



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميــــــلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم التسيير
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: مالية وبنوك

مذكرة بعــــــثوان:

دور التسويق الشبكي في دعم إيرادات التجارة الإلكترونية دراسة حالة: شركة منجم الذهب العالمية (GMI)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص مالية وبنوك

إشراف الأستاذ:

بوالريحان فاروق

إعداد الطالبة:

- بلمرابط سمية

السنة الجامعية: 2012 / 2013

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة جاء للتعرف على موضوع التسويق الشبكي باعتباره فلسفة جديدة تبنتها معظم المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحاضر، وهذه الأخيرة نجدها اليوم تسبح في مجال واسع من المنافسة، لذلك فهي في سعي دائم في سبيل تحقيق الأهداف، ومن البديهي أن غاية كل مؤسسة اقتصادية في المقام الأول هي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل تكلفة ممكنة والتسويق الشبكي نجده يحقق هذه الغاية، كما جاء هذا العمل في محاولة للتعرف عن الكيفية التي يمكن بها للمؤسسات الاقتصادية التي تعمل بالنظام التجاري الإلكتروني أن تغير مجرى الإيرادات إلى الزيادة بانتهاج طريقة التسويق الشبكي، ولهذا ركزت الإشكالية المطروحة حول: كيف يساهم التسويق الشبكي في دعم إيرادات المؤسسة الاقتصادية العاملة بنظام التجارة الإلكترونية؟، وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم وضع مجموعة من الأسئلة، ومن خلالها افترضنا مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبارها، وكانت النتيجة إيجابية تفيد بأن إتباع "شركة منجم الذهب العالمية" للتسويق الشبكي يحقق لها إيرادات أكبر فيما لو كانت تتبع الأسلوب التقليدي في التسويق، كما خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية هي السبيل الأنجع لممارسة التسويق الشبكي على الصعيد العالمي بالنسبة لشركة منجم الذهب العالمية، وكافة المؤسسات الاقتصادية التي تمارس التسويق الشبكي في بيئة أعمالها.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الشبكي _ النظام الهرمي _ الإيرادات _ التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The aim of this study was to identify the subject of network marketing as a new philosophy adopted by most economic institutions at present, the latter are today swims in a wide range of competition, so they are in a permanent quest for achieving the goals, it is axiomatic that every economic institution in the first place is to maximize profit at the lowest possible cost and network marketing help achieve this end, as this work in an attempt to learn how the economic institutions The electronic trading system to change the course of income to increase by way of network marketing, and focused about the problematic: how to network marketing in support of the economic institution operating revenue e-commerce system?, and the answer to this question is a key set of questions, which we assume a set of hypotheses, and have been tested, and the result was positive, stating that "gold mine" of network marketing them more revenue if they follow the traditional method of marketing, study finds That is the most effective way to practice network marketing worldwide for the company global gold mine, and all the economic institutions which exercise altisoik in its environment.

Keywords:

Network marketing _ a pyramid scheme _ revenue _ e-commerce.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أمي وأبي جزاهما الله عني كل خير...

إلى إخواني وأخواتي...

إلى زميلاتي وزملائي...

إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث...

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به علي، وكان عوناً لي في إنجاز هذا البحث.

يسرني أن أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى أستاذي الكريم الأستاذ بوالريحان فاروق لجهده المخلص وتعاونه البناء في الإشراف على هذا البحث، ولملاحظاته القيمة والجهد الكبير الذي بذله من بداية البحث حتى إنجازه وإخراجه.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الفاضل زموري كمال الذي أفادني بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لمناقشة هذا البحث.

كما أشكر كل من تعاون وقدم لي المساعدة في توفير المعلومات.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
د - و	قائمة الجداول والأشكال والصور والملاحق.....
ز - ك	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الشبكي	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: التسويق الشبكي - المفاهيم والآليات.....
4	المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي.....
4	أولاً: نشأة وتطور التسويق الشبكي.....
6	ثانياً: مفهوم التسويق الشبكي وأشكاله.....
11	ثالثاً: المقارنة بين مفهوم التسويق الشبكي ومفاهيم مشابهة.....
14	رابعاً: تقييم التسويق الشبكي.....
16	المطلب الثاني: مخططات الدفع في التسويق الشبكي.....
16	أولاً: مفهوم خطط التعويض.....
19	ثانياً: آلية عمل مخططات التعويض.....
24	المبحث الثاني: متطلبات النجاح في التسويق الشبكي ومعيقاته.....
25	المطلب الأول: أسرار نجاح وفشل التسويق الشبكي.....
25	أولاً: عوامل نجاح التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي).....
33	ثانياً: عوامل فشل التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي).....
34	المطلب الثاني: الدعاية الشفهية وأساليبها.....
34	أولاً: الدعاية الشفهية.....
37	ثانياً: أدوات الدعاية الشفهية.....
39	خلاصة.....

الفصل الثاني: مدخل عام للتجارة الإلكترونية	
41	تمهيد.....
42	المبحث الأول: هيكلية التجارة الإلكترونية.....
43	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.....
43	أولاً: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية.....
44	ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها.....
51	ثالثاً: المقارنة بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفاهيم مشابهة.....
53	رابعاً: تقييم التجارة الإلكترونية.....
54	المطلب الثاني: الاحتياجات التقنية للتجارة الإلكترونية.....
54	أولاً: نظم الشبكات والاتصالات.....
57	ثانياً: التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.....
61	المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.....
62	المطلب الأول: البنية التحتية لحماية التجارة الإلكترونية.....
62	أولاً: بيئة أمن التجارة الإلكترونية وتهديداتها.....
65	ثانياً: الحلول التكنولوجية لتهديدات أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية.....
70	المطلب الثاني: البنية التحتية لنظم الدفع الإلكترونية.....
70	أولاً: ماهية الدفع الإلكتروني.....
72	ثانياً: نماذج الدفع في التجارة الإلكترونية.....
78	خلاصة.....
الفصل الثالث: دراسة حالة شركة منجم الذهب العالمية	
80	تمهيد.....
81	المبحث الأول: مدخل شامل لشركة منجم الذهب العالمية.....
82	المطلب الأول: تقديم عام لشركة منجم الذهب العالمية.....
82	أولاً: نبذة تاريخية عن شركة منجم الذهب العالمية.....
82	ثانياً: التعريف بشركة منجم الذهب العالمية وإطارها القانوني والتنظيمي.....
84	ثالثاً: وصف النظام العام للشركة.....
90	رابعاً: مميزات العمل مع شركة منجم الذهب العالمية.....

93	المطلب الثاني: النشاط الإنتاجي لشركة منجم الذهب العالمية.....
93	أولاً: خطوط الإنتاج لشركة منجم الذهب العالمية.....
96	ثانياً: طريقة توصيل وتسليم منتجات شركة منجم الذهب العالمية.....
97	المبحث الثاني: انعكاسات التسويق الشبكي على إيرادات شركة منجم الذهب العالمية.....
98	المطلب الأول: طرق الكسب في شركة منجم الذهب العالمية.....
98	أولاً: طبيعة العمل في شركة منجم الذهب العالمية.....
102	ثانياً: طريقة احتساب الأرباح والعمولات في نظام شركة منجم الذهب العالمية.....
105	المطلب الثاني: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية (التسويق الشبكي/التسويق التقليدي).....
105	أولاً: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بالطريقة التسويقية التقليدية.....
107	ثانياً: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بطريقة التسويق الشبكي.....
110	خلاصة.....
112	الخاتمة العامة.....
115	المراجع.....
119	الملاحق.....
	الملخص

المقدمة العامة

تمهيد:

شهد العالم منذ سنوات ومازال يشهد تطوراً سريعاً في عالم الأعمال بوجه عام، وبوجه خاص في عالم الصناعة والتجارة، حيث أن كل منهما يعمل على تطوير الآخر فالتطور في مجال يدفع إلى التطور في غيره من المجالات الأخرى، إذ أصبحت التجارة في خدمة الأنشطة الصناعية بل وتعد القانون الحديدي لنموها وبقائها، فبرز التسويق كأحد الأنشطة الحيوية في عالم الأعمال الصناعي والتجاري، بل ويمثل نقطة الارتكاز لأي مؤسسة اقتصادية ترنو إلى تحقيق مبتغاها وبما يحقق بقاءها ونموها وازدهارها.

فالتسويق هو عبارة عن محاولات مستمرة لتشكيل رغبات العملاء واتجاهاتهم وإعادة إقناعهم بما يرفضونه وزيادة ترغيبهم بما يقبلونه، ولكن هناك حقيقة بارزة في عالم الأعمال وهي أن عديداً من المؤسسات المنتجة تستمر في البيع لمنتجاتها وتحقيق الأرباح بعد أن توقّف الإنفاق على تطوير وسائل التسويق والبيع ومعنى آخر قلة الجهود التسويقية، وعلى العكس من ذلك هناك مؤسسات أخرى منتجاتها تتآكل أرباحها وتزايد خسائرها بالرغم من إنفاقها أموالاً طائلة على تطوير وسائل التسويق والبيع أي ضخامة الجهود التسويقية، الأمر الذي خلق تحدياً للمؤسسات، فأجبرت على التفكير بأسلوب تسويقي يركز في الأساس على مبدأ الثقة بين العملاء والمؤسسات، فظهر التسويق الشبكي كإستراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في الدعاية للمنتجات والخدمات والتي تقوم بالأساس على منهجية لتحويل المستهلكين إلى مسوقين تابعين للمؤسسة تكون مسؤوليتهم هي نشر المنتج أو الخدمة في محيطهم الأسري وأماكن العمل، وبالتالي تكون المدة التي يقضيها العميل في اتخاذ قرار الشراء أقل بكثير من المدة التي يقضيها في أساليب الدعاية التقليدية الأخرى بسبب اقتناعه بالمنتج أو الخدمة بناءً على ثقته بالشخص الذي دعاه للشراء، وبهذا المبدأ يتم توزيع منتجات المؤسسة بواسطة العملاء المشتريين حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للمؤسسة ومنتجاتها ويحصل مقابل تسويقه على عمولة وفق شروط معينة تختلف من مؤسسة لأخرى.

ومع حدوث هذا التطور النوعي في وسائل التعامل التسويقية بالتحويل من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطوراً وتقدماً متمثلة في الدعاية الشفهية، ويستمر هذا التطور في التسويق الشبكي (الشبكي) ليأخذ صوراً وأشكالاً شتى، ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في التسويق الشبكي من خلال استناد المؤسسات المتبعة لهذا الأسلوب الحديث في التجارة على كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا وعلى وجه التحديد ظهور ما يعرف بتكنولوجيا الاتصالات، ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تعتبر حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومدخلاً مهماً من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد إذ أصبحت الانترنت الوسيلة الأولى ضمن وسائل التجارة الإلكترونية، ويعد التسويق الشبكي اليوم من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات التي تمارس عملها بالتجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين علاقات العملاء وأيضاً إلى رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعاليات العمليات التجارية وتوفير الجهد والوقت والمال لكافة المؤسسات سواء كانت كبيرة أو صغيرة.

أولاً- طرح الإشكالية: على ضوء ما تقدم فإن القيام بهذه الدراسة كانت للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الشبكي في دعم إيرادات المؤسسة الاقتصادية العاملة بنظام التجارة الإلكترونية؟

ثانياً- تساؤلات الدراسة: من أجل الإحاطة والإلمام بمجثيات هذا الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يمكن اعتبار التسويق الشبكي في المقام الأول هو الأسلوب المناسب لشركة منجم الذهب العالمية؟
2. هل تنتهج شركة منجم الذهب العالمية النظام الهرمي أم نظام التسويق الشبكي؟
3. هل يمكن في الحقيقة اعتبار نجاح تطبيق التسويق الشبكي في شركة منجم الذهب العالمية راجع لجودة منتجاتها ؟
4. هل يحقق التسويق الشبكي لشركة منجم الذهب العالمية إيرادات تفوق بكثير عما كانت تحققه باستخدام أسلوب التسويق التقليدي؟

ثالثاً-فرضيات الدراسة: أما الفرضيات التي اعتمدت للإجابة على هذه الأسئلة فكانت الآتي:

1. لا يمكن جعل أسلوب التسويق الشبكي الركيزة الأساسية التي تركز عليها شركة منجم الذهب العالمية في مزاولتها لأعمالها التجارية.
2. تمارس شركة منجم الذهب العالمية النظام الهرمي في علاقتها بعملائها في إطار التسويق الشبكي.
3. إن نجاح شركة منجم الذهب العالمية في تطبيقها لهذه التجارة الحديثة يرجع في الأساس لجودة منتجاتها بالدرجة الأولى.
4. تحقق شركة منجم الذهب العالمية بتطبيقها لهذا النموذج الحديث في التسويق نسبة معينة في إيراداتها لا تقل عنها فيما لو سوقت منتجاتها بالطريقة التقليدية.

رابعاً-أسباب الدراسة: لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع من محض الصدفة وإنما له أسبابه التي دفعتنا إلى اختياره، ومهما يكن من مبررات فإن اختيارنا كان لسببين:

أسباب ذاتية: وتمثل فيما يلي:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق الشبكي وعلاقته بالتجارة الإلكترونية، كان حبا في الإطلاع والتعرف على هذين المفهوم الحديث في الجانب العلمي والواقع العملي.
- مساهمة في إثراء البحوث بالجامعة، خاصة وأن موضوع التسويق الشبكي لم يدرس أو لم تقدم فيه بحوث إلى المركز الجامعي.

أسباب موضوعية: وتمثل فيما يلي:

- وقع الاختيار لموضوع التسويق الشبكي لأنه يمثل الصورة العصرية والحديثة للتسويق كمجال تهتم به المجتمعات، وتطبقه المؤسسات في وسطها الاقتصادي والتجاري، وكمجال هام من التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب دراسته دراسة نظرية وتطبيقية(عملية).
- عالمية هذا الموضوع، فالبحث فيه والحديث عنه ليس موضوعاً محصوراً ببلدة معينة أو إقليم محدود، وإنما هو بحث لموضوع عالمي مهم في حياة البشرية اليوم، لاسيما وأنه قد انتشر في مناطق مختلفة من مدن المملكة في الوقت الحالي.

خامسا-أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الشبكي على الصعيد العلمي والعملية، فمن الناحية العلمية أصبح التسويق الشبكي حتمية معرفية وعلمية على المؤسسات الاقتصادية التي تطبق هذا الأسلوب، أما من الناحية العملية فتستمد الدراسة هذه المكانة، من الأهمية التي يحتلها التسويق الشبكي ومدى المنافع التي يقدمها هذا الأسلوب من أساليب الأعمال التجارية في بيئة الأعمال التجارية الإلكترونية المعاصرة.

سادسا-أهداف الدراسة: إن التطرق لهذا الموضوع من جانبه النظري والتطبيقي، يرموا إلى تحقيق جملة من الغايات يمكن إجمالها فيما يلي:

1. على الفوائد التي تجنيها المؤسسات الاقتصادية من التسويق الشبكي.
2. تكوين تصور جيد لمفهوم التسويق الشبكي من جهة، ومن جهة أخرى قانونية وشرعية هذا الأسلوب.
3. التعرف على مقومات نجاح المؤسسات الاقتصادية المطبقة لهذا الأسلوب التسويقي الحديث.
4. الإطلاع على بعض الحالات العملية، بإمكانية دراسة هذا الموضوع دراسة تطبيقية نابعة من واقع أجري في مؤسسة صناعية وتجارية لدراسة مدى مساهمة التسويق الشبكي كعنصر داعم في تحقيق إيرادات مؤسسة "منجم الذهب العالمية".

سابعاً- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة المكانية في دراسة لإحدى الشركات وهي شركة منجم الذهب العالمية في بريطانيا ولها مكتب إقليمي في دبي، أما بالنسبة للحدود الزمنية فكانت الدراسة خلال سنة 2013، أما بالنسبة للحدود العلمية فسيتم التركيز في هذه الدراسة على معرفة مدى مساهمة التسويق الشبكي في دعم إيرادات المؤسسات الاقتصادية العاملة بالنظام التجاري الإلكتروني.

ثامناً- منهجية الدراسة: للإجابة على التساؤلات الموضوعية ومن أجل اختبار صحة الفرضيات التي تمت صياغتها، فإننا سنعتمد في دراستنا على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث يتفق مع طبيعة موضوع الدراسة وهدفها، وقد اعتمدنا كذلك على منهج دراسة الحالة، كما وظفنا المنهج المقارن وذلك عند مقارنة تطبيق التسويق الشبكي وتأثيرها في الإيرادات وبعض المؤسسات التي تستعمل الأسلوب التقليدي.

تاسعاً- أقسام الدراسة: اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على خطة مكونة من مقدمة وثلاث فصول وخاتمة وهي:

الفصل الأول: تم تخصيصه لتبيان المفاهيم العامة للتسويق الشبكي، وتوضيح آليات العمل بهذا النظام، بالإضافة إلى معرفة متطلبات نجاح هذا النظام وكذلك عوامل الفشل الذي تعترضه.

الفصل الثاني: حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى موضوع التجارة الإلكترونية، من خلال كونه من المواضيع الحديثة والتي تخدم كل المؤسسات الاقتصادية التي تمارس التسويق الشبكي، فتطرق هذا الفصل إلى ماهية التجارة الإلكترونية، وكذلك البنية التحتية المتعلقة بحماية هذه التجارة وكذلك مختلف وسائل الدفع التي تتم على أساسها هذه التجارة.

الفصل الثالث: تم تخصيصه لدراسة حالة إحدى الشركات التي تمارس التسويق الشبكي بإتباع النظام التجاري الإلكتروني. وينتهي البحث بالخاتمة التي تتناول أهم ما توصل إليه من نتائج، وأهم الاقتراحات.

عاشرا- الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية: من الدراسات المتناولة سابقا والتي كانت لها صلة مباشرة بموضوع بحثنا وهي على النحو التالي:

الدراسة الأولى: وكانت من إعداد الطالب إياد زكي محمد أبو رحمة، تحت عنوان "أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة"، في إطار أطروحة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل بالجامعة الإسلامية غزة الدراسات العليا كلية التجارة قسم المحاسبة والتمويل، 2009-2010، وتمحورت إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما هي الوسائل المحاسبية المتبعة لقياس العمليات المصرفية المتعددة التي يتم تنفيذها عبر عمليات التجارة الإلكترونية؟، أما بالنسبة لأهم النتائج التي توصل إليها الباحث، هو أن التطبيق الناجح لعمليات التبادل التجاري الإلكتروني يستلزم وجود متخصصين في العلوم الإلكترونية مثل تكنولوجيا المعلومات لكي يتم تطوير البرامج المالية بشكل سريع.

الدراسة الثانية: دراسة من إعداد الباحث بندر بن صقر الذياي، تحت عنوان "التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2003-2004، وقد طرح الباحث إشكالية بحثه في شكل تقرير والمتمثلة في وجود غموض حول التسويق الشبكي كطريقة لتسويق الخدمات والمنتجات، كما يوجد خلط لدى الكثيرين بين التسويق الشبكي والأشكال الهرمية، لذلك فإن التعرف على الأفكار الأساسية في التسويق الشبكي سيساعد في تحديد الفروقات بينه وبين التسويق التقليدي.

الدراسة الثالثة: من إعداد الباحث أحمد سمير قرني، تحت عنوان "حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة"، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير في الفقه وأصوله، بجامعة دولة الإمارات العربية - الشارقة، 2011-2012، وقد عاجلت الدراسة موضوعها من خلال طرحها لإشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى شرعية هذه المعاملة، وما هو دور القوانين والحكومات في التصدي لهذه الظاهرة؟، وكان من أبرز النتائج المتوصل إليها أن القوانين الغربية تجيز التسويق الشبكي بينما تحظر التسويق الهرمي، أما الفقه الإسلامي فيرى أن كلا النوعين ممنوع شرعا، لاشتماله على كثير من المخطورات، وتوصل أيضا إلى أن شركات التسويق الهرمي تعد المشاركين بعمولات ضخمة، وترتكز أساسا على استقطاب الآخرين للانضمام إلى الهرم، ولا تستند إلى استثمار حقيقي، وأن هذه الشركات تحقق أرباحها من خلال خسارة القاعدة العريضة من المشتركين.

إحدى عشر - ضبط المصطلحات:

- التسويق الشبكي:

التسويق لغة /إصلاحا: التسويق في اللغة هي كلمة مشتقة من الفعل تسوّق، ويقول العرب: تسوق القوم أي باعوا واشتروا[بن هادية وآخرون، 1991، ص.190]، أما التسويق الشبكي كمصطلح فتتعدد وجهات النظر في مفهومه والذي انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة، ونأخذ أول تعريف حظي بقبول واسع من قبل الأكاديميين، والذي يتمثل في أن التسويق هو "جميع الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"[عزام وآخرون، 2011، ص.28]

الشبكي لغة: فيرجع هذا المصطلح في اللغة إلى شبكة الصياد وأصل الشبك في لغة العرب هي الخلط والتداخل، لذلك سمي بهذا الاسم لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد والتي هي عبارة عن خيوط متداخلة في بعضها.[بن هادية وآخرون، 1991، ص.509]

- التجارة الإلكترونية:

التجارة لغة /اصطلاحا: التجارة في اللغة هي البيع والشراء بقصد الربح، أما اصطلاحا ومن ناحية المدلول الاقتصادي فكلمة تجارة تنصب على عملية الوساطة بين منتج ومستهلك [بن هادية وآخرون، 1991، ص.170]، وهي بذلك تتمثل في نشاط الأعمال المتصلة بتداول السلع.

إثني عشر - صعوبات الدراسة: ككل دراسة وفي دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا بعض الصعوبات في إنجازها ومنها:

- قلة المراجع خصوصا منها العربية مما جعلنا نعتمد على المراجع باللغة الأجنبية والانترنت، السبب الذي كلفنا جهدا مضاعفا في جمع المعلومات من مصادرها.

- ضعف تطبيق التسويق الشبكي و التجارة الإلكترونية لجهلها، جعلها مسألة صعبة الفهم خاصة في مجال تطبيقها.

- عدم توفر بيانات إحصائية عن حجم الإيرادات التي تحققها الشركة التي طبقت عليها الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل عام للتسويق الشبكي

♦ تمهيد.

♦ المبحث الأول: التسويق الشبكي - المفاهيم والآليات.

♦ المبحث الثاني: متطلبات النجاح في التسويق الشبكي ومعيقاته.

♦ خلاصة.

تمهيد:

إن موضوع التسويق الشبكي موضوع عالمي وحديث، بالرغم من ظهوره منذ آلاف السنين، والملاحظ أنه عند الوهلة الأولى وعند السماع بمصطلح التسويق الشبكي يتبادر إلى أذهاننا أنه نوع من أنواع التسويق على الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالتسويق عبر شبكة الانترنت على الرغم من عدم وجود علاقة كبيرة بينهما، إلا أن الانترنت سارعت في انتشاره وبشكل كبير، فالتسويق الشبكي هو وسيلة تجارية مبتكرة لإيصال المنتج إلى المستهلك بأقصى الطرق وبأعلى جودة وأقل تكلفة من خلال إقامة علاقات مباشرة بين المصنع والمستهلك، وهذا المبدأ يجعله يختلف كلياً عن الطريقة التسويقية التقليدية التي تعتمد على كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان للتخلص من المنتج، وهذه الإضافات من التكاليف يتحملها المستهلك النهائي في مقابل حصول هؤلاء الوسطاء على جميع التحويلات في الأسعار، أما في التسويق الشبكي فيحقق المستهلك مردود وفوائد مالية واجتماعية، بمعنى أن مجموع هذه العمولات توزع بين المصنع وبين مجموع العملاء في شكل عمولات، والتي تختلف من شركة لأخرى حسب المخططات التعويضية التي تنتهجها الشركات، بشرط أن يكون هذا المخطط التعويضي قائم على القانونية والعدالة، ومن هذا المنطلق فهناك مقومات عديدة للحكم على نجاح التسويق الشبكي أو فشله، إذ ترجع العديد من الدراسات أن متطلبات التسويق الشبكي الناجح لا يقع على عاتق الشركة التي تطبق هذه التجارة الحديثة، وإنما جل نجاحه مرهون بمدى قدرة الأعضاء على أن يكونوا مسوقين شبكيين ناجحين، وإضافة إلى هذين العاملين تلعب الدعاية الشفهية العنصر الفعال بل والأساسي لنجاح هذا النوع من التجارة، وفي ضوء ما تقدم فقد جاء هذا الفصل كمدخل شامل للتسويق الشبكي من خلال عرضه في مبحثين:

المبحث الأول: التسويق الشبكي - المفاهيم والآليات.

المبحث الثاني: متطلبات النجاح في التسويق الشبكي ومعيقاته.

المبحث الأول: التسويق الشبكي - المفاهيم والآليات:

التسويق الشبكي ليست بظاهرة حديثة التطبيق وإنما لها جذورها التاريخية، فقد بدأت الأشكال الأولى للتسويق الشبكي في شكل البيع بالتجوال ثم تطورت طرقه إلى أن وصل إلى شكله الحالي، فظهرت في بلاد الغرب مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي باختلاف صوره وأشكاله أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، وقد اختلفت المسميات لهذا النوع من التجارة فسمي بالتسويق الشبكي نسبة لطريقة الانتشار عن طريق شبكات المسوقين، وقد يخلط بعض الأفراد بين بعض الأسماء والنماذج التي لها علاقة بالتسويق الشبكي، إذ يعتقد الكثير من الأفراد أن مصطلح التسويق الهرمي ملازم لمصطلح التسويق الشبكي، من حيث أن كلا المفهومين ينطوي في الأساس على وعد المشاركين بمقابل مالي، بالإضافة إلى أن المخططات الخاصة بكل المفهومين تكون بشكل هرمي ومتسلسل وشبكي ورغم ذلك يبقى الاختلاف قائم بينهما من الناحية العملية، فالتسويق الشبكي لا يقتصر على خطة تعويض واحدة بل العديد من خطط التعويض للعمولات، لكن من أوسع هذه الخطط استعمالا الخطة الثنائية أو الشجرية التي تعتبر من أشهر الخطط لقيامها على مبدأ التوازن والعدالة، وتعود بالنفع للمؤسسة والعضو المسوق، لذا يخصص هذا المبحث للتعرف على هذه التجارة الحديثة وآليات التعويض من خلال مطلبين:

المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي.

المطلب الثاني: مخططات الدفع في التسويق الشبكي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي:

نسعى من خلال هذا المطلب إلى التعرف على كافة الأمور المتعلقة بالجانب المفاهيمي للتسويق الشبكي من خلال:

- ١- أولاً: نشأة وتطور التسويق الشبكي.
- ٢- ثانياً: مفهوم التسويق الشبكي وأشكاله.
- ٣- ثالثاً: المقارنة بين مفهوم التسويق الشبكي ومفاهيم مشابهة.
- ٤- رابعاً: تقييم التسويق الشبكي.

ومما سبق ذكره سوف نحاول تبين هذه العناصر للقارئ من خلال التعمق بقدر من السهولة والإيضاح كما يلي:

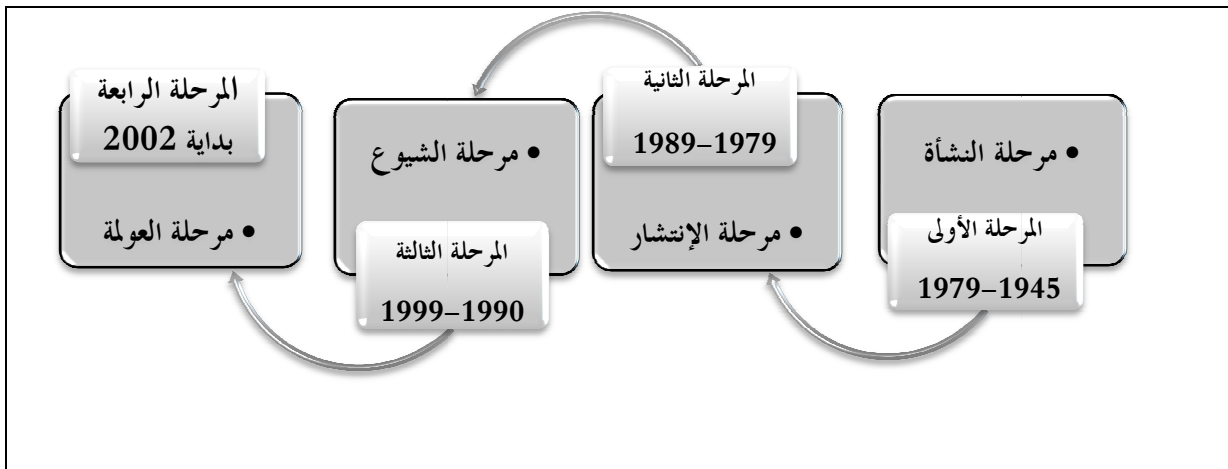
أولاً: نشأة وتطور التسويق الشبكي:

بدأت ممارسة فكرة التسويق الشبكي قبل حوالي سبعة عقود في البلدان المتطورة، في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا، وكان أول إجراء رئيسي طُبّق لاستخدام التسويق الشبكي في مطلع الخمسينات، على يد الدكتور كارل ريهنبرج (Dr. Carl Rehn Bourgh) وهو أشهر صيدلي بأمريكا، حيث بدأ كارل ريهنبرج بتأسيس شركة للمواد الغذائية والعناية بالصحة وهي عبارة عن شركة مبيعات تتبع ما يعرف اليوم بالمكملات الغذائية "فيتامينات"، والتي أطلق عليها اسم "شركة فيتامين كاليفورنيا" (the California Vitamin Company) وكان ذلك في عام 1934م، والتي عرفت فيما بعد في عام 1939م "بشركة منتجات نيوتريليت المحدودة" (Nutrilite Products Inc)، وفي عام 1945م أدخل كل من الدكتور كاستل بري ولي ميتنق (Dr. Cassel Berry & Lee Mytinger) وهما مديرا مبيعات خطة التسويق الشبكي، وتم وضع خطة تسويقية للمنتجات الغذائية وكان الداعي الرئيسي لهذه الخطة هو تفادي الطرق التقليدية في التسويق، وبدأ العمل بتطبيق الخطة التسويقية الموضوعية، بوضع نظام الدفع الجديد والذي يقوم على فكرة أن موزع المنتج (Nutrilite) يمكنه كسب 3% في شكل عمولة على مبيعات الموزع الذي يليه مباشرة في شبكته [Hutchinson,2003, p.5]، بالإضافة إلى عمولات ثابتة من مبيعاته الشخصية، وبالمقابل يقدم موزعين جدد للشركة، واستمرت هذه الطريقة من طرق التسويق في هذا السياق وبشكل غير محدود، وسمحت للموزعين ببناء جماعة مبيعات خاصة بهم، وبهذا النظام أنجزت (Nutrilite) نجاحاً مذهلاً بالمقارنة مع طريقة القدماء "طريقة البيع المباشر التقليدي" [Hossan et al,2012, P.38]، وبالتالي قوة هذا النظام تكمن في أن المؤسسة التي تخلق منتجاً يجب عليها جعل ذلك المنتج معروف بواسطة ما يسمى بالمسوقين الشبكيين (الموزعين)، وفي عام 1959م قام الصديقان ريش ديفوس وجي فان أندل (Rich Devos & Jay Van Andel) بإنشاء شركة جديدة سميت "بشركة أمواي" (Amway) من أموالهما الخاصة عندما كانوا موزعين في شركة نيوتريليت سنة 1950م، وكانت هذه المؤسسة تسوق منتجا واحدا وهو منظف متعدد الأغراض، ثم توسعت المنتجات إلى مواد تجميل، مجوهرات، إلكترونيات وأثاث [Hutchinson,2003,p.5].

وباستعمال خطة التسويق الشبكي حقق المشروع نجاحاً عالياً في المبيعات في جميع أنحاء الولايات المتحدة، وأصبحت شركة (Amway) إحدى كبرى شركات التسويق الشبكي في العالم بعد أن استحوذت على "شركة نيوتريليت"، حيث أصبحت حصة كل من **ديفوس** و**أندل** تقدر بـ 11.9 مليار دولار حسب إحصائية إحدى المجالات الأمريكية سنة 2011م، وبهذا النجاح الذي حققه التسويق الشبكي كان لابد من الدفاع عن نفسه من الصورة السيئة وسوء الفهم لهذه الصناعة من العديد من الأفراد، حيث أن الأمر ألتبس على الأفراد بينه وبين التسويق الهرمي الغير قانوني، حيث في عام 1975م رفعت لجنة التجارة الفيدرالية دعوى قضائية ضد "شركة أمواي" واتهمتها بأنها تدير مخطط هرمي، في عام 1979م أصدر دار القضاء حكماً لصالح "شركة أمواي"، وبحث قضيتها ضد اللجنة الاتحادية الفدرالية، وأثبتت أن التسويق الشبكي تجارة قانونية وليست هرمية محتالة، وبعد مرور عشر سنوات من هذا القرار اتفق كل من اللجنة الاتحادية الفدرالية ورئيس رابطة المحامين في كل ولاية على أسس وقواعد توضح ما هو من التسويق الشبكي نظامي وما منه ليس بالنظامي، وانضم إلى "شركة أمواي" حتى نهاية القرن الماضي 3 مليون شخص في أكثر من 80 بلد حول العالم، وبهذا وعلى مر السنين شهد التسويق الشبكي تطوراً مذهلاً شمل تشكيلات واسعة من المنتجات والخدمات كما تبنت العديد من الشركات هذه الطريقة التسويقية المربحة والقانوني [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة].

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن إيجاز مراحل نشأة وتطور التسويق الشبكي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): مراحل نشأة وتطور التسويق الشبكي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

وفي الوقت الحاضر، وفي أكثر من 130 بلد في العالم يمارس التسويق الشبكي، في كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية، استراليا، وأمريكا الجنوبية، المملكة المتحدة، نيوزيلندا، اليابان، الصين، وأخيراً ماليزيا السوق الأكبر لشركات التسويق الشبكي، ومؤخراً في الهند وباكستان وبنغلاديش [Hossan et al,2012, P.37].

ثانيا: مفهوم التسويق الشبكي وأشكاله:

1) مفهوم التسويق الشبكي:

1-1) المصطلحات المتناولة للتسويق الشبكي: توجد العديد من المصطلحات التي تطلق على هذه الطريقة المستحدثة من طرق التسويق بالمقارنة مع طرق التسويق التقليدية، حيث يطلق خبراء التسويق عدة مسميات على هذا النوع من المعاملات التجارية، ومن أهمها:

- التسويق المتعدد المستويات (Marketing Multi Level)، تسويق الطبقات (multilayer marketing): يعرف بهذا الاسم نسبة إلى المستويات التي تدفع عليها العمولات. [قرني، 2011، ص.4]
 - التسويق المباشر (التسويق المباشر المتعدد المستويات) (multilevel Direct Marketing): يعرف بهذا الاسم للعلاقة المباشرة بين الشركة المنتجة والعميل، ولكن بإتباع أسلوب متعدد المستويات قائم على شروط معينة. [Hossan et al, 2012, P.38]
 - البيع المباشر (البيع المباشر المتعدد المستويات) (multilevel direct selling): باعتبار أن البيع يمثل القشرة الخارجية للتسويق، فإن التسويق الشبكي هو نوع من أنواع البيع المباشر ضمن منظومة شبكية. [K.Mathews et al, 2007, P.160]
 - التسويق الهيكلي (structure marketing): التسويق الشبكي يسمى أيضا بهذا الاسم لأن تركيبته تكون في شكل هيكلي شجري له فروع عديدة من الأشخاص. [K.Mathews et al, 2007, P.160]
 - التسويق الشفهي: يسمى بهذا الاسم لأنه يقوم على مبدأ الدعاية الشفهية. [النمرسي، 2012، ص.6]
- والملاحظ من خلال المسميات السابقة، أن التعبير الأكثر شعبية في البلدان العربية والمشار إليه من قبل العديد من الأفراد هو التعبير الذي يشير إلى مصطلح "البيع المباشر"، أما البلدان الأجنبية فالتعبير الأكثر تداولاً هو "التسويق الشبكي والتسويق المتعدد المستويات". [بلفقيه، 2012، ص.8]

2-1) تعريف التسويق الشبكي: من خلال ما سبق ذكره، ومهما تعددت المسميات التي تطلق على التسويق الشبكي، واختلفت من مجتمع لآخر أو من منظمة لأخرى، فإن مدلوله كمصطلح لا يتأثر بالعوامل السابقة، ولذلك يوجد العديد من التعاريف التي تطرقت إلى هذا المصطلح الجديد، والتي نوجزها في الآتي:

تعريف 01: التسويق الشبكي هو "مجموعة ثانوية من البيع المباشر، وهو طريق كفاءة للبيع المباشر لأنه يركز على خطة تسويقية تعويضية للطرق التقليدية، عن طريق ترويج المنتجات بواسطة المشترين مقابل تعويض محدد والمتمثل في العلاوة، ووفقاً لشروط معينة". [K.Mathews et al,2007, P.160]

تعريف 02: هو "فرصة دخل، والتي يقوم الأفراد من خلالها بتجنيد المشاركين، ويعملون كمشتريين مستمرين ودائمين في ترويج السلع والخدمات، وهؤلاء المشاركون المنضمين يقومون بجلب مشاركين آخرين، ويعاد نفس العمل مع مشاركين آخرين، حتى يتكون هرم المشاركون في شكل فريق عمل وبصفة متدرجة في المستويات، وتزداد العلاوات بشكل متصاعد، أي كلما كان موقع المشترك أقرب إلى المستوى الأول (رأس الهرم)". [M. Taylor,2011, p.10]

تعريف 03: التسويق الشبكي فهو "برنامج تسويقي يحصل فيه السوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة بيعه المنتج أو الخدمة (إن وجدت)، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص". [الأشقر، 2006، ص. ص: 3، 4]

تعريف 04: التسويق الشبكي هو "إستراتيجية تسويقية لبيع المنتجات، حيث الباعة المستقلون يسمح لهم بتجنيد الباعة الآخرين للمساعدة في عملية البيع، ويصبح القائم بعملية التجنيد في الخط الأمامي (Upline)، والأشخاص المجندين يصبحون في الخط السفلي (Downline)". [Antonio,2006,p.13]

تعريف 05: التسويق الشبكي هو "طريقة كفاءة في توزيع المنتج أو الخدمة للمستهلك النهائي بواسطة الكلام المنقول إلى الأقارب أو الأصدقاء أو غير هؤلاء، وهو بذلك طريقة تسويقية يكون فيها الشخص الموزع مستقل وليس مستخدم في المؤسسة، وبالتالي هو نظام تسويقي فعال وقوي يتقن طريقة الطواف على البيوت ولكن لا مركزية في العمل بهذه الطريقة". [W. Gaddy,2004, p.2]

تعريف 06: التسويق الشبكي هو "واحد من الطرق الأقوى للوصول إلى المستهلكين، والذي يكون شبكة من الناس الممكن الوصول إليهم من خلال سلسلة منتجات وخدمات موزعة، وبالتالي يصبح التسويق الشبكي أحد الصناعات القيادية الغير مقتصرة على رجال الأعمال وإنما على كافة الأشخاص المتدخلين". [Randolph et al,2008, p.17]

تعريف 07: هو "تعبير يصف تركيب تسويقي مستعمل من قبل بعض الشركات كجزء من إستراتيجية تسويقية عامة، وأن هذا التركيب يصمم لخلق جماعة مبيعات، حيث يقوم مروجوا منتجات المؤسسة بتوليد مروجين آخرين وهذا العمل المكرر يخلق للشركة مروجين تحت الخط بشكل متدرج ومتعدد في المستويات". [Drew et al,sans page, p.1]

تعريف 08: تعرّف لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة التسويق الشبكي بأنه "طريقة لبيع المنتجات والخدمات عن طريق موزعين، وخطط الربح في هذه الطريقة تعد في حالة ضم موزعين جدد بعمولتين، الأولى عمولة بيع المنتجات والخدمات التي قام بها الموزع بشكل مباشر، والثانية عمولة عن المبيعات التي يقوم بها هؤلاء الذين ضمهم الموزع إلى فريقه، كما تعدّ هذه الخطط عادة بعمولات لأكثر من مستوى من هؤلاء الموزعين". [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

من خلال ما سبق عرضه، ولإعطاء تعريف للتسويق الشبكي، يجب أن يبنى على عدة عناصر أساسية وهي:

- ✓ المنتج أو الخدمة الخاضعة لعملية التسويق: والتي تنتجها الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي؛
- ✓ القناة المباشرة: والتي تعني الطريق التي تنتهجها السلعة أو الخدمة لإيصالها إلى المستهلك النهائي؛
- ✓ العلاقات الاتصالية: إذ أن التسويق الشبكي هو في الأساس علاقات تبنى بين الأفراد المشتركين؛
- ✓ العلاوة: والتي تحدد حسب عدد المشتركين المكتسبين و حجم المبيعات المحققة للشركة؛
- ✓ التعدد في المستويات بالتدرج: يعتبر المولد للمشاركين في الخط الأمامي، والمشاركون في الخط السفلي؛
- ✓ الأداة المستخدمة للترويج والتوزيع: حيث يتم الترويج والتوزيع للمنتج بواسطة الكلام المنقول عن طريق الطواف على المنازل، أو الكلام المنقول باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة؛
- ✓ وأخيرًا القانونية والشرعية التي تميز هذا العمل.

ومنه يمكن تعريف التسويق الشبكي على أنه " ببساطة هو أسلوب تجاري تتبعه المؤسسات، والذي يقوم على مبدأ الدعاية الشفهية في الترويج للمنتجات، هذه الأخيرة التي تأخذ القناة المباشرة في إيصالها من المنتج(المصنع) إلى العميل(المستهلك النهائي) والذي يقوم بدوره ببناء شبكة من العملاء مقابل كسبه لعلاوة تتحدد قيمتها بحسب حجم المبيعات و مدى حجم الشبكة المكونة من العملاء الحاليين والمرتقبين".

1-3) خصائص التسويق الشبكي: توجد العديد من الخصائص التي تميز استخدام التسويق الشبكي عن الأعمال التجارية الشرعية الأخرى، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يفترض التسويق الشبكي استخدام العديد من السلاسل اللانهائية والغير محدودة جرّاء توظيف المشاركين؛
- يتقدم المشاركون للمشاركة بحرية وبلا موعد في هذا العمل التجاري مقارنة بالأعمال التقليدية؛ [M. Taylor,2011, p.10]
- شراء المنتج ولو مرة واحدة شرط للحصول على العمولات، والمضي قدماً في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، كلما يكون المشترك أسبق في الاشتراك، كلما كان أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح، إذ جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد.. كلما انتظرت أكثر .. كلما خسرت أكثر .. ابدأ الآن."؛
- لا يمكن للمشارك الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوّق قبله، فلو ذهب راعباً في الاشتراك سيطلب منه الموظف رقم المسوق الذي أتى به، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسروراً بإدخاله في شبك من يجب؛
- التسويق الشبكي لا يهتم بالمنتج، بقدر الاهتمام بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي؛
- الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية، إذ يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريباً على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين"؛ [بلفقيه، 2012، ص.10]

وبالتالي يمكن القول أن للتسويق الشبكي ثلاث ميزات أساسية وهي: [عبيدي، 2012]

- ✓ **الدخل المستمر:** هو دخل متكرر، ويستمر حتى بالتوقف عن العمل للجهود المبذولة في جلب الزبائن؛
- ✓ **التضاعف:** العمل من بداية أول شخص في المجموعة إلى آخر شخص بشكل متضاعف؛
- ✓ **الفعالية:** والمقصود منها دمج مجهود الآخرين مع المجهود الشخصي.

2) أشكال التسويق الشبكي: للتسويق الشبكي عدة أشكال يُعتمد في التفريق بينها على وجود المنتج من عدمه، والأشكال المتعددة للتسويق الشبكي نوضحها في الآتي: [الأشقر، 2006، ص: 4-6]

1-2) التسويق الشبكي من غير وجود المنتج أو الخدمة: فكرة هذا التسويق تقوم على استخدام أموال مجموعة من المنضمين الجدد للشبكة أو الهرم، ثم وضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى في أعلى الهرم، وذلك لاستثمارها أو المقامرة بها، وفي هذا النوع من التعامل لا يتم بيع أي منتج أو خدمة، ولا يتم دفع عمولات أو حوافز، وإنما يقوم المسوّق الأقدم في الشبكة بتجميع اشتراكات مالية مع وعود بأرباح طائلة، وقد تتحول تلك الوعود إلى سراب على أرض الواقع، ولا خلاف بين أهل العلم على حرمة هذا النوع من التسويق الشبكي، حيث أن الطبقات السفلى تقدم المال للطبقات العليا على شكل قرض على أمل زيادة المبلغ نظراً للتأجيل.

2-2) التسويق الشبكي عبر الرسائل المتسلسلة: هذا الأسلوب له عدة صور، من أبسطها ما يتم عبر شبكة الانترنت، حيث تصل إليك رسالة تطلب منك أن تبعث بست دولارات لستة أشخاص هم في قائمة ضمن الرسالة التي تصلك لبريدك الإلكتروني، ثم يطلب منك أن تلغي الاسم الأول في هذه القائمة وتضع اسمك في ذيل القائمة، ثم ترسل هذه الرسالة مجدداً لأصدقائك ومعارفك، أو تنشر الرسالة على مواقع الشبكة، والنتيجة أن تحصل على ثروة طائلة في مدة وجيزة كما يقوم المرسل، لأن اسمك سيصبح في رأس القائمة، وسيصل إلى صندوق بريدك من جميع من يقرأ هذه الرسائل وهم بالآلوف، ووجه الإغراء في هذه المعاملة أن إرسال ست رسائل يحوي كل منها على دولار واحد إلى ستة أشخاص قد يدر أموالاً طائلة إذا أرسل كل واحد من الستة الرسالة نفسها لستة آخرين وهكذا إلى حد ستة مستويات، فتكون الحصيلة 46656 دولاراً، ولكن في واقع الأمر فإن هذه الحسبة نظرية أو متوهمة، فإن أكثر المشتركين لا يحصلون على شيء، وحاصل ما في الأمر أن العناوين كلها قد تعود لشخص واحد أو شخصين مشتركين في صناديق بريد مختلفة، وقد يضع شخص ما اسمه في القائمة وينشر بالرسالة دون أن يعثر بالمال توفيراً للمال والوقت، وقد منعت القوانين في الدول الغربية هذا الأسلوب، واعتبرته نوعاً من الغش والخداع في ظل خطر عدم الحصول على مقابل أو مجهولية هذا المقابل.

3-2) التسويق الشبكي للمنتجات أو الخدمات: وهذا هو المقصود بالبحث هنا، فهذا الشكل من التسويق الشبكي يختلف عن النوع الأول في الوجود الحقيقي وليس الوهمي أو الخيالي للمنتج.

