونية مجانية،منشورات مخبر الاستخدامو التلقي في الجزائر 2024

**5-**موريس أنجرس،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية ،ترجمة بوزيدي صحراوي و كمال بوشرف ،سعيد بسعود،دار القصبة للنشر 2006

**6-**أمينة نبيح يحي الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد موقع الفايسبوك نموذجا ،المملكة الاردنية الهاشمية ،دار غيداء عمان ،ط1،2019

**7-**موفق الحمدان و آخرون ،مناهج البحث العلمي ،الكتاب الأول أساسيات البحث العلمي ،جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،ط1 ،2006

**8-**محمد الفاتح حمدي ،سميرة سطوطاح ،مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال و طريقة إعداد البحوث ،دار الجامد ،ط1 ،2019

**9** –سعد سلمان المشهداني ،منهجية البحث العلمي،دار أسامة للنشر ،الاردن ،عمان،ط1 ،2019

**10** –فارس رشيد البياتي الحاوي ،في مناهج البحث العلمي خطط مناهج أدوات و تحاليل ،إقتباس و توثيق ،خرائط ذهنية ،نماذج مصطلحات ،عربي –إنجليزي ، المملكة الاردنية الهاشمية ،ط1 ،2018

**11-**ليلى أحمد جرار،الفيسبوك و الشباب العربي،دار النشر مكتبة الفلاح،ط1 ،2012

**12-** محمد الجفيري ،التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ،دار صناع الابداع و الانتاج و التوزيع،قطر ،2015

**13**-لندا كولز،التسوبق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ،دار الفجر للنشر،2016

**14** –م .وائل مبارك خضر فضل الله ،أثر الفيس بوك على المجتمع ،السودان 2012

15-طه أحمد الزيدي،التسوبق الشبكي في ضوء المآلات ،دار الفجر لنشر و التوزيع،بغداد،ط1، 2018

16-بندر بن صقر الذيابي،التسويق الشبكي ،تكييفه و أحكامه الفقهية ،المعهد العالي للقضاء ،جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ،اللمملكة العربية السعودية،2004

## ➢ الاطروحات و الرسائل الجامعية

**17**-عبد المعز علي العبد الشيخ خليل،نموذج مقترح لأستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة ،دراسة ميدانية ،كلية التجارة قسم ادارة الاعمال،شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الاعمال جامعة قناة السويس ،2017

**18**- شادي فريد فتحي أبو سلطان،واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية ،دراسة حالة شركات بيع الاجهزة الالكترونية في قطاع غزة،معهد التنمية المستدامة ،قسم العلاقات عامة جامعة القدس 2019

**19**-جخدم موسى،محاولة قياس تأثير التسويق الشبكي على الاداء التنظيمي للمؤسسات (دراسة حالة على مجموعة من المؤسسات الجزائرية ،قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التجارية،شهادة دكتواه إدارة الاعمال 2020/2019)

**20**-هاجر قصي عبد الباقي ،التوظيف الفني و الجمالي للقطة القريبة في أفلام الرعب،بحث مقدم إلى كلية الفنون الجميلة لنيل شهادة البكالوريوس في الفنون السينمائية و التلفزيونية جامعة بغداد ،قسم الفنون السينمائية و التلفزيونية فرع المونتاج 2021

**21**- رياض زروقي ،الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك،طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علوم الاعلام و الاتصال 2021/2020

**22**- ربيعة بوزيدي،الاعلام الالكتروني و المواطنة البيئية ،دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك-نموذجا ،دراسة تحليلية تطبيقية لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص بيئي جامعة الجزائر3 ،2014 /2015

**23**-محزوز دلال ،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري،الفايسبوك أنموذجا،دراسة تحليلية ميدانية ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة تبسة ،2021/2020

**24**-مجاهد حنان ،التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة،2019/ 2020

**25**_ رقاب محمد، الشائعة و الرأي العام الافتراضي في الجزائر ،دراسة وصفية تحليلية على موقع فايسبوك أطروحة دكتوراه إعلام و اتصال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،2021،2020

**26**-وهيبة بوسليماني ،تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي،دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي فايسبوك بجامعة تبسة،أطروحة دكتوراه تخصص إعلام و إتصال 2023/2022

**28**-أمينة مزيان ،الاساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي ،دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفايسبوك،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ،علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات جامعة باتنة1، 2021/2020

**29**-سلامي لخضر،الجريمة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك أنموذجا،أطروحة لنيل دكتوراه في سوسيولوجيا الاجرام،جامعة وهران ،كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع و الانتروبولوجيا،2022/2023 .

