



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع التنظيم والعمل

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستري في علم الاجتماع التنظيم والعمل بعنوان

سوسيولوجيا تكوين المكونات في مجال التسويق الشبكي

شركة مروة شويينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم - نموذجاً.

الأستاذة المشرفة:

د. مناد سميرة

من إعداد الطالبة:

بوحجاج وسيلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر صنف أ	د بقدوري حورية
مقررا ومناقشا	أستاذ محاضر صنف ب	د بوجحفة عمارية
مشرفا ومؤطرا	أستاذ محاضر صنف أ	د مناد سميرة

السنة الجامعية: 2024 / 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع التنظيم والعمل

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستري في علم الاجتماع التنظيم والعمل بعنوان

سوسيولوجيا تكوين المكونات في مجال التسويق الشبكي.

شركة مروة شويينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم - نموذجاً.

الأستاذة المشرفة:

د. مناد سميرة

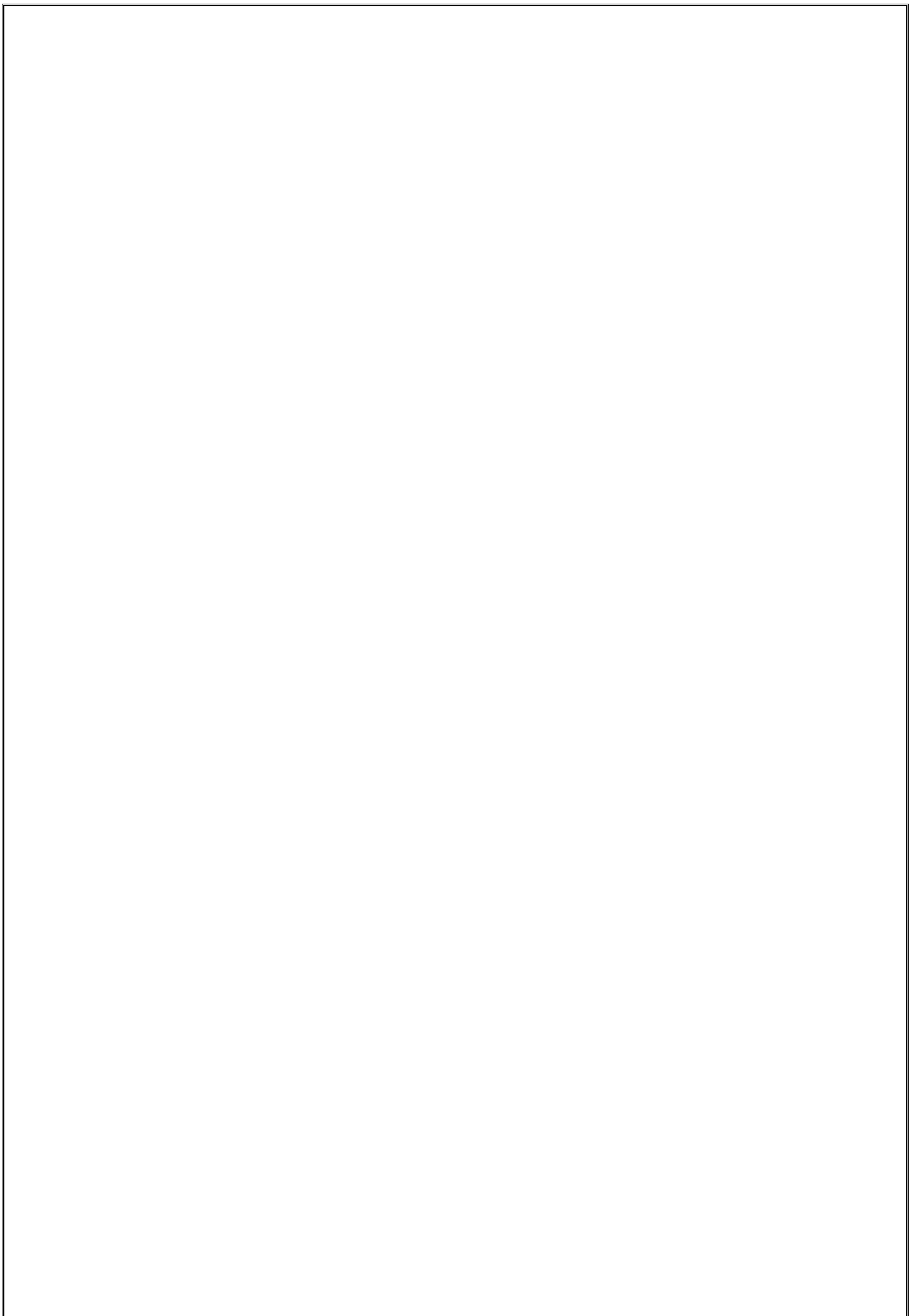
من إعداد الطالبة:

بوحجاج وسيلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر صنف أ	د بقدوري حورية
مقررا ومناقشا	أستاذ محاضر صنف ب	د بوجحفة عمارية
مشرفا ومؤطرا	أستاذ محاضر صنف أ	د مناد سميرة

السنة الجامعية: 2024 / 2023



الإهداء

اهدي هذا العمل إلى جميع افراد عائلتي وأصدقائي.

إلى طلاب علم الاجتماع.

شكرو وتقدير

إلى كل أساتذة علم الاجتماع أشكركم على التوجيهات والارشادات المقدمة طيلة مشوارنا الدراسي.

كما أوجه كل عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة " مناد سميرة" على كل التوجيهات والارشادات والمجهودات المقدمة والتشجيع الدائم لتحقيق هذه الدراسة.

كما اشكر كل أعضاء اللجنة المناقشة لمناقشتهم هذه الدراسة.

كذلك اشكر جميع أفراد شركة مروة شوبينغ للاستثمار، من قائد مكتب لولاية مستغانم والشركاء على الثقة التي منحونا أيها، وكل التسهيلات والمساعدات للمساهمة في انجاز هذه الدراسة، فشكرا لكل من افادنا بعلمه ومعارفه.

لكم كل التقدير والاحترام.

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

أ مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

4..... تمهيد

4..... 1. الإشكالية

5..... 2. فرضيات الدراسة

5..... 3. أسباب اختيار الموضوع

5..... 4. أهداف الدراسة

6..... 5. أهمية الدراسة

6..... 6. صعوبات الدراسة

6..... 7. الدراسة الاستطلاعية

8..... 8. تحديد مفاهيم الدراسة

9..... 9. الدراسات السابقة

16..... 10. مجالات الدراسة

17..... 11. البحث البيبلوغرافي

17..... 12. المقاربة النظرية

18..... خلاصة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الشبكي

22..... تمهيد

22..... 1. تعريف التسويق الشبكي وأهم المصطلحات المتعلقة به

24..... 2. بداية التسويق الشبكي

24..... 3. أنواع أنظمة التسويق الشبكي

- 25.....4. مميزات التسويق الشبكي.....
- 26.....5. فوائد التسويق الشبكي.....
- 26.....6. الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.....
- 27.....7. التسويق الشبكي في القانون الجزائري.....
- 28.....خلاصة.....

الفصل الثاني: التكوين وعلاقته بالتسويق الشبكي

- 30.....تمهيد.....
- 30.....1. تعريف التكوين.....
- 30.....2. أصناف التكوين.....
- 31.....3. أهداف التكوين.....
- 32.....4. أساليب التكوين.....
- 33.....5. مبادئ التكوين.....
- 35.....6. أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي.....
- 35.....خلاصة.....

الإطار الميداني للدراسة

- 37.....تمهيد.....
- 37.....1. المنهجية المتبعة لإنجاز الدراسة.....
- 39.....2. التعريف بميدان الدراسة.....
- 40.....3. عرض وتحليل المقابلات الميدانية.....

المحور الأول: اختيار مهنة التسويق الشبكي

- 41.....1. عوامل اختيار مهنة التسويق الشبكي من قبل المبحوثين.....
- 43.....2. نظرة المبحوثين حول مجال التسويق الشبكي.....
- 44.....3. تجربة التسويق الشبكي من وجهة نظر الفاعلين.....
- 45.....4. العمل في التسويق الشبكي أساسي أم ثانوي؟.....
- 46.....5. طريقة الانضمام للعمل في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.....

المحور الثاني: التكوين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية

مستغانم

1. المسار المهني للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار 47
2. أنواع البرامج التكوينية المتخصصة للترقية في المستويات 49
3. مسار التأهيل إلى رتبة مكون 50
4. الأدوار الأساسية للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار 51

المحور الثالث: ظروف العمل للمكونين في مجال التسويق الشبكي

1. مدى حرية المكون في التسويق الشبكي 52
2. صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي 53
3. تعامل المكون مع ضغوطات العمل 54
4. العوامل المؤثرة على أداء المكونين 55
5. تطلعات المكونين حول مهنة التسويق الشبكي في شركة مروة شوبينغ للاستثمار 57
6. خلاصة 58
7. النتائج العامة والخاتمة 59
8. قائمة المراجع 64
9. الملاحق 67

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المسار المهني للمكونين لشركة مروة شوبينغ للاستثمار من خلال تسليط الضوء على دور التكوين في مجال التسويق الشبكي والذي يعد شكلا جديدا من أشكال العمل. إضافة إلى فهم العمل في هذا المجال وإبراز دور التكوين في تطوير وتنمية قدرات العنصر البشري في شركة مروة شوبينغ للاستثمار محل الدراسة.

استخدمنا تقنية المقابلة نصف الموجهة والتي تدخل ضمن المنهج الكيفي على عينة من عشرين مكون اختيروا بطريقة حصصية وتوصلنا إلى جملة من النتائج أهمها: تعددت عوامل اختيار مهنة التسويق الشبكي لدى المبحوثين وهي اكتشاف هذا الشكل الجديد من العمل، تحسين المستوى المعيشي وبناء علاقات اجتماعية، ساعدت الدورات التكوينية الشركاء في حياتهم العملية والشخصية وعززت ولاءهم للشركة وذلك من خلال نظام الترقية وتوفير بيئة عمل إيجابية ومشجعة. كما قدمت شركة مروة شوبينغ للاستثمار لمكونيها العديد من المزايا منها خبرة في مجال التسويق الشبكي، كيفية إدارة المال، كيفية إدارة مشاريعهم الخاصة.

الكلمات المفتاحية: التكوين، التسويق الشبكي، المسار المهني، الترقية، ورشات التكوينية.

Abstract:

This study aims to know the professional path of employees in Marwa Shopping Investment Company by highlighting the role of training in the field of network marketing, which is a new form of work. In addition to understanding the work in this field and highlighting the role of training in developing and developing the capabilities of the human element in the Marwa Shopping Investment Company under study.

We used the semi-directed interview technique, which is part of the qualitative approach, on a sample of twenty participants who were chosen in a quota manner, and we reached a number of results, the most important of which are : There were multiple factors for choosing the network marketing profession among the respondents, namely discovering this new form of work, improving the standard of living, and building social relationships. The courses helped Training partners in their professional and personal lives and strengthening their loyalty to the company through the promotion system and providing a positive and encouraging work environment. Marwa Shopping Investment Company also provided its components with many advantages, including experience in the field of network marketing, how to manage money, and how to manage their own projects.

Keywords : training, network marketing, career path, promotion, training workshops.

مقدمة:

شهد العمل تطورا على مر التاريخ، من العمل البدائي إلى العمل الصناعي ثم إلى العمل القائم على المعرفة والتكنولوجيا. ومع كل مرحلة جديدة، تظهر أشكال عمل مبتكرة تعيد تشكيل طرق العمل، فهو يتيح مرونة أكبر للشركات والأفراد على حد سواء، وعليه يعد التكوين للمورد البشري استراتيجية أساسية يجب على الشركات الاهتمام به من أجل التكيف مع التغييرات في بيئة العمل.

بحيث أحدث التطور التكنولوجي تغييرات جذرية في أشكال العمل، خاصة في مجال التسويق الشبكي، فهو يمكّن الشركات من الوصول إلى الأفراد بتكلفة أقل، ويسمح ببناء علاقات اجتماعية مستدامة مع الشركاء.

تعتبر شركة مروة شوبينغ للاستثمار إحدى الشركات التي تهتم بتقديم فرص عمل في الجزائر نظرا لتوفرها على الأجهزة والتكنولوجيا الحديثة وتعدد المكاتب في ربوع الوطن، والموارد البشرية المؤهلة تحت إشراف مكوني أكاديميتها التي تعد فرعا من فروع الشركة، إضافة إلى ذلك تعتبر البوابة الرئيسية كونها تستقطب أعداد كبيرة من الشركاء لتكوينهم وجعلهم يفهمون هذا الشكل الجديد من العمل وترقيتهم إلى أعلى الرتب في السلم الأكاديمي.

نظرا للدور المهم الذي يقوم به التكوين ارتأينا التقرب من شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب ولاية مستغانم، لمحاولة معرفة المسار المهني للمكونين في هذه الشركة، والتعرف على الخلفية السوسيو مهنية لهؤلاء المكونين ومحاولة إزالة الغموض عن العمل في مجال التسويق الشبكي.

للبرامج التكوينية في شركة مروة شوبينغ للاستثمار مكانة حاسمة في تطوير مهارات المكونين، وتعزيز الابتكار والابداع داخل بيئة العمل، بحيث تساعدهم على التكيف مع صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي، وعليه فهي وسيلة فعالة لبناء فريق عمل ملتزم والمحافظة عليه وتعزيز الولاء لهذه الفئة السوسيو مهنية.

للإحاطة بموضوع دراستنا قمنا بتقسيم مذكرتنا إلى الإطار المنهجي، الإطار النظري والإطار الميداني.

تضمن الإطار المنهجي للدراسة عرض إشكالية الدراسة وصياغتها مع ذكر تساؤلات ولإجابة على تلك التساؤلات تم صياغة الفرضيات، ثم ذكر أسباب اختيار موضوع الدراسة، وأهميته وأهدافه، ثم تطرقنا إلى الدراسة الاستطلاعية، ثم تحديد أهم المفاهيم المعتمدة فيها، والصعوبات التي واجهتنا، ومن ثم عرض لأهم الدراسات السابقة والتعقيب عليها، وتحديد مجالاتها وأخيرا المقاربة النظرية لها.

أما الإطار النظري للدراسة قسمناه إلى فصلين أساسيين: تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل إلى التسويق الشبكي وتناولنا للعناصر التالية: تعريف التسويق الشبكي وأهم المصطلحات المتعلقة به، بداية التسويق الشبكي، أنواع أنظمة التسويق الشبكي، مميزات التسويق الشبكي، فوائد التسويق الشبكي، التسويق الشبكي في القانون الجزائري.

المقدمة

بينما تضمن الفصل الثاني: التكوين وعلاقته بالتسويق الشبكي حيث تناولنا العناصر التالية: تعريف التكوين، أصنافه، أهدافه، أساليبه، مبادئه، أهميته في مجال التسويق الشبكي.

وفي الأخير تناولنا الإطار الميداني للدراسة: قمنا بتحديد منهج الدراسة والتقنية المستخدمة ونوع العينة وحجمها، ثم تعريف لميدان الدراسة، كما تناولنا أيضا عرض وتحليل المقابلات وصولا إلى خاتمة الدراسة فالمراجع ثم الملاحق.

الإطار المنهجي للدراسة

- (1) الإشكالية.
- (2) فرضيات الدراسة.
- (3) أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- (4) أهداف الدراسة.
- (5) أهمية الدراسة.
- (6) صعوبات الدراسة.
- (7) الدراسة الاستطلاعية.
- (8) تحديد مفاهيم الدراسة.
- (9) الدراسات السابقة.
- (10) مجالات الدراسة.
- (11) البحث البيبلوغرافي.
- (12) المقاربة النظرية.

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

لا يمكن لأي باحث الشروع في دراسة ما ، دون أن تكون قد أثرت مشكلة بحثه جملة من التساؤلات التي تقتضي الإجابة عنها في حدود عملية موضوعية تفرضها الدراسة العلمية و سوف نتطرق في هذا الفصل إلى العديد من النقاط المتعلقة أساسا بطرح إشكالية الدراسة وبناء الفرضيات إضافة إلى توضيح أسباب اختيار الموضوع ثم الأهمية و الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها ، ثم التعرف على المفاهيم الأساسية، وعرض الدراسة الاستطلاعية من أجل بلورة موضوع البحث بطريقة أكثر احكاما ، ثم نعرض على الصعوبات التي واجهتنا و أخيرا تناولنا الدراسات السابقة التي تعتبر إرثا نظريا لبناء البحث السوسيولوجي.

1. الإشكالية:

التسويق الشبكي هو نوع من أنواع التسويق يعتمد على بناء شبكة من العلاقات والاتصالات بين الافراد يتم توزيع المنتجات من خلال شبكة مسوقين مستقلين يحصلون على عمولة للمبيعات التي يقومون بها من خلال بناء شبكة تسويقية.

إذ يعتبر التسويق الشبكي شكلا جديدا من أشكال العمل وأساليبه التي ظهرت مع التطور التكنولوجي، هذا النوع من التسويق حظي بالكثير من الاهتمام والانتشار في الدول الغربية، غير أنه عرف في الدول العربية خاصة الجزائر نوعا من التخوف والريب بسبب دخول شركات اجنبية وهمية نصبت على أموال الأفراد مما جعلهم يأخذون نظرة سلبية عن هذا النوع من العمل.

كما أن التكوين في التسويق الشبكي يساعد على تعلم المهارات للتطور في هذا المجال مثل كيفية بناء شبكة العلاقات وتوسيع دائرته وتسويق المنتجات. ويوفر التكوين المعرفة والاستراتيجيات لتحقيق الأهداف في هذا الشكل الجديد من العمل، فالدورات التكوينية هي برامج تعليمية مصممة لتزويد الفاعلين بالمعرفة لتحسين مهاراتهم الحالية، بحيث تنوع الدورات وتتمثل في محاضرات و تمارين عملية لتطبيق المفاهيم المدروسة.

مسار المكون في هذا المجال يعتبر مهمة تواجهه مجموعة من التحديات الصعبة، تعمل هذه الفئة السوسيومهنية على توجيهه وتكوين أعضاء الفريق في مجال التسويق الشبكي. بحيث يقوم المكون بتوفير الاستراتيجيات المناسبة للتقليل من صعوبات هذا الشكل الجديد من العمل.

غير أننا لاحظنا أن الدراسات السوسيولوجية خاصة ما تعلق منها بسوسيولوجيا التنظيم والعمل لم تعط مهنة التسويق الشبكي حقه من الدراسات العلمية الجادة وقليل ما نجدها في مذكرات التخرج ورسائل

الإطار المنهجي للدراسة

الدكتوراه التي ركزت في دراستها على التسويق الشبكي. عكس ذلك وجدنا الكثير من الدراسات في تخصصات الاقتصاد، الاتصال والشريعة.

تهتم دراستنا بفئة المكونين لشركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم التي تلعب دور الوسيط بين مؤسسي الشركة لما تقدمه من خدمات وتدريبات متعددة، اذ تحتل هذه الفئة السوسيو مهنية مكانة محورية وهامة في الشركة.

سنحاول من خلال دراستنا التعرف على المسار المهني لفئة المكونين نظرا لتوافد الكثير من الشركاء الجدد في الشركة، وعليه نطرح التساؤل التالي:

- ما هو المسار المهني الذي يتبعه الفاعل لكي يصبح مكونا لأكاديمية مروة شوبينغ بمكتب لولاية مستغانم؟

الأسئلة الفرعية:

- فيم تكمن أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي؟
- من هؤلاء المكونين وكيف يتم ترقيتهم؟
- فيم تتمثل صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي؟

2. فرضيات الدراسة:

1. تكمن أهمية التكوين في فهم هذا الشكل الجديد من العمل.
2. تساعد البرامج التكوينية على التقليل من صعوبات العمل في التسويق الشبكي.

3. أسباب اختيار الموضوع:

موضوع دراستنا له صلة بتخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل حيث تطرقنا من خلاله إلى مفهوم العمل بطريقة حديثة وتقسيم العمل وآلياته.

اهتمامنا بفئة المكونين سببه الدور الأساسي التي تحتله هذه الفئة ضمن الفئات السوسيو مهنية التي تشارك في عملية تقديم خدمات تكوينية على مستوى الشركة، مما تستدعي التقرب من هذه الفئة لمحاولة فهم هؤلاء المكونين وكيفية ترقيتهم في شركة مروة شوبينغ للاستثمار.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

الإطار المنهجي للدراسة

- تسليط الضوء على دور التكوين في مجال التسويق الشبكي والذي يعد شكلا جديدا من أشكال العمل.
- محاولة إزالة الغموض عن العمل في جال التسويق الشبكي.
- محاولة إظهار دور التكوين في تطوير وتنمية قدرات العنصر البشري في شركة مروة شوبينغ للاستثمار محل الدراسة.
- معرفة المسار المهني للمكونين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار.
- محاولة التعرف على الخلفية السوسيو مهنية لهؤلاء المكونين.
- الكشف عن العوامل المؤدية للتوجه لهذا الشكل الجديد من العمل.
- معرفة المدة التي يستغرقها المكون في الاندماج في هذا المجال.

5. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في اعتبار أن التكوين من أهم الأنشطة التي تعمل على رفع كفاءة الشركاء من خلال تنمية قدراتهم ومهاراتهم وتوجيه سلوكياتهم إضافة إلى أن موضوع دراستنا يدخل ضمن تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل إذ أنه يعالج ظاهرة من الواقع وهو موضوع جديد نسبيا.
- تعتبر هذه الدراسة إضافة نظرية لمكتبة علم الاجتماع بجامعة مستغانم كون أن الدراسات التي تطرقت لهذا الشكل الجديد من العمل وقاربتها من منظور سوسيولوجي قليلة في علم الاجتماع عامة وعلم الاجتماع التنظيم والعمل خاصة.

6. صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت (الامتحانات في سداسي الأول رغم التفرغ في السداسي الثاني الذي يعتبر غير كافي).
- نقص المراجع المتخصصة في مكتبة كلية العلوم الاجتماعية بمستغانم.
- صعوبة الحصول على الدراسات السابقة في تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل.
- صعوبة توظيف المقاربات السوسيولوجية لأن موضوع الدراسة مدروس في التخصصات الأخرى (علم الاقتصاد).

7. الدراسة الاستطلاعية:

تساعدنا الدراسة الاستطلاعية في اختبار وتقنية واحدة أو أكثر من جوانب الدراسة النهائية مثل تصميمها أو خطط تحليلها. بحيث تتراوح المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية ما بين القضايا اللوجستية مثل معرفة الوقت اللازم لتغطية إجراءات محددة، إلى قضايا أكثر موضوعية مثل تعديل أو تقنية الأسئلة البحثية. (جامع، 2019، صفحة 116)

الإطار المنهجي للدراسة

■ إجراءات تطبيق الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بدراسة استطلاعية بشركة مروة شويينغ للاستثمار -مستغانم في شهر ديسمبر 2023 من خلال مقابلة مع قائد مكتب ومع ثلاث مكونات بمكتب مستغانم تمثلت الأسئلة في:

❖ أسئلة موجهة لقائد المكتب:

- من هؤلاء المكونات؟
- كيف يتم التوظيف؟
- بما أن هذا العمل حر كيف تراقبه الشركة؟
- هل هو عمل قانوني وعلى أي أساس؟
- كيف يتم ترقية المكونات من رتبة الى رتبة أعلى؟
- ماهي صعوبات هذا العمل خاصة للمكونات؟
- تقييم هذه الشركة من البداية حتى الآن (الأشياء الجديدة التي حدثت، النقائص).

❖ أسئلة بالنسبة للمكونات:

- البيانات الشخصية: الجنس (ذكر / أنثى)، السن، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المهنة، الاقدمية في الشركة.
- لماذا اخترت هذا المجال؟
- كيف أصبحت نظرتك للعمل في مجال التسويق الشبكي بعد مزاولتك لهذه المهنة.
- احكي لنا عن تجاربك السابقة في ميدان التسويق الشبكي؟
- كيف تم ترقيتك؟
- هل هذا العمل إضافي ام أساسي وكيف يؤثر على عملك الأساسي؟
- ماهي المهام التي تقوم بها لكي تصبح مكونا؟
- هل تشعر بأنك في عمل حر أم مقيد بعض الشيء بعدما تصبح مكونا إذا كان الجواب بنعم فكيف؟
- هل توجد صعوبات في هذا العمل وكيف؟
- في حالة الشعور بالضغط في العمل كيف تتصرف؟
- ماهي المهارات والميزات التي يعطيها هذا العمل عندما تصبح مكونا؟
- ماهي التحديات التي واجهتك وكيف تصرفت معها؟

■ نتائج الدراسة الاستطلاعية:

الإطار المنهجي للدراسة

استفدنا كثيرا من تجربة الدراسة الاستطلاعية حيث ساعدتنا في ضبط الإشكالية واختبار العينة. كما كان لطبيعة عملي في تلك الشركة دورا في سهولة الاتصال بأفراد العينة.

كذلك تعرفنا من خلال الدراسة الاستطلاعية على خصوصيات الشركة وعلى الأوقات الواجب تحريها أثناء القيام بالدراسة الأساسية مع العينة لأنه بحكم ضغوطات العمل وبيئة العمل الخاصة بالمكونين إذ أنهم ينتقلون خارج مكتب مستغانم والذهاب إلى المكاتب الأخرى خارج الولاية من أجل التكوين والقيام بالمهام الخاصة لشبكتهم مما صعب مقابلتنا في كل وقت وخاصة مع قائد المكتب إذ لم نتمكن من اجراء مقابلة معه نظرا لمهامه الكثيرة مما اضطرنا الى التعامل معه عبر الهاتف.

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

لكل موضوع مفاهيمه الخاصة الذي يحدد من خلالها تعريفه وعليه تم تحديد مفاهيم الدراسة على النحو التالي:

■ التسويق الشبكي:

التسويق: لغويا مأخوذ من تسوق فلان: باع واشترى، والسوق موضع المبيعات، وهو الحيز الذي يتم فيه التقاء العرض والطلب، والمنتج والمستهلك، البائع والمشتري، وفيه تتم عملية البيع ولا يشترط فيه أن يكون مكانا محددًا، بل إن الويب (الشبكة الالكترونية) قد يكون هو السوق.

الشبكي: لغويا من الشبك وهو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام إذا اختلط، واشتبكت النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض، والشبكة: أبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلى بعض، وجمعها شباك.

التسويق الشبكي: هو برنامج يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا، أو تابعا للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.(الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، 2018، الصفحات 41-42)

■ تعريف التكوين:

تلك العملية التي تنظمها إدارة المؤسسة لتقديم خبرات نظرية وعملية جديدة للعاملين عن طريق استقدام الخبراء الى المؤسسة او ارسالهم الى مؤسسات أخرى مختصة وذلك بغرض تدعيم المشروع من الناحية النوعية، وتكون مدة التكوين حسب طبيعته وحسب نوع الأهداف. أو هو أحد العمليات التي يقوم بها التنظيم لتغيير الاتجاهات النفسية والذهنية للأفراد وتأهيلهم، والرفع من كفاءة الموارد البشرية من خلال تزويدهم بالمعلومات النظرية والعملية ومختلف المهارات التي تجعلهم قادرين على أداء مهامهم بالفعالية المطلوبة. (حامد، 2012، صفحة 45)

■ المسار المهني:

المسار المهني إحدى عمليات التي تحدد الكيفية التي بواسطتها تستطيع المؤسسة وذلك لتحقيق الرضا الوظيفي وتحفيزهم، نتيجة مساعدة أفرادها لتنمية مساهم المهني في خطوات متسلسلة تبدأ من أول السلم المهني إلى التقاعد. (حبيبة، 2015، صفحة 10)

■ الدورات التكوينية:

هي نوع من البحوث تقوم بها جماعة من الأشخاص تعالج موضوعا محددا في شكل ورشات بحضور المتعلمين والمهتمين بموضوعها ويشارك الحاضرون في مناقشة الدورة التكوينية حيث يكون لها رئيس معين ووقت معين. (الزهران، قوراري، وتقيق، 2017، صفحة 431)

■ تعريف العمل:

هو نشاط عضلي وفكري يبذله الانسان بطريقة واعية وهادفة، لتحقيق أهداف عاجلة أو آجلة تكون ذات محتوى فردي أو اجتماعي.

هو الجهد الابتكاري الذي يمزج بين المهارة العقلية والحركية والذي يبذله الانسان لتلبية حاجاته المختلفة لتحسين وضعه المادي والاجتماعي. (قاسيمي، 2011، صفحة 95)

9. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق مهمة في البحوث الاجتماعية التي تركز عليها أي دراسة في بدايتها وأساس التحليل الذي ينتهي به، ونستعرض فيما يلي أهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا:

الدراسات السابقة حول التسويق الشبكي:

➤ الدراسة الأولى:

- عنوان الدراسة: البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري.
- صاحب الدراسة: محمد الطيب صوادقية/ سعيد خنوش.
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

الإطار المنهجي للدراسة

هل اباحه المشرع الجزائري ونظمه وسمح بمزاولته داخل التراب الجزائري؟ أم قام بمنعه وتجريم كل من يعمل بواسطته من الشركات والأفراد؟

- المنهج: المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي.
- النتائج:

خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أبرزها:

يعتبر البيع المباشر وسيلة من وسائل التسويق التي تقوم على تسويق السلع والخدمات بشكل مباشر للمستهلكين دون المرور بالقنوات التوزيعية التقليدية كتجار الجملة والموردين وتجار التجزئة وغيرهم.

لبيع المباشر عدة طرق: أشهرها البيع من شخص إلى شخص، والبيع في جماعة.

تنوع طرق المقاصة التي تنتهجها شركات البيع المباشر إلى: شركات المقاصة ذات المستوى الوحيد the single-level compensation plank، وشركات المقاصة متعددة المستويات the multi-level compensation plan وهو ما يعرف بالتسويق الشبكي أيضا.

يعتبر التسويق الشبكي من أشهر نظم المقاصة للبيع المباشر، وهي نوع من التسويق الحديث، لم يكن معروفا سواء في الغرب أو في عالمنا الإسلامي، صاحب ظهوره الكثير من الغموض والإشكاليات القانونية.

والتسويق الشبكي ببساطة: أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام أساسا على تجنيد الشركات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، وتتلخص فكرته في قيام شخص بشراء منتج أحد شركات التسويق الشبكي، ثم يحاول إقناع غيره بالشراء أيضا من نفس الشركة، فإذا اقتنعوا بالفكرة واشتروا بواسطته، أعطته الشركة عمولة من كل شخص يجلبه للاشتراك، حسب الخطة المالية التي تعتمد عليها، وكلما زاد عدد الذين يقنعهم بفكرة التسويق الشبكي وأدخلهم تحته في النظام التسويقي، أو اشتركوا بواسطة الذين أفنعمهم أولا، كلما حصل على عمولات أكبر وهكذا تتضاعف الشبكة التسويقية. (صوادقية وخنوش، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري، 2022، الصفحات 527-538)

➤ الدراسة الثانية:

- عنوان الدراسة: بعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي.
- صاحب الدراسة: عيسى مداح/لخضر لخضاري.
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

ما حقيقة عقد التسويق الشبكي؟ وما حكم التعامل به؟ وما وجه المخاطرة فيه؟ وما هي المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه؟

- المنهج: المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي.

الإطار المنهجي للدراسة

- أدوات جمع البيانات: الاستبيان.
- النتائج:

خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أبرزها:

يتضمن التسويق الشبكي الغرر الفاحش والمقامرة وأكل أموال الناس بالباطل.

يعرض المال إلى الهلاك والتلف ويفضي إلى إيقاع الضرر بأحد التعاقدين، وخصوصا المشتركين في أسفل الهرم، وقد جاءت الشريعة الإسلامية بمنع الضرر.

التسويق الشبكي ليس من قبيل السمسرة والجعالة والوكالة والهبة، للفروق الجوهرية بينه وبين هذه العقود المشروعة. (مداح ولخضاري، 2021، الصفحات 268-275)

➤ الدراسة الثالثة:

- عنوان الدراسة: التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل.
- صاحب الدراسة: العوادي ريم / سامعي يونس.
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

هل التسويق الشبكي منهج تسويقي فعال أم أنه مجرد طريقة لجني الأموال من خلال الاحتيايل؟

- المنهج: المنهج الوصفي والمنهج دراسة حالة.
- عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المسوقين لشركة forever living Products الواقع مقرها بالمركز التجاري مول سطيف، حيث بلغ عددهم الإجمالي 980 مسوق.
- أدوات جمع البيانات: الاستبيان.
- النتائج:

خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أبرزها:

يتوجه معظم المسوقين إلى التسويق الشبكي لأنهم يرون فيه طريقة فعالة للربح، وذلك ما يتوافق مع الدراسة السابقة الأولى حيث أن الشباب المستجوب مستعد للعمل في التسويق الشبكي كوظيفة مستقرة لأنه يرى بأنها طريقة فعالة لجني الأرباح.

تعتمد الشركة محل الدراسة على الطريقة النظرية في التسويق الشبكي ومداخيلها في ارتفاع منذ بداية نشاطها، وهو ما اختلفت معه الدراسة السابقة الثانية حيث أظهرت أن التسويق الشبكي يجب أن يقترن بعقلانية مطلقة (وهو غير ممكن) ليكون ناجحا بالنسبة للمؤسسة العاملة به.

الإطار المنهجي للدراسة

يثق المسوقون في شركتهم وفي منتجاتها وهذا ما يرفع من التزامهم نحوها، غير أن الدراسة السابقة الثالثة ترى بأن ثقة المسوقين والتزامهم هو نسبي ولا يمكن للشركة الحفاظ عليه دائما. (ريم وسامعي، التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتياط، 2020، الصفحات 63-77)

➤ الدراسة الرابعة:

- عنوان الدراسة: التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet).
- صاحب الدراسة: د بن عبد العزيز سفيان / د. بن عبد العزيز سمير/ د. بن علي لزمد.
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

كيف يمكن فهم النظام التسويق الشبكي وما هو واقع الربح وفق هذه الممارسات؟

○ المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

○ النتائج:

ومما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

يقوم التسويق الشبكي على فكرة ضم أكبر عدد من المنخرطين أكثر من التسويق لمنتجات معينة.

المستفيد الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها بعمولة منخفضة جدا بالمقارنة مع ما تكسبه المؤسسة.

لا يقدم التسويق الشبكي أي قيمة إضافية للاقتصاد الوطني. (سفيان، بن عبد العزيز، وبن علي، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet)، 2017، الصفحات 134-147)

✚ الدراسات السابقة حول التكوين:

➤ الدراسة الأولى:

- عنوان الدراسة: مساهمة التكوين في دعم المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز- تيارت - 2015_2021
- صاحب الدراسة: بن الحاج جلول ياسين/ عبد الهادي مختار.
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

كيف يساهم تكوين الموارد البشرية في دعم وتطوير مؤسسة سونلغاز- تيارت؟

○ التساؤلات:

الإطار المنهجي للدراسة

ما مفهوم التكوين، وما هي مقوماته وأهميته وأهم أنواعه؟

ما هو واقع التكوين في مؤسسة سونلغاز؟

ما هي مساهمة التكوين في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز؟

كيف يمكن تطوير مساهمة وظيفية التكوين في مؤسسة سونلغاز؟

○ المنهج: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

○ أدوات جمع البيانات: الاستبيان.

○ النتائج:

ومما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

يعتبر التكوين المحرك الرئيسي لنجاح المؤسسات الحديثة مهما كانت طبيعة نشاطها.

عملية تكوين العاملين لها تأثير مباشر على أداء العاملين بصفة خاصة، وعلى المؤسسة بصفة عامة.

للتكوين أثر إيجابي في تحسين السلوك والأداء التنظيمي.

اهتمام مؤسسة سونلغاز- تيارت- بالتكوين كآلية من آليات تنمية وتطوير مواردها البشرية. وتخصيص ميزانية سنوية معتبرة لتغطية الاحتياجات التكوينية.

إن تحسين رقم أعمال مؤسسة سونلغاز- تيارت هو ناتج عن تفاعل عدة عناصر – فيما بينها، ويعد التكوين من بين أهم العناصر التي لها دور فعال في تحسين رقم أعمال المؤسسة.

للتكوين في مؤسسة سونلغاز تيارت، دورا وأثرا كبيرا في تقييص عدد حوادث العمل وذلك بإتباع الإرشادات السلامة التي اكتسبتها الفئات العمالية أثناء التكوين. (ياسين وعبد الهادي، 2023، الصفحات 62-84)

➤ الدراسة الثانية:

○ عنوان الدراسة: أثر التكوين في تحسين أداء الموارد البشرية - دراسة حالة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية -

○ صاحب الدراسة: عبيدة سعاد / قوجيل سهام.

○ الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

ما أثر التكوين في تحسين أداء الموارد البشرية في وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية؟

○ التساؤلات:

الإطار المنهجي للدراسة

هل توجد علاقة بين التكوين بمكوناته (تحديد الاحتياجات التكوينية، اختيار المكونين، تصميم الدورات التكوينية، تقييم العملية التكوينية) وبين أداء الموارد البشرية في وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية؟

هل التكوين حسن من مستوى أداء الموارد البشرية في وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية؟

○ أدوات جمع البيانات: الاستبيان، المقابلة.

○ عينة الدراسة: موظفي مديرية إدارة الموارد البشرية.

○ النتائج:

أظهرت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين تحديد الاحتياجات التكوينية وأداء الموارد البشرية.

أظهرت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين اختيار المكونين وأداء الموارد البشرية، وبين تصميم الدورات التكوينية وأداء الموارد البشرية.

بينما توجد علاقة طردية مرتفعة بين تقييم العملية التكوينية وأداء الموارد البشرية.

أظهرت الدراسة أن المبادرات المتعلقة بالتكوين تكون في الغالب من تنظيم الإدارة المركزية، وأن التكوين النوعي لموظفي وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية وموظفي الجماعات الإقليمية ساهم في الاستجابة للتغيرات المجتمعية والمداخلات البيئية في ترقية الأداء. (سعاد وقوجيل، 2020، الصفحات 492-508)

➤ الدراسة الثالثة:

○ عنوان الدراسة: دور التكوين في تنمية أداء المورد البشري في المنظمات الاقتصادية بالقطاع السياسي الجزائري - دراسة حالة.

○ صاحب الدراسة: عادل أمين مهمل.

○ الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

ما هو دور التكوين في أداء المورد البشري في المنظمات الاقتصادية بالقطاع السياحي الجزائري؟

○ المنهج: المنهج الوصفي والتحليلي.

○ أدوات جمع البيانات: الاستبيان.

○ النتائج:

ومما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

قامت المنظمة محل الدراسة بتكوين مواردها البشرية خاصة منها التجارية باعتبارها مؤسسة خدماتية.

الإطار المنهجي للدراسة

نتائج التكوين نلمسها في ارتفاع رقم الأعمال وخاصة فيما يخص مساهمة المورد البشري المكلف بالجانب التجاري.

تحسن ملحوظ في سلوك إطارات تسيير أقسام الموارد البشرية وكذا في تحكمهم في أساليب التسيير جراء التكوين المتخصص الذي استفادوا منه.

تراجع كبير في الأخطاء الحسابية والمحاسبية بالنسبة للإطارات المكلفة بالمحاسبة والمالية واحتساب الأجور والتي كانت تتسبب في خسائر كبيرة للمنظمة.

نلمس نتائج التكوين أيضا في الطلب المتزايد على الخرجات والرحلات المنظمة بفضل الإطارات المكلفة بتطبيق الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.

نتائج التكوين تبرز أيضا في الطلب المتزايد على زيارة المعالم الأثرية والرحلات المنظمة لاكتشاف الصحراء الجزائرية وهذا راجع إلى التكوين الناجع الخاص بالمرشدين السياحيين، حيث لوحظ أن هناك رضا كبير عنهم من طرف الزبائن.

لم تقم المنظمة بتقييم برنامج التكويني للمنظمة.

انعدام برامج تقييمي لأداء الموارد البشرية بالمنظمة مما يصعب من تحديد الاحتياجات التكوينية.

الاعتماد على التقييم الخاص بمنحة المردودية فقط. (مهمل، دور التكوين في تنمية أداء المورد البشري في المنظمات الاقتصادية بالقطاع السياسي الجزائري - دراسة حالة.. 2018، الصفحات 202-219)

➤ الدراسة الرابعة:

- عنوان الدراسة: التكوين أثناء الخدمة ودوره في تحسين أداء الموظفين بالمؤسسة الجامعية.
- صاحب الدراسة: بوقطف محمود
- الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

كيف يساهم التكوين أثناء الخدمة في تحسين أداء الموظفين بالمؤسسة الجامعية الجزائرية؟

○ التساؤلات:

كيف يساعد التكوين أثناء الخدمة في تطوير قدرات وسلوك الموظف بالمؤسسة الجامعية الجزائرية؟

كيف يؤثر المكون على نجاح عملية التكوين أثناء الخدمة بالنسبة للموظف بالمؤسسة الجزائرية؟

كيف يساهم التكوين أثناء الخدمة في تحقيق أهداف الموظف والمؤسسة الجامعية الجزائرية؟

○ المنهج: المنهج الوصفي.

