



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

**نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية
الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة:
دراسة ميدانية**

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

عبد المعز علي العبد الشيخ خليل

إشراف

الدكتور /

أحمد عزمي زكي عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور/

سيد محمد جاد الرب

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة قناة السويس

2017

لجنة المناقشة والحكم

الأستاذ الدكتور / سيد محمد جاد الرب (مشرفاً ورئيساً)

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور / محسن علي عبده الكتبي (عضواً)

أستاذ إدارة الأعمال

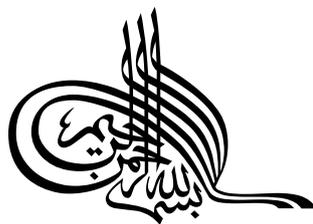
كلية التجارة

جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور / محمد عبدالله الهنداوي (عضواً)

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية التجارة

جامعة دمياط



﴿ وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا
لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ
بِوَرْقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ
مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴾

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أرواح الشهداء

إلى روح أبي وأمي

إلى كل المحبين

إلى التي قدمت لي العون وأنارت لي الدرب وذللت كل الصعاب التي

سهرت وضحت بوقتها وجهدها ووقفت إلى جانبي حتى وصلت إلى ما

وصلت زوجتي العزيزة نبع الحب والعطاء أهديك هذه الدراسة.

شكر وتقدير

﴿ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴾

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم النبيين وخير معلم للأولين والآخرين، سيدنا محمد الصادق الأمين. أما بعد....،

يسعدني ويشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والإمتنان والتقدير إلى الأب والأستاذ والعالم الجليل **الأستاذ الدكتور / سيد محمد جاد الرب** - أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة قناة السويس الذي تفضل بقبول الإشراف على رسالتي، وتكرمه بتقديم النصح والإرشاد والتوجيه الصائب، والتي كان لها كبير الأثر في إثراء هذه الرسالة المتواضعة. فله مني ومن كل الباحثين عظيم الشكر والتقدير والإحترام، داعياً الله عز وجل أن يزيده علماً ورفعة، وجزاه الله عني خير الجزاء. وبارك الله له في عمره وعلمه وعمله ومتعته بالصحة والعافية.

كما أتشرف بتقديم الشكر والإمتنان إلى أستاذي العزيز والعالم الجليل، **الأستاذ الدكتور / محسن علي الكتيبي** - أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة-جامعة قناة السويس. على تفضله بالمشاركة في لجنة الحكم والمناقشة، وتكرمه بتقديم الملاحظات والتعديلات، والتي لها بالغ الأثر في إخراج هذه الرسالة بالشكل المشرف، واللائق. فجزاه الله عني خير الجزاء، على علمه وجهده العظيم، وبارك الله له في عمره وعلمه وعمله ومتعته بالصحة والعافية.

والشكر موصول أيضاً **للأستاذ الدكتور/ محمد عبد الله هنداوي** أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية التجارة جامعة دمياط والذي تحمل مشاق وعناء السفر وتفضل بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم وما منحه للرسالة من توجيهات ساعدت في إخراج الرسالة بهذا الشكل نسأل الله أن يزيده من فضله وعلمه، وان ينفع به أهله وأمته.

كما أتوجه بالشكر **للدكتور/ احمد عزمي زكي عبد العزيز** مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة قناة السويس، على توجيهاته وإرشاده المستمر من خلال إشرافه على الرسالة.

كما أتوجه بالشكر لكل هيئة التدريس بكلية التجارة والى العاملين بجميع إداراتها.

والشكر كل الشكر إلى أم الدنيا وحاضنة العرب والمسلمين، التي لم تخل بالغالي والنفيس، جمهورية مصر العربية صاحبة الفضل بعد الله تعالى في تعليمنا ووقوفها إلى جانبنا في كل المحافل، حفظ الله مصر شعباً وقيادة وجيشاً وشرطة. نسأل الله أن يعم عليها الأمن والأمان وسائر بلاد الإسلام.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخطوات التي يمكن من خلالها تطبيق مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، بالإضافة إلى معرفة واقع البنوك التجارية الفلسطينية وإمكانياتها وقدراتها، ومحاولة التوصل إلى إطار مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية بحيث يمكن من خلاله تنمية الإستثمار غير المباشر.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب بعض المعادلات المالية، اعتمد الباحث على قائمة استقصاء خاصة بالعاملين بالمؤسسة المصرفية، لبحث توفر بنية لإستخدام التسويق الشبكي. إلى جانب قائمة إستقصاء خاصة بالعملاء، لقياس قدراتهم على جذب حسابات جديدة،

وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

أن هناك تأثير مباشر للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين توفير أبعاد التسويق الشبكي وهي (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) وجذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية. كما توصلت الدراسة إلى تصميم نموذج مقترح لكيفية تطبيق التسويق الشبكي لتنمية الاستثمار غير المباشر.

بينما كانت أهم توصيات الدراسة:

ضرورة أن تحرص البنوك التجارية الفلسطينية على تقوية روابط الصلة مع العملاء وتوفير جميع معاملاتهم المصرفية لدى التعامل مع البنك الذي يستخدمه العميل. وضرورة الإهتمام بتدريب العملاء لتتوفر لديهم القدرات الكافية بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تحسين قدراتهم وإمكانياتهم على جذب عملاء جدد وزيادة أعداد العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	لجنة المناقشة والحكم
ج	الآية القرآنية
د	الإهداء
هـ	شكر وتقدير
و	ملخص الدراسة
ز	قائمة المحتويات
ك	قائمة الجداول
ن	قائمة الأشكال
32-1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	المقدمة
3	المبحث الأول: الدراسات السابقة
3	1- الدراسات التي تناولت التسويق الشبكي
11	2- الدراسات التي تناولت الاستثمار غير المباشر
14	3- الدراسات التي تناولت الربط بين المتغيرين بشكل غير مباشر
17	4- التعليق على الدراسات السابقة
19	هـ- الفجوة البحثية
20	المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية
25	المبحث الثالث: تحديد مشكلة الدراسة، الفرضيات، الأهداف، والأهمية، وأسلوب الدراسة.
25	أولاً: مشكلة الدراسة
26	ثانياً: فروض الدراسة
27	ثالثاً: متغيرات الدراسة
28	رابعاً: أهداف الدراسة
28	خامساً: أهمية الدراسة
29	سادساً: حدود الدراسة
29	سابعاً: أسلوب الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
30	ثامناً: هيكل الدراسة
31	المبحث الرابع: منهجية الدراسة
31	أولاً: أسلوب الدراسة
34	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
35	ثالثاً: طرق جمع البيانات
35	رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
36	خامساً: معاملات الصدق والثبات لقوائم الاستقصاء
38	خلاصة الفصل الأول
74-39	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي والاستثمار غير المباشر
40	المبحث الأول: التسويق الشبكي المفاهيم والأهمية والتطبيق
41	أولاً: بعض مفاهيم التسويق والتسويق الشبكي
43	ثانياً: نبذة عن التسويق الشبكي
43	1- فكرة التسويق الشبكي.
43	2- مؤسس فكرة التسويق الشبكي
43	3- تاريخ التسويق الشبكي
44	4- علاقة التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي
44	5- الفرق بين التسويق الشبكي (البيع الشخصي) والإعلان
46	ثالثاً: حجم صناعة التسويق الشبكي
46	رابعاً: تجارب الدول مع التسويق الشبكي
49	خامساً: أهمية التسويق الشبكي
49	سادساً: أهداف التسويق الشبكي
50	سابعاً: فوائد التسويق الشبكي
50	ثامناً: أنواع التسويق الشبكي
57	تاسعاً: المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي
58	عاشراً: خطط العمولات
59	حادي عشر: أسباب عدم ثقة البعض في التسويق الشبكي

رقم الصفحة	الموضوع
59	ثاني عشر: أسباب فشل التسويق الشبكي
60	المبحث الثاني: الاستثمار غير المباشر المفاهيم والأهمية
60	أولاً: التعريفات والمصطلحات الخاصة بالإستثمار
61	ثانياً: أهمية الإستثمار
62	ثالثاً: أهداف الإستثمار
62	رابعاً: أنواع الإستثمار
63	خامساً: أدوات الإستثمار المالي
64	1- أنواع الأوراق المالية
64	أ- السندات
64	ب- الأسهم
65	ج- الأوراق المالية المشتقة
66	2- الأسواق المالية
66	3- وظائف الأسواق المالية
66	4- الأسواق النقدية
67	أ- مميزات أسواق النقد
67	سادساً: أنواع الأدوات النقدية المتداولة في السوق المالي
67	1- أدونات الخزينة
68	2- القبولات المصرفية
68	3- شهادات الإيداع القابلة للتداول
68	4- الأوراق التجارية
68	5- القروض قصيرة الأجل
69	6- إتفاقية إعادة الشراء
69	7- ودائع بعملات أجنبية يورو-دولار
70	المبحث الثالث: النموذج المقترح لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الإستثمار غير المباشر
70	خطوات تطبيق النموذج المقترح
70	أولاً: وحدة خدمة العملاء

رقم الصفحة	الموضوع
71	ثانياً: الخدمات المصرفية
72	ثالثاً: دور إدارة علاقات العملاء
72	رابعاً: الخطوات التي تتيح للمؤسسات إنشاء علاقات متبادلة مع العملاء.
74	خامساً: العوامل التي تزيد من ولاء العملاء
74	سادساً: تحديد مستويات العلاقات التي تجمع العملاء بالمؤسسة
75	سابعاً: استخدام العملاء كنوع من الدعاية للمؤسسة
75	ثامناً: أهمية توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء
75	تاسعاً: التخطيط لعملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء
76	عاشراً: استخدام المعلومات المتعلقة بالعملاء
77	الحادي عشر: العوامل الإستراتيجية التي يجب وضعها في الاعتبار عند إجراء عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء
80	خلاصة الفصل الثاني
108-81	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية واختبارات الفروض
82	المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة
83	المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعملاء
88	المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعاملين
99	المبحث الرابع: اختبار الفروض
99	أولاً: اختبار الفرض الرئيس الأول
102	ثانياً: اختبار الفرض الرئيس الثاني
105	ثالثاً: اختبار الفرض الرئيس الثالث والرابع
117-109	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
110	المبحث الأول: نتائج اختبار الفروض.
111	المبحث الثاني: النتائج العامة.
114	المبحث الثالث: التوصيات.
127-118	المراجع
139-128	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
20	البنوك التجارية في قطاع غزة	1
21	البنوك التجارية الوافدة	2
22	البنوك الإسلامية العاملة في القطاع	3
22	بعض بيانات البنوك التجارية	4
23	مقابلات الدراسة الاستطلاعية	5
24	نتائج آراء عينة الدراسة الاستطلاعية	6
34	مجتمع وعينة الدراسة	7
34	الاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة	8
36	نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء الإدارة العليا	9
37	نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء العملاء	10
44	الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي	11
45	الفرق بين البيع الشخصي (التسويق الشبكي) والإعلان	12
65	خصائص الأنواع المختلفة من الأوراق المالية	13
82	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة	14
83	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية المرتبطة بالولاء	15
84	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية	16
85	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية المرتبطة بقدرات العملاء	17
85	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية المرتبطة بالرغبة في التعلم والتدريب	18
86	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية المرتبطة بطبيعة المعاملات البنكية	19

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
87	ملخص المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية	20
87	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بجذب عملاء جدد	21
88	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستقصاء العاملين	22
89	مصنوفة الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول	23
90	معاملات النموذج للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول	24
90	معامل التحديد للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول	25
90	تحليل التباين للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول	26
92	مصنوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول	27
92	معاملات النموذج للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول	28
93	معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول	29
93	تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول	30
94	مصنوفة الارتباط للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول	31
95	معاملات النموذج للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول	32
95	معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول	33
96	تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول	34
97	مصنوفة الارتباط للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول	35
97	معاملات النموذج للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول	36
98	معامل التحديد للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول	37
98	تحليل التباين للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول	38
99	مصنوفة الارتباط للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول	39
100	معاملات النموذج للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول	40

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
100	معامل التحديد للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول	41
101	تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول	42
102	نتائج اختبار متغير النوع	43
103	نتائج اختبار متغير العمر	44
103	نتائج اختبار متغير الحالة الاجتماعية	45
104	نتائج اختبار متغير المؤهل العلمي	46
105	نتائج اختبار متغير المهنة	47
106	عدد الحسابات المشتركة في الحملة وعدد الجوائز وقيمتها	48
110	نتائج اختبار فروض الدراسة	49
113	أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها	50
116	خطة عمل مقترحة لتنفيذ التوصيات	51

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
19	الفجوة البحثية	1
27	متغيرات الدراسة	2
43	الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق التقليدي	3
51	خطة توزيع المصفوفة	4
52	خطة التعامل المنفصل	5
53	خطة أحادي المستوى	6
55	خطة ثنائي المستوى	7
56	صورة الخطة الهجينة	8
79	نموذج مقترح لتطبيق التسويق الشبكي في المؤسسة	9

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المبحث الثاني: الدراسة الإستطلاعية

المبحث الثالث : تحديد مشكلة الدراسة، الفرضيات، الأهداف، والأهمية، وأسلوب الدراسة.

المبحث الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تعتبر الخدمات المصرفية من أبرز المجالات التي تحتاج إلى الدعم التسويقي نظراً للحاجات المتزايدة لعملاء هذه الخدمات والتي تتمثل في الحصول على خدمات مالية ومصرفية متكاملة، تتوافر فيها عوامل السرعة و الدقة و الأمان، و تسعى أي مؤسسة لتلبية رغبات عملائها ليصبحوا وسيلة دعاية لها بمقابل أو بدون مقابل، وكلما توسعت قائمة المسوقين كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة، لذا تلجأ بعض المؤسسات إلى مدخل جديد في التسويق وهو **التسويق الشبكي** ويسمى أيضاً البيع المباشر والتسويق الهرمي والتسويق المتعدد المستويات و يأخذ إما شكل سلسلة أو هرم وتم تسمية شبكي نسبة لشبكات العملاء الذين يقومون بالدعاية والإعلان لمنتجات الشركة وليس لشبكات الإنترنت.⁽¹⁾

حيث عرفه **Jon M. Taylor** بأنه أحد إستراتيجيات التسويق المباشر من أجل إيجاد قوة تسويقية وبيعية من الزبائن تقوم بالترويج لمنتجات الشركة بمقابل مادي متصاعد.⁽²⁾

وتسعى البنوك التجارية العاملة في قطاع غزوة لزيادة إستثماراتها غير المباشرة وهي: قيام المؤسسات المالية بالإستثمار من خلال الآخرين مثل الإستثمار في الأسهم و السندات و أذون الخزينة و شهادات الإيداع المصرفية و الإستثمار في الأوراق المالية.⁽³⁾

والإستثمار غير المباشر هو اقتصار دور المستثمر على تقديم رأس المال إلى جهة معينة لتقوم بهذا الإستثمار دون أن يكون للمستثمر أي نوع من الرقابة أو المشاركة في تنظيم إدارة المشروع الإستثماري.⁽⁴⁾

الإستثمارات المالية و هي الإستثمارات المتعلقة بالأسهم و السندات و أذونات الخزينة والأدوات التجارية و القبولات المصرفية و الودائع القابلة للتداول.⁽⁵⁾

(1) بندر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بحث تكميلي لنيل رسالة الماجستير في الفقه المقارن، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2005.

(2) Taylor, Jon, **The Case against Multi-level Marketing as an Unfair and Deceptive Practice**, Consumer Awareness Institute, CH2, 2013, P2.

(3) دهاني السعيد، الإدارة المعاصرة في إطار تحديات القرن الحادي والعشرين، مطبعة السحاب، القاهرة، 2012، ص 210-211.

(4) محمد غانم، الإستثمار في الاقتصاد السياسي والإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص 72.

(5) هوشيار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 32.

البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة مطالبة أكثر من غيرها بتحسين الميزة التنافسية وذلك من خلال إمتلاك موارد ذات كفاءة وفاعلية، تمكنها من إستغلال الفرص المتاحة، لخلق قيم تجعلها متفردة عن المنافسين⁽¹⁾ وتحقيق المزايا المتوقعة من إستخدام التسويق الشبكي، وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة، ويتطرق هذا الفصل إلى الإطار العام للدراسة والمتمثل في الدراسات السابقة و الدراسة الإستطلاعية، ومشكلة الدراسة، ثم فروض الدراسة، وأهداف الدراسة، وكذلك أهمية الدراسة، وأسلوب الدراسة، ومن ثم حدود الدراسة، وأخيراً هيكل الدراسة.

أولاً: الدراسات السابقة:

تتطرق هذه الفقرة إلى بعض الدراسات العربية والأجنبية التي سبق وأن تناولت موضوع الدراسة، أو بعض جوانبها، مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها، وسيتم عرض تلك الدراسات العربية والأجنبية ترتيباً تاريخياً تصاعدياً سواء اهتمت تلك الدراسات بموضوع التسويق الشبكي، أو التي اهتمت بموضوع الاستثمار غير المباشر، أو التي ربطت بين كل منهما، وبعد ذلك قام الباحث بالتعليق على هذه الدراسات ككل وذلك من حيث أوجه الإتفاق و الإختلاف فيما بينها، وفي النهاية يحدد الباحث الفجوة البحثية.

أولاً- الدراسات التي تناولت التسويق الشبكي:

- 1- هدفت دراسة (Geevarghese et al.,2007)⁽²⁾ بعنوان: "التسويق الشبكي إستغلال العلاقات" إلى اختبار إستغلال العلاقات في التسويق الشبكي، وإلى مفاضلة العلاقة إن وجدت بين إستغلال العلاقة في جذب الأصدقاء أو الأقارب في التسويق الشبكي. من نتائج الدراسة: أن الناس تشارك في التسويق بسبب إقناعهم من قبل الأصدقاء والأقارب وأن هناك فوائد من إقناع الأصدقاء وإقناع الأقارب حيث أن ميزة الأول هي إستقطاب أفكار جديدة وأما الثانية فهي عدد المستقطبين من الأقارب أكثر.
- 2- هدفت دراسة (Constantin, 2009)⁽³⁾ بعنوان: "التسويق متعدد المستويات هو أداة للتسويق بالعلاقات"، إلى تحليل فرص إستخدام التسويق متعدد المستويات كأداة للتسويق بالعلاقات والبحث في قانونية التسويق الهرمي من عدمه في النظام العالمي.

(1) سيد محمد جاد، الإدارة الاستراتيجية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2016، ص 506.

(2) Geevarghese K. Mathews, et al., **Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality?**, International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, 8-10 April, 2007.

(3)Constantin, Cristine, Multi-level Marketing-A Tool Of Relationship Marketing, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov** • Vol. 2 (51) - 2009.

ومن نتائج الدراسة: أن التسويق الشبكي أكثر قانونية من التسويق الهرمي لوجود منتج عبارة عن سلعة أو خدمة على عكس التسويق الهرمي في عدم وجود منتج أو في وجود منتج وهمي أو غير قابل للبيع، وأن بإمكان المؤسسة الإستغناء عن التكاليف الترويجية والإعتماد على الكلمة المنطوقة وجهاً لوجه.

3- هدفت دراسة (Beverly, 2010)⁽¹⁾ بعنوان: "التكنولوجيا في التسويق الشبكي" إلى تحديد إستخدامات التكنولوجيا في التسويق الشبكي، وإلى البحث عن إستخدامات أخرى للتكنولوجيا في التسويق الشبكي.

ومن نتائج الدراسة: أن إستخدام التكنولوجيا يقتصر في إمداد المروجين في الخطوط الدنيا بالمعلومات حول المنتج و أيضاً في عمليات الطلب من الزبائن، وأن إستخدام التكنولوجيا والإنترنت أكبر بكثير من إستخدامها في التدريب والتحفيز وأوصت الدراسة بضرورة إستخدام التكنولوجيا و في ظل المنافسة الشديدة من أجل تحسين الإنتاجية وزيادة الأرباح، وخلصت إلى أن إستخدام التكنولوجيا والإنترنت أكبر بكثير من إستخدامها في التدريب والتحفيز بل هناك كثير من وسائل التكنولوجيا قد تستعمل في عرض المنتجات و جذب مروجين جدد والدعاية الجيدة للشركة.

4- وهدفت دراسة (ياسين، 2010)⁽²⁾ بعنوان: "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد". إلى معرفة وقياس أثر إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في الإتصال والثقة، وتلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر على الولاء في البنوك التجارية، وعلى الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات.

ومن نتائج الدراسة: أن تسويق العلاقات يهتم بكيفية جذب الزبائن والحفاظ عليهم، وإلى أن مفهوم الزبون محل إهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الإستمرارية في سوق مليء بالمنافسة، وأن إدارة العلاقة هي وسيلة فعالة للتحكم الجيد في العلاقة مع الزبائن وتوسيع نشاط المؤسسة.

5- هدفت دراسة (شاهين، 2010)⁽³⁾ بعنوان: "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، إلى الوقوف على طبيعة وأنواع الدفع

(1)Poelinitz, Beverly, A.,**Technolgy in network marketing**, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the degree doctor of education, Arizona state university, 2010.

(2) ياسين، محمود يوسف، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2010.

(3) علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2010، ص511-546.

الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين، وتقييم نظم الرقابة على أدوات الدفع الإلكترونية، والعمل على تطوير أداة الرقابة المصرفية. من نتائج الدراسة وجود ضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية، ووجود ضعف في الضوابط الرقابية بحاجة إلى تحسين وتطوير.

6- هدفت دراسة (وادي والأسطل، 2011)⁽¹⁾ بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، إلى الوقوف على التحديات المتعلقة ببيئة العمل المصرفي الإلكتروني، والوقوف على طبيعة نظم الرقابة المصرفية على وسائل الدفع الإلكترونية ومدى ملاءمتها للتطورات التقنية، وإلى ضرورة توفر قاعدة بيانات تتميز بالبساطة في الاستخدام مع توفر وسائل السرية والخصوصية والأمان.

من نتائج الدراسة: أن هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك ولللكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني وأن البنك يمنح مزايا لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني، ويتوفر لدى البنك قاعدة بيانات ذات مستوى جيد تساهم في تطبيق التسويق الإلكتروني.

7- هدفت دراسة (Ling & wang, 2012)⁽²⁾ بعنوان: "إساءات الفهم المشهورة وإستراتيجيات التطوير في التسويق الشبكي". إلى معرفة إساءات الفهم عند تطبيق التسويق الشبكي، وإلى وضع تصور لتلاشي تلك الإساءات، ووضع تصور لتطوير إستراتيجيات التسويق الشبكي.

من نتائج الدراسة: أن هناك خمسة نقاط في إساءة الفهم الصحيح للتسويق الشبكي والتي أدت إلى فشل بعض الشركات في تطبيقه ومنها الاعتقاد أن من يبدأ سريعاً يتخطى من يتحرك ببطء، وأن التسويق الشبكي سوف يعطي ثماره بسرعة، وأن حرب تسعير ستتدلح عند استخدام التسويق الشبكي. و وضعت خمسة إستراتيجيات لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة بالتسويق الشبكي من الفشل وقد نصحت الدراسة بالتفكير بعمق في صياغة الإستراتيجية و الإهتمام الأكبر ببناء العلامة التجارية وطبق سياسة أكثر من ثلاثة (أقرأ أكثر، فكر بحالات أكثر، شارك ومارس أكثر)، وطبق الأعمال بصورة متكاملة، الإنتباه لتباينات طرق التسويق الشبكي.

(1)رشدي وادي، رند الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011.

(2)Ling Feng and Anbao Wang, **popular misunderstanding and improvement strategies for network marketing**, School of Computer and Information Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai, china, 2012.

- 8- بينما هدفت دراسة (الحاج، 2012)⁽¹⁾ بعنوان: "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الـ (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية". إلى التعرف على أثر عوامل (الثقة، القيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة) في تحقيق ولاء الزبائن تحديد كيفية تحفيز الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية وخلق إنطباع جيد نحو البنوك من خلال استخدام الاتصالات و التجارة الإلكترونية. و دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية.
- من نتائج الدراسة: أن عوامل الثقة والقيمة المدركة والرضا وجودة الخدمة مجتمعة لها تأثير واضح على ولاء العملاء، وأن لكل عامل دور إيجابي في ولاء العملاء.
- 9- هدفت دراسة (العمرى، 2012)⁽²⁾ بعنوان: "تجارة التسويق الهرمي عبر الانترنت وأثرها على المتعاملين معها"، إلى دراسة أثر التسويق الهرمي على المتعاملين معها، وإلى دراسة سلبيات وإيجابيات تلك التجارة.
- من نتائج الدراسة: أن التسويق الهرمي فاشل وسلبى بسبب أن الشركات ثم الأفراد في رأس الهرم هم المستفيد الأكبر من هذه التجارة وأن أسعار السلع التي تطرحها شركات التسويق الهرمي باهظة الثمن بسبب أنها منتجات حصرية.
- 10- هدفت دراسة (Merlin, 2012)⁽³⁾ بعنوان: "دراسة في البيع المباشر من خلال التسويق متعدد المستويات"، إلى إختبار قوة البيع المباشر، ومقارنة البيع المباشر مع الإعلان و الفوائد المترتبة التي تنتج من توظيف أفراد جدد للتسويق.
- من نتائج الدراسة: أن هناك قوة بيعية ناتجة عن مساهمة الموظفين الجدد، وأن البيع المباشر يخفض التكلفة على المستهلك ويخفض التكاليف الناتجة عن الترويج والوسطاء.
- 11- هدفت دراسة (Fujii & Taji, 2013)⁽⁴⁾ بعنوان: "آلية تشجيع أنشطة الموزعين في التسويق متعدد المراحل" إلى معرفة طابع منظمات التسويق الشبكي ومعرفة تأثيرات الإدارة العليا في ذلك.
- ومن نتائج هذه الدراسة: إن توظيف الأقارب أو الغرباء له فوائد على المؤسسة من جانب الإنتماء و خلق فرص وأفكار جديدة.

(1) ليث الحاج ، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الـ (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

(2) عبد الناصر العمرى ،تجارة التسويق الهرمي عبر الانترنت وأثرها على المتعاملين معها، مجلة الدراسات الإقليمية، جامعة الموصل، العدد الثالث، 2012، ص279.

(3) Merlin , F. Mary, A Study On Direct Selling Through Multi-Level Marketing, **International Journal of Advancements in Research & Technology**, Volume 1, Issue 4, September-2012.

(4)Farooq, Faraz&Jan, Zohaib, The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews, **International Journal of Information and Communication Technology Research**, 2012.