**30**- صوالحية غنية،إعتماد الاساتذة الجامعين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ،الفايسبوك أنموذجا ،دراسة ميدانية على عينة أساتذة جامعة تبسة ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD ،2019/ 2020

## ➢ المقالات

**31**-بن زخروفة بوعلام وآخرون،إستخدام التسويق الشبكي كآلية حديثة للترويج في المؤسسات ،دراسة حالة شركة فريفير ليفينغ و شركة جومبيا الجزائر،مجلة الابتكار و التسويق ،مجلد 9،العدد1، 2020

**32**-بلقاسم إيمان فاطمة الزهراء ،مصطلح الوظيفة و الوظيفية الاستعمال و المفهوم ،جامعة تلمسان ،الجزائر ،مجلة التعليمية،مجلد4 ،العدد9 ،2017

**33**-بن عيشوش عمر ،حسان بوسرسوب،دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد- 19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا و التوعية الصحية نموذجا،مجلة التمكين الاجتماعي ،المجلد 2 ،العدد 2 ،2020

**34**-سمير بن سحنون،خالد لتيم ،عبد الناصر حيوشي،تحليل نظام التسويق الشبكي في إطار رؤية إقتصادية إسلامية ،دفاتر البحوث العلمية،مجلد 9 ،العدد1 ،2021

**35**-العوادي ريم،سامعي يونس،التسويق الشبكي بين الفعالية و الاحتيال ،مجلة أوراق إقتصادية،مجلد 4 ،العدد2 ،2020

**36**- شهر الدين قالة ،التسويق الشبكي دراسة فقهية إقتصادية ،المنتقى للبحوث و الدراسات ،مجلد 1 ، العدد 2 ،2020

**37**-طلحة إلياس نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية و الاعلامية،جامعة الامير عبد القادر قسنطينة،2017

**38**-فاطمة الزهراء بكوش ،مليكة عطوي ،المقابلة و الاستبيان في البيئة الرقمية مجلة الساسة العالمية ،العدد 1 ،جامعة الجزائر 2022

**39**-العايب أحسن و سليماني عصام ،التسويق الشبكي و مدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الاسلامي ،دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة عباس لغرور ،خنشلة ،مجلة الاحياء ،مجلد 20 ،العدد 26 ،2020

**40**-محمد الطيب صوادقية ،سعيد خنوش ،البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري ،مجلة المنهل ،المجلد 8 ،العدد 1 ،2022

**41**-عيسى مداح ،لخضاري ،بعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الاسلامي ،مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،مجلد 13 ،العدد 5 ،2021

**42**-الهادي حواس ،عبد الحفيظ هلال ،عماد جراية ،التسويق الشبكي أحكامه الفقهية و آثاره على الافراد و الدول ،مجلة رؤى الاقتصادية ،مجلد 10 ،العدد 4 ،2020

**43**-جخدم موسى ،ديناميكية وقضايا التسويق الشبكيداخل مؤسسات الاعمال اليوم،المجلة الجزائرية للعولمة و السياسة الاقتصادية،مجلد 9 ،2018

**44**- بن عبد العزيز سفيان و آخرون ،التسويق الشبكي بين حقيقة الربح و بيع الوهم(حالة مؤسسة Qnet)،جامعة طاهري محمد بشار مجلة آفاق علوم الادارة و الاقتصاد،العدد 1 ،2017

**45**- -عبد الرزاق شرع،الحكم الشرعي في التسويق الشبكي،مجلة روافد للبحوث و الدراسات، ،العدد 2 ،2017

**45**-أسامة عمر الاشقر ،التسويق الشبكي من المنظور الفهي ،مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات ،العدد 1 ، مجلد 8 ،2008

**46**- نهار خالد وليد و لحول فطوم ،دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفايسبوك،جامعة زيان عاشور الجلفة ،مجلة أفاق للعلوم مجلد 4 ،العدد 6 ،2019

## ➢ المو اقع الالكترونية

**47**-https://www.almaany.com

تم التصفح يوم 2025/03/04 على الساعة 11:00

**48**- https://hbrarabic.com

تم التصفح يوم 04 /03/ 2025 على الساعة 12:30

**49**-https://www.noor-book.com

فضيل عدنان ،خطابات الفايسبوك و خطاب المثقف ،مقاربة سيميائية ثقافية،رسالة ماجستير،كلية الأداب و اللغات ،جامعة مولود معمري ،تيزي وزو،الجزائر