ثالثا: المقارنة بين مفهوم التسويق الشبكي والمفاهيم مشابهة:

1) المقارنة بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي: يمكن تبيان أهم الفروق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الشبكي
- أموال ضخمة وبالتالي بداية الاستثمار تكون مكلفة؛ - توظيف المسوقين في المؤسسة، وبالتالي دفع رواتب في مقابل تسويق المنتجات، وقد تكون الأجر غير مستمرة وثابتة بسبب توقف الإنتاج أو تذبذب الأرباح؛ - يتطلب مخازن لتخزين المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وقد تتعرض إلى الكساد بسبب قلة الطلب، ويحتاج إلى فتح المتاجر؛ - يتحقق الربح بعد مرور عدة سنوات؛ - يعتمد النمو في هذه الصناعة على السوق؛ - شبكة التوزيع للمنتج غير مباشرة، تعتمد على الوسطاء وتتوسع أفقيا؛ - سعر السلعة مرتفع بسبب التكاليف الإضافية التي يضيفها الوسطاء وتحملها المستهلك النهائي. [Hossan et al, 2012,P.41]	- لا يحتاج إلى أموال ضخمة للاستثمار؛ - العمل كمسوق قد يكون من المنزل، والراتب المحصل مستمر وثابت في شكل عمولة، بسبب تبني مجموعة هائلة من الموزعين، وبالتالي يوفر تكاليف التوظيف والرواتب؛ - لا يتطلب تكوين المخازن، فالسلعة تنتج حسب الطلب وتوزع مباشرة، وبالتالي لا يحتاج إلى فتح متاجر؛ - الحصول على الأرباح فوراً بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للموزع؛ - يعتمد النمو في هذه الصناعة على حجم فريق المبيعات؛ - شبكة التوزيع للمنتج مباشرة، تعتمد على الموزعين وتتوسع أفقيا وخاصة عموديا في العموم؛ - سعر السلعة غير مرتفع بسبب حذف التكاليف الإضافية. [Hossan et al,2012,P.41]
الشكل رقم (03): الفرق بين النظام الشبكي والنظام التقليدي المصدر: [النمرسي، 2012، ص.12]	الشكل رقم (02): المقارنة بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي المصدر: [النمرسي، 2012، ص.9]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدد من المراجع.

(2) المقارنة بين التسويق الشبكي والبيع المباشر:

البيع المباشر هو ببساطة "فن من فنون البيع"، وتعريفه الدقيق هو "تسويق المنتجات والخدمات إلى المستهلكين مباشرة وجهاً لوجه في مكان تصنيعها، وفي أماكن أخرى بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة"، فهو يعتمد في التسويق على تحويل المستهلكين إلى مسوقين أو موزعين، وذلك عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم لبعض، فهو يسمح ببناء علاقة مباشرة مع الزبائن عبر الزمن، بغض النظر عن المنطقة الجغرافية أو ساعة العمل، ولا يكلف الانخراط فيه أموالاً كثيرة، ويفيد المستهلكين بعكس التسويق العادي. [البلوشي، 2009]

أما **التسويق الشبكي** فهو نوع من أنواع البيع المباشر، ويمثل أفضل وصف للبيع المباشر من خلال الخطط التعويضية،

فخطط التعويض في البيع المباشر تكون في طريقتين أساسيتين هما: [K.Mathews et al, 2007, P.160]

✓ **الطريقة الأولى (التقليدية):** أن رجل البيع (الموزع) قد يكسب تعويض من المبيعات الشخصية للسلع

والخدمات إلى المستهلكين، مع العلم أن هذا الموزع غير عضو في المؤسسة

✓ **الطريقة الثانية (الحديثة):** أن المسوق الشبكي قد يكسب تعويض من المبيعات الشخصية للسلع والخدمات إلى

المستهلكين، بالإضافة إلى كسبه التعويض الناجم عن تبني أو تجنيد مجموعة من المسوقين الشبكيين ودعوتهم

للانضمام إلى المجموعة أو الشبكة، وبالتالي يصبحون أعضاء في المؤسسة.

(3) المقارنة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي:

3-1 نشأة وظهور الأنظمة الهرمية (السلاسل الغير منتهية): [النمرسي، 2012، ص. 10، 9]

ليس للتسويق الشبكي منهج علمي محدد ولا مفاهيم مترابطة تتوصل بها إلى نتائج أو نظريات تم التوصل إليها، بل هي فكرة لطريقة بيع وتسويق في آن واحد كانت بدايتها فكرة خداعية وليست بفكرة جديدة ولكنها فكرة يتعدى عمرها المئتي عام ولعل أكثر الأسماء بروزاً في ذلك المجال هو "النظام البونزي"، وظهرت البذرة الأولى للتسويق الهرمي في الولايات المتحدة جنوبية بوسطن، عام 1920م، وذلك على يد مهاجر إيطالي اسمه تشارلز بونزي (Charles Ponzi) حيث أسس هذا الأخير في عام 1919م شركة لتبادل السندات المالية في أمريكا وأصدر كمبيلات واجبة الدفع في 90 يوم بفائدة مغرية ومرتفعة بلغت 50% مما تسبب في حالة هياج للاستثمار في تلك السندات، والتي خدعت الجميع بما فيهم الساسة ورجال القانون والصحفيون وغيرهم وكانت خدعته هي استعمال مال المستثمرين الجدد للدفع إلى المستثمرين القدامى ونتيجة لذلك دفع بونزي أكثر من 10 مليون دولار ثمار هذا الاحتيال ولكن هذا النظام ما لبث وأن تهاوى مسبباً خسائر لآلاف من المستثمرين وخاصة الجدد منهم، وأدى ذلك إلى سجنه وإبعاده نهائياً إلى إيطاليا في عام 1934م، ولم يكن بونزي هو أول من فكر في مثل ذلك، فقد كانت هناك مخططات مماثلة قبله لكن اسم بونزي التصق بذلك النوع من الظواهر، ونظراً لتحريم الخطط الهرمية فكان لا بد من وجود مخرج من ذلك المأزق فخرجت الشركات بفكرة جديدة وهي فكرة التسويق الشبكي، إذ أن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص

الذين يريدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماما لها كما في خطة المستويات الثنائية، إلا أن الواقع التطبيقي يثبت عكس ذلك، وفيما يأتي الجدول الذي يوضح أهم الفروق الموجودة بين النظامين كما يلي:

الجدول رقم (02) : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

أوجه الاختلاف	التسويق الشبكي	التسويق الهرمي
التعريف	- هو "نموذج للتوزيع الغير تقليدي يسمح للشركة ببيع المنتج مباشرة للمستهلك بواسطة الدعاية الشفهية".	- هو "نموذج تجاري غير مستدام الذي ينطوي على تبادل المال في المقام الأول عند تسجيل أشخاص آخرين في هذه الخطة من دون منتج شرعي أو الخدمة التي يجري تسليمها".
المنتجات وضمان توصيلها	- وجود منتج أو خدم, من قبل المؤسسة، مع ضمان توصيل المنتج من المؤسسة للعملاء.	- بدون منتجات أو خدمات، بعضها مشاركة مالية فقط، إضافة عدم الضمان لوصول المنتج للعميل.
القانونية والشرعية والقبول	- مقبول دوليا وموثقة بالأمم المتحدة وغرفة التجارة والصناعة العالمية، ويدرس في جامعات ومعاهد عالمية منها جامعي هارفرد وستنفورد الأمريكيتين.	- محرم دوليا وشرعيا ولا يعتمد على حقوق الملكية.
عمر المؤسسة	- غير محددة وكل مستوى يبدأ كما بدأه الذين سبقوه.	- غير مستمرة وتتوقف بعد فترة.
معلومات عن المؤسسة	- واضحة وجليّة للمشارك، وأكبر دليل توثيقها في الأمم المتحدة تحت نظام التسويق الشبكي.	- عادة تكون غامضة وغير واضحة ولا تعطي معلوماتها بصورة جلية.
من عملية الكفيتين يمين و يسار	- يشترط تساوي الكفتين على الأقل ثلاثة منتجات.	- عدم تساوي الكفتين على الأقل أحدهما ثلاثة أشخاص.
المخاطرة	- مضمون نسبيا.	- غير مضمون وخاطرة عالية.
الفرص والاشتراك	- يسمح بتعدد الاشتراكات للشخص الواحد.	- لا يسمح بالاشتراك إلا لأشخاص جدد.

المصدر: [رابط فيديو، 2011]

رابعاً: **تقييم التسويق الشبكي:** وفيما يلي أهم المزايا والعيوب سواء للمؤسسة المطبقة لهذه أو لأعضائها:

1) المزايا: يمكن إيجاز أهم المزايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): مزايا التسويق الشبكي

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للمسوق الشبكي(العضو)
– المرونة المالية: بالمقارنة إلى أعمال تجارية أخرى، عمل التسويق الشبكي كلفة الإعداد فيه منخفضة نسبياً، بالرغم من أن التكاليف الفعلية تتفاوت جوهرياً مثلاً بعض الشركات تتطلب استثمار شهري كبير في التكاليف الإضافية مثل مصاريف التسجيلات للالتحاق بالشركة كلفة ممثلين أو مسوق مبيعات. [Tri-Fold Media Group,2012, p.40] – العائد الضخم: بإتباع أسلوب توصيل المنتجات للمستهلكين توفر الشركة العملات التي تدفع عادة للوكلاء الإقليميين المحليين وتجار الجملة والتجزئة ومنافذ البيع المباشر بالإضافة إلى مصروفات الدعاية والإعلان، وهذه العملات والتكاليف تعادل أكثر من 70% من القيمة النهائية للمنتج والتي يتحملها المستهلك النهائي ويقل معها عائد الشركة المنتجة والتي تتحمل أعباء الإنتاج والحفاظ على جودة المنتجات، والعائد المحقق من هذا الأسلوب التسويقي يرفع أرباح الشركة ويساعدها على تطوير المنتجات والحفاظ على جودتها. [الدرجيني، 2006] – القضاء على الغش التجاري: إذ أنه لو أتبع الأسلوب التقليدي فإن توفر المنتجات في الأسواق يتيح الفرصة للمقلدين لطرح منتجات رديئة ومزورة تحمل العلامة التجارية للشركة مما يضر بسمعة المنتجات. [الدرجيني، 2006] – طلب يركز الجهود: أن التسويق الشبكي عمل يتطلب تركيز الجهود ليس فقط لتسويق المنتج، ولكن يجب تركيز الجهود في توليد المبيعات، وهذا الجهد يرجع بالفائدة على الشركة. [Tri-Fold Media Group,2012, p.40]	– الحرية والمرونة في العمل: في التسويق الشبكي يوفر الحرية والمرونة للعمل في أي وقت وفي أي مكان. – مصدر للدخل الإضافي والثابت: بسبب المتغيرات الاقتصادية ولإعادة بناء الهياكل الحياتية التي أصبحت ظاهرة مألوفاً اليوم وأصبحت عادية حيث لا يتوقع المرء أن يتلقى دخلاً مستقراً خلال الوظيفة، أو بحيث لا يكون الدخل كافياً، والتسويق الشبكي يمكن من الحصول على دخل ثابت مضمون، فإذا وظف الفرد فسوف يستبدل الوقت بالمال إذا عمل بجد في هذا العمل، وإذا لم يعمل بجد فإن الدخل سوف يتوقف. – يمكن العمل من المنزل: معظم الرواد الذين حققوا النجاح في التسويق الشبكي حققوه من المنازل اعتماداً على الانترنت وهاتف المنزل والأصدقاء، ويمكن للشخص أن يؤدي التسويق الشبكي بدون استثمار ثقيل في المكاتب التجارية التي تتطلب الموظفين والأثاث المكثي. – التسويق الشبكي ذو فائدة مكتسبة من جهود الناس: في هذا النوع من التسويق العائد المكتسب محصل على نسبة من عمل الأشخاص الآخرين، من خلال تلقي عبر الخطوط من المؤسسة. – يوفر البيئة الصالحة للنمو: معظم الأشخاص الناجحين يرجعون نجاحهم للبيئة والأفراد الذين من حولهم، وفي هذا العمل فالفرء له الدافعية للنجاح بصفة مستمرة وله مدرسين يدرّبونه على النجاح ويعلمونه ويطورون له مهارات العمل التي توفر له فرص النمو والتطوير والنجاح. [luxury best way,2011]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدد من المراجع.

2) العيوب: بعد ذكر أهم المزايا التي يمتاز بها التسويق الشبكي، فإن أهم النقائص التي تعترضه فيما يلي:

2-1) بالنسبة للمؤسسة: يتمثل العيب لأساسي في:

2-1-1) الممارسة الشرعية والقانونية للتسويق الشبكي: [النمرسي، 2012، ص. ص: 23، 24] يفترض التسويق الشبكي أن السوق لا نهائي، ولكن في الحقيقة أن التسويق المتعدد بسلسلته اللانهائية هو في الأصل نظام يمكن أن يقال عنه في الأساس نظام غير سليم وغير عادل وذو طريقة خادعة وأسلوب غير أخلاقي يدخل المشاركون الجدد من عالم حقيقي إلى عالم خيالي آخر تحت وهم الفرصة الموعودة، لكن عند اصطدامهم (المشاركون الجدد) بالواقع الحقيقي يتسبب لهم بأضرار لا حصر لها، فهو نظام أشبه بالفيروس في انتشاره ومسبباته ولكنه يعتبر مفيد جدا لمؤسسيه والذين هم في القمة وبالطبع الشركة نفسها، وفي العادة وحتى نتعرف على أي نظام جديد نحتاج إلى أن نتعرف على هذا النظام بتعريف ووصف واضح وحلي ويكون متفق عليه من أكثر من جهة مختصة وذات مصداقية، حتى يتبين ماهية هذا النظام وآثاره وطريقته، ولكن إحدى المشاكل الكبرى في التسويق الشبكي هو اختلاف المنظمات وحتى الدول في الاتفاق على إصدار تعريف محدد أو على الأقل وصف متقارب بين تلك المنظمات، إذ أصبح لكل جهة تعريف يتفق ومصلحتها واستفادتها من هذا النظام، وحيث أن المشكلة تكمن في أنه مازالت بعض الهيئات والسلطات الحكومية تعتبر شركات التسويق الشبكي الغير شرعية هي تلك الشركات المستندة على ضم أناس إلى شركة لا تباع منتج في الأصل وإذا باعت منتج فهي قانونية من وجهة نظر القانون، ولا يتم الانتباه إلى هيكل تنظيم تلك الشركات إلا بعد أن يبدأ المشاركون أنفسهم في رفع دعاوي على الشركة نتيجة للضرر الذي لحق بهم، حينها تبدأ الإجراءات الصحيحة نحوها والانتباه إلى طريقته وهيكلها ولكن ونظرا لقوة تأثير تلك الشركات فمع الأسف يعود بعضها إلى ممارسة أعماله بعد الدخول في تسويات مالية مع الحكومة والمشاركين ويكون الحكم الصادر التعويض وتوصية الحكومة بتعديل وضعها ومع ذلك فقد أغلقت بعض المحاكم شركات بعدما تبين لها طريقة التغيرير في معاملتها، ونظرا للالتباس الموجود في القوانين ووجود ثغرات وأيضاً عدم وضوح تلك الأنظمة فإن أي تعريف أو وصف يجب أن يفرق ويميز بين ثلاثة أنواع قد تكلمنا عنها سابقاً، ورغم التحذيرات التي أطلققتها منظمة التجارة الفيدرالية الأمريكية ورغم أنها قامت بإصدار تعريف للتسويق الشبكي إلا أنها لم تشير فيه إلى العيوب المتواصلة في أي نظام للتسويق الشبكي وهي السلسلة اللانهائية في ضم مشاركين وخطة التعويض والعمولة المعتمدة على الاستمرار في الضم والتمويل لتلك العمولات والذي أساسه هو من مشتريات المشاركين أنفسهم.

2-1-2) بالنسبة للمسوق الشبكي: وتمثل في الآتي: [Tri-Fold Media Group, 2012, p.p: 42, 43]

- أ) الالتزام المالي:** عند الانضمام لمؤسسات التسويق الشبكي فإن بعض المؤسسات تجبر المنضم أن يتعهد بشراء حجم متأكد من المنتج كل شهر لكي يبقى عضو فيها وهذا يعيق البقاء في هذه الصناعة على المدى البعيد.
- ب) يتطلب حافز عالي:** يكسب الشخص من هذه الصناعة أموالاً من المبيعات التي يحققها زائداً عنها عمولة الأشخاص المنضمين تحت شبكته، وهذا يتطلب جهود مستمرة وعمل شاق للمحافظة عليها وللبقاء المستقبلي.
- ج) منافسة حادة:** صحيح أن التسويق الشبكي لا يتطلب أي مهارات وليس له أي موانع للدخول إلا أن المسوق الشبكي قد يتعرض إلى منافسة حادة قد تعرض عمله للخطر عند دخول مسوق شبكي أجدر منه، ولهذا يكون إلزاماً عليه العمل بجهد.

المطلب الثاني: مخططات الدفع في التسويق الشبكي:

بعد إلقاء نظرة عامة على التسويق الشبكي ، سوف يتم من خلال هذا المطلب التعرف على مايلي:

١- أولاً: مفهوم مخططات التعويض.

٢- ثانياً: آلية عمل مخططات التعويض.

وسوف يتم تناول كل عنصر على حدى من خلال الآتي:

أولاً: مفهوم مخططات التعويض:

1) تعريف مخططات التعويض (Compensation Plan):

خطط التعويض عبارة عن "تراكيب استعملت ضمن التسويق الشبكي وفي الأعمال التجارية، وكل من هذه التراكيب مستند على مفهوم طريقة احتساب المكافآت أو نظام العمولات التي يتقاضاها المسوقون ، وهناك العديد من تطبيقات هذه التراكيب، وكل نوع من هذه التراكيب له نتائج مختلفة عن النوع الآخر، إضافة إلى أن كل نوع يتطلب تقنيات مختلفة جداً للنجاح، فاختيار المؤسسة لأي مخطط يجب أن يتناسب مع طبيعة الأفراد". [النمرسي، 2012، ص.15]

2) مكونات مخطط التسويق الشبكي: مهما اختلفت نظم العمولات، فإن لكل نظام مكونات ثمانية رئيسية وهي:

2-1) الراعي (Sponser): وهو الشخص المسؤول عن ضم أعضاء جدد إلى شبكته، وهو أيضاً المسؤول عن تلقي

هذا العضو الجديد للتدريب الكافي والدعم. [النمرسي، 2012، ص.15]

2-2) الموزع أو المشترك (Distributor Or Associates): بمجرد اشتراك الشخص والانضمام إلى مؤسسة

التسويق الشبكي يطلق عليه لقب الموزع أو المشترك. [النمرسي، 2012، ص.15]

2-3) مركز العمل أو المكتب الافتراضي (Business Centre): عند انضمام عضو جديد، يحصل المشترك

على مركز أعمال أو مكتب افتراضي يخوله متابعة من أسفله أو بمعنى آخر متابعة من يضمهم هذا المشترك إلى إحدى

جهتيه ومتابعة حسابه مع المؤسسة الأم. [النمرسي، 2012، ص.15، 16]

2-4) الحد العلوي للمشارك (Upline): فكل الموزعين الذين هم في الأعلى مباشرة من المشترك، ومن المفترض

أن يقوم هؤلاء (Upline) بتزويد المشاركين أسفلهم بالدعم والمساعدة، وهؤلاء ليس لهم تأثير على مستوى العمولة التي

يحقها المشترك، ولكن هم المستفيدين من زيادة الأعضاء أسفلهم حتى تزيد من عوائده. [النمرسي، 2012، ص.16]

5-2) الخطوط الدنيا (السفلى) (Downline): تشير إلى المنضمين أسفل المشترك، الذي نجح المشترك في ضمهم إلى شبكته، وهؤلاء من لهم التأثير على مستوى عمولة المشترك، حيث تكون العمولة بالقدر والترتيب المناسبين المؤهلين لاحتساب دخل هذا المشترك. [النمرسي، 2012، ص. 16]

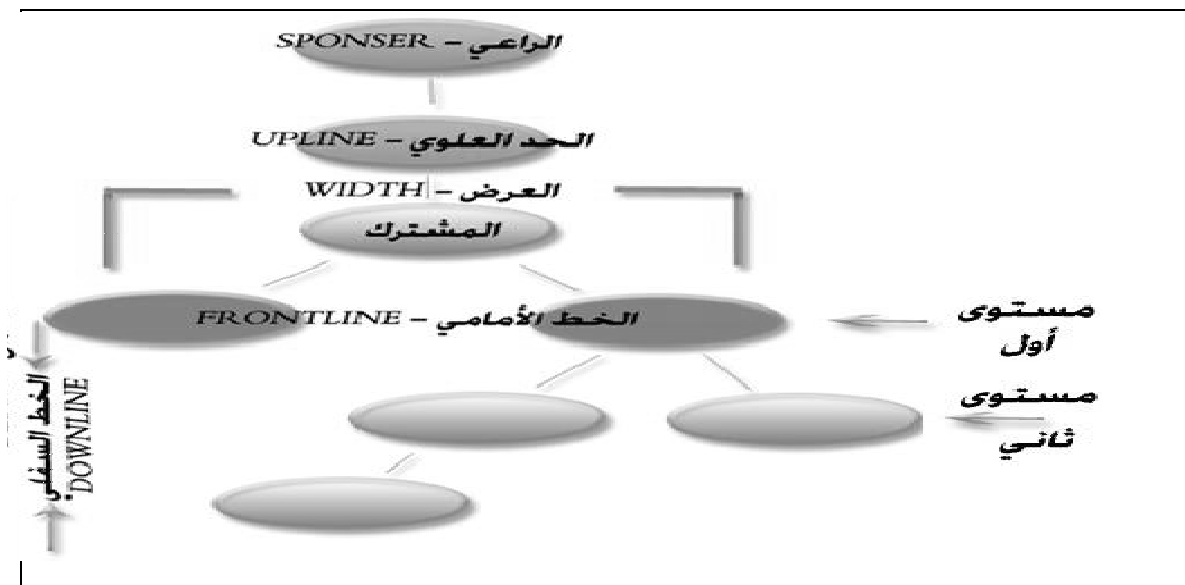
6-2) العرض والعمق (Width and Depth): وهو الشكل العام للشبكة أو لنظام المؤسسة في طريقة عمل العمولة، والتي تعتمد على هيئة عرض وعمق الشبكة، إذ يشير **العرض** إلى "العدد الأقصى للموزعين المنضمين تحت المشترك مباشرة والذي يعرف باسم الخط الأمامي Frontline"، أما **العمق** فيشير إلى "عدد المستويات أسفل المشترك والذي ينجح في ضمهم إلى شبكته"، إذ لا بد من تناسق معين تفرضه المؤسسة لتوازن الشبكة، وهذا مهم جداً في احتساب العمولة، وعرض وعمق الشبكة تحتسب في معادلة تكتب على النحو التالي (العرض في العمق)، ويمكن أن يكون للشبكة عرض لا نهائي وعمق لا نهائي وذلك حسب اختيار المؤسسة. [النمرسي، 2012، ص. 16]

7-2) المستوى (Level): يشير المستوى إلى موقع الموزع الذي في الخط السفلي بالنسبة إلى الموزع الأعلى منه مباشرة، وبمعنى آخر الموزعون الذين هم في الخط الأمامي مباشرة تحت المشترك يطلق على وضعهم موزعون المستوى الأول. [النمرسي، 2012، ص. 17]

8-2) الساق (Legs): كل منظم جديد في الخط الأمامي أو المستوى الأول يكون ساق، وتختلف عدد السيقان حسب نظام المؤسسة، وفي الخطوط حيث العدد الكبير من الموزعين في الخط الأمامي تحسب في أغلب الأحيان من اليسار إلى اليمين مثل ساق أولى وساق ثانية.... وهكذا. [النمرسي، 2012، ص. 17]

والشكل الموالي يوضح مختلف مكونات الشبكة:

الشكل رقم (04): مكونات المخطط الشبكي



المصدر: [النمرسي، 2012، ص. 16]

3) معايير تقييم خطة التعويض: هناك عدة معايير للحكم على خطة التعويض وهي:

3-1) البساطة: يجب أن تتصف خطة العمولة بالبساطة، حتى يتمكن الموزع من شرحها للراغبين بالانضمام لمؤسسته.

3-2) الحجم المحتمل للمنظمة: ويقصد به عدد الأشخاص المنضمين للمؤسسة. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

3-3) الأرباح المحتملة: تتأثر العمولات الممنوحة للموزع حسب مرتبته، حيث ترتفع كلما ارتفعت مرتبة الموزع عن طريق زيادة عدد سيقانه. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

3-4) النهاية من الأمام: في هذه الحالة تكون الأرباح سهلة وقصيرة الأجل، وتعتمد على ضم الموزعين الجدد بشكل أكبر. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

3-5) النهاية من الخلف: في هذه الحالة تكون الأرباح صعبة وطويلة الأجل، ترتفع النسبة مع الزول في المستويات مثلاً ربح المبيع في المستوى الأول 1%، وفي الثاني 5%. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

3-6) الكفاءة: تعتمد على أدنى رقم من المبيعات التي يتوجب على الموزع القيام بها شهرياً، إذا كان هذا الرقم منخفضاً قد تتكدس المنتجات لدى الموزع، وقد يؤثر على حافز الموزع، والعكس صحيح. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

ثانيا: آلية عمل مخططات التعويض: تختلف خطط التعويض في التسويق الشبكي وتتعدد صوره من مؤسسة لأخرى تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ولكن معظم تلك الخطط تستند إلى واحدة من الخطط الأربعة الرئيسية التالية، والتي نوجزها فيما يلي:

1) خطة الدرجات المنفصلة (Stair- step / Break- away Plan):

1-1) تعريف خطة الدرجات المنفصلة: [Gage,2006, p.p : 32,33]

هذه الخطة مكونة في الحقيقة من خطتين: خطة الدرجة (Stair-step) التي تستعمل لدفع المشترك حسب حجم المجموعة الشخصية، والتي تنطلق من فكرة تسلق سلم مبني، أي أن كل درجة تعتبر مرتبة في نظام الدرجات، و يسمى مثلاً الواصل إلى المرتبة الأولى "مدير" والثانية "مدير تنفيذي" والثالثة "المشرف"، والواصل إلى المرتبة الأخيرة "مدرب"، ويستحق أصحاب المراتب خصومات على سعر الشراء من المؤسسة، وترتفع مع الارتفاع في المراتب، ويصل المسوق الشبكي إلى مراتب أعلى بزيادة عدد أذرع، أما الجزء الثاني من الخطة فهي الخطة الانفصالية (Break-away)، التي تستعمل لدفع المشترك للانفصال، بحيث عندما يصل إلى أعلى مرتبة يسير المسوق الشبكي على نفس نهج التسويق الشبكي ببيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، وإقناعهم ببيع المنتج، و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل أي طريقة أخرى في التسويق الشبكي، لكن عندما تصل شبكة المسوق الشبكي لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل الشخص عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوّض عن ذلك بخوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال (فيما يشبه المعاش أو مكافأة نهاية الخدمة)، وبالتالي في هذا النوع من الخطط يحق لأي موزع الانشقاق عن مؤسسة الشخص الراعي (ليس بالموقع الجغرافي) وتبني مؤسسة هائلة، عندها يسمى فريق هذا المسوق الشبكي جيل، يستحق الشخص الراعي علاوة على مبيعاته.

2-1) تقييم الخطة: لهذا النظام من التعويض إيجابيات وسلبيات هي كالتالي:

1-2-1) الإيجابيات: وتتمثل فيما يلي: [القاق، بدون سنة، بدون صفحة]

- إمكانية ربح غير محدودة بالنسبة للموزع؛
- عمق أكبر حيث يمكن الحصول على عمولات مجمل البيع لمستويات أعمق من تلك التي يستطيع المسوق الشبكي بلوغها لوحده من خلال العدد الأكبر من المستويات.

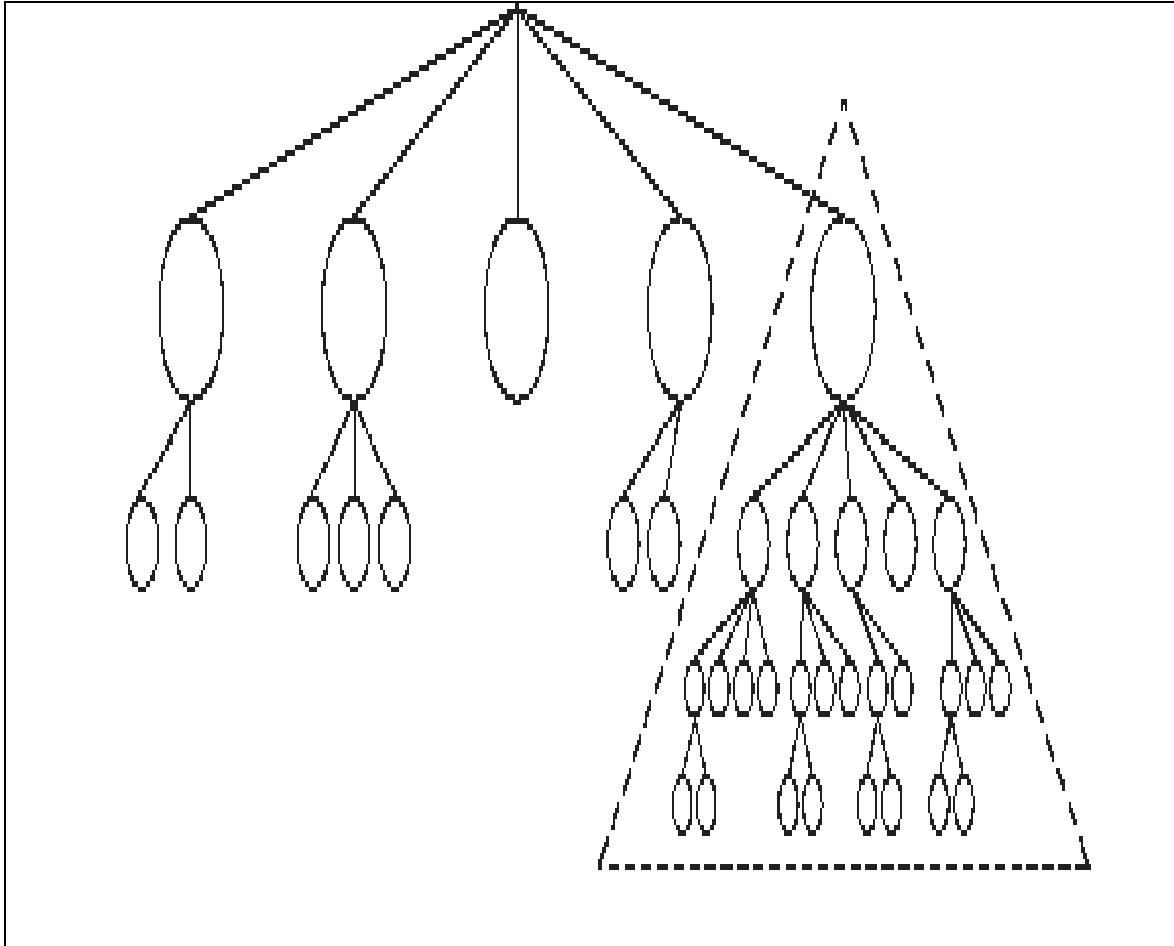
2-2-1) السلبيات: تلقت هذه الخطة العديد من الانتقادات في التسعينات للأسباب التالية: [القاق، بدون سنة، بدون صفحة]

- صعوبة الحصول على الأرباح حيث تأتي الأرباح من المستويات الدنيا مما يعني أنه يجب على المسوق بناء قناة فعالة وناجحة قبل الحصول على العوائد؛
- سيكون على المسوق الشبكي شراء حصص شهرية أعلى للارتفاع في المراتب مما يضعه تحت ضغط التسويق من جهة وضم أفراد جدد من جهة أخرى؛
- معقدة ويصعب شرحها للمنضمين الجدد؛

- أن المسوقين الشبكيين قد يعتمدون على ضم موزعين جدد دون التركيز على المبيعات لتحقيق عائد أعلى مما يخلق سمعة سيئة للتسويق الشبكي، وقد تتكدس المنتجات لدى المسوق الشبكي مما يجعله غير قادر على بيعها مما يثير حفيظة الجهات المعنية والتي تراقب التسويق الشبكي، لذلك تحدد الشركات عادة حداً أعلى لكمية الشراء التي يستطيع المسوق الشبكي الحصول عليها من المؤسسة؛
- المسوق لا يكون متحفزاً لمساعدة موزعيه للوصول إلى مراتب أعلى، لأن أرباحه تكون أعلى عندما يكون المسوق الشبكي وفريقه ضمن فريقه ولم ينفصلوا بعد لتشكيل جيل جديد، بعض الشركات تجاوزت هذه المشكلة بجعل الربح متساوي أو قريب بتقديم علاوات تساوي تقريباً النسبة المكتسبة في نظام الدرجات قبل انفصال الفريق.

3-1 المخطط: الشكل الموالي يوضح فكرة خطة الدرجة المنفصلة:

الشكل رقم (05): مخطط الدرجات المنفصلة



المصدر: [Gage,2006,p.p : 32,33]

2) خطة المصفوفة (Matrix Plan):

1-2) تعريف خطة المصفوفة: [Gage,2006, p.34]

تفيد بأن كل موزع يتقيد بعدد محدود في الجبهة الأمامية، بمعنى أن السوق الشبكي يمكنه أن يتبنى ثلاثة أشخاص فقط في الخط الأمامي، وبداية من المستوى الرابع يصبح المنظم الجديد خارج المجموعة، أي أن هذه الخطة تعتمد على عرض وعمق شبكة المشترك (3×3)، ويمكن التآمر على مشترك محدد بعينه بغرض إيقاف تقدمه أو عدم توازن شبكته، ويبدو في هذا النظام أن المنظمة تريد التوسع الرأسي لضمان الانتشار، وشهرة المنتج، وإقناع أكبر عدد من الأشخاص بالفكرة وبيع المنتج لهم، لأننا لو افترضنا أن المنتج يباع من شخص واحد، ستكون المبيعات في إطار معين، ولن تخرج لتري أماكن جغرافية أو ديموغرافية جديدة.

2-2) تقييم الخطة: تتمثل إيجابيات وسلبيات هذه الخطة فيما يلي: [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

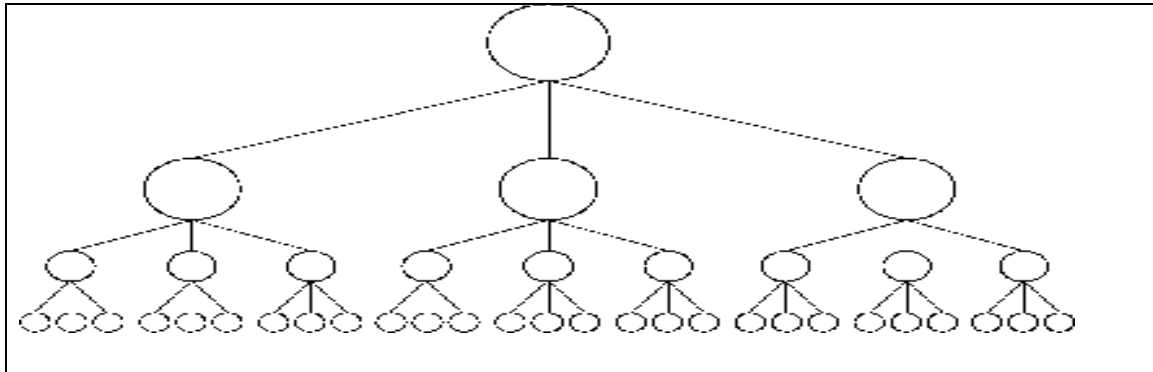
1-2-2) الإيجابيات: الميزة الأساسية التي تميز هذه الخطة هو أن شرحها سهل للمنضمين الجدد، وتتصف بأنها سهلة القيادة حيث أن الأشخاص الذين يتوجب على الشخص رعايتهم ثلاثة فقط.

2-2-2) السلبيات: وهي في الآتي: [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

- يحدد هذا النظام عدد الأفراد المنضمين في المستوى الأمامي، ومشكلة وضع شخصا ما بعيداً جداً في الأسفل ويكلف آلاف من الدولارات إذا اقلع حقا؛
- في هذه الخطة السوق الشبكي لا يتحكم بموقع المسوقين الشبكيين الجدد حيث يحددها نظام المصفوفة على الكمبيوتر؛
- المصفوفة تكون محدودة العمق والعرض مما يؤدي إلى محدودية الربح في المصفوفة.

3-2) المخطط: والشكل الموالي يوضح هذا النظام للتعويض:

الشكل رقم (06): مخطط المصفوفة



المصدر: [Gage,2006, p.34]

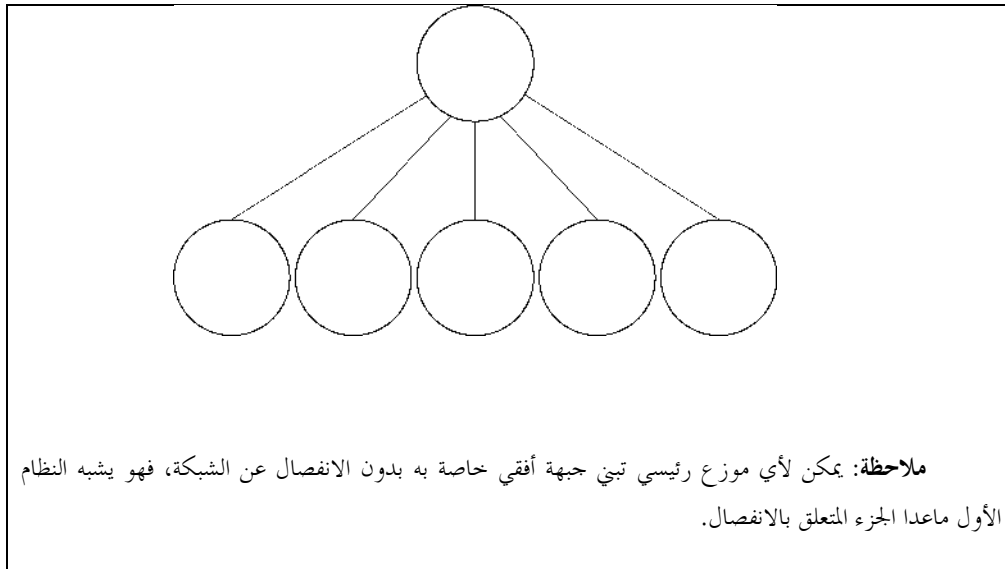
3 خطة الدفع ذات المستوى الواحد (Uni-Level Plan):

3-1) تعريف خطة الدفع ذات المستوى الواحد: وتعني أن المسوق الشبكي الواحد مسموح له بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الشبكيين للمنتج، ولا يوجد أي حدود لعدد المسوقين الشبكيين الذين سيرعاهم المسوق الشبكي الرئيسي، وهذه الشبكة الأفقية تسمى بالجهة الأمامية، والغرض من هذه الطريقة المبدئية هو تكوين وضمان جهة أساسية أفقية كبيرة، وتشجيع كل موزع فيها على فعل المثل، وتكوين جهات أفقية (بدون حدود لطولها)، وإذا دققنا النظر في الطريقة سنجد أن المنظمة تسعى لضمان المكاسب على حساب المغامرة بالتوسع الرأسي، وهي تسعى بذلك لتكوين موزعين رئيسيين ينتج عنهم أرباح، ثم يبدأ كل منهم في بناء شبكته الخاصة، وهذا سيوفر على المنظمة والمسوق الشبكي الرئيسي الدفع لأكثر من موزع. [حسان، 2012، ص. 93]

3-2) تقييم الخطة: [حسان، 2012، ص. 93] إن الميزة الوحيدة التي يوفرها هذا النوع من نظم الدفع هو أن المؤسسة والمسوق الشبكي الرئيسي سيوفران دفع العمولة لأكثر من موزع وبالتالي الكسب للأرباح، أما بالنسبة للعيوب، فالعيب الأساسي المتمثل في عدم انتشار المنتج وانحصاره في مجال معين، بسبب قلة المسوقين مما قد يسبب في تدهور سمعة المؤسسة.

3-3) المخطط: حسب مفهوم نظام الدفع ذو المستوى الواحد فإنه يمكن تشكيل مخطط يبين فكرة هذا النظام ويكون كالآتي:

الشكل رقم (07): مخطط خطة الدفع ذات المستوى الواحد



المصدر: [Gage, 2006, p.96]

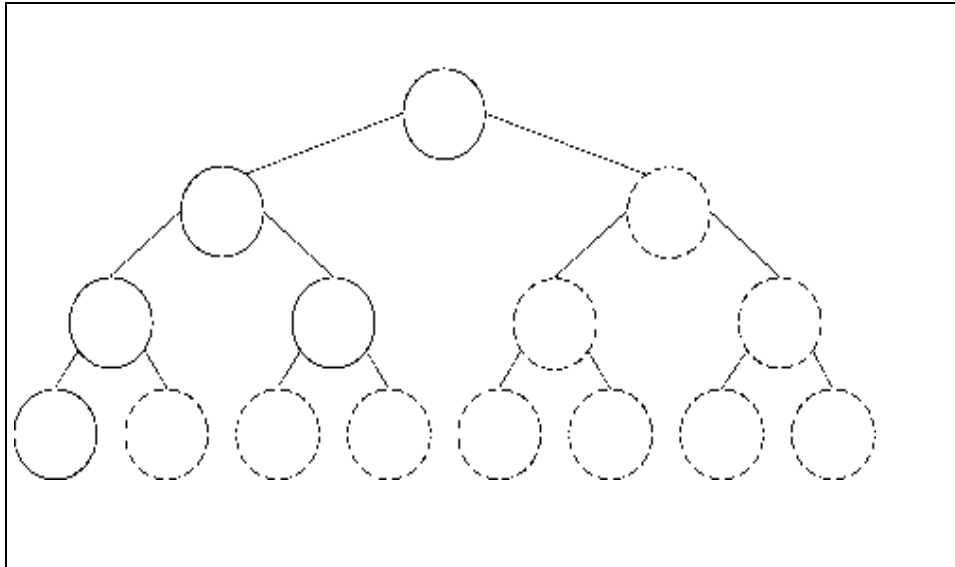
(4) الخطة الشبائية (Binary Plan):

1-4) تعريف الخطة الشبائية: [المرسي، 2012، ص.17] سوقت مؤسسات التسويق الشبكي لمصطلح النظام الشبائي، وأصبحت تتداوله بكثرة وخاصة للمشاركين الجدد، وذلك في إحدى محاولاتها لتجنب وتفادي السمعة السيئة للنظام الهرمي، وطبقا للاسم والذي يعني اثنان فكل عضو يستطيع أن يبدأ بعضو عن يمينه وعضو عن يساره، ويوزع من بينهم فوق ذلك حسبما شاء في أحد الجانبين ولكن بشرط التوازن بين الطرفين، وفي هذا النظام عدد المستويات في الأسفل تكون لا نهائية، ويشترط على المسوق الشبكي في تلك الخطة أن يوازن بين موزعيه الذين أسفله وتدفع العمولة بنسبة مئوية مستندة على الحجم الكلي للساق الأقل قوة والضعيفة مهما بلغ نشاط وقوة الطرف الآخر حتى يضم عدد مكافئ للساق الصحيحة.

2-4) تقييم الخطة: إن الميزة الأساسية لهذه الخطة هو تمتع الراعي أو المسوق الشبكي في هذا النوع من الخطط في وضع أي مشترك جديد يضمه تحت أي عضو يراه مناسباً له [المرسي، 2012، ص.17]، ولكن من الناحية الأخرى فإن العيب الموجود ومن صعوباتها على المسوق أن التوازن قد يكون صعباً فقد تكون إحدى الذراعين أكثر نشاطاً مما يتطلب جهوداً أكبر من المسوق لتنشيط مبيعات الذراع الأخرى أنهم يستطيعون فيما بينهم التآمر على وقف تقدم أي ساق لأي مشترك في الحدود السفلى بغرض إيقاف تقدمه من جهة معينة [القاق، بدون سنة، بدون صفحة].

(3-4) المخطط: والشكل الآتي يوضح أكثر فكرة هذا النوع الشائع الاستخدام من المخطط:

الشكل رقم (08): مخطط الخطة الشبائية



المصدر: [Gage, 2006, p.37]

المبحث الثاني: متطلبات نجاح التسويق الشبكي ومعيقاته:

يعد التسويق الشبكي أو التسويق المتعدد المستويات ثروة لأي شركة تريد الاختراق في السوق ويكون هدفها الأول هو تحقيق الأرباح هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يساعدها في إيجاد حلولاً لنفسها لأي مشكلة أو عائق قد يعترضها، إضافة إلى تكييف منتجاتها وفقاً للبيئة والمجتمع المستهدف، ومن جانب آخر فكل فرد من هذا المجتمع يسعى إلى كسب المال، والتسويق الشبكي منح الفرصة لكل أفراد هذا المجتمع بدون استثناء ومن دون تخصص لكي يكون وكيلاً في إحدى الشركات التي تتبع هذا الأسلوب التسويقي، وبهذا يكون التسويق الشبكي فرصة لكلا الطرفين (الشركة، المسوق) في تحقيق الأهداف وتلبية الحاجات، لكن هذا الغايات لا تتحقق بسهولة لأن من المهم التذكير بأنه ليس هناك طرق مختصرة للوصول إلى المبتغى، فالتسويق الشبكي يحتاج من كلا الطرفين الاتساق والعمل كوحدة واحدة، وهذا ما يتطلب العمل الشاق والجهود المتواصلة للوصول إلى هذا التكامل، فعلى كل طرف يجب عليه أن يفهم بأن النجاح في التسويق الشبكي ليس بالمعجزة، بل يتطلب وقتاً وجهوداً لإنجاز هذا النجاح في النهاية، ولا يعجز من حالات الفشل الأولية ولكن عليه الاستمرار في العمل بجد لكي يكون قريب من النجاح ويحصد أرباحاً ضخمة، ومادام أن التسويق الشبكي مبني على ما يسمى بالدعاية الشفهية فهي تمثل أيضاً العنصر الفعال في نجاح التسويق الشبكي، ولهذا خصص هذا المبحث لمعرفة ماذا يتطلب من الشركة والمسوق فعله للوصول بالتسويق الشبكي إلى النجاح من خلال الآتي:

🔹 **المطلب الأول: أسرار نجاح وفشل عمل التسويق الشبكي.**

🔹 **المطلب الثاني: الدعاية الشفهية وأسايلها.**

المطلب الأول: أسرار نجاح وفشل عمل التسويق الشبكي:

سيتناول هذا المطلب عناصر بالغة الأهمية لتكوين بنية صحيحة للتسويق الشبكي، إن نجاح عملية التسويق الشبكي لا تقتصر فقط على المؤسسة المعنية بهذا العمل، وإنما الجزء الأكبر من النجاح يقتصر على المسوقين الشبكيين الذين يمثلون الدعامة الأساسية للقيام بهذه العملية التسويقية وضمان نجاحها.

من منظورين أساسيين هما:

لـ أولاً: عوامل نجاح التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي).

لـ ثانياً: عوامل فشل التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي).

وفيما يلي عرض مختصر لما سبق ذكره:

أولاً: عوامل نجاح التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي).