- 12- هدفت دراسة (Košnarová, 2013)⁽¹⁾ بعنوان: "المهام الإدارية في تنظيم وقيادة العاملين في مؤسسات التسويق متعدد المستويات وسماتهم في مدارس التفكير الإداري القديمة"، إلى دراسة التسويق الشبكي من ناحية نظرية، و بحث دور الوظائف الإدارية في قيادة وتنظيم التسويق المتعدد المستويات في المنظمة وعلى خلق هياكل تنظيمية ونماذج قيادية ابداعية
- من نتائج الدراسة: أن هناك مجموعة من الأسباب الجوهرية لفشل التوزيع في منظمات التسويق متعدد المستويات، وأن تلك المنظمات تعتمد على الهياكل التنظيمية القديمة وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الهياكل التنظيمية.
- 13- هدفت دراسة (Nowak, et al., 2013)⁽²⁾ بعنوان: "الصورة الذهنية وبروز الولاء للعلامة التجارية في شبكة الأسواق". إلى دراسة أسباب ولاء بعض الزبائن و رغبتهم في إعادة الشراء و أيضا للعب دور المحامي عن العلامة التجارية للشركة، و دراسة النماذج القياسية لظهور الولاء للمنتج وسلوك الأفراد وأسباب الولاء نحو السلعة.
- من نتائج الدراسة: أن الزبائن يتفاعلون مع سمات موضوعية للعلامة التجارية، و أوضحت الدراسة أن الولاء مفهوم إجتماعي يظهر عندما يتم الجمع بين الصورة الذهنية والسلوك الأساسي و ردة الفعل تجاه العلامات التجارية للآخرين بحيث أن المستهلك يختار العلامة التجارية في ظل وجود علامات أخرى لها صفات مماثلة. ووجدت الدراسة أن المستهلك يتابع ويختار كل جديد تطرحه الشركة.
- 14- هدفت دراسة (Troy, 2015)⁽³⁾ بعنوان: " القوة و السياسات في التسويق الشبكي" إلى تقييم القوة والسياسات في التسويق الشبكي وتقييم منظمات الأعمال الفردية، وإلى دراسة نقاط القوة التي يتضمنها التسويق الشبكي.
- ومن نتائج الدراسة: أن المروجين يستمدون قوتهم من عدة وسائل مختلفة، فالقيادة يستطيعون تطوير قوتهم من خلال عمليات التأثير، وأن مفتاح عناصر القوة يعتمد على العلاقات بين المروجين والمستهلكين من ناحية شرعية وأن لا يعملون في الخفاء مما يمنحهم خلق فرص بيع كبيرة، والقوة تعطي المسوقين والمروجين عائداً مجزياً، وعدد

(1) Košnarová, Zita **Managerial Functions of Organizing and Leading People In Mlm Organizations and Their Manifestations In Historical Schools of Managerial Thinking**, Scientific Papers of The University Of Pardubice Series D Faculty of Economics and Administration, No. 28 Vol. XX, 2013.

(2) Nowak, Andrzej et al. , **Self-image and the Emergence of Brand Loyalty in Networked Markets** Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, 2013, pp. 281-290.

(3) Troy A. Tyre, **power and politics in network marketing**, Volume 2015 Issue 3 Insights to a Changing World 47, 2015

عناصر القوة في سته عناصر هي الوضع الوظيفي، المعارف، الخبرة، المعلومات، نوع المكافأة، التفرد.

15- هدفت دراسة (Miller, 2015)⁽¹⁾ بعنوان: "أعماق رجل البيع: إستكشاف شخصيته كمؤشر على أداء المبيعات في عينة التسويق المتعدد المستويات" إلى تحديد شخصية رجل البيع لاستكشاف سماتها، لوجود سوء فهم لميزات وقدرات بعض الباعة الناجحين، الذين يحققون أرباحاً مالية مقارنة بأصحاب القدرات الضعيفة، أصحاب الأداء السيء، ووضعت معايير للإستناد إليها، منها مصداقية الشخصية كمؤشر على أداء المبيعات، ومن نتائج الدراسة: أن هناك علاقة بين سمات الشخصية مثل مراعاة الضمير والمرونة والحالة النفسية، و إلى وجود تباين في السمات بين المبحوثين ولذلك أوصت ببحث أنشطة أخرى للوصول إلى أسباب النجاح والفشل.

16- هدفت دراسة (Babu, & Anand, 2015)⁽²⁾ بعنوان: "الجوانب القانونية للتسويق متعدد المستويات في الهند-المنافسة في المياه العكرة" الى بحث الناحية القانونية للتسويق متعدد المستويات في الهند ، وإلى توضيح صورة التسويق الشبكي نظراً لانتشارها السريع في الهند من خلال شركة am way الأمريكية حيث وضحت الدراسة المسميات الأخرى وهي التسويق الشبكي والبيع المباشر ولكن الدراسة إصطدمت بالسمعة السيئة وبالجانب غير القانوني للتسويق الهرمي. ومن نتائج الدراسة: أن هناك غموض وعدم وضوح للقوانين المنظمة للتسويق المتعدد في الهند وضعت التسويق في الجانب الرمادي من القانون، حيث تعمل الشركات بشكل شبه قانوني تحت ضوابط، وأن شركات التسويق الشبكي تسعى لتوضيح اللبس بينها وبين التسويق الهرمي.

17- هدفت دراسة (أبو جودة، 2015)⁽³⁾ تحت عنوان "دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تفعيل أداء شركات البيع المباشر في مصر . إلى التعرف على تأثير تكامل الإتصالات التسويقية على أداء شركات البيع المباشر، وأهم العوامل المؤثرة على إختيار أنشطة الإتصالات التسويقية التي تستخدمها شركات الدراسة لتحقيق أهدافها، ورصد درجة التكامل فيما بينها من خلال التعرف على الأهمية النسبية لكل عنصر من

(1) Miller, Colleen, R., **Depth of a Salesman: Exploring Personality as a Predictor of Sales Performance in a Multi-Level Marketing Sample**, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Industrial/Organizational Psychology Minnesota State University, Mankato, 2015.

(2) Babu, rajesh & Anand, pushkar, **Legal aspects of multilevel marketing in India: negotiating through murky waters**, Indian Institute of Management, Calcutta, India, 2015.

(3) رينيه رمسيس أبو جودة، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تفعيل أداء شركات البيع المباشر في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة أسيوط، 2015.

عناصرها، والتعرف على مدى فاعلية الإتصالات التسويقية فى تفعيل أداء تلك الشركات، بهدف إلقاء الضوء على كيفية عملها والإستراتيجيات المستخدمة فى صناعة وبناء الصورة الذهنية الخاصة بالشركة نفسها أو منتجاتها، وكذلك تحديد دور وظيفة المواقع الإلكترونية فى دعم تلبية شركات البيع المباشر لرغبات عملائها. وذلك بالتطبيق على جمهور شركات البيع المباشر فى مصر، والتحليل البنائى للمواقع الإلكترونية الرسمية لتلك الشركات.

ومن نتائج الدراسة: أن شركات البيع هي شركات تتبنى نظام خاص يجعل من المستهلك معلنا فى نفس الوقت ويعتبر ذلك شبيهاً بالتسويق التقليدي الذي يتكلف أموالاً طائلة فى الدعاية والتوزيع التي كان يتم تحميلها على سعر المنتج مما يجعله باهظ الثمن، واعتبرت الدراسة أن ذلك يتنافى مع أهداف الشركة وفكرة الإنتاج، كما أن هذه الشركات تبني تصميمها على البيع المباشر، وهو ما يقوم به المنتج بتوزيع منتجاته وخدماته مباشرة للمستهلك النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهم.

18- هدفت دراسة (جعفر، 2016)⁽¹⁾ تحت عنوان: "العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على قطاع تجارة الإسمنت" إلى تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

ومن نتائج الدراسة: وجود ارتباط معنوي لوسائل التسويق المباشر مثل البيع من الباب للباب، والتسويق بالهاتف، والبريد المباشر، والتسويق عبر الإنترنت، على أبعاد بناء العلاقات مع العملاء، إلى جانب وجود تأثير معنوي لوسائل التسويق المباشر مجتمعة على أبعاد بناء العلاقات مع العملاء المتمثلة فى (الرضا، والثقة، والالتزام، والتفاعل)

19- هدفت دراسة (Troy, 2016)⁽²⁾ بعنوان: "التسويق الشبكي مقومات النجاح، تفسير وتحليل الظواهر" إلى معرفة عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الشبكي، وإلى معرفة التحديات والإستراتيجيات اللازمة للنجاح، وإيجاد توازن بين خبرات الحياة وخبرات العمل ووجهت مجموعة من الأسئلة للمشاركين فى الدراسة عن عوامل النجاح الرئيسية فى التسويق الشبكي والتي توصلوا إليها من خلال خبراتهم فى الحياة، من أجل تحسين وتطوير فرق العمل.

(1) محمود محمد جعفر، العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على قطاع تجارة الإسمنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، 2016

(2) Troy A. Tyre, **network marketing. essence of success: An interpretative phenomenological analysis**, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix, 2016.

ومن نتائج الدراسة: أن التدريب ثم التدريب يشكل الأهمية الكبرى في نجاح التسويق الشبكي كما أن المسوق يجب أن يعتمد على نفسه و أن يفكر خارج الصندوق و أن يركز على تحقيق النجاح، و أوصت بأنه على المسوق أن يتسلح بالمعلومات اللازمة فهي سبيله إلى النجاح و الريادة.

20- هدفت دراسة (Hiranpong, et al. 2016)⁽¹⁾ بعنوان: "تمودج معادلة هيكلية

للأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي" إلى وضع نموذج هيكلية للسّمات الشخصية للناجحين في التسويق الشبكي، ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم.

ومن نتائج الدراسة: تطوير نموذج معادلة هيكلية لتوضيح سمات الأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي ووجدت أن بعض الناجحين في التسويق الشبكي كانوا غير راضين عن سير حياتهم بتناقضاتها وهذا ما ولد لديهم أفكاراً جديدة إستخدموها في النجاح كما أوصت باستخدام النموذج المقترح كوصفة لجعل فرق التسويق الشبكي أكثر نجاحاً. كما تعتقد الدراسة إمكانية استخدام النموذج في دراسة الأشخاص في الأمور الأخرى مثل العاملين في المجال السياسي أو العاملين في المؤسسات الحكومية.

21- هدفت دراسة (Jansson, & Sandberg, 2016)⁽²⁾ بعنوان: "خليط من أنواع

التسويق الشبكي في الأسواق الناشئة" إلى وضع نظرية خاصة بالتسويق الشبكي ذات صلة بالشركات الغربية المتعددة الجنسيات في الأسواق الناشئة، ووضع إطاراً تكاملياً يعتمد على قاعدة التسويق الشبكي والتسويق الشبكي المؤسسي من خلال إستعمال الرموز و الكلمات و الإيماءات و الإستناد إلى المعايير والقيم والتي تؤثر في توجه تفكير المسوقين وطريقة عملهم، و وضع معادلة تعتمد على تلك القاعدة تتضمن ستة نقاط، النقطة الأولى تتضمن وجهة النظر الأوروبية في التسويق الشبكي، بينما النقطة السادسة تتضمن وجهة النظر الصينية في الأمر نفسه، و النقطتين إثنين و خمسة تتضمنان خليطاً من أنواع التسويق الشبكي، بينما النقطتين ثلاثة و أربعة فهما تتضمنان إعادة طرح الأنواع المناسبة في الأسواق الناشئة.

ومن نتائج الدراسة: هو سيادة أنواع التسويق الشبكي الأوروبي على الأنواع الصينية، وأنه يمكن إستخدام خليط من الأنواع الأوروبية والصينية، وأن الشركات الأوروبية تكيفت بسرعة مع الأسواق الصينية.

(1) Hiranpong, Rattana, et al., Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing, *kasetsat journal of social sciences* 37, 2016.

(2) Jansson, Hans and Sandberg, Susanne, **The Mixture of Network Marketing Types in Emerging Markets: The Case of Swedish MNCs in China**, Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Developments in Marketing Science: proceedings of the Academy of Marketing Science, 2016.

22- بينما هدفت دراسة (العنزي، 2016)⁽¹⁾ بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن " إلى التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء المتمثلة في (التوجه نحو العميل، ووسائل الإتصال الحديثة (التكنولوجيا)، وقاعدة بيانات العميل، وجودة الخدمة و العلاقة الجيدة مع العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. ومن نتائج الدراسة: أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن تطبق إدارة علاقات العملاء حيث يحتل فيها مجال (العلاقة الجيدة مع العميل) المرتبة الأولى ومجال (قاعدة بيانات العميل) في المرتبة الأخيرة، كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء حققت مستوى ولاء عملاء مرتفعاً وأن لأبعاد إداراه علاقات العملاء والمتمثلة في كل من (العلاقة الجيدة مع العميل، جودة الخدمة) أثراً دالاً إحصائياً في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء.

23- هدفت دراسة (Patrick et al., 2017)⁽²⁾ بعنوان "استكشاف مخاطر ومزايا والثقة الشخصية في علاقة المشتري و البائع في البيع المباشر في الدول غير الغربية" إلى دراسة أبعاد الثقة الشخصية التي تؤثر في العلاقة بين البائع والمشتري، ومعرفة مخاطر ومزايا البيع المباشر من قبل المستهلكين. من نتائج الدراسة: أن هناك ستة أبعاد للثقة بين المشتري والبائع هي التقلب ، الاتساق، الموثوقية، الإحسان، السلوك، الأمانة، وأن هناك بعد واحد (الأمانة) له علاقة كبيرة مع نية المشتري إعادة الشراء، وأن البيع من المنزل حصل على أعلى المزايا في عملية البيع المباشر، وأن البيع المباشر أقل مخاطرة من البيع عبر الهاتف.

ثانياً- الدراسات التي تناولت الإستثمار غير المباشر:

1- هدفت دراسة (الحاج، 2004)⁽³⁾ بعنوان: "أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على ربحية الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"، إلى التعرف على أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على الشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وعلى العوامل المؤثرة على ربحية هذه الشركات.

(1) محمد العنزي، أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء، الأردن 2016.

(2) Poon, Patrick, et al. Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country, international journal of retail & distribution management, Vol. 45, No.3, 2017.

(3) طارق الحاج، أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على ربحية الشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، المجلد 18، الإصدار 1، 2004.

ومن نتائج الدراسة: عدم وجود أي تأثير للإستثمار الأجنبي غير المباشر على الشركات العاملة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وخلصت إلى أن ربحية هذه الشركات ترتبط بأسلوب إدارتها لعملياتها المختلفة. وما تقدمه من خدمات ما بعد البيع، والأسلوب التسويقي المتبع، و أن الإستثمارات الأجنبية غير المباشرة، لم تؤثر على هذه الشركات، في المجالات التي ذكرت.

2- هدفت دراسة (حسين وكاظم، 2012)⁽¹⁾ بعنوان: "قياس أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في البلدان النامية (الهند حالة دراسية)" إلى قياس أثر تدفقات الإستثمار الأجنبي غير المباشر على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في البلدان النامية.

ومن نتائج الدراسة: أن الإستثمار الأجنبي المحفزي يساهم في تحقيق عديد من المنافع للدول النامية، والتي من بينها دوره في تنشيط وتطوير أسواق الأوراق المالية ولكن تكمن مخاطره عندما يكون الإستثمار الأجنبي قصير الأجل مما ينجم عنه عدم الإستقرار الإقتصادي في الدول المضيفة له، لإحتمال أن يتخذ المستثمر الأجنبي قراراً مفاجئاً بالمغادرة.

3- هدفت دراسة (محمد وأحمد، 2013)⁽²⁾ بعنوان: "تأثير الإستثمار غير المباشر في كل من حجم تداول وعوائد الأسهم العادية في سوق العراق للأوراق المالية" إلى إختبار تأثير الإستثمار غير المباشر على حجم تداول وعلى عوائد الأسهم العادية في سوق العراق للأوراق المالية .

ومن نتائج الدراسة: أن هناك إختلاف بين متوسط العوائد على الأسهم وعدد الأسهم قبل وبعد دخول الإستثمار الأجنبي غير المباشر حيث ساهم الإستثمار غير المباشر في زيادة العائد.

4- هدفت دراسة (أبو عمشة، 2013)⁽³⁾ بعنوان: "الإستثمار في أسواق المال الخليجية ودورها في جذب الإستثمارات الخارجية". إلى دراسة العوامل التي تعمل على جذب إستثمارات أجنبية جديدة، وإلى إستكشاف معوقات الإستثمار الأجنبي، وإلى توعية المستثمرين في الداخل.

ومن نتائج الدراسة: أن بورصة قطر للأوراق المالية رغم حداثتها تستطيع أن تجذب إستثمارات أجنبية إذا تمت معالجة بعض المعوقات التي تواجهها تلك الإستثمارات، وأن

(1) عامر كاظم، عبد الرزاق حسين ، قياس أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في البلدان النامية (الهند حالة دراسية)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد: 2 الاصدار: 1، 2012، صص 108-125.

(2) إياد محمد، صلاح أحمد ، تأثير الإستثمار غير المباشر في كل من حجم تداول وعوائد الأسهم العادية في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.

(3) محمد أبو عمشة، الإستثمار في أسواق المال الخليجية ودورها في جذب الإستثمارات الخارجية، بحوث اقتصادية عربية، العددين 61-62، 2013، صص 69-115.

هناك مجموعة من العوامل التي تشجع على جذب الإستثمارات الأجنبية والمحلية، من بينها سرعة إنجاز المعاملات، وعدم وجود ظاهرة الفساد و الرشاوي و وجود قطاع مصرفي مستقر وسليم، و وجود فرص إستثمارية مجزية، وحرية تدفق الأموال من دولة قطر وإليها من دون قيود، و أن هناك محاولات ناجحة لتوعية المستثمرين في الداخل، ما يحد من خروج رؤوس الأموال المحلية إلى الأسواق الخارجية.

5- هدفت دراسة (عبد العال، 2013)⁽¹⁾ بعنوان: "دور الإستثمار الأجنبي غير المباشر في تنشيط البورصة المصرية". إلى معرفة المزايا التي يوفرها الإستثمار الأجنبي غير المباشر للدول التي تبحث عنه، ومدى مساهمته في تنشيط ونمو سوق الأوراق المالية المصرية.

ومن نتائج الدراسة: أن البورصة المصرية من المواقع الضعيفة في الإقتصاد المصري، التي يمكن لأي عمليات مضاربة أجنبية ان تعصف بها، و أوصت الدراسة بوضع قيود على دخول وخروج المستثمرين الأجانب للبورصة المصرية لما يشكله خروج المستثمرين وعدم إستثمار أرباح البورصة في مشاريع جديدة من خطر على قيمة العملة المحلية. وأوصت الدراسة أيضاً بإجراء إصلاحات هيكلية قبل تحرير سوق رأس المال، والتسلسل المنظم لتحرير حساب رأس المال، ووجود رقابة إدارية حذرة على التدفقات المالية وعلى سلوك و اتجاه المستثمر الأجنبي.

6- هدفت دراسة (Marcin et al, 2013)⁽²⁾ بعنوان: "الإستثمار الأجنبي المباشر و الإستثمار الأجنبي في الحافظة المالية في ظل عولمة العالم المعاصر: هل يجب أن يبقى التعامل مع كل على حده". إلى تحليل العلاقة المتبادلة بين الإستثمار المباشر وغير المباشر لمعرفة هل هما بدائل لبعضهما أم متكاملين من وجهة نظر المستثمر الأجنبي، وإلى توضيح الخصائص الرئيسية لهما والمقايضة بينهما في تقلبات السوق و الربحية، و أيضاً إستعرضت الدراسة محدداتهما من الإستثمار الأجنبي، وقامت الدراسة بتحليل العلاقة بين هذين النوعين من الإستثمار على المدى الطويل والقصير.

ومن نتائج الدراسة: أن هذين الشكلين من الإستثمار (الإستثمار المباشر وغير المباشر) هما بدائل لبعضهما البعض في حال الإستقرار ومكملان لبعضهما في حال إنعدام الأمن و الإستقرار بل وتصبح الأهمية للإستثمار غير المباشر.

(1) علا عادل عبد العال، دور الإستثمار الأجنبي غير المباشر في تنشيط البورصة المصرية، بحوث إقتصادية عربية، العددان 63-64، 2013.

(2) Humanicki, Marcin, et al., **Foreign Direct Investment and Foreign Portfolio Investment in the contemporary globalized world: should they be still treated separately?**, NBP Working Paper No. 167, 2013.

- 7- هدفت دراسة (خضير، 2015)⁽¹⁾ بعنوان: "أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على أداء سوق الأوراق المالية، دراسة حالة سوق الدوحة- قطر للأوراق المالية خلال الفترة (2008-2013)" إلى بحث أثر أهمية الإستثمار الأجنبي غير المباشر على أداء سوق الأوراق المالية، ومدى تأثير هذا النوع من الإستثمار على أداء السوق. ومن نتائج الدراسة: وجود تأثير على أداء السوق ولكن بدرجات متفاوتة حيث أن التأثير يختلف من قطاع لآخر، كما أوصت الدراسة بتحرير سوق الأوراق المالية و ربطها بالأسواق المحلية لجذب الإستثمارات الأجنبية، ودعت إلى تطوير قوانين تتسم بالشفافية و الوضوح لتقديم معلومات عن الفرص الإستثمارية المتاحة، وطالبت الدراسة بتشجيع الشركات الوطنية الكبرى وتحفيزها على طرح شهادات الإيداع الدولية وطرحها للتداول في البورصات العالمية.
- 8- هدفت دراسة (سليمان، 2016)⁽²⁾ بعنوان " تأثير نمو الشركة على عائدات الأسهم- بالتطبيق على الشركات غير المالية المقيدة في البورصة المصرية " إلى قياس معدل نمو الشركة وذلكم خلال حساب معدل النمو في إجمالي الأصول، معدل النمو في الأصول الثابتة، ومعدل النمو في المبيعات، وإلى قياس عائدات الأسهم لكل فترة، ودراسة العلاقة بين نمو الشركة وعائدات الأسهم في البورصة المصرية. ومن نتائج الدراسة: عدم وجود علاقة بين معدل النمو في إجمالي الأصول وعائدات الأسهم، و وجود علاقة إيجابية بين معدل النمو في إيرادات المبيعات و عائدات الأسهم، كما توجد علاقة إيجابية بين معدل النمو في المبيعات المرجحة للأصول الثابتة وعائدات الأسهم.

ثالثاً- الدراسات التي تناولت الربط بين المتغيرين بشكل غير مباشر:

- 1- هدفت دراسة (نور الدين، 2009)⁽³⁾ بعنوان: "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة" إلى معرفة الأدوات الأساسية لترويج الخدمات المصرفية، وإلى تشخيص العمليات الترويجية في المؤسسة المصرفية، وتوضيح الدور الذي تلعبه إستراتيجية الترويج في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية. ودعت الدراسة إلى زيادة

(1) عقبة خضير، أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على أداء سوق الأوراق المالية: دراسة حالة سوق الدوحة- قطر للأوراق المالية خلال الفترة (2008-2013)، أطروحة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
(2) غادة سليمان، تأثير نمو الشركة على عائدات الأسهم- بالتطبيق على الشركات غير المالية المقيدة في البورصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2016.
(3) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955، سكبكدة-الجزائر، 2009.

فاعلية التسويق المباشر والبيع الشخصي، وتطوير الأساليب التحفيزية وتحديث البرامج التدريبية، و إلى الاعتماد على أسس علمية في مراقبة أداء رجال البيع. من نتائج الدراسة: أن الترويج المصرفي أصبح نشاطاً هاماً يتم من خلاله تعريف العملاء بالخدمات المصرفية، وتبنت البنوك المصرفية محل الدراسة المفهوم الحديث في التسويق من أجل مواجهة ضغط المنافسة.

2- هدفت دراسة (منصور، 2011)⁽¹⁾ بعنوان: "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وإلى التعرف على مدى استخدام المصارف في شمال الضفة الغربية لتقنية الإنترنت، والهواتف النقالة في ترويج الخدمات، وتسويقها، كجزء من مفهوم الترويج الإلكتروني، وبيان أثرها في الحصة السوقية، وإظهار مدى إدراك المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية لمفهوم الترويج الإلكتروني، و استخدام تقنية الإنترنت، والهواتف النقالة، و بيان علاقتها بالحصة السوقية. ومن نتائج الدراسة: أن هناك علاقة بين الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني.

3- هدفت دراسة (نور وآخرين، 2014)⁽²⁾ بعنوان: "أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء لدى المستهلكين" في شركات الخزف والزجاج الأردنية. إلى بحث تأثير الأنشطة الترويجية الممارسة من قبل المساهمين في تلك الشركات على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، وهدفت إلى معرفة إلى أي مدى تستخدم عناصر المزيج الترويجي من قبل المساهمين في تلك الشركات، إلى جانب معرفة مدى تأثير تلك العناصر الترويجية المستخدمة على قرار الشراء لدى زبائن تلك الشركات. من نتائج الدراسة: أن هناك تأثير قوي لعناصر الترويج (الإعلان، والبيع الشخصي، تخفيضات) بينما حصلت بقية العناصر الترويجية مثل العلاقات العامة، والدعاية على تأثير متوسط إلى منخفض، و أوصت الدراسة المساهمين في شركات الخزف والزجاج الأردنية إلى الإهتمام بزيادة الأنشطة الترويجية وتعزيز وزيادة عناصر المزيج الترويجي التي أثرت على قرار الشراء، حيث وجدت الدراسة أن تنشيط المبيعات لها دور مباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما وجدت أن السلوك الشرائي للمستهلكين، وتنشيط المبيعات يمكن أن يكون الدافع من خلال مجموعة من العناصر مثل

(1) مجيد منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1 (B)، 2011، ص 975-1014.

(2)Mahmud I. Nour, et al.,2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, . **International Business and Management** Vol. 8, No. 2.

العينة المجانية، وتخفيضات الأسعار، والمحيط الإجتماعي والمادي. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تستطيع زيادة مبيعاتها من خلال عرض أدوات الترويج المناسبة لجذب المستهلكين الذين يحبون التجربة، وعلى الشركات أن تضع خطة إستراتيجية للترويج، وأن تضع ميزانية مناسبة لتنفيذ ذلك.

4- هدفت دراسة (Adesoga, 2015)⁽¹⁾ بعنوان: " إستراتيجية الترويج وأثرها على

الحصة السوقية والربحية". إلى اختبار أثر إستراتيجية الترويج على الحصة السوقية في شركتي كوكاكولا وسفن أب في مدينة لاجوس بنيجيريا، من خلال إستبانة وزعت على عينة من العاملين بالشركتين، وتحديد الإستراتيجية المناسبة لذلك.

ومن نتائج الدراسة: الحاجة إلى فهم للعناصر التنظيمية للإستخدام الأمثل للموارد التنظيمية لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، كما خلصت إلى أن قياس الإستراتيجية الترويجية يتم من خلال قياس تأثير كل من الإعلان و السياسات و الحملات الترويجية وتنشيط المبيعات على الحصة السوقية بنسب مختلفة، ولم يعط البيع الشخصي أي مؤشرفي عمليات الترويج. ونصحت الدراسة المدراء بتطوير وسائل الترويج لخلق ميزة تنافسية وطالبت الدراسة بمزيد من الأبحاث في المجال للوصول إلى نتائج أفضل.

5- هدفت دراسة (Familmaleki, et al, 2015)⁽²⁾ بعنوان: "تحليل تأثير تنشيط

المبيعات على السلوك الشرائي للعملاء". إلى دراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وأن تلك العوامل هي (الثقافة، والعوامل المجتمعية والنفسية، والدين، والسمات الشخصية)، الى جانب تحديد أثر النوع (ذكر، أنثى) على عمليات الشراء. من نتائج الدراسة: أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بتنشيط المبيعات، وأن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال عملية تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية، وتخفيض الأسعار، و وجدت الدراسة أن هناك علاقة بين رضا العميل وسلوكه الشرائي.

6- وهدفت دراسة (الطاهر ، 2015)⁽³⁾ بعنوان: "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة

السوقية: دراسة ميدانية على شركة دال للأغذية" للتعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية في شركة الأغذية، واستخدمت الدراسة نوع واحد من المزيج الترويجي وهو الإعلان،

(1)Adefulu,Adesoga, **Promotional Strategy Impacts on organizational market share and profitability**, Vol.11, No.6, 2015, p20-33.

