

الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي المزعوم في ظل نضوج الفكر التسويقي وتكامل المزيج التسويقي الحديث

Marketing philosophy of alleged pyramid marketing companies
-With the maturation of marketing thought and integration of modern marketing mix
أ.د. شريف غياط¹؛ أ. جمال مساعدي²

Received: 30/08/2018

Accepted: 11/01/2019

ملخص:

هذه الدراسة هي محاولة في البحث حول حقيقة شركات التسويق الهرمي المنتشرة بكثافة حديثا، والتي تنشط بكثرة في ظل وجود وسط مناسب لطبيعة نشاطها الاحتيالي في مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية. من هذا المسعى، سيتم تسليط الضوء على تطور الفكر التسويقي ونضوج الفلسفة التسويقية مع مراعاة كل الأبعاد البناءة للتسويق والتجارة والمجتمع والبيئة، فضلا عن محاولة إسقاط ذلك على شركات التسويق الهرمي للوقوف على مزيجها التسويقي ومعرفته ومن ثم الحكم على فلسفتها التسويقية. **الكلمات المفتاحية:** الفلسفة التسويقية، التسويق الهرمي، المزيج الترويجي، التجارة الالكترونية، التسعير. رموز JEL: L81; L11.

Abstract:

This study is an attempt to research the reality of newly deployed pyramid marketing companies, which are heavily active in the presence of a suitable medium for the nature of fraudulent activity in virtual social networking sites.

From this endeavor, the development of marketing thought and the maturity of marketing philosophy will be highlighted taking into account all the constructive dimensions of marketing, trade, society and the environment, as well as trying to bring down marketing companies to identify their marketing mix and knowledge and thus judge their marketing philosophy.

Key words: Marketing philosophy, pyramid marketing, promotional mix, e-commerce, price.

(JEL) Classification : L11; L81

¹ - مدير مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة؛ الجزائر، cghiat@yahoo.fr

² - عضو بمخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة؛ الجزائر، Messaadia_djamel@yahoo.com

1. مقدمة:

لقد أضحى التسويق علم مميز واحتل مكانة كبيرة في العملية الانتاجية البشرية، حيث اصبح العلم المختص باكتشاف حاجات الافراد واشباعها على أمثل وحال ممكن، أي أنه علم ابداعي في أصله، ثم امتد في مرافقته للعملية الانتاجية بدءا من ابتكار الحاجة ثم انتاج ما يشبعها، عبر سلسلة من المراحل، حتى وصول ذلك المنتج لمرحلة الاستهلاك، ولم ينتهي دور التسويق عند استهلاك المنتج بل تعداه الى الاهتمام بانطباع المستهلك بعد عملية الاستهلاك، والحرص على تحقق الرضاء مبدئيا ثم الوصول لمرحلة اسعاد المستهلك، وبالتالي فلا يمكن اختصار مفهوم التسويق في ذلك النشاط الاشهاري لترغيب المستهلك في منتج معين، وحتى وصول التسويق للنضوج عبر حتى هذا القدر فقد مر بعدة مراحل تكميلية مبنية على فلسفة الارتقاء بجودة المنفعة للمنتج والمستهلك والمحيط القريب والبعيد.

لكن في وقتنا الراهن مع توفر وانتشار الاسلوب الحديث للتجارة عبر الطابع الإلكتروني، ظهرت ثلة من الشركات تدعي انها تتبنى التسويق الهرمي، ومضمون هذا النوع انه يهتم فقط بالربح للمنتج دون مراعاة المستهلك بل، وتعدى ذلك الى ان هذا النوع من الشركات لا يكون في نيتها الاستمرارية في العمل بل تعمد الى الربح السريع ثم تلج الى التصفية لتظهر باسم شركة أخرى وفي نشاط مختلف وذلك لتفادي الصدمة العكسية للمستهلك الذي يكتشف انه تعرض لعملية غش من تلك الشركات، وبالتالي وجب الخوض في هذا الموضوع لإمطة اللثام عن هذا النوع من النصب الذي تتبناه بعض الشركات النصابة.

1.1 الإشكالية:

تأسيسا على ما تقدم، يمكن طرح التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هي الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي ؟ وهل يمكن تصنيف التسويق الهرمي المزعوم ضمن أبعاد التسويق الحديث؟

وحتى يتم تبسيط هذا الإشكال، بالإمكان صياغة أسئلة فرعية نوجزها فيما يأتي:

- ماذا يعني نضوج الفلسفة التسويقية ؟

- ما هو المزيج التسويقي ؟

- ما هو البعد التسويقي الذي تراعيه شركات التسويق الهرمي ؟

1.2 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وتبيان العوامل وبخاصة الأكثر تأثيرا منها على فلسفة الشركة التسويقية، مع التركيز على شرح وتوضيح المراحل التي مرت بها آلية تطور ونضوج الفلسفة التسويقية ومن جراء فهم تلك الآلية وفق منطق ومنظور التسويق الحديث، سيتم إسقاط المزيج التسويقي بالمفهوم الحديث على ظاهرة ما يسمى بشركات التسويق الهرمي.

3.2 أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة، تستمد أهميتها من الأهمية التي يلعبها دور شركات التسويق الهرمي في تجنيد الناس الغافلين للترويج لهم، حيث أنه ونظرا للدور المهم، الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يولى اهتمام بالغ بالأسباب، التي تؤدي إلى إغراء الناس من شركات افتراضية وهمية. ولذلك تتجلى الحاجة إلى الفهم لنوع ونمط شركات التسويق الهرمي.

كما تكمن أهمية الدراسة أيضا، في محاولة سد الفراغ الذي يعانيه البحث في هكذا موضوع من خلال الدراسات السابقة بالنسبة لأساليب الاحتيال والنصب الحديثة في عالم التجارة الافتراضية.