1) عوامل النجاح بالنسبة لمؤسسة التسويق الشبكي:

1-1) تعريف مؤسسات التسويق الشبكي: تعرف مؤسسات التسويق الشبكي على أنها " قنوات بيع بالمفرد التي تستعمل الموزعين المستقلين لغرض الترويج للمنتج وبيعه، ولا يقتصر عمل هؤلاء المسوقين على شراء وإعادة بيع المنتج بالمفرد، ولكن أيضاً بتجنيد الموزعين الجدد إلى الشبكة لتتزايد مع الوقت، مع التزام هذه المؤسسات بالتعويض الذي تمنحه للموزعين لغرض التحفيز". [النمرسي، 2012، ص.15]

2-1) خصائص المؤسسة الناجحة في عمل التسويق الشبكي: توجد الآلاف من مؤسسات التسويق الشبكي التي تعمل في عالم الأعمال التجارية في الوقت الحاضر، لكن معظمهم يختفي بمرور الوقت، وتستمر فقط المؤسسات الكبيرة الحجم التي لها القدرة على الاحتفاظ بوجودها على المدى البعيد، لذلك من المهم اكتشاف خصائص هذه الشركات الناجحة، والتي تضمن نجاح استراتيجيات التسويق الشبكي، ومن الميزات المهمة التي يجب أن تتوفر عليها مؤسسات التسويق الشبكي لكي تصل بها إلى قمة النجاح هي كالاتي :

1-2-1) أفراد مؤهلون للقيادة: المؤسسة يجب أن تمتلك وتدار من قبل أفراد صادقون ومؤهلون وصانعي قرار. [Biller,2009, p.4]

2-2-1) المنتج الفريد: يبدأ التسويق الشبكي من قسم الإنتاج، لا من قسم التسويق، فمهما كانت المؤسسة إستراتيجية عمل تسويقية فعالة وجماعة مبيعات جيدة فهذه الأشياء لا تكون لها مفعول إذا لم تنتج المؤسسة منتج فريد يرضي حاجات الزبون في السوق، الأمر الذي يجعلها لا تستطيع البقاء في السوق مهما كان حجم المؤسسة كبير، فمن المستحيل بناء شبكة إيجابية لمنتج رديء، ومن الصعب تكوين شبكة سلبية مزيفة حول منتج متميز، ولتأسيس شبكة ترويج إيجابية حول أي منتج يجب توافر الشروط التالية [Tri-Fold Media Group,2012, p.26]:

- أ) نشوء علاقة عاطفية بين العميل والمنتج: مثل العلاقة بين أجهزة "أبل" ومستخدميها وبين "اللوكمان وملابس الجيتز" والشباب. [روزن، 2001، ص.5]
- ب) وضوح المنتج للعيان: فمنتجات العدسات اللاصقة مثلاً لا تظهر كثيراً أمام العملاء المحتملين، ورغم ارتفاع أسعارها إلا أنها لا تلفت النظر إليها ولا تنشأ حولها شبكات من العملاء. [روزن، 2001، ص.5]
- ج) تترك أثراً لدى العميل: تقوم بعض تطبيقات الكمبيوتر بتذكير المستخدم بأهمية تحديثها أو طلب نسخ جديدة منها بمجرد تشغيل الكمبيوتر كل يوم. [روزن، 2001، ص.5]
- د) تزيد أهميتها كلما زاد عدد مستخدميها: مثل البريد الإلكتروني و حلقات الدردشة والحوار على الانترنت فهي تجعل الفرد يبحث أصدقائه على اللحاق به ومشاركته إياها. [روزن، 2001، ص.5]
- هـ) سهولة الاستخدام: مثل الكاميرا والفيديو والسيارات وغيرها من المنتجات. [روزن، 2001، ص.5]

1-2-3) الاستقرار: تدل كلمة الاستقرار على طول العمر والمدى البعيد، فعلى المؤسسة أن تضع الخطط الإدارية والسياسات الثابتة، وأن تضع الأهداف البعيدة المدى لكي تستقر في الأجل البعيد، وكذا الاستقرار في القرارات التي يضعها صناع القرار. [Tri-Fold Media Group, 2012, p.26]

1-2-4) القوة المالية: فعلى المؤسسة قبل الدخول في طريق التسويق الشبكي يجب عليها التأكد من القدرة المالية، وأن الأموال كافية لتعويض الموزعين، ومن جهة أخرى تتأكد من أن التسويق الشبكي هو عمل مربح ولتعويض تكاليف التعويض. [Tri-Fold Media Group, 2012, p.27]

1-2-5) تدريب العضو ودعمه: إن الميزة الأكثر أهمية في مؤسسة التسويق الشبكي، أنها تؤدي بشكل جيد تدريبها ودعمها للموزعين والمؤسسات الفرعية، ليس فقط لحشد المهارات وإنما لإبقائهم سوياً في حالة حدوث تغييرات أو اتجاهات جديدة في الصناعة التسويقية الشبكية، فهذه المؤسسات تزود أيضاً قنوات مختلفة إلى الموزعين أين يمكن أن يحلوا استفساراتهم ومخاوفهم. [Tri-Fold Media Group, 2012, p.27]

1-2-6) أدوات بناء العمل الفعال: لجعل عمل الموزعين فعالاً، يجب توفير الأدوات المساعدة المختلفة مثل بطاقات إلكترونية، أنظمة إدارة علاقة الزبون. [Tri-Fold Media Group, 2012, p.27]

1-2-7) خطة التعويض للزبائن: خطة التعويض يجب أن تكون فعالة، وواجبة النجاح في التسويق الشبكي، ويجب أن تكون سهلة الفهم وبسيطة، ويجب أن تكافئ بين الموزعين أو المؤسسات الفرعية بمستويات العالوة، لكي يحفزهم لزيادة جهودهم لتحسين حجم المبيعات ويجندون فرص أكثر. [Tri-Fold Media Group, 2012, p.27]

1-3) العوامل المتحكمة في بناء شبكة تسويقية: لا يعمل المسوقون الشبكيين في كل الأسواق بنفس الطريقة، بل تختلف من سوق لآخر ومن سلعة لأخرى، فتوجد عدة عوامل يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار، وتمثل هذه العوامل في الآتي:

1-3-1) طبيعة المنتجات/الخدمات: هناك منتجات لا تنشأ حولها أية شبكات من المستهلكين والزبائن، لا سيما تلك المنتجات الرخيصة والبسيطة، مثل أدوات الكتابة والمواد المكتبية، لكن هناك منتجات أخرى تنشأ حولها شبكات كثيرة من المستهلكين والزبائن مثل السلع والخدمات الترفيهية، أفلام السينما والكتب والصحف والمجلات، والسلع المبتكرة مثل أجهزة وبرامج وألعاب الكمبيوتر، والسلع والخدمات الشخصية مثل الفنادق والسيارات وخطوط الطيران والأثاث المنزلي، والسلع والخدمات التكنولوجية المعقدة مثل الأجهزة الكهربائية والهواتف المحمول، والسلع باهظة الثمن مثل المجوهرات، إضافة إلى أنه يجب أن تكون المبيعات مقنعة ليس فقط غنية بالمعلومات بل يشترط عامل الإقناع مهما كانت طبيعة المنتجات. [روزن، 2001، ص.7]

1-3-2) طبيعة أفراد الشبكة: تميل شبكات المستهلكين والزبائن المكونة من كبار السن إلى الاستقلالية في اتخاذ القرار، لأنها عرفت الحياة وتوفرت لها خبرة لا بأس بها، أما الشبكات التي تتكون من شباب أو فئات عمرية أصغر سنًا فتتأثر بعضها بآراء بعض، بحيث يتكون داخل كل شبكة ما يمكن أن نسميه "العقل الجمعي"، وهو كيان إفتراضي يقوم على غالبية آراء الأعضاء. [روزن، 2001، ص.7]

1-3-3) درجة اتصال العملاء: كلما زادت درجة وقوة اتصال العملاء، زادت فرص انتشار الأخبار والشائعات الطيبة (وأيضا السيئة) عن المؤسسة، وبالتالي رواج (أو ركود) المنتجات، ولهذا توفر مواقع المؤسسة على الانترنت أماكن للدردشة عن درجة الرضا عن المؤسسة، لتمنح عملائها مجالا وفرصا لتكوين شبكة تؤيد المؤسسة وتهاجم منافسيها. [روزن، 2001، ص.7]

1-3-4) الإستراتيجية التسويقية: فمثلا إذا اقتصرَت الخطة التسويقية على التسويق والبيع داخل نطاق جغرافي محدود فليس هناك داع مثلا لإنشاء موقع على الانترنت ليخاطب أو يبيع للعالم كله. [روزن، 2001، ص.7]

1-4) استراتيجيات التسويق الشبكي الناجح: هناك العديد من السياسات التسويقية المطلوب إعدادها من قبل المؤسسات لضمان تحقيق تسويق شبكي ناجح وهي كالتالي:

1-4-1) استهداف فئات معينة من العملاء: لتوضيح هذه الإستراتيجية نضرب مثالا بشركة النفط، فعند التنقيب عن النفط في باطن الأرض فلا تخفر مؤسسات التنقيب فتحات صغيرة بصورة عمياء في الأرض للتنقيب عن النفط، ونفس الشيء بالنسبة لمؤسسات التسويق الشبكي، يجب أن لا تتصل بملايين الزبائن والمستهلكين بصورة عمياء، ولكن تعتمد على جزء صغير جداً من القابلين بالعرض، ويتم الحصول عليهم واختيارهم من خلال القوائم الخاصة بمؤسسات أخرى، أو استكشاف طرق أخرى مثل نشرات البريد الإلكتروني الدورية التي تعطي المعلومات الثمينة وشراء الفرص بشكل آني [Banta corporation,2004,p.8]، ولكن سقطت هذه النظرية، حيث يعتبر المسوقون التقليديون فكرة استهداف فئة معينة من العملاء حقيقة مسلمة لا جدال فيها، ولكن في التسويق من منظور التسويق الشبكي يرفض هذا التعميم كلياً أو جزئياً، فالتسويق الشبكي يستهدف الشخصيات المحورية الإيجابية في جميع الفئات وخاصة تلك التي تتسع دوائر تأثيرها، مثل الشخصيات المحورية الخارقة (رجال الإعلام)، والشخصيات الاجتماعية، تليها الشخصيات المخضمة ثم العادية، هذا التصنيف الجديد للعملاء يضرب مفاهيم التسويق التقليدي عرض الحائط، فبدلاً من تصنيف العملاء إلى فئات متميزة، يصنف المسوق الشبكي الفئة الواحدة إلى زبائن مؤثرين في مركز الشبكات وزبائن متأثرين على أطراف الشبكات، ثم يبدأ التسويق لدى الفئة الأولى بغرض التأثير على الفئة الثانية، فلكي تشتهر المنتجات يمكن منحها مجاًناً لأحد زبائن المركز المؤثرين أي من الشخصيات المحورية الخارقة أو الاجتماعية، حتى إذا ما شعروا بالرضا عن المنتج تحولوا إلى مدافعين عنه ومؤيدين له ومعارضين لمنافسيه، فمثلاً تقوم إحدى المؤسسات بإهداء أحدث طراز من السيارات التي تنتجها لمنتجي الأفلام الشهيرة، وبالتالي ظهورها يداعب خيال المشاهدين فتصل إلى الزبائن المتأثرين، إذن ليس الهدف من التسويق هو حث العميل على الشراء بل الهدف هو حث أطراف الشبكة (الزبائن المؤثرين) على الشراء [روزن، 2001، ص.6].

1-4-2) الدعم، الدعم الأكبر: الاستراتيجيات الأساسية، لكي تحافظ مؤسسات التسويق الشبكي على الفرق المسوقة، فالفرق الذي تخلقه المؤسسة لا يترك لوحده، يحتاج إلى معرفة جميع المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتج واتجاهات السوق والتقنيات الحالية، وأن تتذكر المؤسسة دائماً أن بقاء ونجاح الفريق يطمئن بقاء المؤسسة.

[Tri-Fold Media Group,2012, p.46]

1-4-3) عرض شيء إضافي: الشركات الجيدة دائماً تنتهج هذه السياسة لتريح الثقة وولاء المستخدمين، إذ تحاول دائماً أن تطور العلاقات مع فريقها، فتميز وتعرف مشاكلهم وتساعدتهم على حلها، وتنظم لهم أيضاً بضعة علاوات إضافية بمناسبة معينة على سبيل المثال عيد الميلاد، أو قد ترسلهم للاستفادة من تربص أو تدريب معين لتحسين المهارات التسويقية، وبهذا تعتبر هذه النفقات إستراتيجية، والتي يمكن من خلالها تحقيق رغبة وولاء في الفريق.

[Tri-Fold Media Group,2012, p.46]

1-4-4) تزويد أدوات ترويجية مجانية: إن الأدوات الترويجية المجانية ستساعد المؤسسات على توليد مبيعات أكثر، على سبيل المثال عرض الهدايا الترويجية، إذ تلجأ المؤسسات إلى منح عملائها المخلصين حوافز أو جوائز تعبيراً عن تقديرها لهم، ويجب أن يتم ذلك مع مراعاة الاعتبارات التالية [Tri-Fold Media Group,2012, p.47]:

- أ) **جعل المنتج لا الجائزة محور اهتمام العميل:** فمن الأفضل أن تكون الجوائز رمزية لا نقدية وأفضل الأفضل أن تكون الجائزة مزيداً من عينات السلعة. [روزن، 2001، ص.6]
- ب) **لا يتم اختيار الجائزة نيابة عن العملاء:** بل يسألون وجعلهم يختارون جوائزهم بأنفسهم. [روزن، 2001، ص.6]
- ج) **بسط عملية منح الجوائز:** فالإغراق في التعقيد في خطوات تجميع الكوبونات وغيرها ينفر العملاء ويجعلهم ينظرون إلى المؤسسة بعين من يرمق إنساناً جشعاً أولاً مبالغياً. [روزن، 2001، ص.6]

1-4-5) تبني العمل الجماعي وتبسيط الاتصال باستعمال مجهزو الخدمة: التسويق الشبكي دعامة العمل الجماعي والعلاقات، ويكون من المفيد جداً إذا استعملت تقنيات العمل الجماعي بين شبكة الموزعين، بترتيب الحلقات الدراسية في فترات منتظمة يشغل أعضاء الفريق خلال غرف الدردشة على الانترنت والشبكات الاجتماعية، أين الأفراد يمكن أن يتقابلوا ويتعلموا من بعضهم البعض [Tri-Fold Media Group,2012, p.47]، وهذا من شأنه أن يضيف الطابع الشخصي على الاتصالات، ويركض العديد من الحملات التي يمكن أن تكون تحدي لمؤسسات البيع، وبهذا تنفذ حملات متكاملة حيث أن الباعة سيجدون بأن هناك عدة مجهزو الخدمة الذي يمكن أن يساعدهم في الانتقال إلى الممارسات التسويقية الفعالة. [Banta corporation,2004,p.8]

1-4-6) الاستثمار بإضفاء طابع شخصي على الاتصالات: إن السر في نجاح التسويق الشبكي هو العلاقات الشخصية بين المؤسسة والمشتريين المتوقعين، فهو سيتطلب استثمار متزايد في خلق الحملات المرضية، فالمؤسسة التي لا تراعي المتصل فإن هذا التصرف يؤدي إلى إحباط المستهلك المتصل وعدم اتصاله مرة أخرى، ولهذا على كل مؤسسات التسويق الشبكي أن تتعلم أسرار المواقف الصحيحة والنامية مع الأشخاص الآخرين، ويجب عليها أيضاً أن تنظم عملها والخاص بفترات العمل على الانترنت كوسيلة للتسويق الشبكي، لجذب الفرص، وبالتالي يتوجب احترام هذه الفرص وتكون مخصصة وصادقة في جميع الأوقات وإلا ستتحمل الخسارة. [Banta corporation,2004,p.8]

1-4-7) تطوير قنوات الزبون الأكثر فعالية: على المؤسسة أن تصمم وتنفذ حملات تسويقية جديدة التي ترفع من حجم القنوات التسويقية كمّاً ونوعاً (البريد المباشر الشخصي، البريد الإلكتروني أساسه الانترنت وتقنياته)، يمكن أن تستخدم لزيادة العائدات وتضاعف التأثير. [Banta corporation,2004,p.8]

هذه هي باختصار الإستراتيجيات وراء نجاح المؤسسات، الذين جمعوا مبالغ ضخمة من المال، إضافة إلى أن تطبيق هذه الإستراتيجيات يخلق شيئاً إضافي إلى المجتمع والزبائن، وأهم من هذا جني الأرباح في المدى البعيد.

(2) عوامل النجاح بالنسبة للمسوق الشبكي:

(1-2) تعريف شبكات المستهلكين والعملاء:

هي عبارة عن "شبكة من المسؤولين عن ترويج منتج معين وإكسابه شهرة وسمعة إيجابية، وهي المسؤولة عن ركود منتج آخر ووصفه بسمات ضعف الجودة والسلبية، ويمكننا اعتبار شبكات المستهلكين والعملاء محصلة تراكم خبرات وآراء المستهلكين والعملاء الحاليين حول منتج معين، والتي يقوم المستهلكون الخبراء عبرها بتمرير خبراتهم وآرائهم إلى العملاء المحتملين، فيؤثرون على قراراتهم الشرائية بالسلب أو الإيجاب". [روزن، 2001، ص.3]

(2-2) الشخصيات المحورية وأنواعها:

(1-2-2) تعريف الشخصيات المحورية (HUBS): [روزن، 2001، ص.5]

شبكات المستهلكين والعملاء على موزع معلومات أو من نسميه محور ارتكاز أو شخصية محورية في الشبكة (HUB)، فهو يعمل كمركز لتجميع المعلومات من طرف ونقلها إلى بقية الأطراف، بل وإنتاجها في كثير من الأحيان، الفارق الوحيد هنا هو أن الشخصية المحورية في شبكات المستهلكين والعملاء هو الإنسان، ويتمتع صاحب الشخصية المحورية بسمات تجعله ذات تأثير هائل على بقية الأفراد المتراصين عند أطراف الشبكة، فهو أول من يلجأ إليه الآخرون طلباً للنصح والمشورة ويمكن لكل منا أن يصبح شخصية محورية في الشبكة الخاصة بمنتج ما دون المنافسة بشرط أن يقتنع به، فالشخصية المحورية هي "الشخصية الذي يُنبهر بأحد منتجاتها لدرجة أنه يستحث كل معارفه على شرائها لمشاركته متعة استخدامها"، فأنت مثلاً إذا اشتريت خدمة الهاتف المحمول من إحدى الشركات ووجدت نفسك راضياً عن الخدمة المقدمة لك، فستجد نفسك دون أن تدري تتحول إلى شخصية محورية في شبكة معلومات إيجابية تروج وتسوق لهذه المؤسسة لدى كل معارفك بل وستتحول إلى مدافع شرس عن سمعة هذه المؤسسة ومهاجم عنيف للشركات المنافسة.

(2-2-2) أنواع الشخصيات المحورية: هناك أربع أنواع من الشخصيات المحورية وهي:

شخصيات محورية عادية: وهم من أفراد المجتمع العاديين والذين تمتد دائرة تأثيرهم على الأفراد المحيطين بهم لتشمل ما لا يزيد عن 12 فرداً فقط. [روزن، 2001، ص.5]

شخصيات محورية خارقة: هم نجوم التلفزيون والراديو ووسائل الإعلام، الذين يمكنهم أن يقوموا بتزكية أحد المنتجات عبر وسائل الإعلام لملايين المشاهدين. [روزن، 2001، ص.6]

شخصيات محورية مخضمة: وهم العاملون في المنتجات الموجودة بالأسواق، فعند شراء سيارة قد تُبادر إلى استشارة أحد الفنيين أو مهندسي الميكانيكا. [روزن، 2001، ص.6]

أ) شخصيات محورية اجتماعية: وهؤلاء لا يسيطرون على وسائل الإعلام وليسوا خبراء في مجال المنتجات المعروضة، ولكنهم يتمتعون بحب وثقة الجميع لدرجة أن دائرة تأثيرهم قد تصل إلى خمسمائة أو ألف شخص، كما في حالة نظار المدارس وعمداء الجامعات مثلا، فعادة ما يقلد الأفراد العاديون هؤلاء الأشخاص الاجتماعيين نظرا لما يتمتعون به من نفوذ وكاريزما ومصداقية، فيتخذونهم مضرب الأمثال ويعاملون المنتجات التي يشترونها أو يوصون بشرائها بتقدير وإجلال. [روزن، 2001، ص.6]

2-3) قواعد عمل المسوقين الشبكيين: هناك قواعد كثيرة تحكم عمل شبكات المستهلكين والعملاء ومنها:

2-3-1) الشبكات لا تسعى للربح ولكنها تسعى للحق: من غير المجدي أن تحاول إحدى الشركات تسير أو استغلال أو خداع أو رشوة شبكات المستهلكين والعملاء لفترة طويلة من الزمن، فسرعان ما تنكشف الحقائق داخل الشبكات ويتحول الناس من تأييد المؤسسة إلى معارضتها بشكل ضار. [روزن، 2001، ص.7]

2-3-2) الشبكات الضعيفة أسرع وأسهل في تبادل المعلومات: فمن السهل على أي شخص أن يعبر عن آرائه بصدد أي منتج عبر الانترنت أكثر مما كان في منطقته وبين أقرانه. [روزن، 2001، ص.7]

2-3-4) الشخصية المحورية هي المحرك الحقيقي للمعلومات عبر الشبكات. [روزن، 2001، ص.7]

2-3-5) الشبكات تتداخل: فالفرد الواحد ينتمي إلى أكثر من شبكة، فهناك الشبكة الأسرية والشبكة المهنية والشبكة العمرية، ويمكنك تسويق منتجاتك عبر شبكات مختلفة من العملاء دون أن تلفت كثيرا إلى استهداف فئة بعينها، وذلك بشرط أن تربط وتوجد صلات بين هذه الشبكات وبعضها. [روزن، 2001، ص.7]

2-3-6) الشبكات غير المرنة: إذا حدث وتفشى خبر أو رأي سلبي عن شركتك ومنتجاتك، يكون من الصعب تغييره وبالمقابل إذا انتشرت الآراء الإيجابية عن منتجاتك فسوف تحميك من منافسيك. [روزن، 2001، ص.8]

2-4) استراتيجيات التسويق الشبكي الناجح:

2-4-1) حسن اختيار المؤسسة: للنجاح في التسويق الشبكي يجب اختيار المؤسسة التي تقدم حقيقة فرصة للنجاح، فإذا لم تكن المؤسسة التسويقية الشبكية مثالية فلن يكون بمقدور المسوق الشبكي بذل جهوده في سبيل إنجاح هذه المؤسسة، وبالتالي فشل خطة التسويق الشبكي. [Biller, 2009, p.p:3,4]

2-4-2) التدريب: [Biller, 2009, p.p:5,6] هذا العامل ضروري للنجاح في التسويق الشبكي، بحيث على المشتركين أن يتلقوا التدريب المؤهل والفعال، فلكي يكون الفرد مسوقا جيدا يتطلب منه العمل بجدية أكبر، فالعمل في التسويق الشبكي لا يتطلب شخص مؤهل وذو خبرة، قد يستطيع شخص بسيط العمل في هذه الصناعة بشرط أن يكون جديا، إذ يوجد عاملين للحكم على مستوى الشخص المؤهل، الأول يتمثل في "التطوير الشخصي"، فلا منفعة في صناعة التسويق الشبكي بدون نمو وتطوير شخصي، لأن صناعة الشخصية وصناعة التسويق الشبكي تعلمان كواحد متكامل، بل وأصبحت هذه الصناعة كمخدر للتسويق الشبكي، فهناك العديد من الأفراد يدخلون إلى المؤسسة ويدعون النجاح ولا

يهتمون باكتساب المعرفة والتدريب المتخصص والتعليم الصحيح، ولسوء الحظ الكثير من المسوقين الشبكيين خصوصاً الأفراد الجدد في هذه الصناعة يضلّون لاعتقادهم بأنهم سيحصلون على التدريب الجيد من الضامن أو من أعلى الخط أو من المؤسسة أو من بعض المعلمين، وفي الحقيقة قد يكون هذا التدريب دون المستوى أو غير مؤثر، وبالرغم من وجود باقة من المعلمين للتسويق الشبكي لكنه لا يدوم في تعليم الأفراد في كيفية النجاح و جمع الأموال الطائلة في عمل التسويق الشبكي، والعامل الثاني يتمثل في "تطوير العلاقات والصدقات" فالتدريب لا يقتصر فقط في العمل بجد، وأن يكون المسوق الشبكي مفكر مبدع، حيث أن العديد من الموزعين يصرفون الساعات على الانترنت كل أسبوع ويحاولون التعبير على الانترنت ولا يستطيعون تحقيق تدفق من الأفراد الجدد، وبالتالي لا يُخلق جيل جديد، وجمع هذا الجيل الجديد يرتبط بمدى فهم الأفراد للاتجاه في البداية، إذ يجب أن تطور برنامج البداية الصحيح الذي سيساعد على إعداد خطة لعبة فعالة للناس الجدد إذ نجد معظم منظمات التسويق الشبكي تعتمد على العلاقات الاجتماعية وهذا خطأ.

2-4-3 السوق المستهدف: إن النجاح في التسويق الشبكي يتطلب من المسوق التركيز على هدف السوق ونجد أن أكثر مسوقي الشبكة يبدؤون بتجنيد العائلة والأصدقاء لكن هذا التجنيد لا يعتبر سوق، لأن العدد قليل جداً وهذا سبب الفشل، على عكس تجنيد الأفراد الذي يعتبر الطريق الأسرع لبناء التسويق الشبكي تحت الخط. [Biller,2009, p.6]

2-4-4 القيادة: للنجاح في التسويق الشبكي يجب أن يكون المسوق زعيماً فعالاً أسفل الخط، على خلاف أي شكل آخر في القيادة، فمثلاً المدرب له قوة على اللاعبين، والرئيس له قوة على المستخدمين، ولكن في التسويق الشبكي القائد ليس له قوة على من أسفله في المستوى، وبالتالي هذه أهم خاصية لتطبيق القيادة في التسويق الشبكي، لأن المدرب يمكن أن يتحمل خطأ صنع من لاعب أو اثنان أو ثلاثة ورغم ذلك مازال يتواصل في انجاز الهدف، لكن في التسويق الشبكي خطأ قيادة صغير واحد يمكن أن يحقق الفشل. [Biller,2009, p.p:7,8]

2-4-5 الاتصال: يجب أن يكون لدى المسوق القدرة على الاتصال قولا وعملا، بحيث يحسن الكلام ويتبنى عمليا الأفراد وكنتيجة جمع الأموال الكثيرة. [Biller,2009, p.8]

2-4-6 الحافز ذاتي وعدم الانسحاب: يجب أن يكون لدى المسوق الشبكي الدافع الذاتي، والحفز الداخلي والخارجي للعمل في هذه الصناعة. [Biller,2009, p.9]

2-4-7 أدوات مبيعات مقنعة: يتطلب النجاح أن يكون للشخص المسوق أدوات مقنعة وغنية بالمعلومات المفيدة، لأن الكثير من المسوقين الشبكيين لا يدركون حتى السبب الذي يكون من ورائه سبب فشلهم، ولكن السبب يكمن في أدوات التسويق المنتهجة التي ليس لها تأثير لأنها لا تحتوي على معلومات وليست مقنعة [Biller,2009, p.10]

2-4-8 الصديق مع النفس: المسوق الشبكي يجب أن يكون صادقا مع نفسه 100% فيما يتعلق بموضعه في الشبكة، بحيث في نهاية كل يوم يجب أن يسأل نفسه سؤال "هل أنا منتج اليوم؟" والقياس في أي المناطق هو منتج والعكس، فيجب إدراك أن التسويق الشبكي مرآة عملاقة التي تسمح برؤية ما بداخلنا، فهي تكشف العادات الجيدة والسيئة أيضا، وهو أكثر من أي نوع آخر من العمل يعرض الطبيعة الحقيقية و شخصنا الحقيقي والسبب لأن الشخص هو المسؤول عن نفسه

فلا مسؤول أمامه الأمر الذي يسهل على مسوقي الشبكة الكذب على أنفسهم حول أين هم بالعمل والكذب على أنفسهم ما عندهم الرغبة في النجاح مرآة لا تكذب فهي تكشف الحقيقة. [Biller,2009, p.p:11-13]

ثانيا: عوامل فشل التسويق الشبكي (المؤسسة/المسوق الشبكي):

1) سوء اختيار المؤسسة/الأعضاء : إحدى العوامل الرئيسية المؤثرة بشكل مباشر على تطبيق التسويق الشبكي من طرف المؤسسة أو من طرف المسوقين الشبكيين، لذلك في حالة تزوّد المؤسسة بعدد كبير من الأعضاء، يجب عليها أن الاختيار الأفضل لكي يكون في أحد المستويات، لأن سوء الاختيار يكون صورة سيئة على المؤسسة في كل مكان وهذا خطر على المؤسسة في نمها المستقبلي، مما يجعل الآخرين يمانعون للانضمام إلى المؤسسة أو لشراء المنتج، وهذا يعني أن على العضو(المسوق الشبكي) أيضا حسن اختيار المؤسسة الذي يكون عضوا فيها وإلا انعكس ذلك على نجاحه كمسوق شبكي وبالتالي فشل التسويق الشبكي. [Tri-Fold Media Group,2012, p. 44]

2) إغفال عملية البحث والتطوير: هذا العامل ضروري للشركات، فالتسويق الشبكي جزء لا يتجزأ من كل إستراتيجية عمل، فجدد بعض الشركات تركيز كل جهودها على التسويق الشبكي، وتنسى الجهود التسويقية الأخرى، التي تعتبر هي أيضا حاسم للاستثمار في البحث والتطوير لإنتاج المنتج فريد بالميزات الصحيحة فمهما كان التسويق جيد وشبكة توزيعك بدون منتج واعد كل البقية عديمة الفائدة، وهذا ما ينعكس على نجاح التسويق الشبكي من جهة المؤسسة وكذا من جهة الأعضاء الذين لا يكون بمقدورهم التسويق لمنتج رديء ولا يواكب متطلبات العصر من جهة والأفراد من جهة أخرى. [Tri-Fold Media Group,2012, p.p: 44,45]

3) نفخ خطط اللجنة واستعمال ممارسات لا أخلاقية: بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص وللبقاء كمنافس رئيسي بالنظر إلى بقية المنافسين، تقوم بعض الشركات بعرض خطط تعويض غير واقعية للشركاء، والوعد بعود كاذبة ومزيفة حول المنتج بهدف توليد الأرباح، فعلى الشركة أن تتجنب السير بهذا الاتجاه وإلا قد تنهار ماليا أولا، وثانيا أن الغش في هذا العمل يؤدي إلى امتناع الأشخاص للالتحاق بهذه الشركات مما يؤدي إلى انهيار نظام التسويق الشبكي ككل، وبالتالي على المشاركين أن يقوموا بالتحري عن الشركة من عدة جوانب قبل الانخراط فيها لكي لا يقعوا في مصيدة الفشل أو بالأحرى فشل التسويق الشبكي كوسيلة عمل. [Tri-Fold Media Group,2012, p. 45]

4) عدم القابلية لفهم طلب السوق والتجهيز: طمع العديد من الشركات في التوسع واختراق السوق لتصل إلى ملايين الأشخاص يجرها إلى خطأ رئيسي واحد، والذي يتمثل في نسيان بضع الشركات للظروف الاقتصادية المحيطة، وهذه الظروف تمثل العامل الأساسي والضروري لتقييم طلب السوق وتجهيز المنتج، فقد تصرف هذه الشركات مبالغ ضخمة من الأموال، لكن السيناريو الاقتصادي مهم أيضا فمثلا: السعر يقرر الطلب والتجهيز، خصوصا إذا كان المنتج المعروض ليس مختلف عن الذي متوفر في كل مكان في السوق، لذلك فمن الضروري تقييم كل هذه العوامل قبل الاستثمار بصورة عمياء في التسويق الشبكي، ونفس الشيء بالنسبة للمسوق، فلا يسوق منتج بدون التعرف على البيئة الاقتصادية الذي يعتبر جزءا منها. [Tri-Fold Media Group,2012, p. 45]

المطلب الثاني: الدعاية الشفهية وأساليبها:

تعتبر الدعاية الشفهية الوسيلة الوحيدة والأساسية لنجاح التسويق الشبكي لذا كان إلزاما تخصيص هذا المطلب للتعرف على هذا المفهوم من جهة، ومن جهة أخرى التعرف على مختلف الأدوات التي تتم بها هذه الدعاية الشفهية أو الكلامية من خلال الآتي:

١- أولا: الدعاية الشفهية.

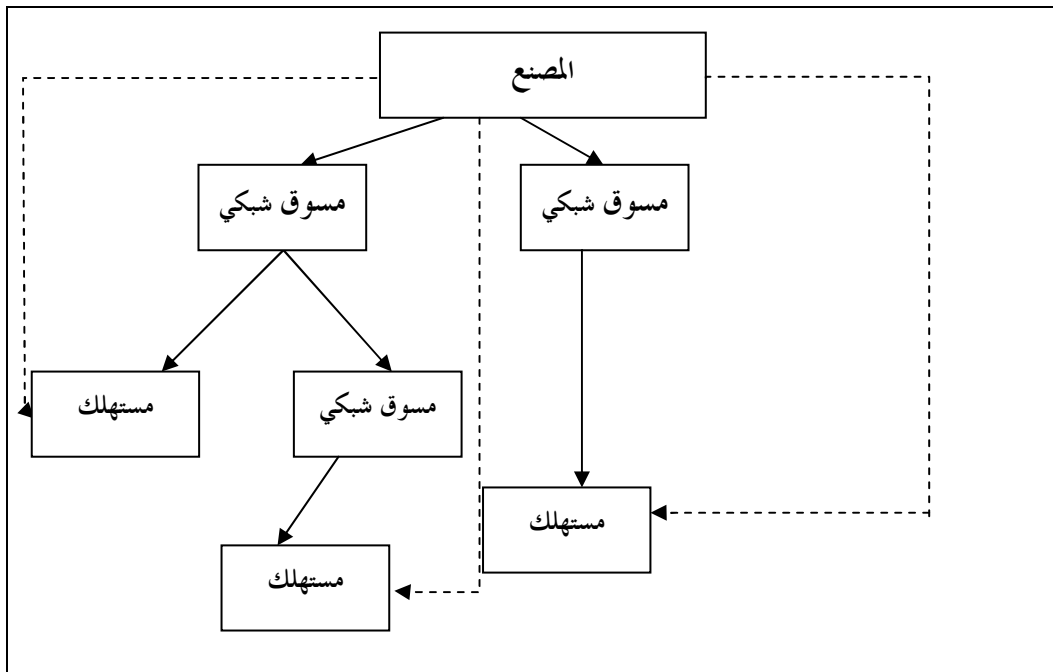
٢- ثانيا: أساليب الدعاية الشفهية.

وفيما يلي عرض موجز لما ذكر سابقا:

أولا: الدعاية الشفهية:

1) تعريف الدعاية الشفهية وآثارها: [الفق، بدون سنة، بدون صفحة]، قبل التعرض إلى تعريف الدعاية الشفهية، يجب علينا التمييز بين الشركة وممثليها المستقلين فشركة التسويق الشبكي تعد شركة تسويق خدمية تقوم بعملية تسويق منتجات وخدمات لمصانع تتعاقد معها أو لمصانعها الخاصة أو الاثنين معا، أما البيع المباشر والجهد المباشر يقدمه الممثلون المستقلون الذين يعملون كفرق تقدم الشركة الدعم لهم في كثير من القضايا فمن الواضح أن المصلحة مشتركة بين الشركة وموزعيها المستقلين، هؤلاء الممثلون يقومون بالدعاية الشفهية التي تقوم مكان أنواع الإعلان المختلفة، والشكل الآتي يوضح مسار المنتج في عملية التسويق الشبكي:

الشكل رقم (09): مسار المنتج بأسلوب التسويق الشبكي



المصدر: [Smith,2009, p.10]

وبالتالي لابد من طرح السؤال التالي: [روزن، 2001، ص.1]

لماذا يُقبل الأفراد على شراء سلعة دون أخرى؟

فمثلاً عند تفكير الفرد في آخر مطعم زاره، وفي أحدث جهاز اشتراه، فإنه يحاول أن يجيب عن الأسئلة التالية:

- لماذا يفضل الفرد هذا المطعم أكثر من غيره، وذاك المورد دون سواه؟
- لماذا اشترى هذا الجهاز؟

من المحتمل أنه اشترى ما اشترى واستهلك ما استهلك، بعد أن شاهد أحد الإعلانات التجارية وتأثر بإحدى وسائل التسويق، لكن هذا الاحتمال لا يزيد عن 20%، لأن 20 % فقط من إجمالي المشتريات تتأثر بالتسويق المباشر مما يعني أن 80% من المشتريات لا تتأثر بوسائل التسويق العادية التي تتبعها الشركات، وإنما تأتي عن طريق الإحالات والنصائح والخبرة التسويقية السابقة واستشارة المعارف والأصدقاء والأرقام الموالية توضح الفكرة السابقة:

80% من السائحين ونزلاء الفنادق يعتمدون على توصيات أصدقائهم ومعارفهم بشأن الأماكن التي يجب زيارتها وتلك التي يجب تجنبها.

60% إلى 70% من الناس يعتمدون على إحالات معارفهم فيما يتعلق باختيار الطبيب، الملابس، المطاعم، السيارات الأجهزة.

والنتيجة هي أن الفرد يؤثر في زملائه عن طريق التدخل الخاص كل بطريقته الخاصة، فاختيار المطعم مثلاً يجعل من بعض الأشخاص ينظر على الفور في فكرة زيارة هذا المطعم، وآخرون سوف ينسون التاريخ ربما، ولكن سيبقى محفوراً في إحدى زوايا رأسه في وقت لاحق ليجد نفسه في مواجهة مع هذا المطعم في أي شكل من الأشكال، واللاوعي لديه نفوذ على قراراته على أساس خاص، وآخرون لن يجربوا هذا المطعم لأسباب مختلفة، ومع ذلك فإنهم ينشرون القصة لأصدقائهم بشكل أو بآخر وأخيراً بعضهم لا يثق بك، وسيحولون على الأرجح الخبرة لتكوين رأيهم الخاص [أبو عبد الله، 2000].

ومنه فالدعاية الشفوية ببساطة هي "توصية شيء لشخص ما" [عبيدي، 2012]، إذ أثبتت الدراسات أن لكل إنسان دائرة تأثير تقدر بـ 800 لكل شخص هم من الأقارب والأصدقاء، زملاء العمل، علاقات اجتماعية وكلهم يتأثرون بما نقول، في التسويق المباشر التقليدي الشخصي أو عن طريق الهاتف يعتمد على ما يسمى السوق الباردة أشخاص غرباء تماماً، لذلك يجب على البائع أن يجعل العميل يثق به ثم يثق بشركته وما تباع أما في التسويق الشبكي فالثقة بين الزبون والمسوق موجودة أصلاً وقدر كبير من ثقة الزبون بالشركة يأتي من خلال ممثلها، كما أثبتت الدراسات أن ثلاثة من أصل أربع أشخاص قد استفادوا من خدمة أو فرصة قدّمها لهم أصدقاؤهم، إلا أن واحد من ثلاثة أشخاص هو مالك هذه الخدمة أو الفرصة، وببساطة الإنسان معلى بالفطرة وهو يسبب الأرباح لكثير من الشركات دون أن يحصل على شيء بالمقابل وهذا ما يدعى بالدعاية الشفهية. [الفاق، بدون سنة، بدون صفحة]

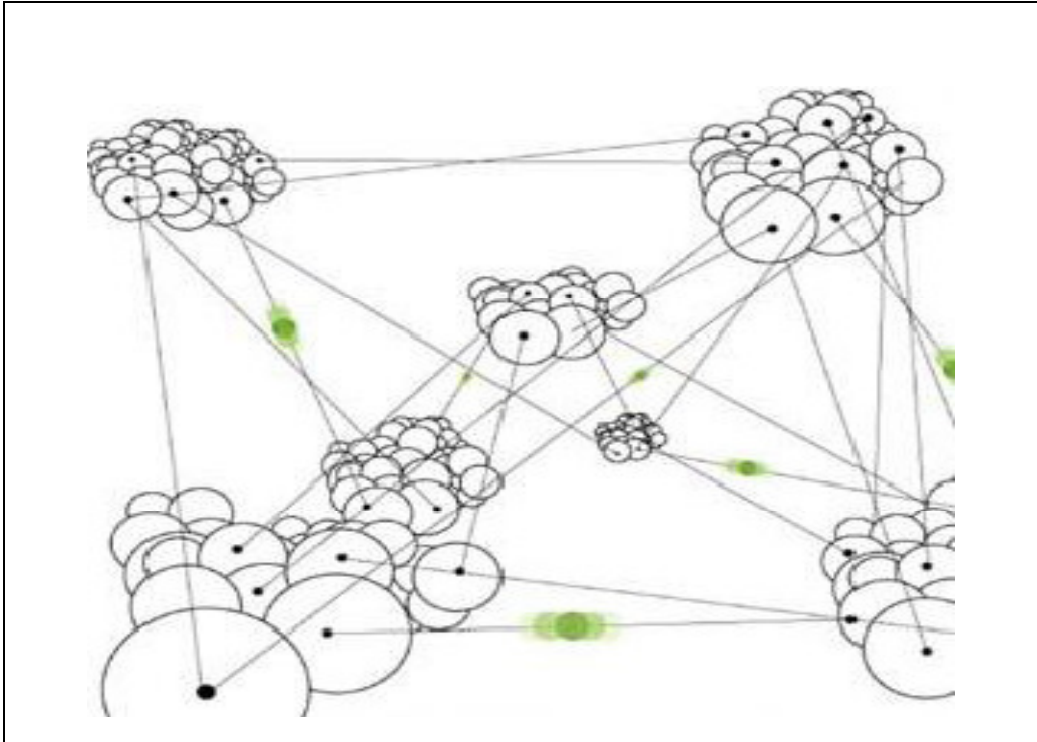
(2) ضروريات الدعاية الشفهية: [بلنقيه، 2012، ص. ص: 11-13]

- ينصب تركيز الشركات العاملة بهذا النظام على عملية التسويق بشكل صارخ دون المنتج، ويتجسد ذلك في:
 - تخصيص مساحات واسعة من النشرات التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وغالبا ما تحرك أغلفة هذه النشرات أحلام الشباب بصورة لمزل فاخر بجانبه سيارة، وقد سطر فوقها عبارات تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فبالإمكان التفتيش عنها في زوايا النشرة.
 - أما دور المسوق فيقتصر باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية "بالدعاية الشفهية والإقناع"، إذ لا تقتصر الدعاية بالحديث عن المنتج فقط، وإنما الحديث عن العملات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماهم، بل توصي به كثير من الشركات، وهذا نموذج يوضح ما هي المواضيع التي يجب أن يتضمنها العرض التقديمي والخاص بالدعاية الشفهية؟
 - ✓ **التسويق الشبكي:** توضيح النمو المتضاعف للمجهود، ورسم دوائر توضيحية لذلك؛
 - ✓ **الشركة:** التحدث عن الشركة وموقفها المالي ونموها؛
 - ✓ **المنتجات:** التحدث عنها بصفة عامة؛
 - ✓ **الخوافز:** التحدث عن التي يمكن أن يحصل عليها الموزعون؛
 - ✓ **الخيارات:** ذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعمل المفضل الذي يجب التركيز عليه؛
 - ✓ **كيفية التسجيل:** شرح كيفية التسجيل وتعبئة استمارة الاشتراك، وكذلك استمارة الشراء؛
- والسؤال الجوهرى الذي يطرحه كل عاقل في هذا الموضوع: إذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشرى منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة؟
- والإجابة هو أن الإنسان مخلوق رشيد يتجه في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأفضل له، وتلعب المحفزات التسويقية وبالأخص الدعاية الشفهية دورا حيويا في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك، فلو خيرت عاقلاً بين سلعتين: إحداها بقيمة معينة، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقدارها بنسبة معينة، لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات التسويق الشبكي. غير أن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العملات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين ويمكن ملاحظة ذلك في:
- الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشترين عن دافعه الحقيقي للشراء: المنتج أم العمولة؟
 - قيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن بحال انتفاعهم منها؟

ثانيا: أدوات الدعاية الشفهية:

1) نظرية درجات البعد الستة: بعد بحث طويل توصل علماء الأجناس إلى ما يدعونه "قانون الستة" وينص هذا القانون على أنه يمكن إيجاد علاقة اتصال وتبادل للمعلومات بين أي فردين في العالم مهما كانت المسافة بينهما عن طريق 6 أفراد آخرين في المتوسط [روزن، 2001، ص.2]، ويمكن القول أن شركات التسويق الشبكي تتبع نظرية درجات البعد الستة بين أي عنصرين، حيث ينص هذا المبدأ على أن أي شخص على الكرة الأرضية يبعد بست خطوات عن أي شخص آخر، لذلك يمكن استخدام رابطة صديق الصديق للربط بين أي شخصين في العالم باستخدام ست خطوات أو أقل، حيث تتألف هذه الشبكات من شبكات فرعية ذات معامل تجميع عال مثل عامل الكثافة السكانية، وتتصل مع بعضها البعض وتصب في نقطة ارتكاز مركزية، ويمكن إنشاء هذه الشبكات من خلال إضافة عدد قليل من المراكز البعيدة الموزعة في عدة أماكن وربط كل شبكة منهم بالنقطة المركزية الأم [النمرسي، 2012، ص.9]، والشكل الموالي يوضح فكرة هذه النظرية:

الشكل رقم (10): فكرة درجات البعد الستة في تكوين شبكات فرعية ضخمة



المصدر: [النمرسي، 2012، ص.9]

ومنه فإن كل شخص لديه شبكته الخاصة والتي تتألف من أربع فئات: الأسرة، الأصدقاء، الاتصالات المهنية، والسؤال المطروح هنا هل هناك شبكة محدودة؟ والجواب هو أن الفئات المذكورة أعلاه هي الأساس الوحيد والفعال على أنها تمثل لكل شخص الفئات الأكثر تأثيراً، وأسهل للاتصال بها، ولكن لا يجد الشخص نفسه ! خصوصاً أنه لديه الفرصة ليستمر دون توقف لتوسيع الشبكة في المجال الخاص به، وأفضل طريقة هي التعرف على أشخاص جدد لا تربط بهم أية علاقة قرابة أو صداقة، والتي تمثل الفئة الرابعة والذين سيكون لهم أثر إيجابي على العمل [أبو عبد الله، 2000].

2) أدوات الاتصال في الدعاية الشفهية:

للقيام بتكوين شبكة تتألف من الفئات المذكورة سابقا (الأسرة، الأصدقاء، الأشخاص الغرباء)، لا بد من توفر عنصر الثقة بين الشخص الذي يقوم بالدعاية الشفهية (التوصية) وهذه الفئات، إضافة إلى وجود أدوات اتصال تساعد في القيام بهذه الدعاية ويمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين:

1-2) الفئة الأولى: أساليب التوجه لفرد بعينه (الواقعية) [البابا، 2010، ص. 87]:

طبقا لهذا الأسلوب فإن الشخص القائم بالدعاية الشفهية يقوم بتكوين علاقات عن طريق اللقاء المباشر مع الأفراد، لأن المجتمع الذي نعيش فيه هو ببساطة نظام بسيط من العلاقات الإنسانية، مثل المقاهي، الانضمام إلى جمعيات، المشاركة في الأحداث الثقافية، وبالتالي تكون له الفرصة لتكوين صداقات من جهة، ومن جهة أخرى تكوين شبكة من المسوقين نتيجة لهذا الأسلوب من أساليب الدعاية الشفهية.