الإطار المنهجي للدراسة

- أدوات جمع البيانات: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.
- عينة الدراسة: 186 موظف إداري بجامعة عباي غرور خنشلة.
- النتائج:

التكوين أثناء الخدمة يساعد في تطوير قدرات وسلوك الموظف بالمؤسسة الجامعية.

هناك تأثير للمكون على نجاح عملية التكوين أثناء الخدمة بالنسبة للموظف بالمؤسسة الجامعية.

يوجد تأثير لبرامج التكوين على نجاح عملية التكوين أثناء الخدمة بالنسبة للموظف بالمؤسسة الجامعية.

يساهم التكوين أثناء الخدمة في تحقيق أهداف الموظف والمؤسسة الجامعية. (محمد ب.، 2014، الصفحات

(159-54)

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة والتي لم يكن اختيارها عشوائيا بل كان الاعتماد عليها، باعتبارها تناولت متغيرين التسويق الشبكي والتكوين، حيث أن كل هذه الدراسات ولو اختلفت من جانب معين فكلها ركزت على التسويق الشبكي والتكوين الذي نحن بصدد دراسته رغم أنه يوجد أوجه التشابه في جوانب الموضوع مع هذه الدراسات ودراستنا تهدف إلى مسار المكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم وعن أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي.

وقد ساعدتنا هذه الدراسات خاصة في بناء الإشكالية وصياغة الفرضيات لدراستنا، ووفرت لنا كما معتبرا من المراجع التي استفدنا منها في الإطار النظري، منحت لنا فرصة التعرف على أفضل المناهج المستخدمة في هذه الدراسة، زدتنا بمعلومات مهمة في دراستنا وأعطتنا فكرة عن الأبحاث السابقة التي أجريت في نفس المجال والنتائج التي توصل إليها الباحثون وبالتالي تجنبنا تكرار المعلومات أو البحث في مشكلة قد تمت الإجابة عنها. إضافة إلى ذلك نفعتنا في الجانب الميداني من خلال تحليل البيانات ومقارنتها بالنتائج المتحصل عليها في بحثنا.

10. مجالات الدراسة:

- المجال الزمني: تمت الدراسة بشقها النظري والميداني احدى عشر شهرا من سبتمبر 2023 إلى جوان 2024. أما الدراسة الميدانية فلقد تمت بين شهري فيفري ومارس 2024.
- المجال المكاني: أجريت الدراسة في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.
- المجال البشري: يتكون مجتمع البحث من 20 مكون بشركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.

11. البحث البيبلوغرافي:

- نقص المراجع المتخصصة، لأن الموضوع جديد نسبياً ويدخل ضمن التخصصات الأخرى (علم الاقتصاد).
- اعتمادنا في طريقة التمهيش على أسلوب الجمعية الأمريكية لعلماء النفس (APA) وعلى الطريقة الآلية، لأنها معترف بها عالمياً وتعد طريقة جيدة بحيث تسهل عملية القراءة والفهم.

12. المقاربة النظرية:

يسعى كل باحث في تناوله لموضوع بحث سوسيولوجي معين إلى إدراج بحثه ضمن مقاربة نظرية تتيح له فرصة معالجة بحثه بدقة وموضوعية. وانطلاقاً من هذا يمكن أن نلخص المقاربة النظرية التي تهتم بموضوع دراستنا هي: نظرية البنائية الوظيفية.

نظرية البنائية الوظيفية:

نظرت البنائية الوظيفية إلى المجتمع، كبناء مستقر وثابت نسبياً يتألف من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها، وكل منها يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية يخدم من خلالها البناء العام، وجميع عناصر هذا البناء تعمل في إطار من الاتفاقات المشتركة والاجماع القيمي. (الخوراني، 2008، صفحة 110)

وهي تعتبر المجتمع نسقاً عاماً، يشمل مجموعة من النظم الاجتماعية، بحيث ترتبط هذه النظم بطبيعة الأفعال الاجتماعية التي تركز من أجل خدمة الإنسان، وقضاء حاجاته الأساسية. كما أن عملية إتمام هذه الخدمات تتطلب درجة عالية من ترابط القيم والأخلاقيات المشتركة التي تحدث نوعاً من التضامن الاجتماعي. (الرحمن، 1999، صفحة 118)

يرى بارسونز أن النسق الاجتماعي يتألف من مجموعة فاعلين تنشأ بينهم علاقات تفاعل اجتماعي في موقف يتخذ مظهراً فيزيقياً أو بيئياً. كما يدفع الميل من قبل هؤلاء الفاعلين إلى تحقيق الحد الأمثل من الأشباع وتحدد الصلات بين الفاعلين وفقاً لنسق من الرموز الثقافية المشتركة. ويعتبر مفهوم النسق الاجتماعي معقداً ويصعب مناقشته بصورة شمولية. أما عند استخدام المفهوم لأغراض التحليل على مستوى التنظيمات خاصة، فيمكن تحديده من خلال ثلاث عناصر أساسية وهي:

الإطار المنهجي للدراسة

- الفاعل: يمكن رؤية الفاعل كوحدة محددة تعمل داخل كلية أكبر تمثل النسق التنظيمي. ويشتمل الفاعل على مجموعة من الحوافز، والدوافع، والقابلية، والطموحات، والطاقات. ويعتبر الفاعل المفرد الوحدة الأساسية للتحليل الوظيفي.
 - المكانة: يمكن التعبير عن المكانة بالوضع الخاص داخل النسق القائم على تقسيم العمل. وترتبط المكانة بالتوقعات، والتحديد الواضح للحقوق والواجبات في ضوء أهداف التنظيم.
 - الدور: يعتبر الدور الجانب الديناميكي بقدر متكافئ لكل من المكانة والفاعل لأن كلا من الدور والمكانة يقعان على عاتق الفاعل وإن تباينت اساليهما في الارتباط به. ومن منظور وظيفية النسق تتخذ العناصر الثلاثة أبعادا أكثر تحديدا. فالدور لا يمكن تأديته بدون فاعل أو بدون بنية مكانه.
- يرى بارسونز أن طبيعة الفعل الاجتماعي نقطة البداية الأساسية في دراسة النسق الاجتماعي الذي يمكن رؤيته من جانبين أولهما: مشكلة النظام الاجتماعي أو طبيعة القوى التي تعمل على إيجاد أشكال مستقرة نسبيا للفاعل، والتنظيم الاجتماعي، وما يمكن أن يصاحب من تغيرات في النظام العام.
- وثانئهما: محاولة تطوير مفاهيم مجردة للنسق الاجتماعي ضمن إطار نظري مرجعي لتوقعات الفاعلين في المواقف الاجتماعية العديدة، ومن خلال رؤية من خارج التنظيم للعوامل الرئيسية التي تحكم النسق الاجتماعي.
- وأشار بارسونز إلى أنه كي يحقق التنظيم كنسق اجتماعي وظائفه وأهدافه أن يضمن تحقيق أربعة متطلبات أساسية يرتبط اثنان منهم هما التكامل، والكمون بالبيئة الداخلية للنسق، ويرتبط الاثنان الآخران وهما: التكيف والموائمة، وإنجاز الهدف بالبيئة الخارجية. (الهوراني، 2008، صفحة 157)

ومن الأفكار العامة للبنائية الوظيفية كالتالي:

استندت إلى مفهومات متعددة مثل البناء والوظيفة والعلاقات الاجتماعية وغيرها من المفاهيم الأخرى التي تعمل على المحافظة على النسق دون حدوث أي خلل في مكونات كل من بناءاته ووظائفه المختلفة.

جاءت تصورات الجيل الثاني من رواد البنائية الوظيفية ولا سيما في تحليلات بارسونز، وديفيد، وميرتون وغيرهم آخرون ليضيفوا أبعادا جديدة عند دراسة قضايا المجتمع ومشكلاته المختلفة ولقد كشفت هذه التحليلات طبيعة التغيرات السوسولوجية التي حدثت ولا سيما خلال النصف الأخير من القرن العشرين.

وعليه اهتمت البنائية الوظيفية بشكل عام بدراسة الأنساق الفرعية التي توجد في المجتمع، وطبيعة النظم الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق المزيد من الحرية الفردية، وذلك انطلاقا من تصورات آدم سميث الاقتصادية. علاوة على أن حرية العمل، تزيد من دور المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية باعتبارها انساقا فرعية، تهدف إلى استمرارية النظام الرأسمالي الاقتصادي بصورة عامة. (الرحمن، 1999، صفحة 120)

خلاصة:

الإطار المنهجي للدراسة

يعتمد كل بحث علمي على خطوات منهجية لدراسة أي موضوع، فمن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى عرض أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدها في دراستنا هاته التي حاولنا من خلالها معرفة مسار المكون في شركة مروة شوبينغ بمكتب لولاية مستغانم، وعن أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي.

الإطار النظري للدراسة

- الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الشبكي.
- الفصل الثاني: التكوين وعلاقته بالتسويق الشبكي.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الشبكي

- 1) تعريف التسويق الشبكي وأهم المصطلحات المتعلقة به.
- 2) بداية التسويق الشبكي.
- 3) أنواع أنظمة التسويق الشبكي.
- 4) مميزات التسويق الشبكي.
- 5) فوائد التسويق الشبكي.
- 6) الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.
- 7) التسويق الشبكي في القانون الجزائري.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الشبكي

تمهيد:

حظي موضوع التسويق الشبكي نصيبا كبيرا من الأبحاث والدراسات العلمية نظرا لأهميتها البالغة، وسنقوم في هذا الفصل باستعراض أهم العناصر التي تمس موضوع دراستنا وذلك قصد تسهيل فهم متغيرات الدراسة.

1. تعريف التسويق الشبكي وأهم المصطلحات المتعلقة به:

1.1. تعريف التسويق الشبكي:

يشار إلى التسويق الشبكي على أنه التسويق متعدد المستويات في أوائل الأربعينيات من القرن الماضي مع شركة Nutralite، بحيث هو مزيج من البيع المباشر والتسويق متعدد المستويات. (Stewart, 1991, p. 6)

ويعتبر فرعاً من فروع البيع المباشر أي يتضمن تقديم السلع، والخدمات مباشرة للمستهلكين على أساس جهات اتصال فردي، في منزل العميل أو في أماكن أخرى. بمعنى البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية. ويتم التسويق الشبكي من خلال الكلمة المنطوقة، وهو أن ينصح شخص شخصاً آخر بسلعة معينة، كما يمكن لهذا الشخص إدخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب المؤسسة ويأخذ مقابل ذلك عمولة. ويمكن دفع هذه العمولة على عدة مستويات شرط أن تتوافق مع الشراء الحقيقي للمنتج أو الخدمة.

الشركة التي تستعمل التسويق الشبكي يجب أن تتوفر على الخصائص التالية منها شراء المنتج شرط للحصول على العمولات، توظيف غير محدود، الأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً من حيث العمولات والعكس صحيح تضع الشركات سقفاً لكبح تضخم عمولات رأس الهرم، حتى لا تلتهم أموال الشركة فأغلب المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا من المستهلكين خلافاً للتسويق التقليدي. هذه الخصائص توضح أن مؤسسات التسويق الشبكي محركها هو المسوقون حيث أن ضمان عدد كبير منهم يعتبر ضماناً لتسويق السلع. (ريم و سامعي، التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل، 2020، صفحة 66)

بعبارة بسيطة، التسويق الشبكي هو شبكة من الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى مجموعة من المنتجات والخدمات التي يتم توزيعها من خلال تلك الشبكة، ويمكن للأفراد شراء هذه الخدمات

للاستعمال الشخصي أو لبيعها للآخرين، ومن ثم توسيع الشبكة من خلال دعوة الآخرين من أجل الانضمام إلى الشركة. (Griffiths & Toms, 2008, p. 1)

2.1. أهم المصطلحات المتعلقة بالتسويق الشبكي:

كما سبق الذكر فالتسويق الشبكي كمفهوم يتداخل مع المفاهيم التسويقية السابقة بحيث يتفق معها من حيث الهدف ويختلف في وسيلة تحقيق الهدف.

أولا - البيع المباشر:

■ المفهوم:

هو عملية تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير مباشرة، يركز على فكرة تحويل المستهلكين إلى موزعين، عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج للاعتماد على الثقة المتبادلة بين الشركاء.

■ أوجه التشابه مع التسويق الشبكي:

اختزال جميع القنوات التوزيعية الوسيطة.

■ أوجه الاختلاف مع التسويق الشبكي:

في التسويق الشبكي لا يقتصر الأمر على البيع وإنما إلى إعطاء فرصة الحصول على عمولات في حالة الترويج لهذه المنتجات.

■ النتيجة:

البيع المباشر هو التسويق الشبكي.

ثانيا - التسويق الإلكتروني:

■ المفهوم:

هو العملية البيعية التي يتم من خلالها استخدام التقنيات الرقمية من أجل تسويق منتجات وخدمات المؤسسة بأكثر فعالية.

■ أوجه التشابه مع التسويق الشبكي:

كلاهما يستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملية ترويج المنتجات.

■ أوجه الاختلاف مع التسويق الشبكي:

يعتمد التسويق الشبكي على الموزعين كمروجين من الدرجة الأولى أما في التسويق الإلكتروني فتعتمد المؤسسات على كل عناصر المزيج الترويجي عبر الوسائل الإلكترونية.

■ النتيجة:

التسويق الالكتروني هو وسيلة من وسائل التسويق الشبكي.

ثالثا – التسويق الهرمي:

■ المفهوم

الهدف من هذا النوع جمع المال أكثر من التسويق بحد ذاته، بحيث تبدأ العملية بشخص في أعلى الهرم يعمل على إقناع شخصين للانضمام له بتقديم مبلغ مالي للاشتراك مع الوعد بربح مغري.

■ أوجه التشابه مع التسويق الشبكي:

كلاهما عبارة عن شكل هندسي يكون قمة الهرم في الشركة وفيه تفرعات بشكل موازي على جانب الهرم.

■ أوجه الاختلاف مع التسويق الشبكي:

لا يوجد منتجات في التسويق الهرمي فهو عكس التسويق الشبكي.

■ النتيجة:

يعتبر التسويق الهرمي هو أحد أنواع التسويق الشبكي. (سفيان، بن عبد العزيز، وبن علي، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet)، 2017، الصفحات 136-137)

2. بداية التسويق الشبكي:

ظهر التسويق الشبكي عام 1945 على يد شركة اسمها Nutrilite والتي كان اسمها عند تأسيسها سنة 1934 كاليفورنيا فتمان لاحظت هذه الشركة ان الكثير من عملائها جاءوا عن طريق معارف العاملين في الشركة، وأنهم قاموا بدور الوسيط الدعائية المجانية للأقارب وغيرهم، وهذا مما دفع مديري تلك الشركة إلى إدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات لتكون نواة لبداية ما عرف بالتسويق الشبكي لاحقا.

وقد برز التسويق الشبكي بشكل أكبر عام 1959 عندما ظهرت شركة جديدة تسمى باسم Amway ، فكانت البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي وما زالت شركة Amway تعمل لحد الآن وهي من أقوى شركات التسويق الشبكي في العالم أما الانتشار الاوسع للتسويق الشبكي فكان بعد عام 1979. (الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، 2018، صفحة 45)

3. أنواع أنظمة التسويق الشبكي:

أ- نظام الطبقة الواحدة: هي أن المسوق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الجدد ولا يكون هناك أي حد لعدد المسوقين الجدد الذين جلبهم المسوق الأول يقصد بالشبكة الأفقية هي الجهة الامامية،

والقصد من تحديد هذا النظام هو تشجيع كل مسوق على جلب أكثر عدد من المسوقين وبهذا تصبح المنافسة بين المسوقين الرئيسيين شديدة وعليه ستجني الشركة أرباحا كبيرة من خلال هذه المنافسة.

ب- نظام المصفوفة: يتقيد الموزع بعدد محدود في الجهة الأمامية وعلى المصفوفة أن تتجه في اتجاه رأسي، باقناع أشخاص جدد لتكوين شبكتهم الرأسية وهو نوع من أنواع التسويق الشبكي، وللحصول على العمولة يشترط تحديد عدد الزبائن الجهة الامامية وعدد المستويات كي لا يتضخم الشكل وبالتالي يحصد الزبون الرئيسي أموال لا تعد.

ت- نظام الثنائي: هو كباقي الأنظمة السابقة غير أن عدد مستوى الأول يحدد بمسوقين اثنين فقط وكل من هذين المسوقين الجديدين له الحق في جلب مسوقين آخرين، ويشترط توازن الجهتين اليمنى واليسرى لأخذ العمولة. ويعتبر هذا النظام من أكثر الأنظمة تعاملا وتحتمسب العمولات بعدد الزبائن الجدد أسبوعيا حسب كل شركة. (شرع وكيجول، 2017، الصفحات 143-145)

4. مميزات التسويق الشبكي:

- تعيين عدد محدود للمسوقين المشاركين في سلسلة لا نهاية لها، وكلما كنت الأسبق في دخول الشبكة، كلما ازدادت العمولات والعكس صحيح.
- تحديد حدا للعمولات لمنع تضخم عمولات الاشخاص الرؤساء في الشبكة، حتى لا تفلس الشركة.
- في عملية التسويق الشبكي يمكن الدخول عن طريق مسوق قبلك (up line) وفي حال الانضمام يكون في درجة تحت من الشبكة ليستفيد المسوق الأول من العمولات من جهد المسوق الثاني.
- في التسويق الشبكي، يتم التركيز بشكل أساسي على جذب وتجنيد المسوقين بدلا من التركيز على بيع المنتجات، لأن اغلبية المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، والسلعة هو مقصد صوري لان الشركة تشترط شراء منتج من منتجاتها مقابل الدخول في الشبكة.
- في نظام التسويق الشبكي، الهدف الرئيسي للشركة هو جذب المسوقين للانضمام إلى فريقها، وعليه يكسب المسوقين عمولات ومزايا إضافية من خلال بيع المنتجات وجلب المزيد من المسوقين.
- في بعض أنظمة التسويق الشبكي، المسوقون الحاليون يقومون بتوظيف المسوقين الجدد مباشرة بدلا من إجراء عملية توظيف تنافسية. هذا يسمح لهم بتوسيع شبكتهم ودعم أعضاء فريقهم.
- معظم شركات التسويق الشبكي تعمل على نظام يتضمن خمسة مستويات لتعويض المشاركين. وفي هذا النظام، يحصل المشاركون في المستويات الأدنى على عمولات وهذا حسب ما ذكره Taylor. (قادر وآسو، 2020، الصفحات 194-195)

5. فوائد التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي الكثير من المنافع، منها ما يلي:

- ميزة شركات التسويق الشبكي هي توفير وسيلة مباشرة للمستهلكين للحصول على المنتجات دون الحاجة للتعامل مع تجار الجملة والتجزئة والوكلاء. وعليه فإن نسبة التكاليف تنخفض أما السلع وتصبح أكثر توفراً.
- إن المبالغ التي كان يقتطعها الوكلاء، تجار الجملة والتجزئة، أصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه.
- يساهم التسويق الشبكي في القضاء على الفقر، ويفتح للراغبين في الزواج، ونحوه من الحاجات باباً واسعاً، وذلك عن طريق الانضمام إليه.
- تكمن منفعة التسويق الشبكي في التعرف على الناس، كسب العلاقات، توفير الحرية في اختيار أوقات العمل، وسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثاني وطريقة للحصول على تجارة خاصة، دون متطلبات تعجيزية. (حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، 2018، الصفحات 924-925)

6. الحكم الشرعي للتسويق الشبكي:

أ- أقوال المعارضين للتسويق الشبكي:

- يوجد فيه ربا: المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ مضاعف، فهي نقود مع التفاضل والتأخير.
- أنه فيه غرر: المشتري لا يعرف نوع المنتج الذي اشتراه، ولا يعرف إن كان يستطيع تحصيل العدد المطلوب من المشتريين أم لا.
- أكل أموال الناس بالباطل: المستفيد من هذا العقد هو الشركة فقط، والأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً والأعظم أجراً والعكس صحيح.
- يوجد فيه ميسر ومقامرة: المشترك يساهم بمبلغ مالي ويتوفق ربحه على العدد الذي يحضره من المشتركين، وعليه فهو لا يعرف إن كان غانماً أو غارماً.