4.2 فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على التساؤل الرئيس وما تمحور عنه من أسئلة فرعية سألها الذكر، يمكن بناء الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- في ظل توفر وسط خصب للترويج لأنشطة وهمية عبر الانترنت في مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت العديد من الشركات التي تحاول الكسب دون تقديم قيمة مضافة للاقتصاد والمجتمع وللمستهلك، فقط تفكر في تعظيم أرباحها في وقت قياسي. ولعل من ضمن هذه الشركات ما تعرف اصطلاحا بشركات التسويق الهرمي.

ولتبسيط هذه الفرضية الرئيسة، بالإمكان صياغة وبناء فرضيات جزئية، يمكن عرضها كالآتي:

- الفكر التسويقي وصل إلى قمة الرقي بالتفكير في الجانب النفعي للعميل والشركة والمجتمع والبيئة.

- التسويق أصبح يتوفر على نظام متكامل من خلال المزيج التسويقي الذي يرافق المنتج منذ ابتكار الفكرة وحتى بعد استهلاك المنتج.

- شركات التسويق الهرمي لا تملك أي أساس من الأسس والمبادئ العلمية التسويق الحديث.

5.2 منهج وهيكل الدراسة:

لوصول إلى تحقيق تلك الأهداف، فقد أعتمد الباحثان في إعداد هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، لأجل دراسة الظاهرة العلمية المتعلقة بـ "الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي المزعوم في ظل نضوج الفكر التسويقي وتكامل المزيج التسويقي الحديث". حيث تم تبني إجراءات البحث العلمي، فيما يتعلق بعرض الظاهرة محل البحث وتفسيرها وفهمها، استنادا الى ما تيسر من مراجع وبحوث ومواقع الواب كمصادر ثانوية. وقد تم تدعيم الموضوع نظريا بدراسة حالة شركات التسويق الهرمي لفهم مفاصل مزيج التسويق في ظل نضوج الفكر التسويقي ومراعاته مجمل الأبعاد .

2. تطور الفلسفة التسويقية ونضوج الفكر التسويقي

ارتقى الفكر التسويقي مرورا بعدة محطات، حتى وصل إلى ما وصل إليه اليوم من نضوج وذلك بتغير وتطور الفلسفة التسويقية من مرحلة إلى مرحلة وذلك استجابة للتطورات الحاصلة في شتى نواحي الحياة وفي هذا المحور سيتم الوقف عند أهم المحطات التي تدرجت فيها الفلسفة التسويقية، مساهمة في نضوج الفكر التسويقي.

1.2 مفهوم التسويق

تغير مفهوم التسويق عبر عدة مراحل وذلك نابع من تغير أنشطة ووظائف المنظمة ذاتها، وزادت أهميته شيئا فشي مع زيادة المنافسة ووجود فوائض الإنتاج، وفيما يلي يتم الإشارة إلى أهم مفاهيم التسويق من زوايا مختلفة وإبراز أهميته.

1.1.2 تعريف التسويق

تدرجت مفاهيم التسويق بداية من النظرة السطحية وصولا إلى عمق وأصالة مفهوم التسويق كعلم وفن في آن واحد، وفيما يلي التعرض لأهم تعريفاته.

أ. **التعريف المرتبط بأهداف العملاء والشركة:** يتم في هذا التعريف التركيز على أهداف العميل والمؤسسة حيث "يستند مفهوم التسويق أساسا على أن الشركات تحدد رغبات العملاء واحتياجاتهم، ثم تقوم بتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الرغبات والاحتياجات، بحيث أنها تقوم بتلبية أهداف الشركة في نفس الوقت"¹.
ضمن هذا التعريف، نجد أن الشركة تهتم بأهداف العميل موازاة مع أهداف الشركة، وبالتالي تراعي بعد الأرباح ضمن الخطة التسويقية مع الحفاظ على الوصول للعميل لتحقيق حاجاته.

ب. **التعريف المرتبط بحاجات العملاء:** ينطوي مفهوم التسويق من منظور زاوية حاجات المستهلك على أن التسويق هو: "عملية التعرف على احتياجات العملاء، والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية، والأضلاع الرئيسية لهذه العملية هم العملاء والشركة والمنتج"².
تضمن هذا التعريف، الوصول إلى أهداف المنظمة أو الشركة من خلال التركيز على حاجات العملاء، وبالتالي الأرباح تكون كنتيجة حتمية لا ينبغي التفكير فيها والتركيز عليها.

ج. **التعريف المرتبط بأنشطة التسويق:** يتضمن مفهوم التسويق من حيث الأنشطة التي يمسه التسويق على أنه آلية سير " التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة، وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب من خلال التسويق الشامل"³.
والملاحظ في هذا التعريف، أنه وصف التسويق بأنه عمل متناسق بين أنشطة ووظائف المؤسسة لبلوغ رضا العميل وتحقيق الربح، وبالتالي فإنه ركز على الإجراءات المتكاملة للتسويق.

2.2 أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق لكل شركة في عدة عناصر بداية ببداية نشاطها، وحصولها على موقع في السوق، ومحا فضتها نمو على الاستمرار والتوسع وفيما يلي أهم العناصر التي تكمن فيها أهمية التسويق⁴:

- ✓ اكتشاف رغبات الزبائن.
- ✓ التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- ✓ معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- ✓ التسويق يهدف إلى معرفة السوق ولمكانية فتح أسواق جديدة.

- ✓ من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
- ✓ التسويق يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- ✓ التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج.
- ✓ التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

3.2 تطور الفكر التسويقي

تطورت الفلسفة التسويقية بتدرج عبر عدة مراحل إلى أن وصلت إلى النضوج، وذلك من خلال الرقي بالفكر التسويقي، والوصول به إلى النظرة الشمولية للعملية التسويقية من جميع النواحي، وفي الآتي يتم التطرق إلى أهم محطاته.

