

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

التسويق الشبكي وتأثيره على زيادة مبيعات المشتري الصناعي

دراسة حالة شركة UNICITY الجزائر

من إعداد الطالب : عبد الرحمان بوعمامة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 20 جوان 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ محجوبي محمد لخضر رئيسا
د/ بهاز لويزة مشرفا و مقررا
د/ أويابة صالح مناقشا
أ/ زوقالي راضية مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

يقول العماد الأصفهاني

إني رأيت أنه ما كتب أحدُهم في يومه كتاباً إلا قال في غده،

لو غير هذا لكان أحسن ولو زيدَ ذلك لكان يُستحسن، ولو

قدّم هذا لكان أفضل، ولو تركَ ذلك لكان أجمل، وهذا من

أعظم العبر، وهو دليلٌ على استيلاء النقصِ على جملة

البشر.

شكر وتقدير

أحمد الله على جزيل نعمائه وأشكره شكر المعترف بمننه وآلائه وأصلي
وأسلم على صفوة أنبيائه وعلى آله وصحبه وأوليائه.

بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بعميق شكري وفائق إمتناني وإحترامي
للمشرف الدكتورة بهاز الويزة والمشرف المساعد الدكتور مراكشي عبد
الحميد على تفضلهما بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ماقدماه لي من
يد العون والآراء القيمة والوقت الثمين، كما أشكر الأساتذة أعضاء لجنة
المنافسة مسبقا على تفضلهم بقبول مناقشة وإثراء هذه المذكرة، وكما
أخص بالشكر شركة يونيسيتي

"Unicity"

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد
في إنجاز هذا العمل، كما لا أنسى كل من شجعني بالكلمة الطيبة
والإبتسامة وبالذعاء.

والحمد لله من قبل ومن بعد، فهو ولي التوفيق.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الَّذِي سَبَبِ الْأَسْبَابِ وَخَلَقَ آدَمَ مِنْ تَرَابٍ، وَجَعَلَ لَهُ أَهْلًا وَأَحِبَابًا يَقْفُونَ إِلَى جَانِبِهِ وَقَتِ الْفَرْجِ وَالصَّعَابِ، إِلَى كُلِّ مَنْ سَقَاتِي كَلِمَةً طَيِّبَةً إِحْتَجَّتْهَا فِي عَزِّ الشَّبَابِ.

إِلَى الَّتِي أَحَاطَتْنِي بِالْحُبِّ وَالرَّعَايَةِ، وَسَقَتْنِي الْحُبَّ وَالْحَنَانَ دُونَ نَهَايَةِ، إِلَيْكَ أُمِّي رِعَاكَ اللَّهُ وَأَطَالَ عَمْرَكَ.

إِلَى رُوحِ وَالِدِي الطَّاهِرَةِ رَحِمَهُ اللَّهُ.

إِلَى زَوْجَتِي حَفْظَتِهَا اللَّهُ وَرَعَاهَا.

إِلَى إِخْوَتِي وَأَخَوَاتِي الْأَعْزَاءِ.

إِلَى جَمِيعِ الْأَسَاتِذَةِ الْإِفْضَالِ الَّذِينَ تَعَلَّمْنَا مِنْهُمْ طَيِّبَةَ فِتْرَةِ الدِّرَاسَةِ وَكُلِّ مَنْ قَدَّمَ لِي يَدَ الْعَوْنِ لِإِكْمَالِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ.

إِلَى كُلِّ مَنْ دَعَا لِي فِي ظَهْرِ الْغَيْبِ وَإِلَى كُلِّ مَنْ يَفْرَحُ لِفَرْحِي وَيَسْعَدُ لِنَجَاحِي.

إِلَيْهِمْ جَمِيعًا أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْمَتَوَاضِعَ...

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الشبكي و مدى تأثيره على نشاط و تنمية مبيعات المشتري الصناعي، باعتبار أن التسويق الشبكي أحد أنواع التسويق الحديثة التي طرأت على المعاملات المالية بين المتعاملين و أحد حلول و منافذ التسويق لدى المنتجين و المسوقين الصناعيين ، و من أجل ابراز ذلك تم القيام بدراسة تطبيقية تحليلية على شركة Unicity الجزائر كنموذج.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي مستعينا في ذلك ببرنامج Excel بتحليل مجموع مبيعات الشركة خلال الفترة الممتدة ما بين ماي 2018 إلى ماي 2019.

و بعد تحليل النتائج و الفرضيات تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها أن التسويق الشبكي قد يزيد من أرباح و مبيعات الشركة لكن لا يمكن الاعتماد عليه لتحقيق نمو اقتصادي حقيقي و قوي بل قد يكون وسيلة فقط لجمع المال و بدون مراعاة للتكافؤ الاجتماعي و تحقيق الإشباع لدى المستهلك بعيدا على معاني و مقاصد التسويق الراقية.

الكلمات المفتاحية: تسويق شبكي، مشتري صناعي، تنمية مبيعات، زيادة المبيعات.

Resumé:

Cette étude vise à mettre en évidence le marketing de réseau et son impact sur l'activité et le développement des ventes de l'acheteur industriel, et à considérer que le marketing de réseau est l'une des méthodes de marketing modernes utilisées dans les transactions financières entre concessionnaires et l'un des moyens de commercialisation des producteurs et des distributeurs industriels Une étude analytique appliquée a été menée sur l'unicity -Algérie en tant que modèle.

Lorsque la méthode descriptive a été utilisée dans les méthodes théoriques et inductives appliquées, le programme Excel a été utilisé pour analyser les ventes totales de la société entre mai 2018 et mai 2019.

Après avoir analysé les résultats et les hypothèses, plusieurs résultats ont été atteints, notamment le marketing de réseau, qui peut augmenter les bénéfices et les ventes de la société, mais ne permet pas une véritable croissance économique. Loin des significations et des objectifs du marketing haut de gamme.

Mots-clés: marketing de réseau, acheteur industriel, développement des ventes, augmentation des bénéfices.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	إهداء
III	شكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ-ح	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري و التطبيقي للتسويق الشبكي و المشتري الصناعي ، المبيعات.	
03	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الشبكي و المشتري الصناعي، المبيعات.
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي، أهميته، الفرق بينه و بين التسويق الهرمي، و حكمه الشرعي و القانوني.
11	المطلب الثاني: تعريف المشتري الصناعي، المبيعات و الأداء التسويقي
17	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي (دراسات سابقة).
17	المطلب الأول : الدراسات السابقة
21	المطلب الثاني: أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير التسويق الشبكي على زيادة مبيعات شركة UNICITY الجزائر.	
26	المبحث الأول: لمحة عن شركة Unicity
26	المطلب الأول: تعريف شركة Unicity
27	المطلب الثاني: فرع شركة UNICITY الجزائر
29	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: مجتمع الدراسة و عينة البحث
30	المطلب الثاني: طرق جمع المعلومات
31	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
32	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

47	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة
50	خاتمة
56	قائمة المراجع
60	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	22-21
02	حجم مبيعات منتجات Unicity الجزائر (ماي 2018 - ماي 2019)	33
03	قائمة المنتجات المسوقة في الجزائر من طرف الشركة	37
04	علاوة نمط الحياة	40
05	عدد النقاط المتحصل عليها لدى بيع كل منتج	44

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لشركة Unicity الجزائر	28
02	منحنى بياني لحجم مبيعات منتجات Unicity الجزائر	34
03	عدد الأعضاء المنخرطين لدى Unicity الجزائر	41

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
60	خطة المكافأة الخاصة بدول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا	01
61	حصيلة المبيعات خلال الفترة الممتدة من ماي 2018 إلى ماي 2019	02
69	كاتالوج شركة UNICITY	03
72	إتفاقية العضوية	04

المقررة

المقدمة

إن التطور المتسارع الذي يشهده العالم الحديث في الصناعات التكنولوجية و التي أخذت طابع الابتكار و الابداع و سهولة التعامل أثر بشكل ملحوظ على مختلف مجالات الحياة، مما دفع بالعديد من المنظمات الاقتصادية للاهتمام بالتكنولوجية و محاولة مسايرة و مواكبة ما يشهد فيها من تطورات مذهلة و وضع استراتيجيات تسويقية تستطيع من خلالها هاته المنظمات الحفاظ على مكانتها و حصتها السوقية و البقاء صامدة أمام المنافسة الشرسة في ظل تغيرات البيئة السوقية المتسارعة.

فانطلاقاً من المبدأ الأساسي لوظيفة التسويق الذي يقوم على البحث على احتياجات و رغبات المستهلك قصد تلبية حاجيات و رغبات المستهلك المتعددة و المتغيرة في آن واحد بتوفير و انتاج السلع و الخدمات و تقديمها اليه وفق أسس تسويقية حديثة من خلال المزيج التسويقي.

فالعالم اليوم يعيش وسط تقدم و تطورات جد متسارعة في عالم المعلوماتية و الاتصالات و أصبح الوضع الاقتصادي هو العصب و الشغل الشاغل لأي نظام قائم في ظل العولمة من خلال اختراق أسواق و ثقافات جديدة تسمح لها بضمان حصة سوقية توفر لها امكانية البقاء و اكتساب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين للوقوف في وجه التقلبات المتسارعة، فبعدما كانت الشركات الانتاجية تعتمد على الوسطاء و الوكلاء و تجار الجملة في إيصال منتجاتها من خلال التسويق التقليدي كان لزاماً عليها تطوير استراتيجياتها من خلال الاستعمال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة بالذهاب و بشكل مباشر للمستهلكين في أماكنهم قصد التعرف على رغباتهم و احتياجاتهم المتعددة و المتغيرة و العمل بكل جدي قصد توفير و اشباع كل هذه الحاجيات من خلال التسويق المباشر و الذي هو أحد مستجدات التسويق الحديث غي التعاملات التسويقية ، فبعدما تلاشت

الحواجز الجغرافية بين الثقافات و الشعوب من خلال الانفجار الحاصل في التطور التقني و تعدد سبل الاتصالات من خلال الشبكات و المنصات العالمية للتواصل الاجتماعي أصبح لزاما استغلال هاته الطفرة و توظيفها في المجال التسويقي.

كما لا يمكن أن ننكر أنه من خلال هذا التطور السريع في جوانب و أنماط الحياة، ظهور و بروز ظواهر متعددة للكسب السريع للثروة متخطيا و مختزلا لعدة مراحل بغية تحقيق هذه الثروة بعيدا عن الالتزام بالأخلاق التسويقية الطبيعية في جمع المال مما دفع الى ابتكار و انشاء عدة طرق تسويقية جد جذابة و مغرية لجني الأرباح و كسب الثروة و لعل من بين هاته الطرق ظهر لنا ما يسمى اليوم بالتسويق الشبكي الذي أصبح طريقة تسويقية تحظى باهتمام العديد من الشركات الصناعية الناشئة بغية تسويق المنتجات و الخدمات بطريقة شبكية طبقية ممكن تحقيق منها سيولة و أرباح و عمولات وفق أنظمة و برامج متسلسلة تهدف إلى استجلاب أكبر عدد من الناس يكونون عملاء دائمين أو شبه دائمين لدى الشركات الصناعية التي تعتمد مثل هذه الأنظمة و تنتهي بتحقيق زيادة في حجم المبيعات والتي تعتبر من الميادين المهمة في النشاط التسويقي ،حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات ،وهذا الحجم هو المعيار الأول والحقيقي لنجاح الجهد التسويقي بالنسبة للمؤسسة ،مقابل ذلك يمنح جزء من هذه الأرباح إلى العملاء الذين ينخرطون في هذا الأسلوب من التسويق من دون تخصص علمي و ردع ديني مع طموح إغرائي ،فضلا عن تعقد هذا النوع من التسويق وتنوع صورته وفق شروط متفق عليها.

- الإشكالية:

نظرا للتحويلات المتسارعة على مستوى البيئة التسويقية في العالم و انتقال العديد من الشركات الانتاجية و الخدماتية في العالم إلى التسويق المباشر من خلال اعتمادها على التسويق الشبكي كوسيلة لتسويق منتجاتها و خدماتها قصد تنمية مبيعاتها و المحافظة على

وجودها في السوق لدى المستهلكين، كما ظهرت هاته التحولات في السوق الجزائرية من خلال الشركات التي تعمل في مجال المكملات الغذائية مثل شركة Unicity محل دراستنا.

مما سبق و تقدم طرحه ممكن أن نطرح الاشكالية التالية:

✓ ما مدى تأثير التسويق الشبكي على تنمية مبيعات المشتري

الصناعي؟

و عليه يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الشبكي و أهميته ؟
- ما مشروعية التسويق الشبكي في ظل الشريعة و القانون؟
- ما مفهوم المشتري الصناعي، المبيعات والأداء التسويقي، وأهميته ومؤشرات قياسه؟
- ما مدى مساهمة التسويق الشبكي في نمو مبيعات شركة Unicity الجزائر ؟

- الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية

- التسويق الشبكي له تأثير و دور فعال في تنمية مبيعات المشتري الصناعي.

- الفرضيات الفرعية:

✓ -التسويق الشبكي يعتبر كغيره من المعاملات التجارية و المالية المعتمدة و يمارس وفق الطرق الشرعية و القانونية.

✓ -يسمح التسويق الشبكي بزيادة أرباح المشتري الصناعي في وقت وجيز.

✓ - يساهم التسويق الشبكي في تخفيض تكاليف التسويق.

✓ نوعية وجودة منتجات شركة Unicity الأمريكية ساعدها في الأداء التسويقي الجيد .

• أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب و دوافع اختيار هذا الموضوع محل الدراسة إلى عدة أسباب يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ -حادثة التسويق الشبكي في الجزائر من حيث الفكرة و الغموض الذي يشوبه لدى المستهلك الجزائري لإغراء عدد هائل من الشباب لاقتناء منتجات مقابل وعود بأرباح سريعة و طائلة.
- ✓ -ظهور عدة شركات تتعامل بالتسويق الشبكي مستفيدة من التطور التكنولوجي الذي ساعدها على الانتشار و التوسع مما جعل هذا التسويق موضوعا عالميا معاصرا فرض واقعا على المتعاملين في مجال التسويق.
- ✓ -أهمية التسويق الصناعي في ظل التحولات الاقتصادية العالمية و اشتداد المنافسة بين المنتجين مما فرض على هاته الشركات البحث على طرق و وسائل جديدة للحفاظ على زبائنها و بالتالي ضمان استمراريتها.
- ✓ -موضوع التسويق الشبكي وعلاقته بالتسويق الصناعي من المواضيع التي قلت حولها البحوث.
- ✓ -معرفة مدى فعالية و نجاح التسويق الشبكي في زيادة مبيعات يونيسيبي في الجزائر.
- ✓ -المسؤولية الأخلاقية لدى طلاب التسويق من حيث المحافظة على أخلاقيات التسويق والالتزام بمبادئه .
- ✓ -رغبتي في المبادرة و وضع لبنة لدى الطالب و الباحث الجزائري للاستفادة من هذا الموضوع المعاصر قصد تسليط عليه الضوء في الدراسات المستقبلية.

• أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة في :

- ✓ -أهمية مكانة التسويق الشبكي لدى المشتري الصناعي.
- ✓ -أهمية نهج طريقة التسويق الشبكي في زيادة و تنمية المبيعات بالنسبة للمؤسسات المنتجة.
- ✓ -أهمية الدراسة التطبيقية على أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال التسويق الشبكي.

• أهداف الدراسة:

-إضافة للهدف الرئيسي و هو التعرف على مدى أهمية التسويق الشبكي و دوره في تنمية المبيعات و الإيرادات لدى الشركات المنتجة يمكن إضافة أهداف أخرى لدراستنا و هي:

أ-أهداف علمية:

مما يظهر لنا جليا أن مثل هاته المواضيع لا تحظى بدراسات كثيرة و هي قليلة و بالتالي حاولنا أن تكون هذه الدراسة مرجع متواضعا يضاف إلى مكتبة الجامعة قصد الدراسة و الاثراء في الدراسات القادمة.

ب-أهداف عملية:

دراسة و معرفة الإيجابيات والسلبيات التي يحققها التسويق الشبكي بالنسبة للشركة من جهة و للمستهلك من جهة أخرى.

• منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي : كون الدراسة تتناول وصف التسويق الشبكي من حيث أحكامه و أساليبه وفق المنظور الشرعي و القانوني و كذا السوق الصناعي من حيث الأهداف و الأهمية و ذلك بالجانب التطبيقي بتسليطنا الضوء على شركة Unicity بالجزائر بجمع المعلومات و البيانات المتوفرة من الشركة للاجابة على اشكالية البحث و تفسيرها و اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج و تقديم التوصيات.

- وقد اعتمدت في هذا البحث على مصدرين لجمع المعلومات و الاحاطة بجوانبه النظرية و التطبيقية و هما:

أ- المصدر الأول:

يتمثل في الكتب العربية و الأجنبية، و رسائل الماجستير و الدكتوراه و الماستر و مواقع الأنترنت بهدف إثراء الجزء النظري.

ب-المصدر التطبيقي:

إجراء مقابلة على مستوى الفرع الوحيد لشركة Unicity الكائن مقره بدالي ابراهيم مع مندوب المبيعات .

حدود الدراسة:

-الحدود المكانية:

و التي اقتصرت على شركة Unicity بالجزائر و المختصة ببيع المكملات الغذائية التي تتعامل بالتسويق الشبكي.

-الحدود الزمانية:

و التي تتمثل في الفترة المستغرقة خلال انجاز هذا البحث و التي قدرت بحوالي خمسة (05) أشهر تقريبا بين التنقل لإجراء المقابلة و التحليل .

• صعوبة البحث:

- رفض أغلب الشركات التي تتعامل بالتسويق الشبكي التعاون معنا بشكل رسمي في الموضوع .

- نقص للمراجع الخاصة التي تربط التسويق الشبكي بالمشتري الصناعي.

-بعد المسافة بين ولاية غرداية و العاصمة لإجراء المقابلة و عدم التزام الشركة بمواعيد المقابلة و التهرب من الاجابة على الاسئلة المتعلقة بالجوانب المالية للشركة في أغلب الأحيان.

هيكل البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا وإثبات صحة الفرضيات، قسم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: في هذا الفصل سنتطرق إلى الاطار النظري و التطبيقي للتسويق

الشبكي، المشتري الصناعي و المبيعات ، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، تناولنا في المبحث الأول الاطار النظري للتسويق الشبكي ، المشتري الصناعي و المبيعات، أما المبحث الثاني فتناول الاطار التطبيقي (الدراسات السابقة)

الفصل الثاني: في هذا الفصل سنتطرق إلى الدراسة الميدانية حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول والذي تناول لمحة عن شركة Unicity الجزائر أما

المبحث الثاني فقد عرضنا فيه منهجية الدراسة الميدانية أما المبحث الثالث تناول تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري و التطبيقي للتسويق

الشبكي و المبيعات

تمهيد:

نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع شهدت الشركات الصناعية في الوقت الحالي تطورات متسارعة و بشكل جوهري في البيئة الاقتصادية مما أجبر هاته الشركات على البحث عن طرق تسويقية جديدة بغرض الحفاظ على مكانتها و الاستمرار و البقاء و المحافظة على زبائها الحاليين و المحتملين بانتهاجها لسياسات تسويقية حديثة بهدف تحقيق زيادة في المبيعات، و لعل من أهم هذه السياسات "التسويق الشبكي" ، و نظرا لحدائة هذا النوع من التسويق في بيئتنا كان لابد من دراسة أهمية و دور التسويق الشبكي في زيادة المبيعات.

ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الشبكي، المشتري الصناعي و المبيعات.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقى (دراسات سابقة).

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الشبكي، المشتري الصناعي و المبيعات

لقد انتهجت الكثير من الشركات العالمية أسلوب التسوق الشبكي من أجل بيع منتجاتها و تقديم خدماتها ، رغم تضارب الآراء حول هذا الأسلوب الذي تعرض للكثير من الانتقادات و مع ذلك لايزال في تطور مستمر و الغرض منه زيادة حجم المبيعات و هذا ما أدى إلى محاولة البحث في التسويق الشبكي و المبيعات.

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي، أهميته، الفرق بينه و بين التسويق الهرمي، و حكمه الشرعي و القانوني.

الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي

أولاً: المراد بالتسويق لغة

من أجل فهم حقيقة هذا النوع من التسويق يجب علينا أولاً شرح التسويق العادي الذي تتم عن طريقه عملية التبادل من تقديم شيء له قيمة للحصول على شيء ذي قيمة.

و يراد بالتسويق ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان أي باع و اشترى¹

و تسوق القوم باعوا و اشترؤا و السوق عند العرب كما يقول ابن منظور: موضع البياعات و الجمع أسواق، و سميت بها لأن التجارة تجلب إليها².

ثانياً: المراد بالتسويق في المفهوم المعاصر

تقوم المنظمات بأنواعها كافة بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. و ينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة و الكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح.

¹ المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية الطبعة الثالثة 1980، ج1/369.

² جمال الدين بن منظور، لسان العرب، دار صادر - بيروت - ط 1414/3 هـ. ص 10.

التسويق : Marketing يرجع أصل الكلمة إلى الإنجليزية و هي تتألف من مقطعين Market التي تعني السوق، ing و التي تعني داخل أو ضمن، و عليه عرفوا التسويق بأنه مجموعة الأعمال و الوظائف التي تتم داخل السوق¹ .

و التسويق من الكلمات التي كثرت استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، و كثرت تعاريفها لدى منظري و مفكري التسويق، و كان من أسباب اتساع تعريفها وتشعبها و تغييرها و تطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات و رغبات المستهلكين و سلوكهم، لذا نعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية و تغييرها و اتساعها .

و نتيجة لذلك أصبح من الصعب أن جد تعريفا معينا يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع المعقد المتطور دائما، فالتسويق عدة تعاريف أهمها:

العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و ايجاد و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، و تحقيق أهداف المنظمات².

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد و المنظمات، هدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، و تؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار³ .

ثالثا: معنى الشبكي لغة و اصطلاحا

إن الشبكي لغة من التشبيك الذي هو أصل من الشبك في لغة العرب و هو الخلط و التداخل و النشب و الالتباس والاتصال ، و شبك الشيء يشبكه شبكا فاشتبك، و تشبكت

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر الطبعة الثانية ، ص 13.

² حسين الشهراني، التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي، دار التذميرية، الرياض، الطبعة الأولى 1421 هـ، ص 27.

³ بابكر عمر كردي، دور التسويق في أداء المصرف، رسالة ماجستير جامعة ام درمان، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية السودان، 2000 م،

ص 14.

الأمر و تشابكت أي اختلطت، و منه شبك الأصابع، يقول الزبيدي¹ شبك شبكه يشبكه شبكا فاشتبك، و شبكه تشبيكا فتشبك: أنشب بعضه في بعض و أدخله فنشب، كذا في المحكم، و التشبك على التكثر.

و أصل الشبك هو الخلط و التداخل و منه تشبيك الأصابع و اشتبك الظلام: اختلط، و سمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصيد السمك.²

رابعاً: مفهوم التسويق الشبكي كمصطلح مركب

ان المعنى الاصطلاحي للتسويق الشبكي لا يبعد عن المعنى اللغوي، ففيه العرض و التقدم و القيادة و الاعطاء و البيع و الشراء و جلب التجارة، كما فيه معنى الاختلاط و التداخل، و قد عرف بتعريفات مختلفة غير أن أفضلها ما جمع أسسا مهمة تجلي حقيقته، و عليه فالتسويق الشبكي اصطلاحاً: " هو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة³.

و يعرف كذلك التسويق الشبكي الذي يقوم على الترويج و الدعاية لمنتجات معينة ضمن شركة شبكية متسلسلة بطريقة يختزل وسائل و قنوات التوزيع الكلاسيكية و يقرب بين المنتج و المستهلك، بحيث أن الأرباح التي يجنيها الوسطاء الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأسمال الشركة إلى آخر عضو منخرط في أسفل الشبكة ضمن قواعد و شروط تضعها الشركة، فمن أراد الانضمام يدفع اشتراكاً سنوياً و يلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية و الترويج و له أن يختار الدرجة التي ينظم إليها من بين أربع درجات من المبدأ إلى درجة المدير حسب قيمة المنتج المشتري، فيحصل بذلك على عمولات حسب الدرجة التي انضم إليها و الشرط الأساسي و الجوهرى هو أن يتكون النظام من شخصين

¹ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض، الملقب بمرتضى، الزبيدي، معجم الوسيط، دار الهداية، الطبعة الأولى، ص 27.

² أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، المعجم الوسيط، الجزء 2، دار الحديث-القااهرة- الطبعة الأولى، 2000م، ص 112-113.

³ محمد رواس، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، الطبعة الثانية، 1407 هـ، ص 288.

اثنين أحدهما من اليمين و الثاني على اليسار و أن يسيرا في خط متوازن فان اختل التوازن حرم المتعامل من العمولة المستحقة و لا يستلمها إلا إذا استوفى الشرط المطلوب¹.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الشبكي

تتمثل أهمية التسويق الشبكي في:

- 1- القدرة على توسيع السوق و زيادة الحصة التسويقية.
- 2- سرعة انجاز المعاملة التسويقية.
- 3- انخفاض التكلفة من خلال توفير التكلفة الترويجية.
- 4- انخفاض سعر المنتج لوصوله المباشر للمستهلك².

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي³:

يوجد نقاط محددة للتفريق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي و هي كالتالي:

1. **مبدأ العمل:** سنشرح في هذه النقطة مبدأ عمل كل من التسويق الشبكي و التسويق الهرمي

✓ الشركات الهرمية هي شركات غير شرعية لجني المال تقوم على أساس تشكيل هرم و من هنا جاءت التسمية حيث يدفع الشخص مبلغ من المال للانضمام للهرم فيجني الأشخاص الموجودين في الأعلى كل الأرباح، بينما لا يحصل المشاركون الجدد على أي شيء ، خصوصا أن الهرم لا بد أن يسقط في النهاية لأنه لا يمكن عمليا ضمان استمرار الانضمام إليه أي أنه سيتوقف في يوم ما.

¹ حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه و آثاره و حكمه الشرعي، شركة opes نموذجاً، ص 40.

² عبد المعز علي العبد الشيخ خليل، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017، ص 49.

³ فادي القاق، التسويق الشبكي و الفرق بينه و بين التسويق العادي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 03.

✓ المشكلة في شركات التسويق الهرمي أنها لا تخلق منفعة حقيقية للمشاركين بل هي نظام لإعادة توزيع الأموال، و بالتالي تعتبرها الحكومات و الهيئات الدولية من طرق الاحتيايل لأن مؤسسيها يسعون لربح سريع يقوم على خداع المشاركين و إيهامهم أن هذا الهرم يستمر لكن عند توفقه ستكون نسبة الخاسرين كبيرة جدا و ستحصل القلة القليلة على معظم الأرباح؛

✓ التسويق الشبكي يشترك مع التسويق الهرمي في الشكل الهندسي للهرم إلا أن التسويق الشبكي يقوم على تسويق سلعة أو خدمة ذات قيمة كما أنه يعتبر طريقة شرعية لتسويق المنتجات، كما أن التسويق الشبكي نظام عادل حيث لا يرتبط ربح الموزع بمستواه بل بنشاطه و جهده التسويقي و الجهد المبذول لبناء الفريق، و هذه المعاملة تتوقف على خطة العمولات التي تضعها الشركة و التي يجب أن تراعي الجهد لتحديد الربح.

2. توزيع الأرباح: من خلال هذه النقطة نتعرف على كيفية توزيع الأرباح في كل من التسويق الشبكي و الهرمي.

✓ التسويق الهرمي تكون أرباح الأشخاص الأقدم أكبر حتى و إن لم يبذلوا أي جهد حيث يعمل من هم في أسفل الهرم أ يبذلون الجهد لضم أشخاص جدد؛

✓ التسويق الشبكي لا يمكن تحقيق الربح و النجاح في الشركة التسويقية دون أن يبذل الجميع جهدا في العملية فلا بد للأقدام من تقديم المعلومات و الخبرة عن الشركة و منتجاتها و التسويق الشبكي بحد ذاته و تقديم الدعم و التحفيز لأعضاء الفريق فالنجاح يكون بالعمل الجماعي.

3. المنتج أو الخدمة: إن المعيار الأساسي للتفريق بين النوعين يعود إلى المنتج أو الخدمة التي تسوقها الشركة و ذلك كالتالي:

✓ التسويق الهرمي هدفه الأساسي هو المال بغض النظر عن جودة المنتج أو قيمته الفعلية عندئذ نعتبر الشركة هرمية غير قانونية. و يرى كوتلر بأن التسويق الجماعي ينمو سريعاً في كثير من أسواق العالم و يعتقد بأنه أسوأ استخدام من قبل الشركات التي تنتج بضائع رديئة و تسمى مشروعات البيع الهرمية؛

✓ التسويق الشبكي هدفه الأساسي هو تسويق منتجات أو خدمات ذات جودة عالية و تسمى الشركات التي تتعامل بهذا النوع من التسويق شركات التسويق الشبكي أو التسويق متعدد الطبقات.

الفرع الرابع: الحكم الشرعي و القانوني للتسويق الشبكي¹.

أولاً: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

بعد البحث في المسألة و الاطلاع على فتاوى العلماء و الباحثين المعاصرين وجد أن لهم ثلاثة توجهات في المسألة:

أولاً: التوجه الأول: الجواز

و ممن ذهب إلى الجواز لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، حيث أدخلت هذه المعاملة في مجال السمسرة، و في نظرهم أن السمسرة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم فتكون حلالاً لا شبهة فيها، أما مفتي سلطنة عمان فقد اشترط لإجازة هذه المعاملة عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلع و البرامج بما ليس فيها.

و قد اشترط الدكتور أحمد محمد السعد في إجازته للمعاملة أن تكون المعاملة خارج دائرة الربا، و ألا يقتصر عمل الشركة على تدوير النقود ما بين المشتركين.

¹ أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، 2006، ص 8 ص 16.

ثانيا: التوجه الثاني: التفصيل

ذهب عدد من العلماء إلى تفصيل القول في هذه المعاملة، و من هؤلاء الشيخ سليمان بن فهد العودة، حيث برى أن الحكم في هذه المسألة و ما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمة المتوفرة قوية، و ملائمة و لها تميز عن غيرها، إما بجودة و إما برخص، و على هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها و تسويقها للآخرين، فهذا جائز، و لو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات تعتمد على النظام ذاته صورية أو ضعيفة و لا قيمة لها حقيقة، و إنما الناس يشتركون و يسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إن أقنعوا أشخاصا آخرين ففي هذه الحالة يكون الأمر محرما أما الشيخ عبد الله بن جبرين فقد اشترط مجموعة من الشروط، و يتضح من كثرة التقييدات التي أوردها أنه في صف من قالوا بالتفصيل فقد اشترط أن تكون مبيعات هذه الشركات حلالا مباحة، و ليس فيها معاملة مجهولة، أو فيها غرر، أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة أو بيع شيء من المحرمات كالمسكرات و المخدرات، فإن خلت من ذلك كله، يشترط على المروج للمنتج أن لا يمدحها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر أكبر.

ثالثا: التوجه الثالث: المنع أو التحريم

و هو قول أغلب العلماء و الباحثين المعاصرين و منهم مجمع الفقه الاسلامي بالسودان و الدكتور علي محيي الدين القرة داغي، و الدكتور أحمد الحجي الكردي و فضيلة الشيخ محمد صالح المنجد، و الدكتور سامي السويلم، و هو الرأي الذي أفتى به مركز الألباني و هو القول الذي اعتمده فقهاء المؤتمر السادي الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية تحت عنوان " : قضايا مالية معاصرة".

أولاً: الحكم القانوني للتسويق الشبكي

أما من الناحية القانونية فبعد الاطلاع و الدراسة يمكننا معرفة أن المشرع الجزائري لم يقنن التسويق الشبكي فلا يخفى علينا أن القانون المنظم لأعمال التجار هو القانون التجاري و تخضع العقود فيه للقانون المدني للعقود، فلم يشر القانون الجزائري له من قريب أو من بعيد من حيث المخالفة و التجريم ولا من حيث العقوبة و الجزاء.

و مراد ذلك إلى قدم القانونيين في زمن أصبحت المعاملات و التجارات المسموحة و المحظورة و حتى الجرائم عبر الأنترنت تطأ موطأ الثريا و أصبحت التجارة العالمية كالرحى تطوف الأمصار و الأقطار بخيرها و شرها و هذا راجع للفراغ القانوني الرهيب الذي تشهده بعض الدول فتستغله بعض الشركات للنصب و الاحتيال و خداع الناس و سلب أموالهم و خصوصا منهم الشباب الذين يطمحون لبناء مستقبل زاهر رغيد جاعلة البلدان ذات القوانين القديمة مسرحا لها و موطن غضب و نهب لجمع المال على مرى و مسمع من أصحاب الرأي.¹

و بالتالي بالنسبة للقانون الجزائري فقد نظم المشرع التجارة الإلكترونية، قانون رقم 18-05

مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10مايو سنة 2018، إلا أنه لم يشر بصريح العبارة للتسويق الشبكي، والذي يبقى تحت قاعدة العقد شريعة المتعاقدين و من ثم نطبق عليه القواعد العامة و الشروط العامة للعقد و حالات البطلان² و بالتالي اسقاط قواعد القانون المدني على عقود التسويق الشبكي، رغم أنه من الأفضل سن قانون خاص ينظم التسويق الشبكي فالخاص دائما يقيد العام و لكل قانون خصائصه .

¹ يوسف أبو الحجاج، مهارات و فنون إدارية للتجارة عبر الأنترنت، دار الوليد، مصر، ط1، سنة 2010، ص 99.

² الأمر رقم 58-75 المؤرخ في رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم المواد 106 و

المطلب الثاني: تعريف المشتري الصناعي و المبيعات ، الأداء التسويقي

الفرع الأول: تعريف المشتري الصناعي :

هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو الإستعانة بها في أداء أعمالها أو إعادة بيعها ، وقد يكون المشتري منشأة صناعية أو زراعية أو تجارية ، وأهم ما يميز هذا السوق أن الشراء يكون بكميات كبيرة وبمبالغ ضخمة ، ولكن يوجد عدد قليل من المشتريين، ويميل سوق الصناعة الى التركيز في أماكن محدودة ، وتتصف السلع بالطبيعة الفنية المعقدة أحيانا كثيرة.

الفرع الثاني: تعريف المبيعات

توجد العديد من الاستفسارات حول الفروق الأساسية ما بين كلا من إدارات التسويق وإدارات المبيعات ، على اعتبار أن الإدارتين لهما علاقة وثيقة ببعضهما البعض وبالمنتجات، والسلع و عملية ترويجها وتوصيلها للجمهور أو للعميل مهما كان نوع تلك المنتجات سلعا أم خدمات .

المبيعات: هو التعامل المباشر مع العميل بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مادي مباشر دون التطرق لآليات التسويق ودراسات الجمهور ومتطلباته ومشكلات المنتج كما ذكرنا، كما أن المبيعات هي آخر خطوات عملية التسويق من دراسة للسوق وللجمهور، ولذلك يمكن اعتبار المبيعات أحد الأقسام التابعة للتسويق، أي أن التسويق هو المجال الأساسي ويندرج تحته عدة مجالات بحثية وخدمية منها مجال البيع، وهو الغاية النهائية من التسويق ومن كل تلك العملية التجارية.¹

كما عرف بأنه المفهوم أو الفكرة التي تركز على بيع السلع و الخدمات و ليس الحاجة الأساسية أو الرغبة، و أنه لا يهم حقا ما إذا كانت المنتجات هي في الواقع حاجة من قبل العميل أم لا. بل يجب التركيز على المبيعات (الربح) أولا ثم على التسويق . و يسمى

¹ <https://www.almsal.com/post/529751> بتاريخ 2019/06/01 الساعة 14:35

أيضا مفهوم البيع حيث الهدف الوحيد هو تحقيق المبيعات، و ليس ما إذا كان المنتج مطلوب فعلا أم لا.

يعتبر مفهوم المبيعات واحد من أجزاء مفهوم التسويق. حيث يتم تحقيق الربحية من خلال حجم المبيعات و لكنها ليست مواتية في بيئة تنافسية. لهذا فإنه يتوجب على المشتري أن يكون حذرا و يقظا حتى لا يجعل المبيعات هي الشاغل الرئيسي للشركات و رضا العملاء هو الثانوي.¹

كما تجدر الإشارة بأنه حدثت تغيرات جذرية في عملية المبيعات على مر السنوات كأى جانب آخر من جوانب الأعمال، وحدث تحول تام في طريقة شراء العملاء، فلم يعد العملاء ينتظرون مندوبي المبيعات ليوجهوهم خلال عملية الشراء، وتشير الأبحاث إلى أن حوالي 81% من المشتريين يجرون بحثاً عبر الإنترنت قبل الشراء، لذلك من المهم بشكل خاص أن تكون فرق المبيعات موجودة في المكان الذي يوجد فيه عملاؤهم.

عندما يصبح التفاعل الافتراضي للشركات رقمياً، يتعين على مؤسستك أن تحذو حذوها، ولاستخدام أدوات المبيعات الرقمية الحالية قدرة كبيرة على التأثير إيجابياً في عائد الاستثمار للشركات، وذلك بدءاً من البحث عن معلومات العملاء ووصولاً إلى توقع إمكانية إبرام إحدى الصفقات. ولقد أتاح العصر الرقمي مجموعة متنوعة من السبل أمام فرق المبيعات للتفاعل مع عملائها.²

الفرع الثالث: الأداء التسويقي

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

يعرف القاموس الأداء اصطلاحاً "Le Petit Robert" على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل.³

¹ <https://www.meemapps.com/term/> بتاريخ 2019/06/01 الساعة 14:53

² <https://www.zoho.com/ar/crm/sales-management-system.html> بتاريخ 2019/06/01 الساعة 14:44.