2-2) الفئة الثانية: أساليب التوجه لأفراد غير محددين (الافتراضية) [البابا، 2010، ص. 87]:

وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل إلكترونية تفاعلية ليصبح لدينا الأسلوبين التاليين:

1-2-2) الدعاية الشفهية بواسطة الهاتف: يرجع استخدام الهاتف إلى سبب واحد وبشكل أساسي إلى أنه وسيلة للاتصال المباشر والسريع بين أي طرفين، ولعل هذا هو الدافع الأساسي وراء لجوء الأشخاص لاستخدام الهاتف كوسيلة للقيام بالدعاية الشفهية. [السامرائي، العبدلي، 2011، ص. 304]

1-2-2) الدعاية الشفهية بواسطة الانترنت: [السامرائي، العبدلي، 2011، ص. 278]

يمثل الانترنت الأسلوب الأكثر استخداما وذات انتشار واسع النطاق على أداء الدعاية الشفهية (التحدث والتوصية)، حيث بينت إحدى الدراسات، أن 75% من زائري المواقع في 47 دولة في آسيا وأوروبا وأفريقيا وأمريكا يعتمدون على الانترنت للحصول على معلومات تفصيلية عن الشركات ومنتجاتها على مختلف المواقع الشبكية، ولكن من حيث الجودة فإنه من الصعب اكتساب ثقة شخص لم تلتقي به أبدا.

ومنه أفضل وسيلة هي الخلط بينهما، فمن جهة تساعد على تكوين صداقات جديدة ومن جهة التوسع في الشبكة.

خلاصة:

بعد دراسة هذا الفصل الأول وبناءً على ما تقدم في هذا الفصل والذي كان عنوانه "مدخل عام للتسويق الشبكي"، فإن الغرض من هذه الصياغة كانت لتبيان وتوضيح الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي، فقد تم التعرف من خلال هذا الفصل على ماهية التسويق الشبكي من حيث نشأته وتطوره التاريخي، وكذلك على مفهومه وأشكاله، هذه الأشكال وضحت وفصلت ما هو قانوني من التسويق الشبكي، وما هو احتيالي وغير قانوني، ثم تم التعرف على أوجه الاختلاف بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الشبكي، وقد اتضح بأن هذا الأخير في الحقيقة هو ثروة توزيع، باعتباره أحد طرق التسويق الأقل كلفة سواء بالنسبة للمؤسسة المنتجة أو المستهلك (العميل)، بالمقارنة مع الأسلوب التقليدي الذي يتطلب ميزانية ضخمة، بعدها تم توضيح العلاقة بين كل من التسويق الهرمي والشبكي حيث يشوش على الكثير من الأفراد في أغلب الأحيان بأن كلا النظامين هما نظام واحد والاختلاف فقط يكمن في التسمية، ولكن في الحقيقة التسويق الشبكي له تركيب مختلف جداً عن تركيب التسويق الهرمي، وبعدها تم تبيان بأنه وعلى الرغم من أن للتسويق الشبكي له عدة مسميات ومن بينها البيع المباشر فيعتبر التسويق الشبكي أحد أنواع البيع المباشر من ناحية أنه يعتمد على بناء شبكة واسعة من العملاء لصالح المؤسسة، ثم تم التطرق إلى مختلف أشكال خطط التعويض أو الدفع التي تنتهجها مختلف مؤسسات التسويق الشبكي، فكل مؤسسة تتبع نظام معين في الدفع والتعويض لعملائها، وكل نظام دفع أو تعويض له مميزاته التي يتميز بها وعيوبه التي تجعله غير مجيد الاستعمال من طرف المؤسسات، ولكن في النهاية فإن معظم المؤسسات تتبع النظام الثنائي (الشجري) لأنه يقوم على مبدأ التوازن والعدالة.

ولأن التسويق الشبكي هو نظام تسويقي قائم بذاته، فله مقومات يرتكز عليها لذلك انصب الاهتمام على متطلبات نجاح هذه التجارة الحديثة من جهة السوق الشبكي ومن جهة المؤسسة، فكل منهما مطالب ببذل قصار الجهد في سبيل إنجاح هذه التجارة، وكما أن النجاح صفة ليست مستمرة ودائمة فالتسويق الشبكي له عوامل فشل تجعل المؤسسات تتخوف من انتهاج هذا الأسلوب التسويقي، لذلك تم التعرض وبإيجاز إلى مختلف الأسباب التي تجعل من عملية التسويق الشبكي عملية فاشلة، وبعدها انصب الاهتمام إلى أهم عنصر أو مقوم من مقومات نجاح التسويق الشبكي وهي "الدعاية الشفهية" التي تعتبر البنية الأساسية لانتهاج هذا الأسلوب، والتي تعتبر أحد الأسباب لنشوء العلاقات بين الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى التعريف بالمؤسسة ونظامها ومنتجاتها، وللقيام بكل هذه الأعمال تتطلب الدعاية الشفهية والتي يقوم بها الأفراد أدوات، ولهذا يوجد أسلوبين أساسيين متمثلان في الدعاية الشفهية الإلكترونية، والدعاية الشفهية الواقعية (وجهها لوجه)، ومن هذا المنطلق نقول بأن مؤسسات التسويق الشبكي قد تتبع النظام التجاري العادي والذي تمارس فيه تجارتها على أرض الواقع بينها وبين كل العملاء والمتعاملين، وقد تكون في شكل افتراضي. بمعنى أنها تعتمد في تجارتها على ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني:

مدخل عام للتجارة الإلكترونية

♦ تمهيد.

♦ المبحث الأول: هيكلية التجارة الإلكترونية.

♦ المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

♦ خلاصة.

تمهيد:

شهد العالم وما زال يشهد خاصة خلال السنوات الأخيرة تطورات هائلة ومتزايدة ومتسارعة في شتى مناحي الحياة ولاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ أصبحت حياة الإنسان تتميز بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومع تزايد الاعتماد على هذه الأخيرة ظهر ما يسمى "بالاقتصاد الرقمي" الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكات الاتصال الرقمية (الانترنت، الانترانت، الاكسترانت)، شبكات الحاسوب وغيرها من تكنولوجيا المعلومات الأخرى، وبهذا استطاعت مجتمعات عديدة تجاوز الأساليب التقليدية في أغلب المجالات وبالأخص مجال التجارة، إذ كانت للبيئة الرقمية الفضل في ميلاد التجارة الإلكترونية، مما يعني أن التجارة الإلكترونية سيكون لها بنية تحتية تحتاجها و بدونها سيظل دورها التجاري ضعيفا، ولأجل تعزيز هذه البنية لا يجب التركيز على الجوانب الفنية فقط عند البحث في مكونات هذه البنية التحتية وإنما الاهتمام بالجوانب الأمنية لحماية التجارة الإلكترونية من التهديدات الرئيسية في إطار نطاق الجرائم، هذه الأخيرة التي تتطلب حولا تكنولوجيا لأمين تطبيقات المؤسسات للتجارة الإلكترونية، إذ ترغب إدارات المؤسسات في الحصول على الإيرادات من الزبائن، و بالنسبة للزبائن فأنهم يرغبون بطريقة موثوقة ومشروعة للدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وبناءً على ما تقدم سيغطي هذا الفصل كافة الجوانب المختلفة والمتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ولتغطية هذا الجانب قسّم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: هيكلية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: هيكلية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية موضوع جدي وحديث جاء ظهوره بحدوث تغييرات جذرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذه الأخيرة التي تتسم بالسرعة والوفرة تماشياً مع زمن العولمة والتغيرات التكنولوجية السريعة، إذ كانت في العصر الحديث وفي عصر ما قبل المعلومات طريقة للاتصالات يتم تفعيلها عبر خطوط الهاتف، أما في بيئة الأعمال للعصر الحديث أصبحت هناك العديد من الوسائل الرقمية والتي تستخدم للتواصل بين الأطراف، غير أنها ظلت محدودة الاستخدام إلى أن ظهرت الانترنت التي فتحت المجال لتقديم الخدمات في كافة الأصعدة خاصة في بيئة الأعمال التجارية، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الآفاق التي تفتحتها التجارة الإلكترونية أمام المؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين، والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة.

ومن خلال ما تقدم تطلب عرض هيكل هذا المبحث من خلال تقسيمه إلى مطلبين كما يلي:

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الاحتياجات التقنية للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

يتضمن هذا المطلب إلقاء نظرة عامة على التجارة الإلكترونية، حيث يتم التركيز في هذا الصدد على العناصر التالية:

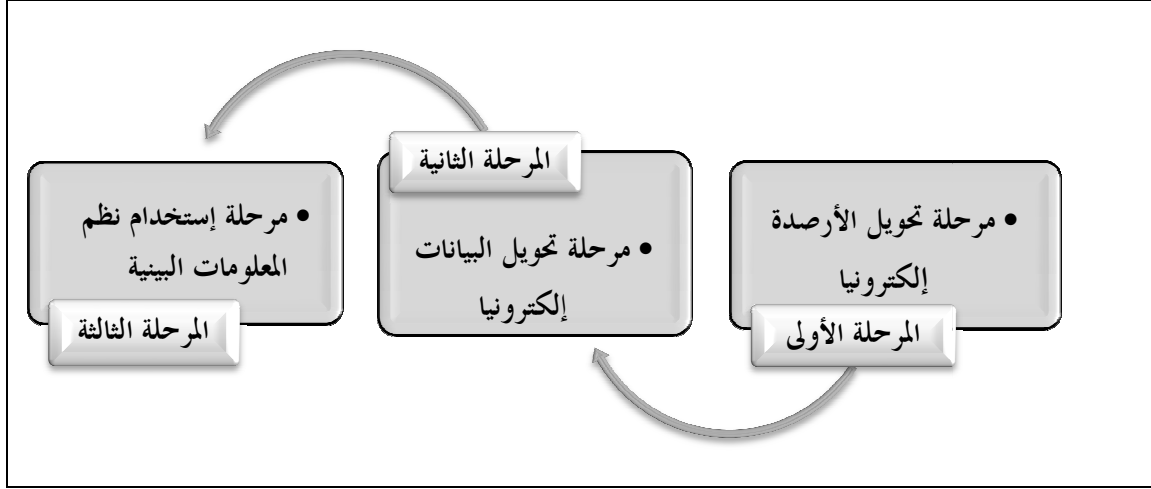
- ❖ أولاً: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية.
- ❖ ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها.
- ❖ ثالثاً: المقارنة بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفاهيم مشابهة.
- ❖ رابعاً: تقييم التجارة الإلكترونية.

ويمكن توضيح كل عنصر من العناصر السابقة كما يلي:

أولاً: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:

يعتقد أغلبية المتعاملين بالتجارة الإلكترونية أن هذا النوع من النشاط الإنساني تمخض عن عقد التسعينات من القرن الحالي، إلا أن البعض يرون بحق أن هذا الاعتقاد غير سليم حيث يرجعون البدء في ممارسة تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى عصر السبعينات على أيدي حريجي عصر الستينات، على الرغم من أن أول موقع للتجارة الإلكترونية وجد على شبكة الانترنت في عام 1993م [الكسواني، 2008، ص.30]، حيث بدأت العديد من الشركات العالمية تظهر المفاهيم البدائية للتجارة الإلكترونية وذلك على فترات مختلفة، بحيث بدأت الأشكال الأولى للتجارة الإلكترونية في فرنسا إلا أن الفرنسيين لم يطوروها واقتصروا على الاستعمال الفرنسي الداخلي، وفي عام 1979م شكل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير لجنة أمريكية للمعايير التجارية وكانت غايتها تطوير معيار يتفق عليه البائعون والمشترون وقد سمي هذا المعيار "نظام تبادل البيانات إلكترونيًا في الولايات المتحدة الأمريكية"، وفي عام 1986م طورت مجموعة من الشركات التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة معيار تناقل المعلومات بين الشركاء التجاريين ودعى هذا المعيار "نظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكترونيًا في الولايات المتحدة"، وفي عام 1997م أصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلومات الكونية راسماً فيه مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أمريكا، وفي عام 1998م تقدمت أمريكا إلى المنظمة العالمية للتجارة بطلب إدراج "التجارة الإلكترونية على الأعمال" للتفاوض على اتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروع لذلك الغرض، وفي عام 1998م صدر عن المنظمة العالمية للتجارة إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الكونية، وفي عام 1998م وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل التجارة الإلكترونية لكل من مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجار في السلع ومجلس لجنة التجارة والتنمية في المنظمة، وفي عام 1999م قدمت المجالس الأربعة تقريرها عن اتفاقية التجارة الإلكترونية إلى المجلس العام في المنظمة، وفي نفس السنة انعقد المؤتمر الوزاري في دورته الثالثة في "سياتل" وكان الموضوع على جدول أعماله، [الحياي وآخرون، 2006، ص. 137، 138]، ويسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاثة مراحل تاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها، وفيما يأتي هذه المراحل التاريخية والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): المراحل التاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [الطائي، 2010، ص. ص. 15، 16].

ثانيا: مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها:

1) تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

1-1) تعريف التجارة الإلكترونية: إن تعريف التجارة الإلكترونية يتعدد ويختلف ويرجع ذلك إلى الآتي:

- تباين الأطراف المشاركة فيها، إذ تشمل أي نشاط أو تعامل تجاري يتحقق بين الأطراف؛
- أنها مفهوم تدرج تحت مفهوم أوسع هو مفهوم الاقتصاد الرقمي؛ [الطائي، 2010، ص. 17]
- تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية وبالتالي فكل مجال يعرفها من وجهة النظر التي تخدمه؛
- التطور المستمر الذي يطرأ على التجارة الإلكترونية أدى إلى توسع مفهومها. [توكل، 2010، ص. 19]

1-1-1) تعريف التجارة الإلكترونية من وجهة نظر كتاب وباحثين اقتصاديين:

حيث أعطى الخبير الاقتصادي الأمريكي نيكولاس بيرتلي مفهوما للتجارة الإلكترونية، على أنها مفهوم "يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة ، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي بما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من أحجامها". [بریش، وزيدان، 2002، ص. 2]

1-1-2) تعريف التجارة الإلكترونية وفق نماذج اقتصادية:

- أ) **عالم الاتصالات:** يعرف التجارة الإلكترونية بأنها "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات، أو الدفع عبر شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى". [عزام، وآخرون، 2011، ص. 432]
- ب) **الأعمال التجارية:** التجارة الإلكترونية "عملية تطبيق تقنية من أجل توفير إمكانية للمعاملات التجارية وجعلها تجري بصورة تلقائية وسريعة". [عزام، وآخرون، 2011، ص. 432]
- ج) **الخدمات:** تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة". [عزام، وآخرون، 2011، ص. 432]
- د) وأخيراً وليس آخراً فإن **عالم التسويق والانترنت** يعرف التجارة الإلكترونية "بالتجارة التي تفتح المجال من بيع وشراء وخلق تبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت". [عزام، وآخرون، 2011، ص. 432]

1-1-3) تعريف التجارة الإلكترونية وفق المنظمات الدولية:

- أ) **منظمة الأمم المتحدة:** عرف التجارة الإلكترونية بأنها "نقل المعلومات إلكترونياً من حاسوب إلى آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات". [توكل، 2010، ص. 24]
- ب) **الاتحاد الأوروبي:** عرفها بأنها "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين، أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات الحكومية". [توكل، 2010، ص. 25]
- ج) **منظمة التجارة العالمية:** عرفت التجارة الإلكترونية بأنها "مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". [توكل، 2010، ص. 26]
- د) **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:** قد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أم مرئية، أم مسموعة". [عبد الخالق، 2008، ص. 32]

من خلال ما سبق، وبعد عرض تعريفات التجارة الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة، فإنه لا يمكن وضع تعريف موحد عالمياً، وفي نفس الوقت يخدم جميع الأطراف ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، فكل طرف يعرفها من وجهة النظر التي تخدمه، إلا أن المفاهيم السابقة للتجارة الإلكترونية تشترك في نقطة واحدة وهي استخدام الصيغة الافتراضية (الرقمية) في جميع تطبيقات التجارة الإلكترونية والمعتمدة أساساً على تكنولوجيا نظم الشبكات والاتصالات، إلا أن وجهة النظر التي يتم التركيز عليها في هذا البحث هي وجهة نظر عالم التسويق والانترنت،

وبالتالي نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي "جميع الأنشطة التجارية المتعلقة بعمليات بيع وشراء المنتج، بواسطة التبادل الإلكتروني بين المنظمات وغيرها من الأطراف ذات العلاقة، عبر تكنولوجيا الاتصالات عامة و شبكة الانترنت خاصة، والتي تتم باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة".

2-1) خصائص التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية العديد من الخصائص، ولكن يوجد سبعة خصائص فريدة والتي تمثل تحدياً لفكرة الأعمال التقليدية، وبذات الوقت تعكس مبررات الاهتمام الكبير بهذه التجارة، والجدول الآتي يعرض هذه الخصائص:

الجدول رقم (04): الخصائص الفريدة للتجارة الإلكترونية

نمط التجارة		الخصائص السبعة الفريدة
التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	
- التسوق بواسطة "فضاء السوق" بدلا من مكان السوق باستخدام: (الحاسب الشخصي مثلا).	- السوق هو المكان المادي لإتمام المعاملات باستخدام: (المذياع، التلفاز).	خاصية كلية الوجود "متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات"، تسهم في تقليص تكلفة المعاملة، وتقليل الضرورية لإتمام المعاملة في السوق.
- تتيح تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يكون وبطريقة فاعلة جدا.	- محلية أو إقليمية عاجزة عن تجاوز الحدود الدولية إلى نطاق عالمي.	الوصول العالمي يشير الوصول إلى "العدد الكلي من المستفيدين و الزبائن الممكن استقطابهم".
- تطبيقات التجارة الالكترونية تتصف بالعالمية (معياري تقنية الانترنت).	- أغلب تكنولوجيا التجارة التقليدية تختلف من دولة لأخرى.	المعايير العالمية "المعايير التي تشترك بها جميع الدول والأمم"، تسهم في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق.
- تطبيقات التجارة الالكترونية وجدت هناك علاقة طردية بين الوصول والإثراء.	- الإثراء يجعل المسوقين التقليديين أكثر قوة في البيع، إذ أن قيود التكلفة ومحدودية الموارد أدت إلى وجود علاقة عكسية بين الوصول والإثراء.	الإثراء \ الوصول الإثراء: "مدى القدرة على التفاعل مع الزبائن وتزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها"، والوصول: يعني "عدد الزبائن الممكن الوصول إليهم".

كثافة المعلومات تشير هذه الخاصية "إلى كمية و نوعية المعلومات المتاحة للمشاركين".	- التجارة التقليدية لا تمكن الأطراف ذات العلاقة، من تبحر وزبائن من الحصول على المعلومات اللازمة والكافية التي تسمح لهم بإتمام المعاملات التجارية.	- تسهم بشكل كبير في زيادة كثافة المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق، الزبائن يمكنهم التعرف الأسعار واكتشاف التكلفة الحقيقية التي يحملها التجار للزبائن وبالنسبة للتاجر يسمح له بتجزئة السوق إلى مجموعات ترغب بدفع أسعار مختلفة، إضافة إلى استخدام سياسة تميز الأسعار من خلال بيع ذات السلع إلى مجموعات مستهدفة من الزبائن وبأسعار مختلفة.
الفردية والتوجه نحو الزبون "تعني أن التاجر يمكنه توجيه رسالته التسويقية إلى أشخاص محددين من خلال تعديل الرسالة لاسم الشخص واهتماماته في الماضي".	- التجارة التقليدية لا تتيح للتجار معرفة المزيد عن الزبائن، واستخدام المعلومات بشكل أكثر فعالية لتوفير المنتجات والخدمات حسب رغبة وحاجة الزبون.	- من خلال تغيير وتكييف المنتج المقدم تبعاً لتفضيلات المستخدم أو سلوكه السابق، مع مراعاة الطبيعة التفاعلية لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [الطائي، 2010، ص. ص: 60-66]

2) أشكال التجارة الإلكترونية: يمكن تصنيف مجال التجارة الإلكترونية حسب ثلاثة معايير، والمتمثلة فيما يلي:

1-2) حسب طبيعة التجارة الإلكترونية ودرجة تقنية المنتج: [نور، 2003، بدون صفحة] تنقسم إلى:

1-1-2) تجارة تقليدية بحتة: عندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة. [نور، 2003، بدون صفحة]

2-1-2) تجارة إلكترونية بحتة: عندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية. [نور، 2003، بدون صفحة]

3-1-2) تجارة إلكترونية جزئية: عندما يكون مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. [نور، 2003، بدون صفحة]

2-2) حسب طبيعة المتعاملين: حسب هذا المعيار تنقسم التجارة الإلكترونية إلى:

1-2-2) التجارة الإلكترونية بين المنظمات وبعضها البعض:

ويعرف هذا النوع من التجارة " بالتجارة البينية " التي كان يطلق عليها في الماضي سوق المشتري الصناعي، ويقصد بهذه التجارة بصفة عامة " تبادل كل من المنتجات والمعلومات بين منطمتين ليس بهدف الاستهلاك وإنما لإنتاج منتجات أخرى أو إعادة البيع، أو أداء الخدمات الحكومية المختلفة "، [غني، 2009، ص. 50]، وهذا النوع الذي يتم بين المنظمات تتضمن الأشكال التالية:

أ) **التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال ومنظمات أعمال أخرى** [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. 19]:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) (Business to Business) هي "عملية بيع و شراء تقوم فيها منشأة الأعمال بالتبادل التجاري الإلكتروني مع بعضها البعض (تقديم طلبيات الشراء، تسليم الفواتير، القيام بعملية الدفع)، وهذا الشكل من التجارة الإلكترونية هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي على المستوى المحلي أو العالمي.

ب) **التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال ومنظمة حكومية** [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. 19]:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2G) (Business to Government)، فتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية، وبالتالي أصبحت تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة (دفع الضرائب و مختلف المعاملات).

2-2-2) التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلكين:

يختلف هذا النوع من التجارة الإلكترونية عن النوع السابق، حيث تتم التجارة هنا للمستهلك والتي تعني أن المشتري هو الفرد المستهلك [غني، 2009، ص.51]، ويتضمن هذا النوع الأشكال التالية:

أ) التجارة الإلكترونية بين منظمة أعمال ومستهلك [عزام، وآخرون، 2011، ص. 434]:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C) (Business to consumer)، بمقتضاها أصبحت توجد وتنتشر المراكز التجارية التي تقدم للمستهلكين كل أنواع وأشكال المنتجات عبر شبكات الاتصالات الإلكترونية بحيث يتخبرون منها ما يشاءون وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم.

ب) التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومنظمة أعمال [عزام، وآخرون، 2011، ص. 434]:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C2B) (Consumer to business) حيث تضم الأشخاص والأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات مثل الوسطاء.... الخ.

ج) التجارة الإلكترونية بين المنظمة الحكومية والمستهلكين [عزام، وآخرون، 2011، ص. 434]:

ويشار إليها اختصاراً (G2C) (Government to consumer)، تقدم المنظمات الحكومية كل خدماتها إلى المواطنين وذلك كما هو الحال عند دفع الضرائب إلكترونياً.

2-2-3) التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك:

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C2C) (Consumer to consumer)، وهنا يبيع المستهلك لآخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية.... الخ، وأيضاً هنالك مجال المزادات على الانترنت. [عزام، وآخرون، 2011، ص. 434]

3-2) حسب طبيعة الهدف: وتنقسم إلى:

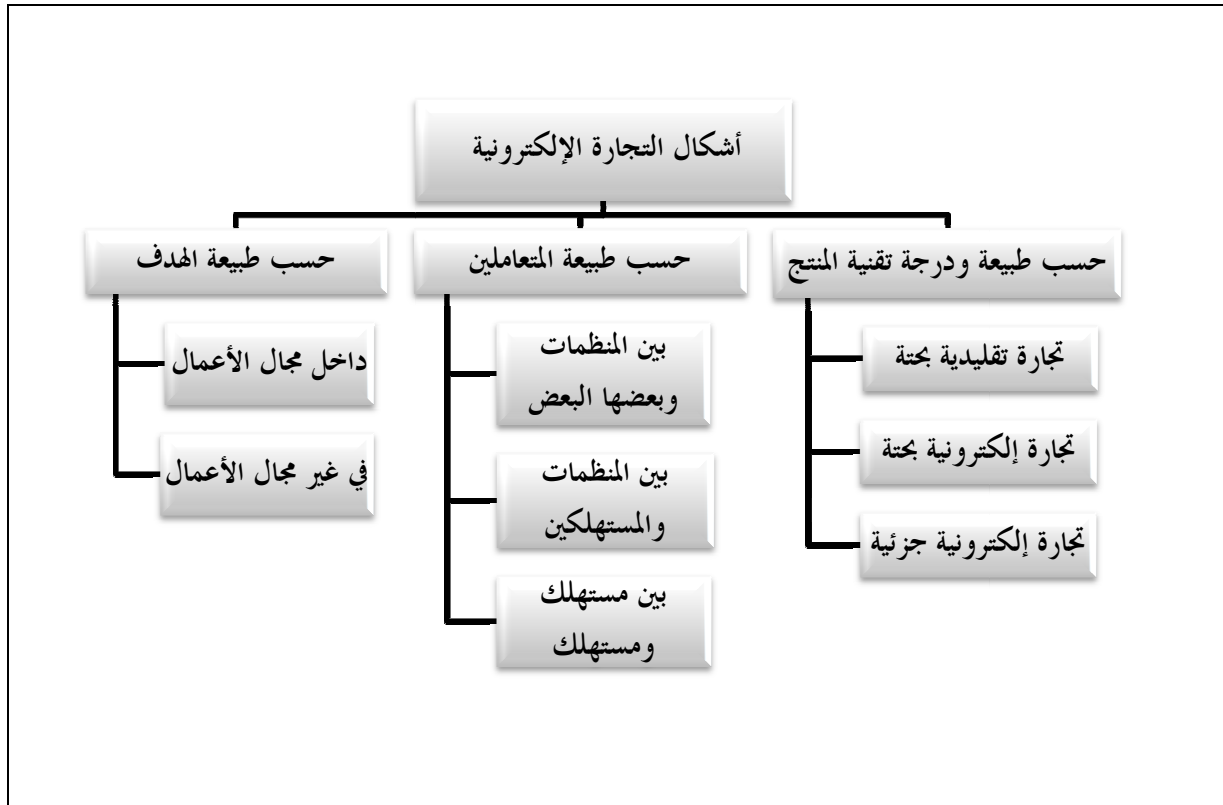
2-3-1) التجارة الإلكترونية داخل مجال الأعمال (الربحية):

ويشار إليها (profit E- Commerce) وتشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة، حيث يتم استخدام نظم التجارة الإلكترونية داخليا من خلال شبكة الانترنت (الشبكة الداخلية للشركة)، والخاصة بالعمل من أجل تقديم وتبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، بحيث تمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات. [السقا، وآخرون، بدون سنة، ص 10]

2-3-2) التجارة الإلكترونية في غير مجال الأعمال (الغير ربحية):

ويشار إليها (Non profit E- Commerce) حيث تقوم هنا بعض المعاهد والمنظمات الغير ربحية باستخدام نظم وطرق التجارة الإلكترونية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة [السقا، وآخرون، بدون سنة، ص 10]، ويمكن تلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: من اعداد الطالبة.

ثالثا: المقارنة بين مفهوم التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة:

1) المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية: يمكن توضيح الفروق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الاختلاف بين مفهومي التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

الاختلاف بين المفهومين		معايير الاختلاف
المفهوم الإلكتروني	المفهوم التقليدي	
- وسيط إلكتروني باستخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية.	- الاتصالات المباشرة (التليفونات، المراسلات... الخ).	طبيعة الوسائل المستخدمة
- عدم وجود العلاقة المباشرة وهذه هي السمة الأساسية.	- وجود علاقة مباشرة أو غير مباشرة بين الأطراف.	طبيعة العلاقة بين الأطراف
- تتسم بالسرعة المطلقة (الإرسال إلى عدد لا نهائي من الأطراف).	- التفاعل يتسم بالبطء النسبي، (تتطلب الوقت وتكرار التراسل).	طبيعة التفاعل بين الأطراف
- الرسالة الإلكترونية كسند قانوني.	- تعتمد على الوثائق الورقية.	نوعية الوثائق المستخدمة
- في الممارسات الإلكترونية يمكن التنفيذ التام خاصة السلع الغير مادية.	- صعوبة في التنفيذ.	إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية
- يكون العمل بصفة دائمة ومستمرة مع إمكانية معالجة كل المشكلات عبر المسافات البعيدة.	- وجود خدمات للعملاء وفقا لمواعيد محددة ومنظمة من قبل المنظمات.	نطاق خدمة العملاء
- استخدام تكنولوجيا الواقع الخالي، وبالتالي قد تقلل أو تستبعد الإمكانات.	- وجود استغلال أحسن لتحقيق الأهداف المرجوة.	استخدام الإمكانات المادية والبشرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [غنيم، 2009، ص 52-57]

2) المقارنة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

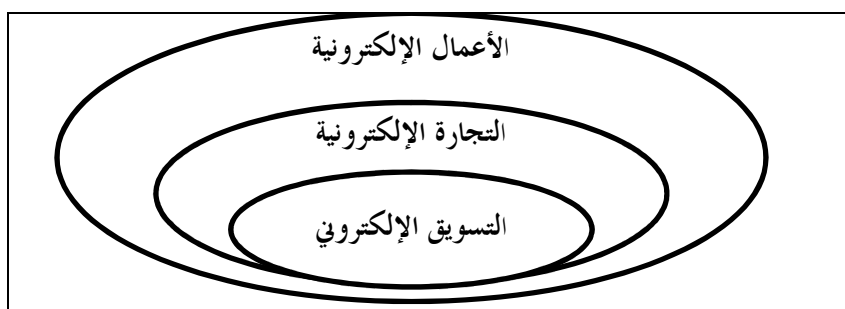
يطرح مصطلح "الأعمال الإلكترونية" بصورة مترادفة مع مصطلحات أخرى مرتبطة بمحول جديدة انبثقت عن تكنولوجيا الانترنت والشبكات مثل "التجارة الإلكترونية"، "التسويق الإلكتروني"، "المصارف الإلكترونية"، "الخدمات الإلكترونية"، "إدارة سلسلة التوريد"، و"إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية"، إلى غير ذلك من التطبيقات في مجالات أنشطة الأعمال التي اقتحمتها وأصبحت هذه الأنشطة ملاذًا لاقتناص الفرص وإنتاج الثروة واقتحام الأسواق والوصول الفوري والسريع إلى الزبون في كل مكان وزمان. [ياسين، 2008، ص. ص: 237، 238]

والعديد من الأشخاص ينظرون إلى مصطلح "التجارة" على أنه "عبارة عن الحركات والتي تحدث بين الأطراف"، وعندما يستخدم هذا التعريف للتجارة فإن مفهوم "التجارة الإلكترونية" سيصبح مفهوما ضيقا، لذلك فالعديد يستخدم مصطلح "الأعمال الإلكترونية" بدلا من التجارة الإلكترونية، فمفهوم "الأعمال الإلكترونية" يعود إلى التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية والذي لا يشمل فقط عمليات الشراء والبيع للسلع والخدمات، ولكن يتضمن خدمة العميل، التعاون مع أطراف العمل، والقيام بالحركات والعمليات الإلكترونية بين المنظمات ودخلها". [مبيضين، 2010، ص. ص: 11، 13]

3) المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني [مرزقال، 2009، ص. 32]:

تمثل التجارة الإلكترونية في "كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية"، كما تعرف أيضا بأنها "استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حاسبيا من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة"، إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة "شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى"، وهناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيسا على ذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي "متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات"، والشكل الموالي يوضح الفروق الموجودة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

الشكل رقم (13): نشاط التجارة الإلكترونية والأنشطة الأخرى



المصدر: [السامرائي، العبدلي، 2011، ص. 267، بتصرف]

رابعاً: تقييم التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية العديد من المزايا والعيوب، وفيما يلي أهم هذه المزايا والعيوب:

1) المزايا: تتمثل المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد في الآتي:

1-1) بالنسبة للمؤسسات: والمتمثلة في: [خليل، 2009، ص. 46]

- توسع من نطاق السوق والدخول إلى الأسواق العالمية؛
- تخفيض تكاليف الاتصال والتكاليف الإدارية للشراء؛
- تعطي أفضلية تجارية على منافسيها من خلال تلبية متطلبات الزبائن، وبالتالي أرباح أكبر وتوسع قاعدة الزبائن؛
- انخفاض المخزون من خلال التصنيع الوقي المناسب.

2-1) بالنسبة للأفراد: والمتمثلة في: [خليل، 2009، ص. 46، 47]

- إمكانية التسوق في أي وقت وفي أي مكان وبالتالي توفر الوقت والجهد؛
- إمكانية الحصول على المعلومات الخاصة بالبضاعة في ثوان؛
- الاستفادة من الأسعار المنخفضة، نتيجة للمنافسة بين الموقين للسلع؛
- تيسر توسيع الخدمات العامة التي توفرها السوق الإلكترونية بما يحقق رضا الأفراد؛

2) العيوب: لا تخلو التجارة الإلكترونية من نقائص تجعلها غير واسعة الاستخدام، ومن هذه النقائص مايلي:

1-2) بالنسبة للمؤسسات: والمتمثلة في: [أبو شنب، وآخرون، 2011، ص. 48، 49]

- ارتفاع الكلفة المادية اللازمة للتحويل نحو هذه التجارة؛
- إمكانية التزوير والاحتيال في التجارة الإلكترونية بسبب أعمال القرصنة الإلكترونية؛
- عدم توافر الأمان في الدفع بسبب التعاقدات الوهمية.

2-2) بالنسبة للأفراد: والمتمثلة في: [بخي، 2008، ص. 69، 70]

- فقدان متعة الشراء، من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري؛
- احتمالات الغش التجاري أو النصب، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماماً؛
- فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين المكتسبة في التسويق التقليدي.

المطلب الثاني: الاحتياجات التقنية للتجارة الإلكترونية:

يستعرض هذا المطلب كافة الأمور المتعلقة بنظم الشبكات والاتصالات وتقنية الانترنت بصيغة عامة ومختصرة، وبما يخدم فكرة التجارة الإلكترونية، ولذلك تم تقسيم هذا المطلب إلى عنصرين كالآتي:

لأولاً: نظم الشبكات والاتصالات.

لثانياً: تقنية الانترنت.

أولاً: نظم الشبكات والاتصالات:

1) مفهوم نظم الشبكات والاتصالات: إن التكوين الشامل لنظم الشبكات وتكنولوجيا الاتصالات تمثل ما يعرف "بنظام اتصالات المؤسسة"، التي تسهل أنشطة اتصالات البيانات والمعلومات باستخدام جميع الوسائل الإلكترونية، وهو مدخل لتطوير ما يعرف بظاهرة تشبيك المشروع أو المنظمة الشبكية، التي تتكون من دمج مجموعات شبكات كانت مستقلة بالأصل لتكوين شبكة واحدة ومتكاملة للمنظمة كما هو الحال في الشركات العملاقة والكبيرة، وما يهمنا في هذا الصدد شبكة الحاسوب [ياسين، 2008، ص. ص: 160، 161].

1-1) شبكة الحاسوب: تشكل شبكة الحاسوب من "ربط مجموعة أجهزة حاسوب باستخدام وسائط الاتصال لتكوين شبكة تبادل البيانات والمعلومات بين نظم الحاسوب المرتبطة في الشبكة"، وتعرف عملية التبادل هذه "بتراسل البيانات أو اتصالات البيانات" [ياسين، 2008، ص. 161].

1-1-1) مزايا شبكات الحاسوب:

- أ) المشاركة بعتاد نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل طابعة واحدة للشبكة، وبالتالي تشبيك جميع المستخدمين والزبائن مع المنظمة وذلك من خلال شبكة المنظمة الخارجية، وربط جميع العاملين في أقسامهم ووحداتهم من خلال شبكة المنظمة الداخلية.
- ب) السرعة، الجودة، المرونة، في إنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية للمستخدمين في الوقت المناسب.
- ج) الشبكات هي منطلق جميع تطبيقات التجارة الإلكترونية، وتطبيقات الأعمال على شبكة الانترنت.

1-1-2) أنماط شبكات الحاسوب:

أ) **شبكة الاتصال المحلي:** وهي "شبكة حاسوب محلية مصممة لربط نظم الحاسوب الشخصية مع الأجهزة الرقمية الأخرى"، قد تربط الشبكة عدد من الأجهزة في مكتب واحد، أو عدة مكاتب في مبنى واحد، ويمكن أن تمتد إلى مباني متقاربة في مجال واحد، وفي بعض الحالات ترتبط الشبكة المحلية الواحدة بشبكة أخرى لتشكيل ما يعرف بالشبكة الواسعة، أو ترتبط هذه الشبكة بالشبكة الأم الانترنت [ياسين، 2008، ص. 164].

ب) **شبكة الاتصال الواسعة:** وهي " الشبكة الممتدة إلى مناطق جغرافية واسعة تبدأ من مئات الأميال إلى القارات"، وترتبط أجهزة الحاسوب من خلال خطوط متخصصة واتصالات عبر الأقمار الصناعية، ولذلك يطلق عليها أيضا اسم شبكات نقل البيانات العامة [ياسين، 2008، ص. 166].

ج) **شبكة الاتصال الجامعة:** وهي " شبكة تمتد بالعاصمة مثلا وما يجاورها من مدن، أي أن المساحة الجغرافية التي تمتد فيها تقع ما بين الشبكة المحلية والشبكة الواسعة، وبالتالي تكون أسرع من الشبكات الأخرى وأقل ثمنا بسبب المنطقة الجغرافية المحدودة التي تغطيها [ياسين، 2008، ص. 166].

2) شبكة الانترنت والاكسترنات: تعتبر الانترنت والاكسترنات من أهم التقنيات المتطورة والتي تستخدم كقاعدة وأساس العديد من الأعمال التجارية الالكترونية.

1-2-1) الانترنت: هي ببساطة "مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات، تقوم بتطبيق تكنولوجيا الانترنت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للشركة أو المؤسسة"، وهي مفيدة جداً في الأعمال الالكترونية وخاصة من نوع التعاملات التجارية بين الشركات، إذ تعمل على التنسيق بين أقسام الشركة المختلفة بشكل فعال وسريع، وتعمل على تقليل الجهد والتكلفة اللازمة لإجراء مختلف الحركات التجارية. [طيبي، 2010، ص. 156، 157]

1-2-2) الاكسترنات: ما هي إلا "استخدام تقنية الانترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا"، وإن الهدف الأساسي من الاكسترنات هو سرعة التنسيق والاتصال لربط فروع الشركة معا، وبالتالي تعتمد هذه التقنية على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبات بيع وتسليم، وبهذا تعتبر الاكسترنات العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الإلكترونية. [طيبي، 2010، ص. 168]

ثانيا: تقنية الانترنت: التجارة الإلكترونية وهي مفهوم يشمل عمليات البيع والشراء من خلال أنظمة حاسوبية أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداها.

1) تعريف الانترنت ونشأته وتطوره:

1-1) تعريف الانترنت: إن التسمية العلمية للانترنت مكونة من مقطعين الأول (الانتر) وتعني الدخول، والثاني (نت) وتعني الشبكة، ليكون المعنى بشكل مبسط "الدخول إلى الشبكة".

يعرف الانترنت بأنها "عبارة عن شبكات حواسيب موزعة في أنحاء العالم، وتشكل نظاما واحدا، يتولى إدارته وتمويله عدد من المنظمات الخاصة، والجامعات والوكالات الحكومية". [الديمي، 2010، ص. 50]

2-1) نشأة وتطور الانترنت: في عام 1950م ساور القلق وزارة الدفاع الأمريكية، من قيام حروب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الأعمال، الأمر الذي طرح سؤالاً عن كيفية ضمان واستمرار الاتصال في حال قيام هذه الحرب، وكانت الإجابة تكوين شبكة اتصالات لا مركزية، إذا دمرت إحداها فإنها تستمر في العمل وهذه الشبكة هي "الانترنت"، وبهذا كانت فكرة "الانترنت" حكومية عسكرية، امتدت إلى قطاع التعليم ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، وقد مرت الشبكة العنكبوتية التي نتعامل معها اليوم بسلسلة طويلة من عمليات التطوير وعلى مدى أربعين سنة من الآن من عام 1969م-2009 ويمكن إجمالها في الجدول الآتي كما يلي:

الجدول رقم (06): نشأة وتطور الانترنت

التاريخ بالميلاد	الحدث
1957م	- أسست وزارة الدفاع الأمريكية وكالة لمشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA) اختصاراً ل: (Advanced Research Project Agency)، وكانت تهتم بتطوير العلوم خلال فترة الحرب الباردة، وهذه الوكالة كانت ردًا على إطلاق الاتحاد السوفيتي أول قمر صناعي (Sputnik).
1962 - 1969	- اقترح (بول باران) وهو باحث أمريكي، نظاماً لربط الحواسيب مع بعضها في الولايات المتحدة كافة، من خلال شبكة لا مركزية إذا دمر بعضها البعض، فإنها تستمر في اتصالاتها، ووافقت وزارة الدفاع الأمريكية دعم هذا الاقتراح من خلال وكالة (ARPA)، وفي عام 1969م أسست وكالة (ARPA) شبكة (ARPANET)، ووضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة (ARPANET) في مواقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية، وهذه الشبكة ربطت بين أربع جامعات أمريكية وهي: كاليفورنيا في لوس أنجلوس، معهد أبحاث ستانفورد، كاليفورنيا في سانتا باربارا، وجامعة أوتا.
1972 - 1979	- ظهر البريد الإلكتروني (E-mail)، والذي طوره (راي توم لينسون)، وظهر كذلك أول عرض عام لشبكة (ARPANET) في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان "العالم يريد أن يتصل"، وإرسال أول رسالة على (ARPANET)، وفي عام 1974م تم الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل، إحدى التقنيات التي ستحدد الانترنت، وفي عام 1979م ظهر (USENET)، وهو إحدى وسائل الانترنت المتخصص بالأخبار، ويضم مجتمعات الأخبار.
1982 - 1989	- ظهور البروتوكول TCP/IP، وتم تقسيم (ARPANET) إلى جزآن، فالأول تستخدم للأبحاث المدنية والثانية للاستخدام العسكري، وأصبح البروتوكول معياراً لشبكة (ARPANET)، وفي عام 1989م تم إنشاء النسيج العنكبوتي للمعلومات WWW اختصاراً (Wade Web World).
1990 - 1999	- توقفت (ARPANET) عن العمل وحلت محلها الانترنت، أصبحت الانترنت والويب كلمات متداولة عبر العالم، وظهور انترنت الجيل الأول والثاني، الهدف منهما تسريع ونشر تطبيقات وخدمات الانترنت.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [الدليمي، 2010، ص. 53 - 56]

2) أهمية الانترنت وخدماته:

2-1) أهمية الانترنت: للاتترنت أهمية في المجال التسويقي والتجاري نوضحها يلي: [العبيد، 1996، ص. ص: 42، 43]

- أ) تعتبر قوة تسويقية وإدارية فعالة، نظرا للأعداد الضخمة من الشركات والأفراد المرتبطة بالانترنت، من ناحية الارتباط المباشر بالموردين والأسواق المحلية والدولية وبالمستخدمين.
- ب) توفر الانترنت قوة دعم وتطوير سريعة يصعب إن لم يكن من المستحيل الحصول عليها، وذلك من خلال المناقشات الجماعية التي توفرها الشبكة، في مختلف المجالات وخاصة منها التجارية وأغلبها تراقب من قبل جهات تشرف عليها لضمان جودة ونوعية المعلومة المدرجة.
- ج) عشرات الآلاف من البرامج والمقالات والبحوث والتقارير المجانية التي توفرها مختلف الجهات منها التجارية أو أفراد من ذوي الاختصاصات المختلفة.
- د) مع انتشار شبكة الانترنت أصبح في الإمكان الاتصال بين الشركات وفروعها وممثليها، وإمكانية البيع المباشر للأفراد على اختلاف توزيعهم الجغرافي.
- هـ) ارتباط مئات الأسواق الشاملة المركزية بالانترنت، أدى إلى زيادة الحركة التجارية بين العديد من الأقطار، حيث يتم شراء السلع والخدمات عن طريق الاختيار من بين عشرات الآلاف من تلك المنتجات مع إمكانية رؤية صورة المنتج والشراء المباشر.

2-2) التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت: [العبيد، 1996، ص. ص: 110]

إن اتساع أنشطة مجالات الانترنت قد أدى إلى توسع أدائها الخدمية، إلا أنه على غرار أهمية جميع الخدمات هناك خدمة غيرت مسار شبكة الانترنت كما ونوعا، فانضمت على إثرها عشرات الآلاف من القطاعات التجارية وعشرات الملايين من الأفراد بكافة فئاتهم وهذه الخدمة تتمثل في خدمة الشبكة "العنكبوتية العالمية"، فخدمة الويب وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

2-2-1) مفهوم الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW): [العبيد، 1996، ص. ص: 111]

هي " نظام ربط وتصفح لنصوص متتابعة ومتراصة تتضمن النص البياني والصور والصور، بأي نص بياني يظهر على الشاشة يتكون من كلمات وصور ورموز، فكل كلمة في ذلك النص ذات أهمية بالنسبة لكاتب النص أو للقارئ تؤدي إلى ربط القارئ بمقالات أو دراسات وأبحاث أو خدمات أخرى عند اختيار تلك الكلمة بواسطة المؤشر، سواء كان الربط داخل الشبكة المرتبط بها المستفيد أو في شبكات أخرى مرتبطة بالانترنت، ويطلق على هذا النوع من الترابط والتتابع بين النصوص البيانية (hypertext)، ونظرا لإمكانية وأهمية استخدام الصور والرسومات والصوت ضمن هذه النصوص أطلق على عمليات الربط (hypermedia)، والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) مبنية على نوعان من البروتوكولات: البروتوكول (http-Hyper Text Transfer Protocol)، ويعني بالربط والنقل للنصوص بكافة أشكالها بين شبكات الشبكة العنكبوتية العالمية المنتشرة، أما البروتوكول الثاني (HTML- Hyper Text Markup Language) فهو لغة الشبكة العنكبوتية، ويعني بتشكيل وبرمجة النصوص البيانية في الشبكة العنكبوتية العالمية.