1.3.2 المفهوم الإنتاجي

يعتبر مفهوم الإنتاجي للتسويق أقدم محطة وأولها في ظهور الفكر التسويقي وقد كانت ظروف ذلك الوقت مساهمة في جعل الفكر التسويقي ضيق ويرى فقط في ظروف الإنتاج، وذلك تماشيا مع ظرف أن كل ما ينتج يباع لان في السابق كانت المجتمعات تعاني المحدودية في الإنتاج وزيادة في الطلب، بصيغة أخرى كان التسويق يعالج مشكلة العرض، وبالتالي ركز على نشاط الإنتاج، وبحث في سبل زيادة الإنتاج، دون مراعاة جوانب أخرى

2.3.2 المفهوم السلعي

تطور توجه الفكر التسويق مرحلة بعدما كان فقط يهتم بكمية الإنتاج في مرحلة المفهوم الإنتاجي، لكي يأخذ إطار أوسع نوعا ماء، وذلك بالتركيز على جودة المنتج ذاته وفي خصائص المنتج، وذلك تماشيا مع تقدم وتطور الظروف المعيشية التي تستوجب من المنتجين الرفع من جودة المنتجات.

واهم مرتكزات المفهوم السلعي تتمثل فيما يلي:

- ✓ عدم وجود بيئة تنافسية.
- ✓ معالجة مشكلة العرض ولا وجود لمشكلة طلب.

- ✓ فلسفة المنتج يبيع نفسه.
- ✓ مراعاة أرباح الشركة دون مراعاة المقدرة المادية للمستهلك في التسعير .
- ✓ رؤية ضيقة وقصيرة المدى لأهداف الشركة.

3.3.2 المفهوم البيعي

يعتبر المفهوم البيعي آخر مراحل تطور الفلسفة التسويقية في ظل التسويق القديم، وتعتبر مرحلة ونافذة حقيقية للنظر إلى مفهوم التسويق الحديث، بحيث اشتملت هذه المرحلة على العناصر التي سبقتها في المفهومين الإنتاجي والسلعي، وهما التركيز على زيادة الإنتاج بأقل تكلفة، وتحسين جودة وخصائص المنتج، إضافة إلى معالجة سبل زيادة المبيعات، وذلك استجابة للتطورات الحاصلة في السوق، وتعدد المنافسين، وبذلك أضحت أكبر مشكلة عند المنتجين هي البيع والحصول على حصة سوقية. وبالتالي بدأ يتجلى التحول الجذري في المبادلات التجارية من مشكلة العرض إلى مشكلة التطلب، وهو تحول مفصلي في الاقتصاد ككل، ومدخل حقيقي للفلسفة التسويقية الحديثة. وفيما يلي أهم المرتكزات التي يقوم عليها المفهوم البيعي.

- ✓ العمل على زيادة الإنتاج.
- ✓ العمل على زيادة الأرباح.
- ✓ الضغط على التكاليف.
- ✓ دخول المنافسة.
- ✓ عدم التركيز على المستهلك في اتخاذ قرارات الشركة.
- ✓ التحول من مشكلة العرض إلى مشكلة التطلب.

4.3.2 المفهوم التسويقي

على عكس المفاهيم السابقة للفكر التسويقي، تبلورت الفلسفة التسويقية في هذا المستوى في نموذج جديد للفكر التسويقي، والذي يركز على تحقيق أكبر قدر من العوائد والأرباح للمنظمة، ولشباع حاجات العملاء، وذلك من خلال تكامل أنشطة المنظمة ككل وانسجامها في جميع مراحل الإنتاج وحتى البيع، وقد تجلى هذا التوجه من خلال التركيز على مرتكزات أساسية لتحقيق الأهداف والمتمثلة في السوق والمستهلك، تستوجب "وضع

إستراتيجية التسويق لاختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المواقع الإستراتيجية للأعمال وخاصة الموارد الإستراتيجية⁵، وكذا استحداث قسم جديد يعنى بالتسويق في المنظمة، وقد اهتم المفهوم التسويقي بثلاث توجهات أساسية كالآتي:

أ. **التركيز على السوق:** يهتم التسويق في هذا الجانب وهو السوق، على موقع المنظمة أو الشركة في السوق الذي يحتوي على عدد كبير من المنافسين، ويستقطب عدد كبير من العملاء، وبالتالي التفكير في قسط المنظمة من هذا السوق، من خلال اختيار الحصة السوقية الملائمة للمنظمة واستهدافها والمحافظة عليها والزيادة في حجمها قدر الإمكان.

ب. **التركيز على المستهلك:** في جانب المستهلك اهتم التسويق، بالبحث في حاجات العملاء، ومحاولة كشفها، وإشباع رغباتهم، ويعد هذا الجانب من الجوانب الجوهرية للفلسفة التسويقية التي بسطت الطريق ومهدته للرقى بأسلوب إشباع حاجات العملاء التي تفرز زيادة الرفاهية، وتحسين ظروف الحياة، والرقى بالأوضاع المختلفة التي من شأنها تبسيط وإضفاء رضاء لدى المجتمع ككل.

ج. **التسويق المتكامل:** تم التركيز في هذا الجانب على ضرورة تكامل الأنشطة الداخلية للمنظمة، من خلال الجانب المالي والإنتاجي، وكذا الاهتمام بالجانب البشري، والذي يفرز بدوره تحقيق أهداف المنظمة بتحقيق أكبر قدر من العوائد والأرباح، موازاة مع تحقيق أكبر قدر من الإشباع للعملاء الحاليين وكذا العمل على استقطاب العملاء المرتقبين والمحتملين، وقد تطلب الأمر الإلحاح على تحقيق التكامل بين العناصر الحديثة التي أفرزتها الفلسفة التسويقية وهي المزيج التسويقي والمتمثلة في كل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

د. **عناصر فرعية يقوم عليها التسويق الحديث:** تتمثل هذه العناصر في ما يمكن إجماله في الآتي:

- ✓ الاهتمام ببحوث التسويق وإيلائها أهمية بالغة لأجل تحقيق الأهداف.
- ✓ التركيز على دور المستهلك، لبلوغ المؤسسة أهدافها وضمان استمرارها.
- ✓ التركيز على اتخاذ قرارات تراعي محيط المؤسسة القريب والبعيد.
- ✓ ابتكار وكشف حاجات جديدة للعميل، وإشباعها بمنتجات تزيد من رضاء العميل.
- ✓ اعتماد رؤية طويلة المدى مع مراعاة الأهداف القريبة.