تم التصفح يوم 2025/03/05 على الساعة 22:30

**50**-https://www.noor-book.com

مؤمن تيسير أحمد بحيص ،التسويق الشبكي و حكمه الشرعي،كلية الدعوة و أصول الدين،الفقه و التشريع جامعة القدس ،تم التصفح يوم 2025/05/10 على الساعة 00:09

**51**-https://blog.hubspot.fr

تم التصفح يوم 2025/03/10 على الساعة 23:30 Edgard cossin ,2023

**52**-https://fr.scribd.com Dhiy kharaji

تم التصفح يوم 2025/04/17 على الساعة 21.00

**53**-https://fr.scribd.com

كمال .س

**54**-https://fr.scribd.com satyaki dutta &shilpa roy

تم التصفح يوم 2025/04/18 على الساعة 21:20

**55**-https://www.resarchgate.net Kilduff&Brass

تم التصفح يوم 2025/04/17 على الساعة 22:43

**56**-Arvia-Nature فرصة عمل من المنزل

تم التصفح يوم 2025/04/19 على الساعة 21:37

**57**- https://www.scribd.com Mouad Te

تم التصفح يوم 2025/ 04/21 على الساعة 22:30

**58**- https://ar.wikipedia.org

تم التصفح يوم 2025/04/22 على الساعة 23:30

**59**- https://www.ig.com

تم التصفح يوم 2025/04/23 على الساعة 21:37

**60**-https://eslammagdy.net مدونة

تم التصفح يوم 2025/04/23 على الساعة 22:30

**61**- https://fr.scribd.com Eid Altawi

تم التصفح يوم 2025/04/24 على الساعة 05:00

**62**- https://www.ftc.gov

تم التصفح يوم 2025/04/24 على الساعة 10:30

**63**- https://altaswieq.com

تم التصفح يوم2025/04/24 على الساعة 11:00

**64**- https://fr.scribd.com

Tassi Sanae(les effets du marketing de réseau sur l'image de marque ;transféré par Zikas el ;le 26/11/2020) تم التصفح يوم 2025/04/15 على الساعة 13:00

**65**- https://sjocs.journal.ekb.eg

عبد الباسط أحمد هاشم محمود ،الترويج على الفايسبوك و صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها دراسة تحليليةو ميدانية ،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان ،جامعة سوهاج.تم التصفح يوم 2025/04/21 على الساعة 17:00

**66**-https://noor-book.com

عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسنى،التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الاقتصاد الاسلامي(دراسة وصفية مقاصدية).تم التصفح يوم 2025/04/04 على الساعة 23:00

**67**- https://noor-book.com

محمد بسام فرج،فخ التسويق الشبكي.تم التصفح يوم 2025/04/05 على الساعة 21:00

**68**-https://jfgt.journals.ekb.eg

حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل،التسويق الشبكي و حكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة تم التصفح يوم 2025/05/23 على الساعة 18:50

**69**-**https://noor-boor.com**

سالم زاهر بلفقيه،التسويق الشبكي تحت المجهر،اشتر لتسوق ،فقد تكسب

تم التصفح يوم 2025/04/21 على الساعة 23:30

**70-** https://www.mlm.com

تم التصفح يوم 2025/04/11 على الساعة 21:00

71-https://www.trawasulform.gra

تم التصفح يوم 2025 /05/27على الساعة 1:50 التسويق الشبكي المزايا و Al Fatih Abd allah العيوب

72-Https://drive .uqu.edm.sa

محمد بن عبد الله بن عابد الصواط ،التسويق الشبكي حقيقته و حكمه,تم التصفحيوم 2025/05/27 على الساعة 3:00

**73**-https://tridenstechnology.com

تم التصفح يوم 2025/03/03 على الساعة 10:10

## ➢ المراجع الاجنبية

**74**- Ray et Jessika Higdon,Freakishly effective social media for network marketing ;2018

**75**-Lucie Dufresne ;Dynamique communicationnelle les medias sociaux l'adoption du réseau social Facebook âr les centre hospitaliers canadies ;Mémoire présente comme escigence partielle de la Maitrise en communication ;université du québec à Montréal 2014

**76**- Assie cuy roger et Kouassi Roland Raoul ;cours D'initiation a la Méthodologie de recherche ;ecole pratique de la chambre de commerce et d'industrie-Abidjan

**77** -Viola Antonetti ;la strategie marketing dans les réseaux sociaux et la relation des influenceurs avec les entreprises en Italie et en France ,université plaky d'olomouc ;facuté des lettres ;département d'etudes romanes 2021

# الملاحق




عدد المسوقين قبل 3 سنوات

**شكل (05)**




عدد المسوقين بعد 3 سنوات

منذ 6أشهر الاخيرة من هذا العام

**شكل (06)**




**شكل (07)**

**رتب الموظفين في الشركة**




شكل(08) يوضح منتجات أرفيا وصفحتها الرسمية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة-