ب- أقوال المجيزين للتسويق الشبكي:

- الحكم على الشيء فرع من تصوره: عند إثبات شيء أو نفيه عنه مبني على إدراك صورة الشيء ومعرفة حقيقته.
- عدم فهم النظام وطريقة العمل أدى إلى حكم خاطئ على هذا العمل
- عدم التفريق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي بسبب عدم تعمق في المجال
- كل أركان البيع موجودة والعقد واضح
- أن يكون المنتج نافع ويخدم مقاصد الشريعة (صالح، 2021، الصفحات 65-102)

7. التسويق الشبكي في القانون الجزائري:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة في الجزائر، إذ ظهر في بدايات هذه الالفية. ثم بدأ في التوسع والانتشار، لكنه بقي دون غطاء تشريعي، إذ انطلقت هذه الشركات للعمل، إطار الشركات استيراد وتصدير، وبمسميات مختلفة، ولم يوجد تشريع صريح ينظم أعمال الشركات ولا تشريع يمنعها، ومع بدايات عام 2019 ادعت الكثير من شركات التسويق الشبكي الناشطة في الجزائر، أنها حصلت على المشروعية وذلك بمناسبة إصدار قانون المالية لسنة 2019.

ثم صدرت تعليمة عن مديرية التشغيل والتنظيم الجبائيين، الغرض منها لفت الانتباه الى نص المادة 10 من قانون المالية لعام 2019، التي أنشأت نظاما ضريبيا ينطبق على المعاملات وعمليات بيع المباشر للشبكة والعمليات التي تتم عبر المنصات الرقمية، ومن اهم بنودها التي اعتمد عليها الممثلون المستقلون في شركات التسويق الشبكي البند الاتي:

طريقة مكافأة الوسطاء: يتم تصنيف الوسطاء الى ثلاث فئات:

الفئة الأولى: لا تمتلك البضائع التي يتم تسويقها ويقومون ببيعها باسم الشركة المالكة المسؤولة على إعداد البضائع المذكورة دون تحمل أي مسؤولية.

الفئة الثانية: من الوسطاء موزعين مستقلين. فإنهم يشرعون في شراء البضائع من مالك البضاعة من أجل إعادة بيعها على مسؤوليتهم الخاصة. ويمكن لهذه الفئة الثانية أيضا إنشاء شبكة توزيع الخاصة بها.

الفئة الثالثة: هم منسقو الشبكة والترويج للمنتجات التي سيتم تسويقها، بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر المنصات الرقمية، حيث يكون الوسطاء مسؤولين عن تحصيل سعر الخدمة المقدمة للعميل ثم الشروع في سداد السعر المذكور الى مدير المنصة. المقصود بالفئة الثالثة هم قادة التسويق الشبكي، وهي خطوة مهمة في التشريع لهذا النظام الذي انتشر في العالم الإسلامي عموما و الجزائر على وجه الخصوص، لكنها خطوة خجولة يجب أن تليها خطوات أخرى لتشريع هذا النظام تشريعا يضمن حقوق المسوقين و الشركات و الافراد، و حق الدولة على حد سواء، اذ لا يكفي إدراجها في قانون المالية و لا قانون الضرائب و إنما

أن يخصص لها تشريع مستقل كما هو الحال في الكثير من الدول، ففي الدول منظمة الأسيان العشرة : (إندونيسيا و ماليزيا و الفلبين و سنغافورة و تايلاند و بروني دار السلام، و فيتنام، و جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية و ميانمار و كمبوديا) تعتبر التسويق الشبكي امر مشروعا بموجب القوانين الداخلية لتلك الدول، وتعتبر دول هذه المنظمة من الدول الرائدة في مجال التسويق الشبكي في آسيا و العالم حاليا.

وقامت معظم قوانين حماية المستهلك لتلك الدول بشكل أساسي بفحص وتحديد أن قطاعات الاعمال تمثل القانون وبالتالي فإن حماية المستهلك ضمنية بشكل تلقائي. وتسعى تشريعات حماية المستهلك التي تنص على التزام رواد الاعمال في مجال البيع المباشر والتسويق المباشر بالقانون.

فلا حرج أن يستفيد المشرع الجزائري من هذه التجارب الرائدة في سن تشريع مخصص للبيع المباشر عموما وللتسويق الشبكي على وجه الخصوص باعتبار أن التسويق الشبكي أكثر انتشارا من بقية طرق المقاصة الخاصة بالبيع المباشر. (صوادقية و خنوش، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري، 2022، الصفحات 534-537)

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الجوانب المتعلقة بالتسويق الشبكي وإعطاء بعض المفاهيم والتعريفات الخاصة به مع ذكر الأهمية والأهداف، و تحديد مميزاته وخصائصه وذكر طريقة العمل فيه خاصة في الجزائر.

الفصل الثاني:

التكوين وعلاقته بالتسويق الشبكي

- (1) تعريف التكوين.
- (2) أصناف التكوين.
- (3) أهداف التكوين.
- (4) أساليب التكوين.
- (5) مبادئ التكوين.
- (6) أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي.

الفصل الثاني: التكوين وعلاقته بالتسويق الشبكي.

تمهيد:

يلعب التكوين دورا أساسيا في زيادة فعالية الشركة من خلال تحسين مهارات وقدرات المكونين التي تساعد على تحسين أدائهم.

حيث أصبح تكوين المكونين أثناء العمل ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الشركة إذا أرادت تحسين نوعية خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى يضمن لها المنافسة والاستمرار والتطور خاصة في مجال التسويق الشبكي، وحتى تتمكن الشركة من بلوغ هذه المكانة لابد أن تتابع باستمرار مستوى أداء مكونيها، ومنه تحديد الاحتياجات التكوينية لهم.

1. تعريف التكوين:

هو عملية مستمرة تستهدف إجراء تغيير دائم نسبيا في قدرات الفرد مما يساعده على أداء وظيفته بطريقة أفضل، ويعرف أيضا بأنه إجراء منظم يتزود الافراد من خلاله بالمعرفة والمهارة المتعلقة بأداء مهمة. وهو كذلك عملية منظمة، محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى احداث تغييرات محددة سلوكية لمقابلة الاحتياجات سواء كانت الحالية أو مستقبلية، يطلبا الفرد أثناء عمله وأيضا في بيئة العمل.

وعرفه SEKIOU على أنه مجمل النشاطات، الطرق التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم وقدراتهم الفكرية، لأجل تحقيق أهداف المنظمة من جهة، وأهدافهم الشخصية من جهة أخرى. (السعيد، 2011، الصفحات 31-32)

2. أصناف التكوين:

يوجد العديد من أنواع التكوين في الشركة، حيث يصنف حسب عدة أسس أهمها:

➤ التكوين حسب مرحلة التوظيف: نجد في هذا الصنف عدة أنواع أبرزها:

أولا- التكوين من التوظيف في المراحل الأولى: ينقسم إلى: التوجيه العام للموظف الجديد، التكوين أثناء تأدية الخدمة، التخصص الابتدائي.

ثانيا-التكوين من التوظيف في المراحل المتقدمة: ويتضمن التكوين بغرض النقل لوظيفة أخرى أو الترقية وأيضا التكوين بغرض تجديد المعلومات والمهارات.

➤ التكوين حسب الوظائف: يكون تقسيمه تبعا للوظائف المختلفة منها:

أولا- التكوين التخصصي: ويشمل المهارات والخبرات لمزاولة عمل متخصص أو المهنة.

ثانيا- التكوين الإداري: يتمثل في تعدد مهارات تنفيذ الاعمال الإدارية لدى الموظف.

ثالثا- التكوين المهني: يشمل الأعمال الميكانيكية واليدوية.

➤ التكوين حسب مكان العمل: يتم تقسيم هذا النوع إلى قسمين هما:

أ- التكوين داخل الشركة: يكون هذا الصنف في مراكز التكوين التابعة للشركة أو في مواقع العمل، أو في الإدارة.

ب- التكوين خارج الشركة: يكون هذا التكوين خارج بيئة العمل. (ياسين وعبد الهادي، 2023، الصفحات 66-67)

3. أهداف التكوين:

يحقق التكوين العديد من الأهداف، ومن أهمها:

- تزويد الموظف بمهارات ومعارف من أجل أداء عمله بالكفاءة المطلوبة.
- إتاحة الفرص للعامل من أجل تطوير أدائه، لكي يقف على كل ما هو حديث في مجال التطور التكنولوجي والعلمي.
- إحساس العامل بالأمن والأهمية في العمل، وهذا يساهم في التقليل من معدل دوران العمل ومن نسبة التغيب.
- التطوير والتكوين يزيد من التزام الأفراد وولائهم للمؤسسة، ويعزز من إدراكهم بأن الشركة مكان جيد للعمل.
- يقوم التكوين بمعالجة نقاط ضعف الأداء، مما ينعكس بنتائج إيجابية على مستوى الشركة.
- يساعد التكوين في تجديد المعلومات، الأكثر تلاؤما مع المعطيات الجديدة.

- يساعد التكوين في انفتاح الشركة على المجتمع الخارجي، وربط أهداف العمال بأهداف الشركة، حيث يساعد في فعالية الاستشارات الداخلية.
- يعمل على تقوية العلاقات الإنسانية بين الموظفين وذلك من خلال إمدادهم بكل المعلومات التي تتعلق بأهداف المنظمة ومراحل تنفيذ العمل.
- تسهيل وسائل انتقال المعلومة سواء كان من أعلى إلى الأسفل أو العكس بطريقة تحافظ على أهداف المنظمة.
- يعتبر التكوين استثماراً هاماً بالنسبة للشركة، بوضع شروط أفضل للاندماج في جميع المستويات.(فكار و قنري، 2016، الصفحات 194-196)

4. أساليب التكوين:

يمكن إتباع مجموعة من الوسائل للقيام بعملية التكوين نذكر منها:

➤ أسلوب المحاضرة:

تعتبر العملية التكوينية في أسلوب المحاضرة طريقة من الطرق التقليدية ويكون المكون متحكماً في طريقة التكوين المتبعة إذ يقوم بعرض ما يراه من مواضيع دون أن يتوقع معارضة أحد من الحاضرين، بحيث أن هذه الطريقة تعيق في التواصل بين الملقى والمتلقي، ولكن تفيد كذلك في إعطاء حقائق وتساعد المتكون في تحديد وجهة نظره بالنسبة للمسائل المعروضة عليه.

➤ أسلوب الحالات:

تعتبر هذه الطريقة أكثر استخداماً ولكنها تختلف عن الطريقة السابقة في أن المكون يقوم باختيار الحالات التي تعرض للمناقشة بدلاً من قيام الحاضرين باقتراح المشاكل التي تتناول في المناقشة، ويهدف هذا الأسلوب إلى تشجيع المتكونين على التحليل أكثر من محاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى خلق المشكلة.

➤ أسلوب تمثيل الأدوار:

يتمثل هذا الأسلوب في تمثيل أدوار الأشخاص الذين تشملهم الحالات المعروضة للبحث، فمثلاً إذا كانت الحالة تتمثل في مقابلة شخصية، يقوم أحد الحاضرين بتمثيل دور "المقابل الممثل للإدارة" ويقوم شخص آخر بتمثيل دور الشخص "طالب العمل" التي تتم مقابلته، ثم يتصور كل منهما أنه في الحياة العملية ويقوم بإدارة المقابلة على هذا الأساس، وتعتمد هذه الطريقة على تفكير كل منهما في الموقف أثناء تمثيله.

➤ أسلوب المحاكاة:

يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب تطوراً وهي باهظة التكاليف مبنية على تمثيل للواقع، وتتم بوضع المتكون في بيئة تعكس الواقع الحقيقي للوظيفة ويتولى المكون بعد ذلك تكوين وتعليم المتكونين على أداء

العمل المطلوب من خلال قيامه بمهام الوظيفة. (مهمل، دور التكوين في تنمية أداء المورد البشري في المنظمات الاقتصادية بالقطاع السياسي الجزائري – دراسة حالة، 2018، الصفحات 205-206)

5. مبادئ التكوين:

يوجد عدة مبادئ التي يجب مراعاتها عند ممارسة العملية التكوينية بالشركة، حتى تتحقق الفعالية والنتائج المستهدفة من التكوين. ومن أهم هذه الأسس ما يلي:

➤ التكوين نشاط مستمر:

التكوين هنا ليس مجرد حل مؤقت أو أمر كماليا تلجأ إليه الإدارة أو تتصرف عنه باختيارها، ولكن التكوين نشاط مستمر وضروري، أي ملازم للتطوير الوظيفي للعامل. و شامل لجميع المستويات التنظيمية، يعد التكوين المستمر استثمارا في الأداء وعليه لا يجب أن يتوقف عند حد معين. فالتكوين يمثل نشاطا مستمرا ورئيسيا في مناسبات متعددة على مدار الحياة الوظيفية للفرد.

➤ التكوين نظام متكامل:

التكوين ليس نشاطا عشوائيا بل هو عمل تكويني مترابط ومتكامل، فهو لا ينشأ من فراغ ولا يتجه إلى فراغ. ويمكن إيضاح التكوين تكامله كالاتي:

- تكوين الأفراد أمر مطلوب.
- مطلوب من المتكويين إكساب المعلومات والخبرات والمعارف.
- المتكويين والمسؤولين الآخرين هم من يقومون بالعمل التكويني.
- التحديات والمشكلات التي تعاني منها الشركة.
- توصيف الأنماط التنظيمية والإدارية وتحليلها.
- تقييم أداء الأفراد وتحليل سلوكهم.
- تحديد الاحتياجات التكوينية.
- تصميم البرامج التكوينية وتنفيذها.
- متابعة النشاط التكويني وتقييمه.
- يتمثل التكامل الاقتصادي في خفض الوقت اللازم لأداء العمل، تحسين النتائج وانخفاض النفقات.
- تتمثل النتائج البشرية في أعداد متزايدة من العاملين الذين توجد لديهم خبرات ومعلومات أو قدرات معينة التي تعتبرها الإدارة واجبة لأداء عمليات محددة.

➤ التكوين نشاط متجدد ومتغير:

هو أن التكوين عملية تتصف بالتغيير والتجديد، تكون مرنة وذلك لتعامله مع عدة متغيرات سواء داخل أو خارج الشركة، ومن ثم لا يجب أن يتجمد في قوالب، وإنما أن يتسم بالتغيير. ويتلقى العامل التكوين من أجل التغيير في سلوكه وعاداته، وتتغير وظائف المتكويين من أجل مواجهة الظروف الاقتصادية وفي وسائل العمل. والمسئولة عن تحديد وتطوير النشاط التكويني تكون من طرف إدارة التكوين.

➤ التكوين نشاط إداري وفني:

يعتبر التكوين عملاً إدارياً يجب أن تتوفر فيه أساسيات العمل الإداري الكفاء، ووضوح السياسات والأهداف، توافر الموارد البشرية والمادية، توافر الرقابة المستمرة وأخيراً توازن البرامج والخطط. التكوين هو عمل فني يحتاج إلى خبرات تخصصية في تحديد الاحتياجات التكوينية، الموارد العلمية وإعداد المناهج. وفي تنفيذ البرامج التكوينية ومتابعتها وتقييمها يحتاج إلى خبرة.

➤ مقومات الإدارية والتنظيمية للتكوين:

- وضع خطة للعمل تحدد الأنشطة والأهداف.
- يجب أن تتوفر المعدات اللازمة من أجل الأداء السليم في العمل.
- توفر الرقابة والتوجيه المستمر في أداء العمل.
- لا يجب أن ينظر للتكوين على أنه وسيلة لإصلاح العيوب وأخطاء عمليات التعيين.
- يساعد التكوين في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين وهو وسيلتهم للحصول على حوافز إيجابية مستهدفة.

➤ التكوين عملية محددة ومنظمة:

تقتضي العملية التكوينية على الاعتماد في التخطيط العلمي الفعال لتحقيق الغايات المرجوة، فالتكوين يجب أن يكون استثماراً مخططاً في مجال تطوير المهارات والمعرفة والمواقف التي يريدها الفرد لأداء عمله، فالتكوين ليس مفتوحاً بلا حدود، فهو لا ينشأ من فراغ وإنما يوجد علاقة متينة بينه وبين البيئة التنظيمية المحيطة به، العمل التكويني الذي تم من طرف المناخ العام. (بلال، 2009، الصفحات 31-34)

6. أهمية التكوين في مجال التسويق الشبكي:

يحتل التكوين في التسويق الشبكي مكانة مهمة وكبيرة في وقتنا الحاضر، فهو أحد الركائز الأساسية لفهم هذا الشكل الجديد في العمل وتمثل أهميته فيما يلي:

- العمل على ربط أهداف الشركاء بأهداف الشركة.
- توطيد العلاقة بين الشركة والشركاء.
- تطوير الإنتاج، فالتكوين يجب أن يتبعه تحسين نوعية الإنتاج.
- المساهمة في انفتاح الشركة على العالم الخارجي، وذلك بهدف تطوير برامجها.
- التقليل من الحوادث التي يكون سببها في الغالب كفاءة الشركاء.
- مساعدة الشركاء والمكونين على تحسين فهمهم واستيعابهم لدورهم في الشركة.
- تنمية العوامل الدافعة لأداء وتوفير الفرصة أمام الشركاء للترقية في العمل.
- معالجة الخلل في الأداء الكلي.
- التقليل من معدلات الدوران وترك العمل بسبب عدم التأقلم هذا الشكل الجديد من العمل.
- يقلل التكوين الحاجة إلى الإشراف، فالموظف المتكون الذي يعي ما يتطلب عمله يستطيع إنجاز ذلك العمل، دون الحاجة إلى المراقبة.

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل النظري بعض المفاهيم الأساسية والتي تتمثل في التسويق الشبكي الذي يعد من المفاهيم الحديثة ناتجة عن مختلف التطورات التي شهدها العالم من الأشكال الجديدة في العمل، ومن ثم تطرقنا إلى التكوين وأهميته في المجال التسويقي الشبكي.

الإطار الميداني للدراسة

- (1) المنهجية المتبعة لإنجاز الدراسة.
- (2) التعريف بميدان الدراسة.
- (3) عرض وتحليل المقابلات الميدانية.

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل عرض وتحليل المقابلات الميدانية ومحاولة تحليل البيانات على ضوء الفرضيات والخروج بالنتائج العامة للدراسة في الأخير.

1. المنهجية المتبعة لإنجاز الدراسة:

1.1. المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الكيفي كونه يساعد في فهم وتفسير الواقع الاجتماعي، فهو منهج يهدف الى فهم الظاهرة، بحصر معنى الأقوال التي تم جمعها او السلوكيات التي تم ملاحظتها. (بخته، 2022، صفحة 141) ونظرا لطبيعة المشكلة المطروحة فإن المنهج الكيفي وتقنياته يساعدنا على معرفة المسار المهني للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار من خلال جمع الخطابات ورصد السلوكيات بالاستعانة بتقنية الملاحظة بالمشاركة.

2.1. عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على العينة الحصصية لأن مجتمع البحث ينقسم إلى فئات، فأخذنا من كل الفئة عينة وذلك من أجل التقرب منهم ويكون هناك التنوع في مفردات البحث، بحيث تضمنت مجموعة من المكونين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار وشملت عشرين مكون من جميع المستويات في الرتب بمكتب لولاية مستغانم (formateur- tchief- major-leader)، تم اختيارهم وفقا للخصائص التالية: الجنس (ذكر/ انثى)، السن، الحالة المدنية (أعزب/ متزوج/ أرمل/ مطلق)، المستوى التعليمي، المهنة، الأقدمية في الشركة.

3.1. تقنية الدراسة:

استخدمنا تقنية المقابلة نصف الموجهة والتي تتمثل في التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث للحصول على المعلومات المتعلقة بالمشكلة المطروحة... وتعتبر محادثة موجهة يقوم بها الباحث مع المبحوث الغاية منها استثارة أنواع معينة من البيانات لاستغلالها في بحث علمي. (مليكة، 2021، الصفحات 180-181)

الإطار الميداني للدراسة

كما اعتمدنا على تقنية الملاحظة بالمشاركة كتقنية تدعيمية للدراسة والتي ساعدتنا في اكتساب ثقة المبحوثين ورصد تصرفاتهم أثناء أدائهم لمهامهم والاطلاع على ظروف العمل في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.

4.1. ظروف إجراء المقابلة:

قمنا بإجراء عشرين مقابلة بين شهري فيفري ومارس 2024 مع المبحوثين الذين يمثلون مكونين من شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم من مختلف المستويات.