5.3.2 المفهوم الاجتماعي

عند نضج الفكر التسويقي الحديث، والذي ركز على المنظمة والسوق والعميل، ظهر بعد آخر للتسويق، نتيجة للتطور في نمط حياة المجتمعات وترابطها أكثر فأكثر، لذا ظهرت الحاجة إلى إدخال البعد الاجتماعي كمتغير جديد يجب أن يراعيه التسويق، وذلك من خلال تعدد التنظيمات الحقوقية الجماعات التي تعمل كضاغط على المنظمة من أجل حماية المستهلك، وكذا حماية المجتمع، "باستخدام مفاهيم وتقنيات التسويق لتحقيق أهداف سلوكية محددة من أجل مصلحة اجتماعية"⁶. وقد بنيت فلسفة التسويق الاجتماعي على ثلاث عوامل أساسية، بالإمكان إيجازها في ما يلي:

أ. **مراعاة حاجات المستهلك:** بحيث انه لما يقتصر فقط التركيز على تلبية حاجات العميل تكون المنظمة قد حققت إرباحها المرجوة لكن، في ذات الوقت قد تكون أهملت جوانب أخرى، كمحيط العميل، المتمثل في الأسرة والمجتمع المحيط بالعميل، إنتاج المنظمة والحيز الجغرافي الذي قد يتأثر بإفرازات العملية الإنتاجية من تلوث ونفايات.

ب. **مراعاة الأطراف ذات العلاقة:** بحيث يجب مراعاة كل من لديه قرابة وتواصل مع المنظمة من بعيد أو قريب، والذي قد يتأثر بوجود المنظمة أصلاً، مثل المنافسين، العملاء المرتقبين، عملاء المنافسين، الموردين، جمعيات حماية المستهلك المجتمع ككل، الحكومة.

ج. **مراعاة تكامل أجزاء النظام:** تمثل هذا العامل في إلزامية وجود التنسيق بين الوظائف المختلفة داخل المنظمة، وتناسقها مع المزيج التسويقي المعد من طرف المنظمة، كما توسع المفهوم التكامل ليشمل التنسيق مع المنظمات الأخرى، التي تنشط بقرب من المنظمة في نفس المجال أو مجالات قريبة.

6.3.2 المفهوم البيئي:

على مدى العقدين الماضيين تعالت اسواط تنادي بمسؤولية العمل تجاه البيئة وظهر مفهوم جديد لمسايرة هذا الوضع وقد سمي بالتسويق الأخضر. حيث تم طرح مصطلح التسويق الأخضر لأول مرة في عام 1975 في ندوة حول "التسويق الإيكولوجي" التي نظمتها جمعية التسويق الأمريكية. وقد ناقش المشاركون في هذه الندوة

تأثير التسويق على البيئة"⁷، وقد استوجب هذا التوجه مراعاة البيئة في المديين القريب والبعيد إنشاء رسم المزيج التسويقي، وذلك لأجل الحفاظ على الطبيعة والحيوانات ونقاوة الهواء، وعلى مراعاة الحياة البرية.

3. المزيج التسويقي الواسع

تطور مفهوم التسويق ليشتمل على عدة أنشطة، ويرافق المنتج منذ بداية التفكير في إنتاجه وحتى مرحلة ما بعد بيعه في السوق للعميل، وبالتالي فقد تم تفصيل وظائف التسويق في مزيج من الوظائف تراعي مراحل سير المنتج من بديته قبل الإنتاج وحتى وصوله إلى العميل واستهلاكه.

1.3 المزيج التسويقي

يدور مفهوم المزيج التسويقي حول: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف"⁸ يشتمل المزيج التسويقي للسلعة على أربعة عناصر تتمثل في المنتج ذاته جوهر السلعة، وكذا سعر المنتج، وطريقة وأسلوب الوصول إلى العملاء وتوزيع المنتج. وأيضا يضم عنصر الترويج والوسائل المستخدمة لترغيب العميل في طلب منتج الشركة.

1.1.3 المنتج: يعد المنتج أول عناصر المزيج التسويقي، والذي تدور حوله عملية الإنتاج، وهو كل المنافع التي يلقاها العميل نظير اقتنائه له، وفيما يلي أهم مكونات المنتج:

- ❖ المنتج الجوهر ويتمثل في صلب المنتج الذي يحمل الخصائص التي تشبع الرغبات.
- ❖ التغليف والعبوة وهي عبارة المادة أو الشيء الذي يقدم فيه المنتج ويحوي شكل المنتج ويأخذ ألوان متعددة ويصنع من مواد مختلفة حسب نوع المنتج.
- ❖ العلامة التجارية.

2.1.3 التسعير: يعد التسعير مقابل مادي الذي يقوم العميل بدفعه الحصول على المنفعة المقدمة من الشركة سواء كانت خدمة أو سلعة، ويكون يساوي القيمة المدركة من طرف العميل لهذا المنتج، في ظل مستوى الأسعار في السوق، والتي تتحدد بدورها من خلال تكلفة إنتاج هذا المنتج من قبل الشركة مضاف لها هامش الربح، الذي يتحدد بدوره بعامل المنافسة.