القطب الجامعي بولحاف الدير دريدي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول

# توظيف منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي للمنتجات المصنعة طبيعيا

## دراسة ميدانية لعينة من مسوقي شركة أرفيا

من إعداد الطالبتين :

- بلكاتب دالية
- معلوم خولة

إشراف الدكتورة:

د/عابدي لدمية

**ملاحظة:**يرجى منكم ملء الاستمارة علما أن هذه المعلومات ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض علمية و شكرا.يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب

السنة الجامعية 2025/2024

**المحورالأول : البيانات السسيوديمغر افية**

1- **الجنس** :

- ذكـر ☐
- أنثى ☐

**2 – المستوى التعليمي :**

- ثانوي أو أقل ☐
- جامعي ☐
- دراسات عليا ☐

**3- مدة تعاملك مع شركة أرفيا**

- أقل من سنة ☐
- سنة -3سنوات ☐
- أكثر من 3 سنوات ☐

**المحورالثاني :أهمية التسويق الشبكي عبرمنصة فيسبوك بالنسبة لشركة أرفيا من وجهة نظرمسوقيها**

**4- ما هو التسويق الشبكي بالنسبة لك؟**

- تسويق يقوم على بناء شبكة من العملاء ☐
- ترويج وبيع المنتجات مقابل عمولة مالية ☐
- خطة تسويقية تعتمد على البيع الشخصي ☐

**5- حسب رأيك ، ما هي الأسباب الرئيسية التي جعلت شركة أرفيا تعتمد على منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجاتها ؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

- الوصول إلى جمهور واسع(انتشار واسع للمنصة) ☐
- التفاعل المباشر مع العملاء ☐
- انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية ☐
- سهولة نشر المحتوى الترويجي ☐
- دعم الشركة للمسوقين عبر المنصة ☐

**6- هل تعتقد أن التسويق الشبكي عبر الفايسبوك يساهم في تحسين الصورة الذهنية لشركة أرفيا؟**

نعم / لا

- **في حالة الإجابة بنعم، كيف ذلك؟**

- الطريقة التي تعرض بها منتجاتها ☐
- كيفية التعامل مع زبائنها ☐
- الحوافز التي تقدمها لمسوقيها ☐

**7- كيف يساعد الفايسبوك في بناء العلاقات مع العملاء ؟**

- التفاعل المباشر ( تعليقات ، رسائل) ☐
- مشاركة المحتوى التسويقي ☐
- إنشاء مجموعات نقاشية ☐
- أخرى ( يرجى التحديد )..... .....

**8- كيف تقيم فعالية منصة الفايسبوك في جذب عملاء جدد لشركة أرفيا مقارنة بمنصات أخرى؟**

- فعالة جدا ☐
- فعالة ☐
- فعالة إلى حد ما ☐

**المحور الثالث : طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركة أرفيا في التسويق الشبكي لمنتجاتها المصنعة طبيعيا عبر الفايسبوك**

**9- كيف كان انضمامك الى شركة أرفيا للتسويق الشبكي لمنتجاتها لأول مرة؟**

- عن طريق الإعلانات المدفوعة عبر منصة الفايسبوك
- عن طريق صديق
- عن طريق العائلة
- عن طريق دعوة شفهية من أحد الموزعين المعتمدين في الشركة

**10- ماهي أهم الأهداف التي تسعى شركة أرفيا لتحقيقها من خلال التسويق الشبكي عبر الفايسبوك؟**

- تكوين صورة ذهنية حسنة عن الشركة ☐

- الوصول إلى السوق العالمية ☐
- منافسة المؤسسات الدولية الكبرى ☐
- كسب الولاء من المسوقين والزبائن ☐
- تحقيق الأرباح المالية فقط ☐

**11 - ما نوع المحتوى الذي ينشر على صفحة الفايسبوك الرسمية لشركة أرفيا؟( يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

- منشورات ترويجية للمنتجات (صور المنتجات) ☐
- قصص نجاح العملاء ☐
- فيديوهات تعليمية ☐
- عروض و تخفيضات ☐

12- **ما هي الوسائل التي تستخدمها شركة أرفيا على منصة الفايسبوك لبناء شبكة من الموزعين؟**

- الصفحة الرسمية ☐
- الإعلانات المستهدفة ☐
- مجموعات خاصة بالمسوقين ☐
- محتوى تعليمي ( نصائح، و تدريبات) ☐