بعد أخذ مواعيد مع المكونين قمنا بإجراء المقابلات بغرفة خاصة للقاءات العمل، إذ اختار المكونون إجراء المقابلات في أوقات مختلفة كونها الفترة التي تقل فيها حركة العمل صباحا ما بين 10:00 و12:00 أما في الفترة المسائية 13:30 و16:00 أي بعد دخول المترشحين لقاعة العرض لفهم هذا الشكل الجديد من العمل من أجل الانضمام للعمل في هذه الشركة، كان هناك بعض المبحوثين اتصلنا بهم هاتفيا من أجل تحديد الموعد مسبقا، لتجنب مضايقتهم في عملهم نظرا لعدم وجودهم في مقر العمل، وذلك لطبيعة عملهم في داخل المكتب وخارجه لأن البعض منهم يعمل في مكاتب أخرى خارج ولاية مستغانم نظرا لمهامهم المتعلقة بمستواهم في الشركة.

تراوحت مدة المقابلات ما بين نصف ساعة إلى ساعة كما كانت هناك بعض الإجابات المحدودة والمختصرة حيث امتنع بعض المكونين بطريقة غير مباشرة الإجابة عن السؤال المرتبط بظروف العمل في المكتب. وكان هناك بعض التخوف من المقابلة لأنهم يتعاملون لأول مرة مع باحثين جامعيين يبحثون في عملهم. ولكن عندما شرحنا لهم الهدف من هذه المقابلة رحبوا بالفكرة وبالموضوع الذي كانت المقابلة بالنسبة لهم فرصة لإبداء آرائهم.

وكوني أعمل في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم ولدي علاقة عمل معهم لم أجد صعوبة في اختيار المبحوثين لإجراء المقابلات معهم وعليه تم القبول على التسجيل الصوتي لبياناتهم الشخصية.

دليل المقابلة: تضمن دليل المقابلة ثلاث محاور:

المحور الأول: اختيار مهنة التسويق الشبكي.

المحور الثاني: التكوين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.

المحور الثالث: ظروف العمل للمكونين في مجال التسويق الشبكي. (ينظر دليل المقابلة الملحق رقم 01)

5.1. التحليل الكيفي للمقابلات:

الإطار الميداني للدراسة

بعد إجرائنا للمقابلات على عينة الدراسة، فإننا حصلنا على بيانات خام تحتاج كلها إلى تحديد وإعادة ترتيب وتنظيم واختزال، ولهذا تعين علينا الاستماع إلى التسجيلات والقيام باستنساخ بياناتنا المسجلة صوتياً، ثم قمنا بالقراءة الدقيقة لكل نسخة التي قمنا بنسخها حتى النهاية، بعدها نظمنا البيانات في جداول من أجل تسهيل عملية اختيار المقاطع التي تفيدها في التحليل.

- **الأسماء المستعارة:** اعتمدنا في التحليل على مجموعة من الأسماء المستعارة وذلك لضمان سرية وخصوصية المبحوثين.
- **مواصفات المبحوثين:** لقد قمنا بوضع مواصفات لكل مبحوث أمام الاسم المستعار، بحيث ركزنا على المواصفات التي تساعدنا في التحليل وكانت كالاتي: الجنس، السن، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المهنة، الرتبة والاقدمية في الشركة. (انظر إلى الجدول ملحق رقم 02)
- **تحديد المقاطع الخاصة بالتحليل:** قمنا باختيار أحسن المقاطع المعبرة عن العناصر المراد تحليلها والقيام بعملية تقاطع بين المقاطع بحيث ركزنا على الاختلاف وليس على التشابه فيما يخص تصريحات المبحوثين.
- **ترجمة المقاطع:** تعمدنا ترجمة المقاطع التي تحدث أصحابها باللغة العامية إلى اللغة الفصحى بحيث تكون سهلة في القراءة والفهم كما قمنا بتشكيل اللغة العامية لتقريب المعنى للقارئ.

2. التعريف بميدان الدراسة:

تأسست شركة مروة شوبينغ للاستثمار في أكتوبر 2017 في شكل شخص طبيعي، مقرها الرئيسي في ولاية الوادي، تمكنت من فرض مصداقيتها وسمعتها الحسنة وبفضل النتائج المبهرة تحولت إلى شركة ذات أسهم في فبراير 2018 وهذا أصدق وأضمن شكل قانوني لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تسيير الشركة من طرف مجلس الإدارة يرأسه مجلس الرئيس للمدير العام منصر محمد، فرصة استثمار بمبلغ بسيط وذلك بشراء حزمة من منتوجات الشركة، والتي تتمثل بدورها في مجموعة من الأجهزة الكهرو منزلية، الأجهزة الإلكترونية، أثاث منزلي بالإضافة إلى الخدمات كالعمرة والسياحة والعديد من منتوجات أخرى، وتتعامل مع بريد الجزائر في كل معاملاتها النقدية.

الإطار الميداني للدراسة

تعتبر خدمة توصيل المنتوجات إلى المشتركين في ربوع الوطن خدمة مجانية من طرف الشركة. بعد الشراء والتسجيل يمكنك الحصول على متجر إلكتروني في موقع الشركة، كمسوّق ومستثمر وممثل مستقل للشركة مع خطة أرباح أسبوعية، فالشركة تتمثل بكل ما هو منتج، عمولات، توصيل، نظام في الموقع والمستويات.

أسست شركة مروة شوبينغ للاستثمار أكاديمية للتدريب وإعداد القادة كفرع خاص للتكوين وذلك بالورشات في المكاتب، المعسكرات، المؤتمرات الجهوية والوطنية ولللقاءات التأهيلية لكسب المهارات وبناء شبكات.

تتمتع شركة مروة شوبينغ للاستثمار بعقد قانوني بينها وبين كل شريك، ويحتوي هذا العقد على مجموعة من البنود، والتي يلتزم على كل شريك الاضطلاع عليها وفهمها ثم الامضاء عليها قبل التسجيل.

وفقا للجريدة الرسمية لقانون المالية 2019 العدد 79 المادة 10: "فإن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون للاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة". وفي رسالة من وزارة المالية من المديرية العامة للضرائب توضح بالتفصيل الفئات المستهدفة والخاضعة لهذه الضريبة. (مصدر المعلومات من إدارة المؤسسة)

3. عرض وتحليل المقابلات الميدانية:

بعد قراءة معمقة ومكثفة للمقابلات لمسنا وجهات نظر مختلفة ومواقف منها ما هو متشابه ومنها ما هو متعارض وهو ما سيتضح لنا من خلال سيرورة التحليل.

المحور الأول: اختيار مهنة التسويق الشبكي:

يعد موضوع الاختيار المهني من المواضيع الهامة التي شغلت العديد من الباحثين، كونه اللبنة الأساسية للاستقرار الاجتماعي والاقتصادي للفرد، ذلك أن اتخاذ قرار الاختيار لا يكون بصفة عشوائية بل وفق ميكانيزمات ضرورية، بحيث اعتبر "جينزبرغ" أن اختيار الفرد للمهنة يكون وفق قدراته ورغباته فالكشف عن هذه العوامل سيؤدي إلى التكيف مع المهن التي يختارها مما يؤدي إلى إشباع رغباته.

كما يعرفه لطفي طلعت إبراهيم على أنه تفضيل الفرد لنمط معين من الأعمال لتحقيق الرضا عن العمل، ويتفق كل من الدايري ودويدار على أن الاختيار المهني يقصد به انتقاء أفضل الافراد وأكفأهم من المتقدمين للمهنة. (فضيلة، 2016، الصفحات 100-102)

بحيث يعتبر التسويق الشبكي شكلا من الاشكال الجديدة في العمل الذي ظهر مع التطور التكنولوجي، وعليه تعددت عوامل اختيار الباحثين لهذه المهنة.

1. عوامل اختيار مهنة التسويق الشبكي من قبل الباحثين:

1.1. حب الاكتشاف لهذا الشكل الجديد من العمل:

هناك مبحثين كان سبب التحاقهم هو حب الاكتشاف مثل المبحوثة مفيدة (49 سنة، مطلقة، مستوى ثانوي، بائعة في محل، 3 سنوات اقدمية في الشركة). " بُغيتُ نَنجَحَ فيه، حَاجَة جُديدة وُعُمري لا سَيَيتُها أيا بُغيتُ نَكْتَشِفُها".

ترجمة المقطع:

"أردت أن أنجح فيه، هو شيء جديد ولم أجربه من قبل لذلك أردت أن أكتشفه".

بينما تقول سلمى (44 سنة، متزوجة، أستاذة علوم الطبيعة والحياة، مستوى جامعي، عامين أقدمية). " بُغيتُ نَسِي حَاجَة جُديدة، وأنا نَبغي المَعَامراتُ بَانْتَلِي الأَبوابَ رَاهُم مَبْلَعِين قَبْل ما نَصْبَحُ أُسْتَاذَة، ربي جَائِلِي فُرْصَة وأنا مَنبَغِيشُ نُضَيَعُها".

ترجمة المقطع:

"أردت أن أكتشف شيء جديد لأنني أحب المغامرات، رأيت بأن الأبواب مغلقة قبل ما أصبح أستاذة، جاءني الفرصة وأنا لا أحب أن أضيعها".

2.1. تحسين المستوى المعيشي:

من بين مزايا الانخراط في التسويق الشبكي تحسين المستوى المعيشي، وذلك راجع إلى تحقيق دخل إضافي، بناء فرص تجارية من خلال توسيع الشبكة من المشتركين وتحقيق الأهداف المادية، بالإضافة إلى ذلك يمكن مباشرة الحصول على المنتجات والخدمات دون وسطاء مما يقلل من التكاليف.

وفي هذا الصدد يقول أمين (37 سنة، أعزب، مستوى ثانوي، عامل يومي، عامين أقدمية). " كُنْتُ حَداِم في شَرِكَة خَاصَة وكُنْتُ نَحْوَسُ نَحْدَمُ خَدمَة رَاوَجَة، وَكَانَ عِنْدِي طُمُوحُ بِأش نَحَسُنُ مُسْتَوَايَ المَعِيشِي".

ترجمة المقطع:

"كنت أبحث عن عمل آخر موازي لعملتي في الشركة الخاصة، وكان عندي طموح لكي أحسن من مستوى المعيشي".

الإطار الميداني للدراسة

في نفس السياق يقول كريم (مسوق، 33 سنة، أعزب، مستوى ثانوي، عون أمن، عامين أقدمية). "أنا كُنْتُ ضِدَّ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ وَلَكِنْ لَمَّا دَخَلْتُ شَفَّتْ النَّاسُ تَدْخُلُ وَتُدِيرُ ذُرَاهِمَ بَاشْ تُوَصِّلُ أَيَّا تَعَمَّقْتُ فِيهِ وَشَفَّتَهُ بَلِي غَادِي يُفِيدُنِي فِي بَرَافِ أُمُورٍ مِنْ بَيْنِهَا الْمُسْتَوَى الْمَعِيشِي".

ترجمة المقطع:

"أنا كنت ضد العمل في مجال التسويق الشبكي، ولكن لما انضمت لهذه الشركة لاحظت بأن هناك شركاء تحصلوا على أموال وحققوا أهدافهم، وعليه انخرطت فيه واكتشفت بأنه سوف يفيدني في عدة أمور منها تحسين المستوى المعيشي".

3.1. بناء علاقات جديدة:

يساهم التسويق الشبكي في بناء علاقات جديدة، بحيث يمكن من التواصل مع الناس وتوسيع الشبكات الاجتماعية والمهنية، مما يفتح الأبواب لفرص جديدة وبناء علاقات قوية ومنتينة مع الآخرين.

في هذا الصدد يقول أحمد (مسوق، 22 سنة، أعزب، مستوى جامعي، عامل يومي، سنة أقدمية). "أنا أنسأن اجتماعي وُنْدِيرُ عَلاَقَاتُ بِكُلِّ سُهُولَةٍ وَشَفَّتْ هَذَا الْمَجَالَ يَعْتمِدُ عَلَى الْعَلاَقَاتِ وَيُعْطِي ثِقَافَةَ عَامَّةٍ وَمَشِي غَيْرُ الْمَالِ بَرَكٌ".

ترجمة المقطع:

"أنا انسان اجتماعي وأستطيع أن أكوّن علاقات بكل سهولة، بحيث هذا الشكل الجديد من العمل يعتمد على العلاقات ويمنح لك عدة مزايا منها ثقافة عامة والمال".

وتشير بدرة (48 سنة، أرملة، مستوى جامعي، مديرة في قاعة الرياضة، ثلاث سنوات أقدمية). "Domaine تاعي فيه عَلاَقَاتُ وَتَانِي هَذَا الْمَجَالَ فِيهِ عَلاَقَاتُ وَأَيْضًا يَخْدُمُ أَهْدَافِي وَطُمُوحَاتِي".

ترجمة المقطع:

"كون عملي يتطلب فيه علاقات وهذا المجال يعتمد على العلاقات زيادة على ذلك يخدم أهدافي وطموحاتي".

4.1. شكل جديد من العمل:

يعد التسويق الشبكي كشكل جديد من العمل فهو يمنح للأفراد الحرية في طريقة العمل، ويساعدهم في تحقيق توازن أفضل بين الحياة العملية والشخصية، واستغلال مهاراتهم في مجال يعود عليهم بالفائدة المالية.

الإطار الميداني للدراسة

يقول سليم (40 سنة، متزوج، مستوى ثانوي، تاجر، 3 سنوات أقدمية). "هُوَ عَمَلٌ جَدِيدٌ وَدَاخِلٌ فِي commerce وَحَاجَةٌ شَابَةٌ و enplus تَخْدَمُ رُوحَكَ زَعْمًا رَاكُ حُرٌّ وَأَنَا مَنبَغِيثُ خَدْمَةِ تَاعِ الْوَضِيفَةِ".

ترجمة المقطع:

"هو شكل جديد من العمل وله علاقة بالتجارة، وأنا أحب هذا العمل لأنه شيء جديد وفي نفس الوقت هو عمل حر، ولا أحب الوظيفة".

كما تصرح سعيدة (مسوقة، 63 سنة، مطلقة، مستوى جامعي، أستاذة متقاعدة في علوم الاجتماع، 4 سنوات أقدمية). "مَشْرُوعٌ جَدِيدٌ وَرَأَانَا فِي عَصْرِ التَّكْنُولُوجِيَا وَصِنَاعَةِ الْقَرْنِ الْوَاحِدِ وَالْعَشْرُونَ، وَفِي قَلْبِ كُلِّ شَيْءٍ يَتَغَيَّرُ وَحَنَّا لَأَزْمُ عَلَيْنَا نَعِيشُو مَعَ هَذَا التَّغْيِيرِ".

ترجمة المقطع:

"هو مشروع جديد وحديث الساعة ونحن في عصر التكنولوجيا، صناعة القرن الواحد والعشرون لذلك واجب علينا أن نتماشى مع هذا التغيير".

يتضح لنا من خلال تصريحات المبحوثين بأن هناك عدة عوامل أدت إلى اختيار مهنة التسويق الشبكي من بينها إزالة الغموض واكتشاف هذا الشكل الجديد من العمل، وتحسين المستوى المعيشي، بناء علاقات اجتماعية جديدة إضافة إلى أن هذا العمل رافقه التطور التكنولوجي وهو حديث الساعة، بحيث يعد من أهم الآليات الاستراتيجية التي يخاض بها غمار المنافسة الاقتصادية، وتكمن أهميته في نمو المنظمات واستقرار الشركات المالية. (لقالة، 2020، صفحة 185)

تتفق نتائج دراستنا هذه مع الدراسة السابقة حول "التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل" والتي خلصت إلى العديد من النتائج أهمها أن توجه معظم المسوقين إلى التسويق الشبكي راجع لكونهم يرون فيه طريقة فعالة للربح، حيث أن الشباب مستعد للعمل في التسويق الشبكي كوظيفة مستقرة لأنه يرى بأنها طريقة فعالة لجني الأرباح.

بينما تعارضت نتائج دراستنا هذه مع الدراسة السابقة تحت عنوان: "التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet)" التي خلصت إلى أن المستفيد الأكبر من التسويق الشبكي هي المؤسسة التي تستثمر في مسوقها بعمولة منخفضة جدا بالمقارنة مع ما تكسبه المؤسسة. (ينظر إلى الدراسات السابقة)

2. نظرة المبحوثين حول مجال التسويق الشبكي:

الإطار الميداني للدراسة

نظرة المبحوثين حول هذا المجال إيجابية بشكل عام فحسب تصريحات رشيد (44 سنة، مستوى متوسط، تاجر، ثلاث سنوات أقدمية). "مِنْ خُدْمَتِ فِيهِ صَتَ نَاسٌ غَيْرُ عَادِيَةٍ عَجَبْتَنِي هَذِهِ الشَّخْصِيَّاتُ فِي شَرَكَتِنَا، كَشْغُولُ عَقْلِيَّةِ أَنْسَانٍ يَخْدَمُ فِي مَرْوَةِ وَعَقْلِيَّةٍ وَاحِدَةٍ بَرَى مُشِي كَيْفُ كَيْفٍ".

ترجمة المقطع:

"عندما عملت في هذا المجال وجدت فيه أناس غير عادية، وفي الحقيقة أعجبتني الأمر وهناك فرق كبير بين عقلية انسان يعمل في هذه الشركة وعقلية انسان يظل جالسا في الشارع".

في حين صرح علي (47 سنة، متزوج، مستوى متوسط، موظف في الخدمات الجامعية، ثلاث سنوات أقدمية). "في début ليكتشفو تكون عنده نظرة ناع مال، ولكن بالممارسة والتكرار اكتشفت بأن العطاء هو بوابة كل شيء وتولي تساعد الناس بلا مبالاة".

ترجمة المقطع:

"في الأول تكون عندك نظرة حول المال ولكن بالممارسة والتكرار، اكتشفت بأن العطاء هو بوابة كل شيء وتصبح تساعد الناس لإراديا".

ويؤكد عبد الرحيم (مسوق، 35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدمية). "يُغْتَبَرُ الْمَجَالُ الْوَحِيدُ لِيَجْمَعَ بَرَأَفَ صَوَالِحِ لِي مَا تُصَيِّمُهُمْ فِي أَيِّ مَجَالٍ، زَعَمًا تُصَيِّبُ الْمَالُ وَالْعَلَاقَاتُ بَصَحِ التَّطْوِيرِ مَكَانِشْ أَوْ كَائِنِ الْمَالِ وَالْتَّطْوِيرِ أَمَّا الْعَلَاقَاتُ مَكَانِشْ، وَلَكِنْ التَّسْوِيقُ الشَّبَكِي يَجْمَعُهُمْ كُلَّهُمْ وَيُعْطِيهِمْ قُوَّةَ وَلَكِنْ لِيُقِ يَعْرِفُ كَيْفَاشْ يَسْتَعْلَمُهَا".

ترجمة المقطع:

"يعتبر المجال الوحيد الذي يجمع عدة عناصر بحيث لا تجدها في أي مجال، مثلا تجد المال والعلاقات أما التطوير لا يوجد أو تجد المال والتطوير أما العلاقات لا توجد، لكن في التسويق الشبكي يجمعهم كلهم ويعطيهم قوة فيجب على المسوق أن يعرف كيف يستغل هذه العناصر".

يتضح لنا من خلال تصريحات المبحوثين حول نظرتهم لمجال التسويق الشبكي أنها تصب في نظرة مشتركة كون أن التسويق الشبكي قدّم للمبحوثين مجموعة من المكتسبات منها: التعرف على الناس ومساعدتهم، كسب علاقات جديدة، وسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثاني ويعلمك مبدأ العطاء، إضافة إلى ذلك يساعدك على التطوير الذات. (ينظر إلى الفصل الأول في الجانب النظري)

3. تجربة التسويق الشبكي من وجهة نظر الفاعلين:

في الآونة الأخيرة خاصة في الجزائر، دخلت عدة شركات أجنبية وهمية تستخدم نظام التسويق الشبكي بشكل غير أخلاقي، تعتمد بشكل كبير على الاحتيال والتلاعب مما خلفت نظرة سلبية وغير موثوقة حول مجال التسويق الشبكي، وعليه جاءت شركة مروة شوبينغ للاستثمار الجزائرية بطريقتها الخاصة لتغيير تلك النظرة على أن التسويق الشبكي استثمار فاشل.

يقول جواد(44 سنة، متزوج، مستوى متوسط، بائع، 5 سنوات أقدمية) "Qnet أول شركة خدمت فيها قريب عام ونص تعلمت منها التسويق الشبكي ودرت ذراهم وديت منتوج حصري هو voyage وdiplôme، ودخلت ب 45 مليون دينار جزائري après خرجت منها parce que مبلغ كبير، مَبْعُدُ دخلت في شركة Invest أيًا قالولي بلي حرام ذراهم في ذراهم مكان لا منتوج لا وألو، تَعْدُ رِبًا أيًا خرجت منها ودخلت في مروة شوبينغ لأن منتوجاتها بيئين".