ويتم التسعير، بناء على مراعاة أحد أبعاد التالية أو كلها:

أ. التسعير على أساس التكلفة: ويتم مراعاة تكاليف الشركة؛

ب. التسعير على أساس القيمة المدركة: يتم مراعاة قيمة المنتج لدى العميل؛

ج. التسعير على أساس المنافسة: يتم مراعاة أسعار المنافسين، والتماشي مع الأسعار السائدة؛

3.1.3 الترويج: يتمثل الترويج في مزيج من الوسائل والسبل التي تسلكها المنظمة للتواصل مع جميع قوى الطلب التي يوفرها السوق، بغية التعريف بالمنتج الذي تقدم المنظمة، وتوضيح منافعه، لأجل التأثير في السلوك الشرائي لقوى الطلب، وإقناعهم باقتناء منتج المنظمة. ويرتكز المزيج الترويجي على عدة وسائل من أهمها:
أ. الإعلان: ويتمثل بدوره في اعتماد وسيلة غير مباشرة للتعريف بالمنتج وخصائصه ويكون مدفوع الأجر، وتقدمه جهات خاصة.

ب. النشر: اعتماد الوسائط المكتوبة للتعريف بالمنتج، ويتمثل في المنشور والمجلات التي يكون الإقبال عليها واسع من قبل قوى الطلب. ويعد النشر أكثر موثوقية من الإعلان.

ج. البيع الشخصي: وهو القيام بالاتصال الشخصي بالعملاء وقوى الطلب وشرح خصائص المنتج بغرض ترغيبهم في اقتناء المنتج مباشرة من رجل البيع.

د. تنشيط المبيعات: وهي تقنية التأثير في سلوك المستهلك من خلال السعر، ويكون في مواسم محددة وليس على طول مدة تقديم المنتج للسوق.

هـ. العلاقات العامة: وهي محاولة الترويج للمنتج، وذلك من خلال كسب ولاء بعض العملاء وإسعادهم، لخلق صورة جيدة على منتج المنظمة في السوق ككل من جراء اعتراف العملاء بجودة الخدمات المقدمة.

و. التوزيع: يتضمن التوزيع جميع القنوات والوسائط والوسائل التي يسلك عبرها المنتج طريقه من مكان الإنتاج إلى لحظة استلامه من طرف العميل. ويعمل التوزيع على توفير عدة منافع للعميل لجعله يميل إلى منتج المنظمة مثل المنفعة المكانية، والتي توفر الجهد والمال للعميل باختيار المكان الأنسب للعميل لاستلام منتوجه وفي الزمن المناسب وبالشكل المثالي. ويرتكز التوزيع بدوره على مجموعة من البدائل أهمها:

- التوزيع الشامل: وهو محاولة الوصول بالمنتج إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، عبر نقاط بيع كثيفة. ويعتمد عادة في المنتجات الميسرة.

- **التوزيع الانتقائي:** يتمثل في اعتماد مجموعة محددة من الوسطاء الذين يتمتعون بخصائص معينة لتوزيع منتج المنظمة، حسب التواجد الجغرافي للحصة السوقية للمنظمة.
- **التوزيع الاحتكاري:** ويعبر عنه في اعتماد منفذ وحيد لتوزيع المنتج في السوق، ويخص عادة المنتجات المعمرة التي لا يكون الإقبال عليها دوري.

2.3 المزيج التسويقي الواسع (المزيج التسويقي للخدمة)

يحتوي المزيج التسويقي الواسع نفس عناصر المزيج التسويقي العادي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، زيادة على ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في: البيئة المادية، الناس، والعمليات.

يستخدم المزيج التسويقي الواسع في الخدمات، على خلاف المزيج التسويقي العادي، الذي يستخدم للسلع.

1.2.3 البيئة المادية: تتمثل البيئة المادية في جميع العناصر الملموسة التي يراها ويدركها متلقي الخدمة بحواسه الخمس، مثل البناء والهيكل الذي تقدم فيه الخدمة، الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة، ألوان وإضاءة وتهوية المكان الذي تقدم فيه الخدمة.

2.2.3 الأشخاص: يعد الأشخاص هم جميع الناس المتواجدين بمكان تقديم الخدمة، أثناء وقت تلقي الخدمة من طرف العميل، وقد يكونون موظفي المنظمة، أو عملاء آخرين، أو مجرد نس متواجدين في المكان.

3.2.3 العمليات: الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمة من طرف مقدم الخدمة، للطرف الثاني وهو العميل وقد تكون إجراءات خاصة بتقديم جوهر الخدمة أو إجراءات ثانوية من شأنها المساعدة في تسهيل تقديم الخدمة.

4. الفلسفة التسويقية عند شركات التسويق الهرمي

لكل شركة أو نمط من الشركات خلفية وقاعدة تسويقية يتم اعتمادها كفلسفة تسويقية تنم عن الفكر التسويقي للشركة، وبالتالي سيتم في هذا المحور الوقوف على الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي.

1.4 مفهوم شركات التسويق الهرمي

تعد شركات التسويق الهرمي شركات تقوم ببيع منتجات محددة، ولا تعد شركات مصنعة، وبالتالي فهي عبارة عن تاجر يبيع سلعة، لكن المميز فيها عن التاجر أنها، تستخدم أسلوب حديث أطلق عليه إسم للتسويق الهرمي، حيث تقوم بتسخير العميل نفسه في الترويج لمنتجاتها، مقابل قسط من المال محسوب بنسبة مئوية من أصل

المنتج المباع"⁹، وكل عميل جديد يقوم بالترويج بدوره للحصول على عملاء آخرين، لأجل كسب قسط مخصص من مبيعات التي اقتناها عملائه الجدد، وتعمل وفق نظام التناظر، بحيث انه كل عميل يجب أن يحصل على جناحين من العملاء متناظرين بالتساوي لكي يأخذ قسطه من الأرباح، ويعتبر المروجين لمنتجات الشركة ممثلين مستقلين لها، فهم ليس بالموظفين في الشركة نفسها"، ويتم الترويج لهذه الشركات عبر مواقع الانترنت، والاستثمار أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد العميل ممثل الشركة في منطقتة وبالتالي فهي لا تملك مقر رسمي، ولا تملك مقر معروف، إنما تعمل بصفة افتراضية، وتجنبي أرباحها من خلال كسب اكبر عدد من العملاء المقبلين على المنتج الذي تباعه.