2-2-2) البيع والشراء عبر شبكة الانترنت:

- أ) **البيع عبر شبكة الانترنت:** [حافظ، 2009، ص. 349-351] للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة من إمكانياتها الهائلة التي تسمح للشركة بعرض منتجاتها ويراها جميع المشتركين على شبكة الانترنت في كل مكان في العالم وفي أي وقت من ساعات النهار والليل وبدون أي عطلات، أو بمعنى آخر إن تدخل السوق المفتوحة لعالم الانترنت وزيادة فرص البيع الحقيقية للمنتجات فإنه من الضروري البحث عن مكان على هذه الشبكة يمكن من خلاله الدخول إلى هذه السوق، إضافة إلى أن تكلفة الوصول إلى العملاء عبر الشبكة تكلفة منخفضة عما يمكن أن تتحمله في الحالات التقليدية.
- لذلك يجب التحديد بدقة لذلك المنتج أو الخدمة التي ستقوم الشركة بعرضه/أو عرضها على الانترنت و تنوي بيعها لمن يطلبها ثم بعد ذلك تبحث عن الأماكن التي يجتمع فيها المشترون أو العملاء على الشبكة لتذهب إليهم بمنتجاتها وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء وفيما يلي عرض موجز لهذه الطرق:
- ب) **البيع من خلال البرامج التابعة:** وفيها يتم إنشاء موقع على الشبكة وتعرض فيه منتجات وخدمات تجار آخرين، وحينما يدخل أحد الزائرين إلى الموقع فإنه يختار سلعة أو خدمة وعليها شعار لموقع البائع صاحب السلعة، وحين ينقر الزائر على شعار الموقع أو على السلعة فإنه يتحول إلى موقع التاجر الأصلي وبعد إتمام عملية الشراء فإن صاحب الموقع العارض يحصل على عمولة، ومعنى ذلك أن البيع من خلال البرامج ما هو إلا البيع بالعمولة، وأن صاحب الموقع يعمل كمندوب مبيعات للتاجر الأصلي. [حافظ، 2009، ص. 352، 351]
- ج) **البيع من خلال المزادات:** ويعتمد هذا النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالات المزادات حيث يتم عرض السلع المطلوب بيعها وفتح مزادة عليها بين الراغبين في الشراء، وبسعر مبدئي يعرض فيه كل مزاد سعر أعلى من سابقه، حيث توجد بعض المواقع المتخصصة في المزادات، وعلى من يريد عرض بضاعته أو سلعته وبيعها من خلال المزاد عليه أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة بالموقع ويحدد فيها مواصفات سلعته ووصفا تفصيليا له، بالإضافة إلى صورة هذا المنتج مع تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به. [حافظ، 2009، ص. 352]
- د) **البيع من خلال البريد الإلكتروني:** تعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال إمكانيات البريد الإلكتروني والتي يمكن من خلالها إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف في نفس الوقت، ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات و التفصيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب الشركة في بيعه بالإضافة إلى البيانات الرئيسية المهمة والتي ترغب في توصيلها إلى العميل المحتمل. [حافظ، 2009، ص. 354]
- هـ) **البيع من خلال الإعلانات المبوبة:** وتعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال شهرة بعض المواقع على الشبكة والتي يزورها أعداد كبيرة للإعلان عن المنتجات والخدمات، تماما كما يحدث في الحياة العملية حيث تكثر الإعلانات في الميادين الشهيرة المزدهمة، وفي الجرائد والمجلات الواسعة الانتشار والتوزيع، أو من خلال برامج التلفزيون والمسلسلات الشهيرة أو أثناء المباريات الرياضية. [حافظ، 2009، ص. 357]
- و) **البيع من خلال الموقع الإلكتروني (على الشبكة):** [حافظ، 2009، ص. 360-363] وفي هذه الطريقة يتم إنشاء موقع خاص للبائع على شبكة الانترنت، وأول خطوات هذا الإنشاء هي اختيار اسم النطاق Domain Name

ويدل الاسم على نوع العمل أو النشاط، لذلك يجب البحث في قاعدة بيانات أسماء النطاق المستخدمة في الانترنت عن الاسم المزمع استخدامه من قبل وذلك بالدخول على الموقع www.domainadvisor.com ويوضح هذا الموقع الطرق المختلفة التي يمكن إتباعها في حالة استخدام نفس الاسم من قبل وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذي تم اختياره بالدخول على الموقع www.networksolutions.com

وأي اسم موقع يجب أن يضاف إليه امتداد الدال على نوع المنشأة مثل:

(com) للمنشآت التجارية، وبتمام تسجيل النطاق والامتداد المناسب له نكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذي يظهر في نافذة المتصفح وهو ما يسمى: (Uniform Resource Locator)

ويجب أن تضمن الشركة للموقع دوام العمل بدون توقف، وإجراء الإصلاح والصيانة اللازمة، وحماية بياناته وما يجب عمله عند توقفه أو تلفه، إضافة إلى نظام تابعة العملاء وآلية للبحث عبر الموقع وإرسال الفواتير بالبريد الإلكتروني، وكل هذه الخدمات يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية ومزودي خدمة الانترنت والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة، ويجب أن يكون للموقع علامة تجارية تميزه ويتعرف عليها العميل بسرعة، ونظرا لازدياد أعداد المشتركين في خدمة الانترنت على مستوى العالم فإن درجة تخصصهم أو معرفتهم بالتقنيات اللازمة للشبكة تكون بسيطة، لذلك يجب أن يكون التجول في الموقع سهل وبسيط ولا يحتاج إلى مهارات خاصة أو تعقيدات تكنولوجية، ويجب أن تكون عملية الشراء بالنسبة للعميل سهلة وواضحة عن طريق إضافة أيقونة خاصة بالشراء بمجرد النقر عليها تتم خطوات الشراء، ولكن بجانب كل ما سبق يجب التأكد من أخذ الاحتياجات اللازمة لعدم الوقوع في حالات النصب والاحتيال.

الشراء عبر شبكة الانترنت: [حافظ، 2009، ص. 363، ص. 363] يبدأ الشراء بقيام المشتري بملء استمارة طلب الشراء، وهي أول إعلان عن نية المشتري الجادة في الشراء بعد تجواله في الموقع التجاري وجمع البيانات التي يحتاجها حول المنتج المزمع شراؤه، لذلك فإن الموقع التجاري الذي يمتلك نموذج طلب شراء سهل وميسر يستطيع الحفاظ على عملائه، ومن ثم فإن الشراء الميسر يجب أن يشتمل على البيانات الأساسية المطلوبة، ومن خلال هذه البيانات يمكن التأكد من جدية العميل وذلك إذا ما ملأ العميل كل البيانات المذكورة فيجب في هذه الحالة محاولة إصرار الشركة على العميل بهذه البيانات، فمثلا: إذا ما تم تحويل ثمن المشتريات فعلاً قبل عملية الشحن بأي طريقة من طرق الدفع فإن الإصرار على ذكر بيانات العميل الشخصية قد يبدو أمراً في غير صالح الموقع التجاري، ويجب أن يظهر نموذج طلب الشراء على الموقع الخاص بالتاجر بمجرد النقر على العلامة الخاصة بالشراء ومن الأفضل أن تكون على شاشات متتالية وأن تكون خاضعة لعمليات المراجعة بواسطة البرامج فور الانتهاء من ملأ كل بيان بحيث يمكن معرفة ما إذا كانت طلب لشراء عميل سابق أم لا؟ وما هي المشتريات السابقة له؟ وما هي طريقة الدفع التي تم استخدامها والمبالغ التي قام بتحويلها؟ وهل كانت مشاكل سابقة مع هذا العميل؟ وهل رقم بطاقته الائتمانية المذكورة هي المسجلة فعلاً لدى الموقع من قبل؟ وإذا كانت البيانات المذكورة لأول مرة فيمكن متابعة صحتها وبصفة خاصة المتعلقة بعملية الدفع عن طريق الاتصال بالبنك أو الشركة صاحبة البطاقة الصادر منها الشيك .. الخ، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

الشكل رقم (14): نموذج طلب الشراء

رقم المنتج.....
الكمية المطلوبة.....
العنوان المطلوب إرسال المنتج إليه.....
العنوان المطلوب إرسال الفواتير إليه.....
طريقة الشحن.....
التاريخ المطلوب للشحن.....
طريقة الدفع.....
طريقة الاتصال بالعميل.....
تليفون منزل.....
عمل.....
موبايل.....
عنوان البريد الإلكتروني.....
البيانات المؤمنة.....
اسم العميل.....
العنوان.....
رقم البطاقة المستخدمة في الدفع.....
الشركة المصدرة لها.....
تاريخ انتهاء البطاقة.....

المصدر: [حافظ، 2009، ص. 364]

وبصفة عامة فإنه يمكن للموقع أن يتأكد من أن طلب الشراء ليس محاولة للاحتيال أو النصب ، مع الأخذ بعين الاعتبار حالات العملاء الذين يرغبون في إرسال طلبات شرائهم عن طريق البريد الإلكتروني أو البريد العادي أو الفاكس ولذلك يجب أن يسمح الموقع التجاري بإنزال نموذج طلب الشراء وطباعته لاستخدامه في مثل هذه الحالات.

– مخاطر الشراء من موقع التجارة الإلكترونية: وتتمثل في الآتي: [حافظ، 2009، ص. 370]

- ✓ إذا توافرت الاشتراطات السابق ذكرها في موقع تجارة إلكترونية تكون مخاطر الشراء محدودة جدا بل تكاد تكون معدومة خصوصا في المواقع الاحترافية التي تقدم إرجاع البضائع (من حق العميل إرجاع بضاعته خلال 30 يوم من تاريخ الشراء).
- ✓ إذا خلا الموقع من بعض هذه الاشتراطات ترتفع نسبة المخاطرة إلى أكثر من 50% لعدم احترافية الموقع.
- ✓ إذا خلا الموقع من جميع هذه الاشتراطات فأنت حتما وبالتأكيد داخل موقع مجهول الهوية فلا تغامر بالشراء مهما كانت المغريات أو دنو الأسعار.
- ✓ دائما وأبدا وفي جميع الأحوال لا تضع بيانات الائتمان في موقع غير مشفر حتى لا يقع بين أيدي المتلصصين و الهاكرز.

المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: [عباس، 2007- ص. ص: 419، 420]

ترتبط تقنية الشبكة العالمية (Web)، بشبكة الانترنت أو ما يعرف باسم (الويب)، التي تعتبر الوسيلة الرئيسية لتبادل المعلومات بين الحواسيب الآلية، إذ تمتلك هذه التقنية مواصفات متقدمة خلقت ظروفًا جديدة ومختلفة عن البيئة أو الظروف التي كانت ومازالت تتم فيها الاتصالات التقليدية الحالية، وطالما أن البيئة الاتصالية بدأت تتغير جذريًا فمن الطبيعي أن تخلق هذه البيئة ظروفًا جديدة ومختلفة للأنشطة التسويقية وخاصة في مفهومها وبرامجها واحتياجاتها، إذ تشمل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية مايلي:

- ✓ **الأجهزة:** وتتضمن حواسيب آلية، مسير وموجه المعلومات، كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات.
 - ✓ **البرمجيات:** وتتضمن برمجيات التشغيل، برمجيات الإبحار بالإنترنت، بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (برمجيات خاصة تسمح بإتمام عملية البيع والشراء الآمن عبر الإنترنت)، مقدم خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (ونعني بذلك الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول (كمؤسسة اتصالات بدولة الإمارات، والشركات الخاصة المقدمة لخدمة الانترنت).
 - ✓ **الخدمات المخولة:** وهي خدمات تتعلق بإتمام الصفقات التجارية كالإعلان وطرق الدفع، والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية.
- ويهدف هذا المبحث إلى فهم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية التي تمكن المؤسسات الاقتصادية من تنفيذ تطبيقات التجارة الإلكترونية، من حيث أمن هذه الأخيرة وأنظمة الدفع الإلكتروني التي توفر الطمأنينة لكل الأطراف ذات العلاقة، ولهذا تطلب تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كالتالي:

المطلب الأول: البنية التحتية لحماية التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: البنية التحتية لنظم الدفع الإلكترونية.

المطلب الأول: البنية التحتية لحماية التجارة الإلكترونية:

يتناول هذا المطلب نطاق جرائم التجارة الإلكترونية ومشاكل الأمن، من خلال التعرف على الآتي:

لأولاً: بيئة أمن التجارة الإلكترونية والتهديدات الرئيسية في التجارة الإلكترونية.

لثانياً: الحلول التكنولوجية لتهديدات أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية.

وسوف يتم توضيح كل عنصر بالتفصيل من خلال ما يلي:

أولاً: بيئة أمن التجارة الإلكترونية وقيمتها:

أمن الشبكات وسريتها هي "مجموعة من الإجراءات والقوانين والأنظمة المفروضة، بهدف تأمين حماية وتكامل وجاهزية كل من المعلومات والوسائط والأجهزة المستخدمة في حفظ ومعالجة وتبادل المعلومات عبر الشبكة".

1) بيئة أمن التجارة الإلكترونية:

1-1) نطاق جرائم التجارة الإلكترونية وأهمية أمن المعلومات وتشفيرها:

1-1-1) نطاق جرائم التجارة الإلكترونية: يشير المتخصصون إلى صعوبة تقدير الحجم الفعلي لجرائم التجارة الإلكترونية لعدة أسباب أهمها الآتي: [الطائي، 2010، ص.150]

- أ) لا يتم إعداد تقارير بهذه الجرائم بسبب خوف الشركات من فقدان ثقة الزبائن المتعاملين معها، حتى وإن أعدت فمن الصعوبة تقدير حجم الخسائر المترتبة عليها.
- ب) تعد جرائم احتيال البطاقات الائتمانية المباشرة الأعلى في نسب جرائم التجارة الإلكترونية.
- ج) ليس بالضرورة أن تكون الغاية من هذه الجرائم فقط المال (الحصول على سلعة، خدمة، نقود، معلومات)، فقد تهدف هذه الجرائم إلى مجرد تشويه، تخريب، أو تعطيل الموقع بدلاً من السرقة المالية، وبالطبع فإن تكلفة مثل هذه الخروقات لا تتضمن خسارة الوقت والجهد المبذول في إصلاح الموقع فحسب بل تتعداها إلى الضرر الحاصل لإعادة الموقع وكذلك العائدات الضائعة، (تكلفة الخسارة الغير مالية قد تتعدى الملايين من الدولارات).

1-1-2) أهمية أمن المعلومات وتشفيرها: أمن المعلومات وتشفيرها مهمة لأنها تساهم في: [الطائي، 2010، ص.151]

- أ) تحديد متطلبات الأعمال وحاجاتها والتي توجه نشاطات أمن المعلومات وخصوصيتها.
- ب) تمكين المنظمات من صنع القرارات الحاسمة الخاصة ببرنامج أمن المعلومات وتنفيذه ببساطة.
- ج) تمكين المنظمات من تشخيص نقاط القوة والضعف في برنامج أمن المعلومات.
- د) تمكين المنظمات للقيام بتقييم وتحسين أو تطوير سياساتها الخاصة بأمن المعلومات وخصوصيتها، وتعزيز الاتصالات بين الأطراف ذات العلاقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفير الفهم المشترك للأسس الضرورية لوضع سياسة أمن أكثر فاعلية لأمن المعلومات وسريتها.

2-1) شروط توفير الأمن الجيد للتجارة الإلكترونية وأبعاده:

1-2-1) شروط توفير الأمن الجيد للتجارة الإلكترونية:

إن الأخطار التي يواجهها التجار والزبائن في التجارة الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن الأخطار التي يواجهها هؤلاء الأطراف في التجارة التقليدية (كالسرقة، السطو، الدخول، الانتهاك، الاختلاس، التخريب المتعمد، وغيرها من أنواع الجرائم المعروفة)، إلا أن الاختلاف الجوهرى يكمن في أن مواجهة هذه الأخطار أو التخفيف من آثارها تعد عملية معقدة تستلزم اعتماد تكنولوجيات حديثة، إذ أن الدروس المستخلصة من تاريخ أمن المعاملات التجارية عبر الزمن الماضي، والتي يفترض مراعاتها في توفير بيئة أمن جيدة للتجارة الإلكترونية يمكن إيجازها في الآتي: [الطائي، 2010، ص. 153]

- أ) لا يوجد هناك نظام أمني كامل، فالأمن ليس قطعي أو مطلق، والأمن الكامل لا يكون مطلوباً إلى الأبد، وخاصة في عصر المعلومات، إذ أن هناك قيمة زمنية للمعلومات كما هو الحال بالنسبة للنقود، ففي بعض الأحيان تكفي حماية المعلومات لبعض الساعات أو تمتد الحماية لسنوات.
- ب) أمن التجارة الإلكترونية عملية مكلفة، والذي يحتم الموازنة بين تكلفة الأمن و بين الحاجة إليه.
- ج) أمن التجارة الإلكترونية عبارة عن سلسلة مكونة من حلقات، وفقدان أية حلقة أو ضعفها سيؤدي بالضرورة إلى إضعاف السلسلة بالكامل.

2-2-1) أبعاد أمن التجارة الإلكترونية: وفيما يأتي فكرة موجزة لهذه الأبعاد: [الطائي، 2010، ص. 153، 154]

- أ) **التمامية:** تعني القدرة على ضمان أن المعلومات المعروضة لم تبدل أو تعدل بأية طريقة من قبل أية جهة غير مخولة.
- ب) **الاعتراف (عدم الإنكار):** وتعني القدرة على ضمان أن الأطراف المشتركة في تطبيقات التجارة الإلكترونية تعترف بجميع الأنشطة التي تم تنفيذها من قبلهم على شبكة الانترنت وعدم إنكار أي نشاط تحت أي ظرف من الظروف.
- ج) **تحديد الهوية:** تشير إلى القدرة على تحديد هوية الشخص أو الجهة التي يتم التعامل معها على شبكة الانترنت بشكل سليم دون لبس أو غموض.
- د) **الموثوقية:** تشير إلى القدرة على ضمان أن الرسائل أو البيانات المنقولة عبر شبكات الانترنت غير متاحة ويتعذر الوصول إليها، إلا من قبل الجهات المخولة بالإطلاع، أو الوصول إليها بالشكل الذي يطمئن الزبائن أنهم ينجزون المعاملات مع الموقع الصحيح وليس مع موقع غير شرعي.
- هـ) **الخصوصية:** تشير إلى القدرة على التحكم، باستخدام المعلومات من قبل الشخص نفسه دون غيره من خلال الاحتفاظ بسرية وأمن المعلومات والمعاملات.
- و) **الإتاحة:** وتعني القدرة على ضمان استمرارية موقع التجارة الإلكترونية في نشاطاتها كما كان مستهدفاً ومخططاً له.

2) التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية: من وجهة النظر التكنولوجية، توجد هناك ثلاث نقاط محتملة يمكن أن تمثل مصدرًا للتهديدات الأمنية لتطبيقات التجارة الإلكترونية وهذه النقاط هي **العميل والخادم وقنوات الاتصالات** وفيما يلي نوجز أكثر أنواع التهديدات الأمنية شيوعًا في بيئة التجارة الإلكترونية [الطائي، 2010، ص. 154]:

2-1) تزيف المواقع: من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتويات والألوان والخدمات، أو تغيير حرف واحد في اسم الموقع المزور للحصول على بطاقات ائتمان زبائن الموقع الأصلي. [الطائي، 2010، ص. 155]

2-2) التصنت: استخدام مخترق الشبكة، برمجية اختراق لقراءة المعلومات أثناء انسيابها في قنوات الاتصالات وتوظيف هذه المعلومات لأغراض غير شريفة. [الطائي، 2010، ص. 155]

2-3) تبديل محتوى الرسالة: من اعتراض أرقام حسابات الزبائن أثناء انسيابها عبر الشبكة وتغيير بياناتها ثم إرسالها لحساب شخص آخر أو تغيير عنوان شحن البضاعة لكي تصل إلى جهة أخرى غير الجهة الأصلية. [الطائي، 2010، ص. 155]

2-4) تأخير الخدمة: من خلال إغراق الشبكة بآلاف الرسائل، أو مقاطعة الخدمات في الشبكة وتأخير تزويد الزبون بها. [الطائي، 2010، ص. 155]

2-5) تأخير خدمة الموزع: من خلال إغراق عدد من الحسابات المرتبطة مع بعضها في إطار الحسابات الموزعة بالرسائل على النحو الذي يؤدي إلى تأخير خدمتها للزبائن. [الطائي، 2010، ص. 155]

2-6) الإنكار: من خلال إنكار إنجاز المعاملة وعدم الاعتراف بالنتائج المترتبة عليها. [الطائي، 2010، ص. 156]

2-7) الفيروسات: والتي تضم مختلف التهديدات التي تصيب البيانات. [الطائي، 2010، ص. 156]

ثانيا: الحلول التكنولوجية لتهديدات أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية:

في ضوء ما تقدم فقد كشفت البحوث والدراسات والكتابات العلمية عن وجود مجموعة من أدوات الدفاع ضد الأنواع المختلفة من تهديدات أمن موقع التجارة الإلكترونية، وأهم هذه الأدوات الممكن استخدامها لحماية أمن موقع التجارة الإلكترونية يمكن توضيحها في مستويين فيما يلي:

1) مستوى اتصالات الانترنت: إن الجزء الأكبر من التهديدات يحصل في هذا المستوى، ومن أدوات الأمن الأكثر شيوعاً ما يلي: [الطائي، 2010، ص.156]

2-1) تشفير الرسالة: والتي تشير إلى "عملية تحويل النص المقروء أو البيانات إلى نص مشفر يتعذر قراءته من قبل أية جهة أخرى غير المرسل والمستقبل"، ويعتمد نظام التشفير على برنامج يطلق عليه "مفتاح التشفير"، والغرض من التشفير هو ضمان أمن المعلومات المخزنة و ضمان انسيابية المعلومات. [الطائي، 2010، ص.157]

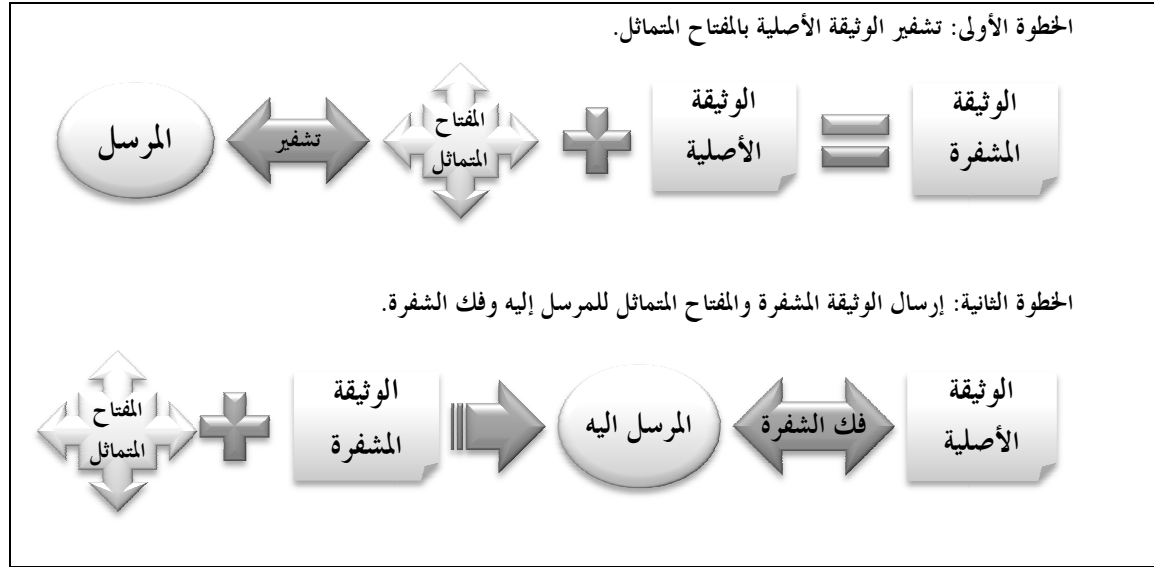
1-2-1) أساليب التشفير: يتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب تتمثل فيما يلي:

أ) **التشفير المتماثل:** يتم تشفير المعلومات باستخدام مفتاح متماثل وذلك بقيام "المرسل" بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى "المرسل إليه" باستخدام وسائل اتصالات عادية، بينما يرسل المفتاح الخاص باستخدام وسيلة مؤمنة، بعد ذلك يقوم "المرسل إليه" باستخدام هذا المفتاح الخاص بحل الشفرة ليحصل على أصل المعاملة أو الرسالة.

ب) **التشفير غير المتماثل:** هذا الأسلوب يتطلب قيام كل مستخدم باستخدام مفتاحين أساسيين، أحدهما المفتاح العام، وهو مفتاح معروف ومتاح، أي يمكن لأي جهة أو شخص استخدامه في إرسال المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه، لأنه لا يمثل أية خطورة ، وثانيهما المفتاح الخاص، وهو على عكس الأول تماماً حيث يكون غير معروف إلا لشخص بذاته ويستخدمه في فك شفرة المعاملات والرسائل التي تم تشفيرها باستخدام المفتاح العام، ولذلك فهو مفتاح شخصي، حيث يقوم "المرسل" بتشفير معاملة أو رسالة معينة باستخدام المفتاح العام ، ثم يتم إرسال هذه المعاملة أو الرسالة المشفرة "للمرسل إليه" عن طريق استخدام قنوات الاتصال العادية فيقوم بحل شفرتها واستعادتها إلى أصلها باستخدام مفتاحه الخاص به.

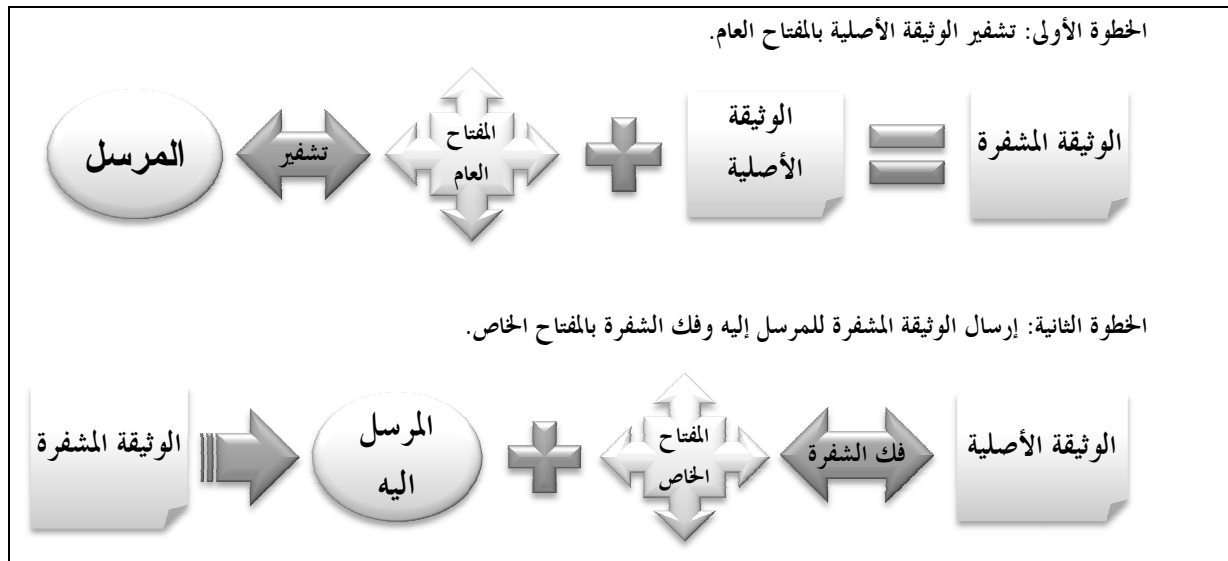
وفيما يلي الأشكال الذي توضح خطوات التشفير بالأسلوبين المتماثل وغير المتماثل:

الشكل رقم (15) : خطوات التشفير المتماثل



المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. 148، بتصرف]

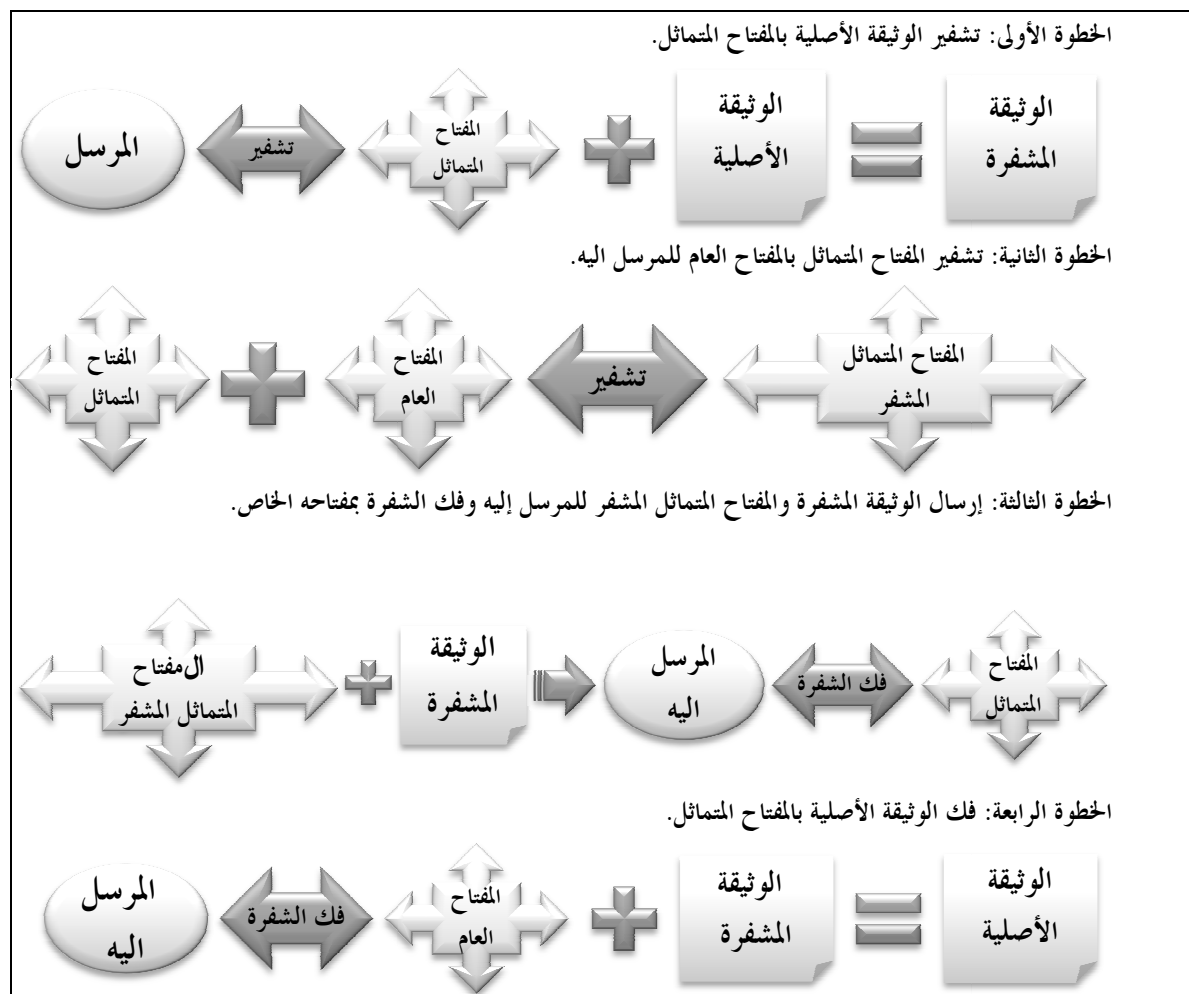
الشكل رقم (16) : خطوات التشفير غير المتماثل



المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. 150، بتصرف]

ج) المزج بين أسلوبي استخدام التشفير المتماثل والتشفير غير المتماثل: هذا الأسلوب يستخدم مفتاح متماثل في تشفير المعاملة الأصلية ثم استخدام المفتاح العام "للمرسل إليه" في تشفير المفتاح المتماثل ثم يتم إرسال ذلك عن طريق أي شبكة اتصال إلى "المرسل إليه" فيقوم بدوره بفك الشفرة بالمفتاح الخاص به ليحصل على المفتاح المتماثل ثم يستخدمه لحل شفرة المعاملة الأصلية المشفرة ليحصل على أصلها، والشكل الآتي يوضح هذا الأسلوب من أساليب التشفير كما يلي:

الشكل رقم (17): خطوات التشفير باستخدام التشفير المتماثل والتشفير غير المتماثل



المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. ص: 152، 153]

2-2-1) تقييم أساليب التشفير: لكل أسلوب من أساليب التشفير ميزات تميزه عن باقي الأساليب، إلا أنه لا يخلوا من نقائص تجعله غير محبذ الاستعمال من قبل الأفراد، وفيما يلي الجدول الذي يوضح مزايا وعيوب كل أسلوب من أساليب التشفير:

الجدول رقم (07) : تقييم أساليب التشفير

التقييم الأساليب	المزايا	العيوب
أسلوب التشفير المتماثل	- يتسم بالبساطة والسهولة. - لا يحتاج إلى وقت طويل لفك الشفرة.	- طريقة إرسال المفتاح الخاص إلى المرسل إليه، حيث يحتاج ذلك إلى وسيلة اتصال مؤمنة قد يصعب توفيرها.
أسلوب التشفير غير المتماثل	- يضمن تحقيق درجة عالية من حماية وتأمين المعاملات والرسائل والبيانات والمعلومات التي يتم تشفيرها. - يحتاج إلى وقت طويل وتكلفة كبيرة لإنجاز عملية التشفير المطلوبة.	- يعتمد على قواعد معقدة ومتطورة للتشفير تتطلب حسابات آلية كبيرة. - يحتاج إلى وقت طويل وتكلفة كبيرة لإنجاز عملية التشفير المطلوبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: [غنيم، 2008، ص. 277، 278]

ومما سبق فإن أفضل أسلوب من أساليب التشفير هو "أسلوب المزج بين أسلوب التشفير المتماثل غير المتماثل"، لأن هذا المزج يحقق درجة التأمين والحماية الملائمة للوصول إلى درجة التشفير المطلوبة وذلك بأقل وقت ممكن وبغير استخدام قدرات كبيرة للحسابات،

ومع ذلك يؤكد المتخصصون على أن هذه الحالة المبسطة قد لا تضمن موثوقية الرسالة، وعليه يرى هؤلاء المتخصصين أن الاستخدام الأكثر واقعية لشفرة المفتاح يكون من خلال الآتي:

3-2-1) اعتماد ما يسمى الدالة الهاشمية: وهي خوارزمية تنتج أرقام ثابتة الطول يطلق عليها الهاش وتعطي هذه الدالة الموثوقية للرسالة و تضمن عدم إجراء أي تعديل عليها عند انتقالها عبر الشبكة [الطائي، 2010، ص. 159].

4-2-1) التوقيعات الرقمية: وتسمى أيضا التوقيع الإلكتروني أو البصمة الإلكترونية وهي "شهادة رقمية تصدر عن إحدى الهيئات المستقلة مقابل مبلغ سنوي، وهي شهادة تميز كل مستخدم من خلال التحقق من أن صاحب الرسالة أو المعاملة هو فعلا الشخص الذي قام بإرسال الرسالة أو تنفيذ المعاملة"، ويمكن أن يستخدم التوقيع في إرسال وثيقة أو عقد تجاري أو تعهد أو إقرار، حيث يضع "المرسل" علامة خاصة به (بصمة)، ويقوم بتشفيرها بالمفتاح الخاص به ، وتشفيرها أيضا بالمفتاح العام "للمرسل إليه"، ثم يقوم بإرسال ذلك له باستخدام شبكات الاتصالات المفتوحة، وبعد ذلك يقوم "المرسل إليه" من خلال استخدام المفتاح الخاص به بحل الشفرة والتعرف على الرسالة وقراءتها، ثم يفك شفرة بصمة "المرسل" عن طريق استخدام المفتاح العام له و يتأكد من شخصيته، وبالتالي يوفر هذا التوقيع درجة عالية من التأمين والحماية والخصوصية عند

تنفيذ معاملات التجارة الإلكترونية، ويمكن تحديد وتحقيق هوية الشخصيات أطراف التعامل كما أنها أكثر أماناً من استخدام نظم التوقيع التقليدية الممكن تقليدها بسهولة، كما تصبح للمستندات المتبادلة الصفة الرسمية. [الطائي، 2010، ص.159]

1-2-5) المغلف الرقمي: أسلوب يستخدم الشفرة المتماثلة للوثائق الكبيرة في حين يستخدم شفرة المفتاح العام لتشفير وإرسال المفتاح المتماثل، والغرض من هذا المغلف هو تحويل مفتاح متماثل بالشكل الذي يسمح للمستلم فك شفرة الرسالة والتحقق من عدم اعتراضها أثناء انتقالها. [الطائي، 2010، ص. ص. 159، 160]

1-2-6) الشهادات الرقمية: الشهادات الرقمية هي "وثيقة رقمية يتم إصدارها من قبل جهة مخولة تعرف بهيئة الاعتماد وهي الجهة الثالثة الموثوق بها، والتي تؤكد وتثبت أن الشخص صاحب المعاملة الإلكترونية هو نفس الشخص المحدد لهذه المعاملة والذي قام بتنفيذها وأن صورته هي نفس الصورة الواردة في وثيقة إثبات الشخصية"، على غرار ما يوجد في الحياة العادية من وثائق إثبات (البطاقة أو جواز السفر)، وتشتمل هذه الوثيقة على بيانات عن "المرسل" ونسخه من المفتاح العام له وتاريخ انتهاء صلاحية هذه الشهادة، وتعتمد طريقة الحصول على هذه الشهادة على نظام تشغيل الخادم المستخدم، وبعد الحصول على الشهادة الرقمية ومفاتيح التشفير من شركة الأمن ولأجل التحقق من تشفير كل الوثائق و النماذج بالكامل يمكن استخدام نظام (SSL)، كما يمكن استخدام بروتوكول أمن نقل (HTTP).

وفيما يتعلق بالبنية التحتية للمفتاح العام (PKI)، فهي تشتمل على الجهات التي تملك حق إصدار الشهادات الرقمية والتي تلقى القبول من جميع الأطراف، ومملا شك فيه فإن استخدام الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية يكفل تحقيق سرية المعاملات من خلال إجراء عمليات التشفير المطلوبة، ويتأكد من شخصية كلا من المشتري والبائع ويضمن عدم كشف البيانات المالية لكل منهما. [الطائي، 2010، ص. ص. 160، 161]

2) مستوى أمن قنوات الاتصال: إن الشكل الأكثر شيوعاً لأمن قنوات الاتصال ما يلي:

1-2-1) تكنولوجيا (SSL): وهي "تكنولوجيا تشفير رزم البيانات المناسبة عبر شبكة الانترنت بالشكل الذي يمنع قراءتها إلا من قبل المرسل والمستقبل فقط، ولأجل التأكد من أن الزبون الحقيقي هو المتعامل مع موقع التجارة الإلكترونية لبناء قنوات اتصال آمنة"، و يستخدم مع هذا الأسلوب نظام الشهادات الموثقة وهي "ملفات مشفرة يتم تخزينها في خادم الويب المستخدم من قبل العميل بواسطة طرف ثالث غير المرسل أو المستقبل، باستخدام خادم آمن"، حيث يحصل الاتفاق بين خادمي الطرفين على رموز ومفاتيح شفرة محددة تستخدمها تكنولوجيا (SSL) في خلط رزم المعلومات ثم إعادة تجميعها في عنقيد مع تزويد كل مستخدم أو عميل بمفتاحين للتشفير هما المفتاح العام والمفتاح الخاص والميزة الأساس لهذه التكنولوجيا هي عدم طلبها من الجهة المرسله للمعلومات. [الطائي، 2010، ص. ص. 161، 162]

3) مستوى حماية الشبكات: إن المجموعة التالية من الأدوات المطلوب مراعاتها هي تلك التي توفر الحماية لشبكاتك والخوادم والعملاء الموجودين على هذه الشبكة، وتعد "جدران النار" وهي "برمجية تطبيقية تعمل كمصفاء بين الشبكة الخاصة للمنظمة وبين الانترنت في حد ذاته"، و"الخوادم" وهي "برمجية تتعامل مع جميع الاتصالات الخاصة بالمنظمة والتي ترسل من وإلى الانترنت، إذ تؤدي هذه البرمجية وظيفة المتحدث باسم المنظمة أو الحارس الشخصي، وتعتبر من أهم الأدوات بهذا الخصوص". [الطائي، 2010، ص.163]

المطلب الثاني: البنية التحتية لنظم الدفع الإلكترونية:

يحتوي هذا المطلب كل ما يتعلق بوسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية والذي تم تقسيمه إلى:

لـ أولاً: ماهية الدفع الإلكتروني.

لـ ثانياً: نماذج الدفع في التجارة الإلكترونية.

وفيما يلي عرض عام ومختصر لما سبق ذكره:

أولاً: ماهية الدفع الإلكتروني:

1) تعريف الدفع الإلكتروني وآليته: إن تطبيقات التجارة الإلكترونية أوجدت نظم جديدة للدفع تختلف كلياً عن نظم الدفع التقليدية (المادية)، التي تعود عليها التاجر والزبون لمدة طويلة من الزمن، ووسائل الدفع الإلكتروني ليست فكرة جديدة، وإنما تم استخدامها بين البنوك المختلفة في شكل نقل اعتمادات منذ عام 1960م.

1-1) تعريف الدفع الإلكتروني: يعرف بأنها "النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية عن طريق الانترنت". [الطائي، 2010، ص. 178]

2-1) آلية الدفع الإلكتروني: لتوضيح هذه الآلية يجب تحديد مايلي:

1-2-1) الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني: التي تتطلب مشاركة ما يلي: [الطائي، 2010، ص. 179]

- أ) الزبون/المشتري/الدافع: الطرف الذي يقوم بدفع قيمة المنتجات المقدمة له والتي تم الاتفاق على شرائها.
- ب) التاجر/البائع/المدفوع له: وهو الطرف المستلم لقيمة المنتجات المقدمة والمباعة للمشتري.
- ج) المصدرون: وهي البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي توفر أدوات الدفع الإلكتروني وتسهل تطبيقها.
- د) المنظمون: عادة ما تكون وكالات حكومية تنظم وتراقب نظم الدفع الإلكتروني.
- هـ) دار المقاصة المؤتمنة: الجهة التي تكفل إجراء المقاصة بين حسابات البنوك وأرصدة المتعاملين.

2-2-1) خطوات وإجراءات عملية الدفع الإلكتروني: إن عملية الدفع الإلكتروني ترتبط بالعديد من الأنشطة، وعليه فإن طبيعة وعدد الخطوات والإجراءات التي تستلزمها عملية الدفع الإلكتروني تختلف باختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال فإن الخطوات والإجراءات الخاصة بعملية الدفع الإلكتروني في تطبيقات الحكومة الإلكترونية، تختلف عنها في تطبيقات التسويق الإلكتروني. [الطائي، 2010، ص. 180]

1-2-3) مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني: والتي يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

التقييم الجهات	المزايا	العيوب
حامل البطاقة	- سهولة ويسر الاستخدام. - الأمان وتفادي السرقة والضياع. - إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة، توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة.	- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية. - عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد، يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
التاجر	- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع. - تسهم في زيادة المبيعات. - نقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.	- قد تؤدي عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.
مصدر البطاقة	- تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.	- خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، - تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

المصدر: [الطائي، 2010، ص. ص:184،185]

ثانيا: نماذج الدفع في التجارة الإلكترونية:

1) النقود البلاستيكية: وهي "البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة" [يوسف، 2011، ص.13]، وتختلف أنواع هذه النقود باختلاف شرائح أنظمة التشغيل والتي تنقسم إلى: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. 79]

— شرائح ذات الاستخدام العام.

— شرائح مخصصة لاستخدامات معينة مسجلة عليها، ومن أمثلة هذه النقود ما يلي:

1-1) بطاقات الدفع: وهي "البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة"، وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء، كذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها. [يوسف، 2011، ص.13]

2-1) بطاقات الائتمان: وهي "البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة" [يوسف، 2011، ص.13]، حيث توفر هذه البطاقة العديد من المزايا كالتالي:

1-2-1) بالنسبة لحامل البطاقة: تتمثل في الآتي: [المبيضين، 2010، ص. ص: 128، 129]

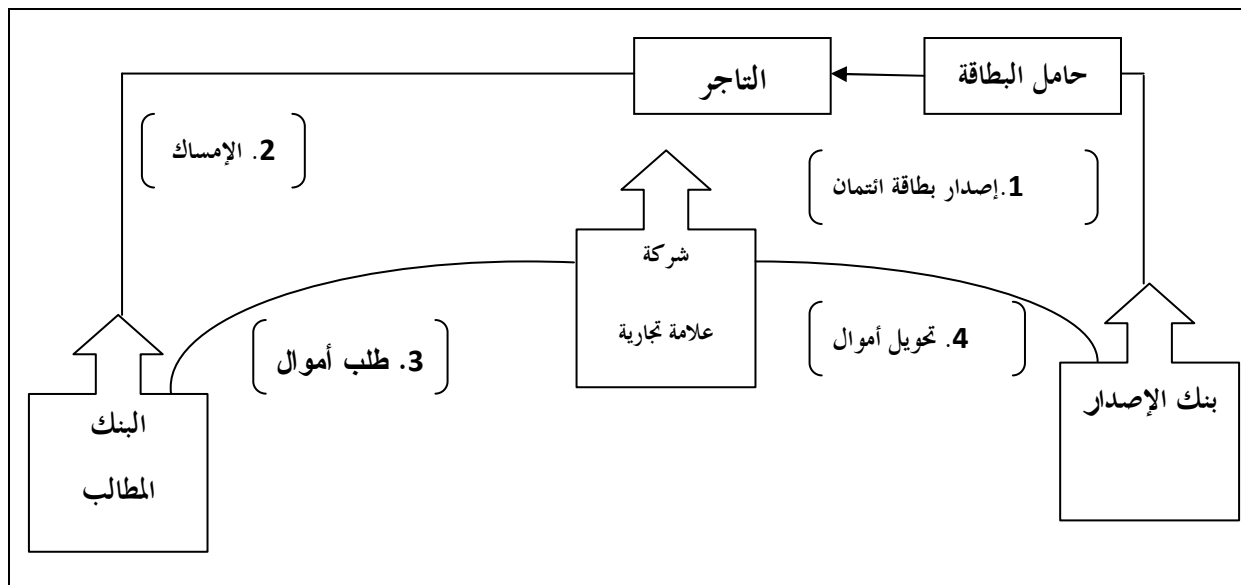
- أ) أداة سهلة الاستخدام، إذ يسهل حملها وأكثر أمان؛
- ب) إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل؛
- ج) إمكانية السحب من أي فرع من فروع البنوك الكبرى في العالم؛
- د) التيسير على المسافرين، من خلال أداة دفع واحدة بدلا من حمل العملات الأجنبية المختلفة؛
- هـ) يتوافر لدى العميل سجل تفصيلي لنفقاته؛
- و) ائتمان متجدد، لكونه في حدود الفترة المسموح بها؛
- ز) تجنب الإجراءات المطولة؛
- ح) الحد من النفقة المرتبطة باستخدام الطرق التقليدية في المدفوعات.