(2) Mahsa Familmaleki, et al., Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior, **Advanced Social Humanities and Management** 51-2:41, 2015, www.ashm-journal.com.

(3) الطاهر احمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركة دال للأغذية)، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد16، العدد2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

من نتائج الدراسة: عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة تؤثر على العلاقة بين المستهلكين والمنظمة. ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة إهتمام الشركة بالوسائل الحديثة للإتصال بالعميل، ودعت للإهتمام بعناصر المزيج الترويجي التي تحقق أهداف المنظمة.

7- هدفت دراسة (حسن، 2015)⁽¹⁾ بعنوان: "دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بولاية البحر الأحمر" إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه إدارة الترويج في وزارة السياحة على جذب السياح.

ومن نتائج الدراسة: أن الترويج السياحي يؤثر على تطوير مجتمع الدراسة (البحر الأحمر)، وتعمل إستراتيجيات الترويج على تحقيق الأهداف بشكل ملموس، ونوهت الدراسة إلى عدم توفر الإمكانيات الأساسية كالماء والكهرباء مما يؤثر سلباً على جذب السياح، وأوصت الدراسة بالإهتمام بالبنية التحتية لجذب السياحة وعمل دورات وورش تدريبية للعاملين في السياحة، وزيادة الوعي لدى المواطنين بأهمية السياحة.

8- هدفت دراسة (حسن 2016)⁽²⁾، بعنوان "خيارات الإستثمار في المزيج الترويجي وتأثيرها في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الإتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق)"، إلى بيان تأثير الإستثمار في أبعاد المزيج الترويجي (الإعلان، النشر، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) في ولاء الزبون (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء المركب).

من نتائج الدراسة: أن أبعاد المزيج الترويجي يمكن أن تتفاعل بنسب متفاوتة مع أبعاد ولاء الزبون وهذه النسب تتأثر بدرجة كبيرة بإستثمار الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة سعي الإدارة والعاملين في الشركتين محل الدراسة إلى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان عموم الزبائن، والتعرف على متطلباتهم لغرض العمل على توفيرها وحل المشاكل التي تواجه الزبائن.

رابعاً- التعليق على الدراسات السابقة:

1- تناولت عديد من الدراسات السابقة التسويق بالعلاقات سواء في البنوك أو في القطاعات الأخرى كما في دراسات -ياسين، محمود يوسف، 2010. ودراسة حكيم بن جروة، 2012. والتي ركزت على أهمية العملاء بالنسبة للمؤسسات، وضرورة تعزيز الولاء لديهم.

(1) رزان حسن، دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بولاية البحر الأحمر، رسالة بكالوريوس غير منشورة، جامعة البحر الأحمر، السودان، 2015.

(2) علي عدنان حسن، خيارات الإستثمار في المزيج الترويجي وتأثيرها في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الإتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة قناة السويس، 2016.

- 2- تناولت دراسات عربية أخرى التسويق الإلكتروني وأهميته للمؤسسات وخصوصاً المصرفية لتسهيل المعاملات كما في دراسة رشدي وادي. رند الأسطل، 2011. ودراسة علي عبد الله شاهين، 2010. ودراسة مجيد منصور، 2011. ودراسة ليث الحاج، 2012.
- 3- بالنسبة للتسويق الهرمي فقد تم تناوله في دراسة عبد الناصر العمري، 2012. وركزت الدراسة على التعرف على الشركات التي تستخدم التسويق الهرمي واعتبرت أن الفائدة التي تنتج عنه تحصل عليها الشركة والعملاء المتواجدين برأس الهرم.
- 4- أوصت بعض الدراسات الأجنبية مثل Beverly A. Poellnitz. 2010 بالتنوع في استخدام التكنولوجيا في التسويق الشبكي وعدم إقتصارها على الإمداد بالمعلومات فقط.
- 5- بعض الأبحاث الأجنبية تناولت أسباب فشل التسويق الشبكي المشهورة كدراسة Ling feng and anbao wang, 2012 وإستراتيجيات مواجهتها وحلها وتطويرها.
- 6- تعمقت بعض الدراسات الأجنبية في الإهتمام بشخص المروج وصفاته كدراسة Troy A. Tyre, 2016 وخصوصاً المروجين الناجحين لوضع تصور لكيفية إختيار رجال الترويج.
- 7- بحثت بعض الدراسات الأجنبية الجوانب القانونية للتسويق الشبكي كدراسة Babu, rajesh & Anand, pushkar, 2015 والتي إصطدمت بالسمعة السيئة للتسويق الهرمي وأوضحت أن التعامل مع التسويق الشبكي من ناحية شبه قانونية.
- 8- أما في جانب الربط بين المتغيرين بشكل غير مباشر فقد تناولت الدراسات دور الترويج في زيادة الحصة السوقية كدراسة منصور، 2011 ودراسة Adefulu, Adesoga, 2015 ، وايضاً دراسة الطاهر احمد علي، 2015 العلاقة بين الترويج والحصة السوقية.
- 9- أما في جانب الإستثمار غير المباشر فقد ركزت دراسة الحاج، 2004 على مدى تأثير الإستثمار الأجنبي غير المباشر على ربحية الشركات المدرجة في سوق الأوراق الفلسطينية.
- 10- بينما تناولت دراسة حسين وكاظم، 2012 لأثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على إقتصاديات البلدان النامية وإنعكاسه على تداول الأسهم.
- 11- وتطرقت دراسة محمد أبو عمشة 2013 دور الإستثمار في أسواق المال الخليجية في جذب الإستثمارات الخارجية.
- 12- أبرزت دراسات الإستثمار غير المباشر أوضاع البورصات العربية الناشئة مثل عقبة خضير 2015 ودراسة علا عبد العال 2013 وطرق تطويرها ودورها في جذب الإستثمارات الخارجية والداخلية.

خامساً- الفجوة البحثية:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة والتعقيب عليها قام الباحث بتحديد الفجوة البحثية من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (1)
يوضح الفجوة البحثية

المبحث الثاني

الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية في البنوك التجارية الفلسطينية للتعرف على بعض الجوانب المتعلقة بطبيعة موضوع الدراسة ، وذلك لتحديد مشكلة الدراسة، و مجتمع الدراسة، و تكوين الفروض، ولقد تمت الدراسة الإستطلاعية على مرحلتين وذلك على النحو التالي:

أولاً- الدراسة الثانوية:

- يبلغ عدد المصارف التجارية المحلية في فلسطين خمسة بنوك ثلاثة منها تعمل في قطاع غزة و هي بنك فلسطين المحدود، و بنك الإستثمار الفلسطيني، و بنك القدس بينما تعمل البنوك الثلاثة في الضفة الغربية بالإضافة إلى البنك التجاري الفلسطيني و البنك الوطني.⁽¹⁾
- يعتبر بنك فلسطين المحدود أكبر البنوك المحلية في قطاع غزة حيث يوجد لديه ثمانية فروع بالإضافة إلى الإدارة العامة.

جدول رقم (1)

البنوك التجارية في قطاع غزة

البنك	المدينة
فلسطين	9
الإستثمار الفلسطيني	1
القدس	4
المجموع	14

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية 2013.

إن عدم وجود بنك مركزي ينظم ويراقب أعمال البنوك العاملة كان لابد من وجود مؤسسة حكومية تقوم بهذه المهمة وهي سلطة النقد الفلسطينية.

- من الملاحظ أن بنك فلسطين هو البنك صاحب النصيب الأكبر في عدد الفروع في قطاع غزة والضفة الغربية.⁽²⁾

(1) سلطة النقد الفلسطينية، 2013. <http://www.pma.ps/?lang=a>

(2) سلطة النقد الفلسطينية 2013. <http://www.pma.ps/ar-eg/banksdirectory.aspx>

- بنك الإستثمار ليس له إلا فرع واحد في مدينة غزة وبقية فروعها في الضفة الغربية بسبب الأوضاع السياسية.

- البنوك التجارية المحلية العاملة في قطاع غزة تقدم الخدمات العادية التي تقدمها البنوك الأخرى من سحب و إيداع وحسابات جارية و حسابات توفير و إرسال وإستقبال الحوالات المالية.... إلخ.

- تتوفر لدى البنوك خدمات إلكترونية مثل الصراف الآلي و خدمات متنوعة عبر النت و خدمات عبر الهاتف و الرسائل القصيرة، إلى جانب توفر خدمة التواصل الإجتماعي Facebook.

- البنوك تقوم بجذب الزبائن من خلال منح القروض المغرية أو من خلال برامج التوفير و الجوائز المالية المترتبة على السحوبات على حسابات التوفير ولكن تلك البنوك لا تتعامل مع العملاء بأي نظام من نظم المشاركة في الربح أو التسويق.⁽¹⁾

1- البنوك التجارية الوافدة وعددها 5 بنوك:

جدول رقم (2)

البنوك التجارية الوافدة

البنك	عدد الفروع
البنك العربي	1
بنك القاهرة عمان	5
البنك العقاري المصري	1
بنك الأردن	2
بنك الإسكان للتجارة والتمويل	1

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية 2013.

(1) رشدي وادي، رند الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011.

2- يوجد أيضاً عدد 2 بنك إسلامي محلي هما:

جدول رقم (3)

البنوك الإسلامية العاملة في القطاع

عدد الأفرع	البنك
7	البنك الإسلامي الفلسطيني
2	البنك الإسلامي العربي

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية 2013.

جدول رقم (4)

بيانات البنوك التجارية بالمليون دولار

اسم البنك	البيانات	2013	2014	2015
فلسطين المحدود	الموجودات	2,348	2,425	2,785
القدس		532	669	804
الاستثمار الفلسطيني		288	321	328
إجمالي الموجودات		11,195	11,542	12,602
فلسطين المحدود	ودائع العملاء	1,746	2,063	2,243
القدس		401	517	650
الاستثمار الفلسطيني		167	184	193
إجمالي الودائع		8,306	8,935	9,655
فلسطين المحدود	التسهيلات	1,104	1,152	1,389
القدس		287	336	432
الاستثمار الفلسطيني		99	102	142
إجمالي التسهيلات		4,480	4,896	5,825
فلسطين المحدود	الحصة السوقية	%21.00	%23.08	%23.23
القدس	ودائع	%5.06	%5.79	%6.74
الاستثمار الفلسطيني		%2.01	%2.06	%2.003
أجمالي الحصص		%28.07	%30.93	%31.973
فلسطين المحدود	الحصة السوقية	%24.63	%23.53	%23.84
القدس	تسهيلات	%6.41	%6.86	%7.42
الاستثمار الفلسطيني		%2.22	%2.08	%2.43
إجمالي الحصص		%33.26	%32.47	%33.69

المصدر: من إعداد الباحث والبيانات من القوائم المالية للبنوك عن الأعوام من 2013 حتى 2015.

يتضح من الجدول السابق:

- 1- أن بنك فلسطين هو صاحب النصيب الأكبر في الموجودات والودائع والتسهيلات.
- 2- أن بنك فلسطين يمتلك أكثر عدداً من الفروع مقارنة بالبنوك الأخرى.

- 3- ان هناك مشكلة في نسبة الودائع مقارنة بالتسهيلات، ويجب أن تكون على الأقل مساوية لها، إن لم تكن أكبر منها.
- 4- أن الحصة السوقية لتسهيلات للبنوك مجتمعه بالنسبة لما يمتلكه القطاع المصرفي تقدر بـ 33.69% عند أعلى قيمة، و أن الحصة السوقية ودايع تقدر بـ 31.973% تقريباً وهي حصة تحتاج إلى تنمية والبحث عن طرق جديدة لزيادتها.
- 5- أن الوضع السياسي لقطاع غزة أسهم في إجبار بعض البنوك الوافدة على تخفيض عدد فروعها، وهذا مؤشر سلبي على تشجيع الإستثمار.
- 6- أن هناك مخاطرة من قبل بنك القدس من حيث إرتفاع قيمة التسهيلات مما يجعل البنك غير قادر على توفير التزاماته في حال الطوارئ.

ثانياً- الدراسة الميدانية:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية في عدد من البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة موضع الدراسة، حيث تم إجراء مجموعة من المقابلات في شكل حوار مفتوح مع بعض المديرين وعدد من العاملين في تلك البنوك، و قد روعي في هذه العينة أن تكون ممثلة لجميع العاملين، ويوضح الجدول التالي طبيعة تلك المقابلات و الأفراد الذين تمت مقابلتهم و الغرض من تلك المقابلات، وذلك كما يلي:

جدول رقم (5)

مقابلات الدراسة الاستطلاعية

الغرض	التاريخ	البنك	العدد	
الوقوف على واقع التسويق الشبكي والتعرف على مدى اتجاهاتهم نحو تطبيقه.	2014/4/10-6	فلسطين	4	مدراء الفروع
			4	نائب مدير
			4	مدير علاقات عامة
			4	رئيس قسم
معرفة المشكلات في ممارسات تطبيق التسويق الشبكي.	2014/4/17-13	الاستثمار الفلسطيني	1	المدير
			2	نائب المدير
			1	مدير علاقات عامة
			4	رئيس قسم
تحديد العوامل اللازمة للاستفادة من التسويق الشبكي.	2014/4/24-20	القدس	2	مدير
			2	نائب المدير
			1	مدير علاقات عامة
			4	رئيس قسم
			40	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

وكانت الأسئلة تدور بصفة عامة حول واقع التسويق الشبكي بالبنوك، وذلك للتعرف على أهم المشكلات والمعوقات في ممارسات التسويق الشبكي وأهم العوامل المؤثرة على التسويق الشبكي وطرق تحسينها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (6)

نتائج آراء عينة الدراسة الاستطلاعية

م	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1-	يعتبر البنك الحالي هو بنكي الأساسي الذي أستخدمه في جميع معاملاتي المصرفية	75%	10%	15%
2-	سأستمر في التعامل مع البنك الحالي رغم وجود بنوك أخرى في السوق	70%	15%	15%
3-	أفضل البنك الحالي لجودة خدماته المصرفية	80%	10%	10%
4-	أستخدم الصراف الآلي في معاملات السحب والإيداع	80%		20%
5-	أتابع صفحة التواصل الاجتماعي Facebook الخاصة بالبنك على الإنترنت	55%	20%	25%
6-	أشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا البنك	60%	20%	20%
7-	أروج للبنك عند الآخرين بمقابل مادي	70%	15%	15%
8-	انتقل لبنك آخر عند وجود تسهيلات مصرفية	50%	20%	30%
9-	أنتقل من البنك إذا انخفض إهتمامه بالعملاء	50%	25%	25%
10-	أتعامل مع البنك الحالي بصرف النظر عن إرتفاع أسعار خدماته عن البنوك الأخرى	50%	20%	30%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- أن نسبة كبيره من العملاء تسعى خلف جودة الخدمة المصرفية.
- 2- أن عدداً من العملاء إنتقل من بنك لآخر نتيجة للتسهيلات المصرفية.
- 3- ان نسبة كبيرة من العملاء تركت التعامل مع البنك نتيجة لإنخفاض الإهتمام به.
- 4- أن نسبة كبيرة من العملاء توافق على الترويج للبنك بمقابل مادي.
- 5- نسبة قليلة من العملاء لا تمتلك بطاقة الصراف الآلي.
- 6- نسبة قليلة من العملاء لا تستخدم الإنترنت.

المبحث الثالث

تحديد مشكلة الدراسة، الفرضيات، الأهداف، والأهمية، وأسلوب الدراسة

- أولاً: مشكلة الدراسة:** من خلال الدراسة الإستطلاعية اتضح للباحث الظواهر التالية:
- 1- وجود درجة عالية من المنافسة بين البنوك التجارية المحلية والبنوك الوافدة من الخارج وذلك لوجود عدد 5 بنوك وافدة و أيضاً عدد 2 بنك إسلامي.
 - 2- أن الحصة السوقية تسهيلات للبنوك مجتمعه مقارنة بالبنوك الوافدة والبنوك الإسلامية تقدر بـ 33.69%.
 - 3- وأن الحصة السوقية ودائع تقدر بـ 31.973% تقريباً وهي حصة تحتاج إلى تنمية والبحث عن طرق جديدة لزيادتها حيث أن الحصة التقديرية يجب أن تكون على الأقل 40%.
 - 4- أن البنوك التجارية لا تستغل ميزة التسويق بالعلاقات رغم أنه تتوفر لدى البنوك قاعدة بيانات وتتوفر لدى البنوك خدمات مصرفية الكترونية وتتوفر لدى البنوك قائمة بالعملاء المميزين.
 - 5- تتوفر لدى البنوك صفحات للتواصل الاجتماعي مثل الـ Facebook ولكن غير مستغلة في الترويج بالشكل الكافي.
 - 6- لا تتوفر لدى البنوك قدرات تعتمد التسويق القائم على الاستفادة من عملاء المؤسسة.
- وبالتالي فإن مشكلة البحث تتمثل في وجود درجة تنافسية عالية بين البنوك المحلية و البنوك الوافدة و الإسلامية العاملة في قطاع غزة إلى جانب انخفاض الحصة التسويقية (ودائع وتسهيلات) و يسعى الباحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:
- إلى أي مدى يؤثر تبني التسويق الشبكي على تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة؟
 - ما مدى نجاح التسويق الشبكي في إيجاد ميزة تنافسية للبنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة؟

ثانياً: فروض الدراسة:

تتكون فروض الدراسة من فرضين رئيسيين ينبثق عنهما مجموعة من الفروض الفرعية، وهي كما يلي:

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

1. الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.
2. الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لقدرات العملاء على جذب حسابات جديدة.
3. الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية على جذب حسابات جديدة.
4. الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد تأثير معنوي للرضا في التعلم و التدريب على جذب حسابات جديدة.
5. الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد تأثير معنوي للمعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.

ب- الفرض الرئيسي الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأرائهم حول "إستخدام التسويق الشبكي في تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية" تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية.

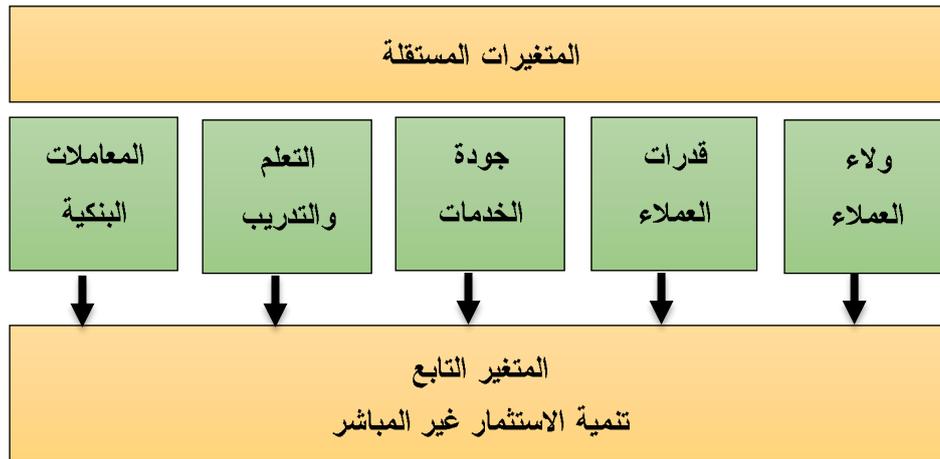
1. الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى النوع.
2. الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي
3. الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى الحالة الاجتماعية
4. الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي
5. الفرض الفرعي الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى التخصص

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

- 1- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية ودائع.
- 2- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة التسويقية تسهيلات.
- 3- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة سقف الإئتمان.
- 4- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الأرباح.
- 5- الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على الطلب على الأوراق المالية.
- د- الفرض الرئيسي الرابع: لا يوجد تأثير معنوي لإستخدام التسويق الشبكي على تخفيض النفقات الترويجية.

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق الشبكي (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، التعلم و التدريب المعاملات البنكية)
- المتغير التابع: تنمية الإستثمار غير المباشر (جذب حسابات بنكية جديدة، سقف الإئتمان، وداائع العملاء، النفقات الترويجية).



شكل رقم (2)
متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث.

رابعاً: أهداف الدراسة:

يمكن من خلال العرض السابق لمشكلة و فروض الدراسة القول بأن الأهداف الأساسية لهذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

1- معرفة أهم الأبعاد اللازمة لاستخدام مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد.

2- تحديد العلاقة بين استخدام مفهوم التسويق الشبكي وتنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.

3- تحديد أثر استخدام مفهوم التسويق الشبكي و تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.

4- التعرف على الخطوات التي يمكن من خلالها تطبيق مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، بالإضافة إلى معرفة واقع البنوك التجارية الفلسطينية و إمكاناتها و قدراتها.

5- محاولة التوصل إلى إطار مقترح لإستخدام التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية بحيث يمكن من خلاله تنمية الإستثمار غير المباشر في تلك البنوك.

6- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في البنوك التجارية الفلسطينية محل الدراسة، و الوزارات المختلفة، و المهتمين بهذا المجال.

خامساً: أهمية الدراسة:

أ. الأهمية النظرية:

1- تكمن أهمية البحث الحالي أنه يقدم إسهاماً هاماً عن دور التسويق الشبكي وتأثيره على ولاء العملاء، و يساهم في إدخال طرق تسويق جديدة تزيد الحصة السوقية وتدعم الميزة التنافسية.

2- يعتبر موضوع التسويق الشبكي من الموضوعات الحديثة نوعاً ما و لم يتم تناوله في الابحاث العلمية و خصوصاً العربية بشكل كبير لذا تتبع الأهمية العلمية في مقدار الإضافة العلمية للبحث والباحث، و إثراء المكتبات العلمية، و فتح الآفاق لبحوث جديدة.

ب. الأهمية التطبيقية:

- 1- تكمن أهمية الدراسة من الناحية الاقتصادية في تحسين الوضع الاقتصادي من خلال زيادة دخل الأفراد و زيادة أرباح الشركات.
- 2- المساهمة في حل قضايا تهم المجتمع مثل مشكلة توظيف الخريجين من خلال خلق فرص عمل جديده وخفض المشاكل الإجتماعية الناجمة عن ظاهرة البطالة.

سادساً: حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على فروع البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة.
- 2- الحدود الزمنية: تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة في فترة من الزمن لا تقل عن ستة اشهر.
- 3- الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على العاملين في الإدارة العليا وموظفي خدمة العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية بالإضافة إلى عملاء فروع تلك البنوك.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة وتحليلها للوصول إلى الإستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أ. المصادر الثانوية: إعتد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية و الأجنبية، و المجلات و الدوريات العلمية، و الأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها و غير المنشورة أيضاً، و التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على المقالات والنشرات والتقارير المحلية والعربية والعالمية، ومواقع الإنترنت المختلفة.

ب. المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني لمعالجة الجوانب التحليلية واستقصاء الآراء حول موضوع الدراسة يعتمد على قائمتي استقصاء مختلفة صممت خصيصاً لهذا الغرض، و موجهة لعينة من الإدارة العليا في البنوك التجارية الفلسطينية بالإضافة إلى العملاء مع تلك البنوك، و ذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، كما هو مبين بالتفصيل في الفصل الثالث.

ثامناً: هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من خمسة فصول، يبدأ كل فصل منها بمقدمة تعبر عن محتوياته بشكل مختصر، وقد تم تقسيم هذه الفصول إلى البنود أولاً وثانياً.... إلخ، وتدرج فصول البحث كما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ويشتمل هذا الفصل على عدة بنود أساسية تتمثل في مقدمة الدراسة، و الدراسة الإستطلاعية، الدراسات السابقة، مشكلة الدراسة، فروض الدراسة، متغيرات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسلوب الدراسة، و حدود الدراسة، و أخيراً هيكل الدراسة، منهجية الدراسة و يتكون من أسلوب الدراسة، و مجتمع الدراسة، و عينة الدراسة، و أدوات الدراسة، و خطوات بناء الإستبانة، و إختبار صدق الإستبانة، و إختبار ثبات الإستبانة، و الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات.

الفصل الثاني: فهو يتعلق بالإطار المفاهيمي حيث يشمل تعريفات لكل من التسويق الشبكي و زيادة الإستثمار غير المباشر إضافة توضيح عن كليهما من حيث الأهمية و الفوائد، كما يتطرق هذا الفصل إلى العلاقة بين التسويق الشبكي و الإستثمار غير المباشر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية و إختبار صحة الفروض حيث استعرض الباحث تحليل البيانات و إختبار فروض الدراسة من خلال استقصاء فئات عينة الدراسة، و يتكون هذا الفصل من الوصف الإحصائي والسمات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة، و الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، و نتائج تحليل الارتباط و الإنحدار بين التسويق الشبكي و تنمية الإستثمار غير المباشر لإختبار فروض الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج و التوصيات مناقشة و تفسير أهم نتائج الدراسة الميدانية حيث يتضمن هذا الفصل نتائج إختبارات الفروض وكذلك النتائج العامة للدراسة، و من ثم تقديم بعض التوصيات و المقترحات في ضوء هذه النتائج العامة، و قدم الباحث في نهاية التوصيات خطة عمل مقترحة لتنفيذ التوصيات في البنوك التجارية الفلسطينية.

المراجع و الملاحق: إختتمت الدراسة بعرض للمراجع العربية و الأجنبية التي استعان بها الباحث خلال إعداد هذه الدراسة فقد تم تقسيمها إلى المراجع العربية و المراجع الأجنبية و قد شملت المراجع العربية الكتب و الدوريات و المؤتمرات و الندوات و الرسائل العلمية، أما المراجع الأجنبية فقد شملت الكتب و الدوريات و الأبحاث العلمية، أما بالنسبة للملاحق فقد شملت قوائم الإستقصاء الموجهة لفئات الدراسة.

المبحث الرابع

منهجية الدراسة

المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وكذلك يتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتعرف على آراء واتجاهات الأفراد محل الدراسة للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

وتساعد منهجية الدراسة على توضيح الأساليب والوسائل المتبعة في إعداد الدراسة خصوصاً فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية وفروض ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، وكذلك تعمل على توصيف للمنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع وعينة البحث، ومنهج البحث وأداة البحث والمصادقية والثبات، بالإضافة إلى توضيح أساليب جمع البيانات ومعدل الإستجابة، وآلية تحليل ومعالجة البيانات وإجراء الإختبارات اللازمة.

ومن هذا المنطلق يستعرض هذا الفصل الأسلوب المتبع في الدراسة، وتحديد نوع ومصادر البيانات المستخدمة في الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي للبيانات، وأخيراً معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء.

أولاً: أسلوب الدراسة.

تتطلب طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب والذي يحقق تلك الأهداف ودراسة المشكلة بصورة أفضل لذا لجأ الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما في الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، ولقد استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

1- المصادر الثانوية:

يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن البنوك التجارية الفلسطينية.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتيح للباحث الحصول عليها من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبنوك التجارية الفلسطينية خلال الفترة الممتدة من 2010-2016 ويمكن إيجاز أهم هذه البيانات فيما يلي:

- عدد البنوك وفروعها.
- عدد العاملين والعملاء.

واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على:

- التقارير السنوية.
- المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.

2- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين بالبنوك التجارية الفلسطينية من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آراء واتجاهات العاملين في تلك البنوك التي تخدم موضوع البحث والتي تتعلق بما يلي:

- التعرف على آراء العاملين والعملاء حول استخدام التسويق الشبكي.
- التعرف على آراء مفردات الدراسة بشأن تنمية الإستثمار غير المباشر.
- قياس أثر استخدام التسويق الشبكي ودوره في تنمية الإستثمار غير المباشر.

ولقد قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قوائم استقصاء مختلفة موجهة لعينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

أ. قائمة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان - قائمة الاستقصاء- الأداة الأكثر شيوعاً وملائمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة آراء أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام والوحدات والإداريين وكافة العاملين في التخصصات المختلفة في البنوك التجارية الفلسطينية، وتم إعداد قائمة استقصاء العاملين بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة ويتكون الجزء الأول من (18) فقرة والجزء الثاني ويتكون من (5) أسئلة؛ و تم إعداد قائمة استقصاء أخرى موجهة للعملاء المتعاملين مع البنوك التجارية يتكون الجزء الأول من خمسة محاور تحتوي على (35) فقرة، والجزء الثاني يتكون من سبعة فقرات، أما الجزء الثالث فهو يشمل 5 أسئلة.

ب. المقابلات الشخصية:

اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الإستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك إيضاح وشرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

ج. الدراسة التحليلية:

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

1. العاملون: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في البنوك الفلسطينية في الوظائف الإدارية العليا بمختلف وظائفهم ومناصبهم وتخصصاتهم حيث بلغ عددهم 130 مفردة وذلك حسب التقرير المالي عن عام 2015.

2. العملاء: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء مع البنوك الفلسطينية بمختلف فئاتهم حيث بلغ عددهم أكثر من 250.000 مفردة وذلك حسب التقرير المالي لعام 2015.

ب. عينة الدراسة:

1. العاملون: اقتضت الدراسة على عينة من العاملين في البنوك الفلسطينية، ولذا تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل من العاملين بعدد 130 مفردة،

2. العملاء: تم اختيار عينة من العملاء مع تلك البنوك بلغت 384 مفردة، وذلك طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة 95% ونسبة خطأ 5%.

جدول رقم (7)

مجتمع وعينة الدراسة

الرقم	البنك	عدد العاملين	العينة	عدد العملاء	العينة
1.	فلسطين	71	71	136550	209
2.	القدس	48	48	92300	141
3.	الاستثمار الفلسطيني	11	11	21150	34
المجموع		130	130	250000	384

المصدر: من إعداد الباحث.

ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة والاستثمارات الموزعة لجميع مفردات الدراسة:

جدول رقم (8)

الاستثمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة

فئات مجتمع الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات المستبعدة	نسبة الاستجابة
العاملين	130	130	130	130	0	100%
العملاء	250000	384	384	352	32	91.67%

المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: طرق جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم جمعها قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء موجهة إلى العاملين في البنوك الفلسطينية، وبالإضافة إلى ما سبق قام الباحث بتدعيم الدراسة الميدانية بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك على النحو التالي:

1- مقابلات شخصية مع عدد من المديرين في البنوك الفلسطينية لتحديد الدور الذي يقومون به حول استخدام التسويق الشبكي كمدخل لتنمية الاستثمار غير المباشر.

2- مقابلات شخصية مع عدد من الإداريين (مدير إدارة، رئيس قسم) في البنوك الفلسطينية وطرق اهتمامهم لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

1- الإحصاء الوصفي:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها الوسط الحسابي والوسيط والخطأ المعياري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء والتأكد من مدى أهمية الأسئلة.

2- الإحصاء الاستدلالي:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبانة.
- اختبار (t): ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لاختبار معنوية الفروق.
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

خامساً: معاملات الصدف والثبات لقوائم الاستقصاء:

أ- الصدف والثبات لقائمة استقصاء الإدارة العليا:

1. صدف المحكمين: قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاو التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

2. ثبات المقياس: يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (0.849-0.867) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.5%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (9)

نتائج معامل الصدف والثبات لأبعاد قائمة استقصاء الإدارة العليا

معامل الصدف	معامل الثبات	المتغير
0.922	0.849	تعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز
0.927	0.859	يسعى البنك لتقديم أفضل الخدمات
0.927	0.859	يسعى البنك لتوفير أفضل الأسعار
0.927	0.858	العميل هو أفضل ما نملك
0.922	0.849	يقوم البنك بتصنيف العملاء حسب نشاطهم
0.927	0.860	يلبي البنك كل احتياجات العميل بسهولة ويسر
0.927	0.860	يساعد البنك العملاء ويحل مشاكلهم المصرفية
0.927	0.859	الموظفين لديهم المعرفة التامة بالخدمات المصرفية المقدمة
0.928	0.862	البنك يسهل للعملاء عملية الحصول على المعلومات
0.929	0.863	البنك يتيح للعميل الوصول الى اي مسؤول دون قيد او شرط
0.929	0.864	البنك ينجز المعاملات في اقل وقت ممكن
0.929	0.863	الموظف لديه القدرة على التعامل مع العملاء بكل اطيافهم
0.924	0.853	البنك لديه برامج تدريبية تواكب التطور
0.929	0.863	لدى البنك مدربين مهرة
0.931	0.867	لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة
0.931	0.867	يتوفر لدى البنك قاعات للتداول في البورصة
0.927	0.860	لا يقوم البنك بتمييز عملاءه في قاعات التداول
0.927	0.860	يوفر البنك الخدمات المصرفية للعملاء في أي مكان
0.927	0.860	جميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحث.

كما تبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصندق لجميع فقرات الاستبانة تتراوح ما بين (0.922-0.931) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.5%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.

ب- الصندق والثبات لقائمة استقصاء العملاء:

1. **صندق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاو التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

2. **ثبات المقياس:** يتبين من الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (0.725-0.779) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.5%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول رقم (10)

نتائج معامل الصندق والثبات لأبعاد قائمة استقصاء العملاء

المتغير	معامل الثبات	معامل الصندق
الولاء	0.773	0.879
جودة الخدمات	0.775	0.880
قدرات العملاء	0.778	0.882
الرغبة في التعلم والتدريب	0.779	0.883
المعاملات البنكية	0.725	0.851
جميع أبعاد التسويق الشبكي	0.766	0.875
جذب عملاء	0.711	0.843
جميع فقرات الاستبيان	0.739	0.859

المصدر: من إعداد الباحث.

كما يتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصندق لجميع أبعاد محاور الاستبانة تتراوح ما بين (0.851-0.883) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.5%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له.

خلاصة الفصل الأول:

توصل الباحث في هذا الفصل من خلال عرض وتحليل لأهم الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة الى تحديد الفجوة البحثية، وأن الدراسات لم تصل إلى تصور قانوني لاستخدام التسويق الشبكي ولا الى طريقة تطبيقه ومن خلال استعراض الدراسة الإستطلاعية استطاع الباحث تحديد مشكلة الدراسة، و المتمثلة في المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية، و إنخفاض حصتهم التسويقية في المجال المصرفي.

ويتناول الباحث في الفصل التالي عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال تناول عدة بنود رئيسية تبدأ بنظرة تحليلية توضح طبيعة التسويق الشبكي وما يشتمل عليه من حيث مفهومه و أهميته و أهدافه و مستوياته و أبعاده و محدداته، ثم يتطرق الباحث إلى البند المتعلق بتنمية الإستثمار غير المباشر من حيث المفهوم والأهمية والأهداف والمستويات و الأبعاد و المراحل، وأخيراً يتطرق الفصل إلى طبيعة العلاقة بين التسويق الشبكي و تنمية الإستثمار غير المباشر.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي والاستثمار غير المباشر

المبحث الأول: التسويق الشبكي المفاهيم والأهمية والتطبيق.

المبحث الثاني: الإستثمار غير المباشر المفاهيم والأهمية.

المبحث الثالث: النموذج المقترح لاستخدام التسويق الشبكي وأثره

على الإستثمار غير المباشر.

المبحث الاول

التسويق الشبكي المفاهيم والأهمية و التطبيق

المقدمة:

إذا كنت تمتلك منتجاً مميزاً فمن المستغرب ألا تستطيع بيعه⁽¹⁾ وهذا ما تواجهه العديد من الشركات والمؤسسات من معضلة كبيرة في بيع و تسويق منتجاتها إما في ظل وجود منافسة شديدة أو تعذر الوصول إلى المستهلكين.

لذا برز علم التسويق ليعمل على حل المشاكل التي تواجهها تلك الشركات ويزيد من قدرتها التنافسية ويعظم ارباحها وينمي حصتها السوقية.

فإذا أعجبت بطعام تناولته في أحد المطاعم وأخبرت اصدقائك واقاربك عن ذلك المطعم وعددت لهم ميزات المطعم من الترتيب والخدمة والجودة والأسعار ومذاق الطعام.

إن عدد الأصدقاء والاقارب الذين ارتادوا هذا المطعم بعد ذلك هم نتاج دعائتك وترويجك للمطعم.

الترويج والدعاية للمطعم من خلالك ومن خلال أصدقائك هي بمثابة تسويق شبكي ينقصه المقابل المادي أو المعنوي لمجهوداتك ومجهودات الآخرين في الدعاية والترويج.

إذاً التسويق الشبكي هو قيام زبون المؤسسة بالترويج لمنتجاتها سواء كانت سلعة أو خدمة أو أي نوع من المنتجات بمقابل مادي أو معنوي يحصل عليه عند نجاحه في جذب زبون جديد.

(1) Klaver Kim & Dulay Heidi, *If My Product's So Great How Come I Can't Sell It*, Kim Klaver Productions Las Vegas, Nevada, 2004.

أولاً: بعض مفاهيم التسويق و التسويق الشبكي:

التسويق Marketing لغة: التسويق أصلها من سوق، ومنها السوق مكان المبيعات، والسوق بفتح الواو هو القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها.⁽¹⁾ ومنها اشتق التعريف أن التسويق هو فن إدارة المبيعات.

التسويق Marketing إصطلاحاً: هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (سلع، خدمات، افكار، اشخاص، أحداث، معلومات، منظمات، أماكن، خبرات، تسهيلات) إلى المستهلكين، وذلك لتلبية رغباتهم، أو تحفيزهم على اقتناء هذه السلع. أو هو اشباع رغبات واحتياجات الزبائن بربحية.⁽²⁾

ومع التطور المتسارع في شتى مناحي الحياة والزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع رغباتهم واحتياجاتهم اتجهت انظار الشركات الى تطوير أساليب تسويقية جديدة

وجدت الشركات ان وجودها مقترن بوجود الزبائن وان تحقيق تطلعاتهم ورغباتهم هي أهم أسباب نجاحها وأصبح هناك مفهوم جديد في التسويق هو:

التوجه بالعميل Customer Orientation وهو مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار إهتمامات أصحاب المصالح.⁽³⁾

وقامت الشركات بتطوير العلاقات مع الزبائن من خلال جمع البيانات عنهم وعن طموحاتهم ورغباتهم و أخذت آراءهم في المنتجات الجديدة وظهرت مسميات منها:

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing هو المنهج الذي يؤكد إستمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المنظمة و العملاء. والذي يؤكد على أهمية خدمة العملاء والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع العملاء و هو أسلوب متكامل يتم من خلاله إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وهذا يعني الاحتفاظ بهم، إستقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.⁽⁴⁾

(1) لسان العرب المحيط، ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، مادة (سوق).

(2) Kotler Philip & Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, 14th Ed. Prentice Hall. New York, 2012, P5,6

(3) عبد الاله ساعاتي، شاكر أمين، أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلة الباحث العدد 10، 2012، ص343.

(4) الهنداوي ونس وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات واثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، 2012، ص170.

التسويق الشبكي **Network Marketing** أو حسب الشركات التي تستعمله بمسميات مختلفة: التسويق العلاقتي **Marketing Relationship**، التسويق المتعدد المستويات **MLM** أو **Multi-Level -Marketing**⁽¹⁾

التسويق الشبكي حيث عرفه Jon M. Taylor بأنه ايجاد قوة تسويقية وبيعه من الزبائن تقوم بالترويج لمنتجات الشركة بمقابل مادي متصاعد⁽²⁾. وتم تسميته شبكي نسبة لشبكات العملاء الذين يقومون بالدعاية والإعلان لمنتجات الشركة وليس لشبكات الانترنت.⁽³⁾ ويسمى أيضاً البيع المباشر والتسويق الهرمي والتسويق المتعدد المستويات ويأخذ إما شكل سلسله أو هرم وهو إحدى إستراتيجيات التسويق المباشر.

وعرفه **Zig Ziglar & John Hayes** بأنه نظام لتوزيع السلع والخدمات من خلال شبكة من آلاف رجال البيع المستقلين الذين يتلقون عائداً ماديًا نتيجة بيعهم لتلك السلع والخدمات.⁽⁴⁾

بينما عرفه **Richard Poe** بأنه أي طريقة من طرق التسويق التي تسمح لممثلي المبيعات بتوظيف ممثلي مبيعات آخرين والحصول على عمولات مقابل كل عملية بيع منهم.⁽⁵⁾

ويمكننا أن نعرف التسويق الشبكي بأنه الإستعانة بالآخرين للترويج لمنتجاتنا مقابل عمولة إحتتمالية وبالتالي هي الدفع مقابل النجاح وهذا يوفر نفقات دعائية وترويجية.

أيضاً اعتبر التسويق الشبكي أقصر الطرق للوصول إلى الزبائن وبالتالي تخفيض سعر السلعة النهائي حيث أن السعر في السابق كان يرتفع بسبب توزيع نسب الربح بين الشركة والتجار والوكلاء وقنوات التوزيع، بينما التسويق الشبكي يجتاز تلك القنوات.

(1) حميد اكيل، التسويق الشبكي والهرمي، تحليل و خلاصة، 2013، ص3.

(2) Taylor, Jon, **The Case against MULTI-LEVEL MARKETING as an Unfair and Deceptive Practice**, Consumer Awareness Institute, CH2, 2013,P2

(3) بندر الذيابي، مرجع سبق ذكره.

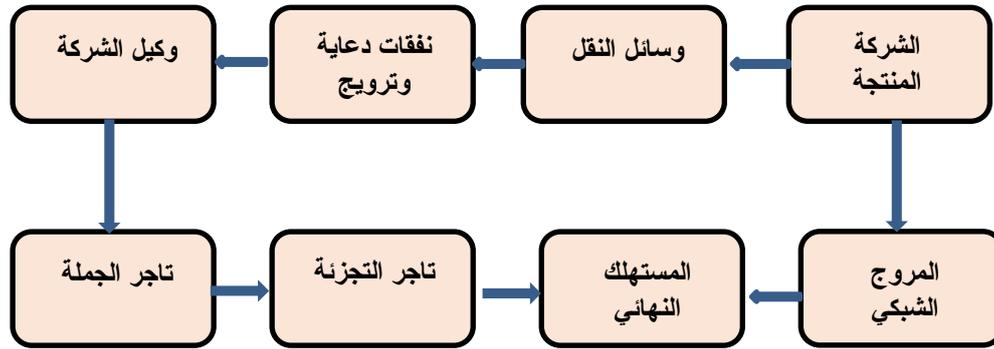
(4) Ziglar &hayesm, **Network Marketing for Dummies**, Hungry Minds, Inc.: New York NY, 2001, p.2

(5) Poe Richard, **The New Era in Network Marketing**, Prima Publishing: New York,(1995), p7-8.

ثانياً: نبذة عن التسويق الشبكي:

1- فكرة التسويق الشبكي:

- هو إقامة علاقة مباشرة بين الشركة والعميل، دون الحاجة إلى الوسطاء؛ والذين هم السبب الرئيسي في ارتفاع الأسعار وهدر الأموال على الدعايات، ففي التسويق الشبكي يكون العميل هو القائم بالدعاية والإعلان؛ ويأخذ عمولة على الدعاية الشفهية التي سيقوم بها، وبالتالي لا يكون هناك ارتفاع في الأسعار، ولا هدر للأموال بلا فائدة؛⁽¹⁾



شكل رقم (3)

الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي

المصدر: من إعداد الباحث.

ومن وجهة نظر الباحث يجب إطلاق اسم ترويج أو بيع شبكي بدلاً من كلمة تسويق لأن التسويق أشمل. حيث ان التسويق يبدأ من قبل إنتاج السلعة ويستمر إلى ما بعد البيع.

2- مؤسس فكرة التسويق الشبكي:

يعتبر باي كارل رنبورج أول من استعمل نظام الدفع بالمرجعية في عام 1945. حيث سجل منتج شركة نوتريليت نجاحاً باهراً في البيع بهذا النظام.⁽²⁾

3- تاريخ التسويق الشبكي:

التسويق الشبكي تسويق حديث، وعمره حوالي (70) سنة، و أول ما ظهر في أمريكا، وقد ظهرت أول شركة تعمل بنظام التسويق الشبكي في عام (1954م)، وهي شركة كاليفورنيا

(1) <https://planurlifeeasy.wordpress.com/تاريخ-و-مستقبل-التسويق-الشبكي>

(2) <http://moaazahmed.com/networkmarketing>

فايتميز (California vitamins)، وهي شركة أمريكية متخصصة في صناعة مواد التجميل والتنظيف. وقد كان التسويق الشبكي في بدايته بسيطاً، ولكنه تطور بمرور الوقت شيئاً فشيئاً؛ حتى عام 1979 حيث دخلت التكنولوجيا الحديثة في التسويق الشبكي. وهناك أكثر من (21000) شركة حول العالم تعمل بهذا النظام، ومنها شركات معروفة عالمياً.⁽¹⁾

4- علاقة التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي:

يعتبر التسويق الشبكي الجزء القانوني من التسويق الهرمي والذي يعتمد على وجود المنتج والضامن لحقوق المروجين.

جدول رقم (11)

الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي⁽²⁾

أوجه الخلاف من حيث	التسويق الشبكي	التسويق الهرمي
الشكل	شبكي - ببناء هندسي (2 تحت كل شخص) ويسمى متعدد المستويات.	هرمي وجود شخص بأعلى الهرم و عدة أشخاص تحته.
المنتجات	يجب وجود منتج أو خدمات من قبل الشركة	دون منتجات أو خدمات - أو منتج وهمي وبعضها مشاركة مالية فقط
المدة الزمنية	غير محددة وكل مستوى يبدأ كما بدأه الذين سبقوه	غير مستمرة وتتوقف بعد فترة
القبول	مقبول دولياً.	محرم دولياً وشرعياً ولا تعتمد على حقوق الملكية.
معلومات الشركة الخاصة بها	واضحة وجليّة للمشارك - وأكبر دليل توثيقها في الأمم المتحدة تحت نظام التسويق الشبكي.	عادة تكون غامضة وغير واضحة ولا تعطي معلوماتها بصورة جلية.
من حيث التوصيل للمنتج	ضمان توصيل المنتج من الشركة للزبون	غير مضمون

الجدول من إعداد الباحث مستخلص من المرجع السابق.

5- الفرق بين التسويق الشبكي (البيع الشخصي) والإعلان:

أ- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجهاً لوجه بغرض تعريفه بالسلعة، أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.

(1) [websitehttps://planurlifeeasy.wordpress.com](https://planurlifeeasy.wordpress.com)

(2) http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_6193.html

وأيضاً البيع الشخصي: هو الجهود التي تقوم بها القوة البيعية لإقناع المستهلك للقيام بالشراء، ومن الطبيعي أن تتكامل جهود القوة البيعية مع باقي عناصر المزيج الترويجي.⁽¹⁾

ب- الإعلان: وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.⁽²⁾

والإعلان أيضاً: هو أي نشاط غير شخصي مدفوع الثمن من أجل عرض سلع أو خدمات أو أفكار، وتحفيز المستهلك لها بواسطة جهة معينة.⁽³⁾

الجدول التالي يوضح الفرق بين البيع الشخصي والإعلان من ناحية المزايا والعيوب.

جدول رقم (12)

الفرق بين البيع الشخصي (التسويق الشبكي) والإعلان

م	الفرق	البيع الشخصي	الإعلان
1-	المزايا	1- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة، والرد على استفساراته.	1- سهولة اختيار الوقت المناسب للوصول إلى المشاهد المطلوب.
		2- يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.	2- التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور.
		3- يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.	3- يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطاً معيناً
		4- عن طريق المقابلة يشعر الزبون بالاهتمام وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء.	4- يمكن للمشاهد من خلال الاعلان معرفة كيفية استخدام المنتج
		5- العمولة تدفع لرجل البيع عند نجاح عملية البيع.	
2-	العيوب	1- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.	1- التكلفة العالية للإعلان.
		2- إهدار وقت كبير في الإقناع مقارنة بالإعلان	2- كثرة الإعلانات يقلل فرص مشاهدتها

الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المراجع السابقة.

(1) محسن الكنتي، أساسيات في إدارة التسويق، دار الصفا للطباعة بالمنصورة، غير مبين تاريخ النشر، ص 366

(2) خليل حجاج، محاضرات في التسويق، ط 3، 2003، ص 190

(3) محسن الكنتي، مرجع سبق ذكره، ص 368.

أ- حجم صناعة التسويق الشبكي:

اليوم توجد آلاف الشركات التي تعمل بنظام التسويق الشبكي، وهي منتشرة في دول كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك ودون جنوب أمريكا وبريطانيا وأوروبا وأستراليا ونيوزيلندا واليابان والكثير غيرها. في ماليزيا وحدها، يوجد أكثر من 800 شركة للتسويق الشبكي. بالإضافة إلى ذلك، فإن هناك أكثر من 66 مليون شخصاً حول العالم يعملون في مجال التسويق الشبكي. وفي يومنا هذا، لصناعة التسويق الشبكي مبيعات سنوية تفوق الـ 100 مليار دولار سنوياً.

بالإضافة إلى ذلك، فإن في عام 1993، كانت شركة AmWay هي أكثر شركة أجنبية لها إنتشار في اليابان، وكانت مبيعاتها تتعدى المليار دولار. هناك شركات عالمية مثل Gillette و Colgate التي تستخدم فكرة التسويق الشبكي كطريقة للترويج عن بعض منتجاتها، ولكن لا تعتمد كلياً على التسويق الشبكي. واليوم شركات Mary Kay التي تعمل بنظام التسويق الشبكي لديها مبيعات أكثر من تلك المبيعات لشركة Johnson & Johnson's مثلاً، وشركة AmWay تتخطى مبيعاتها مبيعات شركة Revlon.

لقد قامت شركات التسويق الشبكي بصنع نقلة كبيرة في صناعات ومجالات أخرى مثل التغذية الصحية (nutrition) وغيرها من الصناعات العالمية المختلفة، وهناك شركة تمكنت بمفردها من بيع ما يفوق المليار دولار من منتجات إعادة معالجة المياه.⁽¹⁾

ب- تجارب الدول مع التسويق الشبكي:

أولاً: تجربة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية:

شركة AmWay⁽²⁾ كمثال وهي (American way) أكبر شركات التسويق الشبكي في العالم.

- شركة أمريكية تأسست عام 1959.
- أسست الشركة فروعاً لها في استراليا 1971 - أوروبا 1973 - دول في آسيا 1974 -
- اليابان 1979 - أمريكا الجنوبية 1985 - الصين 1995 - أفريقيا 1997 - الهند 2005 -
- قُبتام 2008.

(1) http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_5176.html

(2) <http://www.amway.com>

- تنتشر الشركة في أكثر من 100 دولة في العالم.⁽¹⁾
- عائدات الشركة في سنة 2013 كانت 11.8 بليون دولار!!
- حصلت الشركة علي المركز ال 26 علي مستوي الولايات المتحدة كأكبر الشركات الخاصة الأمريكية.
- تقوم الشركة بعمل رعايات كبيرة مثل رعاية فريق كرة القدم الأمريكية San Jose Earthquakes بعقد رعاية لمدة 3 سنين.
- تمتلك الشركة نادي Orlando Magic وهو نادي كرة سلة ومشارك في ال NBA.
- عدد الأعضاء (الموزعين) لدي الشركة تخطي الـ 3 مليون شخص
- المنتجات: تمتلك الشركة أكثر من 450 منتج حصري لديها في مجالات:

Air Filters & Filtration Systems

Audio, CDs, & Videos

Baby & Childcare

Bath Products

Body Products

Clothing & Shoes

Coffee, Tea, & Specialty Beverages

Cookware

Cosmetics

Cutlery

Fashion Accessories

- منتجات التغذية - مستحضرات تجميل - أدوات منزلية - منتجات العناية بالجسم - وحدات معالجة للمياه - منظفات - معالجة الهواء -..... الخ.
- قامت الشركة بعمل شراكة مع العديد من الشركات والتوكيلات التجارية لتوفير خصومات لأعضائها.

- خطة الأرباح: تعتمد على الخطة stair step breakaway⁽²⁾ يأتي ذكرها لاحقاً
- ثاني أقدم خطة أرباح و قامت الشركة بتعديلها أكثر من مرة.
- عدد لا نهائي من المبيعات المباشرة - عدد لا نهائي من المبيعات غير المباشرة.
- تمتلك الشركة مصانعها في (الولايات المتحدة - الصين - الهند)
- أعضاء الشركة 3 مليون شخص في أكثر من 100 دولة، أكبر عمولات فيها:

(1) http://www.b-w-maschke.com/Neue_Dateien/i-mediUU.pdf

(2) <http://www.forbes.com/companies/amway>

- أكبر عمولة في العالم: Dexter yager 1.300.000 دولار شهرياً - barry chi: 650.000 دولار شهرياً.

- amway هي أحد الشركات المساهمة الأمريكية في wall street.

ثانياً: شركة Qnet في جمهورية مصر العربية وهي شركة ماليزية: (1)

- أكبر شركات التسويق الشبكي انتشاراً في مصر.

شركة ماليزية تأسست عام 1998.

إدارة الشركة: لديها نظام عمل قوي ورؤية واضحة للإنتشار وذلك من خلال رعاية الشركة لأحداث كبيرة (معسكر البرازيل لكأس العالم 2006 - رعاية نادي مانشستر سيتي -.....) بجانب زيادة منتجاتها وتطوير خطة توزيع العمولات من حين لآخر ودعم موزعيها علي مستوي العالم.

المنتج: تقوم الشركة بتسويق منتجاتها الحصرية وهي: (منتجات الطاقة - مقتنيات (ساعات) - منتجات العناية المنزلية - منتجات العناية الشخصية - السفر و السياحة - منتجات التغذية - الكورسات)

خطة الأرباح: الخطة الرئيسية: Binary system

يوجد خطط عديدة معتمدة على المبيعات ومكافآت أخرى ثانوية.

عيوب Qnet في (مصر) الآن: (2)

1- منتجات الشركة غير مناسبة (لمعظم) السوق المصري، وذلك لأن الأسعار غالية جداً بالمقارنة بأسعار نفس المنتجات في مصر و أيضاً Brands معروفة للسوق هنا في مصر. مثال: فلتر المياه - الساعات.

2- الخلفية السيئة الموجودة بسبب طريقة العمل في مصر في سنين سابقة.

3- البيع بالتجزئة نادراً وقد يكون منعماً.

4- خطط الأرباح الأخرى والمكافآت الأخرى غير مجدية واحتياج السوق لمنتجاتها قليل.

5- عدم وجود مقر في مصر وأماكن لتوزيع منتجاتها.

6- الإهتمام بالموزعين وشراء أحد منتجاتها، أكثر من الإهتمام بالمستهلكين والإستخدام الدائم لمنتجاتها.

(1) <https://www.facebook.com/Network.Marketing.Eg>.

(2) network marketing eg, ibit.