ترجمة المقطع:

"أول شركة انضمت إليها هي شركة Qnet لمدة عام ونصف، تعلمت منها معنى التسويق الشبكي بحيث تحصلت على أرباح ومنتجات من بينها شهادة وتأشيرة سفر، وكان مبلغ الاشتراك 45 مليون دينار جزائري ولكن انسحبت من تلك الشركة بسبب مبلغ الاشتراك الكبير، بعدها انضمت إلى شركة Invest ولكن انسحبت منها لأن طريقة عملها حرام، بمعنى المال بالمال لا يوجد منتج وتعد ربا وعليه وجدت شركة مروة شوبينغ للاستثمار وانضمت إليها لأن منتجاتها موجودة في السوق".

وتضيف سعيدة(63 سنة، مطلقة، مستوى جامعي، أستاذة متقاعدة في علوم الاجتماعية، 4 سنوات أقدمية). "لولا هي Qnet مل 2012 ل 2015 مَبْعُدُ Opez شركة تُونْسِيَّة، بَعْدَهَا Marship مَبْعُدُ forever مَبْعُدُ oriflamme وَمَبْعُدُ Arvea هذا كُلُّهُمْ خَدَمْتُ فِيهِمْ بَصَحَ مَا تَوَلَّشْنَ parce que يَخْدُمُو بِالْعَشَوَائِيَّةِ فِي نِظَامِهِمْ، كِيَوَالُو وَهَدُو كُلُّهُمْ مَيَجُونِيش كِيمَا مَرُوَّة تَخْدُم نِيشَان".

ترجمة المقطع:

"أول شركة كانت Qnet لمدة ثلاث سنوات بعدها انضمت إلى شركة تونسية تسمى Opez بعدها شركة جزائرية Marship، ثم انضمت كذلك إلى شركة arvea، Arvea وOriflamme لكن لمدة قصيرة ولم أحب عملهم بسبب نظامهم العشوائي عكس شركة مروة شوبينغ للاستثمار".

نلاحظ من خلال تصريح المبحوثين أن انضمامهم إلى هذه الشركات الأجنبية الوهمية علمتهم مجال التسويق الشبكي واكتسبوا من خلالها أموالا، شهادات وخبرة حول هذا الشكل الجديد من العمل، وعليه هيأت لهم الأرضية للانضمام إلى شركات تبحث عن كسب ثقة الشركاء من بينها شركة مروة شوبينغ للاستثمار.

4. العمل في التسويق الشبكي أساسي أم ثانوي؟:

يمكن للتسويق الشبكي بأن يكون عمل أساسي أو إضافي بالنسبة للمبشرين.

أ- التسويق الشبكي عمل أساسي:

حسب تصريح سميرة (26 سنة، مطلقة، مستوى متوسط، لا تعمل، 3 سنوات أقدمية). " هذا العمل أساسي ".
وتضيف سعيدة (63 سنة، مطلقة، مستوى جامعي، أستاذة متقاعدة في علوم الاجتماعية، 4 سنوات أقدمية). " عمل أساسي ".

نلاحظ بأن إجابة المبحوثة سميرة والمبحوثة سعيدة أن هذا الشكل الجديد من العمل هو عمل أساسي. وذلك بسبب قلة الفرص الوظيفية، تعثر في الاقتصاد، عدم المهارات المطلوبة للوظائف المتاحة، حب مجال التسويق الشبكي، ميولهم للعمل الحر، تجربة الأشكال الجديدة في العمل، مما أدت هذه العوامل إلى اختيار مهنة التسويق الشبكي كعمل أساسي.

ب- التسويق الشبكي عمل إضافي:

يقول سليم (40 سنة، متزوج، مستوى ثانوي، تاجر، 3 سنوات أقدمية). " هُوَ عَمَلٌ إِضَافِي، وَلَا يُؤَثِّرُ عَلَى عَمَلِي الْأَسَاسِي parce que مُشْطِي مَرْتَبِطٌ بِالْوَقْتِ كَيْمَا الْوَضِيفَةُ ".

ترجمة المقطع:

" هو عمل إضافي ولا يؤثر على عملي الأساسي لأنه ليس مرتبط بالوقت مثل الوظيفة".

وتضيف حميدة (47 سنة، متزوجة، مستوى جامعي، أستاذة في التكوين المهني والهندسة البيداغوجية، 3 سنوات أقدمية). " هذا العمل إضافي ولا يؤثر على عملي الأساسي ".

يتضح لنا من خلال تصريحات المبحوثين بأن هذا العمل لا يعتبر أساسيا وإنما إضافيا، زيادة على ذلك لا يؤثر على عملهم الأساسي، وذلك يرجع إلى تنظيم وتحديد الأولويات، ضبط جدول زمني يعين على إدارة الوقت والتركيز على المهام الهامة والتعاون مع الزملاء لتقسيم العمل.

5. طريقة الانضمام للعمل في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم:

يلعب الوسيط دورا مهما في التسويق الشبكي في عملية الانضمام، فهو يساعد بتوجيه وتكوين الافراد الجدد وتوفير الدعم والمساعدة لهم في بناء شبكتهم. ويعتبر رابطا بين الشركة وأعضاء الشبكة، ويقدم لهم استراتيجيات وطرقا لفهم هذا الشكل الجديد من العمل.

الإطار الميداني للدراسة

تقول لمياء (21 سنة، عزباء، مستوى جامعي، لا تعمل، عامين أقدمية). "صاحب الأب تاعي قاله بلي كايّن مشروع أيّا الأب تاعي قالوا بلي معندوش وقت، أيّا برؤوزا عليا باش نروح أيّا رحت شفّمها وعجبتني وسجّلت".

ترجمة المقطع:

"صديق والدي تحدث مع أبي حول مشروع ولكن أبي قال له بأنه مشغول وليس عنده وقت، لذلك اقترح عليّ بأن أذهب في مكانه ووافقت على الذهاب ورأيت هذه الشركة وأعجبتني طريقة عملهم وبالتالي انضمت الى هذه الشركة".

وفي هذا الصدد تقول فتيحة (48 سنة، مطلقة، مستوى جامعي، أستاذة لغة عربية، 4 سنوات أقدمية). "دخّلت من طرف الأخت الكريمة وبطريقة غير مباشرة قالت لي زاني في شركة أيّا خدمتالي قلت نروح نشوف أيّا عجبتني ودخّلت".

ترجمة المقطع:

"انضمت إلى هذه الشركة عن طريق أختي قدمت لي دعوة بطريقة غير مباشرة، بحيث قالت لي بأنني أعمل في شركة فأخذني الفضول وذهبت إلى شركة مروة شوبينغ للاستثمار، حضرت العرض وأعجبت بالمشروع وبالتالي انضمت إليها".

من خلال الخطابات يتضح لنا أن هناك اختلاف في طريقة الانضمام للمبشرين لشركة مروة شوبينغ للاستثمار، هناك من انضم عن طريق صديق، العائلة، صديق من العائلة، زميلة في العمل..... إلخ. وبالتالي لا يمكن الانضمام إلى هذه الشركة بدون وسيط لأنه شرط للتسجيل.

وهذا ما أثبتت نتائج دراستنا هذه مع الدراسة السابقة حول "التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل" والتي خلصت إلى العديد من النتائج أهمها يقوم التسويق الشبكي على فكرة ضم أكبر عدد من المنخرطين أكثر من التسويق لمنتجات معينة. (ينظر إلى الدراسات السابقة)

المحور الثاني: التكوين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.

1. المسار المني للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار:

تعتبر الترقية من أهم العوامل لاستقرار العامل لأنها سترفع من مرتبه وتحسن من وضعه داخل بيئة العمل، ويقول مجد زكي "إن الإدارة التي تختار العامل الذي ترقّيه على أسس غير موضوعية فإن ذلك سيؤدي إلى إحداث التذمر في مجموعة من العاملين داخل الشركة". (محمد م..، 2017، صفحة 136)

الإطار الميداني للدراسة

للتكوين دور كبير في الترقية إلى أعلى الرتب في هذا الشكل الجديد من العمل، وهو يساعد على تطوير المهارات اللازمة للقيام بالمهام المطلوبة في الرتب العليا مثل إدارة الوقت واتخاذ القرارات الاستراتيجية، فهو يزيد من ثقة المكون في قدرته على تحمل المسؤوليات الإضافية، بحيث يوفر للمكونين التوجيه والإرشاد من قبل الخبراء في المجال التسويقي الشبكي، هذا ما يمكن أن يكون له تأثير كبير على تطورهم المهني والشخصي.

يقول وائل (46 سنة، متزوج، مستوى ثانوي، لا يعمل، 4 سنوات أقدمية). "هي الترقية تاعي كانت في plitzday من طرف لكوئتش، وليق يكون عندك bagage وتخدم وشبكتك تفوق 60 شريك".

ترجمة المقطع:

"تم ترقيتي في برنامج تكويني يسمى باليوم الخاطف من طرف قادة الشركة، والترقية تكون بالعمل الجاد وحقيبة مملوءة بالمعلومات إضافة إلى ذلك شبكة تفوق 60 شريك".

ويشير عبد الرحيم (35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدمية). "كان عندي مهارة التسويق خارج الولاية لأن الأغلبية كانت تخاف باش تسجل مبيع خارج الولاية، ورحت لسوق أهراس، بسكرة، أغواط، عنابة، تلمسان وسيدي بلعباس لكي تنتشر الشبكة ونفتحو مكتب ولكن باش نفتحو ليق شروط وهذه الولايات موصّلناش فيها نصاب المطلوب، وفي 2020 دخلت لسوق وهران دخلت فيه وتوسّعنا لمدة عام بدون مكتب وحقّقنا مبيعات وشبكات كبيرة تماك فتحنا مكتب وهران وكان خاص قائد مكتب وتم ترقيتي لهذا الأساس".

ترجمة المقطع:

"كان لدي مهارة التسويق خارج الولاية بحيث أغلبية الشركاء كان لديهم تخوف من تسجيل مترشح خارج الولاية، فتوجهت لعدة ولايات من بينها سوق أهراس، بسكرة، الأغواط، عنابة، تلمسان وسيدي بلعباس لكي تنتشر الشبكة ونفتح مكاتب في هذه الولايات، ولكن لم نصل إلى نصاب معين، بعدها توجهنا لولاية وهران سنة 2020 بحيث حققنا أرباحا كبيرة وشبكة ضخمة وعليه فتحنا مكتب وهران وكان يحتاج إلى قائد وتم ترقيتي إلى قائد مكتب وهران".

بينما تصرح حميدة (47 سنة، متزوجة، مستوى جامعي، أستاذة في التكوين المهني والهندسة البيداغوجية، 3 سنوات أقدمية). "ترقيتي جاءت متأخرة parce que مكنتش ملتزمة في المكتب، après ميين التزمت وخدمت أيا ترقيت بصح معلابليش سبب الترقية إلا بالخدمة ولا بالتزكية".

ترجمة المقطع:

"جاءتني الترقية متأخرة بسبب عدم التزامي في المكتب ولكن عندما التزمت وعملت بجدية، تم ترقيتي وفي الحقيقة لا أعلم سبب ترقيتي إن كانت بالعمل أم من طرف تزكية القادة".

الإطار الميداني للدراسة

من خلال خطاب المبحوثين نرى أن الترقية في شركة مروة شوبينغ للاستثمار ليست كباقي الشركات، بحيث لها نظام خاص بها يتبعه المكون من أجل الترقية إلى أعلى الرتب في الشركة، مثلا أن تكون شبكتك تحتوي على 60 شريك فما فوق، أو امتلاك مهارة التسجيل المبيعات خارج الولايات، إضافة إلى ذلك التزام الشريك في المكتب مع عمله الجاد واحترامه لنظام الشركة سوف يساعده بسرعة في الترقية، وعليه تكون الترقية في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب مستغانم إما بالعمل والأقدمية أو من طرف تزكية القادة.

2. أنواع البرامج التكوينية المتخصصة للترقية في المستويات:

تلعب البرامج التكوينية دورا حاسما في عملية الترقية وتطوير مهارات للمكونين، فهي تساعدهم في تقوية أدائهم وذلك من خلال رفع مستواهم في الوعي والفهم، زيادة على ذلك تمثل استثمارا حيويا للشركة لتعزيز مستوى الانخراط والولاء تجاه الشركة.

تصرح سلمى (44 سنة، متزوجة، مستوى جامعي، أستاذة في علوم الطبيعة والحياة، عامين أقدمية). "تدريب قاعدي فلول من ندخلو، ندير لقاءات، ليق تحقي شرط تأهيل upline بجزئيه plus اليوم الخاطف تديره في الميدان ويورك كيفاش تحتوي الشبكة".

ترجمة المقطع:

"عندما تنضم لهذه الشركة تقوم ببرنامج يسمى التدريب القاعدي لمدة 4 ساعات، إدارة اللقاءات، تحقيق الشرط يسمى بتأهيل الابلاين بجزئيه إضافة إلى ذلك تدريب يسمى باليوم الخاطف بحيث يكون خارج المكتب ويعلمك كيف تحتوي شبكتك".

وتشير عائشة (39 سنة، متزوجة، مستوى ثانوي، عاملة، عامين أقدمية). "دير دورة المدرب في 3 jours مع لكوئش وكُلشي مبلغ أيا يعطوك برنامج وهو ليرقيك".

ترجمة المقطع:

"القيام بدورة المدرب لمدة 3 أيام مع القادة في فندق مغلق، بحيث يعطيك برنامجا وعليه تترقي". وفي هذا الصدد تقول فتيحة (48 سنة، مطلقة، مستوى جامعي، أستاذة في اللغة العربية، عامين أقدمية). "رُحْتُ إلى Leadership في بؤيرة لمدة 3 jours وفي سيدي فرج وصبلات هادو ثاني 3 jours".

ترجمة المقطع:

الإطار الميداني للدراسة

" قمت بعدة برامج من بينها برنامج يسمى القيادة leadership في بويرة لمدة ثلاث أيام، وأيضا بسيدي فرج وبنفندق في صابلات لولاية مستغانم بحيث كل هذه البرامج التكوينية كانت لمدة ثلاث أيام مع قادة الشركة".

يتضح لنا من خلال تصريحات المبحوثين أن البرامج التكوينية المتخصصة للترقية في المستويات لشركة مروة شويينغ للاستثمار لها عدة أنواع أهمها:

- **التدريب القاعدي:** هو أول تدريب يقوم به الشرك الجديد في شركة مروة شويينغ للاستثمار ويحتوي على معلومات حول الشركة مثلا مقرها، خدماتها وبرامجها التكوينية بصفة عامة، مما يساعد هذا التدريب على فهم هذا الشكل الجديد من العمل، بحيث يكون هذا البرنامج التكويني في قاعة مخصصة للتدريب القاعدي لمدة 4 ساعات.
- **إدارة اللقاءات:** يكون في عدة قاعات موجودة في المكتب يتراوح من ساعة أو أكثر حسب الموضوع، ويدور هذا اللقاء بين شريكين أحدهم أعلى رتبة من الآخر من أجل إيصال معلومة بطريقة صحيحة مثلا كيفية دعوة مترشح لحضور العرض الخاص بالشركة من أجل فهمه للمشروع وينضم في شبكته، أو معالجة صعوبات هذا الشكل الجديد من العمل... وغيرها من المواضيع التي يفتقد إجاباتها وتكون مهمة للطرف الآخر.
- **حضور برامج ومعسكرات تكوينية** تكون تدريبات ميدانية خارج المكتب إما في الغابة أو بنفندق شبه مغلق من أجل تكوين الشركاء ومساعدتهم في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم، ومساندتهم في بناء الثقة بالنفس وتحفيز الإبداع. كما توفر لهم الفرصة للتواصل والتعلم من الآخرين، بحيث يساعدهم هذا المعسكر بشكل معمق من أجل فهم العمل في مجال التسويق الشبكي، وتتراوح مدة هذا التدريب من يوم إلى ثلاث أيام.

3. مسار التأهيل إلى رتبة مكون:

لكل شركة لها نظام ترتكز عليه من أجل تأهيل عمالها، بحيث في شركة مروة شويينغ للاستثمار لها نظام ويكون بمثابة ركيزة تعتمد عليه من أجل ترقية شركائها لأعلى الرتب، يتضمن هذا المسار تدريبات تطبيقية، برامج تكوينية وعدة مهام يقوم به المكون للتأهيل في أعلى الرتب ويعتبر جزءا هاما للشركة من أجل فهم هذا الشكل الجديد من العمل.

يقول حسين (44 سنة، متزوج، مستوى جامعي، سائق سيارة اجرة، 4 سنوات، أقدمية). " حُضُورُ التَّدْرِيبَاتِ وَالْوَرَشَاتِ كُلُّ مَرَحَلَةٍ مِمَّنْ تُفُوتُ فِيهَا كَأَنَّ امْتِحَانَ مَنْ طَرَفَ الْقَادَةَ، وَبِشُوقٍ إِلَّا أَنْتَ تَسْتَطِيعُ وَلَا صَابُ فِيكَ نَقَائِصٌ لِيَقُ تَعَاوَدُ تَصَحَّحُ الْأَخْطَاءِ وَالنَّقَائِصِ".

ترجمة المقطع:

الإطار الميداني للدراسة

"الحضور إلى التدريبات والورشات، في كل مرحلة يوجد امتحانا من طرف القادة وبعدها يقيّمونك إذا كنت أجدد لهذه الرتبة أم لا، وفي حالة وجود بعض النقائص فأنت مطالب بتصحيحها".

أما علي (47 سنة، متزوج، مستوى متوسط، موظف في الخدمات الجامعية، ثلاث سنوات أقدمية). "أول حاجة القيام in service هو خدمة المكتب يُعلمك مبدأ العطاء، التركيز، المرونة والصرامة ودورك زاني قائد على in service".

ترجمة المقطع:

" أول شيء هو القيام بمهام in service (في خدمة المكتب) فهو يعلمك مبدأ العطاء، التركيز، المرونة والصرامة، والآن صرت قائدا على مهام in service "

نلاحظ من خلال خطابات الباحثين أن المسار التأهيلي الذي يتبعه المكون يكون عبر عدة مهام الواجب عليه القيام بها أبرزها: الحضور إلى التدريبات والورشات كمتربص وعليه يكون التقييم من أجل الترقية، زيادة على ذلك القيام بمهام يسمى in service بمعنى في خدمة المكتب ليوم كامل وهذه المهام تكون بمثابة تكوين يساعدك على امتلاك مهارات عديدة: التركيز، المرونة وترك صفات قيحة منها الغرور والانانية.

4. الأدوار الأساسية للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار:

تعدد الأدوار للمكون له أهمية كبيرة في مجال التسويق الشبكي، يسمح له بتطوير مهاراته وتعلم مهام جديدة، بحيث يمكنه أن يصبح أكثر قيمة في الشركة وأكثر قدرة على التكيف مع التغييرات، كما يساعده على تحسين أدائه والشعور بالرضا تجاه هذا الشكل الجديد من العمل.

تصرح لمياء (21 سنة، عذباء، مستوى جامعي، لا تعمل، عامين أقدمية). "تحسبي زوحك أم مع شبكتك ليق تكوني ملتزمة وهذا الشيء إجباري، ثاني إفراغ الكوب وطلب الإذن من القادة".

ترجمة المقطع:

" تشعرين بأنك أم تجاه شبكتك، يجب عليك أن تكوني ملتزمة وهذا الشيء إجباري إضافة إلى ذلك يكون عندك إفراغ الكوب وطلب الإذن من القادة".

وتشير سميرة (26 سنة، مطلقة، مستوى متوسط، لا تعمل، 3 سنوات أقدمية). "زاني مكلفة بمهام العروض ندير إحصاء أسبوعي على حضور المترشحين، وتاني على عدد الحوالات ويزد نقوم بالعروض والورشات".

ترجمة المقطع:

الإطار الميداني للدراسة

" انني مكلفة بمهام العروض بحيث أقوم بإحصاءات أسبوعية على قائمة الحضور المترشحين، وعلى عدد الحوالات زيادة على ذلك القيام بالعروض والورشات".

ويقول حسين (44 سنة، متزوج، مستوى جامعي، سائق سيارة اجرة، 4 سنوات، أقدمية). " قَائِدُ مَكْتَبِ وَرَاقِي هَمْزَةٌ وَصَلُ بَيْنَكَ وَبَيْنَ الْإِدَارَةِ، تَانِي نَسِيرَ مَكْتَبِ مِنْ بَيْنَهُمْ تَدْرِيْبُ الْقَاعِدِيِّ، 4X4، présentation، كِشْغُولُ نُدِيرُ programme".

ترجمة المقطع:

" دوري هو قيادة المكتب وأكون همزة وصل بين الشرك والإدارة، علاوة على ذلك تسيير المكتب والقيام ببرامج تكوينية من بينها التدريب التقني، العرض، 4X4 بمعنى التدريب التحفيزي".