³ - robert p debove rey A 1993 le nouveau petit robert dictionnaires le robert p636 .

أما من وجه النظر الإستراتيجية "هو" قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي¹.

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلا أساسيا للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية، حيث أنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير ثلاث المنظمة وطبيعة عملها. وقد عرف أيضا بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح"²

وعلى الرغم من جهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكيمة مهمة لتحقيق الربحية على المدى البعيد، حيث أن مؤشرات الأداء الحكيمة بالربحية³، ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء⁴.

ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحثين على أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالي، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على (المقياس المالي، وسلوك المستهلك، والتنافسية)، كأبعاد للأداء التسويقي. وقد بين (hunger & wheelen، 2008) أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح الصافي،

¹ - الدوسري ناصر ، أثر الاستراتيجية النمو على الاداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط ، رسالة دكتورته غير منشورة ، كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط ،سنة 2010 ، ص39.

² - قره داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الاداء التسويقي ،رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد جامعة المستنصرية بغداد، سنة 2002 ، ص33.

³ - الربيعي ليث ، الشرايعية وائل، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء الفنادق، المجلة المصرية للعلوم التجارية ،القاهرة، سنة 2011 ، ص150

⁴ - درة عبد البارى، تكنولوجيا الاداء البشري في المنظمات : الاسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة، سنة 2003 ، ص 202 .

وهامش الربح التشغيلي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية ، أما الحصة السوقية فتشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق.

ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.¹

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب.

كما أن " اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها ذلك أن التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية "، أضافه إلى إن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة². إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي³ :

¹ - زهير ثابت، كيفية تقييم أداء الشركات و العاملين ، دار الطباعة للنشر والتوزيع ، القاهرة ،سنة 2011 ،ص216.

² - البكري ثامر النوري احمد، التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009 ، ص 248 .

³ -العوادي امير غانم، اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء،

• البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم ضمني.

• البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

• البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

مما تقدم يلاحظ أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفاعل مسالة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلا عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي.

ثالثا: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة¹، وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت².

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين

¹-صبره سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 23 .

²- النور اباد، الاصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 365 .

تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة¹.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، والزبائن الجدد، والأرباح) وكذلك تتمثل في (رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية) إضافة إلى أن مؤشرات الأداء التسويقي تتمثل في رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية، والاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفاعلية، والربحية².

ويرى أيضا بأن المؤشرات هي (رضا الزبون، والحصة السوقية، وجودة المنتج، وجودة الخدمة)، وكذلك حددت في رضا الزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية، والربحية).

أضف إلى ذلك أن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي:

1. مالية: (حجم المبيعات، معدل الدوران، المساهمة في الربح).
2. المنافسة أو السوق ككل: (الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج).
3. أفكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف، الرضا، التعهد).
4. سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين، السمسة).
5. الابتكار: (عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة).

¹ - حسن عائدة عبد الحسين، علاقة ادراك الخطأ بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الاقتصاد جامعة بغداد، سنة 2008، ص 97.

² - العريفي بسيم قائد، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق، سنة 2006، ص 67.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقى (الدراسات السابقة).

يعتبر التسويق الشبكي واقعا معاشا حيث فرضة عولمة المعاملات المالية و تحسن خدمات الأنترنت مما لقي إقبالا كبيرا خاصة من فئة الشباب، و لما كان الحفاظ على المال أهم مقاصد الشريعة غايتها كان لزاما على أهل الشريعة و الأكاديميين و المختصين في التسويق، و القانونيين إبراز الحكم الشرعي و الإطار القانوني لضبط هذا النوع من التسويق، حيث أجمعت جل الدراسات السابقة التي وقفنا عليها على إبراز الحكم الشرعي حيث لا تخلو أي دراسة من هذا العنصر، كما أننا لم نقف على دراسة تربط بشكل مباشر بين التسويق الشبكي والمشتري الصناعي .

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فجلها تُرغب في العمل بالتسويق الشبكي وتحت عليه، مستعينة بقصص وروايات لأناس عملوا بالتسويق الشبكي يدعون النجاح، مما يتعارض مع ما هو حاصل في واقعنا ولايخدم إطلاقا منهجية بحثنا لذلك حاولنا عرض بعض الدراسات التي قد تكون أقرب نوعا ما لدراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر: ملايكية زبيدة و كريمو شيرين 2017، بعنوان "فعالة التسويق الشبكي في توزيع المنتجات دراسة ميدانية لشركة أوريفليم بولاية سوق أهراس" جامعة سوق أهراس.

تناولت هذه الدراسة فعالية التسويق الشبكي في توزيع المنتجات في إطاره النظري و التطبيقى للإجابة على الاشكالية الرئيسية حول مدى تأثير التسويق الشبكي على توزيع منتجات شركة أوريفليم، حيث بينت أن التسويق الشبكي هو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون وساطة في تسويق السلعة معتمدا على المشتريين أنفسهم، كما تطرقت إلى مجموع الأحكام والفتاوى في هذا المجال و أغلبها حرمته بحجة أن هذا التسويق ليس هدفه المنتج و تلبية حاجات المستهلك بل هدفه المتاجرة بالأموال و هو نوع من أنواع الربا و النصب و الاحتيال، مع بيان الفروقات الموجودة بين التسويق الشبكي و الهرمي.

كما بينت الدراسة دور التوزيع و أنواعه و الفرق بين التوزيع في التسويق التقليدي و التسويق الشبكي، كما عالجت الدراسة التطبيقية من خلال اختبار الفرضيات و الاجابة عليها مستعينا بالمقابلة أو باستمارة الاستبيان ، حيث خلصت:

- يتيح التسويق الشبكي اتصالا مستقيما بين الشركة المنتجة و المستهلك دون أن يتدخل أحد الوسطاء (تجار الجملة و تجار التجزئة) مما سمح لها بكسب عدد أكبر من المستهلكين و توسيع شبكتها.
- التسويق الشبكي يساهم في انخفاض سعر البيع مقارنة بوجود وسطاء و بالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و توسيع شبكتها.
- الأداء لجيد لوظيفة التوزيع و التحكم في سياستها ساعد الشركة على تسويق منتجاتها على نطاق واسع في الجزائر، حيث عرفت بالفعالية و الجودة مما أدى إلى زيادة مستعملها و انتشار منتجات الشركة.

الدراسة الثانية: مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاسلامية للباحث شرع عبد الرزاق تحت عنوان " التسويق الشبكي -دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون" 2014 ، كلية العلوم الاسلامية جامعة غرداية .

تناولت الدراسة التعريف بالتسويق الشبكي تعريفات اصطلاحية و لغوية ككلمة مركبة حيث عرف كلا من التسويق على حدى و الشبكي على حدى، و أعطى الفروق الجوهرية بين مفهوم التسويق التقليدي و الشبكي و الهرمي من حيث الخصائص و الآليات، كما سلط الضوء على واقع التسويق الشبكي في الجزائر من الناحية القانونية مبرزا كيف تعامل القانون الجزائري مع هذا النوع من التسويق من حيث مشاكله القانونية مثل: التدليس، الغلط، الإكراه، و طبق عليه المشرع الجزائري أحكام القانون المدني بحكم أن العقد شريعة المتعاقدين و على أساس أنه غير معترف به لدى السجل التجاري و أن المشرع لم ينظمه.

كما أبز الحكم الشرعي و طرح أدلة كلا المدرستين المجيزون و المعترضون لهذا التسويق طرحا مفصلا ، مرجحا حرمة التسويق الهرمي قطعا مع إبقاء حكم التسويق الشبكي على ضوء و مدى التزامه بالضوابط و الأحكام الشرعية.

الدراسة الثالثة: دراسة الدكتور بن عبد العزيز سفيان و من معه "التسويق الشبكي بين حقيقة الربح و بيع الوهم حالة مؤسسة QNET" جامعة طاهري محمد-بشار.

تناولت هاته الورقة البحثية إشكالية رئيسية : كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي و ما هو واقع الربح وفق هذه الممارسات؟

حيث استعان الدكاترة بالمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الإجابة على الإشكالية مستعينا ببعض بيانات الشركة ، فبعد عرض النشأة و المفهوم و المرتكزات الأساسية للتسويق الشبكي و أنواعه و استراتيجياته.

حاولت هاته الورقة معرفة واقع التسويق الشبكي في الجزائر من خلال شركة QNET الجزائر و التعرف على الاستراتيجية المتبعة في التسويق الشبكي مع توضيح طريقة حساب ربح المؤسسة و عمولات الأفراد مع الاعتراف بصعوبة الحصول على معلومات دقيقة حول الأرقام الحقيقية و حجم الأفراد المشتركين لتستر الشركات التي تعمل في هذا المجال على كل ما يتعلق بالحصيلة المالية و عدد المشتركين، كما تطرق هذا البحث لمجموعة من الإيجابيات و السلبيات للتعامل مع شركة QNET.

خلصت هذه الورقة البحثية إلى أن التسويق الشبكي واقع فرض نفسه بالانتشار الواسع في كل دول العالم و ساعده في ذلك تعدد وسائل الدفع الإلكترونية و الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه لا يقدم قيمة و لا نمو اقتصادي للبلد مع غموض نشاط مؤسساته كما استخلص:

- يقوم التسويق الشبكي على ضم أكبر عدد من المنخرطين أكثر من تسويق منتجات معينة.

- المستفيد الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها.

مقدما الاقتراحات منها:

• إقامة ملتقيات علمية و أيام دراسية من قبل مختصين من أجل كشف حقيقة التسويق الشبكي.

• سن قوانين و تشريعات تضبط من نشاط هذا النوع من المؤسسات من أجل الرقابة على تدفق رؤوس الأموال.

الدراسة الرابعة: "التسويق الشبكي-دراسة شرعية"

للدكتور رياض فرج بن مبروك بن عيدات- رئيس قسم الدراسات الاسلامية -كلية التربية سيئون جامعة الناصر-حضر موت للعلوم التكنولوجية.

تناول البحث مسألة التسويق الشبكي من الناحية الشرعية و مفاهيمه و بين قول العلماء فيه من الناحية الشرعية بين محلل و محرم و عرض أدله كلا الفريقين معتمدا على منهج وصفي و استقرائي للأقوال و المصادر اللغوية و الفقهية، و اسقاطها على الواقع لاستخراج الأحكام الشرعية و ترجيح أقوال و أدلة كلا الفريقين، حيث رجح قول المانعين لقوة الأدلة و صحة مأخذها و سلامتها من التعارض ، و خلص إلى أن التسويق الشبكي عقد احتوى على كثير من المحاذير الشرعية من قمار و ربا و غرر و نحو ذلك، كما أنه يحدث آثارا أخلاقية و اقتصادية و اجتماعية سيئة تتصادم مع مقاصد الشريعة و غاياتها .

المطلب الثاني: أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الحالية

الفرع الأول: أوجه التشابه :

تمثلت أوجه التشابه بين دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة الأخرى، في كون أن جميع الدراسات تطرقت إلى التسويق الشبكي كمتغير مستقل له التأثير على متغيرات تابعة متعددة (تنمية المبيعات ،زيادة الأعضاء المشتركين ،زيادة خطوط الانتاج ... الخ) . كما أن جميع الدراسات تناولت الجانب الشرعي لهذا التسويق بالتفصيل والتعمق وعرض أدلة المجيزين والمحرمين مع الترجيح .

وقد كانت دراسة الدكتور عبد العزيز سفيان ومن معه الذين تطرقو إلى التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم -دراسة حالة مؤسسة QNET-، الأكثر شبها نوعا ما لدراستنا من حيث المتغير التابع والمستقل وإشكالية الدراسة.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف:

للمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، قمنا بتحديد مجموعة من النقاط التي تساعدنا للوصول إلى القيمة المضافة في هذا البحث.

الجدول رقم (01) : يوضح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الشبكي و دوره في تنمية المبيعات والإيرادات لدى الشركات المنتجة	محاولة بيان حقيقة التسويق الشبكي وتشخيص وحقيقة الانتشار الشائع للتسويق الشبكي
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الشبكي على تنمية مبيعات المشتري الصناعي ؟	كيف يمكن فهم نظام التسويق الشبكي وما هو واقع الربح وفق هذه الممارسات ؟

<p>شملت الدراسة مؤسسة ORIFLAME / QNET و وركزت على ربح المشاركين بالاعتماد على مراجع وأرقام سابقة</p>	<p>شملت الدراسة الحالية دراسة حديثه وحقيقية بالإعتماد على الحصيلة المالية لمجموع مبيعات شركة Unicity الجزائر للفترة الممتدة ما بين ماي 2018 و ماي 2019 إضافتا لحصولنا على عدد المشاركين الدائمين لأعضاء الشركة</p>	<p>فترة ومكان الدراسة</p>
<p>واعتمدت الدراسات السابقة على عدة اساليب في الجانب التطبيقي منها من استخدمت الاستبيان ومنها من استخدمت دراسة حالة وكذا تحليل القوائم المالية</p>	<p>اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي في الجانب النظري وتمدنا على المقابلة في الجانب التطبيقي وهذا من خلال عرض وتحليل الحصيلة المالية للمبيعات ومجموعة من المعطيات المقدمة من طرف الشركة وبالإستعانة ببرنامج M-EXCEL2010</p>	<p>أسلوب الدراسة والأدوات المستخدمة</p>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مراجعة الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

إن المنافسة الشرسة و التحولات المتسارعة في القطاع الاقتصادي ، فرضت على المشتري الصناعي أن يبحث على طرق و سبل تسويقية حديثة تحقق له ربح أكبر بعيدا عن الطرق التسويقية التقليدية، و لعل أهمها التسويق الشبكي الذي يقلل من تكلفة المنتج و يحقق جودة أعلى مما يساعد في اكتساب ميزة تفضيلية لتحقيق الأرباح.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتأثير التسويق الشبكي

على زيادة مبيعات شركة Unicity

تمهيد:

من خلال الجزء النظري حاولنا معالجة إشكالية البحث ، إلا أن النتائج المتوصل إليها تبقى مجرد آراء و تحليلات ما لم يتم تطبيقها و اختبارها على أرض الواقع، و في هذا السياق قمنا بتسليط الضوء على مدى تأثير و مساهمة التسويق الشبكي على زيادة نمو مبيعات منتجات شركة Unicity الجزائر، باعتبارها المشتري الصناعي.

و في هذا الاطار سنحاول في هذا الفصل الالمام بالشق التطبيقي لهذه الدراسة و التي تتمحور حول إجراء مقابلة مع مندوب المبيعات لدى شركة Unicity الجزائر لمعرفة مدى نجاعة هذا النوع من التسويق و تحليل مجموعة من المعلومات و المعطيات المقدمة من طرف الشركة و خاصة في شقها المالي من حيث الحصيلة المقدمة لحجم المبيعات و أنواع المنتجات و الإطار التنظيمي للشركة و الاستراتيجية المتبعة لتحقيق أهدافها مما سمح بالإجابة على التساؤلات ، مدى صحة الفرضيات..

ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: لمحة عن شركة Unicity .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: لمحة عن شركة Unicity

لقد لقي التسويق الشبكي صدى كبير في عدة شركات دخلت الجزائر ، و من بينها تلك التي تنشط في مجال المكملات الغذائية و نخص بالذكر شركة Unicity التي ستكون محل دراستنا التطبيقية كما سبق الذكر ، و لعل أهم ما نبدأ به هذه الدراسة هو التعرف عن قرب على هذه الشركة و هذا ما سنحاول تقديمه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف شركة Unicity¹

شركة Unicity ، شركة أمريكية تأسست سنة 1903 و هي تعتمد على المكملات الغذائية، لها ثلاث استراتيجيات مهمة و هي : أولا الصحة ،ثانيا المال ثم حرية الوقت. الشركة لها أكثر من 40 مقر بالعالم و نذكر منها : المقر الرئيسي بأهايو أمريكا ؛ تايلاند، فرنسا، كندا، دبي، الجزائر، الكويت، عمان ،البحرين، الاردنإلخ شركة Unicity لها أكثر من 400 منتج و جميعها مكملات غذائية صحية ومواد التجميل، وتعتبر من كبرى شركات المكملات الغذائية والمنتجات الصحية ومنتجات التجميل حيث في أمريكا وحدها هنالك الاف الشركات المماثلة ولكن هناك فقط 17 شركة وصل حجم مبيعاتها الى أكثر من بليون دولار أميركي في السنة ومن ضمن هذه الصفوة هي شركة Unicity العالمية وبلغ حجم المبيعات العام الماضي 3.2 بليون دولار امريكي. كما تعتبر من اعرق الشركات المختصة بالمكملات الغذائية في الولايات الأمريكية المتحدة الشركة ،و هي عباره عن دمج شركة Enrich والتي كانت اول شركة وضعت الفيتامين في كبسول في سنة 1972 ، وشركة Rexall والتي قامت بأبحاث ودراسات في المكملات الغذائية من عام 1903 الى تم الاتفاق في سنة 2001 وتم دمج الشركتين لتصبح Unicity ، حيث تعبر نموذج عالميا في التسويق الشبكي و من بين المنظمات العالمية التي تنظم عملية البيع المباشر محليا وإقليميا ودوليا وشركة Unicity عضو معتمد في كل هذه الشركات ومن أهمها:

¹ <https://www.facebook.com> بتاريخ 27 ماي 2019 الساعة 23:20 .

.World Federation of Direct Selling Association

في أمريكا وحدها لا يسمح بأي من شركات البيع المباشر او التسويق الشبكي بمزاولة تجارتها الا اذا كانت معتمدة من هذه المنظمة فهذه المنظمة تنظم عملية التجارة قانونيا ودوليا مثلما تعمل منظمة الامم المتحدة بتنظيم العمل السياسي بين الدول U.S. Food and Drug Administration

المنظمة: الامريكية للغذاء والعقاقير الطبية وهذه المنظمة تقوم بالتحري عن منتجات شركات التغذية والأدوية والمكملات Physician Desk Reference.

وهي منظمة عالمية تقوم بتصنيف الأدوية والمكملات الغذائية وإدراجها في برنامج خاص للأطباء ويصدر على اثر ذلك كتاب يعمل على تحديثه دائماً حيث يعتمد عليه أطباء العالم في كثير من أبحاثهم.