7- رغبة السوق في شراء منتجات منافسة في السعر والجودة أقل من رغبة الشركة نفسها في تحفيز موزعيها!!... المقارنة ب Avon -Amway -oriflame ستوضح الفرق في السياسة وبالتالي الفرق في النتائج.

8- شركة أجنبية تقوم بإخراج أرباحها خارج مصر لذا دعم الشركات المصرية أفضل!!

مميزات الشركة:

- 1- شركة مستقرة.
 - 2- رأس مال ضخمة.
 - 3- منتجات متنوعة.
 - 4- تعمل على دعم فريق الموزعين بشكل كبير جداً.⁽¹⁾
- الشركة قامت بالتسويق لموبايل Blackberry في عام 2010. (يعني منتج مش حصري)
- الفريق في مصر يسوق الفكرة فقط ويلغي وجود المنتجات وبالتالي التشبع بالفكرة يكون أقرب وذلك يقلل معدل التسجيل على المستوي البعيد.
- قلة المستهلكين يؤدي إلي وجود Short term networks وهذا ما حدث في مصر وإنتقال معظم القادة لشركات أخرى أو تأسيس شركات لأنفسهم.
- وجود الشركة في مصر أعطى الثقة لشركات كثيرة لوجودها بعد مايو 2013.

ج- أهمية التسويق الشبكي:

- 1- القدرة على توسيع السوق وزيادة الحصة التسويقية للبنوك.
- 2- سرعة إنجاز المعاملة التسويقية.
- 3- إنخفاض التكلفة من خلال توفير التكلفة الترويجية.
- 4- إنخفاض سعر المنتج لوصوله المباشر للمستهلك.⁽²⁾

د- أهداف التسويق الشبكي:

- 1- البحث عن عملاء جدد.
- 2- خلق فرص عمل للعملاء الحاليين.
- 3- إطلاع العملاء بالتطورات الجديدة على الخدمات.
- 4- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

(1) <http://www.qnet.net/ar>

(2) <https://www.bayt.com/ar/>

5- زيادة الحصص التسويقية.

6- تخفيض النفقات الترويجية لأن العمولة المدفوعة للمروج عمولة إحصائية يستحقها عند جذب زبون جديد.⁽¹⁾

هـ- فوائد التسويق الشبكي:

أولاً: الفوائد التي تجنيها الشركات من طرح منتجاتها عن طريق التسويق الشبكي:

- 1- توفير إحصارات وتكاليف الرفوف الصامتة.
- 2- توفير و إستبدال الأسلوب الرخيص في الدعاية لتسويق السلع، وعدم الحاجة إلى بناء ملايين الجمعيات و مراكز التسوق المتكاثرة يوماً بعد يوم.
- 3- ضمان شراء منتجات شهرية من قبل ملايين الموزعين.
- 4- التقليل من الهدر، وتوفير مبالغ كبيرة مقابل دعاية كتابية أو جهة إعلامية معينة لمدة محددة مقابل ملايين الدعايات المجانية المستمرة وغير المنقطعة.
- 5- الاستفادة من قوة الدعاية الشفهية (من ثقة الناس بعضهم ببعض).
- 6- وصول المنتج بسعر معقول ومخفض وبجودة أكثر؛ مما يرغب الناس بشرائه وإستهلاكه مرة بعد مرة.

ثانياً: الفوائد التي يحققها ممارسو التسويق الشبكي:⁽²⁾

- 1- تدحرج الدخل بيد شريحة كبيرة من الناس، بدلاً من إحتكاره لجهة إعلامية معينة.
- 2- يعتبر التسويق الشبكي من أهم علاجات البطالة، فالحوافز والدوافع المالية للمسوقين (من المستهلكين) تجعلهم يبحثون عن مستهلكين آخرين؛ وبالتالي ضمان إنتشار المنتج بضمان وجود الدعايات المجانية الربحية.
- 3- يوفر فرص عمل غير محدودة لكافة فئات المجتمع.

و- أنواع التسويق الشبكي:

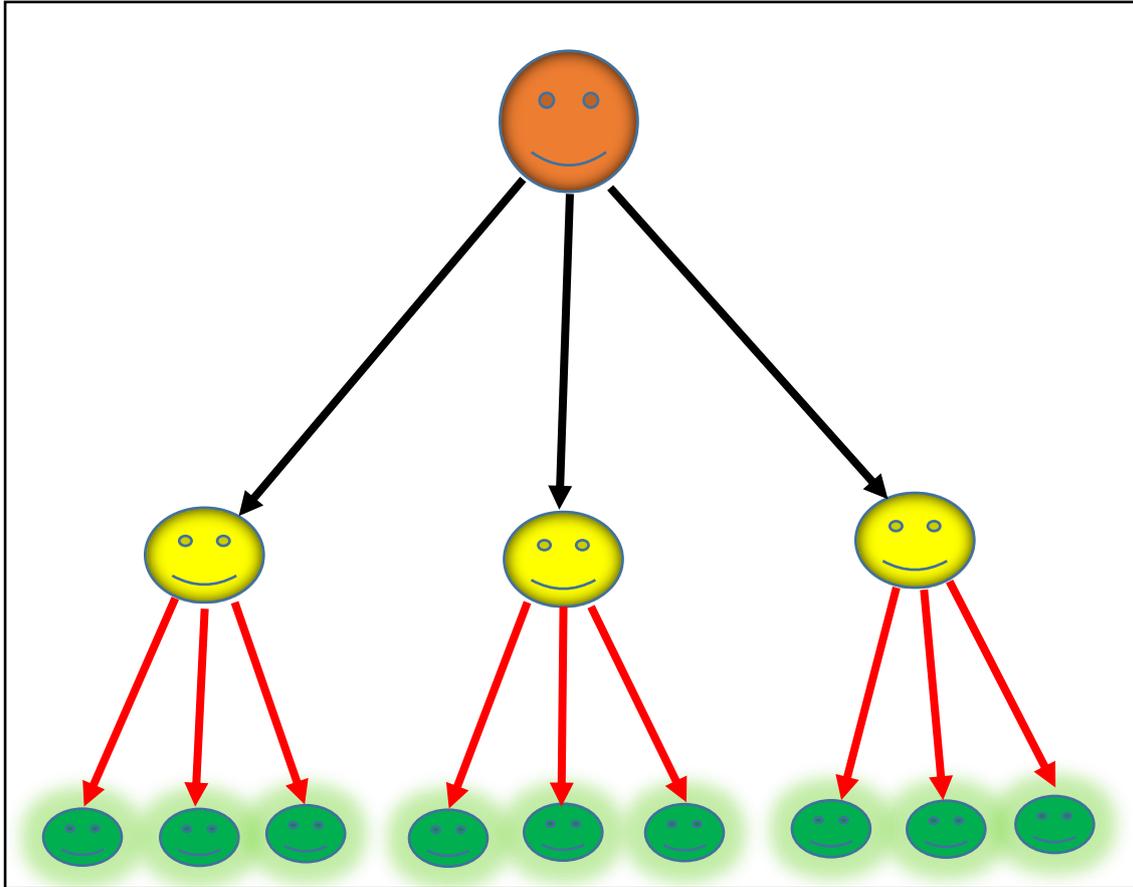
هناك أنواع عديدة من التسويق الشبكي. وعلى حسب المنتج الذي تبيعه الشركة يتم إختيار الخطة. فيما يلي نوضح هذه الأنواع:-

(1) <http://www.tas-wiki.com/tw38507.html#>

(2) <http://altharaa-kanz.net/showthread.php?t=419&s=25f859bc1db0ea067cef75ea5e0174df>

1 - خطة المصفوفة: Matrix Plan (1)

تعتبر هذه الخطة هي أكثر الخطط إستعمالاً وتأخذ شكل 5*8 عمليات بيع. يعني أي عميل في الشركة يحقق 5 مبيعات جديدة. وبذلك يكون قد أضاف إلى الشركة عملاء جدد وكل عميل على حسب مبيعاته يكون موقعه. وتستمر المصفوفة في الزيادة إلى الصف الثامن. حيث يبدأ العميل الربح بمجرد دخول عميل جديد إلى الشركة في الصف التاسع. ويكون ربح العميل على قدر موقعه. حيث يعادل ربح العميل موقعه في الشركة. وفي يومنا هذا يوجد مصفوفة 5*8 و 3*9 و 2*12. ويختلف نظام الدفع والربح في الشركات باختلاف المصفوفة.



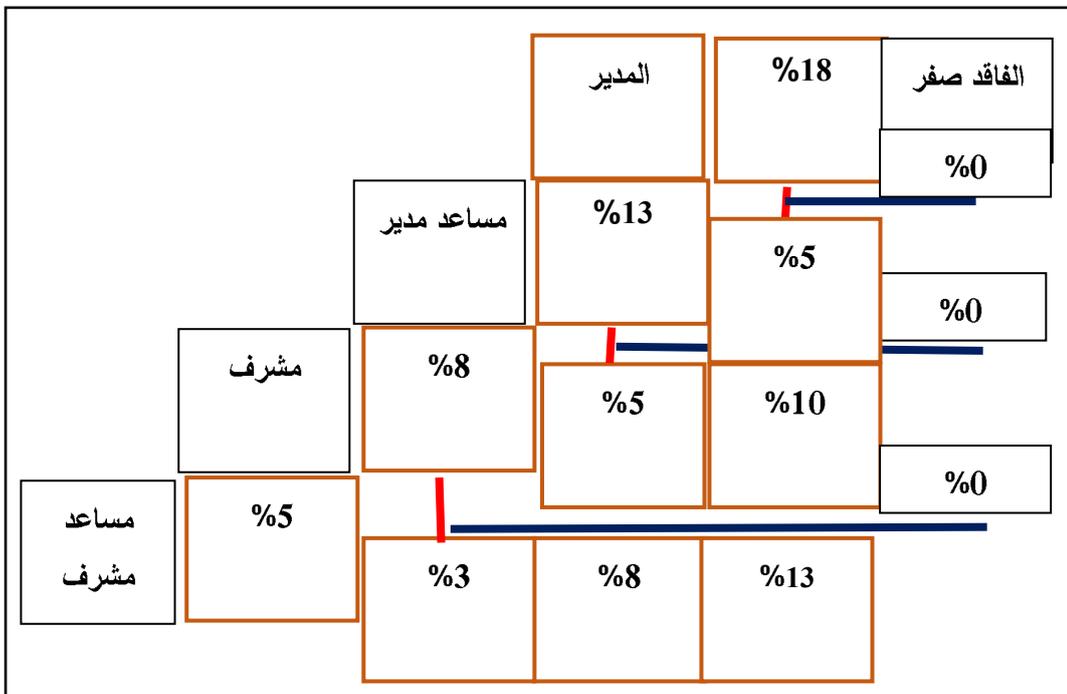
شكل رقم (4)
يوضح خطة توزيع المصفوفة

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) <https://in-this-together.com/understanding-network-marketing-compensation-plans/>

2 - خطة التعامل المنفصل: Breakaway Plan⁽¹⁾

في هذه الخطة يختلف كل شخص عن الذي يعلوه. وبذلك لا يعتبر هؤلاء الأشخاص ضمن المجموعات. وهذا التمييز له علاقة بالترتيب. فكل واحد له ربحه الخاص ويستطيع الاستفادة من العملاء الجدد. وبهذه الطريقة يحاول كل شخص أن يكون هو الأعلى يعني يحاول أن يكون هو البريك أوي. فعندما يعلو الشخص إلى من هو أعلى منه يحصل على نسبة ربح 7% ففي هذا النظام على قدر ما يعلو الشخص على قدر ما يحصل على الأرباح والمميزات. في هذه الخطة الربح الحقيقي هو عندما تصل إلى التعامل المنفصل. فهذه الخطة كانت تستخدم في فترة ما قبل الظهور الحاسب الآلي. والشركات التي تستعمل هذه الخطة بدلاً من يتواصل العميل الجديد مع السابق له مباشرة يكون التواصل مع الأشخاص الذين وصلوا إلى درجة التعامل المنفصل وهؤلاء الأشخاص يكونون على إتصال فيما بينهم.⁽²⁾



شكل (5)

يوضح خطة التعامل المنفصل

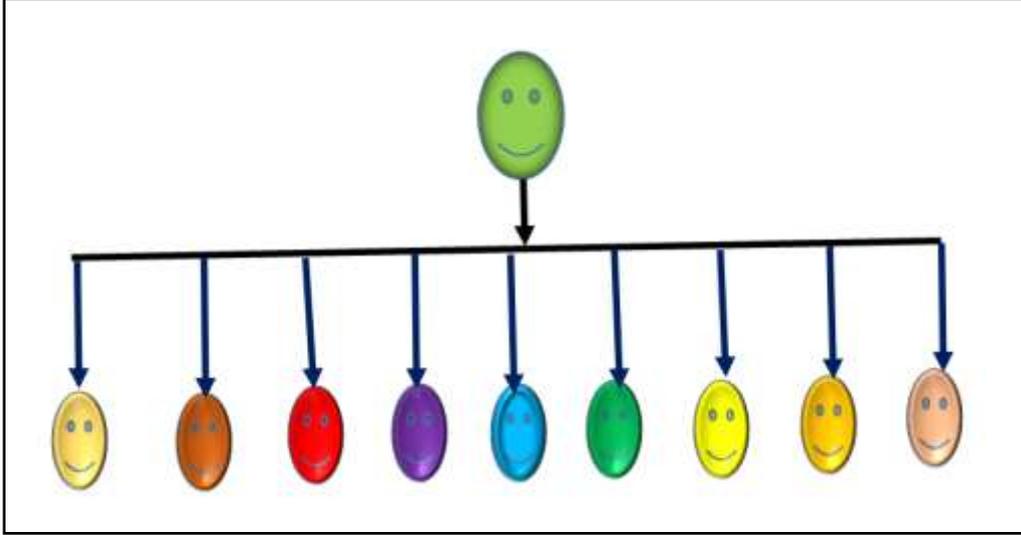
المصدر: من إعداد الباحث.

(1) http://mlminsider.com/main.php?/compensation_plans

(2) <http://www.network-marketing-works.com/compensationplans.htm>

3 - خطة احادي المستوى: Unilevel Plan⁽¹⁾

في هذه الخطة تستعمل الأشياء الأساسية التي تستهلك في البيع. ففي هذه الخطة يستطيع المستهلك الحصول على قدر ما يريد من المنتج وليس هناك حدود لذلك. ويحدد الربح المُعطى للعملاء بنسبة محددة. فمثلاً أن تعطي الشركة 20% من سعر المنتج للعميل. وتحدد الشركة هذه النسبة على حسب المنتج. والشركات التي تستخدم هذه الخطة تجبر عملائها على بيع عدد معين من المبيعات في الشهر.



شكل (6)

خطة أحادي المستوى

المصدر: من إعداد الباحث.

4 - خطة الثنائي: Binary Plan⁽²⁾

ويعتبر هذا النوع هو نوع متطور جداً من أنواع التجارة الحديثة. وتعنى أنه لا بد وأن يكون هناك توازن في المبيعات على الذراع الأيمن والذراع الأيسر وأيضاً على المستوى الأفقي.

وجدير بالذكر أنه لا يوجد أي واسطة بين المستهلك والشركة المنتجة. حيث تقوم الشركة بتوصيل المنتج مباشرة إلى المستهلك ففي هذا النظام يقوم المستهلكون بشراء المنتج أولاً فيصبحوا عملاء للشركة وبعدها يعملون على بيع المنتج لشخصين عن طريق توصيتهما بشراء هذا المنتج وهكذا كل عميل جديد يوصي عميلين آخرين بشراء المنتج وبذلك تكون قد

(1) <https://in-this-together.com/understanding-network-marketing-compensation-plans>.

(2) <https://in-this-together.com/understanding-network-marketing-compensation-plans>

حققت التضاعف بتوازن. ففي هذا النوع يستطيع كل من الشركة المنتجة والعميل تحقيق ربح هائل.

ف 2 تجلب 4 و 4 تجلب 8 و 8 تجلب 16 و 16 تجلب 32 و 32 تجلب 64 و 64 تجلب 128 يعني كل عدد يضرب في 2 وبذلك تتحقق المبيعات الكثيرة.

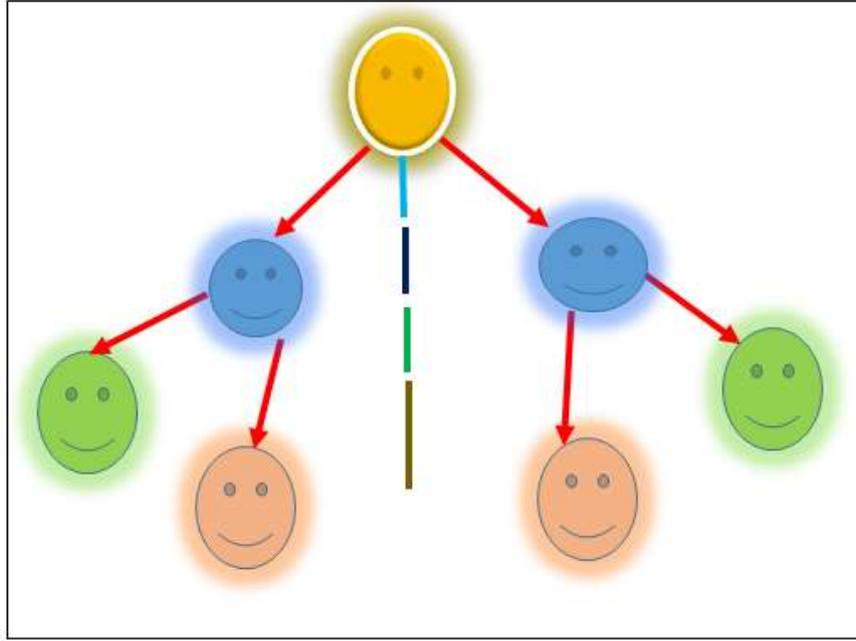
فكل شخص في الشركة يأخذ المنتج مباشرة من الشركة ويوصي بشراء المنتج لإثنين من أصدقائه ويستمر هذا الحال حيث يُكون المنتج سوقه بنفسه.

ويعتبر الثنائي نظاماً خاصاً لبيع أفضل المنتجات. ولذلك يتيح هذا النظام للعملاء أن يصلوا إلى أرباح هائلة.

خطة النظام الثنائي هي من أنجح خطط التسويق الشبكي. إلى جانب أن الشركات العاملة بهذا النظام ثبت أن لها القدرة على دعم الإقتصاد لأي دولة أخرى. ففي هذا النظام يكون التقدم عن طريق الذراعين الأيمن والأيسر وكل شخص في هذين الذراعين يعمل أيضاً على الذراعين الخاصين به. وبذلك تستطيع قوة النظام الثنائي إبقاء الشركة دون الإنهيار في نفس الوقت الذي يربح فيه عملاؤها.

ففي النظام الثنائي عند تقدم ذراع واحد فقط دون الآخر لا يمكن تحقيق الربح أبداً. فقط في التقابلات الأفقية يتحقق الربح. وبناءً عليه أولاً: - ليس المهم من بدأ العمل أولاً ولكن المهم من يعمل أفضل. ثانياً: - تحقق التضاعف (بضرب العدد في 2). فلو كان الربح من ذراع واحد دون توازن ممكن فيكون النظام 1 يجلب 2 و 2 يجلب 3 و 3 يجلب 4 و 4 يجلب 5 و 5 يجلب 6 وبهذا الشكل تستمر حتى بعد الوصول إلى 1000 يكون الرقم التالي 1001.

فلو كان التقدم بطيئاً جداً كالسابق لكان الربح قليلاً جداً. لكن النظام الثنائي مبني على التضاعف فالرقم التالي لـ 1000 هو 2000.



شكل رقم (7)
يوضح خطة ثنائي المستوى

المصدر: من إعداد الباحث.

5- الخطة الهجينة المختلطة: hybrid plan

خطة الدفع والخطة الداخلية فيها تعتبر متطورة. فالفرق بينهما أن في الخطة الهجينة يُمكنك من أن يكون لديك أكثر من ذراعين على عكس النظام الثنائي (إثنان فقط). وبذلك يكون العميل متشوقاً دائماً إلى بيع المنتج. وبالنسبة للمستهلك يكون لديه الفرصة في تقصير فترة الربح وزيادة عدد الفريق الخاص به. وأثناء نمو هذه الخطة استطاع الكثير من الناس باستخدام مضاعف الزمن أن يحققوا الربح الهائل.⁽¹⁾

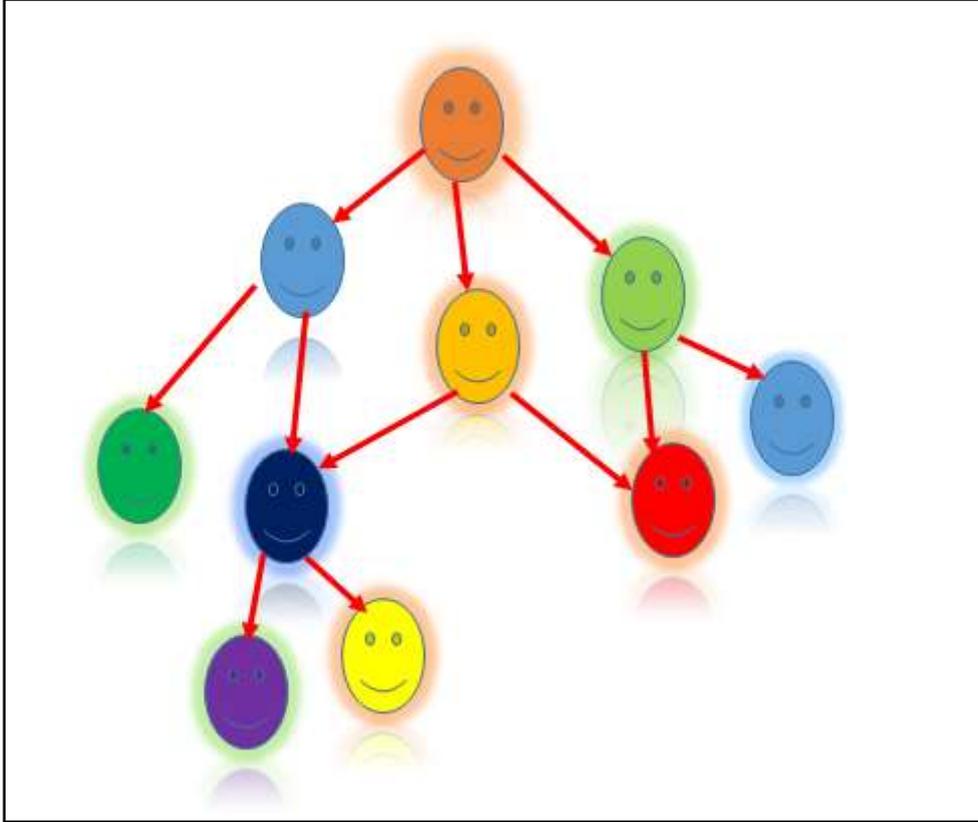
شركة ميجا هولدينج هي شركة تعمل بهذه الخطة منذ وضعها. ففي هذه الخطة في كل التقابلات 1-1 أو 3-3 أو 5-5 وأي تقابلات متشابهة يتحقق الربح. فشركة ميجا هولدينج حالياً تدفع على التقابل الواحد فقط (1-1) 100 دولار وعلى حسب طلب المستهلك وهدف الشركة يتم التبديل بين الذراع الأيمن والذراع الأيسر. فالجدير بالمعرفة أن الأرباح تتحقق عن طريق المبيعات يميناً ويساراً.

ولكون الأرباح تتضاعف مع تقدم المستويات باستمرار فكان لا بد للشركات أن تضع حداً للأرباح بعد الوصول إلى مرحلة معينة. وبهذه الطريقة نستطيع أن نقول أن شركة ميجا

(1) <http://onlinemlmcommunity.com/mlm-compensation-plans-the-different-types-of-mlm-pay-plans/>

هولديج قد وضعت حدوداً للأرباح بعد الوصول إلى مرحلة معينة. وهذا الحد هو 3000 دولار في اليوم الواحد. يعني أكبر عمولة يمكن تحقيقها في اليوم الواحد هو 3000 دولار. وبهذا المنطق نكون قد أُلغينا تماماً فكرة أن من في الأعلى يربح أكثر.⁽¹⁾

صورة الخطة الهجينة:



شكل رقم (8)

يوضح صورة الخطة الهجينة

المصدر: من إعداد الباحث.

هذه الأنواع وغيرها التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في التعامل مع المروجين لديها لحساب عمولاتهم. ولكن من وجهة نظر الباحث يفضل استخدام عمولات لكل مروج على حده وعدم خلطه ومشاركته مع الآخرين لضبط العمل ولتشجيع الآخرين، والإبتعاد عن عمليات النصب.

أي من ناحية أخرى أخذ الجانب الجيد في التسويق الشبكي وهو الاستفادة من ترويج الزبائن وتخصيص عمولة لكل مروج ناجح بغض النظر عن الآخرين.

(1) <http://moaazahmed.com/networkmarketing> op cit

ز- المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي:⁽¹⁾

المرحلة الأولى:

تعتمد المرحلة الأولى من التسويق الشبكي على التعريف بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تكوين قاعدة قوية من المستهلكين واقتناعهم بالمنتج قناعة كاملة، ومعرفة كل مميزات وعيوب - إن وجدت عيوب - المنتج بشكل واضح ومحدد.

وللأسف الشديد فإن هذه المرحلة غير مطبقة بالشكل الفعلي أو كما يجب أن تطبق في الشركات؛ لأن ما يتم هو إدماج المرحلة الأولى والثانية في نفس الوقت.

المرحلة الثانية:

تأتي المرحلة الثانية في النظام بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوى وفعال؛ بحيث لا تبدأ المرحلة الثانية إلا بعد التأكد تماماً من نجاح المنتج مع المستهلكين واقتناعهم التام به، والمرحلة الثانية هي: تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي، وشرح مزايا النظام وكيفية جذب العملاء ودعوتهم لشراء المنتج، والتعريف بسياسة الشركة والنظام الذي تتبعه، وكيفيه تقسيم الشبكة - مجموعة المسوقين من المستهلكين - إذا كان ثنائياً أو أحادياً أو متعدد المستويات إلخ...، وتوزيع الأرباح والمكافآت الشهرية أو السنوية حسب نظام الشركة والسياسة المتبعة بداخلها.

المرحلة الثالثة:

تبدأ المرحلة الثالثة بالتطبيق العملي للمرحلة الثانية؛ حيث يقسم النظام الشبكي إلى شرائح يطلب من العميل أن يبدأ بتكون الشريحة الأولى من الشبكة، وتكوين أول شبكة مباشرة له.

المرحلة الرابعة:

يقوم راعي كل مجموعة بتدريب المجموعة التي يشرف عليها، ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق خلال الشهر، وتكون هذه المجموعة أحياناً تابعة للراعي ومستقلة عن الشركة.

(1) سيد عرفه، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013، صص 80-113.

* يحسب للراعي نسبة مبيعاته الشهرية بشكل تراكمي على النحو التالي:

نسبة مبيعات العضو = نسبة مبيعاته الشخصية + مجموع نسب مبيعات الأعضاء التابعين لشبكته + العلاوات والحوافز التي تمنحها بعض الشركات كعلاوة المشاركة في الأرباح، وغير ذلك.