يتضح لنا من خلال تصريحات المبحوثين أن للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار عدة أدوار من بينها: التزام الشرك نحو شبكته، تعلم مبدأ إفراغ الكوب بمعنى افعل ولا تفعل، استشارة القادة في كل صغيرة وكبيرة، التكلفة بعدة مهمات منها: احصائيات حول قائمة الحضور إلى العرض وعدد الحوالات، القيام بالورشات، العروض وعدة برامج تكوينية لفائدة الشركاء من أجل فهم هذا الشكل الجديد من العمل.

المحور الثالث: ظروف عمل المكونين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار.

1. مدى حرية المكون في التسويق الشبكي:

يظل العمل الحر مرتبطا بمزيد من المرونة مقارنة بالعمل المقيد، وقد تظهر فيه بعض من القيود أحيانا حسب طبيعة وظروف العمل، وذلك يرجع لعدة عوامل منها الحصول على تراخيص معينة أو التزام بقوانين تفرضها الشركة، أو استخدام أدوات معينة وغيرها من الأمور، ولكنها تبقى نسبية ولا تؤثر على العمل الحر، وعليه تعددت وجهات نظر المكونين لمنظورهم حول مسألة حريتهم في هذا الشكل الجديد من العمل.

فحسب سليم (40 سنة، متزوج، مستوى ثانوي، تاجر، 3 سنوات أقدمية). " هُوَ مَقِيدٌ لِأَنَّ مَهَامَ بَزَافُ تُصِيبُ رُوْحُوْكَ فِي عَمَلٍ مَبْنِي حُرٌّ وَكِي الْوَضَيْفَةِ، الْقَادَةَ كُلَّ حَظْرَةِ أَوَامِرُ سَمَّا يَرْبُطُوكُ وَمَتَوَلِّيشُ حُرٌّ سَمَّا فِي الْبِدَايَةِ يُكُونُ حُرٌّ وَمَنْبَعْدُ تُوَلِّي مَقِيدٌ".

ترجمة المقطع:

" هو عمل مقيد بسبب كثرة المهمات وذلك يرجع إلى كثرة أوامر القادة لذلك لا يكون حرا، بمعنى في بداية الأمر يكون حرا ولكن يصبح مقيدا".

وجاء في خطاب رضوان (42 سنة، متزوج، مستوى جامعي، ممرض، 3 سنوات أقدامية). "هُوَ عَمَلٌ حُرٌّ وَمُقَيَّدٌ كَمَا تَبَغِي نُجْيٌ وَلَكِنْ مِنْ تَدْخُلِي نُصِيبِي رُوحَكَ in service فَلْتَهَازِ الْفُلَانِي، وَ presenter فَلْتَهَازِ الْفُلَانِي سَمَّا مُقَيَّدٌ".
ترجمة المقطع:

" هو عمل حر وفي نفس الوقت مقيد، عمل حر لأن لك الحرية في الذهاب إلى العمل وقت ما تشاء، أما مقيد وذلك بسبب عدة مهمات منها: in service، القيام بالعرض".

ويشير عبد الرحيم (35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدامية). " هو عمل حر لأنه جانب من الاستثمار".

من خلال خطاب المبحوثين نرى بأن العمل في مجال التسويق الشبكي، يعتبر عملا حرا وفي نفس الوقت مقيدا بمعنى عندما نقول بأنه عمل حر هي لك الحرية في المجيء إلى المكتب وفي أوقات ساعات العمل وهي عكس الوظيفة من ناحية الوقت، مثلا العمل في شركة مروة شوبينغ للاستثمار لك الحرية في تحديد مواعيد العمل إما صباحا أو مساء ولا يوجد مدير يعطيهم أوامر ولا يتم طردهم في حالة غيابهم المتكرر، أما في الوظيفة لها أوقات عمل مضبوطة ولا يتم مناقشتها وفي حالة عدم مجيئك إلى العمل يتم فصلك نهائيا، ولكن يتقيد هذا العمل بسبب انضمام الشركاء في الشبكة فتصبح لديك مسؤولية تجاههم من أجل تكوينهم حول هذا الشكل الجديد من العمل، إضافة إلى ذلك ترقية المكونين في أعلى الرتب جعلتهم ينظرون بأن هذا العمل مقيد نظرا لتعدد مهامهم في الشركة.

2. صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي:

يعد مجال التسويق الشبكي شكلا من الأشكال الجديدة من العمل، ويمكن لأي فرد أن يمتحنه نظرا لسهولة طريقة الانضمام في هذا المجال، إلا أنه يعتبر من أصعب الأعمال لأنه يركز على الجانب البشري.

تقول مفيدة (49 سنة، مطلقة، مستوى ثانوي، بائعة في محل، 3 سنوات أقدامية). "عَقْلِيَّةُ الْبَشَرِ كُلُّ وَاحِدٍ عِنْدُو عَقْلِيَّةُ سَلْبِيَّةٌ وَلَا إِجَابِيَّةٌ، أَيَّا خُتْرَاتٍ نُشُوفُ وَاحِدٌ عِنْدُو عَقْلِيَّةُ تَجَارِيَّةٌ نَحَاوُلُ مُعَاهُ نَخْدَمُ وَكَأَيِّنْ لِنْتَجَاهْلُهُمْ، لِأَنَّ التَّرْكِيبَةَ تَاعَهُمْ سَلْبِيَّةٌ".

ترجمة المقطع:

" هي عقلية البشر لأن كل واحد له عقلية إما تكون إيجابية أو سلبية، لذلك إذا وجدت عنده عقلية تجارية سوف أحاول معه، ولكن في بعض الأحيان أتجاهلهم بسبب تركيبتهم السلبية".

وفي هذا الصدد يقول رضوان (42 سنة، متزوج، مستوى جامعي، ممرض، 3 سنوات أقدمية). "تنازلت عن المنصب الأساسي أيًا سَمَا حَبَسْتُ وَقَعَدْتُ مَعَ MS، وَتَانِي كَأَيِّن رَفُضَ الْمُتَرَشِّحِينَ لِلْعَمَلِ وَالْحَلَّ تَعْمًا بِمُعَالَجَةِ الاعْتِرَاضَاتِ".

ترجمة المقطع:

"تنازلت عن منصب عملي بسبب كثرة المهام في مروة شوبينغ للاستثمار، بمعنى ضحيت بهذا المنصب مقابل العمل في هذه الشركة، إضافة إلى ذلك رفض المترشحين للانضمام لهذا العمل والحل يكون بجلسة تعالج تحدياتهم".

ويؤكد عبد الرحيم (35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدمية). "هُوَ عَمَلٌ لِيُفِيهِ الْبَشَرُ يَعُدُّ مِنْ أَصْعَبِ الْأَعْمَالِ، لِأَنَّهُ فِيهِ نِقَاطٌ قَوِيَّةٌ هُوَ الْعَامِلُ الْبَشَرِيُّ مَثِي سَهْلٌ بَاشٌ يَبْنِي مَجْمُوعَةً أَوْ فَرِيقَ عَمَلٍ، فَالْصُّعُوبَاتُ هِيَ جُزْءٌ مِنَ التَّطْوِيرِ، وَتَانِي التَّنْقُلُ مِنْ مَكَانٍ إِلَى مَكَانٍ آخَرَ بَعْدَمَا تُوَالَفُ، وَتَدِي مَعَ الْأَشْخَاصِ جُهْدٌ بَاشٌ تَنْقَلُهُمْ مِنْ مَرَحَلَةٍ إِلَى مَرَحَلَةٍ".

ترجمة المقطع:

"العمل الذي يوجد فيه العامل البشري يعد من أصعب الأعمال، وليس من السهل أن تبني فريق عمل خاص بك فالصعوبات هي جزء من التطوير، زيادة على ذلك التنقل من مكتب إلى آخر بعد الاعتياد عليه، وبذل جهد كبير مع الشركاء لتأهيلهم من مرحلة إلى مرحلة أخرى".

من خلال تصريحات الباحثين يتضح لنا أن هذا الشكل الجديد من العمل، له عدة صعوبات منها رفض المترشحين للانضمام إلى هذه الشركة، بسبب الأحكام المسبقة والأفكار السلبية التي خلفتها الشركات التسويقية الأجنبية الوهمية مما أدى إلى تشويه مجال التسويق الشبكي، صعوبة بناء فريق عمل وبذل مجهود أكبر لتأهيلهم إلى أعلى المراتب، صعوبة في تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والعملية، التضحية بالوقت والجهد من أجل بناء شبكة قوية.

تعد البرامج التكوينية مفتاحا هاما للتقليل من صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي، وذلك لعدة عوامل أبرزها تطوير المهارات اللازمة من أجل بناء علاقات اجتماعية التي تمكننا من جلب عدد كبير من المترشحين للانضمام إلى العمل في التسويق الشبكي، تعلم الاستراتيجيات وتقنيات للتمكن في هذا المجال، وأيضا يساعدك في فهم القوانين والتنظيمات التي تنظم صناعة التسويق الشبكي لتجنب المشاكل القانونية، مساعدة الشركاء والمكونين على تحسين فهمهم واستيعابهم لدورهم في الشركة، زيادة على ذلك يعاون في التقليل من الحوادث التي يكون سببها في الغالب كفاءة الشركاء. (ينظر إلى الفصل الثاني في الجانب النظري)

3. تعامل المكون مع ضغوطات العمل:

تعتبر ضغوط العمل كتجربة ذاتية، تحدث اختلالاً عضوياً أو نفسياً، لدى الفرد وينتج عن عوامل في البيئة الخارجية أو الشركة التي يعمل فيها الفرد. بحيث هي عبارة عن قوى تحاول إعاقة على الاستمرارية في العمل. (خوجة، 2017، صفحة 4)

تصرح عائشة (39 سنة، متزوجة، مستوى ثانوي، عاملة، عامين أقدمية). "وَأَهْ نُحَسِّنُ بِالضَّغْطِ وَنَتَعَامَلُ مَعَهُ بِالْمُرُونَةِ".

ترجمة المقطع:

"نعم أشعر بالضغط ولكن أتعامل معه بمرونة".

ويقول وائل (46 سنة، متزوج، مستوى ثانوي، لا يعمل، 4 سنوات أقدمية). "لَا مَعْنَدِي بَشْ ضَغْطٌ غَيْرٌ فِي الْأَيَّامِ الْأُولَى وَلَكِنْ أَتَعَامَلُ مَعَهُ بِالْمُقَاوَمَةِ".

ترجمة المقطع:

"نعم شعرت بالضغط إلا في الأيام الأولى ولكن أتعامل معه بأسلوب بالمقاومة".

ويشير عبد الرحيم (35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدمية). "لَا أَشْعُرُ بِالضَّغْطِ وَأَيُّ إِنْسَانٍ يَشْعُرُ بِالضَّغْطِ هَذَا دَلِيلٌ بَلِي رَأَهُ يَخْدَمُ عَلَى الْجَانِبِ الْمَالِ، وَمَرَاهُشْ فَاهْمُو فَلَوَلَا الضَّغْطُ مَيَّصِرَاشْ التَّطْوِيرِ".

ترجمة المقطع:

"لا أشعر بالضغط، وأي شخص يشعر بالضغط هذا يدل على عدم فهمه للمشروع وإنه يركز فقط على الجانب المالي، فلولا الضغط لا يكون التطوير".

نلاحظ من خلال تصريح المبحوثين بأن الشعور بالضغط يعد جزءاً من التطوير، للتعامل معه يتطلب اتباع استراتيجيات متنوعة منها تنظيم الوقت، ممارسة التقنيات الاسترخائية مثل التأمل أو القيام ببعض التمارين الرياضية، اتباع أسلوب المرونة، تطوير مهارات إدارة الضغط ويكون بالبرامج التكوينية التي يبرمجها مكون شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب مستغانم.

4. العوامل المؤثرة على أداء المكونين:

تعتبر الموارد البشرية أهم أصول المؤسسات، وعليه فإن العنصر البشري هو الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة، التي تساعد على التأقلم من الظروف البيئية. ونظراً لأهمية الدور التي تلعبه فئة

الإطار الميداني للدراسة

المكونين في تحقيق أهداف الشركة، بات من الضروري على الشركات الراغبة في البقاء في ظل ما تعرف بيئة العمل من منافسة، وأن تعمل على تشخيص أهم العوامل المؤثرة في أداء المكونين من أجل ضمان استمراريتها. (سهام والحدي، 2016، صفحة 73)

على حسب مفيدة (49 سنة، مطلقة، مستوى ثانوي، بائعة في محل، 3 سنوات اقدمية). "الأنايئة نَقْبِي نَقْبِي، يَعْنِي كَمَا مَا جُورُ يُحَوِّسُو عَلَى زَوَاحِمُهُمْ كَمَا le cas لتَاعِي صَحْبِي normallyment تَحْتِي أَيَا وَلَات neighbor تَاعِي، سَمَا الْقَدَمَ يَعْرِفُو system والشركاء الجُدُّ مَيَعْرِفُش كِشْغُولُ حَدْمُو بِنَا غَيْرُ بَاشُ يَخْلُصُوا".

ترجمة المقطع:

" بعض القادة لديهم صفة الأنايئة مثلا عندما أتيت بصديقتي كمترشحة، من المفروض أن تكون معي وليس في شبكة أخرى، بحيث الشركاء الجدد مقارنة بالشركاء القدامة مثل القادة يعلمون طريقة النظام وكيف يتماشى، ولكن هم يعملون من أجل الحصول على المال فقط ولا يتبعون نظام الشركة ".

وتضيف عائشة (39 سنة، متزوجة، مستوى ثانوي، عاملة، عامين اقدمية). " الإنضباطُ أَكْثَرُ فِي الْوَقْتِ مِنْ نَاحِيَةِ الْعُرُوضِ وَاللِقَاءَاتِ، وَاهُ هُوَ عَمَلٌ حُرٌّ بَصِيحٌ خَاصُ الْإِنْضِبَاتِ بَاشُ نَعْطُوهُ صُورَةَ حَسَنَةً، وَتَانِي الْمَعْرِفَةُ نَعْمَاضُ عَيْنٍ عَلَى هَذَا وَنَحَلُ عَيْنٍ عَلَى هَذَا لِيَقُ تَكُونُ الْمُعَامَلَةُ كَيْفَ كَيْفَ مَثِي النِّظَامُ عَلِيَا وَلُخْرِينِ لَا، وَلِيَقُ نَحْبَسُو الْعَلَاقَاتُ فِي الْمَكْتَبِ.

ترجمة المقطع:

" يوجد نقص من ناحية الانضباط في الوقت مثل العروض واللقاءات، مثلا يوجد عندنا عرض على الساعة العاشرة صباحا ولكن يقومون بالعرض حتى العاشرة والنصف، في الحقيقة هو عمل حر ولكن يحتاج إلى انضباط أكثر حتى تكون له تلك الصورة الحسنة، إضافة إلى ذلك تطبيق نظام العمل أن يكون يتماشى مع الكل وليس على البعض فقط، وأيضا التوقف عن العلاقات العاطفية داخل المكتب لأنها تؤثر على العمل ".

ويؤكد رضوان (42 سنة، متزوج، مستوى جامعي، ممرض، 3 سنوات اقدمية). "الإستشارة مَكَانُش فِي أَيِّ حَاجَةِ زَعَمَا كَيْمَا يَبْغُو قَادَةَ الْمَكَاتِبِ أَيَا حَتَّى تُولِي تَقُولُ شَوَالَا دَوْرِي، مَكَانُش إِجْتِمَاعُ وَلَا لِقَاءَاتُ دَوْرِيَّةُ أَوْ تَقْيِيمُ أُسْبُوعِي، كَيْمَا فَلْ plitzday قَائِدُ مَيَعْرِفُش يُدِيرُ process لِأَنَّ دَارُو لِقَاءُ بِالْخَمِيْسِ وَالسَّبْتِ التَّدْرِيْبِ، عَلَى الْأَقْلُ يَتَوَجَدُ فِي سِمَانَةَ مَثِي فِي لَيْلَةَ أَيَا سَمَا مَكَانُش كَائِنُ تَنَاسُقُ ".

ترجمة المقطع:

" لا يوجد مبدأ الاستشارة مثلا قادة المكاتب هم من يفعلون كل شيء، حيث أتساءل عما هو دوري في هذا المستوى، فلا توجد لقاءات دورية أو اجتماع أو تقييم دوري، مثلا في اليوم الخاطف هو تدريب ليوم كامل لم

الإطار الميداني للدراسة

يكن منسقا، فالقائد عندما يقوم بتطبيق تدريب يجب أن يكون مدرك لمهامه أمام شركائه ويكون تنظيمه على الأقل أسبوع".

نلتمس من خلال خطاب المبحوثين بأن هناك عدة عوامل مؤثرة على أداء المكونين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب مستغانم، منها عدم اتباع قادة الشركة نظامها وهذا سوف يؤثر على استمرارية الشبكة، عدم احترام الوقت خاصة في أوقات العرض والتدريبات بمعنى يحددون وقت للتدريب لكن لا ينضبون فيه، عدم تطبيق نظام العمل على كل مكوني الشركة أي يتماشى مع البعض وليس على الكل، مما سيؤدي إلى التمييز بينهم، شعور بغياب الدور لبعض المكونين وذلك بسبب عدم فهمهم لدورهم وهذا ما سماه الباحث علي الكنز بأزمة الهوية، عدم وجود لقاءات دورية من أجل معالجة تحديات التي تعارض مكوني الشركة أثناء عملهم، وعليه فإن التكوين يساعد في فهم هذا الشكل الجديد من العمل ويقلل من العوامل التي تؤثر على أداء المكونين وذلك بتطبيق برامج تكوينية تعالج تحدياتهم في العمل.

وهذا ما أثبتت نتائج دراستنا هذه مع الدراسة السابقة حول " مساهمة التكوين في دعم المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز- تيارت - 2015_2021 " والتي خلصت إلى العديد من النتائج أهمها عملية تكوين العاملين لها تأثير مباشر على أداء العاملين بصفة خاصة، وعلى الشركة بصفة عامة. (ينظر إلى الدراسات السابقة)

5. تطلعات المكونين حول مهنة التسويق الشبكي في شركة مروة شوبينغ للاستثمار:

تعددت تمثلات مكوني شركة مروة شوبينغ للاستثمار حول بقائهم فيها، وفي هذا الصدد يقول حسين (44) سنة، متزوج، مستوى جامعي، سائق سيارة اجرة، 4 سنوات، أقدمية). " أنا مَنَحَبَسْشْ مَعَ شَرِكَةِ مَرْوَةَ شُوبِينْغٍ لِأَنَّهَا عَلَمْتْنَا بَرَأَفِ أُمُورٍ، زَعَمَّا كَيْفَاشْ نُدْخَلْ دُرَاهِمَ وَلكِنْ تَانِي نَدْخُلْ فِي investment وَوَحْدًا حُورْ".

ترجمة المقطع:

" لا أترك العمل مع شركة مروة شوبينغ للاستثمار لأنها علمتنا عدة أمور، من بينها كيفية إدارة المال ولكن أيضا أدخل في مجال استثماري آخر".

بينما تصرح بدرة (48) سنة، أرملة، مستوى جامعي، مدربة في قاعة الرياضة، 3 سنوات أقدمية). "نَقْعُدُ وَنُدِيرُ مَشَارِيعَ خَاصَّةً كَمَا "salle de sport".

ترجمة المقطع:

" أظن في هذا المجال ولكن أقوم بمشاريع خاصة مثلا قاعة الرياضة".

الإطار الميداني للدراسة

ويشير عبد الرحيم (35 سنة، متزوج، مستوى جامعي، لا يعمل، 5 سنوات أقدمية). " زَعَمًا دَرَوُكُ تَسْتَطِيعِينَ أَنْ تُقُولِي رَاهِي شَرِكْتُنَا، وَلَكِنْ إِذَا كَانَتْ الْفُرْصَةُ بِأَشْ نُوسَعُو مَلِيحَةً، وَمَا لَا فِي الْجَزَائِرِ يُكُونُ فِيهَا شَعَالٌ مِنْ شَرِكَةِ لِلتَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ، كَيْمَا الدُّوَلُ الْأُورُوبِيَّةُ كَأَيِّنْ أَكْثَرُ مِنْ شَرِكَةِ رَائِدَةٍ سَمَّا مَلِيحَةً تُكُونُ لِي الْفُرْصَةُ بِأَشْ نُدِيرُ شَرِكَةً".

ترجمة المقطع:

" تستطيعين أن تقولي بأن هذه شركتنا ولكن إذا كانت لنا الفرصة للتوسيع هذا شيء جيد، ولما لا في الجزائر يكون هناك عدة شركات تخص التسويق الشبكي، مثل الدول الأوروبية حيث توجد عدة شركات رائدة لما لا تكون لي فرصة لوضع شركة خاصة بي".