1.1.4 المزيج التسويقي لشركات التسويق الهرمي

بما أن تسمية التسويق الهرمي، توحى بأنها شركات تستخدم أصول التسويق في تعاملاتها وأنشطتها لذا سيتم التطرق إلى محتوى المزيج التسويقي المعتمد من طرف شركات التسويق الهرمي، وذلك حسب ما يلي:

أ. المنتج عند شركات التسويق الهرمي: لا يوجد منتج أو خدمة تنتجه وتقدمه شركات التسويق الهرمي يحمل اسم علامتها التجارية ولا تقوم أساسا بعملية الإنتاج، وبالتالي فإن العنصر الأول من المزيج التسويقي لا تتوفر عليه شركات التسويق الهرمي، وإنما تستخدم منتج لا يعود لها، ولا يحمل اسم علامتها التجارية.

ب. التسعير عند شركات التسويق الهرمي: تقوم شركات التسويق الهرمي بتسعير لا يخضع لكل مبادئ التسعير في التسويق الحديث، بحيث لا تراعي لا مبدأ التكلفة، ولا مبدأ القيمة المدركة للعميل، ولا مبدأ المنافسة في التسعير، وإنما تعتمد على مبدأ الاستثمار في العملاء الذين يغريهم طمع الربح، ويتغير مفهوم القيمة المدركة بالنسبة للمنتج إلى القيمة المدركة للفوائد الموعود بها من خلال الترويج، بحيث يصبح جوهر السلعة أو الخدمة هو قسط الربح مقابل كسب عملاء جدد، وقد اعتمدت هذا الأسلوب بعدما جاءت دراسات قام بها باحثين وعلماء، توصلوا إلى "أن 80 % من كلفة المنتج الذي يقوم المستهلك بشراؤه عبر المنافذ التقليدية يذهب إلى سلسلة المسوقين، وأن المصنّع يختص بما يعادل من 20 % فقط من هذه القيمة"¹⁰، وبالتالي قامت شركات التسويق الهرمي باختصار هذه السلسلة لمحاولة أخذ هذا الهامش من الربح والذي يقدر 80 % مباشرة من العميل، دون عناء المرور بمراحل التسويق الحديث، وإضافة إلى ذلك فإن مبلغ المنتج المحدد من طرف الشركة

لاستخدامه كوسيلة لبناء هرم الأرباح، يكون مبالغ في سعره، وقد يصل إلى خمسة أضعاف من سعره الحقيقي في السوق، عند بعض الشركات، وبالتالي فإن هيكل تسعير شركات التسويق الهرمي لا يخضع لمبادئ السوق ولا يخضع لطرق التسعير في التسويق الحديث والمتعارف عليه.

ج. الترويج عند شركات التسويق الهرمي: تقوم سياسة الترويج لدى شركات التسويق الهرمي على اعتمادها بشكل كامل على مواقع التواصل الاجتماعي التي تجمع عدد كبير من الأشخاص ومن مختلف الفئات العمرية، وذوي مستويات متفاوتة في الإدراك والوعي والثقافة، وبالتالي فهي تروج في سوق يحمل جميع أوصاف العملاء المحتملين في العالم؛

وبالتالي اقتناص أي فرصة ممكنة لكسب الزبائن المجذوبين وراء التشبث بأمل الكسب السريع بدون جهد، بحيث في بادئ الأمر يتم تجنيد العملاء من خلال دخول " شخص قد يكون غريب بالنسبة لك محادثة ودية معك ويسألك هل يعجبك عملك، هل تريد تكوين دخل إضافي، هل تريد أن تصبح مستقلا ماديا، ويتم ذلك عن طريق الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الالكتروني، ثم يقوم ذلك الشخص بدعوتك إلى إحدى المقابلات ليقوم بشرح طبيعة العمل ويؤكد لك أن الخبرة غير ضرورية كما يؤكد انه ليس تسويق هرمي أو شبكي بسبب سمعته السيئة. في هذه المقابلات يقوم متحدث تم تدريبه على الكلام باستعراض قصص لكيفية الربح وسهولة العمل وان الربح فيه مضمون وقد يعرض قصص نجاحات بعض الأشخاص في هذا العمل ويتم في نهاية هذه المقابلات تجنيد عن طريق بيع منتج لهم ليبيعهوا لغيرهم"¹¹.

وبالتالي فالترويج المستخدم من قبل شركات التسويق الهرمي لا يحتوي على عناصر المزيج التسويقي، فلا تقوم هذه الشركات بالإعلان في وسائل الإعلان مثل التلفاز أو الملصقات الورقية، ولا تقوم بالنشر لحملتها الترويجية في الصحف، ولا تقوم بالبيع الشخصي بحيث تقوم بالتبادل الافتراضي عبر شبكة الانترنت، ولا تستخدم تنشيط مبيعات، وبالتالي يمكن القول أن ترويج شركات التسويق الهرمي لا تتعامل بالمزيج الترويجي المعمول به في المزيج التسويقي. وإنما تستخدم ما يشبه النصب والاحتيال.