وتقوم الشركات بعد انتهاء المرحلة الرابعة، وتحقيق المنشود منها بعمل حفلات ولقاءات للأعضاء، وتدريبهم على مهارات التسويق المختلفة، وعمل برامج إضافية وتوزيع جوائز عينيه مختلفة.⁽¹⁾

ح- خطط العمولات:⁽²⁾

هناك فروق بين نظام العمولات التي يتقاضاها المسوقون في شركات التسويق الشبكي وأجور الموظفين في الأعمال التقليدية فالأجر في معظم الأعمال التقليدية يدفع على أساس الزمن الذي يقضيه الموظف في أداء عمله أما في التسويق الشبكي فيدفع على أساس الجهد المبذول والنتيجة أي المبيعات التي يحققها المسوق لصالح الشركة فهو يتقاضى عن ساعات عمله لأكثر من مرة فهو يحصل على عمولة البيع كما يحصل على أرباح من الوقت الذي يقضيه في تدريب وتعليم أعضاء فريقه.

هناك عدة معايير للحكم على خطة التعويض:

1. البساطة: يجب أن تتصف خطة الربح بالبساطة حتى يتمكن الموزع من شرحها للراغبين بالانضمام لمؤسسته.
2. الحجم المحتمل للمنظمة: (العمق والعرض). العرض هو عدد الأشخاص المسموح ضمهم في الصف الأول. العمق هو عدد المستويات.
3. الأرباح المحتملة: تؤثر بها الخصومات الممنوحة للموزع حسب مرتبته حيث ترتفع كلما ارتفعت مرتبة الموزع عن طريق زيادة عدد أذرعه، ربح البيع المفرد هو الفرق بين سعر شراء الجملة والبيع المفرد.
4. النهاية من الأمام أرباح سهلة قصيرة الأجل تعتمد على ضم الموزعين الجدد بشكل أكبر.

(1) حمزة البلوشي، شركة تي في إي إكسبريس معاً نبني الأشخاص، 2009.

(2) Network marketing for dummies , zig zlgar , 2001

5. النهاية من الخلف صعبة طويلة الأجل ترتفع النسبة مع النزول في المستويات مثلاً ربح المبيع في المستوى الأول 1% في الثاني 5%.
6. الكفاءة تعتمد على أدنى رقم من المبيعات التي يتوجب على الموزع القيام بها شهرياً إذا كان هذا الرقم مرتفعاً قد تتكدس المنتجات لدى الموزع إذا كان منخفضاً قد يؤثر على حافظ الموزع.⁽¹⁾

ط- أسباب عدم ثقة البعض في التسويق الشبكي:

- 1- عدم معرفة المروجين تفاصيل العمل ولا النظام المعمول به يؤثر على عملية نشر هذه الصناعة.
- 2- إستغلال بعض شركات التسويق الشبكي لهذه الصناعة إستغلالاً سيئاً بنشرها لمنتجات غير لائقة أو وهمية فيصبح التسويق الشبكي بذلك وسيلة نصب وكسب للربح وسرقة لأموال الناس.
- 3- الرغبة في تحقيق الربح السريع، في مدة قصيرة.⁽²⁾

ي- أسباب فشل التسويق الشبكي:

- 1- إن المسوقين لا يأخذون العمل على مأخذ الجد.
- 2- الشك من قبل المسوقين وعدم الثقة بمن حولهم.
- 3- عدم تخصيص وقت كاف للتدريب على الترويج والتسويق.
- 4- الظن بأن التسويق الشبكي طريق للثراء السريع.
- 5- عدم المعرفة بمتطلبات العمل وكيفية إدارته.
- 6- عدم وجود طموح ونظرة للمستقبل.⁽³⁾

(1) فادي الفاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، أطروحة لنيل درجة الماجستير، جامعة دمشق غير مبين تاريخ النشر، ص14.

(2) سيد عرفة، مرجع سبق ذكره، ص114.

(3) <http://nmi2013.weebly.com/15751587157615751576-15751604160115881604.html>.

المبحث الثاني

الإستثمار غير المباشر المفاهيم والأهمية

المقدمة:

تبدأ حياة الفرد العملية ويبدأ معها الدخل المستمر الذي يتم إنفاقه على الحاجات الأساسية، ومع الوقت يرتفع الدخل وتزداد القدرة على الإدخار ومن ثم التفكير في توظيف هذه المدخرات في استثمارات تحقق للفرد مزيداً من العوائد وتضمن له الحفاظ على القوة الشرائية لأمواله التي قد تتراجع مع ارتفاع الأسعار.

ويؤدي الإستثمار دوراً هاماً في النشاط الاقتصادي خاصة مع التحولات الجارية، لذا فإن وسائله و أساليبه تعددت و تنوعت وفقاً لرؤية المستثمر وميوله، و لعل من أهم هذه الوسائل أو الأدوات هي الإستثمار في الأوراق المالية.

ومن هنا تزداد الحاجة للمعرفة في الكيفية الملائمة لتوظيف هذه المدخرات في أوعية إستثمارية تساعد الفرد في تحقيق أهدافه الحياتية.⁽¹⁾

أولاً: التعريفات والمصطلحات الخاصة بالإستثمار:

الإستثمار لغةً: من مصدر إستثمر يستثمر وهو للطلب بمعنى طلب الإستثمار، و أصله من الثمر وهو له عدة معانٍ منها ما يحمله الشجر وما ينتجه، ومنها الولد حيث قال: الولد ثمرة القلب، ومنها أنواع المال.

ويقال: ثمر – بفتح الميم – الشجر ثموراً أي أظهر ثمره، وثمر الشيء أي نضج وكمل، ويقال: ثمر ماله أي كثر، وأثمر الشجر أي بلغ أوان الإثمار، وأثمر الشيء أي أتى نتيجه، وأثمر ماله – بضم اللام – أي كثر، وأثمر القوم: أطعمهم الثمر، ويقال: استثمر المال وثمره – بتشديد الميم – أي إستخدمه في الإنتاج، وأما الثمرة فهي واحدة الثمر فإذا أضيفت إلى الشجر فيقصد بها حمل الشجر، وإلى الشيء فيراد بها فائدته، وإلى القلب فيراد بها مودته وجمع الثمرة: ثمر – بفتح التاء والميم – وثمر – بضمهما – ثمار وأثمار.⁽²⁾

(1) <http://cma.org.sa/Ar/Pages/home.aspx>

(2) لسان العرب المحيط، ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، مادة (ثمر).

تعريف الإستثمار هو توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح والمال وقد يكون الإستثمار على شكل مادي ملموس مثل الأراضي، البنايات، السلع المعمرة، الآلات والمعدات، السيارات، أو شكل غير مادي مثل النقود، الودائع، السندات والأسهم والتعهدات،.... الخ.⁽¹⁾

وهو توظيف للنقود لأي أجل من أي أصول وذلك للمحافظة على رأس المال أو تنميته، وسواء كان ذلك بأرباح إيرادية أو رأسمالية، مادية أم معنوية.⁽²⁾

ومن وجهة نظر الباحث فإن الإستثمار هو تشغيل للنقود الزائدة عن الحاجة أو المدخرة بهدف زيادتها والحصول على ظروف معيشية أفضل إقتصادياً وإجتماعياً.

ثانياً: أهمية الإستثمار:

تظهر أهمية الإستثمار على المستوى الوطني وكذلك على مستوى الفرد على حد سواء

أ- أهمية الاستثمار على المستوى الوطني:

- 1- زيادة الدخل الوطني للبلاد،
- 2- خلق فرص عمل جديدة في الإقتصاد الوطني.
- 3- دعم عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية.
- 4- زيادة الإنتاج ودعم الميزان التجاري وميزان المدفوعات.

ب- أهمية الإستثمار على مستوى الفرد:

- 1- يساعد الفرد المستثمر في معرفة العائد المتوقع على الإستثمار.
- 2- يساعد المستثمر في حماية ثروته من أنواع المخاطر المختلفة.
- 3- يساهم الإستثمار في زيادة العائد على رأس المال وتنميته من خلال زيادة الأرباح المحتجزة المتحققة من الإستثمار.⁽³⁾

(1) طاهر حردان، أساسيات الإستثمار، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص13.
(2) فيصل الشواربة، الإستثمار في بورصة الأوراق المالية (الأسس النظرية والعلمية)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص32
(3) قاسم علوان، إدارة الإستثمار بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص33

ثالثاً: أهداف الإستثمار:

تتباين أهداف الإستثمار حسب الإمكانيات المتاحة للمستثمر ومستوى وطبيعة طموحاته الإقتصادية وما يتوفر لديه من معلومات بشأن مصادر التسهيلات الإئتمانية وفرص الإستثمار المختلفة ومع ذلك نركز على الأهداف التالية:

- 1- الحفاظ على الأصول المادية و المالية التي يمتلكها المستثمر أو يحق له التصرف بها ، بعد دراسة المخاطر المتوقعة وبما يجنب هذه الأصول التأثيرات لسلبية لتلك المخاطر.
- 2- تحقيق عوائد مستقرة، أي أن تكون هذه العوائد غير منقطعة.
- 3- إستمرار السيولة النقدية لأنها تعتبر ضرورية كجزء من الموارد المتاحة لمواجهة المخاطر المحتملة كتغطية النفقات الجارية، وإيفاء الديون المستحقة، و مواجهة متطلبات الحياة الإقتصادية و الإجتماعية و الصحية وغيرها.
- 4- إستمرارية التدفق النقدي (الدخل) وزيادتها بوتيرة متصاعدة وهي من أهم اهداف المستثمر للخروج من حياته الاعتيادية و رفع مستوى معيشته.(1)
- 5- تكوين الثروة وتميتها.(2)
- 6- تحقيق التوازن بين عنصري السيولة و الربحية.
- 7- تحقيق التوازن بين العائد و المخاطرة.(3)

رابعاً: أنواع الإستثمار:

في هذا البحث تناولنا نوعين من أنواع الإستثمار:

1- من حيث المسؤولية والاشراف:

أ- الإستثمار المباشر:

هو قيام المؤسسة أو المستثمر بتأسيس مشروع أو المشاركة في أحد أو بعض المشروعات القائمة بهدف تحقيق أعلى عائد ممكن على الأموال المستثمرة.

ب- الإستثمار غير المباشر:

هو قيام المؤسسات المالية بالإستثمار من خلال الآخرين مثل الإستثمار في الأسهم والسندات و أدون الخزينة و شهادات الإيداع المصرفية و الإستثمار في الأوراق المالية.(4)

(1) هوشيار معروف، الإستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، صص 20 - 21.

(2) طاهر حردان، مرجع سبق ذكره، صص 16

(3) هاني السعيد، إجاهات إدارية حديثة، دار السحاب للنشر، مصر، 2011، صص 209

(4) هاني السعيد ، الإدارة المعاصرة في إطار تحديات القرن الحادي والعشرين، دار السحاب للنشر، القاهرة، 2012، صص 209-211.

والإستثمار غير المباشر أيضاً هو إقتصار دور المستثمر على تقديم رأس المال إلى جهة معينة لتقوم بهذا الإستثمار دون أن يكون للمستثمر أي نوع من الرقابة أو المشاركة في تنظيم إدارة المشروع الإستثماري.(1)

ومن وجهة نظر الباحث فإن الاستثمار غير المباشر هو الإعتماد على الغير في إستثمار النقود في ظل مخاطرة أقل نسبياً من الإستثمار المباشر بغرض الحصول على الأرباح.

2- من حيث طبيعة الإستثمار:

أ- الإستثمارات المادية وتتمثل في الأراضي و المباني، والآلات والمعدات، وغيرها.(2)

ب- الإستثمارات المالية وهي الإستثمارات المتعلقة بالأسهم و السندات و أدونات الخزانة و الأدوات التجارية والقبولات المصرفية والودائع القابلة للتداول.(3)

وتنقسم الإستثمارات المالية إلى نوعين في هذا البحث هما:

- الإستثمار طويل الأجل والذي يأخذ شكل الأسهم والسندات ويطلق عليه الإستثمار الرأسمالي.

- الإستثمار قصير الأجل و يتمثل في الإستثمار في الأوراق المالية الأخرى والتي تأخذ شكل أدونات الخزينة والقبولات المصرفية او شكل شهادات الإيداع القابلة للتداول وغيرها و يطلق عليه الإستثمار النقدي.(4)

خامساً: أدوات الإستثمار المالي:

وتسمى الأوراق المالية وهي عبارة عن أدوات او مجالات إستثمار وتمويل طويلة أو قصيرة الأجل يتم التداول عليها في سوق الأوراق المالية، وهذه الأوراق هي صكوك أو مستندات تعطي لحاملها أو صاحبها الحق في الحصول على عائد محدد مسبقاً.(5)

(1) محمد غانم، الإستثمار في الإقتصاد السياسي والإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص72

(2) فيصل الشوارة، مرجع سبق ذكره، ص35

(3) هوشيار معروف، مرجع سبق ذكره، ص32.

(4) قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(5) فيصل الشوارة، مرجع سبق ذكره، ص75

أ- أنواع الأوراق المالية: وتصنف إلى ثلاثة أنواع:

1- السندات Bonds.

2- الأسهم Stock الأسهم العادية. Commend Stock الأسهم الممتازة Preferred Stock.

3- الأوراق المالية المشتقة⁽¹⁾ Derived Securities

1- السندات: السند صك قابل للتداول يحق لحامله المطالبة بما قدمه من دين للمقترض مصدر السند، كما يعطيه الحق في الحصول على الفوائد المستحقة في مواعيد إستحقاقها.

يحصل حملة السندات على الفوائد قبل دفع أي توزيعات على الملاك، مع الأولوية في الحصول على كافة حقوقهم إذا ما تم بيع وتصفية أصول الشركة.

تلجأ الشركات أو الحكومات الى طرح السندات في حال كان المبلغ المطلوب للمشروع ضخماً وعدم رغبة الشركات في إصدار أسهم جديدة خوفاً من تأثير المساهمين الجدد.

أهم خصائص السند:

- السند أداة دين.
- السند أداة استثمار ثابتة الدخل غالباً.
- السند محدود الاجل.
- السند يكون قابلاً للتداول غالباً.⁽²⁾

2- الأسهم: هي وثائق مالية تصدر عن شركة مساهمة ما بقيمة إسمية تطرح على الجمهور من خلال الإكتتاب العام⁽³⁾ وتنقسم الأسهم إلى نوعين:

- الأسهم العادية: هي وثيقة مالية تصدر عن شركة مساهمة بقيمة إسمية ثابتة تضمن حقوقاً و واجبات متساوية لمالكيها و تطرح على الجمهور عن طريق الإكتتاب العام في الأسواق الأولية ويسمح بالتداول في الأسواق الثانوية فتخضع قيمها السوقية لتغييرات مستمرة والتي تعود إلى اسباب وتقييمات متباينة.

(1) محمد عبد الجواد، علي الشديفات، الإستثمار في البورصة: أسهم- سندات- أوراق مالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص57.

(2) طاهر حردان، أساسيات الإستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص110-111.

(3) محمد عبد الجواد، علي الشديفات، مرجع سبق ذكره، ص88.

- الأسهم الممتازة: هي الأسهم التي يتمتع حاملها بميزة خاصة سواء من أرباح الشركة أو في أصولها عند التصفية.

ويحصل حامل السهم الممتاز على نصيب سنوي ثابت أو على شكل نسبة مئوية أو مبلغ محدد، وحقه في الربح مضمون سواء حققت الشركة أرباحاً أو خسائر.⁽¹⁾

وهي أيضاً الأسهم التي تلجأ إليها الشركات عند محاولتها تحفيز المستثمرين للإكتتاب بالمساهمة في توسيع رأس مالها وتمويل مشروعاتها الجديدة أو في مواجهة بعض صعوباتها المالية وهي تشبه الأسهم العادية في أنها تمثل شكلاً للملكية في الشركة ويتلقى أصحابها حصصهم من العوائد بدلاً من أن تضاف إلى التكاليف كالسندات.⁽²⁾

3- الأوراق المالية المشتقة Derived Securities تدخل الأصول المالية الأخرى والأنواع السابقة تحت هذه الفئة مثل السندات أو القروض القابلة للتحويل إلى أسهم Convertible bonds، والقروض ذات الحق في شراء عدد من أسهم المنظمة خلال فترة معينة متفق عليها وبسعر محدد مسبقاً فهي تشتمل على خصائص مشتقة من ورقة أخرى كحق حامل السند في شراء عدد من الأسهم العادية التي تصدرها المنظمة بسعر متفق عليه.⁽³⁾

والجدول التالي يوضح خصائص الأوراق المالية:

جدول رقم (13)

خصائص الأنواع المختلفة من الأوراق المالية

الورقة المالية			عامل المقارنة
Common sock	Preferred Stock	Bonds	
الدرجة الثالثة	الدرجة الثانية	الدرجة الأولى في السداد	أولاً: الحق في الحصول على دخل 1- من حيث الأسبقية.
المتبقي وغير محدد	ثابت ومحدد	ثابت ومحدد	2- من حيث مبلغ الدخل أو العائد
المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	ثانياً: الحق في الأصول عند التصفية
المتبقي وغير محدد	محدد	محدد	1- درجة الأسبقية 2- المبلغ
المتبقي غير ملزم ليس له تاريخ إستحقاق	غير ملزم ليس له تاريخ إستحقاق	إجباري محدد مسبقاً وله تاريخ سداد	ثالثاً: الحق في إسترداد القيمة. - تاريخ الإستحقاق

المصدر: عبد الجواد، الشديفات، الإستثمار في البورصة، 2006، ص60.

(1) طاهر حردان، مرجع سبق ذكره، ص109-110

(2) هوشيار معروف مرجع سبق ذكره، ص ص 92-100.

(3) عبد الغفار حنفي، مرجع سبق ذكره، ص42.

وللتعامل مع الإستثمارات المتعلقة بالأسهم و السندات و أذونات الخزينة و غيرها من الإستثمارات المالية يتم من خلال الأسواق المالية وهي:

1- **الأسواق المالية الأولية:** هي الاسواق التي يتم فيها الإكتتاب في الأدوات الإستثمارية الصادرة عن الشركات الخاصة والعامة حيث يكون بائع الورقة المالية (السهم أو السند) هو مصدرها أي أن الشركة هي البائعة لهذه الاوراق حيث تطرحها للإكتتاب لأول مرة حيث تحصل الشركة على صافي المتحصلات من هذا الإصدار.

2- **الأسواق المالية الثانوية:** هي تلك الأسواق التي يتم فيها التعامل في الأسهم والسندات التي سبق إصدارها وتم تداولها بين المستثمرين حيث أن قيمتها لا تذهب إلى الشركة الأم وإنما إلى بائع الأسهم.⁽¹⁾

- وظائف الأسواق المالية:

1- توفير أشكال متعددة من الأدوات المالية والمجالات الإستثمارية وإتاحتها لجمهور المستثمرين وتسهيل تداولها كالأسهم العادية والسندات وغيرها.

2- توفير حرية إنتقال الأموال بين المستثمرين بهدف رفع معدلات التداول.

3- المواءمة بين وحدات الفائض والعجز، حيث أنها تقوم بتجميع المدخرات من وحدات الفائض، وتحويلها الى وحدات العجز. مما يساهم في إرتفاع النمو الإقتصادي من خلال زيادة الإنتاج والإستغلال الأمثل للموارد.

4- تقوم بدور الممول للمشاريع الجديدة.

5- توفير الحماية للمستثمرين من أخطار الأستثمارات الوهمية أو غير المجدية إقتصادياً.

6- تستطيع الحكومات من خلالها أن تنفذ سياستها المالية والنقدية بواسطة إصدار الأوراق المالية، كالسندات الحكومية وبيعها في السوق المالي بفائدة محددة.⁽²⁾

- **الأسواق النقدية:** وهي تلك الأسواق التي تكون مصدراً أساسياً لإصدار وتداول رؤوس الأموال قصيرة الأجل، وتمويل المقترضين الراغبين بالحصول على القروض قصيرة الأجل التي عمرها أقل من سنة ويتعامل بها المستثمرون الذين يفضلون تحمل درجات مخاطر

(1) محمد عبد الجواد، علي الشديفات، مرجع سبق ذكره، ص 61 - 62.

(2) دريد آل شبيب، الإستثمار والتحليل الإستثماري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 187-188.

منخفضة عند استثمار أموالهم في الأصول المالية المختلفة ذات السيولة المرتفعة، وتحقق لهم درجة عالية من الأمان.

1- مميزات أسواق النقد:

- أنها أدوات قصيرة الأجل فترتها أقل من (سنة أو تسعة، أو ستة، أو ثلاثة شهور، أو حتى بالأيام أحياناً).
- ارتفاع درجة سيولتها.
- انخفاض درجة المخاطر.
- تتصف بالمرونة العالية.
- انخفاض تكلفة الصفقات لسهولة وسرعة إنجازها.

وتلعب المصارف التجارية دوراً أساسياً مع مؤسسات الوساطة المالية في هذا السوق.

وأغلب هذه الأوراق صادرة من المصارف التجارية أو البنك المركزي أو الجهات الحكومية.⁽¹⁾ و يتوفر لدى البنوك التجارية المحلية العاملة في قطاع غزة شركات خاصة تقوم بتوفير عملية التداول في البورصة الفلسطينية والبورصات العربية والأجنبية.

2- أنواع الأدوات النقدية المتداولة في السوق المالي:

- أدونات الخزينة.
- القبولات المصرفية.
- شهادات الإيداع المصرفية القابلة للتداول.
- الأوراق التجارية.
- القروض قصيرة الأجل.
- إتفاقيات إعادة الشراء.
- الودائع بعملات أجنبية يورو دولار.⁽²⁾

أ- أدونات الخزينة: هي أدوات دين قصيرة الأجل تستخدمها الحكومة للحصول على أموال تكون بحاجة إليها، وتصدر لأجل تتراوح بين ثلاث شهور وسنة. وهذه الأدوات لا يترتب

(1) دريد آل شبيب، الأسواق المالية والنقدية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2012 ص170-171.

(2) دريد آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص171.

عليها مدفوعات فائدة منتظمة، ولكنها بدلاً من ذلك تباع بخصم. وهذا يعني أنها تباع بمبلغ أقل من قيمتها عند الإستحقاق.⁽¹⁾

وتساهم البنوك التجارية في مساعدة الجمهور أو المؤسسات في الحصول عليها.

ب- القبولات المصرفية: هي أكثر إستثمارات سوق المال قصيرة الأجل، وهي عبارة عن سندات زمنية مسحوبة قابلة للتفاوض يتم إصدارها عادة من قبل البنوك لأغراض التصدير و الإستيراد. ويتم فيها إضافة إسم البنك و سمعته و ضمانته مما يعني التزامه بالدفع في تاريخ الإستحقاق وهي شكل من أشكال الإقتراض التجاري.⁽²⁾

ج- شهادات الإيداع القابلة للتداول: هي عبارة عن شهادات تصدرها البنوك والمؤسسات المالية تشهد فيها بأنه قد تم إيداع مبلغ لديها لمدة محدودة ابتداءً من تاريخ إصدار الشهادة وتنتهي بتاريخ إستحقاقها، وتحمل سعر فائدة معين، وترتب على البنك المصدر لها التزاماً مالياً مباشراً لقيمتها الإسمية والفوائد المستحقة عليها.⁽³⁾

د- الأوراق التجارية: هي سند مكتوب بشكلية محددة، تتضمن أداة مبلغ نقدي محدد في تاريخ ومكان معينين وقابل للتداول وهي أداة وفاء و أداة ائتمان، وهي إستثمارات قصيرة الأجل ويتم إصدارها من قبل مؤسسات مالية تتمتع بمركز إئتماني متين أو من الشركات العريقة الراسخة التي تتميز بمركز مالي جيد بهدف تمويل إحتياجاتها قصيرة الأجل وهي ذات دخل ثابت تصدر لحاملها، وتتعهد الجهة المصدرة بدفع مبلغ محدد في تاريخ معين للمستثمر، وتصدر الأوراق التجارية لحاملها لمدة شهر أو تسعة أشهر ويتم تداولها في السوق المالي بدخل ثابت على أساس سعر الخصم، ولكنها تتميز بإنخفاض سيولتها و إرتفاع درجة المخاطرة، مقارنة بالأوراق⁽⁴⁾ المالية الأخرى.

هـ- القروض قصيرة الأجل: هي القروض التي تمنح من قبل المصارف وتكون قصيرة الأجل والتي مدتها أقل من سنة، والتي تستخدم أغلبها لتمويل الدورة التشغيلية للمشروع بمبالغ يتفق عليها وسعر فائدة محدد و شروطاً أخرى متعددة حسب طبيعة البنك المقرض، وتساهم هذه

(1) محمود يونس، إقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2013 ص114.

(2) اسماي فيرير، كل شيء عن الإستثمار الطريقة السهلة للبدائية، مكتبة جريز، المملكة العربية السعودية، الطبعة الاولى، 2007، ص 184.

(3) طاهر جردان، مرجع سبق ذكره، ص 141.

(4) دريد آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص238.

القروض في رفع درجة السيولة للسوق المالي، وتكون تكاليف هذه القروض بمقدار الفائدة المدفوعة.⁽¹⁾

و- إتفاقيات إعادة الشراء: هي إتفاقيات تعقد على قروض قصيرة الأجل تقدم بضمانات حكومية تتراوح فترات تسديدها عادة ما بين يوم واحد وأسبوعين، وتستخدم هذه الإتفاقيات عند محاولة إحدى الشركات تحريك أموالها المعطلة في حساب مصرفي معين، وذلك عن طريق شراء أدونات الخزينة من أحد المصارف لفترة قصيرة جداً على أن يوافق المصرف المعني على إعادة شراء هذه الأدونات في وقت سدادها بسعر أعلى بقليل من سعر شراء الشركة المشتريه لها. وبذلك يمكن للمصرف ان يتصرف في مبلغ القرض وتحتفظ الجهة الدائنة بأدونات الخزينة كضمان حتى يجري تسديد هذا المبلغ مع الإضافة المعتمدة. وتستخدم إتفاقيات إعادة الشراء من قبل متاجرين كبار للأدونات الحكومية وذلك لتمويل أعمالهم.⁽²⁾

ز- الودائع بعملات أجنبية يورو دولار: تم التداول بهذه الودائع في البداية باسم اليورو- دولار، ثم أصبحت تتعامل بالعملات الرصينة الاخرى، وهي عبارة عن ودائع بالدولار في بنوك أجنبية داخل الولايات المتحدة الامريكية، أو في فروع البنوك الامريكية خارج الولايات المتحدة. وهي تخدم المؤسسات التي تعمل في مجال التجارة الدولية وغيرها، وهي مصدر هام للودائع قصيرة الأجل.⁽³⁾

(1) دريد آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 171 - 172.
(2) هوشيار معروف، مرجع سبق ذكره، ص ص 148 - 149.
(3) محمود يونس، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المبحث الثالث

النموذج المقترح لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الإستثمار غير المباشر

المقدمة:

تطمح العديد من الشركات إلى إجراء عملية تسويق المنتجات من خلال الإتصال بالعملاء. وبصفة عملية فإن اغلب الشركات تخطو خطوات بطيئة نحو تحقيق الأهداف وذلك بشكل اقل من المتوقع، ولكنها تحقق أرباحاً ثابتة من خلال طرق أخرى تتمثل في تعديل العروض التي تقدمها للعملاء (الدائمين والتميزين) بما يتناسب مع احتياجاتهم مع وضع الجوانب التي يتم فيها الاحتكاك بالعملاء في المقام الأول، وتعتبر هذه العلاقة جزء من متغيرات التسويق.