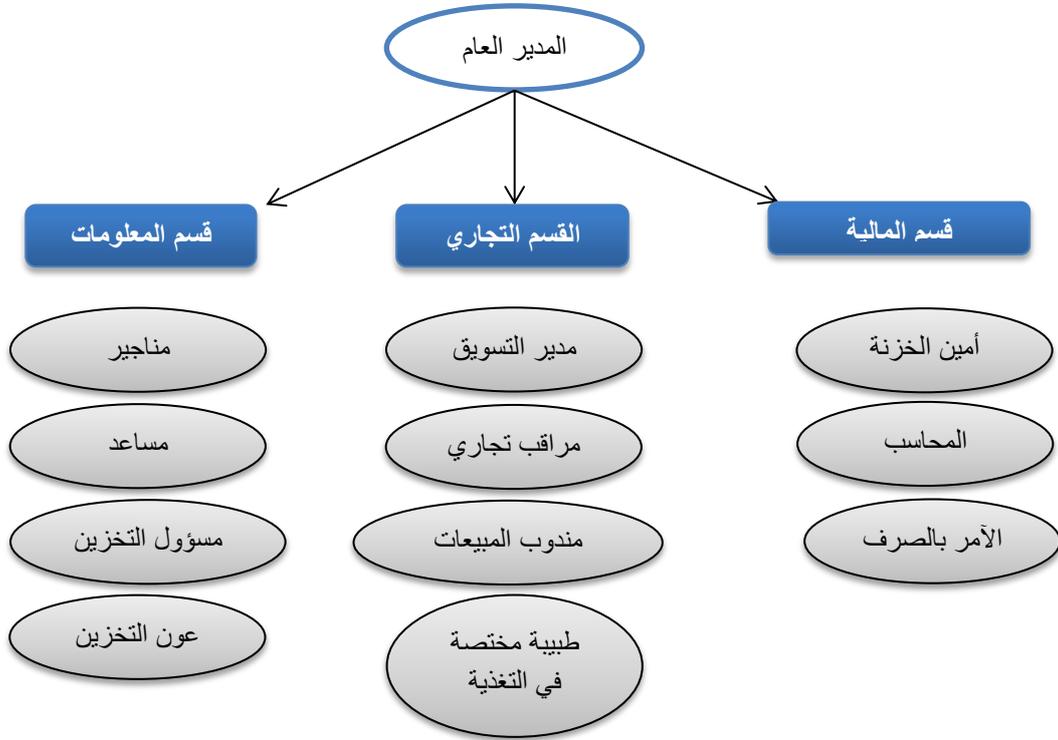
بالإضافة الى تسجيل المنتجات في كتاب مرجع الأطباء هذا المرجع الذي لا يسجل فيه المنتج الا بعد تعرضه لدراسات من 7 ال 10 سنوات، كما تتخذ Unicity من هاته الكلمتين " حياة أفضل " شعارا لها.

المطلب الثاني: فرع شركة Unicity بالجزائر

تعمل شركة Unicity فرع الجزائر حالياً على بيع المكملات الغذائية والمنتجات الصحية فقط، ولا تسوق مواد ومستحضرات التجميل وذلك راجع كونها شركة جديدة في الجزائر و لانعدام المنافسة بشكل معتمد في مجال المكملات الغذائية من طرف الشركات الأخرى . حيث بدأت العمل بشكل رسمي وقانوني بالجزائر في فيفري 2017 على أساس أن الشركة تبيع المكملات الغذائية بالتجزئة و الجملة و ليس على أساس تسويق شبكي لعدم وجود قيد في السجل التجاري ينص على التسويق الشبكي لعدم اعتراف المشرع الجزائري به و بالتالي فهي تخضع للقانون التجاري الجزائري، حيث يوجد مقرها بالمركز التجاري والأعمال، مجموعة 10 رقم: 989 بدالي ابراهيم بأعلي العاصمة الجزائرية وهو المقر الوحيد لحد الساعة، ويعمل به 14 عاملا موزعين حسب الوظائف والرتب الإدارية كما هو موضح أدناه بالهيكل التنظيمي للشركة .

الموقع الإلكتروني: <https://www.Unicity.com.dza>

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة Unicity الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما قدم من معلومات

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ذات أهمية كبيرة و تلعب دورا مهما في مصداقية المعلومات و أهميتها من حيث الجمع و الدراسة و التحليل، مما يعطي للبحث قيمة علمية و إضافة لعنوان البحث، و من خلالها يتسنى للباحث إثبات أو نفي فرضياته، و كذا الوصول إلى نتائج نهاية البحث.

و لتحقيق أهداف هذه الدراسة اتبعنا منهجا واضحا ساعد على دراسة الاشكالية و البرهنة على فرضياتها.

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعد على دراسة الظاهرة دراسة واقعية و يقوم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كفيما و كذا بجمع المعلومات المتعلقة بهاته الدراسة و يقوم بتحليلها و تفسيرها و الربط بين مجموع علاقات الدراسة بهدف الوصول إلى النتائج و اعطاء الإضافة العلمية للموضوع.

و لفحص فرضيات الدراسة استلزم علينا تحليل جميع المعلومات و البيانات و ترتيبها في شكل جداول لتسهيل عملية ملاحظة هذه البيانات و استقرائها أو التعليق عليها في إطار تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، مستعينا ببرنامج EXCEL 2010، بالإضافة إلى تحليل المعطيات و الجداول التي توفرت لدينا من خلال المقابلة التي أجريناها مع مندوب المبيعات لدى شركة UNICITY الجزائر.

المنهج الوصفي التحليلي اعتمدهنا أيضا في تحليل حجم مبيعات منتجات UNICITY

في الفترة الممتدة ما بين ماي 2018 و ماي 2019 و التي تعتبر معلومات حديثة تخدم هاته الدراسة، مما أعطى إضافة متميزة للدراسة من حيث حصولنا على أرقام حقيقية واقعية قلما تجدها في دراسات التسويق الشبكي السابقة، والتي خدمت بشكل مباشر متغيرات الدراسة، و بناء على الحصيلة المالية للفترة المذكورة تمكنا من الإجابة على اشكالية البحث الرئيسية.

المطلب الأول : مجتمع الدراسة و عينة البحث

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

إذ أن مجتمع الدراسة هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي تسعى إلى تجسيد نتائج الدراسة عليها، فلا بد من الدقة في اختيار و تحديد مجتمع البحث للحصول على معلومات صحيحة، لذلك حاولنا جاهدين تحقيق ذلك من خلال دراسة حول شركة UNICITY الجزائر التي تعمل في مجال التسويق الشبكي .

الفرع الثاني: عينة الدراسة

اقتصرت دراستنا على المقابلة مع مندوب المبيعات بالتحديد في شركة UNICITY الجزائر بدالي ابراهيم.

المطلب الثاني: طرق جمع المعلومات

الفرع الأول: مصادر ثانوية

شملت مراجعة كل ما يتعلق بموضوع الدراسة من خلال الأبحاث و الكتب و الآراء و المقالات العلمية، و الدراسات السابقة إضافة للبحث في مواقع الأنترنت.

الفرع الثاني: المصادر الأولية

للحصول على المعلومات و البيانات التي تتعلق بموضوع تأثير التسويق الشبكي على زيادة مبيعات شركة UNICITY الجزائر باعتبارها المشتري الصناعي، قمنا بإجراء مقابلة مع مندوب المبيعات في شركة UNICITY الجزائر لمعرفة توجه الشركة و استراتيجياتها في تحقيق نمو زيادة مبيعاتها من خلال توسيع شبكة أعضائها و الاعتماد في ذلك على التسويق الشبكي، و قد لعبت المقابلة دورا مهما في و محوريا في دراستنا، و بالاعتماد على ما قدم من الحصيلة المالية لحجم مبيعات الشركة.

المطلب الثالث : أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف هاته الدراسة قمنا باستخدام الأساليب المناسبة من خلال الاستعانة بالأدوات اللازمة و المناسبة لهذه الدراسة .

1-المقابلة : تعتبر المقابلة على أنها أسلوب لتجميع البيانات و المعلومات اللازمة في الميدان و هي واحدة من أدوات القياس المهمة لتجميع البيانات و قد لعبت المقابلة دورا مهما و جوهريا في دراستنا حيث قمنا بإجراء مقابلة مع السيد (أ.ش) مندوب المبيعات لدى شركة UNICITY الجزائر و تضمنت المقابلة أسئلة مفتوحة و أخرى مغلقة .

2-الملاحظة: و هي أداة من أدوات الفحص و جمع المعلومات من خلال ملاحظة الفاحص أو الأخصائي أو الباحث للدائرة أو العميل و تسجيل كل ما يلاحظه، شرط الالتزام بالدقة و الموضوعية و دون أن يتدخل في مسار الأحداث بغية تغيير أو حذف أو إضافة أو تعديل أي أحداث تنتج عن العميل أو الظاهرة التي نحن بصدد دراستها¹ قد تساعد في فهم و تحليل الظاهرة المدروسة.

3-الوثائق و التقارير:

4-حيث تعتبر هاته الوثائق من الملكيات الخاصة للمؤسسة و هي عبارة عن أوراق أو دليل أو منشورات و تقارير تتضمن معلومات و معلومات متعلقة بنشاطات المؤسسة المختلفة.

و غالبا ما تتميز بالسرية في بعض المصالح و الأقسام و خاصة المالية منها و الوضع الحالي للمؤسسة مما يصعب في كثير من الأحيان الحصول عليها، إلا أننا تمكنا بعد جهد وعناء ،وإصرار كبير من الحصول على بعض الوثائق و خاصة الحصيلة المالية للمبيعات بين الفترة الممتدة من ماي 2018 إلى ماي 2019 التي اعتمدنا عليها من خلال قيامنا بجمع و تحليل ما تحتويه من أرقام و جداول خلال هاته الفترة المذكورة.

¹ PSYCHO.DZ، أدوات جمع البيانات، الملاحظة، يوم 2019/06/1 الساعة 18:00.

5- الاحصاء: بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة ذات مصداقية ، تم اللجوء إلى استخدام عمليات احصائية و هذا باستغلال البيانات و المعلومات الاحصائية المتمثلة في جداول و أرقام و أعمدة بيانية للحصيلة المالية لمبيعات المؤسسة محل الدراسة و هذا عن طريق تطبيق برنامج ميكروسوفت ايكسال نسخة 2010 الذي ساعدنا في جمع الحساب و التوضيح بالأشكال البيانية.

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية :

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: أداء شركة Unicity الجزائر للفترة الممتدة بين ماي 2018 و ماي 2019

من خلال لقاءنا بالمسؤولين في شركة UNICITY الجزائر أكدوا لنا المسؤولون أن التسويق الشبكي يحقق للمؤسسة نتائج أكثر من التسويق بالطريقة التقليدية وبالتالي يحقق نتائج ايجابية للمؤسسة و ينعكس كذلك في نفس الوقت بشكل ايجابي على العميل اذ يتمكن من الحصول على الخدمة دون قيد الزمان و المكان و بشكل تفاعلي سواء من خلال الموقع أو من خلال مندوبين .

كما أن المؤسسة استطاعت ان تشكل جملة من الروابط المتزايدة مع عدد كبير من الزبائن و الأعضاء و من شأن ذلك ان يساهم بشكل كبير في رفع نسبة المبيعات و زيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة المنافسة و رفع نسبة الارباح بسبب زيادة المبيعات من جهة و انخفاض التكاليف من جهة أخرى بسبب سرعة الوصول و انخفاض تكاليف الانترنت و بسبب مرونة عملية التسويق الشبكي اضافة الى التسهيلات التي يقدمها في أماكن متعددة و قد استطاعت الشركة من خلال هاته الاستراتيجية إلى الوصول لفئات أوسع من العملاء و استطاعت الترويج لمنتجاتها و نشر الثقافة الصحية لدى طبقة واسعة من الناس، وبالرجوع إلى حصيلة

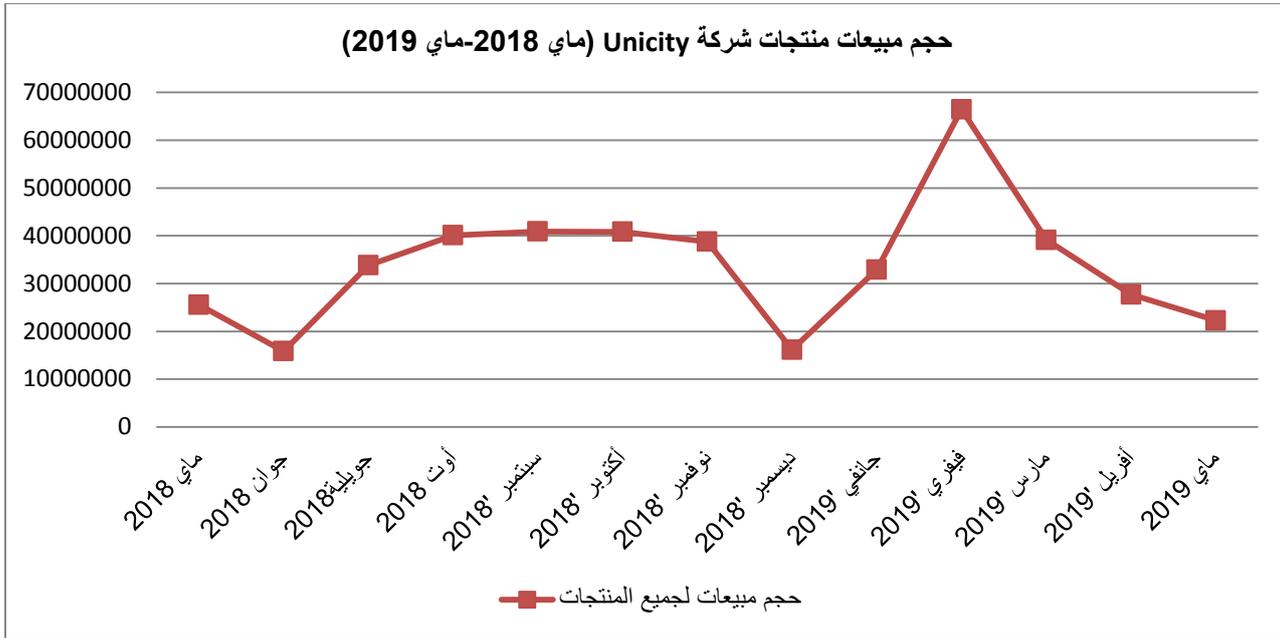
مجموع مبيعات الشركة المقدمة من طرف الشركة في الفترة الزمنية الممتدة ما بين ماي 2018 إلى ماي 2019 كما هو موضح ومفصل في جدول الحصيلة المبين أدناه:

الجدول رقم (02): حجم مبيعات منتجات شركة Unicity (ماي 2018-ماي 2019)

الشهر	حجم المبيعات لجميع المنتجات
ماي 2018	25,573,991.49 دج
جوان 2018	15,840,265.84 دج
جويلية 2018	33,812,243.38 دج
أوت 2018	40,099,938.71 دج
سبتمبر 2018	40,919,923.85 دج
أكتوبر 2018	40,853,433.79 دج
نوفمبر 2018	38,760,456.09 دج
ديسمبر 2018	16,132,408.84 دج
جانفي 2019	32,910,620.37 دج
فيفري 2019	66,462,230.86 دج
مارس 2019	39,119,442.95 دج
أفريل 2019	27,695,833.73 دج
ماي 2019	22,292,991.75 دج
المجموع الكلي	440,473,781.65 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما قدم من معلومات

الشكل رقم (02): منحنى بياني لحجم مبيعات منتجات شركة Unicity (ماي 2018-ماي 2019)



من إعداد الطالب بناء على ماقدم من معلومات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أعلاه مدى نمو مبيعات الشركة في حجم المبيعات في هاته الفترة ما عدا انخفاض في بعض الشهور وهو شهر جوان 2018 بمبلغ 15,840,265.84 دج والغالب تكون هاته العائدات من طرف الأعضاء الذين يكونون ملزمون بالحفاظ على رتبهم لثلاثة 3 أشهر متتالية بشرائهم لمنتجات الشركة، وأحيانا بدون استعمالها لأن الغاية جمع النقاط فقط التي تؤهلهم في الرتب وتضمن لهم عائدات مالية من طرف الشركة وفق خطة المكافآت (ملحق رقم 01) وليس الهدف من الشراء استعمال المنتج، وهذا ما يعاب على التسويق الشبكي لأن المستهلك لا يشتري السلعة إلا إذا كان في حاجة لها وتشبع حاجته وهذا عكس ما نلاحظه في التسويق الشبكي.

كما يوجد سببا آخر لانخفاض المبيعات في هاته الفترة، كون أن شهر جوان 2018 تزامن مع شهر رمضان، حيث يعرف هذا الشهر نظام غذائي خاص لدى الجزائريين لا يتماشى

مع منتجات الشركة خلال الشهر الفضيل ،ماعدا بعض المكملات الغذائية والفيتامينات الصحية لبعض مرضى السكري .

كما نلاحظ أيضا أن بداية انخفاض المبيعات ابتداء من شهر أكتوبر 2018 إلى ديسمبر 2018 بشكل ملموس ، و ذلك راجع أن الأعضاء والمهتمون بالتسويق الشبكي يحولون حجم اشتراكاتهم من السوق الجزائرية التي تحتوي على 14 منتج فقط لدى شركة Unicity الجزائر إلى الأسواق العالمية الأكثر توسعا في عدد المنتجات من جهة ،وطرح الشركة لمنتجاتها الجديدة بحلة جديدة ومكونات متطورة وأكثر فعالية، إضافة إلى الاستفادة من تخفيضات نهاية السنة من جهة أخرى.

إضافة لسبب آخر في انخفاض مبيعات الشركة في بعض منتجاتها خلال بعض الأشهر فإنه راجع الى مشكلة الاستيراد واجراءاتها في الجزائر حيث تسجل الشركة حجم الطلبات ثم ترسل الى أمريكا وقد تصل العملية الى شهرين أو أكثر في نهاية السنة مما أحدث تذبذبا في مبيعاتها .

كما يعتبر مجموع الدخل الإجمالي خلال الفترة ما بين شهر ماي 2018 وماي و 2019 والمقدر بـ: 440.473.781,65 دج مبلغا كبير وجد معتبر بالنظر لقيمة ونوعية المنتجات ولحدثة تواجد الشركة في سوق الجزائرية، فخلال هاته الفترة استطاعت الشركة أن تضمن مكانة سوقية لدى متعا ميليتها وتحقق نمو في حجم المبيعات رغم قلة المنتجات المعروضة مقارنة مع حجم وعدد منتجاتها في الأسواق العالمية.

كما أن العدد المتزايد لشبكة أعضائها بشكل سريع خلال سنتين فقط من تواجدها والمقدر بـ: 6000 عضو زاد في حجم المبيعات لدى الشركة، وهذا كله راجع لاستراتيجية البيع المباشر الذي تنتهجه شركة Unicity .

الفرع الثاني: عرض نتائج المقابلة

السؤال الأول : كيف كانت بداية نشاطكم في الجزائر بشكل رسمي وقانوني وهل شركتكم

مسجلة في مركز السجل التجاري تحت قيد التسويق الشبكي ؟

الجواب الثاني: بدايتنا كانت ابتداء من شهر فيفري 2017 بشكل رسمي وقانوني ، ونحن

مسجلون في السجل التجاري، ولكن تحت قيد التجارة بالجملة والتجزئة لأنه ليس هناك قيد

معترف به يسمى التسويق الشبكي .