2-2-1) بالنسبة للتاجر: تتمثل في الآتي: [المبيضين، 2010، ص. ص: 129، 130]

- أ) زيادة الإيرادات، لتحفز حملة البطاقات للشراء دون توفر النقود معهم؛
- ب) الضمان للحصول على ثمن البضاعة؛
- ج) الإعلان الجاني للمتجر، من خلال شعار البطاقة في مكان ظاهر بالمتجر وبالتالي تعطيهِ ميزة تنافسية بالنسبة للمتاجر الأخرى.

والشكل الموالي يبين طريقة الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الائتمان:

الشكل رقم (18) : الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الائتمان



المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص 81]

3-1 بطاقات الدفع الشهري: هذه البطاقات تختلف عن البطاقات الائتمانية، في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك من خلال الشهر الذي تم فيه السحب (الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر). [يوسف، 2011، ص.13]

تصدر البطاقات البلاستيكية (البنكية) من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

1) فيزا: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958م عندما أصدر بنك

أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية. [علام، 2009، ص.106]

2) ماستر كارد: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها

مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل جاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

[علام، 2009، ص.106]

3) أمريكيان إكسبرس: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي

مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها: [علام، 2009، ص.107]

3-1) إكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .

3-2) إكسبرس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محدودة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

3-3) إكسبرس الماسية : تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

4) ديتر كلوب: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح

وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل: [علام، 2009، ص.107]

✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء؛

✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال؛

✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

2) البطاقات الذكية: هي "بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها". [يوسف، 2011، ص.13]

2-1) مزايا البطاقات الذكية: تتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها: [المبيضين، 2010، ص. ص: 128، 129]

- أ) استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري تبعاً لرغبة الزبون.
- ب) سهولة إدارتها مصرفياً، بحيث يتعذر للزبون استخدامها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية.
- ج) أمان الاستخدام، لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها.
- د) إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، أو السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك، وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

2-2) خطوات الشراء باستخدام البطاقات الذكية: وفيما يلي هذه الخطوات: [المبيضين، 2010، ص. ص: 137، 138]

- أ) فتح حساب لدى البنك المصدر.
- ب) تفريغ العملة، باستخدام قارئ البطاقات الذكية أو باستخدام الكمبيوتر المرتبط بالانترنت.
- ج) عملية الشراء، بإدخال البطاقة في قارئ البطاقات الذكية المرتبط بالكمبيوتر بخصم قيمة السلعة.
- د) تسليم البضاعة، بعد تأكيد البائع من خصم وتحويل العملة إلى حسابه يقوم بتسليم البضاعة إلى العنوان المحدد من قبل المستخدم.
- هـ) يسترد البائع العملة، بعد نهاية عملية الاستلام والتسليم فان البائع يستطيع أن يسترد العملة المودعة لدى البنك.

3) الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد: وتتمثل فيما يلي:

3-1) الاعتماد المستندي الإلكتروني: إن آلية الاعتماد المستندي التقليدي هي نفسها المستخدمة في الاعتماد المستندي الإلكتروني، إذ يتم تبادل الوثائق والمستندات إلكترونياً وليس ورقياً، من خلال البريد الإلكتروني عبر الشاشات ويعرف بالسجل والذي يحقق للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية، إذ أصبح "المستورد" يقوم بإرسال طلبه لإصدار الائتمان المستندي عن طريق جهاز الحاسب، بنفس الوسيلة يقوم المستفيد وقبل انتهاء الأجل المحدد في الائتمان بإرسال كافة الفواتير المتعلقة بالشحن للحصول على قيمة الائتمان. [أبو رحمة، 2009، ص. 40]

3-2) الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة (نظام التحويلات المالية الإلكترونية): يقصد بهذا النظام "عملية منح الصلاحية لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر"، ويتم عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق، حيث تتم عمليات التحويل عن طريق دار المقاصة الآلية، حيث يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (التاجر)، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعياً أو شهرياً)، ويختلف هذا النموذج عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة، ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت. [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. ص: 89، 90]

3-2-1) منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية: وتتمثل فيما يلي: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص. ص: 91، 92]

- أ) **تنظيم الدفعات:** يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أي ريبية في إمكان السداد في الوقت المحدد.
- ب) **تيسير العمل:** ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيادة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.
- ج) **السلامة والأمن:** ألغت عملية المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.
- د) **تحسين التدفق النقدي:** رفع انجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقية التدفق النقدي، وسرعة تناقل النقد.
- هـ) **تقليل الأعمال الورقية:** تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- و) **توفير المصاريف:** قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.
- ز) **زيادة رضا العملاء:** تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء و توطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

4) النقود الإلكترونية (الرقمية) والصكوك (الشيكات الإلكترونية): وتشمل ما يلي:

4-1) النقود الرقمية: وهي "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى

بقبول واسع لغير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة". [ابو رحمة، 2009، ص. 40]

4-1-1) أشكال النقود الرقمية: تنقسم النقود الرقمية حسب عدة معايير نوضحها في الآتي:

أ) معيار الوسيلة: حسب هذا المعيار تنقسم النقود الإلكترونية إلى: [ابو رحمة، 2009، ص. 41]

– البطاقات سابقة الدفع: ويتم تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية.

– القرص الصلب: ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي، ليقوم الشخص باستخدامها

متى يريد من خلال شبكة الانترنت، ولهذا فإنه يطلق على هذا النوع من النقود أيضاً مسمى النقود الشبكية.

– الوسيلة المختلطة: خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة

إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

ب) معيار القيمة النقدية: حسب هذا المعيار تنقسم النقود الإلكترونية إلى: [ابو رحمة، 2009، ص. 42]

– بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة: وهي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها

دولاراً واحداً فقط.

– بطاقات ذات قيمة متوسطة: وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100 دولار.

4-1-2) اتجاهات حيازة النقد الإلكتروني: همنا اتجاهان وهما: [المبيضين، 2010، ص. 143، 144]

أ) تخزين online: وهنا يقوم البنك كطرف ثالث بكل التحويلات الخاصة بالنقد الإلكتروني ومسك الحسابات

النقدية للمشتري، وذلك يساعد على منع الغش و تأكيد الصلاحية النقدية للمشتري.

ب) تخزين offline: العميل هو الحائز على النقود الإلكترونية دون وجود طرف ثالث، إذ تعتبر الأجهزة هي الحل

لتخزين النقود الإلكترونية، أما البرمجيات تعتبر الحل لتوفير الأمن والحماية.

4-1-3) مزايا النقود الرقمية: تتمثل في الآتي: [المبيضين، 2010، ص. 147]

أ) سهولة الاستخدام: أي أن المشتري يستطيع سداد قيمة مشترياته بمجرد إصدار الأمر على حاسبه الآلي، وتتيح فرصة

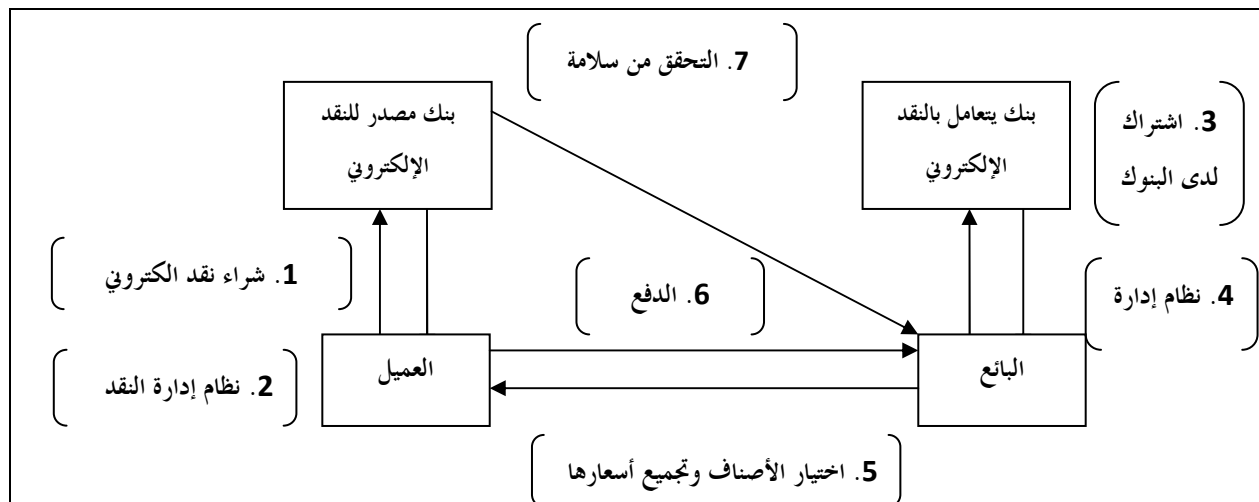
التعامل بالعديد من العملات، وإمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة.

ب) السرعة والخصوصية: يستطيع المشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطراً لتقديم أية معلومات إلى الحد

الذي يشير إلى المخاوف حول إمكانية استخدام هذه السرية في الأنشطة الإجرامية.

ج) انخفاض التكاليف: لا توجد تكاليف مقاصة أو تسوية، فقيمتها مدفوعة مقدماً.

الشكل رقم (19) : دورة استخدام النقد الإلكتروني



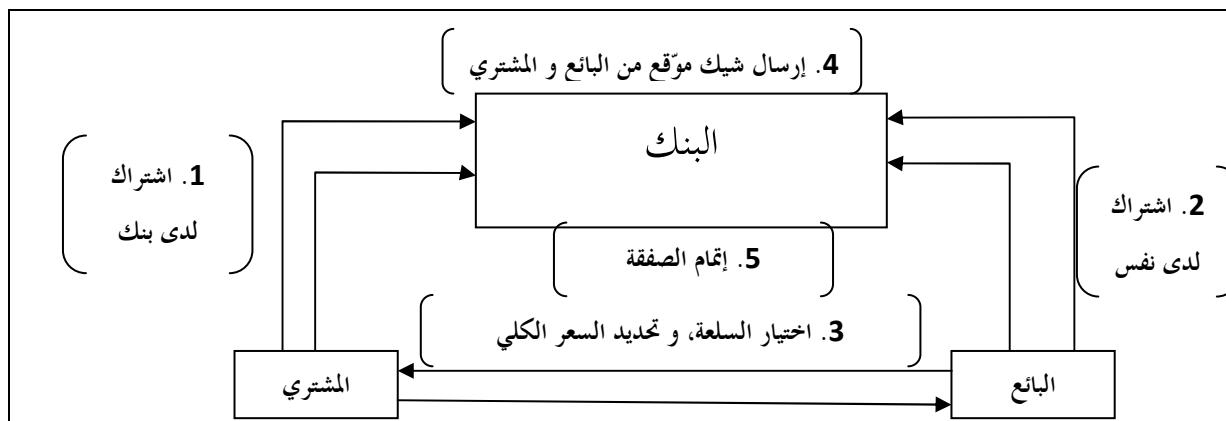
المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص.83]

4-2) الشيك الإلكتروني: تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي، بحيث يوقع الشيك ويحرر من قبل "مصدره" لصالح طرف آخر "مستفيد"، ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق "بنك وسيط" من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد، لذلك فإن كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في البنك نفسه ويحدد كل منهما توقيع إلكتروني مشفر يودعه لدى البنك. [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص.85]

4-2-1) مزايا الشيك الإلكتروني: للشيك العديد من المزايا: [المبيضين، 2010، ص.140]

- أ) يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالي 50 بالمئة من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات، كما يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.
- ب) القضاء على مشاكل الشبكات العادية كالضيق أو التأخير، وفيما يلي نموذجاً يوضح دورة استخدام الشيك:

الشكل رقم (20): دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع الإلكترونية



المصدر: [حسين الوادي، محمود الوادي، 2011، ص.89]

خلاصة:

من خلال ما سبق عرضه في هذا الفصل، فإنه تم التعرف على مفهوم شبكة الاتصالات، وقد انصب الاهتمام على "شبكة الحاسوب" من بين أصناف الشبكات، باعتبارها تشكل حل اتصالات المؤسسات ومنطلق جميع تطبيقات التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت، فبعد التطرق إلى مفهوم ونشأة الانترنت تم تسليط الاهتمام على أداة من أدواته، والمتمثلة في خدمة "الويب" التي تعتبر من أهم خدماته، لأنه يرجع لها الفضل في توسع دائرة اعتماد المؤسسات على شبكة الانترنت خصوصا من الناحية التجارية والتسويقية.

وقد تم التطرق أيضا في هذا الفصل إلى كل ما هو متعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال إظهار مدلولها، بالتركيز على المفهوم الذي له علاقة بالتسويق والانترنت بحكم موضوع البحث، إضافة إلى مقارنة هذا المفهوم بمفاهيم أخرى مشابهة، مع ذكر مختلف أشكالها، وما يهم هو مجال التجارة الإلكترونية الذي يتم ما بين المؤسسات والمستهلكين، وفي الأخير انصب الاهتمام بإبراز أهم المزايا والعيوب التي تعيق اعتماد التجارة الإلكترونية، فبالنسبة "للأفراد" فإن أهم ميزة توفرها لهم التجارة الإلكترونية، هي إمكانية الحصول على المنتج بدون خسارة في الوقت أو الجهد أو التكلفة، وفي نفس الوقت تخوف هؤلاء "الأفراد" من عدم توفر الشروط المطلوبة في السلعة المقنتاة، أما بالنسبة "للمؤسسات" والتي تشكل محور تركيزنا في هذا البحث فتكمن الميزة الأساسية عند تطبيقها لهذه التجارة، في حجم الإيرادات التي تحققها من وراء اتساع قاعدة الزبائن، أما من جهة العيوب فيتمثل العيب الأساسي والذي يزيد من تخوف المؤسسات تطبيقها، هي تعرض تجارتها للعديد من التهديدات والمتمثلة في عمليات القرصنة الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى إخلال الأفراد بشروط الدفع، وهذا ما يجعل المؤسسات تحقق خسائر فادحة، ولهذا كان إلزاما التطرق إلى بنيتين أساسيتين للتجارة الإلكترونية، الأولى تتعلق بأمن التجارة الإلكترونية بالتركيز على أهم وسيلة من وسائل الحماية وهي أداة التشفير، أما البنية الثانية فتتعلق بمختلف وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة شركة منجم الذهب العالمية

♦ تمهيد.

♦ المبحث الأول: مدخل شامل لشركة منجم الذهب العالمية.

♦ المبحث الثاني: انعكاسات التسويق الشبكي على إيرادات الشركة.

♦ خلاصة.

تمهيد:

يحتل التسويق الشبكي في الوقت الحاضر مركزاً هاماً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر السبيل الوحيد لنجاحها، حيث نجد أن شعار أي مؤسسة اقتصادية تتخذ من التسويق الشبكي أسلوباً لها في الترويج لمنتجاتها هو شعار التعاون والنمو، فلا يكتمل نجاحها إلا بفضل زبائنها الذي يكمن دورهم الأساسي في القيام بالدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها مقابل مكسب معين (عمولة)، وبهذه الطريقة يزيد الطلب على المنتجات وتكون لدى الشركة شبكة واسعة من الزبائن، وبهذا تفرض وجودها في السوق.

ونظراً للأهمية المتزايدة للتسويق الشبكي، وخاصة منه تسويق المنتجات في المؤسسات الاقتصادية التي تقوم ببيع المنتجات مباشرة للزبائن، سنحاول في هذا الفصل التعرف على مدى مساهمة التسويق الشبكي في دعم إيرادات المؤسسات الاقتصادية، وهذا من خلال إحدى المؤسسات الاقتصادية وهي شركة منجم الذهب العالمية "GMI".

وباعتبار هذه الأخيرة موضوع البحث، سنحاول إسقاط الأسس والمبادئ التي تعرفنا عليها في الفصلين النظريين على هذه الشركة من خلال مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مدخل شامل لشركة منجم الذهب العالمية.

المبحث الثاني: انعكاسات التسويق الشبكي على إيرادات الشركة.

المبحث الأول: مدخل شامل لشركة منجم الذهب العالمية:

تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين بهدف التعرف على الآتي:

- ١- المطلب الأول: تقديم عام لشركة منجم الذهب العالمية.
 - ٢- المطلب الثاني: النشاط الإنتاجي لشركة منجم الذهب العالمية.
- وسوف يتم تفصيل كل مطلب على حدا كما يلي:

المطلب الأول: تقديم عام لشركة منجم الذهب العالمية:

نسعى من خلال هذا المطلب إلى عرض الآتي:

- ١- أولا: نبذة تاريخية عن شركة منجم الذهب العالمية.
- ٢- ثانيا: التعريف بشركة منجم الذهب العالمية وإطارها القانوني والتنظيمي.
- ٣- ثالثا: وصف النظام العام للشركة.
- ٤- رابعا: مميزات العمل مع شركة منجم الذهب العالمية.

المطلب الثاني: النشاط الإنتاجي لشركة منجم الذهب العالمية:

نسعى من خلال هذا المطلب إلى عرض الآتي:

- ١- أولا: خطوط الإنتاج لشركة منجم الذهب العالمية.
- ٢- ثانيا: طريقة توصيل وتسليم منتجات شركة منجم الذهب العالمية.

المطلب الأول: تقديم عام لشركة منجم الذهب العالمية:

أولاً: نبذة تاريخية عن شركة منجم الذهب العالمية: [مخلوف، 2012] شركة منجم الذهب العالمية (الدولية) هي شركة تقع في العاصمة (أوسلو) في النرويج، هذه الشركة ذات الأصل النرويجي وكما يدل اسمها تعمل في مجال التنقيب عن الذهب واستخراجه منذ عام 1945، حيث تعتبر شركة منجم الذهب العالمية من أكبر الشركات، ليس فقط لامتلاكها لأكبر منجم ذهب عالمي على مستوى العالم، وإنما للممارسات التجارية التي كانت تقوم بها الشركة، وفي خلال الفترة ما بين عام 1945 إلى 2000 كانت الشركة تعمل بنظام التسويق العادي (الأسلوب التقليدي) في البيع، لكن مع بداية الألفية الجديدة وبتاريخ 2000/02/11 قامت شركة منجم الذهب العالمية بالبدء في العمل بنظام التسويق الشبكي، والذي أعتبر ثورة في عالم المال والاقتصاد لم يسبق له مثيل، ومن خلال هذا النظام قضت الشركة على المفاهيم المتعلقة بالنظام القديم (التسويق التقليدي)، وأثبتت وجودها بهذا النظام إلى يومنا هذا، وفي مجال التسويق الشبكي فإن الدراسات تقول بأن أي شركة تسويق شبكي تستمر من 3 إلى 5 سنوات فما فوق فهي شركة ناجحة وقوية وتجاوزت مرحلة الخطورة، وهنا هذه الشركة خلال 11 عاماً أنجزت الكثير والكثير حيث أن عملاءها يتجاوز 120 مليون عميل حول العالم، وكل سنة أقوى من السنة التي تسبقها، ولكن هذا الرقم قبل قليل والآن سوف يكون قد ازداد وفي كل ثانية لأن هذا النظام يعمل بمبدأ المضاعفة وهذا ما جعله أقوى نظام في العالم منذ عدة سنوات وحتى في الوقت الحالي.

ثانياً: التعريف بشركة منجم الذهب العالمية وإطارها القانوني والتنظيمي:

1) تعريف شركة منجم الذهب العالمية: شركة منجم الذهب العالمية هي "إحدى الشركات التي تمتلك أكبر منجم ذهب على مستوى العالم ومتخصصة في صناعته، وأكبر الشركات العالمية وأكثرها نجاحاً في مجال عرض المنتجات (الذهب) بطريقة التسويق الشبكي، الذي يحتل الجزء الأكبر من استراتيجياتها والذي يعتمد على الدعاية الشفهية (الكلامية) التي يقوم بها عملاء الشركة، والذين قاموا بشراء منتجات الشركة"، وتتبع الشركة نظامين في إتمام معاملاتها التجارية بأسلوب التسويق الشبكي، وهما:

- النظام التجاري العادي (التجارة التقليدية): والمقصود بهذا النظام أن شركة منجم الذهب العالمية تقوم بتسوية عملياتها التجارية على أرض الواقع مباشرة من المنتج (المصنع) إلى العميل.
- النظام التجاري الإلكتروني (التجارة الإلكترونية): ويقصد به قيام شركة منجم الذهب العالمية بتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالمنتجات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت على موقع الشركة الإلكتروني: (www.goldmineint.Com)، وقد نجحت شركة منجم الذهب العالمية عبر هذا الموقع بتوفير ملايين الدولارات من المصاريف، ولكن بالرغم من أن أغلب الشركات التي تتبع أسلوب التجارة الإلكترونية في إتمام المعاملات تكون الصفة الغالبة على منتجاتها هي الصفة الرقمية (المنتجات الرقمية)، فإن الصفة الغالبة على منتجات شركة منجم الذهب العالمية هي الصفة المادية، فتكون بذلك آلية توفير الطلبات ليست رقمية ولكن مادية وهذا ما يميز هذه الشركة من خلال التسليم المادي للمنتجات، ومما سبق يمكن القول بأن إتباع الشركات لنظام التجارة الإلكترونية يمكنها من العمل مع أي مكان بالعالم.

2) الإطار القانوني والتنظيمي لشركة منجم الذهب العالمية:

الجدول رقم (09): الإطار القانوني والتنظيمي لشركة منجم الذهب العالمية

الإطار القانوني للشركة	
التأسيس	- تأسست الشركة بتاريخ 2000 / 02 / 11، ومؤسسها هو «أندريه روشان» وهو نرويجي، وعقد تأسيس الشركة مستخرج من دولة النرويج باسم شركة منجم الذهب العالمية. أنظر الملحق رقم 1
الاعتماد	- للشركة سجل تجاري قانوني، ومرخصة ومسجلة في غرفة التجارة والصناعة في بريطانيا تحت رقم 7611670. أنظر الملحق رقم 2
عقد العضوية	- تعطي الشركة عقد العضوية بمجرد التسجيل الإلكتروني، ويتضمن عقد العضوية تاريخ التسجيل، واسم ولقب المسجل، وعنوانه بالكامل، ورقم هاتفه، ثم رقم الحساب الذهبي بالشركة، واسم حساب الشخص الذي قدم هذا المسجل الجديد للشركة، ثم اسم حساب المسجل الجديد، بعدها نص يتضمن ترحيب وشكر من طرف الشركة للعضو الجديد، ثم تأكيد على استلام ثمن السلعة، ثم تخيره الشركة بأنها منحه حساب ذهبي، الذي سيستخدمه المسجل لتقديم أعضاء جدد للشركة، ويعتبر هذا الحساب هو رقم تعريفه للتواصل مع الشركة. ثم توضح الشركة بأن أقل معدل دخل وفقاً لخطة 3 بيمين 3 يسار هو \$30، وأقصاه \$450 لليوم الواحد، وتقول الشركة بأنها لا تضمن له الحصول على هذا الدخل لكنها تمنى له ذلك وتعتقده. وتبين الشركة بأن المنتج الذي اشتراه المسجل ب\$70 سيصله في حدود أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع، وفي حالة شرائه المنتج ببطاقة الائتمان سيسلم المنتج فقط للمعني شخصياً. ثم نجد مكان لتوقيع المسجل الجديد والثاني لتوقيع مقدمه. أنظر الملحق رقم 3
الضرائب	- الشركة تدفع الضرائب بالانتظام للحكومة. أنظر الملحق رقم 4
الإطار التنظيمي للشركة	
المقر	- المقر الرئيسي في بريطانيا، ولها عدة مكاتب (فروع) في جميع أنحاء العالم، والصورة المرفقة توضح ذلك: الصورة رقم 01: مقر الشركة الأم في بريطانيا  المصدر: [بوالربحان، 2012، ص. 24]

الخبرة	- للشركة 13 سنة خبرة في الميدان، من سنة 2000 إلى سنة 2013. أنظر الملحق رقم 5
الجودة	- تملك الشركة شهادة من هيئة مراقبة الجودة العالمية. أنظر الملحق رقم 6
الحماية	- موقع الشركة محمي من طرف شركة "الفيري ساين" VeriSign، وهي أقوى شركة حماية مواقع إلكترونية ومصرفية في العالم، تحمي بيانات الشركة وحسابات عملائها، فهي ذاتها التي تحمي موقع Hotmail & Gmail ، بالاشتراك مع شركة "نورتون" NORTON. أنظر الملحق رقم 7 و 8
التشفير	- المعلومات في الشركة مشفرة من طرف TRUSTE SECURITY. أنظر الملحق رقم 9
البنك	- بنك الشركة هو البنك البريطاني الشهير HSBC المصنف فئة أولى على العالم. أنظر الملحق رقم 10
صرف الشيك	- تعطي الشركة شيك من البنك HSBC بقيمة العملات الحقيقية في الحساب، ويمكنك طلب الحصول على شيك بقيمة الرصيد من العملات من موقع الشركة، هذا الشيك يمكن صرفه لدى أحد فروع بنك HSBC البريطاني في البلد، و في الجزائر يوجد فرعين بالعاصمة. أنظر الملحق رقم 11

المصدر: [بوالريحان، 2012، ص. ص: 11، 12]

ثالثا: وصف النظام العام للشركة: يمكن توضيح تركيبة النظام لشركة منجم الذهب العالمية من خلال الجدول

الموالي:

الجدول رقم (10): النظام العام لشركة منجم الذهب العالمية

الوصف	التعبير
- GMI تشير إلى (GOLD MINE INTERNATIONAL) وترجمتها شركة منجم الذهب العالمية والتي تعني بكافة الخدمات المقدمة والمتمركزة حول كافة المناطق في العالم.	GMI
- زبون شركة منجم الذهب العالمية هو أي شخص قام بتقديم طلب للشركة لشراء أحد منتجاتها، وأي اتفاقية مكتوبة مع الشركة تعتبر وثيقة قانونية وأصلية، ويكون إلزاما على الزبون الموافقة على كل الالتزامات التي تقع على عاتقه مع الالتزام بكافة الشروط التي تضعها شركة منجم لذهب العالمية.	الزبائن Customer(s)
- والتي تعتبر حافز لكل زبون اشترك مع الشركة وأصبح وكيلا لها.	لجنة الجائزة المباشرة Direct Reward Commission (DRC)
- هذا الحساب والذي يسمى الحساب الذهبي موضوع للزبون لاستلام العمولات من برنامج الجائزة الذهبي (GRP:Gold Reward Program) ، والذي بموجبه يتم وضع اللوائح والتعليمات الخاصة بهذا البرنامج.	الحساب الذهبي Gold Account (GA)
أنظر الملحق رقم 12	

المركز الذهبي Gold Center (GC)	- ويعتبر ضروري لشركة GMI من جانب احتساب العمولات/أو العلاوات ضمن الخطط الذهبية (خطط التعويض). أنظر الملحق رقم 13
المصرف الذهبي Gold Bank (GB)	- يمثل هذا المصرف الذهبي البيان الذي يمكن منه إتمام الصفقات النقدية خلال القيام بأي تدفق أو تحويل نقدي (مالي).
الشجرة الذهبية Gold Tree (GT)	- هذه الشجرة بمثابة تقرير الذي يبين تنظيم المستويات ويمكن الشخص من معرفة مستواه التنظيمي من خلال التقرير الخاص به في المكتب الذهبي (Gold Office). أنظر الملحق رقم 14 و 15
البطاقات الذهبية الإلكترونية Gold E-Card (GEC)	- عبارة عن بطاقات تساوي أو تحمل مبالغ ب 300، 130، 60 دولار تكون موقعة للزبائن الجدد.
مصرف البطاقة الذهبي Gold Card Bank (GCB)	- في هذا المصرف يتم تفصيل كل البطاقات من خلال إرسال وقت شراء البطاقات الإلكترونية الذهبية على شبكة الانترنت. أنظر الملحق رقم 16
برنامج جائزة الذهب Gold Reward Program (GRP)	- لشركة منجم الذهب العالمية 3 خطط مختلفة للمكافآت.
مستند الصرف الذهبي Gold Voucher (GV)	- هذا المستند يعمل بموجب اللوائح والتعليمات التي تحكم برنامج الجائزة الذهبي، ويعتبر مستند الصرف يعمل بصرامة من ناحية تسديد المنتجات. أنظر الملحق رقم 17
مستند الصرف الذهبي Gold ecVoucher (GecV)	- هذا المستند استخدامه يكون لأجل استرداد المنتجات ويمثل طريق بديل لشراء عملة معدنية ذهبية من GMI.
خطوة الحافز الذهبية Gold Motivation Step (GMS)	- تؤمن GMI بتزويد الفوائد الفريدة دائما إلى الزبائن الجدد، و GMS جزء من ذلك، أي أن الزبون الذي يقدم شخص واحد في المستوى الأدنى downline ويكون توازن على الساق الآخر سواء من قبله upliner أو من قبل المستوى الأعلى، وبهذا يكمل الخطوة الأولى والتي تدعى خطوة حافز الذهبية، وهذا العرض صالح فقط للخطوة الأولى للدورة الأولى.
المنتجات The Product(s)	- تشير إلى المنتجات المروج لها، المسوقة والمباعة من قبل GMI ولها وصف على موقع الويب.
الشركة The Company	- تشير الشركة إلى اسم منجم الذهب العالمي، وبما فيها كل الخدمات التي تتمركز حول العالم.
الإدارة The Management	- بما فيها مستخدمي GMI الرسميون والمدراء والمستشارين الذين يشتركون في عمليات GMI اليومية والرسمية.

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

رابعاً: مميزات العمل مع شركة منجم الذهب العالمية:

1) الشروط والمواصفات الخاصة بشركة GMI: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com] هذه الشروط والمواصفات خاصة ببرنامج الجائزة الذهبي: وهذا البرنامج عبارة عن "اتفاقية قانونية وملزمة بين الزبون وشركة GMI"، من خلال التوقيع على هذا البرنامج، وعلى كل زبون الموافقة والامتنال على كل شروط ومواصفات هذه الاتفاقية، وفي حالة عدم الموافقة أو التقيد بهذه الشروط فإن عملية تنشيط الحساب الذهبي تتوقف، وتبدأ هذه الاتفاقية من القبول للانضمام كعضو في الشركة، ويمكن للشركة إنهاء هذه الاتفاقية في أي وقت كان مع أو بدون سبب، إضافة إلى أن شروط هذه الاتفاقية قد تعدل من قبل الشركة في أي وقت كان، وإذا كانت الشروط المعدلة غير مقبولة من طرف الزبون يحق له أيضاً إنهاء الحساب الذهبي، لأن الاشتراك المستمر في برنامج الجائزة الذهبي سيتطلب شرط قبول العضو لأي تغيير تضعه وتقرره شركة GMI، ومن شروط الانضمام والعمل في شركة GMI في الآتي:

1-1) زبون الشركة (العضو): وتتمثل هذه الشروط في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- يجب أن يكون في العمر القانوني؛
- لشركة GMI الحق بقبول أو رفض أي زبون مع منح كل التفسيرات والأسباب لهذا الرفض؛
- يعتبر الزبون في شركة GMI ليس مستخدم أو وكيل ممثل أو صاحب وكالة، بل مهمة المنضم تقتصر فقط على شراء المنتجات من الشركة أو يحيل زبائن جدد إلى الشركة. بموجب الشروط والمواصفات المتفق عليها، مع شرط الموافقة على أن لا يقع في دين أو التزام أو نفقة نيابة عن أو بسم الشركة ومواقع الويب الخاصة بها؛
- كل زبائن الشركة مؤهلون للاستفادة من العلاوات بموجب برنامج الجائزة الذهبي؛
- دفع كل الضرائب أو الخضوع لتعريف معينة ستكون مسؤولية الزبائن في بلدانهم الخاصة.

2-1) مسؤوليات الزبون: وتتمثل في الآتي: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- شركة GMI دائماً في توقع أن الزبون يسوق أو يروج للمنتجات، وآلية عمل برنامج الجائزة الذهبي تكون بشكل أخلاقي ومحترف وبأمانة، وبالكامل (دون تحريف) إلى كل زبائن الشركة المحتملون؛
- شركة GMI ضد الزبائن الذين يبيعون أو يروجون للزبائن الآخرين بالمنتجات المماثلة أو التنافسية أو الخدمات أو يجندوا أو يسجلوا زبائن آخرين في أي برنامج تسويقي آخر أو شركة تسويق شبكي أخرى؛
- على الزبون أن يفهم بأنه وبالرغم من أنه قد يحيل زبائن آخرين إلى برنامج الجائزة الذهبي، فالبرنامج لا يسمح للزبون بالربح فقط من نشاط إحالة عضو آخر/زبون فقط لدخول برنامج الجائزة الذهبي، فلا أحد في هذه الحالة يقدم وعد للشركة بضمان ذلك العضو/زبون، معناه أن يفهم الزبون بأن أي زبون دخل ليكسب في الشركة فكسبه محدد بنشاط الزبون الشخصي كعضو مستقل، أي أن العمولة ستدفع فقط للزبائن المؤهلين، ويفهم أيضاً بأن الدخول كما عرضت على الموقع فقط مؤشر على المداخل المحتملة وبلا ضمانات؛
- تمنع شركة GMI مظاهر أرقام الدخل الغير واقعية والبيانات لخلق الإغراء لتجنيد الزبائن الجدد.

3-1 طلب المنتج: وتتمثل في الآتي: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- كل المنتجات يجب أن تطلب مباشرة من الشركة؛
- يميز نظام الشركة الزبون الخاص طبقا لاسم الحساب الذهبي، وكل طلبات الشراء يجب أن ترفق مع اسم الحساب الذهبي؛
- الزبائن مسئولون عن قراراتهم فيما يخص شراء منتجات الشركة؛
- تزويد كلمة السر إلى الزبون الجديد مسؤولية المقدم بعد تأكيد الطلب؛
- في المقابل ولأطمئنان الزبون على الدفعة الذهبية وضع برنامج الجائزة الذهبي القاعدة الأسبوعية لتاريخ الطلب المؤكد، والذي يكون في منتصف الليل ليوم الأحد، وتأكيد الطلب إذا استلم بعد هذا الوقت سيعتبر للأسبوع التالي وسيحسب وفقا لذلك.

4-1 تأكيد طلب الشراء: وتتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- كل الطلبات تخزن أو توضع في النظام، حتى معلومات حساب الزبون تحقق وتفحص بدقة تفاديا للاحتيال؛
- أي دفعة نقدية إلى الشركة مسؤولية وكيل البلاد وليست الزبون الفردي.

5-1 الدفع للشركة: وتتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- أي دفعة نقدية إلى الشركة مسؤولية وكيل البلاد فقط؛
- تقبل الشركة دفعة من وكلاء البلاد المخولين، عن طريق التحويل البرقي أو الإلكتروني إلى الشركة ويحسب كما وصف في اتفاقية الوكيل؛
- إذا أخفق الوكيل في تضمين الرسوم المصرفية المذكورة تحتفظ الشركة بحق للخصم من اللجنة أو يحجب مثل هذا الطلب حتى الرسوم المصرفية المذكورة، وإذا أخفق زبون في إدخال كمية مضبوطة أو يرسله بدون ذكر تفاصيل صحيحة الدفعة ستبقى في حالة مغلقة؛
- الوكيل مسئول لضمان التحويل البرقي أو الإلكتروني لحساب الشركة، والشركة ليس مسئولة عن أي تحويل برقي أو نقل ذهبي إلكتروني مستلم أو في غير مكانه أثناء الانتقال.

6-1 تسليم المنتجات: وتتمثل فيما يلي: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- تسليم المنتج يكون خلال 3 إلى 4 أسابيع من تاريخ التأكيد الرسمي لطلب الشراء أو التسديد؛
- الشركة تستعمل ساعي موثوق يصلح لتسليم المنتج؛
- أجور التوصيل يجب أن تكون مدفوعة من قبل الزبون في وقت الشراء يعوض المنتج الذي يمكن أن يتراوح من 15 دولار إلى 50 دولار بموجب منطقة الزبون؛
- أجور توصيل المنتج يمكن أن تدفع من خلال الخيارات التالية:

- ✓ **بطاقات القيمة:** متوفرة في جميع الطوائف المختلفة، وبمجرد التوقيع، العميل يمكن أن يدفع أجور التوصيل بشراء بطاقة القيمة، أو بإمكانه استعمال بطاقة القيمة لزبون آخر لتعويض أجور توصيل المنتج.
- ✓ **المصرف الذهبي:** العميل يمكن أن يدفع أجور التوصيل أيضا (تفاوت من منطقة لأخرى) بواسطة الأموال المتوفر في مصرفه الذهبي الخاص، ويمكن أيضا أن يستعمل مصرف ذهبي لشخص آخر في التسديد.
- في حالة قيام الشركة بخطأ في إرسال المنتج لأي سبب من الأسباب (خطأ في العنوان، أو غياب العميل... الخ)، هذا الخطأ سيكلف العميل أجرة توصيل المنتج بالإضافة إلى أجرة إعادة الشحن (تفاوت من منطقة لأخرى)، إذا طلب الزبون إعادة شحن المنتج؛
- في حالة الظروف الصعبة والمستحيلة، والتي تكون فيها الشركة غير قادرة على تسليم المنتج، كنقص المادة الأولية للمنتج المطلوب، في هذه الحالة الشركة لها الحق لاستبدال المنتج المطلوب بأي من منتجاتها الحالية بالقيمة نفسها أو أعلى؛
- في الحالات الاستثنائية والتي لا تستطيع فيها الشركة إيصال المنتج إلى العميل (المناطق الوعرة مثل الغابات)، في هذه الحالة يمكن للعميل أن يتحصل على المنتج شخصيا من أحد مراكز الخدمات الإقليمية القريبة منه، أو وكيل مخول من قبل الشركة تكون مسؤوليته توصيل المنتج إلى العميل.

7-1) إلغاء أو تبادل المنتجات بالتعويض: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- حساب العميل ينقص بمقدار 10% من قيمة المنتج في حالة إلغاء أي طلب تسديد يكون مؤكداً، وعلى أية حال إلغاء الطلب المحتمل يكون فقط إذا المنتج لم يبعث قبل أن يصل إخطار الإلغاء للشركة.

8-1) نقل المركز الذهبي: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- حساب الشركة الذهبي مثل أية أعمال أخرى أو ثروة قابلة للتحويل بالكامل إلى الورثة، بموجب شروط المرحشح أو في غياب المرحشح.

9-1) شرط العميل: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- يمنع على العميل سوء استعمال موقع الشركة، أو أي عروض أخرى؛
- يمنع ممارسة أي نشاط غير قانوني؛
- يمنع على القاصر ممارسة هذا النشاط؛
- يمنع تمثيل الهوية الخاصة أو أي انتساب للشركة ربما يكون ممنوع أو يزيل أي حقوق طبع علامة تجارية أو حقوق الملكية بدون تفويض الرسمي أو المكتوب المسبق من الشركة.

10-1) الإعلان والترقية: وتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- لا يسمح للعملاء بالإعلان عن منتجات الشركة باستخدام أي كتب مروجة أو مسجلات أو أي مواد ترويجية أخرى التي قد تورط الشركة في أي أسلوب آخر؛
- العميل قد يطلب من الشركة الموافقة لأي إعلان أو تمرين ترويجي للمنتج؛
- تكوين انطباع جيد بخصوص المنتج والشركة من مسؤولية العميل وليست الشركة.

11-1) المنتج: وتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- كل العملات المعدنية المجهزة من قبل الشركة تصنع من 24 قيراط ذهب صافي؛
- تتفاوت كل المنتجات الذهبية الأخرى بين 18 قيراط إلى 21 قيراط؛
- ساعات الشركة تقدر ب 18 قيراط؛
- الزبائن لهم الحق لإرجاع أي منتج معيوب ضمن فترة 10 أيام من تاريخ التوصيل، وإذا لم يلتزم بالمدّة سيُنتج خصم من حسابه.

12-1) الأمن: وتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- كل عميل يجب أن يبقى كلمات السر الخاصة بحسابه الذهبي في سرية تامة، فالشركة لا تضمن مثل هذا الأمن ولن تكون مسؤولة لأي ضرر أو خسارة الناتجة من أي اختراقات أمنية؛
- خدمة تليغات الشركة: تمكن هذه الخدمة الزبائن من مراقبة حساباتهم من التدخلات الغير مرغوبة؛
- الاشتراك في خدمة إخطار الشركة إلزامي على الزبائن الذين كسبوا 300 دولار أو فما فوق من الشركة، وآليا سيشترون فيه بعبور 300 دولار، يمكن أيضا أن يشترك الزبائن الجدد على الرغم من قلة كسبهم؛
- خدمة إخطار الشركة لها أجر اشتراك سنوي يقدر ب 15 دولار، وإذا كان العميل لا يملك الأموال الكافية في حسابه فالخدمة ستبقى سارية، وستعوض متى استلم العميل الأموال من أي مصدر في حسابه.

13-1) الممارسات: وتمثل في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- أي نشاط قد يسبب للشركة وعملائها خسارة في سمعتها، أو يضر بمصالح عمل الشركة سيعتبر ممارسة لا أخلاقية، وسيُنتج عنه إنهاء الحساب الذهبي للعميل؛
- أي شكوى ضد العميل من عميل آخر يجب أن توجه إلى إدارة الشركة للتحقيق، ولتقرير حقيقة الادعاء، وقرار إدارة الشركة يكون نهائي وحاسم؛
- أي رسالة ترسل ضد الزبائن بلغة سيئة أو كلمات انتهاك دينية، سيعتبر انتهاك خطير ويتنافى مع أخلاق عمل الشركة ويؤدي إلى الإلغاء الدائم لحساب العميل الذهبي.

1-14) إنهاء العميل: والمتمثلة في: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

- العميل قد ينهي هذه الاتفاقية طوعا بإرسال الملاحظة المكتوبة في أي وقت شاء، ولأي سبب كان، وإذا أنهى الزبون هذه الاتفاقية لن يكون مسموحا له لأن يصبح زبون ثانية لفترة 1 شهر؛
- تحتفظ الشركة بحق إنهاء الزبون الذي يقوم بانتهاك الشروط والمواصفات أو أي نص قانوني يخص عمل الشركة، ومثل هذا الإنهاء قد يؤدي بالشركة بممارسة حقها في متابعة الاستعانة القانونية المعقولة؛
- إذا قام الزبون باختراق أي بند من بنود هذه الاتفاقية، أو ينتهك أي قانون نافذ أو تعليمية أو يعمل في أي تضليل أو ممارسة تجارية غير مشروعة، أو يجعل الوعود الكاذبة إلى الزبون المحتمل، وهذا ما يسمى انتهاك أو خرق الشروط المتفق عليها، وتفرض الشركة بموجبه عقوبة تعليق الزبون، وسيكون ذلك في مدة سبعة أيام للرد في وصية مكتوبة (الرد شفوي لا يكون معتبر)، وفي نهاية التحقيق الشركة هي التي ستقرر بأن الزبون سيعاقب فوراً أو تأخير فرض العقوبة، والذي يكون خاضع للإجراء التأديبي من قبل الشركة الذي قد يتضمن تقييد حق الزبون أو الإنهاء التام لحساباته؛
- كل زبون يتمنى استئناف الإجراء التأديبي، ويجب أن لا يتجاوز ذلك 14 يوم من تأخير القرار التأديبي، والشركة ستشعر الزبون قرارها فوراً، وقرار الشركة سيكون نهائي وليس خاضع للمراجعة الأخرى؛
- الشركة ستكون المحكم الوحيد ولها الحق لإزالة أي حساب بدون إخطار سابق عندما تدرك الشركة بأن هذا الانتهاك مزعوم، وكلمة السر يجب أن تنقل إلى الزبون الجديد.

2) مميزات العمل بشركة منجم الذهب العالمية: يتميز العمل في شركة GMI بعدة مميزات أهمها:

1-2) العمل الخاص: في هذه الشركة يستطيع الشخص امتلاك عمل خاص به بدون أي قروض أو ديون أو رأس المال المطلوب لبداية المشروع صغير جداً بالمقارنة مع المشاريع الضخمة ذات الأرباح العالية، ونسبة المخاطرة بالمشروع صفر لأن رأس المال المدفوع يرجع في هيئة منتج، بالإضافة إلى القيم المحصلة في شكل عمولات.

2-2) الحرية المكانية: الشخص ليس مقيد بتواجده في مكان العمل، بل يستطيع العمل بأي مكان (من البيت، من مكان العمل،... الخ).

3-2) الحرية الزمانية: الشخص ليس مقيد بمواعيد عمل معينة، ويستطيع العمل في جميع الأوقات (صباحاً، مساءً، الفجر).

4-2) العمل الجماعي: ما يميز العمل في التسويق الشبكي عامة وشركة GMI خاصة هو العمل جماعي الذي يميزه النصح والرشاد والتشجيع والحماس من خلال التدريبات وتعليم المهارات، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): مكتب إدارة وتسليم مواعيد التدريبات بعد التسجيل

الاسم		الموبايل		الايمل	
التدريب الأول: تعرف أكثر على التسويق الشبكي					
التسليم			التدريب		
التدريب الثاني: أساسيات النجاح المطورة					
التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب
تحديد الأهداف		الإلتزام		قائمة الأسماء	
التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب
عرض العمل		المتابعة		اجتماع الفريق	
التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب	التدريب
الاستنساخ		الدعمومة		شرح الموقع	

المصدر: [قرص تدريبي، 2012]

5-2) غير إقليمي: يستطيع الشخص أن يتواصل ويعمل مع مختلف الجنسيات من شتى البلاد.

6-2) تكافؤ الفرص: تعتمد الشركة النظام الثنائي في احتساب العمولات والأرباح، مما يجعلها ذو مصداقية وواقعية عن غيرها من الشركات والأنظمة، ويستطيع الشخص أن يتفوق على من هم أقدم منه في الشركة بواسطة جهده فمن مزايا النظام الثنائي للإرباح هو تكافؤ الفرص بفعالية.

7-2) القبض الأسبوعي: باختلاف الوظائف التقليدية ومعظم الأعمال فإن الشخص يستطيع احتساب أرباحه واستحقاقها أسبوعياً، فهو ليس مجر على الانتظار حتى آخر الشهر لصرف عمولاته.

8-2) توريث الأرباح: تقدم الشركة القدر الكافي من المرونة وضمان الحقوق عن طريق خاصية (توريث الأرباح) في حالة الوفاة حتى لا يضيع جهد الشخص، بل يصبح عمله وجهده هو الإرث الطيب لأهله من بعده، ويستطيع الأهل مباشرة العمل وتحصيل الأرباح من بعده.

9-2) الحرية المالية: يستطيع الشخص مع الشركة الوصول إلى الحرية المالية، متمثلة في راتب ثابت تستحقه من الشركة بمقدار 450 دولار في اليوم الواحد مقابل الجهد المتواصل ودعمه لفريقه والتسويق لمنتجات الشركة، أي أن دخلك في الأسبوع يصل إلى 3150 دولار.

10-2) الذهب: الشركة تتيح الفرصة للزبون لكسب الذهب من أرباحه وعمولات، فبمجرد الوصول لسعر السبيكة يستطيع استحقاقها مباشرة.