الملاحظ من خلال خطاب المبحوثين أن شركة مروة شوبينغ للاستثمار قدمت لمكوناتها العديد من المزايا منها خبرة في مجال التسويق الشبكي، كيفية إدارة المال، التعلم طرق الاستثمار في عدة مجالات، كيفية إدارة مشاريعهم الخاصة وهذا راجع إلى برامجها التكوينية التي ساعدتهم في حياتهم العملية والشخصية، والشيء الأهم من كل هذا عززت ولاءهم للشركة وذلك بتقديم فرص التطوير المهني والترقيات وأيضا توفير بيئة عمل إيجابية ومشجعة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتعريف بالشركة المدروسة ثم قمنا بعرض المقابلات الميدانية ثم حاولنا تحليل المعلومات والتي تم الحصول عليها من قبل المبحوثين وتطرقنا أيضا إلى الإجابة عن الفرضيات البحث وصولا إلى النتائج المستخلصة من خلال الدراسة.

النتائج العامة والخاتمة

النتائج العامة والخاتمة

سمحت لنا هذه الدراسة في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم بالتقرب من فئة المكونين والتعرف على مسارههم المهني، وأيضا على الخلفية السوسيو مهنية لهاته الفئة والإجابة عن التساؤلات المطروحة في بداية الدراسة.

تعددت عوامل اختيار مهنة التسويق الشبكي لدى المبحوثين وأبرزها اكتشاف هذا الشكل الجديد من العمل، تحسين المستوى المعيشي، بناء علاقات اجتماعية جديدة.

تمثلت نظرة المبحوثين حول مجال التسويق الشبكي في كونه يقدم لهم مجموعة من المكتسبات منها: التعرف على الأفراد ومساعدتهم، كسب علاقات جديدة، وسيلة جيدة لكسب مصدر دخل إضافي إضافة إلى تطوير الذات.

انضمام المبحوثين إلى الشركات الأجنبية الوهمية التي تعمل بنظام التسويق الشبكي، جعلتهم يتعلمون هذا الشكل الجديد من العمل واكتسبوا من خلالها أموالا، شهادات والخبرة حول هذا المجال، وعليه هيأت لهم الأرضية للانضمام إلى شركة مروة شوبينغ للاستثمار.

يعتبر هذا الشكل الجديد من العمل لدى المبحوثين هو عمل أساسي. وذلك راجع لقلّة فرص العمل وكثرة نسبة البطالة في الجزائر، إضافة إلى عدم اشتراط مهارات صعبة للانضمام لهذا النوع من العمل.

يعد ميول المبحوثين للعمل الحر والرغبة في تجربة أشكال جديدة من العمل أحد عوامل اختيار مهنة التسويق الشبكي كعمل أساسي.

وبالرغم من أن بعض المبحوثين يشكل لديهم هذا الشكل الجديد من العمل عملا إضافيا إلا أنه لا يؤثر على عملهم الأساسي، وذلك يرجع إلى تنظيم وتحديد الأولويات، كفاءة إدارة الوقت، التركيز على المهام الهامة والتعاون مع الزملاء لتقسيم العمل.

تختلف طريقة الانضمام إلى شركة مروة شوبينغ للاستثمار من مبحوث إلى آخر، ولا يمكن الانضمام إلى هذه الشركة بدون وسيط لأنه يعتبر شرطا للتسجيل.

لنظام الترقية في شركة مروة شوبينغ للاستثمار شكل خاص بها يتبعه المكون من أجل الترقية إلى أعلى الرتب في الشركة، ومن أهم شروطها أن تكون الشبكة تحتوي على 60 شريك فما فوق، امتلاك مهارة التسجيل المبيعات خارج الولايات، إضافة إلى ذلك التزام الشريك في المكتب مع عمله الجاد واحترامه لنظام الشركة سوف يساعده بسرعة في الترقية، وعليه تكون بالعمل والأقدمية أو من طرف تركية القادة.

تعددت أنواع البرامج التكوينية المتخصصة للترقية في المستويات لشركة مروة شوبينغ للاستثمار أهمها: التدريب القاعدي هو أول تدريب يقوم به الشريك الجديد في شركة مروة شوبينغ للاستثمار ويحتوي على معلومات حول الشركة، يكون هذا البرنامج التكويني في قاعة مخصصة له لمدة 4 ساعات. تكون لقاءات في عدة

النتائج العامة والخاتمة

قاعات داخل بيئة العمل تتراوح من ساعة أو أكثر حسب الموضوع، ويدور بين شريكين أحدهم أعلى رتبة من الآخر من أجل إيصال معلومة بطريقة صحيحة مثلا كيفية دعوة مترشح لحضور العرض الخاص بالشركة من أجل فهمه للمشروع وينضم في شبكته، أو معالجة صعوبات هذا الشكل الجديد من العمل.

إضافة إلى ذلك حضور برامج ومعسكرات تكوينية قيادية وهي تدريبات ميدانية خارج المكتب من أجل تكوين الشركاء ومساعدتهم في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم، كما توفر لهم الفرصة للتواصل والتعلم من الآخرين، بحيث يساعدهم هذا المعسكر بشكل معمق من أجل فهم العمل في مجال التسويق الشبكي، وتتراوح مدة هذا التدريب من يوم إلى ثلاث أيام.

للمكون في شركة مروة شوبينغ للاستثمار عدة أدوار من بينها التزامه نحو شبكته، تعلم مبدأ إفراغ الكوب بمعنى افعل ولا تفعل، استشارة القادة في كل صغيرة وكبيرة، والتكف بعدة مهمات منها احصائيات حول قائمة الحضور إلى العرض وعدد الحوالات، القيام بالورشات من أجل شرح هذا الشكل الجديد من العمل.

يعتبر العمل في مجال التسويق الشبكي عملا حرا وفي نفس الوقت مقيدا، يكون حرا في أوقات ساعات العمل وهو عكس الوظيفة في نظام العمل، ولكن يتقيد بسبب شعورهم بالمسؤولية تجاه شركائهم من أجل تكوينهم، إضافة إلى ذلك تعدد مهامهم في الشركة.

لهذا الشكل الجديد من العمل عدة صعوبات منها رفض المترشحين للانضمام إلى هذه الشركة، صعوبة بناء فريق عمل وبذل مجهود أكبر لتأهيلهم إلى أعلى المراتب، صعوبة في تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والعملية. وعليه تعد البرامج التكوينية مفتاحا هاما للتقليل من صعوبات العمل في مجال التسويق الشبكي، وذلك راجع لعدة عوامل أبرزها تطوير المهارات اللازمة من أجل بناء علاقات اجتماعية التي تمكننا من جلب عدد كبير من المترشحين للانضمام إلى العمل في التسويق الشبكي، يساعد في فهم القوانين والتنظيمات التي تنظم صناعة التسويق الشبكي لتجنب المشاكل القانونية، مساعدة الشركاء والمكونين على تحسين فهمهم واستيعابهم لدورهم في الشركة.

إن الشعور بالضغط هو جزء من التطوير، للتعامل معه يتطلب اتباع استراتيجيات متنوعة منها تنظيم الوقت، القيام ببعض التمارين الرياضية، تطوير مهارات إدارة الضغط ويكون بالبرامج التكوينية التي يبرمجها مكوني شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم.

يوجد عدة عوامل تؤثر على أداء المكونين في شركة مروة شوبينغ للاستثمار بمكتب لولاية مستغانم وهي عدم اتباع قادة الشركة نظامها، عدم الانضباط في الوقت خاصة في أوقات العرض والتدريبات، عدم تطبيق نظام العمل على كل مكوني الشركة أي يتماشى مع البعض وليس على الكل، شعور بغياب الدور لبعض المكونين وذلك بسبب عدم فهمهم لدورهم وهذا ما سماه الباحث علي الكتز بأزمة الهوية، عدم وجود لقاءات دورية من أجل معالجة التحديات التي تعارض مكوني الشركة أثناء عملهم، وعليه فإن التكوين يساعد في فهم هذا الشكل

النتائج العامة والخاتمة

الجديد من العمل ويقلل من العوامل التي تؤثر على أداء المكونين وذلك بتطبيق برامج تكوينية تعالج تحدياتهم في العمل.

ساعدت البرامج التكوينية الشركاء في حياتهم العملية والشخصية وعززت ولاءهم للشركة وذلك من خلال نظام الترقية وتوفير بيئة عمل إيجابية ومشجعة. كما قدمت شركة مروة شوبينغ للاستثمار لمكونيها العديد من المزايا منها خبرة في مجال التسويق الشبكي، كيفية إدارة المال، كيفية إدارة مشاريعهم الخاصة.

من خلال تحليلنا لنتائج الدراسة نستنتج أن الفرضية الأولى والتي مفادها أن التكوين يساعد في فهم هذا الشكل الجديد من العمل قد تحققت.

كذلك الأمر بالنسبة للفرضية الثانية القائلة إن البرامج التكوينية تساعد على التقليل من صعوبات العمل في التسويق الشبكي. تحققت هي الأخرى حيث أن هذه البرامج التكوينية ساهمت في تطوير مهارات المبحوثين ومكنتهم من بناء علاقات متماسكة مبنية على التضامن. فضلا على أن المكونين لا يحظون بنفس البرامج التكوينية وإنما يكون حسب رتبهم في السلم الأكاديمي لشركة مروة شوبينغ للاستثمار.

في نهاية هذا العمل الأكاديمي أرجو أن أكون قد وفقت ولو قليلا في دراسة هذا الشكل الجديد من العمل الذي تعرفه الجزائر وما هو إلا بداية لدراسات مستقبلية حول نفس الموضوع كما لا يفوتني أن أقدم اعتذاري في حالة وجود أخطاء، لأن القصور من طبيعة البشر، وأوجه نظر الباحثين المقبلين على انجاز بحوث التخرج في علم الاجتماع على ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع، وأتمنى أن تكون هذه الدراسة كنقطة بداية وأن أفتح المجال لدراسات أخرى ضمن تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل خاصة بهدف الوصول إلى مالم نتوصل إليه من حقائق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

● قائمة الكتب:

1. طه أحمد الزيدي. (2018). *التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات* (الإصدار e1). بغداد، العراق: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. عبد الله محمد عبد الرحمن. (1999). *علم الاجتماع النشأة والتطور*. بيروت: دار المعرفة الجامعية.
3. محمد عبد الكريم الحوراني. (2008). *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع التوازن التفاضلي صيغة تولىفية بين الوظيفة والصراع* (الإصدار e1). عمان، الاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
4. محمد نبيل جامع. (2019). *البحوث النوعية ودراسة الحالة*. الإسكندرية، مصر: قسم التنمية الريفية.
5. مختار بن عيسى صالح. (2021). *التسويق الشبكي في ميزان الشرع دراسة علمية فقهية*. الجزائر، قسنطينة: builders vision للنشر والتوزيع.

● الدوريات العلمية:

6. أسو بهاء الدين قادر، و محمد لطيف أسو. (31 ديسمبر، 2020). *التسويق الشبكي من خلال العملة الافتراضية: عملة one coin أنموذجا*. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10 (2).
7. أعمار فضيلة. (15 ديسمبر، 2016). *الاختيار المهني*. المداد، 4 (2).
8. العوادي ريم، و يونس سامعي. (31 ديسمبر، 2020). *التسويق الشبكي بين الفعالية والاحتيايل*. مجلة أوراق إقتصادية، 4 (2).
9. بن الحاج جلول ياسين، و مختار عبد الهادي. (30 جوان، 2023). *مساهمة التكوين في دعم المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز- تيارت - 2015_2021*. مجلة المديبر، 10 (1).
10. بن عبد العزيز سفيان، سمير بن عبد العزيز، و محمد بن علي. (1 جوان، 2017). *التسويق الشبكي بين حقيقة الربح وبيع الوهم (حالة مؤسسة Qnet)*. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 1 (1).
11. بن فرج الله بخته. (30 سبتمبر، 2022). *أهمية البحث الكيفي والمناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية*. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 3 (3).
12. بن يمينة السعيد. (28 ديسمبر، 2011). *دور التكوين في تنمية الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية*. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 1 (1).
13. بوراس فاطمة الزهراء، بن علي قوراري، و جمال تقيق. (25 ديسمبر، 2017). *فعالية الدورات التكوينية في تحسين جودة العملية التعليمية لأساتذة التربية البدنية والرياضية*. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9 (31).
14. حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل. (31 ديسمبر، 2018). *التسويق الشبكي وحكمه الشرعي "دراسة فقهية مقارنة"*. مجلة كلية البنات الأزهرية، 3 (1).

قائمة المراجع

15. سميرة طراد خوجة. (10 جوان، 2017). ضغوط العمل: آثاره، أسبابه وإستراتيجية مواجهته. مجلة الإنسان والمجتمع، 7(1).
 16. شهر الدين لقالة. (30 ديسمبر، 2020). التسويق الشبكي دراسة فقهية اقتصادية. مجلة المنتقى للبحوث والدراسات، 1(2).
 17. عادل أمين مهمل. (28 أكتوبر، 2018). دور التكوين في تنمية أداء المورد البشري في المنظمات الاقتصادية بالقطاع السياسي الجزائري - دراسة حالة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 21(2).
 18. عبد الرزاق شرع، و بوزيد كيحول. (30 جوان، 2017). الحكم الشرعي في التسويق الشبكي. مجلة روافد للبحوث والدراسات، 2(1).
 19. عبيدة سعاد، و سهام قوجيل. (6 جوان، 2020). أثر التكوين في تحسين أداء الموارد البشرية -دراسة حالة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية-. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 14(2).
 20. عثمان قكار، و حورية قندري. (1 مارس، 2016). دور التكوين في تحسين أداء المنظمة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 2(5).
 21. عليي حبيبة. (1 جانفي، 2015). تسيير المسار المهني في المنظمة بين المدخل الفردي والتنظيمي. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 3(5).
 22. عيسى مداح، و لخضر لخضاري. (15 أكتوبر، 2021). بعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي. المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(5).
 23. غواظي مليكة. (31 ديسمبر، 2021). المقابلة كأداة من أدوات جمع المعطيات. مجلة العلوم الإنسانية، 5(2).
 24. محمد الطيب صوادقية، و سعيد خنوش. (13 جوان، 2022). البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري. مجلة المنهل، 8(1).
 25. موفق سهام، و نجوية الحدي. (20 سبتمبر، 2016). نموذج مقترح يوضح العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي للعاملين في المستشفيات العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة العمومية الاستشفائية " محمد زيوشي " طولقة). مجلة دفاتر اقتصادية، 7(2).
 26. مولودي محمد. (1 ماي، 2017). دور التكوين التكميلي في ترقية العامل بالمؤسسة الجزائرية. مجلة العلوم الاجتماعية، 11(3).
- الرسائل العلمية:**
27. بلوقطف محمد. (2014). التكوين أثناء الخدمة ودوره في تحسين أداء الموظفين بالمؤسسة الجامعة دراسة ميدانية بجامعة عباس لغرور-خنشلة (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بسكرة: جامعة محمد خيضر .

قائمة المراجع

28. جفري بلال. (2009). فعالية التكوين في تطوير الكفاءات: دراسة حالة مركب المحركات والجرارات - قسنطينة- (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: قاعدة المنظومة للرسائل الجامعية.

• المعاجم:

29. عبد الناصر سليم حامد. (2012). معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية. e1. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

30. ناصر قاسيمي. (01 جانفي, 2011). دليل مصطلحات علم الاجتماع التنظيم والعمل. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

• المراجع باللغة الأجنبية:

31. Griffiths, A., & Toms, W. (2008). *101 ways to build a successful network marketing business.*(A. & Unwin, Éd.) Australie.

32. Stewart, D. (1991). *Network marketing Action Guide.* Arizona, Scottsdale: Success In Action .

الملاحق

ملحق رقم 01: دليل المقابلة

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل

تحية طيبة وبعد:

أنا الطالبة بوحجاج وسيلة بصدد إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل.

أشكركم لمنحكم لي جزءا من وقتكم لمحاورتكم حول موضوع سوسيولوجيا تكوين المكونات في مجال التسويق الشبكي.

تأكدوا أنكم من خلال هذه المقابلة تشاركون وتساهمون في إثراء هذا الموضوع نظرا لأهمية رأيكم السديد وبما تملكونه من معرفة وخبرة وتجربة ميدانية وأعدكم أن المعلومات المتحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض عملية.

في الأخير تقبلوا تحياتي.

الطالبة: بوحجاج وسيلة

الأستاذة المشرفة: الدكتورة مناد سميرة

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

المحور الأول: اختيار مهنة التسويق الشبكي

- لماذا اخترت هذا المجال؟
- ما هي النظرة التي كونتها حول التسويق الشبكي؟
- احك لنا عن تجاربك السابقة في ميدان التسويق الشبكي؟
- هل هذا العمل أساسي أم إضافي؟ وكيف يؤثر على عملك الأساسي؟
- كيف التحقت للعمل في شركة مروة شوبينغ بمكتب لولاية مستغانم؟

المحور الثاني: التكوين في شركة مروة شوبينغ لولاية مستغانم.

- كيف تم ترقيتك؟
- ماهي البرامج التكوينية التي تلقيتها لكي تصبح في هذه الرتبة؟
- ماهي المهمات التي تقوم بها لكي تصبح مكونا؟
- ماهي الأدوار التي يتوجب عليك القيام بها عندما تكون مكونا؟

المحور الثالث: ظروف العمل للمكونين في مجال التسويق الشبكي.

- هل تشعر بأنك في عمل حر أم مقيد بعدما أصبحت مكونا؟ إذا كان الجواب بنعم فكيف ذلك؟
- فيم تتمثل صعوبات هذا العمل وكيف تصرفت معها؟
- هل تشعر بالضغط في كونك مكونا؟ كيف تتعامل معه؟
- برأيك ماهي العوامل والتغيرات التي يمكن اعتمادها بالمكتب لتحسين ظروف العمل؟
- مستقبلا هل ترى نفسك لا تزال تعمل في هذه الشركة ام تتركها وتعمل في مجال آخر ولماذا؟

البيانات الشخصية:

- الجنس
- السن
- الحالة المدنية
- المستوى التعليمي
- المهنة
- الأقدمية في الشركة

الملاحق

ملحق رقم 02: خصائص عينة الدراسة

الرقم	اسم المستعار	الجنس	السن	الحالة المدنية	المستوى التعليمي	المهنة	الأقدمية في الشركة	الرتبة في الشركة
01	مفيدة	انثى	49	مطلقة	ثانوي	بائعة في محل	3 سنوات	formateur
02	رشيد	ذكر	44	متزوج	متوسط	تاجر	3 سنوات	formateur
03	سلمى	انثى	44	متزوجة	جامعي	أستاذة في علوم الطبيعة والحياة	عامين	formateur
04	أمين	ذكر	31	أعزب	ثانوي	عامل يومي	عامين	formateur
05	أحمد	ذكر	22	أعزب	جامعي	عامل يومي	عام	formateur
06	حميدة	انثى	48	متزوجة	جامعي	أستاذة في التكوين المهني والهندسة البيداغوجية	3 سنوات	tchief
07	بدرة	انثى	48	أرملة	جامعي	مدربة في قاعة الرياضة	3 سنوات	tchief
08	سليم	ذكر	40	متزوج	ثانوي	تاجر	3 سنوات	tchief
09	عائشة	انثى	39	متزوجة	ثانوي	عاملة	عامين	tchief
10	لمياء	انثى	21	عزباء	جامعي	لا تعمل	عامين	tchief
11	كريم	ذكر	33	أعزب	ثانوي	عون أمن	عامين	tchief
12	علي	ذكر	47	متزوج	متوسط	موظف في الخدمات الجامعية	3 سنوات	major
13	وائل	ذكر	46	متزوج	ثانوي	لا يعمل	4 سنوات	major

الملاحق

major	4 سنوات	أستاذة متقاعدة	جامعي	مطلقة	63	انثى	سعيدة	14
major	3سنوات	ممرض	جامعي	متزوج	42	ذكر	رضوان	15
major	3سنوات	لا تعمل	متوسط	مطلقة	26	انثى	سميرة	16
major	4 سنوات	أستاذة اللغة العربية	جامعي	مطلقة	48	انثى	فتيحة	17
leader	5 سنوات	لا يعمل	جامعي	متزوج	35	ذكر	عبد الرحيم	18
leader	5 سنوات	بائع	متوسط	متزوج	46	ذكر	جواد	19
leader	4 سنوات	سائق سيارة أجرة	جامعي	متزوج	44	ذكر	حسين	20

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