السؤال الثاني : ماهي تشكيلة المنتجات المطروحة في السوق الجزائرية ؟

الجواب الثاني :

كرّست Unicity صيغ لتطوير منتجات متطورة وتحسن من صحة وجودة حياة الأشخاص

في كل مكان، حيث وظفت أفضل العلماء من انحاء العالم ليكونوا القوة الموجهة لفريق

Unicity من صفوة العلماء بطرح أكثر من 400 منتج في السوق العالمية في أكثر من

50 دولة¹ من مختلف خطوط الإنتاج لدى الشركة، أما عن فرع Unicity الجزائر فمن

خلال الجدول رقم (03) أدناه، تعرض تشكيلة من 14 منتج، وهي عبارة عن مكملات

غذائية طبيعية تعنى بالصحة وتحسين جودة الحياة ونشر الثقافة الصحية، والتي تتمثل في

مكملات غذائية للأمراض السكري وفيتامينات ومقويات للأصحاب رياضة كمال الأجسام

، ومكونات طبيعية لخفض وزيادة الوزن حيث تعتبر الأكثر طلبا في السوق الجزائرية من

طرف فئة الإناث مما جعل الشركة تولي اهتماما لهذا المنتج من حيث البحوث العلمية

والابتكار وحجم الانتاج.

¹ - شركة Unicity ، من نحن ، www.unicity.com/uae/unicity-story/?lang=ar بتاريخ 2019/05/10.

جدول رقم (03): قائمة المنتجات المسوقة في الجزائر من طرف الشركة

رقم المنتج	إسم المنتج
1	Super Chlorophyll
2	Cal Mag Complex
3	Lean Complete
4	Soy Protein
5	Bios Life Slim
6	Bios Life E
7	Bios Life C
8	Hawaiian
9	Lifiber
10	Natures Tea
11	Bio Reishi Coffee
12	Unimate
13	STARTER KIT
14	Bio life 7

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما قدم من معلومات

السؤال الثالث ماهو النموذج التسويقي لشركة Unicity الجزائر ؟

الجواب الثالث : نموذج تسويق شركة UNICITY :

تتبع الشركة النموذج الصحي الذي يربطها بالأشخاص الذين يحتاجون منتجاتها أو يؤمنون بالثقافة الصحية ، ونموذج التسويق المتبع من طرف الشركة هو نموذج تسويق تفاعلي وهو عبارة عن بيع تفاعلية بين شخصين حيث يحصل الناس على المساعدة من ناس حقيقيين ويتم هذا النوع من التسويق مخاطبة الافراد وتقديم اجابات على الاستفسارات المقدمة ويساعد كذلك في عملية بناء الصورة التجارية في العقول والاسواق المستهدفة ويستطيع بالتالي العملاء الوصول إلى المعلومات حول الشركات ومنتجاتها والتفاعل معها خاصة مع وجود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتجمعات التي تقوم بها الشركة خاصة أن هذه التجمعات دورية في أماكن متعددة وقد استطاعت الشركة من خلال هاته السياسة

للوصول إلى فئات أوسع من العملاء واستطاعت الترويج لمنتجاتها ونشر الثقافة الصحية لدى طبقة واسعة من الناس.

السؤال الرابع: ما مدى نجاح التسويق التفاعلي بالنسبة للشركة ؟

الجواب الرابع : لقد حققت الشركة فوائد عديدة من التسويق التفاعلي نذكر منها :

1- زيادة المبيعات :

إن التسويق الشبكي الذي تمارسه الشركة والتسويق التفاعلي أدى إلى توفير ما يحتاجه المستهلك مما زاد من المبيعات ويظهر ذلك من خلال مجموع الجداول لحصيلة المبيعات خلال الفترة الممتدة ما بين ماي 2018 وماي 2019 (الملحق رقم 02) والذي يبين أن هناك زيادة في مبيعات الشركة من تشكيلة المنتجات التي تعرضها في غالب الأحيان.

2- زيادة رضا المستهلك :

عادة ما يحب المستهلكون شراء الأشياء التي تناسب احتياجاتهم وهذا ما يتم في هذه الحالة من خلال التسويق الشبكي ومن خلال التسويق التفاعلي الذي تقوم به الشركة ، حيث جميع الاجراءات يقوم بها المستهلك وبالتالي تكون أضمن لأن تكون مطابقة لرغباته وما يحتاجه

3- انخفاض تكاليف التسويق:

من خلال الحصيلة المالية خلال فترة الدراسة من ماي 2018 الى ماي 2019 نلاحظ أن أسعار منتجات الشركة بقيت ثابتة ومستقرة ، وإن لم تنخفض فهي على الاقل تعطي أكثر اطمئنانا للمستهلك في عدم تحمل التكاليف اضافية نتيجة لاقتناء المنتجات.

السؤال الخامس: ماهي خطة شركة Unicity للمكافآت والمنح والتعويضات لأعضاء الشركة ؟

الجواب الخامس :

تشير خطة Unicity للمكافآت بما فيها المتطلبات المعدلة في الخطة المذكورة إلى هيكل التعويضات التي سيحصل عليها الأعضاء عند شرائهم أو بيعهم لمنتجات الشركة، وتتألف هذه الخطة من الخصومات الشخصية و المكافآت التسلسلية والعلاوات، بالإضافة إلى العديد من الفوائد والمميزات الأخرى على النحو المبين في خطة Unicity للمكافآت (الملحق رقم 01) بشرط التزام الأعضاء حسب رتبهم بشكل تام بالاتفاقيات والسياسات و الإجراءات والتعديلات الإضافية و الإعلانات التي قد تدخلها Unicity عليها من حين لآخر.

كما يقوم العضو بعملية الترويج للشركة عن طريق جلب عملاء جدد لها، فتأخذ عمولة مالية عن كل شخص جلبته ليشتري منتجات الشركة، فتأخذ فوائد قد تصل 10% أو 20% من قيمة المنتج.

و تختلف قيمة العمولة من شركة إلى أخرى، حيث تمنح شركة Unicity مدراء التأهيل أو ذوي الرتب الأعلى من ذلك، إمكانية المشاركة في علاوة نمط الحياة، ومن أجل التأهل لهذه العلاوة، يجب أن يكون لدى المدير أو صاحب الرتبة الأعلى بالإضافة إلى مؤهلات الطور الثاني 5 مجموعات نشطة من الأعضاء التابعين و 1500 نقطة من مجموع نقاط الفريق أيضا كل عميل ممكن أن يضيف أعضاء ويستفيد وأنت أيضا تستفيد منهم، وتكون أنت القائد عليهم جميعا وقد يصل الأعضاء الذين تحت القائد إلى الآلاف، وعند شراء كل عضو منهم و يأخذ القائد عمولته فيصل دخله إلى الملايين وهذا جهد الأعضاء الذين أسفل منه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): علاوة نمط الحياة

الرتبة	نقاط علاوة نمط الحياة (النقاط)
مدير إداري	250
مدير إداري أول	500
مدير تنفيذي	750
مدير إداري رئاسي	1000
حامل الياقوتة الرئاسية الزرقاء	1000
حامل الياقوتة الرئاسية الحمراء	1000
حامل الماسة الرئاسية	1000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما قدم من معلومات

كما تقدم بعض التحفيزات للحفاظ على عملائها في حالة الحصول على وحدات جديدة من جهة ، ومن جهة أخرى يحصل على خدمات متابعة ورعاية ، إضافة إلى مكافآت ورسوم للأعضاء، حيث يجوز له أن يتأهل للحصول على الجوائز وفقا لخطة المكافآت وبرامج و عروض ترويجات الشركة كما هو موضح في جدول خطة المكافأة الخاص بدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (الملحق رقم 01).

السؤال السادس: كيف يتم الحصول على العضوية في شركة Unicity الجزائر ؟

الجواب السادس :

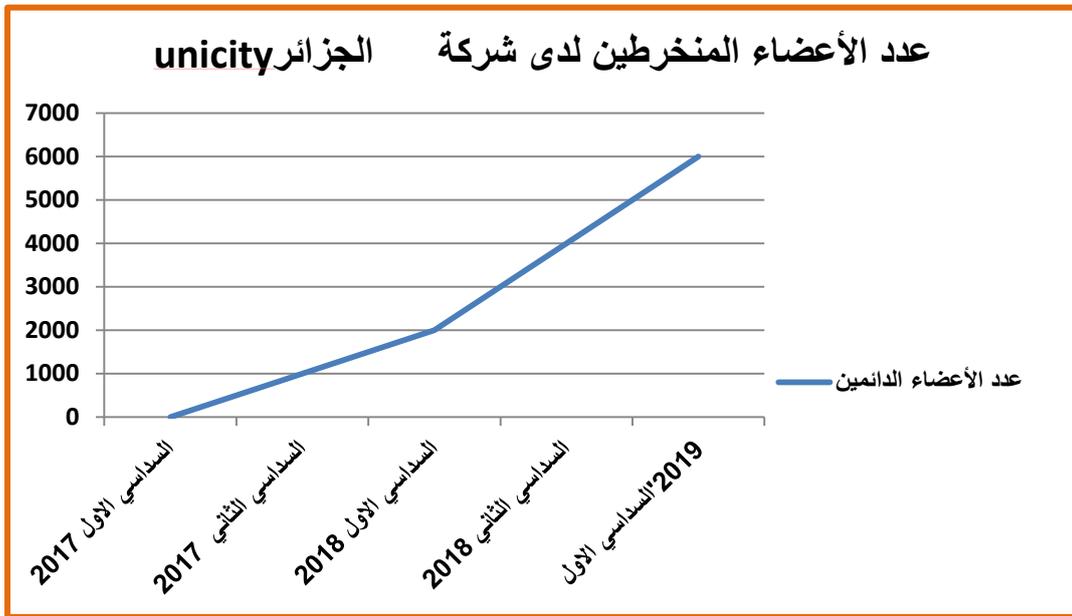
يتم الحصول على العضوية في الشركة بملأ استمارة تسمى "اتفاقية العضوية" ويمكن ملئها يدويا أو إلكترونيا تحمل معلومات طالب العضوية وفق الشروط والأحكام المرفقة بالاستمارة (الملحق رقم 04) ، إضافة إلى سلسلة من الإجراءات وبالتزام العضو بالسياسات ومدونة السلوك وأخلاقيات العمل لشركة Unicity حيث يحدد إجراءات طلب العضوية ومسؤوليات العضوية وكذا الرعاية ، ولتفصيل أكثر حول هاته الإجراءات يمكن الإطلاع على موقع الموقع الإلكتروني للشركة : <https://www.Unicity.com.dza>

السؤال السابع: ماهي الفئة المستهدفة من طرف الشركة وكم يبلغ عدد الأعضاء المنخرطين لحد الآن ؟

الجواب السابع :

تستهدف شركة Unicity جميع فئات المجتمع بدون استثناء ابتداء من سن 21 سنة كشرط للانضمام للشركة حيث بلغ عدد أعضائها منذ بداية نشاطها في فيفري 2017 بشكل رسمي ما يقارب 6000 عضو إلى غاية نهاية السداسي الأول من سنة 2019 .

الشكل رقم (03): عدد الأعضاء المنخرطين لدى شركة UNICITY الجزائر.



من إعداد الطالب بناء على ماقدم من معلومات

السؤال الثامن : كيف يتم تقييم نجاح العضو من طرف الشركة ؟

الجواب الثامن :

إن نجاح العضو يأتي فقط من خلال مبيعات العملاء الناجحة واستخدامه واستهلاكه للمنتجات والمبيعات ، وكذلك بالنسبة للأعضاء الآخرين التابعين له في المستوى الأدنى ،

كما تقوم الشركة بتشجيع الأعضاء على زيادة وتحقيق فرص نجاحهم¹، حيث تعتمد شركة Unicity الجزائر على صب المكافآت والمنح الشهرية نقدا في رصيد العضو مباشرة في نهاية كل شهر لضمان الشفافية والمصداقية لدى أعضائها بحسب نشاط وفعالية العضو.

السؤال التاسع : ماهي مكانة التسويق الشبكي لشركة Unicity ؟

الجواب التاسع :

تعتمد الشركة على التسويق الشبكي بدرجة كبيرة اذ يشكل من النشاط التسويقي للشركة وبالتالي فالمؤسسة تعتمد عليه بشكل كبير واعتماد المؤسسة على نشاط التسويق الشبكي والتركيز عليه ينبع من قدرته الهائلة على الوصول الى العملاء الذين أصبح معظمهم يعتمدون بشكل أساسي في حياتهم اليومية على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ونظرا كذلك لسهولة اجراءات طلب المنتجات وخلق مساحة للتواصل بين العملاء والمؤسسة اضافة الى امكانية كسب ولائهم وجعلهم عملاء دائمين، كما أن التسويق الشبكي مرتبط بشكل كبير بوسائل الاتصال التي توفر المعلومة والتواصل وضمان وصول المنتجات وخدمات للعملاء بسرعة، والذي من شأنه تخفيض التكاليف و تنمية المبيعات.

السؤال العاشر : ماهو المزيج التسويقي لدى الشركة ؟

الجواب العاشر :سنحاول أن نلقي نظرة فاحصة على المزيج التسويقي لشركة Unicity من خلال العناصر التالية :

¹ - دليل يونيسيتي ، السياسات والاجراءات ، مملكة البحرين ، 2015 ص 33 .

أولاً: المنتج الصناعي:

تقدم الشركة تشكيلة واسعة من المنتجات الصحية والتي تعتمد في تصنيعها على المكملات الغذائية موجهة كلها للحفاظ على الصحة ، ويمكن تحديد المنتجات التي تبيعها شركة Unicity في الجزائر كما يلي :

1- المكملات الغذائية :30 SOY PROTEIN-31HAWAIIAN NONI..

2- منتجات صحية :8Bois Life E-10Boie Life C....

ما يلاحظ أن الشركة تقدم تشكيلة متنوعة من خطوط المنتجات بهدف تلبية حاجات زبائنها كما نلاحظ أن هناك درجة كبيرة من الترابط بين هذه المنتجات .

ثانياً: التسعير:

يعتبر السعر أهم نشاط يدخل الارباح للشركة ويلاحظ أن الشركة عند تحديد أسعارها هوامش ربح محددة بهدف تحقيق الربح من جهة والمحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد وباعتبار منتجات شركة Unicity تتميز بجودة عالية ، وهذا يسمح لها بتسعير منتجاتها بمستويات عالية حيث تشير أسعارها المرتفعة نسبيا الى جودة خصائص منتجاتها قياسا بمنتجات شركات أخرى منافسة لها وان كانت بفروق قليلة، كما لبد أن نشير أن تعامل الشركة مع أعضائها وتصنيف رتبهم يكون بحجم عدد النقاط الشخصية المجمعة وليس بالمبلغ الإجمالي لمجموع المشتريات ويمكن ملاحظة هذا من خلال الجدول الموضح أسفله .

الجدول رقم (05): عدد النقاط المتحصل عليها عند بيع كل منتج.

اسم المنتج	عدد النقاط	السعر
Super Chlorophyll	14	4,475.59
Cal Mag Complex	14	5,797.68
Lean Complete	30	11,000.00
Soy Protein	27	9,255.82
Bios Life Slim	62	20,240.71
Bios Life E	45	13,832.56
Bios Life C	62	19,527.90
Hawaiian	28	10,374.42
Lifiber	27	10,374.42
Natures Tea	14	4,475.59
Bio Reishi Coffee	3	1,900.00
Unimate	57	17,899.98
STARTER KIT	0	2,500.00
Bio life 7	62	18,900.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما قدم من معلومات.

و قد لجأت شركة Unicity في المدة الأخيرة إلى تعليب منتجاتها في الجزائر بهدف الاستفادة من خفض الرسوم الجمركية من 60% من قيمة المنتج على المواد المستوردة بشكل مكتمل إلى 15% من قيمة المنتج في حالة التركيب مستفيدة من الامتيازات التي وضعتها الدولة لشجيع الاستثمار.

هذا الاجراء سمح للشركة بخفض التكلفة الاجمالية للمنتج و بالتالي انخفاض في السعر النهائي و المحافظة على زبائنها و تنمية أرباح و إيرادات الشركة .

ثالثا: التوزيع .

تؤمن Unicity بأن البيع المباشر هو النموذج المناسب لتوصيل منتجاتها عالية الجودة إلى الأشخاص الذين يحتاجونها، حيث يتميز التوزيع بأنه عملية بيعية شديدة القرب وشخصية حيث يمكن للناس الحصول على مساعدة حقيقية من أشخاص حقيقيين، ويخلق علاقات ذات معنى مما ينتج عنه التسويق بالعلاقات الذي يعتبر أحد أهم عناصر التسويق الصناعي ، حيث يتم التوزيع و بيع منتجاتها إما بشكل مباشر في مقر الشركة لدى رجل المبيعات بالتسليم المباشر للعضو.

أو عن طريق إرسال المنتج للعضو إلى مقر سكناه و ذلك بعد قيامه بإجراءات الشراء بتقديم الطلبية مفصلة و دفع القيمة الكلية للمنتج عن طريق حوالة بريدية أو بنكية، حيث يتم التعامل مع الأعضاء حسب درجة العضو في الشركة فإذا كان رصيد هذا العضو أكثر من 200 نقطة، تقوم الشركة بتوصيل السلعة للعضو مجانا متحملة مصاريف الشحن و النقل ، و أما إذا كان رصيد العضو أقل من 200 نقطة ففي هاته الحالة يدفع العضو قيمة 830,00 دج كمصاريف للشحن و النقل للشركة.

كما يجب الإشارة أنه ليس لها نقاط بيع أخرى لمنتجات الشركة ماعدا مقرها الرئيسي الكائن بدالي ابراهيم بأعالي العاصمة الجزائرية.

رابعا: الترويج : يلعب التسويق الشبكي دور مهم في ترويج مبيعات شركة Unicity ،

وقصد تحقيق الطلب على منتجات شركة Unicity لجأت الى التسويق الشبكي وذلك

بهدف زيادة مستوى الشراء على منتجاتها والوصول الى أكبر وأوسع منطقة جغرافية

وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة وتحقيق قيم مضافة وان هدف استخدام المؤسسة لهذا الاسلوب لتحقيق ما يلي¹:

- تشجيع المستهلكين على شراء السلع.
- دعم ومساندة رجال البيع لتحقيق اهدافهم.
- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية.

وتستخدم الشركة العديد من الوسائل للترويج لمبيعاتها في اطار خطة ترويجية متكاملة كالمعارض والملققات والنشرات التوضيحية وبرامج لترويج المبيعات وتهتم المؤسسة بالنشاط الترويجي من خلال اعتمادها على المزيج الترويجي والمتمثل في :

1- الاشهار: حيث تقوم الشركة بالاشهار الواسع لجميع منتجاتها خاصة من خلال

شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعد القناة الأنسب والأنجح بالنسبة للشركة وتدخل ضمن استراتيجيتها قصد توسيع شبكة أعضائها و خفض التكاليف .

2- عقد اللقاءات والمؤتمرات: حيث تحاول الشركة من خلالها استقطاب أكبر عدد

ممكن من الزبائن، كما تركز الشركة على أسلوب التوجيه نحو الزبائن وأسلوب العلاقات العامة لزيادة توصلها مع الجمهور وتأكيد الروابط وتنظيم الرحلات والسفريات للخارج قصد الإستفادة وتبادل الخبرات بين أعضاء شبكة Unicity.