ثالثاً: أهداف شركة منجم الذهب العالمية وعمالها:

1) أهداف شركة منجم الذهب العالمية: إن مصلحة شركة GMI في انتهاز التسويق الشبكي كأسلوب تجاري، يكون بهدف تحقيق مجموعة من الغايات، من أهمها ما يلي: [بوالريخان، 2012، ص. 7]

- زيادة المبيعات، أي زيادة رقم أعمالها؛
 - تعظيم أرباحها؛
 - التقليل من تكاليف الدعاية والإشهار (ملايين الدولارات)؛
 - انتشار عالمي للشركة، وتوسيع حصتها السوقية العالمية؛
 - رفع مستوى الثقة بين الشركة والزبون لأن الفكرة كانت من صديق مقرب؛
 - خدمة الزبون من جهة تخفيض سعر المنتج النهائي، وتوصيله إلى اليد؛
 - توفير عمل جديد لأي زبون نشط لجمع أكبر مبلغ من العمولات مقابل قيامه بالدعاية الشفهية لصالح الشركة.
- 2) أهداف زبائن شركة منجم الذهب العالمية:** يهدف كل الزبائن المتعاملين مع شركة GMI إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إدراجها تحت نوعين من الأهداف:

1-2) الأهداف الأساسية: والمتمثلة في الآتي: [بوالريخان، 2012، ص. 8]

- الحرية المالية (دخل بلا حدود ولا وقت)؛
- الحرية الوظيفية (بدون مدير، يرجع اختيار وقت الدوام والمكان للعمل)؛
- السفر والسياحة مجاناً مع الشركة أو بالعمولات التي تحصلها من الشركة؛
- شراء كل ما يحتاج له العميل؛
- تنمية القدرات على الحوار والنقاش والإقناع؛
- العمل كفريق متكامل والاستفادة من الأشخاص أعضاء الشركة: فهم متميزون، متعلمون، محترمون ومبدعون.

2-2) أهداف ملموسة: والمتمثلة في الآتي: [بوالريخان، 2012، ص. 9]

- الحصول على منتج مميز وأصلي وذو جودة عالية وبسعر جد معقول؛
- الحصول على العمولات المضاعفة مقابل القيام بالدعاية الشفهية؛
- الحصول على سبيكة ذهبية ذات 10 غ عيار 24 قيراط، ونقاوة عالية جداً، وهذا كلما وصلت المدخرات الآلية بحصالة الذهب 550 دولار، وتصلك إلى اليد؛
- الحصول على نقاط امتياز في رصيد العميل بالشركة تمنحه الحق في رحلات مجانية عبر القارات الخمس في العالم؛
- الحصول على دخل دائم ويُمكن توريثه، فبعد الجهد والتعب ينال الراحة، لأنه قام بالعناية بشجرته في الشركة جيداً، وسيقطف ثمارها طويلاً، ويمكن تركها كوصية للزوجة أو الأبناء أو الأهل بصفة عامة من قريب أو بعيد.

المطلب الثاني: النشاط الإنتاجي لشركة منجم الذهب العالمية:

أولاً: خطوط الإنتاج لشركة منجم الذهب العالمية: لشركة GMI خمسة خطوط إنتاج، يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): خطوط الإنتاج لشركة منجم الذهب العالمية

خط الإنتاج رقم (01): أقلام مطلية ذهب وفضة	
	
هذه الأقلام من العيار 18 قيراط - التسليم يكون من 3 إلى 4 أسابيع - السعر يتراوح ما بين \$70 و\$140 + تكلفة الشحن والتوصيل والتسليم والجمارك وضريبة المبيعات والتأمين تقدر ب \$30.	
خط الإنتاج رقم (02): ساعات تصميم سويسري صناعة يابانية مطلية بالذهب	
	
هذه الساعات من العيار 18 قيراط - التسليم يكون من 3 إلى 4 أسابيع - السعر يتراوح ما بين \$70 و\$470 + تكلفة الشحن والتوصيل والتسليم والجمارك وضريبة المبيعات والتأمين تقدر ب \$30 - ضد الصدأ - ضد الماء - أحزمة جلد طبيعي.	

خط الإنتاج رقم (03): أطقم حلي ذهب وفضة



يتراوح وزن الأطقم الذهبية ما بين 2.65 غرام و 8.65 غرام، ويتراوح وزن الأطقم الفضية ما بين 9 غرام و 13.7 غرام- التسليم يكون من 3 إلى 4 أسابيع- السعر بالنسبة للأطقم الذهبية يتراوح ما بين \$500 و \$1670 + تكلفة الشحن والتوصيل والتسليم والجمارك وضريبة المبيعات والتأمين تقدر ب \$30.

خط الإنتاج رقم (04): منتجات الطاقة القلادة والأساور



أقراص معدنية متطورة جدا مصنوعة من أكثر من 70 معدن من حمم البركان اليابانية ومعالج بتقنية النانو الحراري أو ما يعرف بالنانو تكنولوجي والتي تدخل في كل مجالات الطب، ولها تجارب عظيمة كما أثبتت وكالات الطاقة النووية.

خط الإنتاج رقم (05): السبائك والجنيئات الذهبية



السيكة الذهبية من العيار 24 قيراط و99.99 درجة نقاء – التسليم يكون من 3 إلى 4 أسابيع – السعر يتغير حسب تغير سعر الذهب العالمي، والجنيئات الذهبية المنقوش عليها الأبراج سعرها يتراوح ما بين \$70 و\$470 + تكلفة الشحن والتوصيل والتسليم والجمارك وضريبة المبيعات والتأمين تقدر ب \$30.

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

ثانيا: طريقة توصيل وتسليم منتجات شركة GMI [بوالربحان، 2012، ص. 21]:

شركة GMI تتعامل مع أكبر وأعرق شركات الشحن في العالم نظرا للإقبال المتزايد على منتجات الشركة والضغط المستمر عليها، ويكون التوصيل عادة عن طريق شركة التوصيل "أرامس" الموضحة في الصورة الموالية، اثنان من سيارتها في الصورة، وبعد وصول السلعة إلى بلد الزبون يتم الاتصال به وإخباره بالوقت المناسب للتوصيل (الممتدة من 3 إلى 6 أسابيع عادة) ويتم سؤاله عن مكانه الحالي أو المكان المفضل له لتسليم السلعة، ويحضر حينها بطاقة هويته ويوقع على محضر استلام السلعة من الشركة.

الصورة رقم (03): شركة أرامس ARAMEX للشحن



المصدر: [مخلوف، 2012]

المبحث الثاني: انعكاسات التسويق الشبكي على إيرادات شركة منجم الذهب العالمية:

تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين بهدف التعرف على الآتي:

المطلب الأول: طرق الكسب في شركة منجم الذهب العالمية.

المطلب الثاني: حجم إيرادات شركة منجم الذهب العالمية.

وسوف يتم تفصيل كل مطلب على حدا كما يلي:

المطلب الأول: طرق الكسب في شركة منجم الذهب العالمية:

نسعى من خلال هذا المطلب إلى عرض الآتي:

أولاً: طبيعة العمل في شركة منجم الذهب العالمية.

ثانياً: طريقة احتساب الأرباح والعمولات في نظام شركة منجم الذهب العالمية.

المطلب الثاني: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية (التسويق الشبكي/التسويق

التقليدي):

نسعى من خلال هذا المطلب إلى عرض الآتي:

أولاً: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بالطريقة التسويقية التقليدية.

ثانياً: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بطريقة التسويق الشبكي.

المطلب الأول: طرق الكسب في شركة منجم الذهب العالمية:

أولاً: طبيعة العمل في شركة منجم الذهب العالمية:

(1-1) نظام العمولات المتبع في الشركة: تتبع شركة منجم الذهب العالمية النظام الثنائي الشجري لاحتساب العمولات، بمعنى أن العميل يبدأ بالدعاية الشفهية، ويكون هدفه الأول هو تسويق منتجات الشركة لشخصين على الأقل، شخص على اليمين وشخص على اليسار كبداية أولية.

(2-1) نظام احتساب العمولات والأرباح: إن أول خطوة يقوم بها العميل هو التسجيل في الشركة وحصوله على حساب ذهبي، وهذا التسجيل يكون من خلال القيام بشراء ساعة مطلية بالذهب أو أحد المنتجات (بالإضافة إلى تكاليف التوصيل) أو يدفع قسط أول أو دفعة أولى من خلال اعتماده على أحد الخطط والتي تدعى بالخطط الذهبية Gold Plans والجدول الموالية يوضح أنواع الخطط وأقساط الدفع وآلية الدفع [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]:

الجدول رقم (13): أنواع الخطط الذهبية لشركة GMI

الخطط	الدفع
الخطوة الذهبية 2/2	US\$300
الخطوة الذهبية المتقدمة 3/3	US\$130
الخطوة الذهبية الأساسية 3/3	US\$60

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

الجدول رقم (14): الخطط الذهبية لشركة GMI

الخطط الذهبية	الدفعة السهلة	استعمال الخطوة	لجنة الخطوة الذهبية	لجنة الجائزة المباشرة	خطوة / دوران	الدخل الأسبوعي الأقصى
2/2	US\$300	2/2	US\$40	US\$40	5	US\$5,250
3/3	US\$130	3/3	US\$0	US\$0	5	US\$4,200
3/3	US\$60	3/3	US\$0	US\$0	5	US\$2,100

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

1-2-1) الخطة الذهبية 2/2:

الجدول رقم (15): الخطة الذهبية 2/2

المركز الذهبي (Gc)	يسار	يمين	الخطوة الذهبية (خطوة الحافز الذهبية)	لجنة الجائزة الذهبية
1	1	1	1	50 دولار أمريكي نقدا
2	2	2	2	50 دولار أمريكي نقدا
2	2	2	3	50 دولار أمريكي نقدا
2	2	2	4	50 دولار أمريكي نقدا
2	2	2	5	50 دولار أمريكي
10/10	10/10	10/10	دورة واحدة	50+200 دولار أمريكي

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

الجدول رقم (16): الدخل التقديري للخطة الذهبية 2/2

الشهر	المبيعات الجديدة في الجهة اليمنى	المبيعات الجديدة في الجهة اليسرى	لجنة الخطوة الذهبية	الدخل التجميعي لكل خطوة
1	1	1	\$50.00	\$50.00
2	2	2	\$50.00	\$100.00
3	4	4	\$100.00	\$200.00
4	8	8	\$200.00	\$400.00
5	16	16	\$400.00	\$800.00
6	32	32	\$800.00	\$1,600.00
7	64	64	\$1,600.00	\$3,200.00
8	128	128	\$3,200.00	\$6,400.00
9	256	256	\$6,400.00	\$12,800.00
10	512	512	\$12,800.00	\$12,800.00

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

يوضح الجدول الأول آلية عمل الخطة الذهبية 2/2، والتي تقضي بأن كل شخص له الحق بتجنيد شخصين في الجهة اليمنى واليسرى مقابل عمولة تحفيزية تقدر بـ \$50، وبشرط أن لا يتجاوز الخمس خطوات، أما الجدول الموالي فهو عبارة فقط عن مثال لحساب الدخل المحتمل لهذه الخطة على افتراض أن كل شخص ينضم لشركة GMI يقدم فقط شخصين ويأخذهم شهر كامل للعمل.

1-2-2) الخطة الذهبية 3/3 المتقدمة:

الجدول رقم (17): الخطة الذهبية 3/3 المتقدمة

المركز الذهبي (Gc)	يسار	يمين	الخطوة الذهبية (خطوة الحافز الذهبية)	لجنة الجائزة الذهبية
1	1	1	1	40 دولار أمريكي نقدا
3	3	3	2	40 دولار أمريكي نقدا
3	3	3	3	40 دولار أمريكي نقدا
3	3	3	4	40 دولار أمريكي نقدا
3	3	3	5	40 دولار أمريكي
15/15	15/15	15/15	دورة واحدة	40+160 دولار أمريكي

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

الجدول رقم (18): الدخل التقديري للخطة الذهبية 3/3 المتقدمة

الشهر	المبيعات الجديدة في الجهة اليمنى	المبيعات الجديدة في الجهة اليسرى	لجنة الخطوة الذهبية	الدخل التجميعي لكل خطوة
1	1	1	\$40.00	\$40.00
2	2	2	\$00.00	\$40.00
3	4	4	\$80.00	\$120.00
4	8	8	\$80.00	\$200.00
5	16	16	\$240.00	\$440.00
6	32	32	\$400.00	\$840.00
7	64	64	\$880.00	\$1,720.00
8	128	128	\$1,680.00	\$3,400.00
9	256	256	\$3,440.00	\$6,840.00
10	512	512	\$6,800.00	\$13,640.00

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

يوضح الجدول الأول آلية عمل الخطة الذهبية 3/3 المتقدمة، والتي تقضي بأن كل شخص له الحق بتجنيد ثلاثة أشخاص في الجهة اليمنى واليسرى مقابل عمولة تحفيزية تقدر بـ \$40، وبشرط أن لا يتجاوز الخمس خطوات، أما الجدول الموالي فهو عبارة فقط عن مثال لحساب الدخل المحتمل لهذه الخطة على افتراض أن كل شخص ينضم لشركة GMI يقدم فقط ثلاثة أشخاص ويأخذهم شهر كامل للعمل.

3-2-1) الخطة الذهبية 3/3 الأساسية:

الجدول رقم (19): الخطة الذهبية 3/3 الأساسية

لجنة الجائزة الذهبية	الخطوة الذهبية (خطوة الحافز الذهبية)	المركز الذهبي (Gc)	
		يسار	يمين
20 دولار أمريكي نقدا	1	1	1
20 دولار أمريكي نقدا	2	2	2
20 دولار أمريكي نقدا	3	2	2
20 دولار أمريكي نقدا	4	2	2
20 دولار أمريكي	5	2	2
20+80 دولار أمريكي	دورة واحدة	15/15	15/15

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

الجدول رقم (20): الدخل التقديري للخطة الذهبية 3/3 الأساسية

الشهر	المبيعات الجديدة في الجهة اليمنى	المبيعات الجديدة في الجهة اليسرى	لجنة الخطوة الذهبية	الدخل التجميعي لكل خطوة
1	1	1	\$20.00	\$20.00
2	2	2	\$00.00	\$20.00
3	4	4	\$40.00	\$60.00
4	8	8	\$40.00	\$100.00
5	16	16	\$120.00	\$220.00
6	32	32	\$200.00	\$420.00
7	64	64	\$440.00	\$860.00
8	128	128	\$840.00	\$1,700.00
9	256	256	\$1,720.00	\$3,420.00
10	512	512	\$3,400.00	\$6,820.00

المصدر: [الموقع 2013، www.goldmineint.Com]

يوضح الجدول الأول آلية عمل الخطة الذهبية 3/3 المتقدمة، والتي تقضي بأن كل شخص له الحق بتجنيد ثلاثة أشخاص في الجهة اليمنى واليسرى مقابل عمولة تحفيزية تقدر بـ \$20، وبشرط أن لا يتجاوز الخمس خطوات، أما الجدول الموالي فهو عبارة فقط عن مثال لحساب الدخل المحتمل لهذه الخطة على افتراض أن كل شخص ينضم لشركة GMI يقدم فقط ثلاثة أشخاص ويأخذهم شهر كامل للعمل.

ثانياً: طريقة احتساب الأرباح والعمولات في نظام شركة منجم الذهب العالمية:

1) طريقة الربح في النظام الشجري الثنائي: كما ذكرنا سابقاً فشركة **GMI** تتبع النظام الشجري الثنائي، على

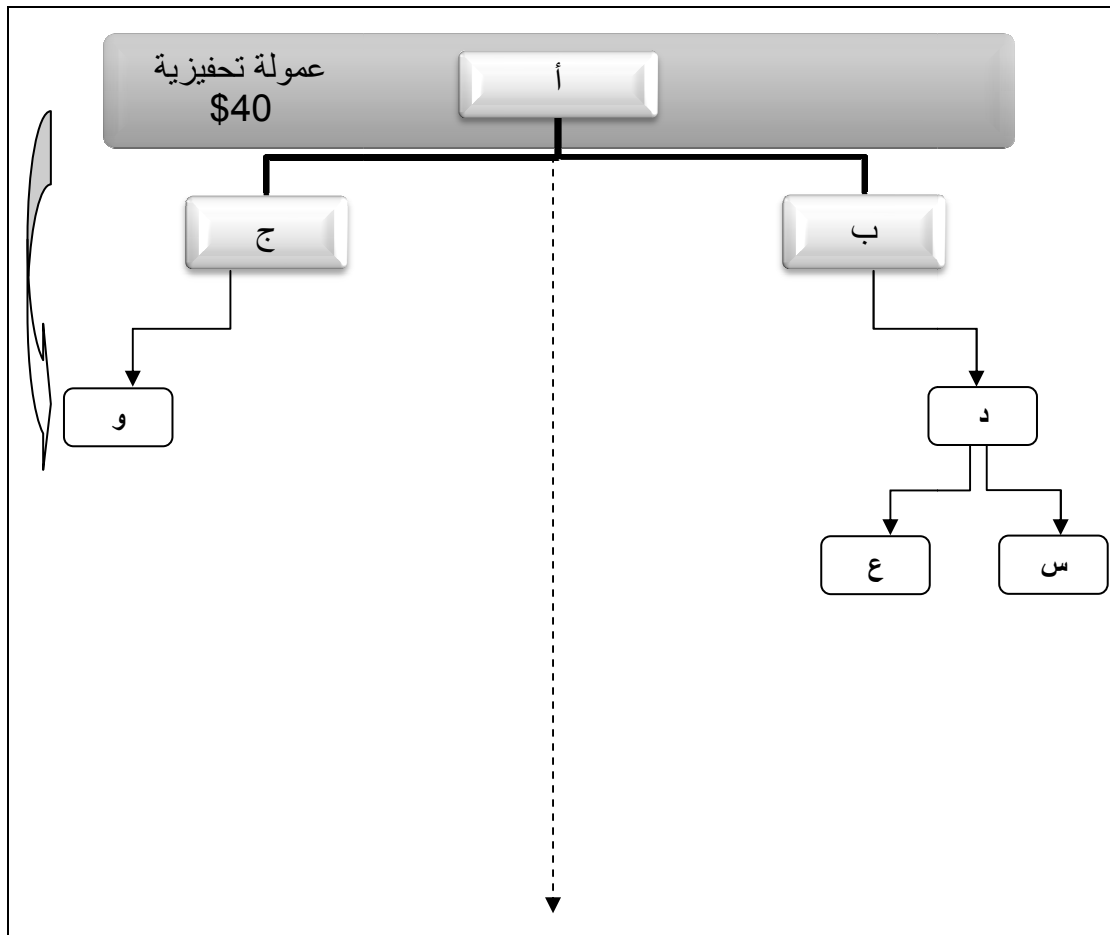
أساس جهة يمين وجهه يسرى، ويقوم هذا النظام على ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

مبدأ العدالة، مبدأ الاستقلالية ومبدأ التوازن والذي يعد الشرط الأول والأساسي لهذا النظام.

وستتطرق بالتفصيل لكل مبدأ من هذه المبادئ، بإسقاطها على الشركة المدروسة وهي شركة **GMI**، مع توضيح كيفية الحساب من خلال المثال التالي:

لنفترض أن لدينا 3 أعضاء منضمين إلى شركة **GMI** كالتالي: العضو "أ"، العضو "ب"، العضو "ج"، وتكون مواقعهم في الشجرة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): مخطط النظام الشجري الثنائي



المصدر: [الحاج، 2011]

– **مبدأ التوازن:** فكل عضو يفتح له حساب أو عداد أو نظام إلكتروني يحسب بدقة رصيد كل عضو، فمثلاً: العضو "أ" يكون عداداه في البداية 0/0، وبعد إدخال العضو "ب" و"ج" يصبح رصيد أو عداد "أ" \$40/\$40، وإذا قام العضو "ب" العضو "د"، والعضو "ج" أدخل العضو "و" فيصبح 3 أشخاص على اليمين و3 أشخاص على اليسار، وهذا هو المقصود بمبدأ التوازن يمين 3/3 يسار، فيصبح عداد "أ" \$120/\$120 (\$40+\$80) كما هو موضح في الشكل السابق.

– **مبدأ الاستقلالية:** فبافتراض أن "ج" توقف عن العمل لأي ظرف من الظروف أو سبب من الأسباب، فهذا لا يعني أن عمل "أ" أو دخله سيتوقف، ولكن في هذه الحالة سيقوم "أ" سيعرف شخص آخر تحت "ج"، ولنفترض "و"، ويكون "أ" مسؤول عن مساعدة وتنمية "و" ليتمكن من إحضار شخصين أسفل منه، ويتم ذلك عن طريق التدريب، فالتدريب وصناعة المدربين هو سر نجاح "أ"، وهذا هو المقصود بمبدأ الاستقلالية.

– **مبدأ العدالة:** نبين هذا المبدأ من ثلاثة جهات:

فبالإكمال على نفس السياق لمبدأ العدالة، ولنفترض أن العضو "و" أتى بشخصين تحت، فيصبح عداد "و" \$40/\$40، و يصبح عداد "أ" في الجهة اليسرى \$80 (\$40+\$40)، أما العضو "ج" فلا يأخذ أية عمولة بالرغم من أن "ج" أتى بعد "أ" وقبل "و"، والسبب لأن "ج" لم يقم بأي عمل ولم يبذل أي جهد، ولهذا فإن هذا النظام هو نظام حق وعدالة، لا يأخذ فيه أي شخص تعب شخص آخر،

من جانب آخر وكمثال بنفس التشكيلة الأولى وفرضا أن "أ" أدخل "ب" و"د" في يمينه، وقام العضو "د" بإدخال شخصين آخرين ولنفترض العضو "س" والعضو "ع"، فيصبح رصيد "د" \$80/\$80، أما رصيد "أ" و"ب"، فيبقى نفسه لا يزيد لأحدهما لم يوازنا بين الجهتين، فيبقى رصيد "أ" \$120/\$0، ورصيد "ب" \$80/\$0.

ومن ناحية أخرى فلو كانت شركة **GMI** تتبع العمل التقليدي، فنظامها الإداري يكون متكون من المدير العام، المشرفين، المدير، المشرفين، الموظفين، فمن البديهي أن يأخذ المدير العام دخل أكبر من الموظفين، أما في التسويق الشبكي ولنفترض إتباع نفس خطة الشركة 3/3، نلاحظ من الشكل السابق أن الفرص متساوية لجميع الأشخاص، خاصة وأن نظام الشركة يوفر دخل ثابت يومياً يقدر ب \$450.

وبهذا المثال ومن كل ما سبق يتضح بأن النظام الشجري الثنائي الذي تتبعه شركة **GMI**، وبهذا المبادئ التي يقوم عليها هو نظام قانوني وشرعي ويتمشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث صدرت عدة فتاوى تحلل وتبجيز العمل مع شركة **GMI**، ومنها فتوى صادرة من دار الإفتاء المصرية. انظر الملحق رقم 18.

2) النظام الشجري الثنائي مقابل الخطط الهرمية:

يتوضح لنا من خلال ما سبق ذكره أن شركة **GMI** يتبعها للنظام الشجري الثنائي هي شركة قانونية وشرعية وليست هرمية وغير قانونية، ولكن السؤال المطروح والذي يتبادر إلى ذهن أي شخص، أين يكمن الحل في الشركات التي تتبع الخطط الهرمية؟ وما الفرق بينها وبين شركة **GMI** التي تتبع النظام الشجري الثنائي؟

والجواب ببساطة: هو أن الشركات التي تتبع النظام الهرمي تتميز بالميزات التالية:

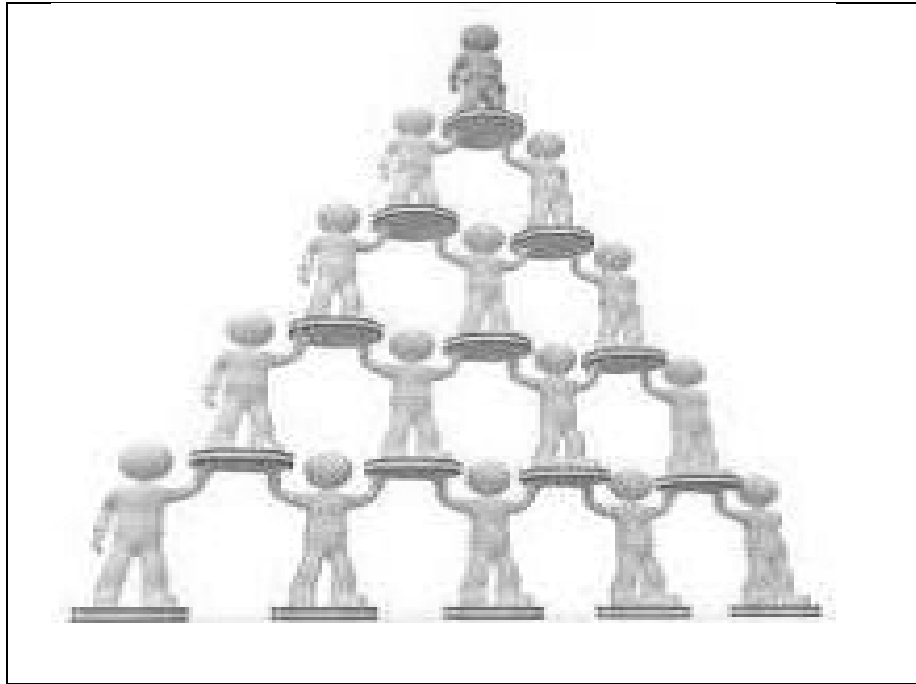
عدم وجود منتج حقيقي: هو منتج فقط للغطية، لكن حاولوا فيما بعد إدخال منتجات ولكنها منتجات وهمية بدون جدوى (دون جدوى) لتغيير العمل.

والثاني متعلق بالشكل الهرمي، ليس له شكل هندسي ثابت: أي يتدخل عدد أكبر من المشتركين وبالتالي تكون نهايته غير محدودة، وتكون بذلك الشركة معرضة للانهيار.

ولنفترض المثال الموالي:

ولنفترض أن إحدى الشركات التي تتبع النظام الهرمي تقوم بإصدار ورقة بقيمة \$20 وتغطي خمس نسخ للشخص المشترك وتطلب منه ببيعها لشخص آخر بعمولة معينة، وبالتالي هنا عبارة عن أموال متداولة بين الأفراد، والشكل الموالي يبين الشكل الهرمي لهذه الشركة بالمقارنة مع الشكل رقم (21):

الشكل رقم (22): مخطط النظام الهرمي



المصدر: [النمرسي، 2012، ص.10]

من الشكل السابق نلاحظ أن النظام الهرمي لا يتبع المبادئ الثلاثة السابقة التي يتبعها النظام الشجري الثنائي:

- مبدأ التوازن: لا يوجد توازن بين الجهتين.
- مبدأ الاستقلالية: وتعني أنه في حالة توقف أي شخص عن العمل فإنه يؤثر على الذي أعلى منه.
- مبدأ العدالة: ويعني أن كل شخص في الهرم يأخذ جهد شخص آخر في المستوى الأدنى منه.

أولاً: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بالطريقة التسويقية التقليدية:

إن هدف شركة **GMI** الأساسي هو بيع أكبر عدد من المنتجات بأقل تكلفة ممكنة، فبافتراض أن شركة **GMI** تتبع طريقة التسويق التقليدية في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، فما هي الأرباح التي تجنيها شركة **GMI**؟ فلنفترض المثال التالي:

حيث أن شركة **GMI** عندما تقوم بصنع أي منتج فإنه لا يكلف المصنع أكثر من 20% ولكن الزبون يدفع في المنتج 100% وباقى الـ 80% تتوزع على باقي المشاركين في عملية البيع. فلو أخذنا على سبيل المثال أي منتج من منتجات شركة **GMI** مثل الأقلام المطلية بالذهب والفضة، هذه الأقلام تصنع في مصنع شركة **GMI** في جنوب النرويج، وبافتراض أن تكلفة صنع القلم الواحد هو \$100، فالمصنع هنا بالتأكد لن يبيعه بنفس السعر لابد من أن يربح ونسبة ربحه تكون 20% حسب هذا النظام، ولكن المستهلك النهائي اشترى منتج شركة **GMI** وهو الأقلام المطلية بالذهب والفضة في بلده بـ \$200 وهذا يعني أنه من المفترض أن تكون نسبة الربح التي تعود لشركة منجم الذهب العالمية تقدر بـ 100%، وهنا وفي هذه الحالة فإن أي شخص يراوده سؤال من الذي ربح الـ 80% الإضافية؟؟؟، والجواب يكون في الآتي:

منتج الأقلام قد مر بأربعة مراحل إلى أن وصل إلى المستهلك النهائي في بلده، وهذه المراحل هي في الآتي:

المرحلة الأولى: وفيها تقوم شركة **GMI** بالدعاية والإعلان.

المرحلة الثانية: ينتقل المنتج إلى الموزع الإقليمي.

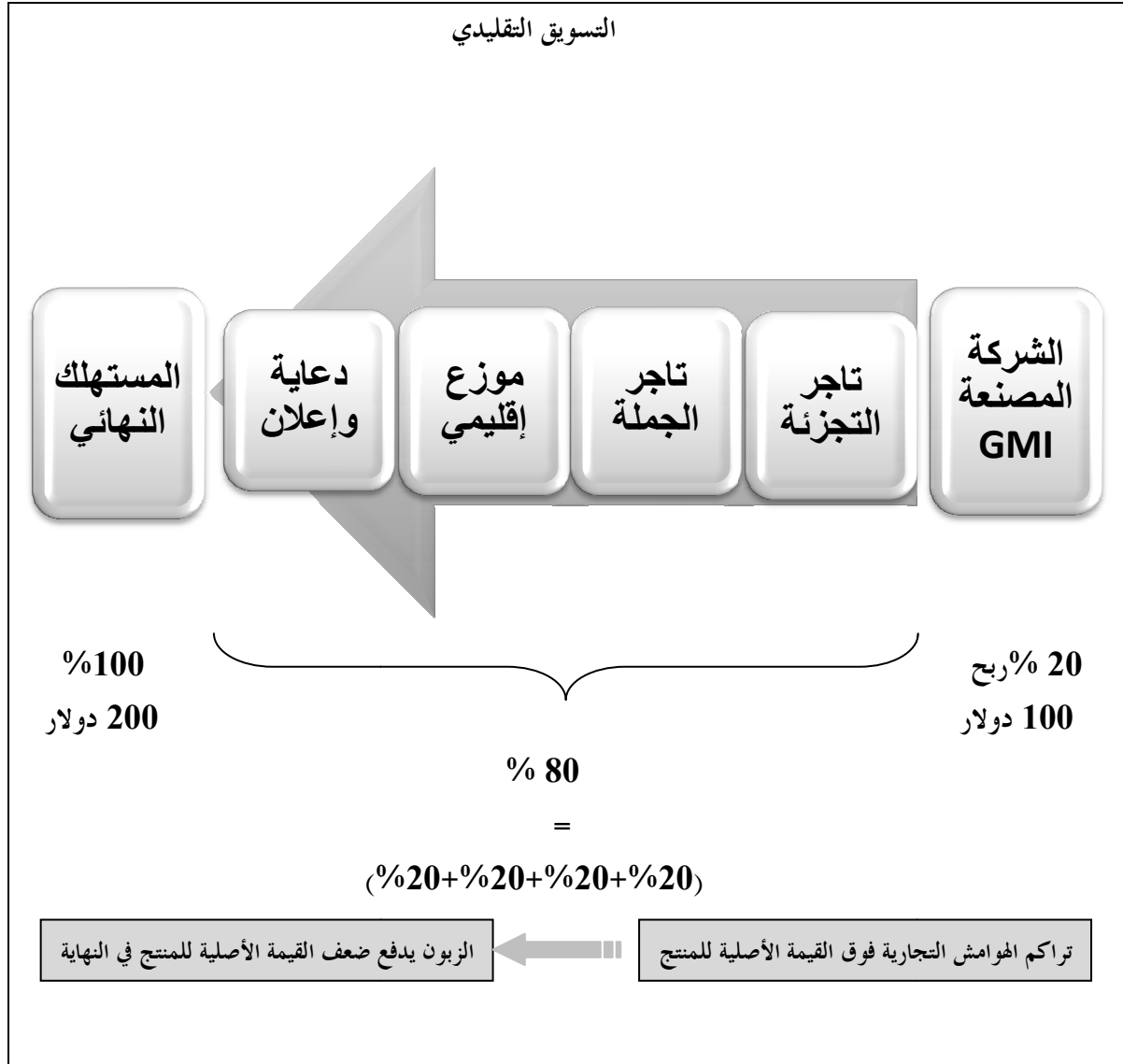
المرحلة الثالثة: ينتقل المنتج إلى تاجر الجملة.

المرحلة الرابعة: صاحب المحل أو تاجر التجزئة الذي يتعامل معه المستهلك النهائي مباشرة.

وكل مرحلة من المراحل الأربعة تضيف نسبة ربح 20%، وبهذا تتضح أن نسبة 80% الإضافية، هي عبارة عن تكاليف إضافية يتحملها المستهلك النهائي في الأخير من جهة، أما مصنع شركة **GMI** لا يستفيد إلا من نسبة 20% فقط كنسبة ربح صافية.

ولتوضيح هذا المثال أكثر، ولتبيان نسبة الإيرادات الطريقة التقليدية في التسويق تعتمد على الشكل التالي :

الشكل رقم (23): إيرادات شركة GMI بالطريقة التسويقية التقليدية



المصدر: [بو الريحان، 2012، ص.4، بتصرف]

هكذا تتم التجارة التقليدية في كل أنحاء العالم وعلى كل أنواع السلع مهما اختلفت، ولكن السؤال المطروح في هذه الحالة: هل من طريقة يمكن بها لشركة GMI تحقيق إيرادات من وراء صناعة الأقلام من غير ما يمر بهذه المراحل؟

ثانيا: إيرادات شركة منجم الذهب العالمية بطريقة التسويق الشبكي:

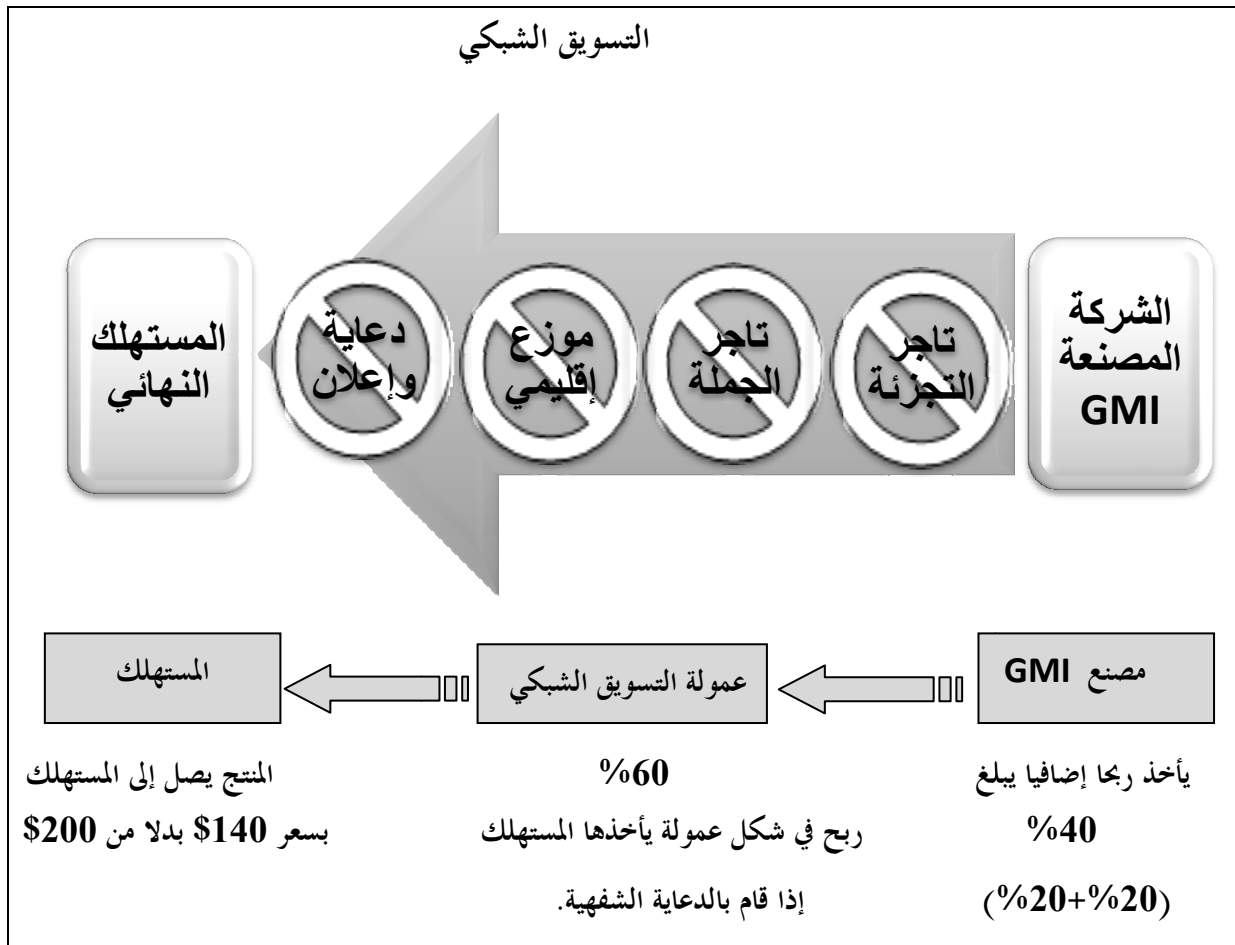
يمكن لشركة GMI تحقيق إيرادات بإتباع طريقة التسويق الشبكي من ناحيتين هما:

1) ناحية تخفيض التكاليف: التسويق الشبكي كما علمنا سابقا هو "إيصال المنتج من المصنع (المنشأ) إلى المستهلك مباشرة، دون المرور بالحلقات المتعددة التي تضاعف فيها أسعار المنتجات إلى أضعاف مضاعفة، وهذه الحلقات مثل الوكيل المعتمد والوكيل الرئيسي والموزع الرئيسي والموزع الخاص وتجار الجملة وأصحاب المحلات والمخازن والشحن والضرائب والإعلان.... الخ، وهذا النوع من التسويق يسمى بالتسويق التسلسلي وهو التسويق العادي (التقليدي) والدارج في التعامل اليومي كما بينا سابقا، وبالتالي فإن التسويق الشبكي يقوم بإلغاء جميع هذه المراحل التي يمر بها المنتج ويجعل عملية البيع من المصنع إلى الزبون مباشرة، وبافتراض نفس المثال السابق:

فإن مصنع شركة GMI يريد ربحه إلى 40% ليصبح ثمن الجهاز \$140 فتحصل بذلك المشتري على الجهاز بـ \$140 بدلا من \$200، وفي هذه الحالة يكون المصنع قد استفاد بأنه ضاعف أرباحه إلى 40% بدلا من 20%، والزبون استفاد كذلك لأنه اشترى الجهاز بسعر أقل.

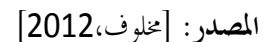
ولتوضيح هذا المثال أكثر، ولتبيان نسبة الإيرادات الطريقة التقليدية في التسويق تعتمد على الشكل التالي :

الشكل رقم (24): إيرادات شركة GMI بطريقة التسويق الشبكي



المصدر: [بو الربحان، 2012، ص.4، بتصرف]

الشكل رقم (25): شكل الشجرة الشائبة



108

مناقشة الفرضيات: لقد تم من خلال هذا الفصل تطبيق موضوع الدراسة على "شركة منجم الذهب العالمية" لصناعة الذهب عبر موقعها الإلكتروني، وقد تم تحديد مجال الدراسة في دراسة حجم الإيرادات التي تحققها الشركة من وراء سياستها التجارية التي تتبعها والمتمثلة في ما يسمى بالتسويق الشبكي أو ما يطلق عليها أيضا بالتجارة الحديثة، ومن خلال هذه الدراسة التطبيقية، وبناء على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي، يمكن عرض نتائج الفرضيات الموضوعة مسبقا كل على حدا قصد معرفة مدى تحقق كل منها، وذلك حسب ما يمليه هذا الفصل التطبيقي من نتائج والمتعلقة بكل فرضية، والتي يمكن أن نوردتها على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

من الفرضية الخاصة ب" لا يمكن جعل أسلوب التسويق الشبكي الركيزة الأساسية التي تركز عليها شركة منجم الذهب العالمية في مزاولتها لأعمالها التجارية"، فيمكن القول أن التسويق الشبكي في المقام الأول هو الأسلوب التجاري الوحيد الذي يناسب شركة منجم الذهب العالمية بحكم صناعته من جهة، وبحكم ممارستها لأعمالها التجارية إلكترونيا عبر موقعها التجاري الإلكتروني من جهة، لأنه ومن خلال دراستنا التطبيقية على هذه الشركة ثبت أنها تزاوّل نشاط التسويق الشبكي منذ 13 سنة، وهذا إن دلّ على شيء فيدل على النجاح المتواصل الذي تحقّقه الشركة من سنة لأخرى، وهذا ما ينفي صحة هذه الفرضية.

الفرضية الثانية:

وفيما يخص الفرضية الثانية والقائلة: "بأن شركة منجم الذهب العالمية تمارس النظام الهرمي في علاقتها بعملائها في إطار التسويق الشبكي"، فقد بينت الدراسة بجانبها التطبيقي وحتى النظري أن الشركة تمارس أحد مشتقات التسويق الشبكي وهو النظام الثنائي الشجري، الذي يؤكد من خلال آلية عمله والتي سبق وأن فصلنا فيها نظريا وتطبيقيا، أنه نظام قانوني وعادل، عكس النظام الهرمي الذي أكدت الدراسة بأنه نظام غير قانوني واحتيالي ولا ينطبق تماما مع ما تعمل به شركة منجم الذهب العالمية، وهذا ما جعل هذه الشركة تحقق ما يسمى بولاء الزبائن، وكانت النتيجة أنها حققت على مدار بضع سنوات قاعدة واسعة من ملايين الزبائن، وهذا ما ينفي صحة هذه الفرضية.

الفرضية الثالثة:

أما فيما يخص هذه الفرضية والتي مفادها "أن نجاح شركة منجم الذهب العالمية في تطبيقها لهذه التجارة الحديثة يرجع في الأساس لجودة منتجاتها بالدرجة الأولى"، فقد أظهر هذا الفصل التطبيقي أنه بالرغم من النجاحات التي حققتها التسويق الشبكي لشركة منجم الذهب العالمية على الصعيد العالمي بفضل موقعها التجاري الإلكتروني من ناحية، وتبنيها لهذه التجارة الحديثة (التسويق الشبكي) من ناحية، إلا أنه لا يمكن إهمال عنصر فعال والمتعلق بصناعة الشركة، حيث تأكد أن منتجات الشركة الذهبية ذات جودة عالية، وبأسعار معقولة، إضافة إلى الخدمات الموثوقة والمضمونة التي تقدمها الشركة والمقترنة بهذه المنتجات (خدمات الشحن)، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية بصفة جزئية في جزئها الأول.

الفرضية الرابعة: أما بالنسبة للفرضية الأخيرة والمتعلقة بأن "شركة منجم الذهب العالمية تحقق بتطبيقها لهذا النموذج الحديث في التسويق نسبة معينة في إيراداتها لا تقل عنها فيما لو سوقت منتجاتها بالطريقة التقليدية، فقد ثبت من خلال الفصل التطبيقي وبعد القيام بمقارنة بسيطة بين التسويق التقليدي والتسويق الشبكي في احتساب الأرباح، أن شركة منجم الذهب العالمية تحقق إيرادات بممارستها للتسويق الشبكي تفوق بكثير عما كانت تحقّقه باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، وهذا ما ينفي صحة هذه الفرضية.

خلاصة:

يعتبر التسويق الشبكي وسيلة لتحقيق الأرباح لشركة منجم الذهب العالمية وزبائنها، كما تقوم هذه الشركة عن طريق موقعها الإلكتروني المحمي من أكبر شركات الحماية للمواقع الإلكترونية، بحماية كل عملياتها التجارية هذا من جهة، ومن جهة أخرى زيادة الثقة لدى العملاء بالتعامل مع هذه الشركة، ليس هذا فحسب فالشركة متعاقدة مع أكبر شركات الشحن للمنتجات، والتي لها عدة فروع في أنحاء العالم، وهذا ما يجعل الاطمئنان لدى الشركة والزبون بوصول المنتج.

و لهذا الغرض عرفت شركة منجم الذهب العالمي انتشارا واسعا و الذي كان موضوع دراستنا التطبيقية بتحليل النشاط التسويقي لها والمتمثل في نشاط التسويق الشبكي.

المقدمة العامة

لقد قمنا بمعالجة موضوع الدراسة معالجة نظرية وتطبيقية، ولقد حاولنا من خلال هذه المعالجة تسليط الضوء للتعرف وبشكل أساسي على الدور الذي يلعبه التسويق الشبكي في دعمه لإيرادات المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، إذ كان لظهور التسويق الشبكي دور مهم في رفع الكثير من المشاكل التي كانت تواجهها هذه المؤسسات الاقتصادية عندما كانت تمارس الطرق التقليدية في التسويق، وذلك لأنها كانت تعتمد في ممارسة أنشطتها التجارية على الطرق والأساليب الغير مباشرة، التي جعلتها تبذل الكثير من الجهود وبرأس مال كبير بدون تحقيق هامش ربح تجاري يملكها من البقاء والاستمرار والنمو، أما التسويق الشبكي فيمكن من خلاله أن تدر هذه المؤسسات الاقتصادية إيرادات خيالية وبدون جهد أو مخاطرة،

إذ ساعدت خاصية الدعاية الشفهية التي يبنى عليها التسويق الشبكي كثيرا المؤسسات الاقتصادية على الانتشار عبر كافة أنحاء العالم، وقد دعم هذا التسارع في الانتشار التطور التقني في مجال التجارة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية الداعم الأساسي في تطبيق أسلوب التسويق الشبكي في معظم المؤسسات الاقتصادية، ولهذا كانت دراستنا للتسويق الشبكي ودعمه لإيرادات التجارة الإلكترونية من الناحية التطبيقية، مقتصرة على دراسة حالة مؤسسة اقتصادية تتبع الأسلوب التجاري الإلكتروني، حيث توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج سواء ما تعلق منها بالمؤسسات الاقتصادية التي تتخذ من التسويق الشبكي أسلوبا لها في تجارتها، أو المسوقين الشبكيين الذين يشكلون الجزء الآخر والأهم من نجاح هذه المؤسسات الاقتصادية على جميع الأصعدة وبخاصة قضية الإيرادات، والتي خلصنا من خلالها إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

أولا/ النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها مايلي:

1. أن أسلوب التسويق الشبكي هو نظام قائم بذاته يملك من الخصائص والسمات ما يحول دون وجود مشكلات ضخامة التكاليف وقلة الأرباح، بما يتضمنه من مزايا لا توجد في غيرها من أنظمة التسويق التقليدية، فهو يتسم بوجود شبكة واسعة من العملاء ، ولهذا سمي هذا النوع من التسويق بالتسويق الشبكي، وبهذا لا يمكن نسب هذه التسمية إلى شبكة الانترنت.
2. أن التسويق الشبكي كأسلوب تسويقي فعال اختزل كافة المراحل التي تمر بها المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، وأصبح المسار الذي تتخذه المنتجات هو المسار المباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي.
3. أن التسويق الشبكي هو أحد مشتقات البيع المباشر، الذي يقوم على تكوين شبكة واسعة من العملاء، بواسطة تجنيد الأعضاء الجدد، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات الشركة مقابل عمولات مالية تتحدد حسب نظام كل مؤسسة، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذو مستويات ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.
4. تتعدد أشكال ممارسة التسويق الشبكي من مؤسسة اقتصادية لأخرى، فمنها ما يغلب عليه الطابع القانوني ومنها ما هو احتيالي وغير قانوني، وحتى من الناحية الدينية والشرعية نجد ما هو محرم ومنها ما هو جائز بناءً على آراء بعض الفتاوى.