د. التوزيع عند شركات التسويق الهرمي: تعتمد شركات التسويق الهرمي على التجارة الالكترونية في نشاطها وبالتالي فالتوزيع يكون عبر البريد، وقد تعمدت استخدام المنتجات صغيرة الحجم في نشاطها لكي تسهل عملية

نقلها وإرسالها عبر البريد، وبالتالي يمكن الوصول إلى ابعدها النقاط في الأرض، فقط تشترط أن يكون العميل مشترك معها عبر شبكة الانترنت، وبالتالي فإن التوزيع الذي تعتمد هذه الشركات من شأنه الإبقاء على سرية تواجد مقرات هذه الشركات الوهمية، ولكن ومع ذلك فإنها تعتمد توزيع متعارف عليه خاصة في التجارة الالكترونية. لكن مع غياب ضمانات وصول المنتج إلى العميل الذي قام بدفع مال مقابل ذلك المنتج.

2.1.4 الفلسفة التسويقية المتبناة لدى شركات التسويق الهرمي

شركات التسويق الهرمي كغيرها من الشركات تنشط في مجال التجارة، وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن لا تتبنى أي فلسفة تسويقية من بين فلسفات التسويق المتوالية إلى غاية نضوج الفلسفة التسويقية ومراعاتها جميع الأبعاد المطلوبة في التسويق البناء والنافع والمبني على أسس علمية صحيحة، لذلك سيتم إسقاط أبعاد الفكر التسويقي عبر مختلف محطاته التطورية على شركات التسويق الهرمي في الآتي:

أ. **بعد التسويق البيئي لدى شركات التسويق الهرمي:** شركات التسويق الهرمي لا يعينها البعد البيئي للتسويق، ولا تهتم للتسويق الأخضر، وذلك راجع أساساً إلى كونها ليست شركات منتجة، وبالتالي فهي شركات ذات طابع التاجر أو السمسار، لكنها تعمل في إطار خارج الضمان القانوني ولا تملك تصاريح وتراخيص في معظم بلدان العالم. وبالتالي فهي لا تستخدم البعد البيئي للتسويق ولا تملك فلسفة التسويق الأخضر.

ب. **بعد التسويق الاجتماعي عند شركات التسويق الهرمي:** شركات التسويق الهرمي تستثمر أصلاً في مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطها وذلك لملائمة الوسط لمثل نشاطها الغير نزيه، وبالتالي فهي تشجع عملاء ربما لم يبلغوا السن القانونية لتحمل المسؤولية قانوناً، وغير مكلفين قانوناً، على تعلم مثل هذه الممارسات التي تعود الفرد على توقع عوائد وأرباح بدون تأدية عمل مفيد وإعطاء قيمة مضافة للمجتمع، فقط يتعلم منها العملاء كيفية كسب أشخاص عن طريق تنميق الكلام، وبالتالي انتشار ظاهرة النصب في المجتمع على ضحايا غير واعين بتبعات مثل هذه الأنشطة. وبالتالي شركات التسويق الهرمي لا تملك بعد اجتماعي للتسويق ولا تتبنى فلسفة التسويق الاجتماعي بل تتبنى فلسفة ضد فلسفة التسويق الاجتماعي.

ج. بعد التسويق المتكامل عند شركات التسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي أصلا لا تملك مزيج تسويقي ولا تقوم بأنشطة الشركة التقليدية، ولا تمارس أنشطة شركات الخدمات، فالتالي لا مجال للحديث عن التسويق المتكامل عند شركات التسويق الهرمي.

د. البعد البيعي للتسويق عند شركات التسويق الهرمي:

شركات التسويق الهرمي لا تملك علامة تجارية ولا تملك منتج أصلي لها وبالتالي لا تملك مشكلة طلب، لان مشكلة الطلب يطرح عند الشركة ذات العلامة التجارية، وبالتالي لا يمكن القول أن شركات التسويق الهرمي تتبنى فلسفة البعد البيعي للتسويق.

و. البعد السلعي للتسويق عند شركات التسويق الهرمي: شركات التسويق الهرمي لا تملك مصانع ولا مخابر ولا مزارع ولا مناجم ولا معدات تأجير و لا أدوات وسائل نقل عام، وبالتالي لا يمكن أن تتبنى فلسفة التسويق السلعي، التي تقوم على مبدأ الجودة في المنتج المصنع باسم العلامة التجارية.

هـ. بعد المنتج عند شركات التسويق الهرمي: رغم قدم فلسفة بعد المنتج في التسويق إلا أن هذه الفلسفة هي الأخرى لا تتوفر عليها شركات التسويق الهرمي، ولا تتبناها ولا يهتما أصلا أي منتج ولا تعاني من نقص في منتج معين، وإنما تقوم باختيار منتج متوفر في السوق لتقوم باستخدامه كوسيلة لجني الأرباح المضاعفة عن طريق السمسرة الغير عادلة.

5. الخاتمة

اللافت للانتباه من تسمية وطبيعة نشاط " شركات التسويق الهرمي " أنه هناك وجود أحد العلتين أو أحد الشرين، أما في أصل التسمية أو في طبيعة نشاط الشركة بحيث أنه هناك سناريوين.

أولا: إذا تم الاخذ بأن المشكل في تسمية الشركة معنى ذلك أن الشركة حقا لا تمارس نوع من التسويق، وبالتالي فلسفة هذا النشاط مبنية على الخداع وهذا ما يتعارض مع أصل الفلسفة التسويقية الناضجة في هذا العصر، وذلك عبر تطورها على مراحل كما تم التعرض له فيما سلف، وبالتالي يمكن القول في هذه الحالة أنه يوجد عيب في التسمية فلا يجوز ربط اسم التسويق مع فلسفة الغش والنصب، وبالتالي يجب على هذه الشركات تغيير التسمية وحذف التسويق من اسمها.

ثانياً: أنه إذا كانت المشكلة في طبيعة النشاط وليس في تسمية الشركة، فبالتالي يجب عليها التخلي عن الحيل والريح من خلال خسارة الغير، واستبدال ذلك بالسعي وراء النفع للجميع سواء كانوا مالكي الشركة أو زبائن الشركة، وفي هذه الحالة يمكن الإبقاء على التسمية لكن مع تعديل النشاط.