1- حميد الطاتي و بشير العلاق ، التسويق الحديث، مدخل شامل ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،2009 ص246 .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات المطروحة

لقد اندمجت شركة unicity مع التغييرات والتطورات في البيئة التسويقية العالمية واعتباره احدى أهم وسائل التواصل مع الزبائن واعتباره أفضل الفرص لزيادة قاعدة عملاء المؤسسة وذلك نظرا لأن معدل الاستجابة للتسويق الشبكي أكبر مقارنة بغيره من الوسائل الترويجية الاخرى .

الفرع الأول: أثر التسويق الشبكي في زيادة المبيعات

ان ممارسة المؤسسة للتسويق الشبكي ساهم في زيادة عرض منتجاتها ووصولها الى شرائح اوسع وأكبر وجديدة وأدى الى خلق أسواق جديدة لها وتوطيد العلاقة والروابط مع زبائنها ،حيث وصل عدد الأعضاء المنخرطين في هذا التسويق إلى أكثر من 6000 عضو لدى شركة UNICITY منذ بداية نشاطها بالجزائر في فيفري 2017 حسب ما صرح به لنا مسؤول المبيعات لدى الشركة وقد سهل هذا النشاط من فرصة الحصول على المعلومات عن المنتجات ومواصفاتها والمقارنة بينهما ومعرفة أكثر شراء من طرف الزبون وعن الزمان والمكان المناسبين لوصولها .

كما ساهم التسويق الشبكي في اختصار قنوات التوزيع للمؤسسة مما خفض من تكاليف الانتاج والتوزيع .

وقد أكدت العديد من الدراسات من أن التسويق عبر الانترنت بشكل عام يساهم في تقليل التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية لبيع المنتجات وتسويقها وقد استطاعت المؤسسة أن تحقق حملة من المزايا منها :

- الوصول الى عدد كبير من الزبائن.
- ايجاد روابط دائمة مع الزبائن .
- انجاز المعاملات الكترونيا وبكلفة منخفضة.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لشركة Unicity الجزائر الكائن مقرها بدالي ابراهيم بالجزائر العاصمة .

في البداية تم التعريف بالشركة بشكل عام وفرع الجزائر بشكل خاص، وعرض أسئلة المقابلة مع الأجوبة بشكل مفصل من خلال التعرف على تشكيلة المنتجات و معرفة خطة الشركة للمكافآت و المنح و عرض و تحليل لبعض المعطيات و البيانات الاحصائية لحصيلة الشركة المالية والإستراتيجية التسويقية ، و قد توصلنا إلى نتائج مفادها أن شركة Unicity الجزائر بالاعتماد على التسويق الشبكي تحقق زيادة نمو في مبيعاتها و توسيع شبكة أعضائها منذ بداية نشاطها في الجزائر .

الطائفة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة الاشكالية التي تتمحور حول ما مدى تأثير التسويق الشبكي على تنمية مبيعات المش تري الصناعي في إطاره النظري و التطبيقي .

و لما كان التسويق الشبكي له جوانب تسويقية و دينية ، حيث نجد أن هناك الكثير من الفتاوى في هذا المجال و أغلبها حرمته بحجة أن هذا التسويق ليس هدفه تسويق المنتج أو تلبية حاجات و رغبات المستهلك بل هدفه المتاجرة بالأموال و الدليل ما

وضحناه في تحليل جدول المبيعات من انخفاض المبيعات لأسباب مالية و ليس لها علاقة بحاجة الزبون إلى السلعة .

و للإجابة على الاشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية و كذا تحليل الفرضيات، قمنا باستعراض جوانب الموضوع من خلال الدراسة التفصيلية التي تطرقنا لها في فصلي البحث و أجزائه، و من خلال هذه الخاتمة سوف نعرض نتائج البحث و توصياته و آفاه .

1- نتائج البحث و مناقشة الفرضيات

أولاً: الجانب النظري

ركزنا في الجزء الأول من هاته الدراسة على موضوع التسويق الشبكي و الهرمي و قد حاولنا التوسع في جانبه القانوني و خاصة الشرعي لكثرة الأوجه التي جاء بها هذا التسويق ، كما تطرقنا إلى دور التسويق الشبكي في تحقيق ميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو و زيادة المبيعات و البقاء الذي يعتبر مفهوما جوهريا بالنسبة للمنشآت الصناعية الذي يسمح لها بالقيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها، مما يتطلب القياس المستمر لأداء التسويقي للشركة بالاعتماد على مؤشرات النوعية و الكمية

للأداء التسويقي و المتمثلة في حجم المبيعات و الزبائن الجدد و الأرباح إضافة إلى رضا الزبون و ولاء الزبون و نمو المبيعات و الحصة السوقية .

فالأداء التسويقي يظهر جليا في النتائج التسويقية التي يسعى المشتري الصناعي لتحقيقها من خلال الوظيفة التسويقية في فترة زمنية معينة منذ بداية نشاطها و قياس نسبة النمو لديها.

ثانيا: الجانب التطبيقي

بهدف الوصول إلى إجابات واضحة حول الاشكالية الرئيسية قمنا بإجراء مقابلة مباشرة مع مسؤولو الشركة Unicity الجزائر بطرح جملة من الأسئلة المباشرة و تحليل البيانات و المعطيات و الحصيلة المالية لنشاط و حجم مبيعات الشركة في مختلف المنتجات المسوقة هنا بالجزائر و التي من خلالها حاولنا الإجابة على فرضيات الدراسة و التساؤلات المطروحة حول هاته الدراسة و يمكن إيجاز الاستنتاجات فيما يلي :

❖ للإجابة على الفرضية الأولى كون التسويق الشبكي يعتبر كغيره من المعاملات التجارية و المالية المعتمدة و تمارس وفق الطرق الشرعية و القانونية، استخلصنا أن التسويق الشبكي من النوازل الاقتصادية الواسعة الانتشار حاليا حيث أوجب على المشرعين توضيح الحكم الشرعي منه و قد عرضنا أدلة المجيزين و المحرمين لهذه المعاملة، و التي أدت إلى إشاعة قيم غير اسلامية، كالكذب و الاحتيال و الغش و الضرر للمستهلك و يؤدي إلى شيوع الكسل و الاتكال و غياب الضمير و القيم و الثوابت و الرغبة في الثراء السريع بدون تعب أيا كانت وسيلة هذا الثراء.

و كما هو معلوم في عالم التجارة لا يشتري المستهلك منتوجا إلا إذا كان بحاجة إليه تماما و يلبي رغباته و يشبع حاجياته، إلا أنه في عالم التسويق الشبكي يشتري المستهلك منتجا من اجل الدخول في منظومة الربح التي تركز على المنتج سواء من ناحية الجودة أو

الضمان أو القانونية أو حتى احتياج المستخدم لهذا المنتج، و بالتالي القضاء كلية على معاني و مقاصد التسويق الراقية، و قد نلاحظ ذلك في انخفاض المبيعات في شهر رمضان و نهاية السنة لدى شركة Unicity الجزائر للأسباب التي ذكرناها سابقا.

كما يكرس عدم توزيع عادل للثروة لأن غالب القائمين على تلك الشركات عادة ما يصل بهم الأمر إلى امتلاك ثروة مالية كبيرة للغاية فيما يحصل المشتركون على الفئات.

كما لاحظنا أن شركة Unicity الجزائر ترفع شعار "الحياة أفضل" إلا أنها تركز نشاطها في العاصمة الجزائرية فقط لكثافة سكانها و بالتالي ضمان حصة سوقية كبيرة عكس المناطق الداخلية و الحدودية التي قد تحتاج لهذه المنتجات أكثر لتحقيق روح و مفهوم الشعار و هذا من بين ما يعاب على شركات التسويق الشبكي حيث تسعى للربح بدرجة أولى ، كما أن فلسفة التسويق الشبكي تؤدي إلى عرقلة الانتاج و الابداع، حيث نلاحظ أن أغلب الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي منتجاتها كمالية عادة لا تقدم قيمة اقتصادية حقيقية للاقتصاد الوطني ناهيك على تحقيق النمو الإقتصادي .

وأما من الناحية القانونية فإن أغلب الدول العربية و منها الجزائر لا تعترف بشكل قانوني بهذا التسويق حيث لا تجد لها قيد في السجل التجاري بشكل صريح و كل الشركات التي تعمل في هذا المجال تعمل تحت قيود بيع الجملة و التجزئة.

❖ أما الفرضية الثانية في كون التسويق الشبكي يسمح بزيادة أرباح المشتري الصناعي في وقت وجيز، توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أنه يجب الاعتراف أن التسويق الشبكي فرض نفسه بشدة في عالمنا و صار واقعا قويا و فكرة عبقرية بغض النظر عن الصواب أو الخطأ، و أصبح كيانا ضخما لجلب المال و هذا بلغة الأرقام، حيث نتحدث الأرقام عن البلايين و المليارات في الأرباح السنوية وهذا كان جليا في الحصيلة المالية للشركة التي سجلت نمو في الأرباح في وقت وجيز ، كما كان له دور فعال في زيادة

مبيعات شركة Unicity الجزائر لحد كبير مما أدى بها إلى الاهتمام به كعنصر محوري و فعال لببيع منتجاتها .

❖ الفرضية الثالثة والقائلة أن التسويق الشبكي يساهم في تخفيض تكاليف التسويق فقد توصلنا أن ذلك راجع لعدة أسباب أهمها اختزاله لسلسلة التوزيع الطويلة و الدعاية اللذان يكلفان مبالغ ضخمة في التسويق التقليدي، حيث أصبح المستهلك يستفيد من هاته المبالغ في التسويق الشبكي ، و أصبحت محطة جلب و إغراء كبيرة مما زاد من مبيعات الشركة لزيادة الطلب، كما ساهم في انخفاض سعر البيع مقارنة بوجود وسطاء و بالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المنخرطين، كما كان لخطة Unicity الجزائر للمكافآت و المنح دور فعال في زيادة عدد المنخرطين في ظرف وجيز و بالتالي نمو سريع وزيادة في المبيعات.

❖ الفرضية الرابعة كون أن نوعية وجودة منتجات شركة Unicity الأمريكية ساعدها في الأداء التسويقي الجيد فقد لاحظنا من الناحية النظرية أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنتجات الأمريكية لدى المستهلك الجزائري وميوله لما هو طبيعي و صحي و لا يشكل خطر على الصحة قد يكون له أثر مباشر على تسويق و تصريف منتجات الشركة و نجاح الأداء التسويقي لها، إلا أنه لا يمكننا الحكم بصحة هاته الفرضية إلا إذا أجرينا دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين وزبائن الشركة للوقوف على صحة او نفي هاته الفرضية .

- التوصيات

مما سبق ذكره سنحاول إثراء موضوعنا ببعض التوصيات التي يمكن الاعتماد عليها و التي جاءت كالآتي:

✓ دعوة إلى الباحثين و القانونيين إلى بدل جهود علمية و فقهية و الاجتهاد في تحويل التسويق الشبكي إلى صورة تتوافق مع الشريعة والقانون بضبط شروط و ضوابط تسمح به كمعاملة تجارية و مالية لا لبس فيها.

✓ نقترح على الشركة الزيادة في تشكيلة منتجاتها بالجزائر و خاصة لوازم و مستحضرات التجميل التي تشهد اكتساح لما هو مقلد و بالتالي يمكن الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة من مبيعاتها لما تتمتع به الشركة من سمعة عالمية.

✓ نقترح على الشركة توسيع شبكتها و ذلك بفتح مكاتب و فروع جديدة خاصة بالولايات و المناطق الداخلية.

- الآفاق المستقبلية:

حاولنا أن تكون هذه الدراسة منطلقا لفتح النقاش و الاهتمام بهذا الموضوع في البحوث المستقبلية قد تدعم جملة النتائج التي تطرقنا لها أو تتوسع في طرحها بشكل أعمق و من جوانب و رؤى مختلفة، حيث كان تركيزنا في هذه الدراسة على الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث فقط .

و إمكانية طرح اشكاليات و مواضيع جديدة قد تكون بحوث مستقبلية ، حيث نقترح الموضوع التالي:

دور منظمة حماية المستهلك اتجاه التسويق الشبكي
التسويق الشبكي و تأثيره على قرار شراء المستهلك

قائمة المصادر

والمرجع

أولاً: الكتب

1. أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، المعجم الوسيط، الجزء 2، دار الحديث-القاهرة- الطبعة الأولى، 2000م .
2. البكري ثامر النوري احمد، التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009 .
3. المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية الطبعة الثالثة 1980 ،ج1/369.
4. النور اباد، الاصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، .
5. جمال الدين بن منظور،لسان العرب، دارصادر-بيروت- ط3/1414هـ.
6. حسين الشهراني، التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي، دار التذميرية، الرياض، الطبعة الأولى 1421 هـ.
7. حميد الطاتي و بشير العلق ، التسويق الحديث، مدخل شامل ،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،2009 .
8. درة عبد الباري، تكنولوجيا الاداء البشري في المنظمات : الاسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة، سنة 2003 .
9. زهير ثابت، كيفية تقييم اداء الشركات و العاملين ، دار الطباعة للنشر والتوزيع ، القاهرة ،سنة 2011 .
10. صبره سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،ط2010،01 .
11. محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض ،الملقب بمرتضى، الزبيدي، معجم الوسيط، دار الهداية، الطبعة الأولى .
12. محمد رواس، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، الطبعة الثانية، 1407 هـ .
13. يوسف أبو الحجاج، مهارات و فنون إدارية للتجارة عبر الأنترنت ، دار الوليد، مصر، ط1، سنة 2010.

ثانياً: القوانين والمراسيم التنفيذية

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم المواد 106 و 118

ثالثاً: المجلات

1. أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، 2006.
2. الربيعي ليث ، الشراعية وائل، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء الفنادق، المجلة المصرية للعلوم التجارية، القاهرة، سنة 2011 .
3. يونيسيتي ، السياسات والاجراءات ، مملكة البحرين ، 2015 .

رابعاً: رسائل وأطروحات

1. الدوسري ناصر ، أثر الاستراتيجية النمو على الاداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط ، رسالة دكتورته غير منشورة ، كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط ،سنة 2010 .
2. العريفي بسيم قائد، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي ، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة ، العراق، سنة 2006 .
3. العوادي امير غانم، اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء.
4. بابكر عمر كردي، دور التسويق في أداء المصرف، رسالة ماجستير جامعة ام درمان، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية السودان ، 2000 م.
5. حسن عائدة عبد الحسين، علاقة ادراك الخطأ بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الاقتصاد جامعة بغداد ،سنة 2008.

6. حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه و آثاره و حكمه الشرعي، شركة opes نموذجاً.
7. عبد المعز علي العبد الشيخ خليل، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017.
8. فادي القاق، التسويق الشبكي و الفرق بينه و بين التسويق العادي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010 .
9. قرّة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الاداء التسويقي ،رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد جامعة المستنصرية بغداد، سنة 2002 .
10. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر الطبعة الثانية .

خامساً: المراجع الأجنبية

1. robert p debove rey A 1993 le nouveau petit robert dictionnaires le robert .

سادساً: المواقع الإلكترونية:

- 1- Unicity دليل شركة ، من نحن ، www.unicity.com/uae/unicity-story/?lang=ar.
 - 2- <https://www.facebook.com>
 - 3- <https://www.almrsal.com/post/529751>
 - 4- <https://www.meemapps.com/term>
- <https://www.zoho.com/ar/crm/sales-management-system.html>

قائمة الملحق

ملحق رقم 02 : حصيلة المبيعات خلال الفترة الممتدة من ماي 2018 إلى ماي 2019

	MOIS	bois life 7					
		quantite	Prix	PV	montant en D	montant en F	
0	مايو-18	NO DIPONIBLE SUR LE MAI	18900	62	0	0	
5	يونيو-18		18900	62	0	0	
-	يوليو-18		18900	62	0	0	
2	أغسطس-18		18900	62	0	0	
0	سبتمبر-18		18900	62	0	0	
1	أكتوبر-18		18900	62	0	0	
8	نوفمبر-18		18900	62	0	0	
/	ديسمبر-18		18900	62	0	0	
0	يناير-19		18900	62	0	0	
5	فبراير-19		18900	62	0	0	
-	مارس-19		171	18900	62	3231900	10602
2	أبريل-19		121	18900	62	2286900	7502
0	مايو-19		115	18900	62	2173500	7130
1							
9							
	Total 2018/2019	407	245700	806	7692300	25234	

	MOIS	Lean Complete					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en	
0	18-مايو	disponibl	11000	30	0	0	
5	18-يونيو		11000	30	0	0	
-	18-يوليو	497	11000	30	5467000	14910	
2	18-أغسطس	301	11000	30	3311000	9030	
0	18-سبتمبر	297	11000	30	3267000	8910	
1	18-أكتوبر	300	11000	30	3300000	9000	
8	18-نوفمبر	320	11000	30	3520000	9600	
/	18-ديسمبر	124	11000	30	1364000	3720	
0	19-يناير	323	11000	30	3553000	9690	
5	19-فبراير	860	11000	30	9460000	25800	
-	19-مارس	367	11000	30	4037000	11010	
2	19-أبريل	311	11000	30	3421000	9330	
0	19-مايو	401	11000	30	4411000	12030	
1							
9							
	Total 2018/2019	4101	143000	390	45111000	123030	
	MOIS	STATER KIT					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en	
0	18-مايو	disponibl	17899.98	45	0	0	
5	18-يونيو		17899.98	45	0	0	
-	18-يوليو	20	17899.98	45	357999.6	900	
2	18-أغسطس	15	17899.98	45	268499.7	675	
0	18-سبتمبر	45	17899.98	45	805499.1	2025	
1	18-أكتوبر	25	17899.98	45	447499.5	1125	
8	18-نوفمبر	17	17899.98	45	304299.7	765	
/	18-ديسمبر	5	17899.98	45	89499.9	225	
0	19-يناير	9	17899.98	45	161099.8	405	
5	19-فبراير	163	17899.98	45	2917697	7335	
-	19-مارس	105	17899.98	45	1879498	4725	
2	19-أبريل	64	17899.98	45	1145599	2880	
0	19-مايو	15	17899.98	45	268499.7	675	
1							
9							
	Total 2018/2019	483	232699.74	585	8645690	21735	
	MOIS	Unimate					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en	
0	18-مايو	NO DISPONIBLE	2500	0	0	0	
5	18-يونيو		2500	0	0	0	
-	18-يوليو		2500	0	0	0	
2	18-أغسطس		2500	0	0	0	
0	18-سبتمبر		2500	0	0	0	
1	18-أكتوبر		2500	0	0	0	
8	18-نوفمبر		2500	0	0	0	
/	18-ديسمبر		51	2500	0	127500	0
0	19-يناير		194	2500	0	485000	0
5	19-فبراير		277	2500	0	692500	0
-	19-مارس		225	2500	0	562500	0
2	19-أبريل		164	2500	0	410000	0
0	19-مايو		121	2500	0	302500	0
1							
9							
	Total 2018/2019	1032	32500	0	2580000	0	