إن التسويق الشبكي سمة المستقبل في التعامل مع عملائك على أسس جديدة، قوامها إنشاء علاقات طويلة المدى مع العملاء لجني المزيد من الأرباح تقوم عملية الربط بين المتغيرين التسويق الشبكي والإستثمار الغير مباشر على استخدام النموذج التالي والذي يعمل على وضع آلية لتطبيق التسويق الشبكي مع العمل على تلافي أسباب الفشل.

وحدة خدمة العملاء - تقديم خدمات مصرفية متميزة - جودة - اسعار منافسة - فرز العملاء حسب نشاطهم وقيمتهم للبنك - استخدامهم في عملية الترويج وجذب زبائن جدد - نتائج العمليات المصرفية - زيادة الودائع - زيادة قيمة السهم السوقية - زيادة الأرباح - فرز جديد للزبائن الجدد.

خطوات تطبيق النموذج المقترح:

أولاً: وحدة خدمة العملاء **customer care unit**: وهي الوحدة المسؤولة عن التعرف على إحتياجات الزبائن المتوقعة ومنحهم أكثر مما يتوقعون، وهي أيضاً المسؤولة عن إدارة العلاقات مع العملاء.⁽¹⁾

وخدمة العملاء هي مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء أي الإحساس بأن الخدمة أو المنتج قد نال رضا العميل وبتعريف أدق: هي العملية التي يتم من

(1) <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=customer+care>

خلالها تلبية إحتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.⁽¹⁾

وهي أيضاً: كل ما تقدمه المؤسسة من أجل مصلحة العميل و تقوم على الخدمة المتميزة التي ترضي العميل نظراً لتوافقها مع إحتياجاته الشخصية بدرجة تجعل العميل يشعر بالخصوصية، ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى.

أ- ميزات الخدمة المتميزة والتي تعمل على تعزيز الإنتماء لدى العميل:

- 1- توفر الخدمة الحل لمشكلة العميل دون حدوث أي خلافات أو تأخير.
- 2- توفر موظفين يفهمون طبيعة عملهم.
- 3- التعامل مع الموظفين المسموح لهم بتقديم المعلومات وتصحيح الأخطاء وتأييد الخدمة دون الحاجة الى تصريح.
- 4- معاملة العملاء بطريقة لطيفة تتسم بالاحترام والإستجابة السريعة لطلباتهم وتقدير مكانتهم.
- 5- توقع إحتياجات وطلبات العميل.
- 6- إنهاء الإجراءات الطويلة بحيث يشعر العميل بتحسّن مستوى الخدمة.⁽²⁾

ثانياً: الخدمات المصرفية: هي عبارة عن مجموعة من العمليات و الأنشطة ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية والمستقبلية والتي تشكل بنفس الوقت مصدراً لربحية المصرف.

وتكمن أهمية الخدمات المصرفية فيما يلي:

- 1- يساعد البنوك في إستغلال البيئة الداخلية لها ليقدمها من ناحية كمخرجات.
- 2- زيادة الفرص التي يستهدفها البنك (زيادة الحصة السوقية)
- 3- المحافظة على الحصة السوقية والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتقديم خدمات تتناسب معهم
- 4- سهولة مواجهة التهديدات او المعوقات والصمود بوجه المنظمات المصرفية الاخرى.⁽³⁾

(1) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1:

(2) رون كار و اون بلوهويك، مرشد الأذكاء الكامل - خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 22-24

(3) رائد المومني واخرون، أثر إستخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد 27، العدد الثاني، ديسمبر 2013، ص 152.

ثالثاً: دور إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء: هي عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حده، وإدارة الإتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء العملاء.⁽¹⁾

وهي أيضاً: "إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد العملاء المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الإتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم".⁽²⁾

رابعاً: الخطوات التي تتيح للمؤسسات انشاء علاقات متبادلة مع العملاء:

1- أعرف من هم عملائك: وذلك من خلال توفير البيانات الخاصة بالعملاء سواء من الحسابات الداخلية أو من خلال قاعدة بيانات العملاء وأيضاً من خلال إدارة التسويق.

2- صنف عملائك: وهنا على المؤسسة تمييز وتصنيف العملاء ووضعهم في شرائح حيث أن لكل شريحة وزناً نسبياً يميزها عن الشرائح الأخرى ويتم تصنيف العملاء إلى ثلاث شرائح حسب الأهمية والقيمة التي تعود على الشركة، وهي:

أ- مجموعة العملاء الأكثر قيمة **most valuable customers** مثل المؤسسات والشركات الكبرى والأشخاص المعنويين.

ب- مجموعة العملاء الأكثر نمواً **most growable customers** وهم العملاء النشيطون والتي يمكن أن تتحول إلى مجموعة العملاء الأكثر قيمة.

ج- مجموعة العملاء الأقل من الصفر **below zero's** وهم العملاء غير النشيطين والذين قد تصل أهميتهم الى الصفر.⁽³⁾

(1) محمد ابو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص90.

(2) أسيل الجراح، سايا غوجل، إدارة علاقات العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص5.

(3) سيد عرفه، مرجع سبق ذكره، ص80.

أهمية تصنيف العملاء:

تعني عملية التصنيف تجميع العملاء الذين يشتركون في صفات وخصائص معينة تؤثر على أدائهم في السوق في فئة واحدة وتستخدم عملية التصنيف للأسباب التالية:⁽¹⁾

1- التعرف بشكل أفضل من خلالها على السوق ككل حتى إذا كنت تقوم بطرح نصف المنتج أو الخدمة لمجموعة من العملاء تختلف في طريقة أدائها فأنت ستتعرف على السوق على نحو أفضل إذا كنت على دراية أو علم بالكيفية التي تعمل بها الفئات المختلفة وبالرغم من ذلك إذا كانت العلاقة التي يتم انشاؤها مع العميل تمثل أهمية كبرى في أحد العروض الخاصة بالخدمات فإنه من الممكن أن يتم تعديل العلاقة بما يتناسب مع فئات العملاء المختلفة مع الإحتفاظ في الوقت نفسه بنفس العرض.

2- إذا كانت فئات مختلفة من العملاء تتصرف على نحو مختلف بالنسبة لسياسة التسويق وإذا كانت هذه السياسات يمكن أن يتم تعديلها بما يتفق مع فئات مختلفة من العملاء فإنه يمكن تحقيق الأهداف بسهولة أكثر مما لو قمت باتباع سياسة واحدة (يمكن تطبيقها على السوق ككل) إذا كانت الإحتياجات التي تفرضها العلاقات الخاصة بأنواع مختلفة من العملاء تتباين بشكل جذري فإن العرض الإجمالي الخاص بالمنتج/ الخدمة المقدمة سيختلف كلية أو قد يتباين على أساس الإحتياجات المحدده في ضوء تلك العلاقة القائمة بالفعل.

3- يمكن الإستفادة من تصنيف العملاء من خلال إجراء عمليات تركيز وتخطيط وتمييز فيما بين العملاء ومن بين هذه المزايا زيادة في الأرباح وكذلك المبيعات أو تقليل التكاليف وطرح منتجات فريدة من نوعها ويرجع السبب في ذلك إلى أن السياسة الخاصة بالتسويق تساعدك على مواجهة إحتياجات العملاء المحددة. وإذا كان من الممكن تحليل الإحتياجات التي تتطلبها العلاقات التي تجمع العملاء بالشركة فإنه من الممكن تعديل طبيعة العلاقة التي تربطك بالعملاء بما يتناسب مع الإحتياجات الخاصة بالعملاء الذين يتعاملون معك.

وعلى المنظمة أن تقوم بتقديم الخدمات والمنتجات التي ترضي حاجات وتوقعات العملاء وتشبع رغباتهم. وعلى المنظمة بناء علاقات وطيدة مع العملاء.⁽²⁾

(1) رون كار واون بلوهويك، مرجع سبق ذكره، ص40.

(2) سيد محمد جاد، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2013، ص348.

خامساً: العوامل التي تزيد من ولاء العملاء:⁽¹⁾

- 1- الشعور بالرضا عن جودة المنتج.
- 2- الخبرة الكافية في تقديم الخدمات والشعور بالرضا عن مستواها.
- 3- تعديل العروض بحيث تتناسب مع الإحتياجات الخاصة بالعملاء.
- 4- المساهمة في عملية تصميم المنتجات.
- 5- إدارة العلاقات الخاصة بالعملاء على نحو جيد.
- 6- تبادل المعلومات بين المؤسسة والعميل.⁽²⁾

مميزات العميل الدائم:

- 1- دائماً ما يكون العميل على ثقة بأن منتجات المؤسسة التي يتعامل معها على درجة جيدة من الجودة.
- 2- يعتقد العميل أن العملاء الباقين يشعرون بالرضا تجاه منتجات المؤسسة، وسيواصلون شراء المزيد من المنتجات
- 3- يؤمن العميل أيضاً بأن العملاء يتوجهون إلى الشركة كي يعربوا عن خالص شكرهم وليس لتقديم شكاوهم.
- 4- يعتقد العميل أن المؤسسة تختار عملائها بعناية.⁽³⁾

سادساً: تحديد مستويات العلاقات التي تجمع العملاء بالمؤسسة:

يجب أن يتم التعبير عن الفكرة الخاصة بمستوى العلاقة التي يتوقع العميل الحصول عليها في المؤسسة التي يتعامل معها بدقة إذا كانت ستولد سياسة على اساس تلك العلاقة ويشتمل مستوى العلاقة على ما يلي:

- 1- وسيلة الإتصال التي تربط العميل بالشركة مثل البريد الإلكتروني أو التليفون أو المقابلة الشخصية وما شابه ذلك.
- 2- عدد مرات الإتصال - يعتبر الوقت من بين العوامل المهمة في هذا الصدد.
- 3- الأطراف التي تجري بينها عملية الإتصال - ويقصد بذلك أقسام المؤسسة التي تقوم بإنهاء إجراءات العميل بما في ذلك العميل نفسه.

(1) Kotler, marketing management, op.cit, p141.

(2) <http://www.urbandictionary.com>, op cit.

(3) <https://ar.wikipedia.org>. Op cit.

- 4- نطاق عملية الإتصال - الموضوعات التي يتم تناولها بالمناقشة.
- 5- المعلومات التي يتم تبادلها بين الطرفين: المؤسسة والعميل.
- 6- نتائج كل عملية إتصال-الخطوات التالية المترتبة على كل عملية إتصال.
- 7- تكاليف كل عملية إتصال تجمع العميل بالمؤسسة - ليس في نطاق المال ولكن في نطاق الوقت والضغط.⁽¹⁾

سابعاً: استخدام العملاء كنوع من الدعاية للمؤسسة

دائماً ما يتحدث العملاء عن خبراتهم التي مروا بها مع المؤسسات لغيرهم سواء كانت إيجابية أو سلبية. بمعنى أنهم قد ينصحون غيرهم من العملاء أما بالتعامل مع المؤسسة أو إنهاء التعامل والإبتعاد عنها وذلك من منطلق خبراتهم وما لمسوه من تعامل المؤسسة معهم. وقد يقوم العملاء الذين يشعرون بالرضا عن مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعمل نوع من الدعاية لتلك المؤسسة التي تحرص على مساعدة عملائها في التغلب على المشاكل التي تواجههم هذا بالإضافة إلى أنهم سيزكون المؤسسة لدى الغير.⁽²⁾

ثامناً: أهمية توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء:

أن الارتباط بالعميل ومحاولة إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وتوفير القيمة المضافة له يمكن المنظمة من تحديد أي المجموعات الاستهلاكية وما هي الحاجات الضرورية الهامة والمطلوب خدمتها وتوفيرها. وعلى المؤسسات⁽³⁾ الأخذ في الحسبان أن التسويق من خلال العلاقة بالعملاء لا يعتمد على البرامج التي تتعامل مع طبيعة العلاقة القائمة بين العملاء والمؤسسة فقط، بل يتطلب التسويق الذي يتم تنفيذه على المدى البعيد والقريب التفكير جيداً بشأن كل جانب من جوانب السياسة التي يتم اتباعها.

تاسعاً: التخطيط لعملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء وتتم على النحو التالي:

- 1- الأهداف: ما الأهداف التي ترغب في تحقيقها وهل تتطلب هذه الأهداف إدارة العلاقات الخاصة بالعملاء أم لا.
- 2- الإستراتيجيات: ويقصد بها جعل الأهداف بمثابة الإتجاهات الرئيسية التي يجب ان تقوم بها السياسة التي تتبعها بتحقيقها.

(1) جيني هايز، فرانسيس دريدج، ادارة خدمة العملاء، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2009، ص ص 53 - 54
 (2) رون كار و اون بلوهويك، مرجع سبق ذكره، ص42.
 (3) سيد محمد جاد، 2013، مرجع سبق ذكره، ص 363.

3- السياسات وخطط العمليات: ويقصد بذلك تحويل الإستراتيجيات إلى عمليات فعلية وحقيقية.

4- الإجراءات والعمليات: تشير تلك الإجراءات إلى القواعد التي سيلتزم بها فريق العمل.

5- الموارد: يتم تجميع هذه الموارد لتحقيق سياسات مختلفة.

6- فريق العمل: يمكن لفريق العمل أن يسهم كثيراً في نجاح عملية التسويق، إذا تم تجميعهم وتدريبهم وإدارتهم على نحو سليم.

7- عمليات التخطيط: ويقصد بها مطابقة مدى قدرة الموارد على الوفاء والأهداف وإستخدام هذه الموارد وفقاً لسياسات محددة تتفق مع إجراءات معينة.

8- النظم: عند تقديم البيانات المطلوبة لأشخاص معينين في الوقت المحدد، فإن هذا سيساعدك على إدارة العمليات على نحو أفضل.

9- القدرة على متابعة المؤشرات الخاصة بالأداء: يعتمد تأثير كل جانب من الجوانب السابقة في عملية التسويق على ما إذا كان هناك دعم لاحتياجات العملاء أم لا، وهذا بدوره يعتمد على الكيفية التي يتم بها إستخدام المعلومات المتعلقة بالعملاء.⁽¹⁾

عاشراً: إستخدام المعلومات المتعلقة بالعملاء:

أ- أهمية المعلومات الخاصة بالعملاء:

يجب أن يتم اخذ المعلومات الخاصة بالعملاء وإحتياجاتهم في الإعتبار عند التخطيط للعمليات، ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة في شكل يجعلها قابلة للإستخدام عند الإتصال بالعملاء.⁽²⁾

ب- دور الخبرة في التعامل مع العملاء:

تعتبر المعلومات بمثابة الأساس الذي تعتمد عليه عملية التسويق، وتنقسم المعلومات إلى قسمين هما:

(1) <http://kenanaonline.com/users/Education-Commerce/posts/148096>

(2) <http://mp.cglobalc.com/?p=504>

1- المعلومات الخاصة بالعملاء: ما هي الطريقة التي يفكرون بها في الوقت الحالي وما هي إحتياجاتهم وماذا يطمحون للحصول عليه فيما بعد، وما التغييرات التي قد تطرأ على هذه المواقف في المستقبل.

2- المعلومات الخاصة بالشركة التي تعمل بها: ويقصد بذلك الإمكانيات الخاصة بالمؤسسة وما هي الخدمات التي يمكنها تقديمها للعملاء وكيف تتأثر تلك الإمكانيات والخدمات بالسياسات المستقبلية؟ (1).

ج- المعلومات الخاصة بالعملاء

تكمّن الفكرة الأساسية فيما إذا كانت المؤسسة تدعم العملاء بطريقة متميزة أو لا وهل تحرص بالفعل على إنشاء تقارير إفادة تتعلق بالعملاء أم هل تتعامل مع المعلومات الخاصة بالعملاء على أنها مجرد إرشادات تساعد على انجاز العمل المطلوب. (2)

د- طرق الحصول على معلومات عن العملاء:

- 1- الأبحاث الدقيقة التي تقوم بدراسة أوضاع السوق والملاحظات العامة.
- 2- المعلومات الخاصة بالصفقات التجارية وعمليات الشراء - ويتمثل ذلك في الاستفسارات والمبيعات والإستجابات وما شابه ذلك.
- 3- المعلومات الخاصة بالمنافسين وذلك بهدف التعرف على المنتجات التي يقوم العملاء بشرائها من المنافسين الآخرين.
- 4- الشكاوى والشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة.
- 5- تقارير إفادة من فرق العمل التي تتعامل مع العملاء مباشرة.

الحادى عشر: العوامل الإستراتيجية التي يجب وضعها في الإعتبار عند إجراء عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء على نحو أكثر فاعلية من خلال:

أ- تبني إتجاه أو منهج إستراتيجي فعال وتحديد الطريقة التي يتم من خلالها تنفيذ العمل:

- 1- تحقيق مستوى متميز في مجال المنافسة.
- 2- إنشاء قنوات بديلة خاصة بالعملاء.
- 3- القدرة على إزالة العوائق التي تحول دون خوض المنافسة في السوق.
- 4- القدرة على تطوير المنتجات والخدمات الجديدة وطرحها على نحو أسرع وأفضل في السوق.

(1) http://taswikelkrony.blogspot.com/2013/06/blog-post_1787.html.

(2) <http://dr-ama.com/?p=3618> op cit

ب- أهداف عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء:⁽¹⁾

- 1- تقليل التكاليف.
- 2- زيادة الأرباح والمحافظة على نفس معدلاتها.
- 3- زيادة الحصة السوقية.
- 4- زيادة المنافسة السعرية.
- 5- خلق فرص بيع جديدة.
- 6- تعزيز العلاقة بالعملاء.

ج- عرض فرصة الترويج للشركة أو المؤسسة على العملاء ويتم ذلك من خلال:

- 1- الإعلانات الداخلية للبنك او المؤسسة.
 - 2- إبلاغ العميل بشكل مباشر وجها لوجه او من خلال الهاتف.
 - 3- وضع إعلانات على صفحة البنك الإلكترونية.
- د- تحديد العمولة مقابل الترويج:
- 1- تحديد نوع العمولة مادية أو في صورة تسهيلات.
 - 2- تحديد نسبة العمولة من صافي ربح العملية.
 - 3- توضيح أن العمولة تدفع بعد نجاح عملية الترويج وجذب زبون جديد.

ه- تدريب العملاء المروجين لأن التدريب يهتم أساسا بتزويد الأفراد بالمهارات المحددة

وبالمعارف الخاصة و التي تساهم في تحسين الأداء، و التدريب يعمل على تصحيح

أخطاء الأفراد في مجال أعمالهم ووظائفهم⁽²⁾. ويتم ذلك من خلال:

- 1- منح معلومات واضحة عن الخدمات المصرفية للبنك.
- 2- تدريب على كيفية التعامل مع الزبائن المحتملين.
- 3- توجيه العملاء المروجين للفئة المستهدفة من الزبائن هل هم أصدقاء للمروجين أو من الأقارب.

4- الإستماع الى وجهات نظر العملاء المروجين ومقترحاتهم الترويجية.⁽³⁾

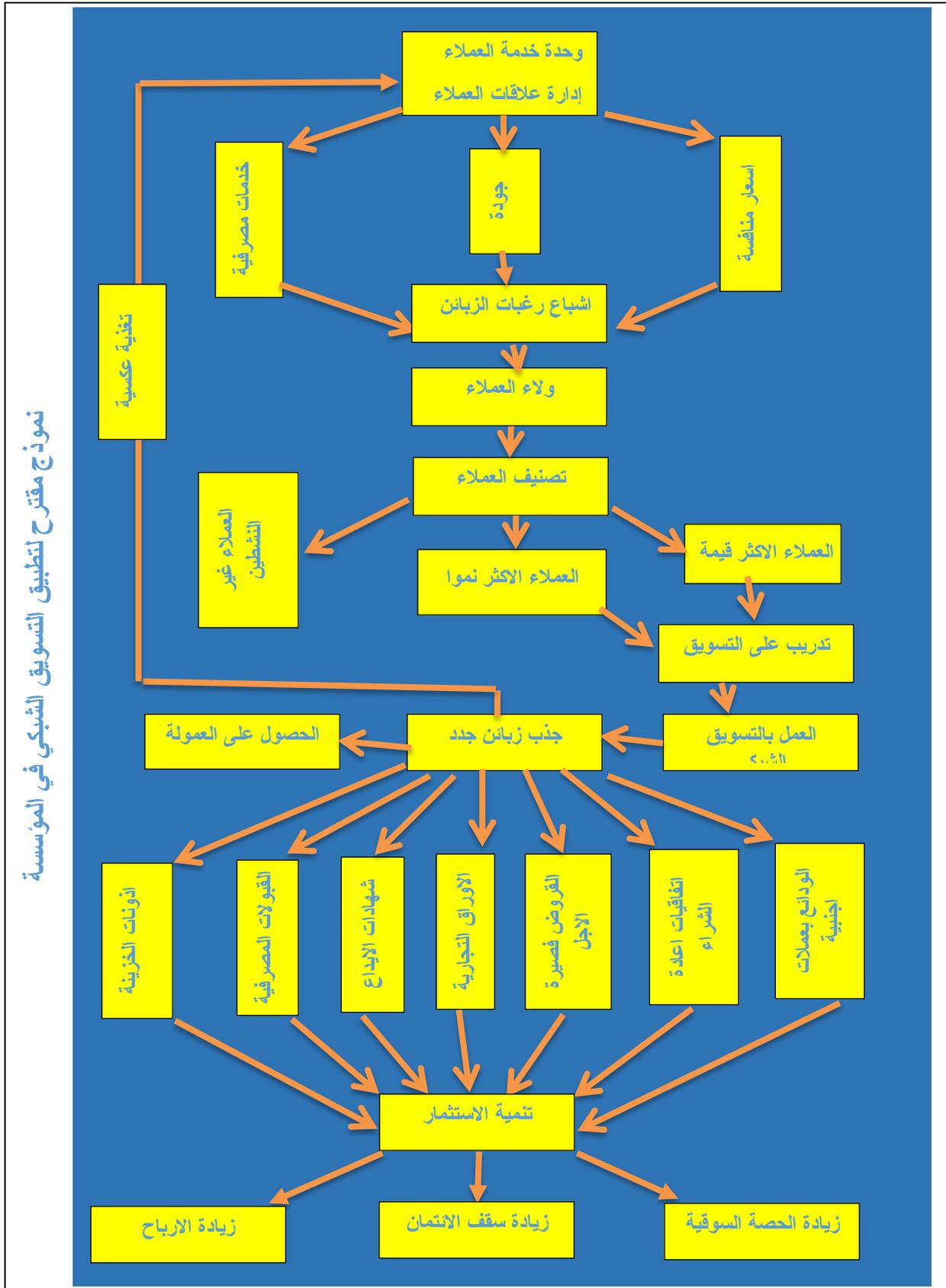
إطلاق التسويق الشبكي وبدء العمل به وأي عملية جذب زبون ناجحة تعني معاملة بنكية جديدة سواء ودائع أو معاملات تجارية وغيرها.

يتم بعد ذلك حساب العائدات البنكية وصافي الأرباح والتغيير الحاصل على سعر السهم المتداول.

(1) نسرين البطران، المثلث الاستراتيجي لنجاح التسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010، ص19.

(2) سيد محمد جاد، إدارة الموارد البشرية- مدخل استراتيجي لتعزيز القدرات التنافسية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2009، ص336.

(3) Troy A. Tyre 2016 op cit.



شكل رقم (9)

نموذج مقترح لتطبيق التسويق الشبكي في المؤسسة

المصدر من إعداد الباحث وفقاً لتوصيات ونتائج الدراسات والمراجع العلمية.

خلاصة الفصل الثاني:

وجد الباحث من خلال ما تناوله في هذا الفصل ان للتسويق الشبكي فوائد جمه اذا تم تطبيقه وتوظيفه بشكل صحيح، وان اغلب من يستخدمه في الوقت الحالي يتبع عدة طرق في توزيع أرباحه، ولا يتم التعامل بفكرة التسويق الشبكي التي تعتمد على زبائن المؤسسة،

كما وجد الباحث ان اغلب المعاملات البنكية عبارة عن استثمار غير مباشر تعم فائدته على المؤسسة المصرفية والزبائن، سواء كانت ودائع او قروض او معاملات يورو- دولار، وغيرها.

وإستخلص الباحث من خلال ما طالع من دراسات ومن خلال مراجعة تجارب الدول مع التسويق الشبكي انه يجب وضع نموذج مكون من عدة خطوات لنجاح التعامل به.

أما في الفصل الثالث سيتطرق الباحث إلى أسلوب الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة إلى جانب طرق جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

ينظر ق هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعملاء.

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعاملين.

المبحث الرابع: اختبار الفروض.

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار		
70.2	247	ذكر	النوع
29.8	105	انثى	
100	352	المجموع	
19.3	68	أقل من 25 سنة	العمر
42.3	149	من 25 حتى أقل من 35 سنة	
31.8	112	من 35 حتى أقل من 45 سنة	
6.5	23	أكبر من 45 سنة	
100	352	المجموع	
33.2	117	اعزب	الحالة الاجتماعية
52.8	186	متزوج	
6.8	24	مطلق	
7.1	25	أرمل	
100	352	المجموع	
14.5	51	ثانوية عامة أو أقل	المؤهل العلمي
40.3	142	دبلوم	
36.9	130	بكالوريوس	
8.2	29	دراسات عليا	
100	352	المجموع	
21.9	77	موظف حكومي	المهنة
48.6	171	موظف قطاع خاص	
29.5	104	أعمال حرة	
100	352	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث.

تشير النتائج السابقة إلى الآتي:

1. إن نسبة الذكور ضمن عينة الدراسة جاءت أولاً حيث بلغت نسبتها نحو (70.2%) في حين بلغت نسبة الإناث نحو (29.8%).
2. إن أعلى سنوات العمر لعينة الدراسة وقعت ضمن الفئة (من 25 حتى أقل من 35 سنة) حيث بلغت نسبتها (42.3%) وجاءت ثانياً أفراد العينة ضمن الفئة (من 35 حتى أقل من 45 سنة) حيث بلغت نسبتها (31.8%) وجاءت ثالثاً أفراد العينة ضمن الفئة (أقل من 25 سنة) حيث بلغت نسبتها (19.3%) وجاءت أخيراً أفراد العينة ضمن الفئة (أكبر من 45 سنة) حيث بلغت نسبتها (6.5%).

3. إن الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة جاءت لصالح فئة (متزوج) أولاً حيث بلغت نسبتها (52.8%)، وكانت ترتيب عينة أفراد العينة فئة (أعزب) ثانياً حيث بلغت نسبتها (33.2%)، وجاءت ثالثاً إجابات أفراد العينة ضمن فئة (ارمل) حيث بلغت (7.1%)، وجاءت أخيراً إجابات أفراد العينة ضمن فئة (مطلق) حيث بلغت نسبتها (6.8%).

4. إن مستوى التعليم لدى عينة الدراسة جاء متوسطاً حيث جاءت أولاً إجابات أفراد العينة ضمن فئة المستوى التعليمي (دبلوم) حيث بلغت (40.3%)، وجاءت ثانياً إجابات أفراد العينة ضمن فئة المستوى التعليمي (بكالوريوس) حيث بلغت (36.9%)، وجاءت ثالثاً إجابات أفراد العينة ضمن فئة المستوى التعليمي (ثانوية عامة أو أقل) حيث بلغت (14.5%)، وجاءت أخيراً إجابات أفراد العينة ضمن فئة (دراسات عليا) حيث بلغت نسبتها (8.2%).