**13-كيف يمكنك استخدام منصة الفايسبوك في بناء شبكتك الخاصة بالموزعين؟(إختر أكثر من إجابة)**

-من خلال الإغراء بالربح المادي ☐

-الإقناع بأنها فرصة عمل ممتازة ☐

-التخويف من الشبكات الأخرى ☐

-شرح طريقة عمل الشركة ☐

**14- ما هي وسائل التفاعل التي تستخدمها شركة أرفيا للتواصل مع العملاء؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

- الرد على التعليقات و الرسائل المباشرة ☐
- بث مباشر ☐
- مجموعات الفايسبوك ☐
- إعلانات مدفوعة ☐

**15- كيف تقيم إستراتيجية التواصل التي تتبعها أرفيا مع عملائها ؟**

- ضعيفة ☐
- مقبولة ☐
- جيدة ☐
- ممتازة ☐

**المحور الرابع : العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الشبكي عبر الفايسبوك للمنتجات المصنعة طبيعيا لشركة أرفيا**

**16- ماهي دوافع انخراطك في الشبكة التسويقية لشركة أرفيا ؟**

- الحوافز المادية ☐
- سمعة الشركة الجيدة ☐
- حاجتك للعمل عن بعد ☐
- اقتناعك بجودة منتجاتها ☐

**17- حسب رأيك , ماهي ابرز العناصر التسويقية التي يقيّم من خلالها الزبون الخدمات المقدمة من طرف شركتكم ؟**

- جودة المنتج ☐
- سرعة وصول المنتج ☐
- المعاملة الحسنة ☐

أخرى أذكرها:.....

**18- ما هي العوامل التي تساعد على نجاح التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

- جودة المحتوى ☐
- الاستجابة السريعة للعملاء ☐
- استخدام الإعلانات المدفوعة ☐
- بناء شبكة من موزعين نشطين ☐
- الدعم التدريبي ☐

**19- ماهي الأساليب الاتصالية الاقناعية التي تعتمد عليها في التسويق لمنتجات الشركة ؟**

- أساليب إقناعية عقلية ☐
- أساليب إقناعية عاطفية ☐
- أساليب تخويفية ☐

**20-ما الذي ينتظره العميل من الصفحة التسويقية لشركتكم عبر الفايسبوك ؟**

- الإجابة على استفساراته ☐ -

تزويده بالمعلومات التي يريدها عن المنتج ☐

-الإطلاع على طلباته ☐

- حل انشغالا ته ☐

**21ما هي أفضل طريقة لتوسيع شبكتك التسويقية؟**

- الاستهداف المباشر لزبائن معيّنين ☐
- العروض المغرية ☐
- الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ☐
- مراعاة الظروف الاجتماعية للزبون ☐

أخرى أذكرها:.....

**المحور الخامس: الصعوبات التي تحول دون تحقيق شركة أرفيا لأهدافها من التسويق الشبكي لمنتجاتها**

**22-من وجهة نظرك، ما الذي يجعل الزبون مستاء مما تقدمونه عبرالفايسبوك ؟**

- قلة المعلومات المقدمة عن المنتج ☐

- عدم التفاعل ☐

- عدم تجديد المعلومات ☐

-أخرى اذكرها : .....

**23- ما هي أبرز الصعوبات التي تعيق توسيع شبكة الموزعين عبر منصة الفايسبوك؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)**

- عدم ثقة العملاء في المنتجات ☐
- صعوبة إقناع الأفراد بالانضمام إلى الشبكة ☐
- قلة الوعي بفوائد المنتجات الطبيعية ☐

**24- حسب رأيك ،ما درجة ثقة العميل في المعلومات المقدمة عن المنتجات من طرف شركتكم عبر الفيسبوك ؟**

- كبيرة ☐ - متوسطة ☐ - ضعيفة ☐ -منعدمة ☐

**25-ما هي التحديات التي تواجهها عند استخدام منصة الفايسبوك في التسويق الشبكي لمنتجات الشركة؟(يمكنك يمكنك اختيار أكثر من إجابة )**

- قلة التفاعل من المتابعين ☐
- صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف ☐
- المنافسة العالية ☐
- محدودية الميزانية للاعلانات ☐

**26 - ما هي الحلول المقترحة لتحسين التسويق الشبكي عبر منصة الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار اكثر من اجابة)**

- تدريب المسوقين على أدوات التواصل الفعالة ☐
- زيادة المحتوى التعليمي عن المنتجات ☐
- تعزيز الثقة عبر شهادات العملاء ☐
- تحسين إستراتيجية الإعلانات المدفوعة ☐
- زيادة عدد الحمالات الإعلانية ☐
- تنظيم مسابقات و عروض ترويجية ☐