ومن ثم وعبر هذا التحليل والشرح للموضوع، تم التوصل الى أن الفرضية القائلة أن " **الفكر التسويقي وصل إلى قمة الرقي بالتفكير في الجانب النفعي للعميل والشركة والمجتمع والبيئة**" فرضية صحيحة، وذلك بعد سرد جميع المراحل التي تدرجت عليها فلسفة التسويق لوصولها الى ماهي عليه من توجه اليوم.

كذلك تم إختبار الفرضية - **التسويق أصبح يتوفر على نظام متكامل من خلال المزيج التسويقي الذي يرافق المنتج منذ ابتكار الفكرة وحتى بعد استهلاك المنتج** - وإثبات صحتها وذلك عبر التعرض لما آل إليه علم التسويق في القرن الواحد والعشرين. كما تم التحقق من صحة الفرضية الأخيرة والتي مفادها أن: **شركات التسويق الهرمي لا تملك أي أساس من الأسس والمبادئ العلمية للتسويق الحديث**، وذلك من خلال الممارسات، التي تمارسها تلك الشركات من نصب واحتيال وغش واهتمامها بجانب واحد وهي منفعة الشركة مقابل مضرة المستهلك، وهذا ما لا يوجد له ارتباط لا من بعيد ولا من قريب بمبادئ التسويق الحديث، المتبلور من خلال نضوج الفلسفة التسويقية وراقيها.

1.5 النتائج: تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى أن:

- ✓ التسويق علم عالي راقى ومتميز .
- ✓ فلسفة التسويق لا تبنى على الخدع والنصب .
- ✓ التسويق لا يهتم بمنفعة الجهة المعنية بالتسويق بل يهتم بالمنفعة الكلية وذلك عبر أمثلية مفهوم المنفعة الكلية سواء الشركة او العميل او الوسيط او المجتمع او البيئة... الخ.
- ✓ التسويق مبني على مزيج متكامل من الانشطة وليس نشاط بحد ذاته.
- ✓ التسويق يهتم بنفع البشرية وذلك عبر اكتشافه حاجات الانسانية والبحث في السبيل الامثل لا شباع تلك الحاجات وهذا أسمى علم توصل له البشر الذي همه اشباع حاجاته وتحقيق رغباته.

2.5 المقترحات:

- من خلال ما تم التعرض له في هذه الدراسة، يمكن تنبيه السلطات والهيئات الرقابية وكذا المستهلك من ظاهرة شركات التسويق الهرمي، التي يتزايد وجودها وتتكاثر ضحاياها عبر التوصيات أو المقترحات التالية:
- ✓ يجب على مصالح وهيئات منح تراخيص الاستثمار التحقق من أنشطة بعض الشركات التي يشوب نشاطها نوع من الغموض.
 - ✓ يجب على مصالح وهيئات ومنظمات حماية المستهلك التحري على شركات التسويق الهرمي ومنعها من النصب على المجتمع الجاهل لطبيعة نشاطها، الذي لا يقدم قيمة مضافة، لا للمستهلك خصوصا، ولا للبلد على وجه عام.
 - ✓ يجب على السلطات المخول لها معاقبة كل من يتجاوز في حقوق المواطنين السعي وراء هذه الشركات وكشف مقراتها إن كانت سرية والوصول إلى مؤسسيها إن كانت وهمية والاقتصاص منهم.
 - ✓ يجب على المستهلك التفكير قبل التردد والإقبال على منتجات تلك الشركات طمعا في الربح والمنفعة، التي يتوهمها من خلال ترغيب الشركة له.

6. المراجع والمصادر

1.6 قائمة الهوامش

- ¹ . Robert D. Reid, David C. Bojanic, *Hospitality Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2010, p10
- ² . ابراهيم عباس الحلبي، *احتراف التسويق الإلكتروني الدولي*، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص 15.
- ³ . عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 35.
- ⁴ . Arab British Academy for Higher Education.
- <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>
- ⁵ . Thomas Bieger, *Marketing Concept - the St. Gallen Management Approach*, Die Deutsche National bibliothek, Germany, 2015, P 47.

⁶ . Kivi Leroux Miller, *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*, Jossey-Bass, USA, 2010, p 13.

⁷ . A F Wazir Ahmad, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, *Green Marketing Strategy A Pedagogical View*, Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices, Business Science, USA, 2014, p 94.

⁸ . زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، *مبادئ التسويق*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24.

⁹ . http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_6193.html page consulte le : 05/05/2017 .

¹⁰ . <https://islamqa.info/ar/87596> page consulte le : 05/05/2017

¹¹ . <http://masm.ibda3.org/t85-topic> page consulte le : 05/05/2017

2.6 قائمة المراجع

1.2.6 المراجع العربية

1. إبراهيم عباس الحلابي، *احتراف التسويق الإلكتروني الدولي*، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013.
2. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
3. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، *مبادئ التسويق*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2.2.6 المراجع الأجنبية

1. Robert D. Reid, David C. Bojanic, *Hospitality Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2010.
2. *Arab British Academy for Higher Education*. - <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>
3. Thomas Bieger, *Marketing Concept - The St. Gallen Management Approach*, Die Deutsche National bibliothek, Germany, 2015.
4. Kivi Leroux Miller, *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support For Your Good Cause*, Jossey-Bass, USA, 2010.
5. A F Wazir Ahmad, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, *Green Marketing Strategy A Pedagogical View*, Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices, Business Science, USA, 2014.

3.2.6 مواقع الانترنت

1. http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_6193.html page consulte le : 05/05/2017
2. <https://islamqa.info/ar/87596> page consulte le : 05/05/2017
3. <http://masm.ibda3.org/t85-topic> page consulte le : 05/05/2017