9	مايو-19	345	13832.56	45	4772233.2	15525
Total 2018/2019		7238	179823.28	585	100120069.3	325710
	MOIS	<i>Lifiber</i>				
		<i>quantite</i>	<i>Prix</i>	<i>PV</i>	<i>Montant en DZD</i>	<i>montant en PV</i>
0	مايو-18	264	10374.42	28	2738846.88	7392
5	يونيو-18	0	10374.42	28	0	0
-	يوليو-18	98	10374.42	28	1016693.16	2744
2	أغسطس-18	347	10374.42	28	3599923.74	9716
0	سبتمبر-18	388	10374.42	28	4025274.96	10864
1	أكتوبر-18	378	10374.42	28	3921530.76	10584
8	نوفمبر-18	356	10374.42	28	3693293.52	9968
/	ديسمبر-18	120	10374.42	28	1244930.4	3360
0	يناير-19	273	10374.42	28	2832216.66	7644
5	فبراير-19	1046	10374.42	28	10851643.32	29288
-	مارس-19	562	10374.42	28	5830424.04	15736
2	أبريل-19	352	10374.42	28	3651795.84	9856
0	مايو-19	332	10374.42	28	3444307.44	9296
1						
9						
Total 2018/2019		4516	134867.46	364	46850880.72	126448
	MOIS	<i>Natures Tea</i>				
		<i>quantite</i>	<i>Prix</i>	<i>PV</i>	<i>Montant en DZD</i>	<i>montant en PV</i>
0	مايو-18	218	4475.59	14	975678.62	3052
5	يونيو-18	174	4475.59	14	778752.66	2436
2	يوليو-18	362	4475.59	14	1620163.58	5068
0	أغسطس-18	510	4475.59	14	2282550.9	7140
1	سبتمبر-18	503	4475.59	14	2251221.77	7042
8	أكتوبر-18	575	4475.59	14	2573464.25	8050
/	نوفمبر-18	490	4475.59	14	2193039.1	6860
0	ديسمبر-18	211	4475.59	14	944349.49	2954
5	يناير-19	346	4475.59	14	1548554.14	4844
-	فبراير-19	690	4475.59	14	3088157.1	9660
2	مارس-19	442	4475.59	14	1978210.78	6188
0	أبريل-19	280	4475.59	14	1253165.2	3920
1	مايو-19	456	4475.59	14	2040869.04	6384
9						
Total 2018/2019		5257	58182.67	182	23528176.63	73598

	MOIS	super chlorophlly				
		quantite	Prix	PV	Montant en DZD	montant en PV
0	18-مايو	743	4475.59	14	3325363.37	10402
5	18-يونيو	724	4475.59	14	3240327.16	10136
-	18-يوليو	902	4475.59	14	4036982.18	12628
2	18-أغسطس	1594	4475.59	14	7134090.46	22316
0	18-سبتمبر	894	4475.59	14	4001177.46	12516
1	18-أكتوبر	832	4475.59	14	3723690.88	11648
8	18-نوفمبر	781	4475.59	14	3495435.79	10934
/	18-ديسمبر	226	4475.59	14	1011483.34	3164
0	19-يناير	908	4475.59	14	4063835.72	12712
5	19-فبراير	1532	4475.59	14	6856603.88	21448
-	19-مارس	940	4475.59	14	4207054.6	13160
2	19-أبريل	714	4475.59	14	3195571.26	9996
0	19-مايو	711	4475.59	14	3182144.49	9954
1	Total 2018/2019	11501	58182.67	182	51473760.59	161014
9						
	MOIS	calcium magnesium				
		quantite	Prix	PV	Montant en DZD	montant en PV
0	18-مايو	216	5797.68	14	1252298.88	3024
5	18-يونيو	181	5797.68	14	1049380.08	2534
-	18-يوليو	392	5797.68	14	2272690.56	5488
2	18-أغسطس	390	5797.68	14	2261095.2	5460
0	18-سبتمبر	491	5797.68	14	2846660.88	6874
1	18-أكتوبر	525	5797.68	14	3043782	7350
8	18-نوفمبر	462	5797.68	14	2678528.16	6468
/	18-ديسمبر	153	5797.68	14	887045.04	2142
0	19-يناير	278	5797.68	14	1611755.04	3892
5	19-فبراير	461	5797.68	14	2672730.48	6454
-	19-مارس	272	5797.68	14	1576968.96	3808
2	19-أبريل	151	5797.68	14	875449.68	2114
0	19-مايو	120	5797.68	14	695721.6	1680
1	Total 2018/2019	4092	75369.84	182	23724106.56	57288
9						
	MOIS	Bios life energy				
		quantite	Prix	PV	Montant en DZD	montant en PV
0	18-مايو	427	13832.56	45	5906503.12	19215
5	18-يونيو	313	13832.56	45	4329591.28	14085
-	18-يوليو	617	13832.56	45	8534689.52	27765
2	18-أغسطس	739	13832.56	45	10222261.84	33255
0	18-سبتمبر	845	13832.56	45	11688513.2	38025
1	18-أكتوبر	839	13832.56	45	11605517.84	37755
8	18-نوفمبر	786	13832.56	45	10872392.16	35370
/	18-ديسمبر	311	13832.56	45	4301926.16	13995
0	19-يناير	444	13832.56	45	6141656.64	19980
5	19-فبراير	974	13832.56	45	13472913.44	43830
-	19-مارس	365	13832.56	45	5048884.4	16425
2	19-أبريل	233	13832.56	45	3222986.48	10485
0						
1						

Total 2018/2019		1032	32500	0	2580000	0	
MOIS	bois life 7						
	quantite	Prix	PV	ntant en D	ontant en F		
0	مايو-18	NO DIPONIBLE SUR LE MAF	18900	62	0	0	
5	يونيو-18		18900	62	0	0	
-	يوليو-18		18900	62	0	0	
2	أغسطس-18		18900	62	0	0	
0	سبتمبر-18		18900	62	0	0	
1	أكتوبر-18		18900	62	0	0	
8	نوفمبر-18		18900	62	0	0	
/	ديسمبر-18		18900	62	0	0	
0	يناير-19		18900	62	0	0	
5	فبراير-19		18900	62	0	0	
-	مارس-19		171	18900	62	3231900	10602
2	أبريل-19		121	18900	62	2286900	7502
0	مايو-19		115	18900	62	2173500	7130
9	Total 2018/2019	407	245700	806	7692300	25234	

	MOIS	Lean Complete					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en P	
0	18-مايو	p disponible	11000	30	0	0	
5	18-يونيو		11000	30	0	0	
-	18-يوليو	497	11000	30	5467000	14910	
2	18-أغسطس	301	11000	30	3311000	9030	
0	18-سبتمبر	297	11000	30	3267000	8910	
1	18-أكتوبر	300	11000	30	3300000	9000	
8	18-نوفمبر	320	11000	30	3520000	9600	
/	18-ديسمبر	124	11000	30	1364000	3720	
0	19-يناير	323	11000	30	3553000	9690	
5	19-فبراير	860	11000	30	9460000	25800	
-	19-مارس	367	11000	30	4037000	11010	
2	19-أبريل	311	11000	30	3421000	9330	
0	19-مايو	401	11000	30	4411000	12030	
1							
9							
	Total 2018/2019	4101	143000	390	45111000	123030	
	MOIS	STATER KIT					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en P	
0	18-مايو	p disponible	17899.98	45	0	0	
5	18-يونيو		17899.98	45	0	0	
-	18-يوليو	20	17899.98	45	357999.6	900	
2	18-أغسطس	15	17899.98	45	268499.7	675	
0	18-سبتمبر	45	17899.98	45	805499.1	2025	
1	18-أكتوبر	25	17899.98	45	447499.5	1125	
8	18-نوفمبر	17	17899.98	45	304299.7	765	
/	18-ديسمبر	5	17899.98	45	89499.9	225	
0	19-يناير	9	17899.98	45	161099.8	405	
5	19-فبراير	163	17899.98	45	2917697	7335	
-	19-مارس	105	17899.98	45	1879498	4725	
2	19-أبريل	64	17899.98	45	1145599	2880	
0	19-مايو	15	17899.98	45	268499.7	675	
1							
9							
	Total 2018/2019	483	232699.74	585	8645690	21735	
	MOIS	Unimate					
		quantite	Prix	PV	ntant en D	Dontant en P	
0	18-مايو	NO DISPONIBLE	2500	0	0	0	
5	18-يونيو		2500	0	0	0	
-	18-يوليو		2500	0	0	0	
2	18-أغسطس		2500	0	0	0	
0	18-سبتمبر		2500	0	0	0	
1	18-أكتوبر		2500	0	0	0	
8	18-نوفمبر		2500	0	0	0	
/	18-ديسمبر		51	2500	0	127500	0
0	19-يناير		194	2500	0	485000	0
5	19-فبراير		277	2500	0	692500	0
-	19-مارس		225	2500	0	562500	0
2	19-أبريل		164	2500	0	410000	0
0	19-مايو	121	2500	0	302500	0	
1							
9							

9	مايو-19	79	19527.9	62	1542704.1	4898	
Total 2018/2019		1873	253862.7	806	36575756.7	116126	
<i>Bios life Slim</i>							
MOIS		quantite	Prix	PV	Montant en DZ	montant en PV	
0	مايو-18	222	20240.71	62	4493437.62	13764	
5	يونيو-18	ure de st	20240.71	62	#VALEUR!	#VALEUR!	
-	يوليو-18	68	20240.71	62	1376368.28	4216	
2	أغسطس-18	107	20240.71	62	2165755.97	6634	
0	سبتمبر-18	238	20240.71	62	4817288.98	14756	
1	أكتوبر-18	234	20240.71	62	4736326.14	14508	
8	نوفمبر-18	254	20240.71	62	5141140.34	15748	
/	ديسمبر-18	114	20240.71	62	2307440.94	7068	
0	يناير-19	281	20240.71	62	5687639.51	17422	
5	فبراير-19	436	20240.71	62	8824949.56	27032	
-	مارس-19	225	20240.71	62	4554159.75	13950	
2	أبريل-19	175	20240.71	62	3542124.25	10850	
0	مايو-19	142	20240.71	62	2874180.82	8804	
1	Total 2018/2019		2496	263129.23	806	#VALEUR!	#VALEUR!
9	<i>Bio Reishi coffee</i>						
MOIS		quantite	Prix	PV	Montant en DZ	montant en PV	
0	مايو-18	661	1900	3	1255900	1983	
5	يونيو-18	532	1900	3	1010800	1596	
-	يوليو-18	586	1900	3	1113400	1758	
2	أغسطس-18	635	1900	3	1206500	1905	
0	سبتمبر-18	1161	1900	3	2205900	3483	
1	أكتوبر-18	1319	1900	3	2506100	3957	
8	نوفمبر-18	1393	1900	3	2646700	4179	
/	ديسمبر-18	640	1900	3	1216000	1920	
0	يناير-19	957	1900	3	1818300	2871	
5	فبراير-19	1277	1900	3	2426300	3831	
-	مارس-19	426	1900	3	809400	1278	
2	أبريل-19	223	1900	3	423700	669	
0	مايو-19	422	1900	3	801800	1266	
1	Total 2018/2019		10232	24700	39	19440800	30696
9							

		Hawaian Noni					
MOIS		quantite	Prix	PV	montant en DZ	montant en PV	
0	18-مايو	138	10374.42	28	1431669.96	3864	
5	18-يونيو	163	10374.42	28	1691030.46	4564	
-	18-يوليو	240	10374.42	28	2489860.8	6720	
2	18-أغسطس	165	10374.42	28	1711779.3	4620	
0	18-سبتمبر	180	10374.42	28	1867395.6	5040	
1	18-أكتوبر	186	10374.42	28	1929642.12	5208	
8	18-نوفمبر	188	10374.42	28	1950390.96	5264	
/	18-ديسمبر	53	10374.42	28	549844.26	1484	
0	19-يناير	199	10374.42	28	2064509.58	5572	
5	19-فبراير	555	10374.42	28	5757803.1	15540	
-	19-مارس	218	10374.42	28	2261623.56	6104	
2	19-أبريل	187	10374.42	28	1940016.54	5236	
0	19-مايو	203	10374.42	28	2106007.26	5684	
1							
9							
Total 2018/2019		2675	134867.46	364	27751573.5	74900	
		Soy Protien					
MOIS		quantite	Prix	PV	montant en DZ	montant en PV	
0	18-مايو	162	9255.82	27	1499442.84	4374	
5	18-يونيو	46	9255.82	27	425767.72	1242	
-	18-يوليو	REPTURE DE ST	9255.82	27	#VALEUR!	#VALEUR!	
2	18-أغسطس		9255.82	27	0	0	
0	18-سبتمبر		9255.82	27	0	0	
1	18-أكتوبر		9255.82	27	0	0	
8	18-نوفمبر		9255.82	27	0	0	
/	18-ديسمبر		9255.82	27	0	0	
0	19-يناير		88	9255.82	27	814512.16	2376
5	19-فبراير		231	9255.82	27	2138094.42	6237
-	19-مارس	158	9255.82	27	1462419.56	4266	
2	19-أبريل	108	9255.82	27	999628.56	2916	
0	19-مايو	90	9255.82	27	833023.8	2430	
1							
9							
Total 2018/2019		883	120325.66	351	#VALEUR!	#VALEUR!	
		Bios life C					
MOIS		quantite	Prix	PV	montant en DZ	montant en PV	
0	18-مايو	138	19527.9	62	2694850.2	8556	
5	18-يونيو	116	19527.9	62	2265236.4	7192	
-	18-يوليو	283	19527.9	62	5526395.7	17546	
2	18-أغسطس	304	19527.9	62	5936481.6	18848	
0	18-سبتمبر	161	19527.9	62	3143991.9	9982	
1	18-أكتوبر	157	19527.9	62	3065880.3	9734	
8	18-نوفمبر	116	19527.9	62	2265236.4	7192	
/	18-ديسمبر	43	19527.9	62	839699.7	2666	
0	19-يناير	109	19527.9	62	2128541.1	6758	
5	19-فبراير	213	19527.9	62	4159442.7	13206	
-	19-مارس	86	19527.9	62	1679399.4	5332	
2	19-أبريل	68	19527.9	62	1327897.2	4216	
0							

ملحق رقم 03 : كاتولوج شركة UNICITY



www.unicity.com | A

Bios Life® E

Boisson énergisante intelligente

Bios Life E est une boisson énergétique scientifiquement prouvée pour les personnes qui ont besoin d'un moyen pratique pour retrouver leur énergie, faible en calories pour augmenter l'énergie et les niveaux de nutriments. Le Mélange de propriété de Chi-Oka Matcha thé vert, vitamines B, antioxydants et autres Ingrédients uniques sont essentiels pour stimuler la santé générale, la thermogénèse et la performance. Bios Life E augmentera les niveaux d'énergie et améliorera la concentration mentale pour être en bonne forme toute la journée.



Contenue: 30 pkts x 9g /boîte

Caractéristiques et avantages

- Boisson énergétique nutritive à faible teneur en sucre.
- Fournit une impulsion d'énergie douce et soutenue.
- Contient des antioxydants puissants qui protègent les cellules contre les dommages causés par les radicaux libres.
- Fournit une bonne combinaison d'électrolytes pour maintenir l'équilibre des électrolytes pour une bonne santé.
- L-théanine à Chi-Oka Matcha peut aider à augmenter l'attention mentale, à améliorer la mémoire et à réduire le stress.
- Aide à augmenter le métabolisme et la thermogénèse.
- Répertoriées dans la référence de livre de médecine: inscrit dans le PDR (Le Physicians' Desk Reference) est la source la plus fiable des États-Unis concernant les informations portant sur les suppléments pharmaceutiques et nutritionnels.

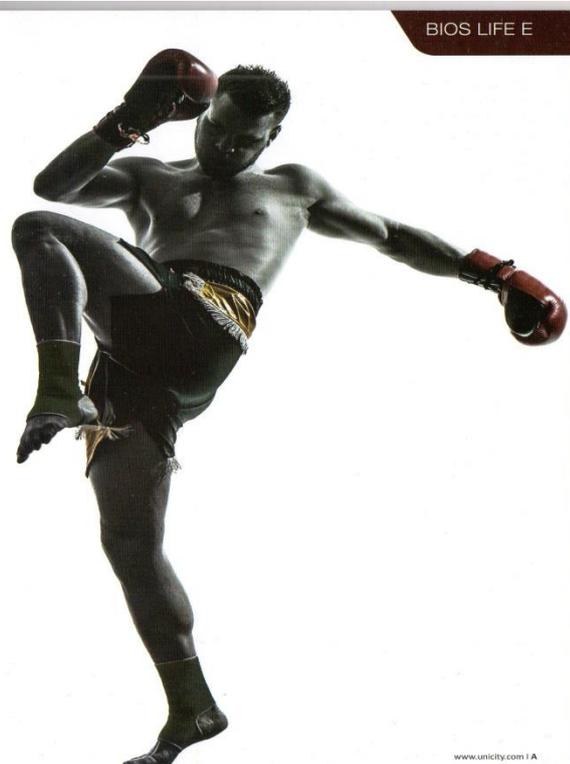
Ingrédients clés:

Chi-Oka Matcha Thé vert, malto-dextrine, sucre, fructose, extrait de café vert, lécithine de soja, Extrait de Grenade, Acide Citrique, L-Théanine, Inuline, Poudre de Myrtille. Saveurs naturelles et artificielles (Pomme aigre), L-Carnitine, Chlorure de potassium, Chlorure de sodium, Extrait de pépins de raisin, Acide ascorbique, Niacinamide, Sucralose, Pantothénate de D-calcium, Riboflavine, Thiamine HCl, Cyanocobalamine et Pyridoxine HCl.

Utilisation recommandée:

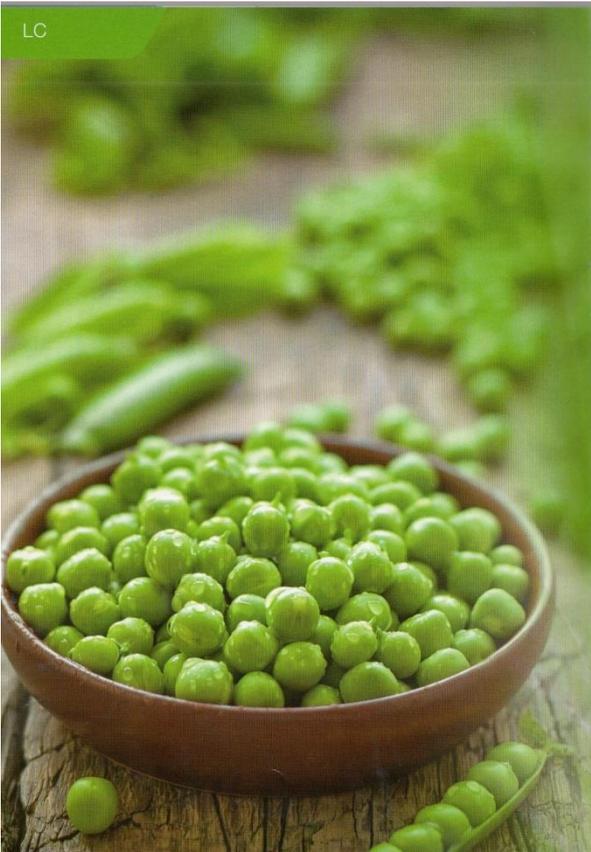
Mélanger le contenu d'un paquet avec (240-300ml) d'eau, de jus ou de la boisson de votre choix.