5. أن التسويق الشبكي كمشروع عمل ناجح يتطلب تضافر جهود الجميع من جهة المؤسسات الاقتصادية ومن جهة المسوقين الشبكيين.
6. أن التجارة الإلكترونية وبالأخص التجارة عبر الانترنت ساهمت ومازالت تساهم وبشكل واضح في رواج نظام التسويق الشبكي، حيث جعلت منه قبلة للعديد من الأفراد وبدون استثناء وما يطمحون له من ثراء سريع وبدون مجهود أو جميع النواحي، وقبله أيضا للعديد من الأفراد وبدون استثناء وما يطمحون له من ثراء سريع وبدون مجهود أو حتى رأس مال، ليصل بعد بضعة عقود إلى الدول العربية ليجد له رواجاً كبيراً لا سيما بعد تقدم وسائل الاتصالات.
7. من الدراسة التي أجريت على إحدى المؤسسات الاقتصادية الممارسة للتسويق الشبكي كأسلوب تجاري لها، اتضح أن التسويق الشبكي هو النظام الأنجع مقارنة بالأنظمة التقليدية في تحقيق إيرادات في فترة قصيرة وبأقل تكلفة.
8. وفي الأخير ورغم ما يملحه التسويق الشبكي من مزايا للمؤسسات الاقتصادية وعمالئها الأعضاء، إلا أن تلك المزايا لا تقتصر فقط على هذين الأخيرين، فهذا الأسلوب قد يعرض حلولاً مالية عالمية، إذا كانت الاقتصاديات غير مستقرة كحالات الكساد والبطالة التي تواجه الاقتصاد.

ثانياً/ الاقتراحات:

- في ضوء ما أسفر عنه هذا البحث من نتائج يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تسهم في تفعيل تطبيق التسويق الشبكي في الوقع العملي للمؤسسات الاقتصادية:
1. أهمية لجوء المؤسسات الاقتصادية التي مازلت تتبع التجارة الكلاسيكية إلى نظام التسويق الشبكي لما تحققه لها من مكاسب.
 2. على جميع المؤسسات الاقتصادية الحذر من ممارسة أنظمة التسويق الشبكي غير قانونية والاحتياطية والغير شرعية، وأن تتجنب كل أساليب الإغراء والكذب والتضليل التي تمارسها حول منتج معين أو عمولة محددة بهدف التأثير على الأفراد وجعلهم كشركاء أو مسوقين شبكيين لها، والتي في الأخير ما هي إلا وعود كاذبة.
 3. على جميع الأفراد الراغبين في هذا العمل التأكد من أن المؤسسة الاقتصادية تتبع نظام عادل وقانوني في التسويق الشبكي قبل التعاقد معها.
 4. يجب على المؤسسات الاقتصادية إدخال الجانب التقني والتكنولوجي في ممارستها لنظام التسويق الشبكي، والابتعاد طرق العمل التقليدي خاصة ونحن اليوم نشهد تسارع كبير في البيئة الرقمية والتكنولوجية بشكل عام.
 5. ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع من جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والدينية.

الخاتمة العامة

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

- 1) احمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة- جمهورية مصر العربية، ط1، 2008.
- 2) احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر، 2009.
- 3) باسم احمد المبيضين، التجارة الإلكترونية: مفهوما، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2010 .
- 4) باسم نور، التجارة الإلكترونية كيف ومتى وأين، كتاب إلكتروني على الرابط التالي http://themarketingtoday.blogspot.com/p/blog-page_8630.html (غير منشور)، تاريخ الإطلاع: جانفي 2013، تاريخ النشر: 20 فيفري 2012.
- 5) حسام حسان، عن التسويق، كتاب إلكتروني على الرابط التالي http://themarketingtoday.blogspot.com/p/blog-page_8630.html (غير منشور)، تاريخ الإطلاع: جانفي 2013، تاريخ النشر: 20 فيفري 2012.
- 6) حسن النمرسي، تجار الوهم، كتاب إلكتروني، على البريد الإلكتروني alnomrosi@yahoo.com ، نسخة إلكترونية.
- 7) خضر مصباح إسماعيل طيطي، إدارة المعرفة: التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2010.
- 8) زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2011.
- 9) زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر (اشتر لتسوق فقد تكسب)، كتاب إلكتروني على الرابط التالي: <http://www.studymode.com/essays/E-Marketing-881553.html> (غير منشور)، تاريخ الإطلاع: أفريل 2013، تاريخ النشر: 2012/7/5.
- 10) زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، ط1 و2 2011.
- 11) سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1 2008.
- 12) عامر محمود الكسواني، تجارة عبر الحاسوب: ماهيتها، إثباتها، وسائل حمايتها، القانون الواجب التطبيق عليها في كل من الأردن و مصر و إمارة دبي دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2008.
- 13) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 14) علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007.

- 15) عماد احمد أبو شنب، يسرى عبده حرب، وجدان محمد أبو البصل، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي عمان - الأردن، 2011.
- 16) فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان. ط1، 2010.
- 17) محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010.
- 18) محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر - القاهرة، ط1، 2009.
- 19) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011.
- 20) منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 1996.
- 21) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2009.
- 22) يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر - القاهرة، ط1، 2011.

II. المذكرات:

- 1) أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الفقه وأصوله، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بدولة الإمارات العربية - الشارقة - 2011/2012. (نسخة إلكترونية)
- 2) إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات جامعة منتوري - قسنطينة. 2010/2009. (نسخة إلكترونية)
- 3) إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية - غزة كلية التجارة قسم المحاسبة والتمويل، 2010/2009. (نسخة إلكترونية)
- 4) رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي "دراسة حالة الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة الإلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي المملكة المتحدة - بريطانيا - 2010/2009. (نسخة إلكترونية)
- 5) فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد. (نسخة إلكترونية)
- 6) هشام عبد الله بابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2011/2010. (نسخة إلكترونية)

III. المجالات والمقالات والمنتقيات والعروض:

- 1) أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2006. (نسخة إلكترونية)
- 2) إيمانويل روزن، الصمت ولا الغنى، مجلة الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، العدد 19، 2011.
- 3) صدام محمد محمود الحياي، صطم صالح حسين، علي ابراهيم حسين الكسب، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات اخاصية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية الاقتصادية، جامعة تكريت كلية الإدارة و الاقتصاد، المجلد 2، العدد 3، 2006. (نسخة إلكترونية)
- 4) أبو عبد الله، التسويق الشبكي، مقال منشور على الرابط التالي: <http://jeningmi.blogspot.com/>، سنة 2000.
- 5) حمزة البلوشي، مدخل إلى التسويق الشبكي، مقال منشور على الرابط التالي: http://jeningmi.blogspot.com/p/blog-page_5858.htm، بتاريخ 2009/7/16.
- 6) بريس عبد القادر، زيدان محمد، دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، ملتقى بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. (نسخة إلكترونية)
- 7) زياد هاشم السقا، وحيد محمود رمو، قاسم محمد الحبيطي، تأثير التجارة الإلكترونية على معايير التدقيق في ظل الاقتصاد الرقمي، مداخلة بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق. (نسخة إلكترونية)
- 8) عبيدي مروة، صناعة التسويق الشبكي، عرض منشور على شبكة الانترنت على الرابط التالي: <http://fr.slideshare.net/DHEKRAMARWA>، بتاريخ 2012/08/28.

IV. مواقع الويب:

- 1) www.goldmineint.Com
- 2) <http://www.youtube.com/user/SamSpace155?feature=watch>

V. المعاجم:

- 1) علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاي بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألبائني المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7، 1991.

VI. أخرى:

- 1) أقراص، DVD وفيديوهات.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

I. الكتب:

- 1) Andrew Smith , **NETWORK MARKETING: DISCOVER YOUR PERSONAL PATH TO SUCCESS**, This work is registered with the UK Copyright Service, 2009. , Format: eBook
- 2) Tracy Biller , **The 10 Factors For Guaranteed Network Marketing Success!**, 2009 Format: eBook
- 3) Tri-Fold Media Group, **Multi-Level Marketing Tips to Success** Publication date/2012, , Format: eBook
- 4) Victor Antonio , **How to Achieve Network Marketing Success**, Sales Influence Edition, 2006, 2008, Format: eBook
- 5) Jon M. Taylor, **THE CASE (FOR AND) AGAINST MULTI-LEVEL MARKETING: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes.** Consumer Awareness Institute, 2012, 2011, Format: eBook
- 6) Randy Gage ,how to build a multi level money machine, the science of network marketing, MMV Gage Research & Development Institute and Prime Concepts Group Inc, 2011, , Format: eBook

II. المقالات والمؤتمرات:

- 1) Geevarghese K. Mathews ,Dr. James Manalel, **Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality?**, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK Part II
- 2) B A N T A CORPORATION WHITE PA P E R, **Developing Effective Multi-Channel Marketing Strategies**, F e b r u a r y ,2004.
- 3) Donovan Hutchinson, **“The online implementation of a Multi-Level Marketing business model**, 2011
- 4) Randolph Byrd, **The 24 BEST MLM TRAINING ARTICLES Ever Written.**2008
- 5) drew and all, **Article Sources and Contributors**, Article Sources: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

الملاحق

الملحق رقم (01): عقد تأسيس شركة GMI

	Brønnøysundregistrene	FIRMAATTEST
Organisasjonsnummer: 901 447 999 Enkeltmannsforetak		
Registrert i Foretaksregisteret: 31.02.2000		
Firma:	GOLDMINE INTERNATIONAL	
Forretningsadresse:	Odderveien 21 4047 ARENDAL	
Kommune:	4004 ARENDAL	
Land:	Norge	
Postadresse:	Postboks 1556 Stoa 4056 ARENDAL	
Innehaver:	Andre Rosean	
Næringsevirkeshet:	Network marketing. Kjøp og salg av datarelaterte varer/tjenester over nettet.	

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (02): الرخصة التجارية لشركة GMI



**CERTIFICATE OF INCORPORATION
OF A
PRIVATE LIMITED COMPANY**

Company Number. 7611670

The Registrar of Companies for England and Wales, hereby certifies that

GOLDMINE INT LTD

is this day incorporated under the Companies Act 2006 as a private company, that the company is limited by shares, and the situation of its registered office is in England and Wales.

Given at Companies House, Cardiff, on 21st April 2011.



THE OFFICIAL SEAL OF THE
REGISTRAR OF COMPANIES



Companies House
— for the record —

The above information was communicated by electronic means and authenticated by the
Registrar of Companies under section 1115 of the Companies Act 2006

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

WELCOME LETTER



Goldmine International

DATE: Saturday, January 01, 2011 GAID: YE-277645

PREPAID CARD SERIAL NO: 0001000100781357

Dear Mr./Ms. MOHAMMED G.M.

YOUR INTRODUCER IS: BASHAR123 GAID: JO-183986

AL-HAJJ,

USER NAME: MASTER-MOHAMED

ADDRESS: Sana'a - Al Ahmed Ali
Abdullah Saleh, the former -45 near
the Mosque of President Ali
Abdullah Saleh - next to police
station 45

COUNTRY: Yemen

TEL: 00967770399385

Welcome to Goldmine International. We confirm receipt of your payment (US\$70) for plan 3/3 A to activate GMI Gold Account. We are providing you with a Gold Account (GA) number above for your easy reference when referring other clients to open Gold Account with Goldmine International as you have done. Please use this GA in your future communications with Goldmine International.

Minimum daily income for 3/3 A plan is US\$ 30 and maximum income is US\$ 450 per day (excluding Direct Introduction Commission). GMI does not Promise or Guarantee any specific income or profit, but believes on!

"My success depends on my own efforts"

Please be informed that your product (WT-Gents) will be sent to you against your initial US\$70 payment within 3-4 weeks. This applies to any new GA signed on or after May 12, 2006.

This receipt is a form of interim receipt from the Goldmine International.

Our GMI Team will ensure that your dealings with Goldmine International will be handled professionally, pursuant to the Goldmine International Terms & Conditions under which we seek your compliance.

In the service of Goldmine International

Signature of Introducer _____

Signature of Customer

(THIS IS AN AUTO GENERATED DOCUMENT AND NO SIGNATURE IS REQUIRED BY GMI MANAGEMENT)

Manager-Customer Support
Goldmine International

www.goldmineint.com

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (04): وثيقة إثبات تؤكد دفع شركة GMI لجميع الضرائب



Taxpayer Online Verification

Date : 23-08-2012

Time : 05:42:40

NTN/FTN

3287957-1

Category

COMPANY

Name

GOLD MINE INTERNATIONAL PVT LTD

Business/Branches

Sr.	Business/Branch Name	STRN
1.	GOLDMINE INTERNATIONAL (PVT) LTD	1700328795719

Principal Business Activity

OTHER PERSONAL SERVICE ACTIVITIES N.E.C.

Business Nature

SERVICE PROVIDER

Registered For

INCOME TAX w.e.f 09-Apr-2009, **SALES TAX** w.e.f 01-Jun-2010

Income Tax office

RTO-III KARACHI

Sales Tax Office

RTO-III KARACHI

Active Taxpayer List (ATL)

[for further details about ATL Status, click here](#)

Sales Tax Status

OPERATIVE

وثيقة تؤكد بأن الشركة تدفع الضرائب

Print

Back

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (05): خبرة شركة GMI في مجال التسويق الشبكي

Registrert i Foretaksregisteret: 11.02.2000

DATE: Monday, August 13, 2012

GAID: DZ-422634

PREPAID CARD SERIAL NO: 0001000100845676

Dear Mr./Ms. FAROUQ BOURIHANE,

YOUR INTRODUCER IS: BOURIHANEPRO GAID: DZ-222713



المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (06): شهادة إثبات صحة شركة GMI ضمن شركات التسويق المتعدد المستويات



المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (07): وثيقة الحماية لموقع شركة GMI الإلكتروني من طرف شركة VeriSign



English

8/31/2011 19:39

www.goldmineint.com uses VeriSign services as follows:

SITE NAME: www.goldmineint.com

SSL CERTIFICATE STATUS: Valid (18-Jun-2009 to 17-Jun-2012)

COMPANY / ORGANIZATION: GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN
Arenta
Stoa, NO



Encrypted Data Transmission

This Web site can secure your private information using a VeriSign SSL Certificate. Information exchanged with any address beginning with https is encrypted using SSL before transmission.



Identity Verified

GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN has been verified as the owner or operator of the Web site located at www.goldmineint.com. Official records confirm GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN as a valid business.

For your best security while visiting sites, always make sure the address of the visited site matches the address you are expecting to see. Make sure that the URL of this page begins with "https://sealinfo.verisign.com"

>> **REPORT SEAL MISUSE**

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]



English

powered by VeriSign

4/28/2012 15:33

www.goldmineint.com uses the following services:

SITE NAME: www.goldmineint.com

SSL CERTIFICATE STATUS: Valid (18-Jun-2009 to 17-Jun-2012)

COMPANY/ORGANIZATION: GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN
Arenta
Stoa, NO



Encrypted Data Transmission

This website can secure your private information using a [SSL Certificate](#). Information exchanged with any address beginning with https is encrypted using [SSL](#) before transmission.



Identity Verified

GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN has been verified as the owner or operator of the website located at www.goldmineint.com. Official records confirm GOLDMINE INTERNATIONAL ANDRE ROSHAN as a valid business.

For your best security while visiting sites, always make sure the address of the visited site matches the address you are expecting to see. Make sure that the URL of this page begins with "https://sealinfo.verisign.com"

>>REPORT SEAL MISUSE

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (09): وثيقة الحماية الكاملة وأعلى نظام التأمين لتشفير البيانات من طرف شركة

TRUSTE SECURITY



TRUSTe Site Validation



[Return to Site](#)

Goldmine International

This site is certified by TRUSTe

Endorsed by: 435 users.

Goldmine International is a licensee of the TRUSTe® Privacy Seal Program. The privacy statement and practices of Goldmine International have been reviewed by TRUSTe for compliance with our program requirements.

Goldmine International: Tell us about your experience with their privacy program:



Positive Endorsement



File a Complaint

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (10): بنك شركة GMI البريطاني HSBC

[Company](#) [How it works?](#) [GMI Plans](#) [Product Catalog](#) [Support](#) [Contact Us](#)

Sign Up

Products

- [Pens](#)
- [Watches](#)
- [Zodiac Signs Gold Coins](#)
- [Standard Gold Coins](#)

Announcements

No new announcement



Mode: Standard | Secure



Power Security Services
Instant Response

Bank Details

تفاصيل ومعلومات أقوى البنوك عالمياً ومصنف كلاس A والذي تتعامل معه شركتنا الموقرة

HSBC Bank plc
22 Abington Street, Northampton NN1 2AN, United Kingdom

US Dollar Account
Account Name: Goldmine Int Ltd
Account Holder Address: Victory House, 234 Pavillion Drive, Northampton NN4 7PA, United Kingdom
Sort Code: 400515
Account No. 40051571216845
Bank Identifier Code: MIDLGB22
IBAN GB46MIDL40051571216845

GB Pound Account
Account Name: Goldmine Int Ltd
Account Holder Address: Victory House, 234 Pavillion Drive, Northampton NN4 7PA, United Kingdom
Sort Code: 403504
Account No. 40350492847620
IBAN GB91MIDL40350492847620

الملحق رقم (11): الشيك الشهري المقدم من طرف بنك HSBC

HSBC  www.ukbusiness.hsbc.com

22 ABINGTON STREET
NORTHAMPTON NN1 2AN
TEL 08457 60 60 60

40-05-15
156280 71216845

DATE 30-May-2011

PAY 

Three Hundred Four \$ 304.00

GOLDMINE INT LTD

Sarvesh V. Jitah

To HSBC Bank plc
100511

Cheque No. Sort Code Account No.

 280 400  7  45

HSBC  www.ukbusiness.hsbc.com

22 ABINGTON STREET
NORTHAMPTON NN1 2AN
TEL 08457 60 60 60

40-05-15
162786 71216845

DATE 30-May-2011

PAY ESLAM MAHMOUD
GALHOUM

Six Thousand Nine Hundred Sixty \$ 6,960.00

GOLDMINE INT LTD

Sarvesh V. Jitah

To HSBC Bank plc
100511

Cheque No. Sort Code Account No.

162786 400515 71216845

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (12): نموذج لوثيقة الحساب الذهبي لأحد الأعضاء (GA)



Welcome MASTER-MOHAMED [YE-277645]
Last Login: 28-May-2011 23:04 [Logout]



Power Security Services
Instant Response

Bank Account Information

Bank Account Details	
Gold Account	MASTER-MOHAMED
Account Owner Name	MOHAMMED G.M. AL-HAJJ
Bank Account No.	
Bank Account Type	(Other) ▼
Bank Name	
Bank Country	<select a country> ▼
City	<none> ▼
i If your desired city is not present in the list, please select the nearest one and send message to admin using our Gold Messenger or Email Support.	
Branch / Bank Code	
Swift Code	
Update Bank Info	

Bank Account Information

Bank Account Details	
Gold Account	MASTER-MOHAMED
Account Owner Name	MOHAMMED G.M. AL-HAJJ
Bank Account No.	0007-370207-002
Bank Account Type	Current ▼
Bank Name	INTERNATIONAL BANK OF YEMEN
Bank Country	Yemen ▼
City	Sanaa ▼
i If your desired city is not present in the list, please select the nearest one and send message to admin using our Gold Messenger or Email Support.	
Branch / Bank Code	0007/IBY
Swift Code	IBOYYESA
Update Bank Info	

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

Add New GC Header

New GC Header Details

Gold Account MASTER-MOHAMED

Gold Account ID YE-277645

Purchase Info

☒ I want to purchase by following card

Card ID 1213215674554

Card Password

☐ I want to use balance from the following Gold Account

Gold Account

GAID

Account Password

Security Question of Above GA

Security Answer

Plan Type

3/3 A ▼

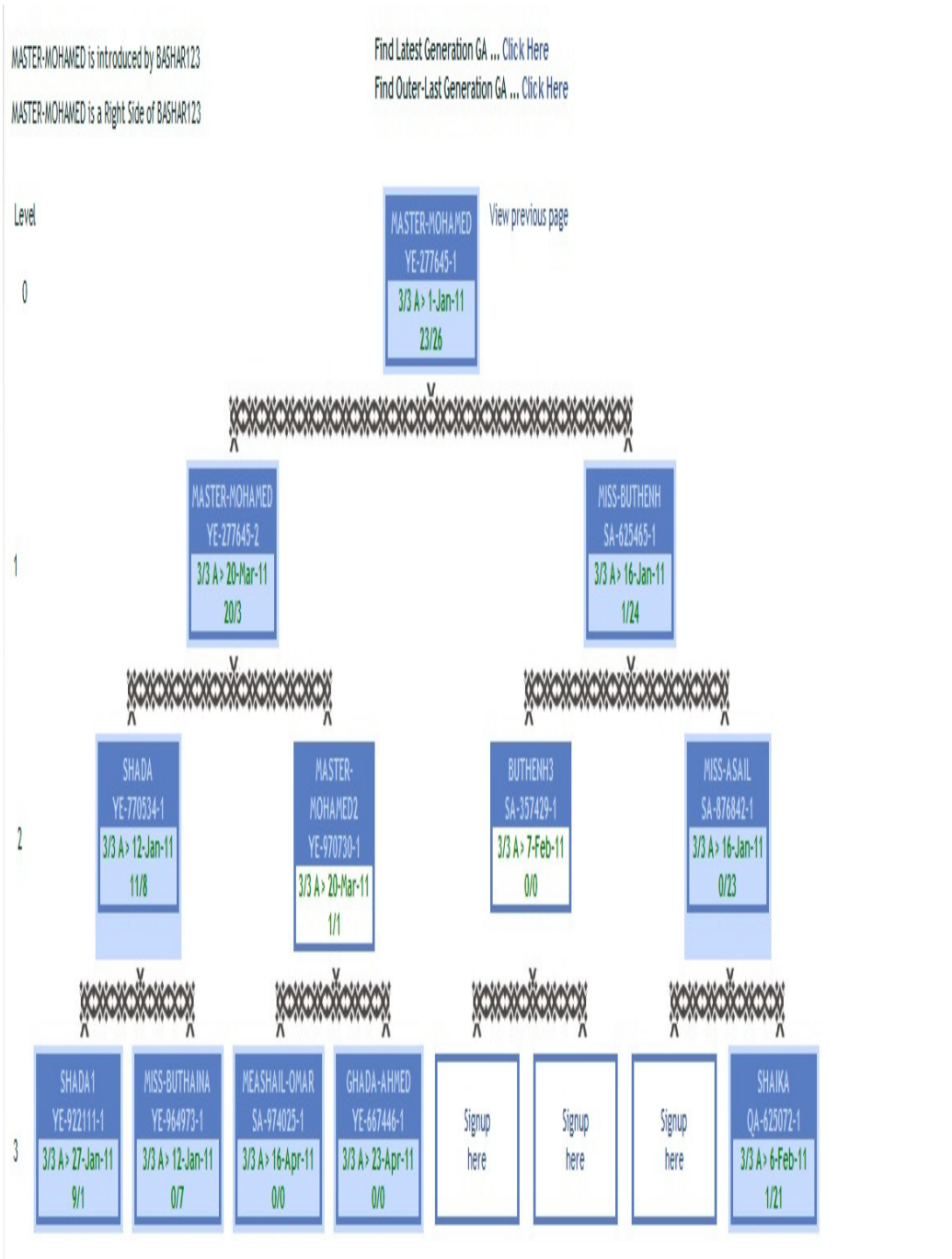
Purchase

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (14): المكتب الذهبي

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

الملحق رقم (15): نموذج للشجرة الذهبية



[Home](#) | [Sign Up](#) | [Gold Office](#) | [Rules and Regulations](#) | [Terms and Conditions](#) | [Privacy Statement](#) | [Support](#) |

[Sitemap](#) | [Logout](#) |

Copyright© 2000-2011 Goldmine International. All rights reserved.



المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]

GOLD CARDS BANK



The page you are trying to access, requires extra authentication.

Please answer your following security question and enter your PIN code.

Gold Account

MASTER-MOHAMED

Gold Account ID

YE-277645

Security Question

What is the first phone number ?

Your Answer

GMI PIN Pad

4 5 6

7 8 9

0 1 2

c 3 <



WARNING: YOU WILL BE LOGGED OFF FROM THE SYSTEM IF YOU ENTER WRONG INFORMATION MORE THAN 2 TIMES.

Proceed

Back to Gold Office

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]



[Company](#) [How it works?](#) [GMI Plans](#) [Product Catalog](#) [Support](#) [Contact Us](#)

[Gold Accounts](#) [Gold Tree](#) [Gold Messenger](#) [Redemption](#) [Gold E-Cards](#) [Value Cards](#) [Profile Settings](#)

GOLD VOUCHERS STATEMENT OF MASTER-MOHAMED

TR. NO.	DATE	DESCRIPTION	EARNED	DEPOSIT	WITHDRAWAL	BALANCE
---------	------	-------------	--------	---------	------------	---------

المصدر: [وثائق لشركة منجم الذهب العالمية]



جمهورية مصر العربية
وزارة العدل
دار الإفتاء المصرية
أمانة الفتوى

﴿فَسْتَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ [النحل: ٤٣]

(الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد رسول الله وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين)

اطلعنا على الطلب المقدم من/ حسام فوزي السيد علي بتاريخ: ١٢/١٢/٢٠١٠ م
المقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠ م المتضمن:

أعمل في شركة نرويجية تسمى (Gold Mine International) بدأت سنة ٢٠٠٠ م وتعمل بنظام التجارة الإلكترونية، حيث يمكن العمل بها من أي مكان بالعالم، ويقوم بحماية موقعها شركة Verisign القائمة على حماية العديد من المواقع التي تتعامل بالأموال. هدف هذه الشركة هو بيع منتجاتها، حيث إنها تنتج الساعات اليدوية المطلاة بالذهب وأقلام من الفضة الخالصة مطعمة بالذهب، ولديها مصنع للمسكوكات الذهبية عيار ٢٤ بنقاء عال، وتبيع أيضا المصوغات عيار ١٨ والتي تشتريها خصيصاً من إيطاليا؛ نظراً لجودة المصوغات الإيطالية في هذا العيار.

الشركة لا تعمل بنظام التسويق العادي، وإنما تعمل بنظام التسويق الشبكي الشجري وليس الهرمي الذي يعتمد على الدعاية الشفهية وقوة كلمة المستهلك.

ولتوضيح معنى التسويق الشبكي الشجري يجب أولاً توضيح معنى التسويق العادي. في التسويق العادي تمر السلعة بعدة مراحل تسويقية بدءاً من المصنع، ثم الوكيل، ثم تاجر الجملة، ثم الجملة الأصغر، ثم تاجر التجزئة وأخيراً المستهلك، بالإضافة إلى أن الشركة تحتاج لدعاية وإعلان؛ لترويج المنتج، وبالتالي إذا اشترى المستهلك المنتج بسعر ١٥٠ دولاراً يكون

Web Site : <http://www.dar-alifta.org> , .com .net
Email : fatawa@dar-alifta.org



العنوان : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة ض. ب. ١١٦٧٥
الطيفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٥٩٣٦١٤٣ - ٢٠٢

سعره أصلا من المصنع بمكسبه ٣٥ دولارا، أي حوالي ٢٠ في المائة من سعره الذي يدفعه المستهلك، وباقي تكلفة السلعة عبارة عن عمولة الوسطاء.

أما في التسويق الشبكي الشجري الأمر مختلف تماما؛ حيث إنه يتم إلغاء الدعاية والإعلان وإلغاء الوسطاء، ويتم شراء السلعة مباشرة من الشركة والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج لمنتجات الشركة اعتمادا على الدعاية الشفهية وقوة كلمة المستهلك، ويأخذ المستهلك عمولة على الترويج لمنتجات الشركة، ويزيد مكسب الشركة، بمعنى أن المصنع سوف يبيع السلعة بـ ٧٠ دولارا للمستهلك مباشرة، وبالتالي قد زاد مكسب الشركة وقل السعر على المستهلك، ويأخذ المستهلك عمولة ٥ دولارات على كل سلعة، مع ملاحظة أن هذا مثال توضيحي فقط، وسوف يتم الكلام عن العمولات لاحقا، ومع ملاحظة أن هذا المثال لا يقلل من سعر الذهب؛ لأنه مرتبط بسعر ذهب عالمي، ولكن يكفي بيعه بثمنه بدون مصنعية.

أسعار منتجات الشركة: ٧٠ دولارا لكل من الساعة أو القلم، و ٧٠٠ إلى ٩٠٠ دولار للسبائك الذهبية، والحلي والمصوغات تبدأ من ٣٠٠ دولار.

أمام المستهلك عدة خيارات؛ لكي يكون وكيلا للشركة: إما أن يدفع ٧٠ دولارا ويأخذ ساعة أو قلما مباشرة ويصبح وكيلا للشركة، أو أن يدفع ٦٠ دولارا توضع في شيء يسمى حصالة الذهب، على أن يتم تسديد باقي ثمن الذهب من عمولات هذا الفرد، مع ملاحظة أنه لا يتم زيادة سعر السبيكة طبقا لهذا النظام، ولا يتم تسلمها إلا بعد سداد كامل ثمن السبيكة في وقت طلبها، أي أن سعر السبيكة يحسب وقت طلب السبيكة ولا يحسب وقت اشتراك المستهلك كوكيل في الشركة. أما من ناحية ضمان وصول المنتج فهو يصل عن طريق شركات توصيل، كشركة فيديكس العالمية، والتي وصلني منها منتج الساعة بعد عشرة أيام من عملي بهذه الشركة كمستهلك ووكيل، وبعض أصدقائي وصلتهم السبيكة بعد إكمالهم لثمنها. بعد دخول المستهلك كوكيل للشركة يبدأ عمله بتكوين شجرة من المستهلكين تسري فيها منتجات الشركة، فيبدأ بتزكية المنتج وخطة العمل لاثنين من أصدقائه، وعند اشتراكهما في الشركة وطلب منتج يصبح من حقه ٣٠ دولارا كعمولة تحفيزية.

Web Site : <http://www.dar-alifta.org.com.net>
Email : fatawa@dar-alifta.org

العنوان : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة من ٠ ب : ١١٦٧٥٠
التليفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٠٢-٢٥٩٢٦١٤٣

بعد ذلك يبدأ هذان الشخصان في عمل نفس السلوك وغيرهم وغيرهم، ولكي نحسب العملات نقوم بقسم الشجرة الموجودة تحت المستهلك الأول إلى قسمين يمين المستهلك ويسار المستهلك، ونحسب العملات كالآتي:

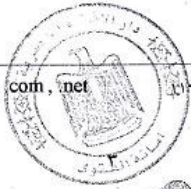
كل ٣ مبيعات جديدة على اليمين، و٣ مبيعات جديدة على اليسار، نحسب ٣٠ دولارا لهذا المستهلك والوكيل كعمولة، ويشترط التوازن ما بين الجهة اليمنى والجهة اليسرى؛ لتحقيق العدل في العملات، وهذا فرق جوهري بين التسويق الشبكي الشجري والشبكي الهرمي، حيث إنه يمكن لشخص قد استدعيته أن يكسب عمولات أكثر مني؛ لأنه يحافظ على توازن شبكته، ويعمل بجهد على عكسي أنا الذي لا أتابع شبكتي، وأيضا التوازن يضمن دعمي للشبكة باستمرار وتحفيز من هم تحتي وإعطاءهم تدريبات؛ ليعرفوا كل شيء عن المنتج والفرصة.

لكل مستهلك ووكيل حد أقصى من العملات ٣١٥٠ دولارا في الأسبوع حفاظا على الشركة من الإفلاس.

يحصل المستهلك على عمولته على صورة ٨٠ في المائة كاش، و ٢٠ في المائة توضع في حصالة الذهب، بمعنى أنه على كل ١٥٠ دولارا عمولات يتسلم المستهلك ١٢٠ دولارا نقديا و ٣٠ دولارا توضع في رصيد الذهب الخاص به حتى يصل إلى سعر السيكة المطلوب، وبعد حصوله عليها يدخل في سيكة أخرى ثم في الحلبي، وبالتالي أصبحت الشبكة عبارة عن مستهلكين وموزعين يباع لهم منتجات الشركة بطريقة سلسلة وسهلة، وهذا لا يمنع أيضا جودة المنتج الذي جربته بنفسه (ساعة).

ملحوظة: عند دفعي لمبلغ الـ ٧٠ دولارا يصبح لدي مركز وكالة الشركة يمكن بعد عدد معين في شجري أن أشتري منتجا آخر ومركز وكالة آخر في قمة الشجرة، في هذه الحالة نبدأ بتطبيق مبدأ التوازن على كل رأس على حدة، وإذا تحققت ثلاثة مبيعات يمين وثلاثة يسار تأخذ ٣٠ دولارا عمولة، مع العلم أن وجود وكيل جديد يمنحك بالفعل وجود مبيعات على يسار هذا المركز الجديد، ويبقى المطلوب منك مبيعات جديدة على اليمين؛ لتحقيق التوازن وأخذ العملات.

Web Site : <http://www.dar-alifta.org> , com , net
Email : fatawa@dar-alifta.org



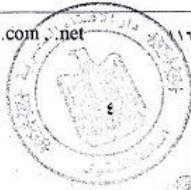
العنوان : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة من . ب : ١٧٥
التليفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٠٢ - ٢٥٩٢٦١٤٣

الجواب:

أولاً: ترك الأسلوب التقليدي في التسويق؛ لأن كثرة الوسائط تعلي أسعار السلع - كما تقوم به الشركة محل السؤال - لا بأس به، بل هو مطلب شرعي؛ حيث يحث الشرع على كل ما يؤدي إلى وصول الخدمات خاصة الرئيسة إلى الناس، ولو بالتبرع؛ كما حدث في أول الإسلام في قصة بئر رومة، فروى البخاري ومسلم والترمذي - واللفظ له - عن عثمان بن عفان رضي الله عنه: «أن رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم قدم المدينة وليس بماء يستعذب غير بئر رومة، فقال: من يشتري بئر رومة فيجعل دلوه من دلاء المسلمين بخير له منها في الجنة؟»، فاشتريتها من صلب مالي. بل وقد حذر الشرع الشريف من قصد إغلاء الأسعار؛ فروى الإمام أحمد في مسنده عن معقل بن يسار - رضي الله عنه - قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم يقول: «من دخل في شيء من أسعار المسلمين؛ ليغليه عليهم، فإن حقاً على الله تبارك وتعالى أن يقعه بعظم من النار يوم القيامة».

ثانياً: بخصوص العقد الأول بين الشركة والعضو، والذي يسمى بـ "عقد العضوية"، وفيه يصير الشخص عضواً في هذه الشركة، بما يتيح له الحصول على حقية تتضمن بعض سلع الشركة، ثم بعد ذلك يتاح له - إذا أراد - الشراء بسعر الجملة وله البيع بسعر القطاعي، فظاهر الأمر في قول السائل: "اشتراك عضوية"، أنها دفع مال في مقابل منفعة، وهذه المنفعة هي الحصول على السعر الأقل، فصاحب العضوية يعامل كتاجر الجملة يشتري بسعر خاص كي يتربح منه، وكذلك صاحب العضوية يعطى سعراً مخفضاً له؛ ليستفيد منه، وللتربح منه بالبيع بسعر أعلى إن شاء، فالعضوية مفيدة لصاحبها في الحصول على تخفيضات في الأسعار، فهي تشبه الاشتراك في الأندية أو الجمعيات التي يستفيد منها العضو فيها من التخفيضات في أسعار الأطعمة أو الرحلات وما أشبه ذلك، ومما تقدم يتضح أن دفع المال هنا مقابل منفعة العضوية المفيدة؛ لتخفيض سعر السلع المنتجة من هذه الشركة، ولتحقيق شرط التكسب من الجعالة المشترطة لهذه العضوية، وهذه المنفعة جائزة ولا شيء فيها؛ لكونها منفعة مباحة مقصودة معلومة، ومن المقرر في قواعد الشرع أن الأصل في المعاملات الإباحة؛ لقوله تعالى: ﴿وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَحْرَمَ عَلَيْكُمْ﴾ [الأنعام: ١٦٧٥] .

Web Site : <http://www.dar-alifta.org> . com . net
Email : fatawa@dar-alifta.org



العنوان : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة من ب . ١٦٧٥ : ب . ٢٠٢
التليفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٥٩٢٦١٤٣ - ٢٠٢

١١٩]، فكل ما لم يبين الشرع تحريمه فلا يكون حراماً، ولما رواه الدارقطني والبيهقي عن أبي ثعلبة الخشني -رضي الله عنه- أن النبي -صلى الله عليه وآله وسلم- قال: «إِنَّ اللَّهَ فَرَضَ فَرَائِضَ فَلَا تُضَيِّعُوهَا، وَنَهَى عَنْ أَشْيَاءَ فَلَا تَعْتَدُوهَا، وَسَكَتَ عَنْ أَشْيَاءَ مِنْ غَيْرِ نَسْيَانٍ فَلَا تَبَحْتُوا عَنْهَا»، وغير هذا من الأدلة القاضية بأن الأصل في الأشياء الإباحة، فعلى ضوء ما تقدم فلا نرى مانعاً من المعاملة المذكورة.

وقد يقال: إن هذا الاشتراك "بيع مُقْتَنَع"، والإجابة عن هذا أننا نسير وفق قاعدة "العقود ألفاظ" أو "العبرة بالمباني لا بالمعاني"، وهذا يجعلنا لا نلتفت إلا إلى ظاهر الأمر وصيغته، ولو قدرنا أنه بيع فلا مانع من ذلك؛ لأنه عقد بيع صحيح استوفى شروطه وأركانها.

وأما بخصوص حصول العضو على نقاط "مكافأة شهرية"؛ فإنه يتحصل عليها نتيجة شراء سلع بحيث لا تقل عن ثمن معين، أو بذل جهد، أو دعاية، وكل واحد من هذه الثلاثة يعد من باب الجعالة؛ فشراء السلع من أجل الحصول على مكافآت، هو في أصله بيع، ويتحقق فيه ما نص عليه الفقهاء من وجوب كون المبيع موجوداً وقت العقد، معلوماً للعاقدين، وأن يكون مالا -واعتبار المالية مرده إلى الشرع-، وأن يكون المبيع مملوكاً للبائع، وأن يكون مقدوراً التسليم، وكذا ما يشترط في الصيغة من وجوب صدور ما يدل على الرضا والتملك والتملك بعوض، وما يشترط في العاقدين من وجوب الأهلية، والرضا، وولاية العاقد على المعقود عليه بملك أو نيابة أو ولاية. وأما بخصوص حصول العضو على النقاط مقابل جهد أو دعاية فكلاهما يدخل في باب الجعالة، وقد توفرت فيه ما اشترطه الفقهاء في الجاعل من أن يكون مختاراً، صحيح التصرف في الجعل، ولا يشترط في العامل بلوغ ولا عقل ولا رشد ولا حرية، ولكن يشترط في العامل إذا كان مُعِيناً أن يكون قادراً على العمل؛ لأنه لو لم يقدر على العمل فممنفعته حينئذ تكون معدومة، أما إذا كان العامل غير معين فيكفي علمه، ولا تشترط فيه القدرة أصلاً، فيمكنه القيام بالعمل بنفسه أو بمن يوكله، ويشترط في الجعل معلوميته، وتستثنى من شرط المعلوماتية حالات ذكرها الفقهاء، ويشترط في الجعل أيضاً أن يكون طاهراً مقدوراً على تسليمه مملوكاً للجاعل. ويصح عقد الجعالة في كل عمل معلوم تصح الإجارة عليه، وكذا يصح عقد الجعالة على كل عمل مجهول يتعذر ضبطه

Web Site : <http://www.dar-al-ifta.org> , .com , .net
Email : fatawa@dar-al-ifta.org

العنوان : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة ص. ب. ١١٦٧٥
التليفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٥٩٢٦١٤٣ - ٢٠٢

بحيث لا تصح الإجارة عليه، فلما توافرت الشروط المذكورة في الجعالة جاز العمل به، ووجب أداء الشرط عند تحقق العمل؛ لقوله تعالى: **ثَرْثَرْ ثَرْثَرْ كَثْرًا** [المائدة: ١]، ولما رواه الترمذي من حديث عمرو بن عوف -رضي الله عنه- أن رسول الله -صلى الله عليه وآله وسلم- قال: «المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حَرَّمَ حلالاً أو أَحَلَّ حراماً».

ثالثاً: بخصوص تكوين فريق عمل لصالح الشركة، على أن يكون هناك تعاون بين أعضاء الفريق؛ لأن الفوائد ستعود على الفريق كله، فهذا تعاون على مباح، فهو جائز، وهو مما يدخل في عموم قوله تعالى: **﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى﴾** [المائدة: ٢]؛ لأن التعاون من أجل الحصول على مال بعمل مباح لا شك في جوازه؛ لأن ظاهر الأمر أن الفريق سيعمل في صالح الشركة بالدعاية ونحوها، وكون توزيع المكافأة بحسب ما تنص عليه الشركة في لوائحها والتي يعلمها الفريق كله، فلا بأس به، وهم قد عملوا على هذا الشرط، والمسلمون على شروطهم، كما تقدم. والخلاصة مما تقدم: أننا لا نرى ما يفيد تحريم مثل هذه المعاملة، فهي جائزة ما لم يكن هناك مانع قانوني، وللحاكم أن يسنّ من القوانين ما يراه محققاً للمصلحة دافعاً للمفسدة، فلو كانت المصلحة تقتضي أن يتدخل بالتسعير فله هذا، وكذا لو ارتأى أن شيوع مثل هذا النمط من التسويق قد يُخلّ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة وأنه قد يضيق فرص العمل، أو وجد أن هذا الضرب من التسويق يحقق ثراءً سريعاً للأفراد قد يدفعهم إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري، كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام عن العقد الأساس وهو شراء السلعة، ففي كل هذا وأمثاله للحاكم أن يضع من الضوابط ما يحقق المصلحة العامة، لكن ما ذكرناه من محاذير تصلح للتحريم إذا انتهض منها على مستوى المجموع ضرر محقق أو مظنون، أما على المستوى الفردي: فالذي نفيده هو جواز هذه المعاملة إذا كان الحال كما ذكر.

والله سبحانه وتعالى أعلم

أمانة الفتوى

أحمد محمد حسن
٢٠١٠/١٢/١٩



Web Site : <http://www.dar-alfata.org> , .com , .net
Email : fatawa@dar-alfata.org

لقانون : حديقة الخالدين - الدراسة - القاهرة ص . ب : ١١٦٧٥
التليفون : ١٠٧ / الفاكس : ٢٠٩٢٦١٤٣ - ٢٠٢

فهرس الجداول والأشكال والصور والملاحق

الرقم	عناوين الجداول والأشكال والصور والملاحق	الصفحة
	الجدول	
01	الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي	11
02	الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي	13
03	مزايا التسويق الشبكي	14
04	الخصائص الفريدة للتجارة الإلكترونية	46
05	الاختلاف بين مفهومي التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	51
06	نشأة وتطور الانترنت	56
07	تقييم أساليب التشفير	68
08	مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني	71
09	الإطار القانوني والتنظيمي لشركة منجم الذهب العالمية	83
10	النظام العام لشركة منجم الذهب العالمية	84
11	مكتب إدارة وتسليم مواعيد التدريبات بعد التسجيل	91
12	خطوط الإنتاج لشركة منجم الذهب العالمية	93
13	أنواع الخطط الذهبية لشركة GMI	98
14	الخطط الذهبية لشركة GMI	98
15	الخططة الذهبية 2/2	99
16	الدخل التقديري للخططة الذهبية 2/2	99
17	الخططة الذهبية 3/3 المتقدمة	100
18	الدخل التقديري للخططة الذهبية 3/3 المتقدمة	100
19	الخططة الذهبية 3/3 الأساسية	101
20	الدخل التقديري للخططة الذهبية 3/3 الأساسية	101

الأشكال		
05	مراحل نشأة وتطور التسويق الشبكي	01
11	المقارنة بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي	02
11	الفرق بين النظام الشبكي والنظام التقليدي	03
17	مكونات المخطط الشبكي	04
20	مخطط الدرجات المنفصلة	05
21	مخطط المصفوفة	06
22	مخطط خطة الدفع ذات المستوى الواحد	07
23	مخطط الخطة الثنائية	08
34	مسار المنتج بأسلوب التسويق الشبكي	09
37	فكرة درجات البعد الستة في تكوين شبكات فرعية ضخمة	10
44	المراحل التاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية	11
50	أشكال التجارة الإلكترونية	12
52	نشاط التجارة الإلكترونية والأنشطة الأخرى	13
59	نموذج طلب الشراء	14
66	خطوات التشفير المتماثل	15
66	خطوات التشفير غير المتماثل	16
67	خطوات التشفير باستخدام التشفير المتماثل والتشفير غير المتماثل	17
73	الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الائتمان	18
77	دورة استخدام النقد الإلكتروني	19
77	دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع الإلكترونية:	20
102	مخطط النظام الشجري الثنائي	21
104	مخطط النظام الهرمي	22
106	إيرادات شركة GMI بالطريقة التسويقية التقليدية	23
107	إيرادات شركة GMI بطريقة التسويق الشبكي	24
108	شكل الشجرة الثنائية	25

فهرس الجداول والأشكال والصور والملاحق

الصور		
83	مقر الشركة الأم في بريطانيا	01
96	شركة أرامس ARAMEX للشحن	03
الملاحق		
119	عقد تأسيس شركة GMI	01
120	الرخصة التجارية لشركة GMI	02
121	العقد الإلكتروني مع شركة GMI عند الانضمام	03
122	وثيقة إثبات تؤكد دفع شركة GMI لجميع الضرائب	04
123	خبرة شركة GMI في مجال التسويق الشبكي	05
124	شهادة إثبات صحة شركة GMI ضمن شركات التسويق المتعدد المستويات	06
125	وثيقة الحماية لموقع شركة GMI الإلكتروني من طرف شركة VeriSign	07
126	وثيقة الحماية لموقع شركة GMI الإلكتروني بالإشتراك مع شركة NORTON	08
127	وثيقة الحماية الكاملة وأعلى نظام التأمين لتشفير البيانات من طرف شركة TRUSTE	09
128	بنك شركة GMI البريطاني HSBC	10
129	الشيك الشهري المقدم من طرف بنك HSBC	11
130	نموذج لوثيقة الحساب الذهبي لأحد الأعضاء (GA)	12
131	المركز الذهبي (GC)	13
132	المكتب الذهبي	14
133	نموذج للشجرة الذهبية	15
134	نموذج مصرف البطاقة الذهبي (GCB)	16
135	مستند الصرف الذهبي (GV)	17
136	فتوى من دار الإفتاء المصرية	18