A | Make Life Better



www.unicity.com | A

LC



Lean Complete

Substitut de repas sain et savoureux

Caractéristiques et avantages

- Fournit une ration protéine-glucides supérieure pour favoriser une gestion optimale du poids
- Contient un mélange complexe de protéines pour favoriser un corps sain
- Contient le mélange d'amélioration d'assimilation de protéine d'Unicity avec AMINOGEN (enzyme de protéine) et Aloe vera pour améliorer l'absorption des protéines de plus de 40%.
- Fournit 23 types de vitamines et minéraux essentiels pour soutenir la santé globale.
- Contient de l'extrait de vanille et du complexe de vitamine B pour améliorer le niveau d'énergie "Taille: 20 Sachets / Boîte"

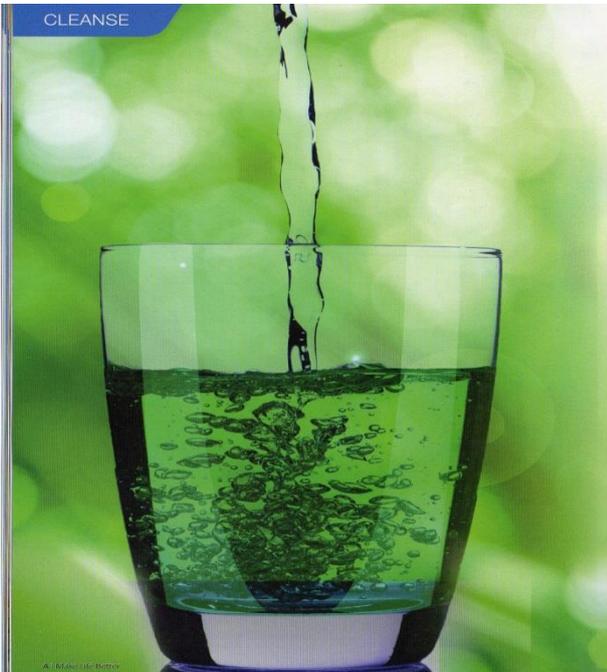


Contenu : 20 Sachets / Boîte

Ingédients clés:
Concentré de protéine de lactosérum, isolat de protéine de soja, fructose, inuline, vanille, huile de canola, arômes naturels, Huile de tournesol, dioxyde de silicium, gomme de guar, sel, vitamines et minéraux

Utilisation recommandée:
Mélangez 2 cuillères à soupe (36,8 g) avec 230 ml d'eau ou de lait écrémé et bien mélanger. Buvez immédiatement.
Peut être utilisé pour remplacer un repas par jour.

CLEANSE



Super Chlorophylle

Chlorophylle concentrée et de haute qualité

Caractéristiques et avantages

- Aide à éliminer les toxines et au nettoyage du corps
- Soutient le système immunitaire
- Peut réduire l'odeur corporelle, urinaire et fécale
- Contient du concentré de chlorophylline
- Peut être consommé à tout moment de la journée

Ingédients clés:
Chlorophylle et maltodextrine

Utilisation recommandée:
Ajouter 1 cuillère à café de poudre super chlorophylle, dans 1 verre (250 ml) d'eau. Bien mélanger. Utilisé comme voulu.



Contenu: 29 Grammes / Bouteille

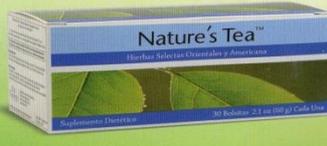
Nature's Tea

Caractéristiques et avantages

- Aide le corps à se nettoyer doucement et à mincir.
- Supporte la fonction intestinale normale
- Bonne dégustation.
- Favorise la santé et la vitalité.

Ingédients clés:
Senna, Buckthorn, Althea, Menthe poivrée, Caa Inhem, Uva Ursi, Peau d'orange, Rose Hips, Chèvrefeuille et camomille.

Utilisation recommandée:
Un sachet de thé à mettre dans de l'eau chaude à infuser pendant 2 minutes.
Boire Après le repas du soir.
Augmenter le temps de trempage graduellement, mais ne pas dépasser cinq minutes. Ne convient pas aux enfants et aux femmes enceintes.



Contenu: 30 Sachets / Boîte

www.unicity.com | A

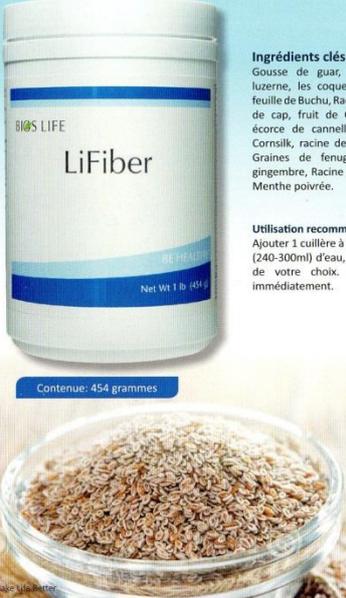
CLEANSE

LiFiber™

Soutien les fonctions digestives et protège l'appareil digestif.

Caractéristiques et avantages

- conçu avec 29 herbes de haute qualité pour soutenir la fonction digestive et protéger le tube digestif.
- Fournit 5,6 g de fibres solubles et insolubles par portion de 10 g, augmentant ainsi le volume des matières fécales et en éliminant les pathogènes potentiels.
- Formulé pour soutenir la mobilité gastro-intestinale et améliorer l'élimination des déchets fécaux.



Contenu: 454 grammes

Clearstart un programme de 30-Jours de nettoyage

Clearstart contient trois produits: Paraway, LiFiber et Nature's Tea. Ces trois produits fournissent un traitement digestif intensif de 30 jours. Le nettoyage, que nous vous recommandons de répéter tous les 6 mois. En outre, Beaucoup de personne bénéficient de prendre LiFiber quotidiennement tout au long de l'année.

Lorsque votre système digestif fonctionne à l'efficacité maximale, vous maximiserez votre bien-être et vous répondrez à une variété de problèmes de santé. En outre, votre corps sera plus apte à absorber efficacement les vitamines et les minéraux essentiels pour avoir une santé optimale.



Caractéristiques et avantages

- Unicity Clearstart est conçu pour aider votre système digestif à accomplir trois tâches essentielles pour avoir une bonne santé
- Éliminer les organismes indésirables
- Suppression des toxines
- Nettoyer votre côlon

Utilisation recommandée:

- 2 gélules de Paraway pendant les 10 premiers jours (J1 à J10) et augmenter la quantité à 5 gélules entre les Jours qui suivent (J 11 à J30). De préférence, prenez Paraway avant le petit déjeuner.
- Prenez LiFiber comme indiqué sur la boîte. Pour des résultats optimaux, prenez LiFiber environ 1/2 heure après le Paraway.
- Pendant la journée, buvez au moins 8-10 verres d'eau filtrée.
- Boire 1 tasse de thé de Nature's Tea, de préférence après votre repas du soir, à l'heure du coucher.

Ingredients:
Voir le produit individuel pour la liste des ingrédients.

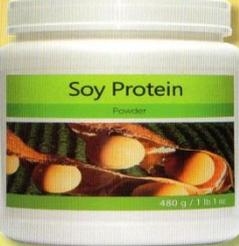
NOURISH

Soy Protein

Excellente source de protéines de haute qualité

Caractéristiques et avantages

- Utiliser comme source de protéines de haute qualité avec 18 acides aminés, y compris les 8 acides aminés essentiels
- Fournit 18 mg d'isoflavones bénéfiques pour la santé
- La protéine contenue est hautement digestible avec une source d'acides aminés corrigée avec une digestibilité des protéines (PDCAAS) de 1,0
- Contient de la papaye et de l'extrait de fruit d'ananas pour faciliter la digestion des protéines
- Un délicieux supplément protéique sans gras ni cholestérol
- Il s'agit d'un supplément protéique idéal pour les végétariens
- Peut être ajouté à la nourriture ou à vos recettes préférées sans affecter le goût et la saveur
- Aide à soutenir la croissance des tissus corporels.



Contenu: 450 Grammes / Canister

Hawaiian Noni

La forme la plus pure du Noni

Caractéristiques et avantages

- Mélange de poudre pratique à boire.
- Le meilleur produit disponible sur le marché composé de Noni, en utilisant des fruits déshydratés pur qui contiennent la plus pur de Noni disponible pour Maintenir des niveaux sains de cholestérol
- Stimule naturellement le système immunitaire
- A une longue durée de vie.
- Soutient les systèmes respiratoire, immunitaire, digestif et structurel du corps.

Ingredients clés:
Fructose, Complexe Morinda Citrifolia (Hawaiian Noni) Indien Mulberry, Poudre d'Aloe Vera, Papaye, Saveurs Naturelles, Acide Citrique, Maltodextrine, gomme xanthane et colorants naturels.

Utilisation recommandée:
Mélanger une cuillère avec 240ml d'eau
Mélanger ou bien agiter.

Contenu: 570 Grammes / Bouteille

Soy Protein

Ingredients clés:
Isolat de soja, fructose, phosphate tri-calcium, Gomme Xanthane, Isoflavones de soja, Papaye Extrait, Extrait d'Ananas

Utilisation suggérée:
Mélangez une cuillère avec (240 ml) d'Eau, jus de fruits ou de légumes, lait ou autres boissons de votre choix. Bien mélanger et boire. Il peut également être ajouté à la nourriture ou aux recettes que vous préférez. Une cuillère de Soy protein contient 8 grammes de Protéine.

Bio Reishi Coffee

Boisson au café instantanée 3 en 1 avec extrait de Ganoderma



Contenu: 20 Sachets / Boîte

Caractéristiques et avantages:

- Contient du Reishi qui est connu pour améliorer le système immunitaire et aider à la guérison.
- Faible teneur en caféine, 10% d'une tasse normale.
- Bio Reishi fournit une gamme des ingrédients actifs du Ganoderma rouge

Ingredients clés:
Café, Extrait de Ganoderma, Sucre et Crème à faible teneur en gras.

اتفاقية يونيسيف للتوزيع والمشاركة
الشروط والأحكام

1. أبلغ من الصور ولحم وطخون سنة (21) أو أكبر من ذلك ، و أما موزل قانونيا لإبرام العقود . وأقر في هذا الطلب ، واتخذ بطلني موزل قانونيا لإبرام العقود . إنساق إلى ذلك ، أتخذ بطلني لمت حداً وثاذاً فلما موزل قانونيا للشعور في اتفاق مع طرف آخر .
2. عند قبول هذه الاتفاقية المتضمنة من قبل يونيسيف الفرنكوفونال كوربوريشن ("يونيسيف") ، سوف أعتبر تلقائياً مستقلاً ومستقلاً مناصلاً له (مطلقاً عليه فيما بعد "حسناً") في يونيسيف ، وهو الوضع الذي ينسب الحق لجميع منتجات يونيسيف ("المنتجات") وفقاً لمصلحة المنتجات في يونيسيف ("مصلحة المنتجات") . وتشعر هذه الاتفاقية المتضمنة ، ما أن تم في قاعدة بيانات يونيسيف ، موزلة من قبلها ، يند على إخبارها المطلق ، فلما لم يتم هناك مخططات لتفق بهذا الطلب والإجراءات والسياسات ل يونيسيف . سيتم قبول اتفاقية المتضمنة الرخصة بالهدف موزلة ، إلا أن اتفاقية المتضمنة الأصلية أو الرخصة من طريق الفحص بهذا الخصوص، يجب أن يتم إبتدائها من قبل يونيسيف خلال عشرة أيام (10 أيام) من تاريخ إبرامها في قاعدة بيانات يونيسيف ، حتى يتم النشر في قولها من حسنة . وتعتبر اتفاقيات المتضمنة التي تروج بصورة مبالغاً ، موزلة على الكتابة، موزلة للشعور بهذا . يجوز أن يتم إبرام قبول يونيسيف لاتفاقية المتضمنة إذا ما قررت يونيسيف بأنه كانت هناك مستويات مختلفة ، أو مصلحة اتفاقية المتضمنة .
3. لقد قوت أكثر وتروية اتفاقية المتضمنة، ومصلحة المنتجات ، وتلزم السياسات والإجراءات المتبعة بأحكام يونيسيف المتفقين وأقر بموجب هذا أن التزم وأتفق لأحكام وشروط أي من هذه الوثائق بما فيها السياسات والمنتجات والخدمات التي تتم عليها من حين لآخر . كما أوافق أيضاً ، وفقاً لهذا الترخيص، على أن هذه الوثائق جميعها تشكل جزءاً لا يتجزأ من هذه الاتفاقية ، ويخضع هذا العقد ("العقد") بشكل كامل، حيث يشكل أيضاً على مصلحة المنتجات، والسياسات والإجراءات . ويؤكد هذا ما هو متضمن عليه في هذه الوثائق الممثل لهذا . إن تكون هناك أي وجود أو التزامات أو تبعات أو اتفاقيات من أي نوع، لها صلاحية ملزمة للشعور، ما لم يتم ذلك عليها وتوقع عليه على أن ومن قبل موزل موزل في يونيسيف . وأقر هذا بأن أي مخططات لتروية وأكثر من هذه الاتفاقية، ومصلحة المنتجات، والسياسات والإجراءات، أو أي اتفاقيات أخرى أو التزامات وقعت عليها مع يونيسيف، أو مع الجهات التابعة لها، قد يؤدي إلى إنهاء حاسب الموزع المتعلق أو أو يورثني لأي إجراءات لجمعية أخرى كما تراه يونيسيف مثلاً . وفي حالة عدم توافق بين السياسات والإجراءات وأي تبعات يتكلمها ، أو أي مخططات من يونيسيف ، بما في ذلك خطة التوزيعات، فإن السياسات والإجراءات تكون لها الحق .
4. أقيم بأن التزم بطلب لكي أكون حسناً في يونيسيف، لا يتطلب شراء أي منتج، بغض النظر عما أفعله كرم للشعب وقدره 2500 دولار جزائري والتي من شأنها بموجبها مدفوع المبدئي الذي لا يخفى على أي متضمنة في إتساق إلى ذلك . أوافق على أن لا يكون لي، ولا أن أخطأ بأي وسيلة في أكثر من حصة من نون المصروف على الوثائق المتضمنة من قبل يونيسيف .
5. "القاعدة ل 70 %": عندما أقيم بطلب لشراء أي منتج، سوف أكون ملزم بما في ذلك بعدد أو ممتلكات ما لا يقل عن سبعين في المئة (70%) من جميع أوامر التوزيعات المتبقية، كحد أدنى، وفقاً لهذه القاعدة "القاعدة ل 70 %".
6. تكون إتفاقية التوزيع هذه ملزمة للشعور لمدة سنة واحدة من تاريخ قبولها، وبغضينة لتجديد تلقائي . ولكن يونيسيف لن تكون ملزمة بتجديد إتفاقية التوزيع . وأقر كذلك، بأن إتفاقية التوزيع المذكورة يمكن إجراؤها من قبل يونيسيف في حالة عدم تجددها لأي سبب من الأسباب . وتعتبر عملية التوزيع وفقاً لهذا الإتفاق، حتى يوضع قبل التلازم، ويخضع التوزيع الذي تمهله في مصلحة يونيسيف للتوزيع وأقر قائد السياسات، مثلاً يونيسيف .
7. إذا رغب في إنهاء إتفاقية المتضمنة، سوف أقيم بالتسليم على أي يونيسيف يتسخدم رغبتي في الإبقاء . ويكون إنهاء متضمني الإخباري ملزمياً في الترخيص الذي يتم فيه إستلام الإتصال وقبوله من قبل يونيسيف .
8. وكسوة في يونيسيف ، فلما شاهدت ممتلكات بهذه الصفة ، أنا لمت موزلة أو شريكة، أو وكيل، أو مستخدم إلكتروني، أو شريك في مشروع، أو مثلاً قانونياً ل يونيسيف . وعلى هذا الأساس، أن تصرف بأي طريقة تروية بوضع ما هو وضع المتعلق، وأوافق على أنني مسؤول لوضع من إقراري بأي أو جميع القوانين والوثائق المتعلقة بأعمالتي في أي اختصاص قانوني له سلطة على ويكاف، دون حسرة، على وجوب قبضتي بفرع من أصولي وجميع وضع وإستخدام المتضمنة على السياسات في المنتجات التي أنتجتها كما لا أوافق يونيسيف أن أجمع وأتفق ذلك المتضمنة . سوف التزم بجميع قوانين الجمهورية الجزائرية ولوائحها وأنظمة المنطقة على أصلي وعلى .
9. وعلى الرغم من أن يونيسيف، وأي من الجهات التابعة لها قد تعاملني في معرفة القوانين والقواعد المتعلقة وأي ممتلكات أخرى، إلا أن المسؤولية الوحيدة لتغيير أصل يونيسيف المتعلقة كاتبة في وفقاً للقانون في الاختصاص القانوني المحلي، تقع على حلقني أنا وحدي . لذلك فلما أبرمت يونيسيف وأي من الجهات التابعة لها ومسؤوليتها ووكالتها وموظفيها عن أي مسؤولية عن أي من أصلي وأصلي . كما أن التلازم أيضاً عن أي ممتلكات أو أي تبعات، قد تولد، أنا أو من يمثل لتسليمي كموكل إلى الموزع بما يتعلق إلى نسبتي أو مسؤوليتي كمتو مطلق أو راعي متضمنة في يونيسيف، عندما تكون تابعة عن أي عمل أو إبتداع مني . وأوافق أيضاً على أن أوافق يونيسيف وأن أصلي مسؤوليتها وموظفيها ووكالتها وأصحابها وأي من المنظمات التابعة لها من أي مصلحة أو إجراء أو مسؤولية تابعة عن أصلي أو أصلي أو قبولي أو إقراري بوجبة أو مسؤولية أصلي المتعلقة كاتبة ل يونيسيف .
10. أوافق على اتفاقية المتضمنة هذه ، وتلزم أصدقاء متعلقين في يونيسيف في موطني الأصلي . ويجوز لي أن أقوم هذا رخصة الأصدقاء في الدول الأخرى وفقاً لشروط الرخصة الدولية المتضمنة يونيسيف المذكورة في السياسات والإجراءات .
11. وأقيم بأن الأصدقاء المتعلقين في موزل جيد من قبل يونيسيف ، يجوز لهم رخصة الأصدقاء الجدد . ويجوز ل يونيسيف، بناء على رغبتي المسبقة، رفض هذه الإتفاقية المتضمنة من دون الإصباح عن أي سبب لذلك . وفي حالة عدم قبول إتفاقية المتضمنة هذه أو عدم تجددها، فلما أبرمت يونيسيف ومسؤوليتها ووكالتها والشركاء والشركاء ومستشاريها من أي مسؤولية أو ممتلكات أو تبعات أو أي سبب من أسباب رفع الدعوى .