5. إن طبيعة المهنة لأفراد عينة الدراسة جاءت لصالح فئة (موظف قطاع خاص) أولاً حيث بلغت نسبتها (48.6%)، وكانت ترتيب عينة أفراد العينة فئة (اعمال حرة) ثانياً حيث بلغت نسبتها (29.5%)، وجاءت ثالثاً إجابات أفراد العينة ضمن فئة (ارمل) حيث بلغت (7.1%)، وجاءت أخيراً إجابات أفراد العينة ضمن فئة (موظف حكومي) حيث بلغت نسبتها (21.9%).

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعملاء:

أ. أبعاد التسويق الشبكي:

1- تحليل فقرات الولاء:

جدول رقم (15)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بالولاء

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	أحصل على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر	7.53	0.55	75.50%	7
2.	أشعر بالارتياح عند الحصول على الخدمة	7.82	0.65	78.38%	4
3.	أحصل على الاهتمام من قبل الموظفين	7.74	0.59	77.61%	5
4.	البنك الحالي هو بنكي الأساسي الذي استخدمه في معاملاتي المصرفية	7.86	0.62	78.77%	1
5.	البنك الحالي يلبي احتياجاتي بدرجة عالية	7.64	0.64	76.67%	3
6.	أترك البنك عند انخفاض الاهتمام بالعملاء	7.85	0.62	78.72%	2
7.	البنك الحالي يلبي طموحاتي	7.72	0.65	77.46%	6
المتوسط العام		7.74	0.62	77.59%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالولاء جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.74) وبانحراف معياري (0.62)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (البنك الحالي هو بنكي الأساسي الذي استخدمه في معاملتي المصرفية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.86) وبانحراف معياري (0.62)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على (أحصل على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.53) وبانحراف معياري (0.55).

2- تحليل فقرات جودة الخدمات المصرفية:

جدول رقم (16)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	توفر الخدمة المقدمة من البنك الحل لأي مشكلة دون حدوث أي خلاف أو تأخير	7.57	0.59	75.93%	7
2.	مقدمي الخدمة المصرفية يفهمون طبيعة عملهم	7.84	0.66	78.58%	3
3.	أتعامل مع الموظفين المسموح لهم بتقديم المعلومات وتصحيح الأخطاء دون الحاجة إلى تصريح	7.72	0.59	77.38%	5
4.	ألقي بالموظفين المخولين بحل المشاكل دون تأخير	7.88	0.63	78.97%	2
5.	يتم التعامل معي بطريقة لطيفة تتسم بالإحترام وتقدير مكنتي	7.65	0.65	76.70%	6
6.	تتم الإستجابة لطلباتي بصورة سريعة	7.89	0.64	79.09%	1
7.	يتم إنهاء الإجراءات الطويلة في وقت أقل	7.72	0.64	77.41%	4
	المتوسط العام	7.75	0.63	77.72%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.75) وبانحراف معياري (0.63)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (تتم الاستجابة لطلباتي بصورة سريعة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.89) وبانحراف معياري (0.64)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على أن (توفر الخدمة المقدمة من البنك الحل لأي مشكلة دون حدوث أي خلاف أو تأخير) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.57) وبانحراف معياري (0.59).

3- تحليل فقرات قدرات العملاء:

جدول رقم (17)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بقدرات العملاء

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	أتحلى بالصبر وعدم الإنفعال عند التعامل مع الآخرين	7.56	0.58	75.78%	7
2.	لدي طموح ومفعم بالنشاط والحماس	7.82	0.64	78.43%	2
3.	أستطيع إقناع أصدقائي بالإنضمام إلى البنك	7.76	0.58	77.81%	5
4.	أستطيع إقناع أقاربي بالإنضمام إلى البنك	7.82	0.62	78.38%	3
5.	أمتلك معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك	7.69	0.67	77.15%	6
6.	أستغل موقعي الإجتماعي في توجيه الآخرين	7.87	0.62	78.95%	1
7.	أنصف بالذكاء وسرعة البديهة والقدرة على إدارة الحوار	7.80	0.64	78.18%	4
المتوسط العام		7.76	0.62	77.81%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بقدرات العملاء جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.76) وبانحراف معياري (0.62)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (أستغل موقعي الإجتماعي في توجيه الآخرين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.87) وبانحراف معياري (0.62)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (أتحلى بالصبر وعدم الإنفعال عند التعامل مع الآخرين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.56) وبانحراف معياري (0.58).

4- تحليل فقرات الرغبة في التعلم والتدريب:

جدول رقم (18)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بالرغبة في التعلم والتدريب

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	لدي قدرة على تعلم كل جديد	7.66	0.64	76.87%	7
2.	لا مانع لدي من تلقي أي برامج تدريبية	7.82	0.64	78.40%	3
3.	أحب تنفيذ التعليمات والتوجيهات لخدمة البنك	7.82	0.60	78.43%	2
4.	لدي وقت كافٍ لحضور الدورات التدريبية	7.73	0.61	77.52%	6
5.	لدي التزام بأوقات اللقاءات التدريبية	7.74	0.68	77.61%	5
6.	لدي ملكة التعاون مع الآخرين	7.81	0.62	78.32%	4
7.	أتحمل ضغوط العمل	7.91	0.60	79.34%	1
المتوسط العام		7.78	0.63	78.07%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالرغبة في التعلم والتدريب جاءت مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.78) وبانحراف معياري (0.63)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (أتحمل ضغوط العمل) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.91) وبانحراف معياري (0.60)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (الدي قدرة على تعلم كل جديد) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.66) وبانحراف معياري (0.64).

5- تحليل فقرات طبيعة المعاملات البنكية:

جدول رقم (19)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بطبيعة المعاملات البنكية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	قاعة التداول المتوفرة بالبنك توفر كل معلومات الأوراق المالية	7.69	0.51	77.12%	6
2.	أعتمد على البنك في توفير ما يلزمي في تنقلاتي الخارجية	7.86	0.63	78.80%	3
3.	تعطي قاعة التداول المتوفرة بالبنك خدمات خاصة بعملاء البنك تميزهم عن الآخرين	3.69	1.08	36.98%	7
4.	إنجاز معاملات القروض القصيرة تتم بسهولة ويسر	7.99	0.67	80.09%	1
5.	يوفر البنك الحالي أشكالاً متعددة من الأدوات المالية أمام الجمهور ويسهل تداولها كالأسهم والسندات	7.79	0.64	78.12%	5
6.	أعتمد بشكل كبير على تمويل مشاريعي من خلال البنك الحالي	7.83	0.70	78.52%	4
7.	يوفر البنك الحالي حرية إنتقال الأموال بين المستثمرين لزيادة عمليات التداول	7.94	0.62	79.60%	2
المتوسط العام		7.25	0.69	72.75%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بطبيعة المعاملات البنكية جاءت مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.25) وبانحراف معياري (0.69)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (إنجاز معاملات القروض القصيرة تتم بسهولة ويسر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.99) وبانحراف معياري (0.67)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (تعطي قاعة التداول

المتوفرة بالبنك خدمات خاصة بعملاء البنك تميزهم عن الآخرين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.69) وبانحراف معياري (1.08).

جدول رقم (20)

ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية

م.	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	الولاء لدى عملاء البنك	7.74	0.62	77.59%	4
2.	جودة الخدمات المصرفية	7.75	0.63	77.72%	3
3.	قدرات العملاء	7.76	0.62	77.81%	2
4.	الرغبة في التعلم والتدريب	7.78	0.63	78.07%	1
5.	طبيعة المعاملات البنكية	7.25	0.69	72.75%	5
الدرجة الكلية		7.66	0.638	77%	

المصدر: من إعداد الباحث.

جاء ترتيب الأبعاد الرئيسية لدى عينة الدراسة مرتفع التأثير، حيث بلغت الدرجة الكلية لجميع الأبعاد (7.66) وبانحراف معياري قدره (0.638)، وجاء ترتيب تأثير تلك الأبعاد (الرغبة في التعلم والتدريب، قدرات العملاء، جودة الخدمات المقدمة، الولاء لدى عملاء البنك، طبيعة المعاملات البنكية) على الترتيب.

ب. تحليل الفقرات المتعلقة بجذب حسابات جديدة:

جدول رقم (21)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بجذب حسابات جديدة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	ارغب في زيادة دخلي الحالي	7.63	0.64	76.50%	4
2.	اروج للبنك بمقابل مادي	6.95	1.98	69.66%	6
3.	ارغب في الحصول على عمولة مقابل كل عميل اضمه للبنك	7.84	0.58	78.58%	2
4.	ارغب في الحصول على تسهيلات مقابل اقتناعي للآخرين	7.75	0.63	77.75%	3
5.	أرحب باي عمل يتم عرضه علي	7.72	0.68	77.46%	5
6.	اساعد هذا البنك بدون مقابل	3.99	1.96	39.97%	7
7.	لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال	7.91	0.60	79.37%	1
الدرجة الكلية		7.11	1.01	71.33%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالرغبة في جذب حسابات جديدة جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.11) وبإحراف معياري (1.01)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال) حيث بلغ متوسطها الحسابي (7.91) وبإحراف معياري (0.60)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (اساعد هذا البنك بدون مقابل) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.99) وبإحراف معياري (1.96).

المبحث الثالث : الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعاملين:

جدول رقم (22)

المتوسط الحسابي والإحراف المعياري والأهمية النسبية لاستقصاء العاملين

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	تعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز	8.49	0.56	84.60%	18
2.	يسعى البنك لتقديم أفضل الخدمات	8.59	0.57	85.20%	15
3.	يسعى البنك لتوفير افضل الاسعار	8.59	0.55	85.30%	14
4.	العميل هو افضل ما نملك	8.58	0.55	85.50%	13
5.	يقوم البنك بتصنيف العملاء حسب نشاطهم	8.49	0.56	84.90%	17
6.	يلبي البنك كل احتياجات العميل بسهولة ويسر	8.60	0.57	85.80%	11
7.	يساعد البنك العملا ويحل مشاكلهم المصرفية	8.60	0.55	85.60%	12
8.	الموظفين لديهم المعرفة التامة بالخدمات المصرفية المقدمة	8.59	0.55	85.90%	10
9.	البنك يسهل للعملاء عملية الحصول على المعلومات	8.62	0.55	86.20%	6
10.	البنك يتيح للعميل الوصول إلى أي مسؤول دون قيد او شرط	8.63	0.54	86.50%	3
11.	البنك ينجز المعاملات في أقل وقت ممكن	8.64	0.54	86.30%	5
12.	الموظف لديه القدرة على التعامل مع العملاء بكل اطيافهم	8.63	0.54	86.40%	4
13.	البنك لديه برامج تدريبية تواكب التطور	8.53	0.56	85.00%	16
14.	لدى البنك مدربين مهرة	8.63	0.54	86.10%	7
15.	لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة	8.67	0.47	86.70%	1
16.	يتوفر لدى البنك قاعات للتداول في البورصة	8.67	0.47	86.60%	2
17.	لا يقوم البنك بتمييز عملاءه في قاعات التداول	8.60	0.49	86.00%	8
18.	يوفر البنك الخدمات المصرفية للعملاء في أي مكان	8.60	0.49	85.90%	9
المتوسط العام		8.60	0.53	85.81%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالتسويق الشبكي جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (8.60) وبانحراف معياري (0.53)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على أن (لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (8.66) وبانحراف معياري (0.47)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (تعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز) حيث بلغ متوسطها الحسابي (8.48) وبانحراف معياري (0.56).

المبحث الرابع: اختبار الفروض.

أولاً: اختبار الفرض الرئيس الأول

ينص الفرض الرئيس الأول من فروض الدراسة والذي تم صياغته في صورة الفرض العدم على أنه: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة في البنوك التجارية المحلية من وجهة نظر العملاء.

ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

1- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.

و لإختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الإختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين ولاء العملاء كمتغير مستقل وجذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (23)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.000	0.733	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (24)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول

المعنى	إختبارات	المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات غير المعيارية	النموذج
0.000	16.039	بيتا	3.071	51.845	الثابت
0.005	0.671	0.733	0.057	0.730	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين ولاء العملاء وجذب حسابات جديدة، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الإعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (25)

معامل التحديد للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير
0.726	0.534	0.537	0.733	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.537$ وهو ما يعني أن ولاء العملاء تفسر جذب حسابات جديدة بنسبة 53.7%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (26)

تحليل التباين للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول

المعنى	إختبار ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.035	0.45	1.341	1.341	الإنحدار
		2.982	1043.679	البواقي
			1045.02	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ف" لجميع عبارات متغير ولاء العملاء ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ويبين هذا قوة العلاقة الإحصائية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.
 - كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء و جذب حسابات جديدة.
 - كانت قيمة مستوى المعنوية لإختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 مما يعني إمكانية الإعتماد على نموذج الإنحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
 - قيم معامل Beta تشير إلى أن ولاء العملاء تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
 - مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.
- إتفقت مع Nowak, Andrzej وآخرون 2013. تحت عنوان الصورة الذهنية وبروز الولاء للعلامة التجارية في شبكة الأسواق.
- ودراسة (الحاج، 2012)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ال (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- ودراسة كل من (جابر، 2008). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية و (ياسين، 2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد.

2- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الإختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين قدرات عملاء البنك كمتغير مستقل و جذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (27)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.001	0.814	قدرات العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قدرات العملاء و جذب حسابات جديدة.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (28)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

النموذج	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	اختبارات	المعنوية
الثابت	49.296	3.205	بيتا	15.380	0.000
قدرات العملاء	0.814	0.059	0.813	0.153	0.008

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة إرتباط معنوية طردية بين قدرات العملاء و جذب حسابات جديدة، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على صحة و جوهرية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الإعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (29)

معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
قدرات عملاء البنك	0.814	0.663	0.661	0.727

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.663$ وهو ما يعني أن قدرات عملاء البنك يفسر جذب عملاء جدد بنسبة 66.3%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (30)

تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	إختبار ف	المعنوية
الإنحدار	0.07	0.07	0.024	0.008
البواقي	1044.95	2.986		
المجموع	1045.02			

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم إختبار "ف" لجميع عبارات متغير قدرات عملاء البنك ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة.

و نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاص بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين قدرات عملاء البنك و جذب حسابات جديدة.

• كانت قيمة مستوى المعنوية لإختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

• قيم معامل Beta تشير إلى أن قدرات عملاء البنك تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة.

إتفقت الدراسة مع دراسة Troy A. Tyre 2016. التسويق الشبكي مقومات النجاح، تفسير وتحليل الظواهر من حيث أن لقدرات المروجين دوراً هاماً في جذب حسابات جديدة.

ودراسة Hiranpong, Rattana وآخرون. 2016 تحت عنوان نموذج معادلة هيكلية للأشخاص المحتمل نجاحهم في التسويق الشبكي.

ودراسة Miller, Colleen R. 2015, تحت عنوان أعماق رجل البيع: إستكشاف شخصيته كمؤشر على أداء المبيعات في عينة التسويق المتعدد المستويات.

3- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية على جذب حسابات جديدة.

ولإختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الإختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل و جذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (31)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.000	0.774	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جودة الخدمات المصرفية وجذب حسابات جديدة.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (32)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول

المعنى	اختبار ت	المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات غير المعيارية	النموذج
0.000	14.701	بيتا	3.094	45.490	الثابت
0.006	1.389	0.771	0.057	0.774	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين جودة الخدمات المصرفية و جذب حسابات جديدة ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وتدلل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (33)

معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير
0.779	0.596	0.599	0.774	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.599$ وهو ما يعني أن جودة الخدمات المصرفية تفسر جذب حسابات جديدة بنسبة 59.9%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإحصائية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (34)

تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول

المعنوية	إختبار ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.006	1.930	5.731	5.731	الإنحدار
		2.969	1039.289	البواقي
			1045.020	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ف" لجميع عبارات متغير جودة الخدمات المصرفية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين المعرفة و جذب حسابات جديدة.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

• كان مستوى الدلالة الخاص بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية و جذب حسابات جديدة.

• كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية و جذب حسابات جديدة.

• كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

• قيم معامل Beta تشير إلى أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة على جذب حسابات جديدة.

4- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد تأثير معنوي للدرجة في التعلم والتدريب على جذب حسابات جديدة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التعلم والتدريب كمتغير مستقل و جذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (35)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.000	0.676	التعلم والتدريب

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التعلم والتدريب وجذب حسابات جديدة.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (36)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول

المعنوية	إختبارات	المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات غير المعيارية	النموذج
0.000	12.926	بيتا	3.238	41.857	الثابت
0.015	2.450	0.676	0.059	0.679	التعلم والتدريب

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التعلم والتدريب وجذب حسابات جديدة، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على صحة و جوهرية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الإعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (37)

معامل التحديد للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	مربع معامل التحديد	الخطأ المعياري
التعلم والتدريب	0.676	0.456	0.453	0.713

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.456$ وهو ما يعني أن التعلم والتدريب يفسر جذب حسابات جديدة بنسبة 45.6%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (38)

تحليل التباين للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار ف	المعنوية
الإنحدار	17.619	17.619	6.002	0.015
البواقي	1027.401	2.935		
المجموع	1045.020			

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم إختبار "ف" لجميع عبارات متغير التعلم والتدريب ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ويبين هذا قوة العلاقة الإنحدارية بين التعلم والتدريب وجذب حسابات جديدة.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاص بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم والتدريب و جذب حسابات جديدة.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التعلم والتدريب و جذب حسابات جديدة.

• كانت قيمة مستوى المعنوية لإختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 مما يعني إمكانية الإعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

• قيم معامل Beta تشير إلى أن التعلم والتدريب تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي للدرجة في التعلم والتدريب على جذب حسابات جديدة.

توافقت الدراسة مع دراسة Beverly A. Poellnitz.2010 التكنولوجيا في التسويق الشبكي والتي اهتمت بضرورة التدريب للمروجين.

5- الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد تأثير معنوي لطبيعة المعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.

ولإختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الإختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين طبيعة المعاملات البنكية كمتغير مستقل و جذب حسابات جديدة كمتغير تابع.

جدول رقم (39)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
جذب حسابات جديدة	0.000	0.839	المعاملات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين طبيعة المعاملات البنكية و جذب حسابات جديدة.

ب. معاملات النموذج:

جدول رقم (40)

معاملات النموذج للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول

المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى	المعنى
0.000	20.891	بيتا	2.469	51.581	الثابت
0.004	0.727	0.839	0.049	0.829	المعاملات البنكية

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة إرتباط معنوية طردية بين طبيعة المعاملات البنكية و جذب حسابات جديدة ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ت" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الإعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (41)

معامل التحديد للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول

المتغير	معامل الإرتباط	معامل التحديد	مربع معامل التحديد	الخطأ المعياري
طبيعة المعاملات البنكية	0.839	0.703	0.701	0.726

المصدر: من إعداد الباحث.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.703$ وهو ما يعني أن طبيعة المعاملات البنكية يفسر جذب حسابات جديدة بنسبة 70.3%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإنحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (42)

تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول

المعنوية	إختبار ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.004	0.529	1.577	1.577	الإنحدار
		2.981	1043.443	البواقي
			1045.020	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم إختبار "ف" لجميع عبارات متغير طبيعة المعاملات البنكية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ويبين هذا قوة العلاقة الإنحدارية بين طبيعة المعاملات البنكية و جذب حسابات جديدة.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاص بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الإنحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المعاملات البنكية و جذب حسابات جديدة.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة إرتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المعاملات البنكية و جذب حسابات جديدة.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لإختبار معادلة الإنحدار ككل ANOVA (إختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 مما يعني إمكانية الإعتماد على نموذج الإنحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن طبيعة المعاملات البنكية تؤثر في جذب حسابات جديدة بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي لطبيعة المعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.

ثانياً: إختبار الفرض الرئيس الثاني:

ينص الفرض الرئيس الثاني من فروض الدراسة والذي تم صياغته في صورة الفرض العدم على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول "إستخدام التسويق الشبكي في تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية" تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

ولإختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

1- الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى النوع.

وتشير نتائج الجدول التالي إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (متغير النوع).

جدول رقم (43)

نتائج إختبار متغير النوع

المتغير	درجة الحرية df	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	قيمة t	درجة المعنوية
النوع	351	317.441	4.264	2.394	0.004
		318.571	3.958		

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى تحليل الاستبانة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير النوع عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.394) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة معنوية (0.004)، وبذلك نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير النوع.

2. الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات المبحوثين تعزى إلى العمر.

وتشير نتائج الجدول التالي إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (العمر).

جدول رقم (44)
نتائج إختبار متغير العمر

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة f	درجة المعنوية
ما بين المجموعات	3.725	3	1.242	0.70	0.976
داخل المجموعات	6192.991	348	17.796		
المجموع	6196.716	351			

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى تحليل الاستبانة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.70) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند درجة معنوية (0.976)، وبذلك نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر.

3. الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

وتشير نتائج الجدول التالي إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (الحالة الاجتماعية).

جدول رقم (45)
نتائج إختبار متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة f	درجة المعنوية
ما بين المجموعات	25.936	3	8.645	0.488	0.691
داخل المجموعات	6170.780	348	17.732		
المجموع	6196.716	351			

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى تحليل الاستبانة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.488) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة معنوية (0.691)، وبذلك نرفض الفرض

العدم ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

4. الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي.

تشير نتائج الجدول التالي إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (المؤهل العلمي).

جدول رقم (46)

نتائج اختبار متغير المؤهل العلمي

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة f	درجة المعنوية
ما بين المجموعات	89.885	3	29.962	1.707	0.165
داخل المجموعات	6106.830	348	17.458		
المجموع	6196.716	351			

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى تحليل الاستبانة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة على متغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.707) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة معنوية (0.165)، وبذلك نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5. الفرض الفرعي الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين تعزى إلى المهنة.

تشير نتائج الجدول التالي إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (المهنة).

جدول رقم (47)
نتائج إختبار متغير المهنة

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة f	درجة المعنوية
ما بين المجموعات	62.303	2	31.151	1.772	0.007
داخل المجموعات	6134.413	349	17.577		
المجموع	6196.716	351			

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى تحليل الاستبانة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (1.772) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة معنوية (0.005)، وبذلك نقبل الفرض العدم ونرفض الفرض البديل والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المهنة.

ثالثاً: إختبار الفرض الرئيسي الثالث والرابع:

قام الباحث بإختبار الفروض، إستناداً الى قيام بنك فلسطين، أحد البنوك التجارية المحلية العاملة في قطاع غزة والخاضعة للبحث بعمل تجريبية شبيهة بالتسويق الشبكي من خلال إطلاق حملة دشنت في 2016/8/1 تحت عنوان اجذب 5 حسابات توفير على الأكثر و اشترك في السحب على جائزة يومياً بقيمة 5000 دولار لك و لأصحابك والخاصة بحسابات التوفير.

استمرت الحملة لمدة أربع شهور وانتهت في 2016/11/30 وكانت النتائج على النحو التالي: بلغ قيمة ما جمعه حملة اجمع خمسة أشخاص على الاكثر وشارك في جائزة يومية بقيمة 5000 دولار يومياً لك ولمن قمت بجذبهم معك 5435700 دولار، وعدد حسابات التوفير الجديدة الناتجة عن الحملة 2755 حساب، وبلغت تكلفة الترويج من خلال العملاء وذلك من خلال جوائز منحها البنك وتم السحب عليها يومياً لمدة أربع شهور مدة الحملة 895.000 دولار وزعت على 122 رابح منهم 92 حساب توفير منفرد و30 جائزة لحسابات مجمعة.

جدول رقم (48)

عدد الحسابات المشتركة في الحملة وعدد الجوائز وقيمتها

م	عدد الحسابات المشتركة	عدد الجوائز للجوائز المشتركة	قيمة الجوائز بالدولار
-1	2	17	170.000
-2	3	4	60.000
-3	4	4	80.000
-4	5	5	125.000
-5	حساب منفرد	92	460.000
	الإجمالي	122	895.000

الجدول من إعداد الباحث حسب بيانات الحملة لبنك فلسطين.

وبلغت قيمة الودائع المتحصلة من الحملة بعد خصم قيمة الترويج 4.540.700 دولار.

التعليق على الحملة: كان على البنك أن يمنح المروجين عمولة نقدية أو تسهيلات، ثم يشركهم في السحب على الجوائز، حتى نصل إلى قيمة الترويج الحقيقية، للمقارنة بقيمة النفقات الترويجية الأخرى.

إختبار الفرض الرئيسي الثالث:

لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة في تنمية الإستثمار غير المباشر. بناء على ما ذكر في الفروض الفرعية لهذا الفرض تم رفض فرض العدم بشكل جزئي بما إستطاع الباحث توفيره من بيانات مالية للحملة التي قام بها بنك واحد من البنوك الثلاث وعليه يوجد تأثير جزئي لجذب حسابات جديدة في تنمية الإستثمار غير المباشر حيث ثبتت بعض الفروض الفرعية الأول والثاني والثالث ولم يستطع الباحث إثبات الفروض الفرعية الأخرى الرابع والخامس.

1- **الفرض الفرعي الأول:** لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية ودائع.

اعتبر الباحث قيمة الودائع المتحصلة من الحملة، بمثابة زيادة ولو جزئية في الحصة السوقية والتي تقاس بنسبة ما تمتلكه المؤسسة المصرفية الى حجم ما يملكه القطاع المصرفي.

حيث كان المبلغ بعد خصم الجوائز 4.540.700 دولار، وبالتالي يصبح حجم الودائع الإجمالي 2.247.540.700. وأن الحصة السوقية ودائع زادت بمقدار 0.05% لتصبح 23.28%

نتيجة الفرض هو عدم قبول فرض العدم وعلى ذلك يوجد تأثير معنوي جزئي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية ودائع.

2- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة التسويقية تسهيلات.

بناء على البيانات المالية الناتجة عن الحملة اعتبر الباحث ان أي إضافة للودائع تعمل على زيادة الحصة التسويقية تسهيلات أيضاً ومنه ان الحصة السوقية تسهيلات زادت بمقدار 0.08% لتصبح 23.92% ومنه تم رفض فرض العدم وعليه يوجد تأثير معنوي جزئي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية تسهيلات.

3- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة سقف الإئتمان.

من البيانات المالية السابقة تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل انه يوجد تأثير جزئي لجذب عملاء جدد على زيادة سقف الإئتمان. وذلك بناء على نتيجة الفرض الفرعي الثاني لان التسهيلات وسقف الائتمان متشابهين لكن التسهيلات أشمل.

4- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الأرباح.

حسب البيانات المالية الناتجة عن الحملة لم يستطع الباحث اثبات صحة أو عدم صحة الفرض لان البيانات تتعلق بحسابات توفير (ودائع) وبالتالي لن يتحقق ربح الا في حالة استخدام تلك النقود في معاملات أخرى مثل القروض وتحصيلها.

5- الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على الطلب على الأوراق المالية.

لم يستطع الباحث اثبات صحة او عدم صحة الفرض لعدم توفر بيانات مالية عن قيام العملاء الجدد بالطلب على الأوراق المالية عدا الودائع.

اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

لا يوجد تأثير معنوي لإستخدام التسويق الشبكي على تخفيض النفقات الترويجية.

بلغت قيمة النفقات الترويجية حسب التقرير المالي لبنك فلسطين عن العام 2015 تكاليف دعاية وإعلان 4.481.536 دولار.⁽¹⁾

بلغت تكاليف استخدام التسويق الشبكي في الترويج 895.000 دولار.

ومنه نجد ان تكاليف التسويق الشبكي تساوي 20% من تكاليف الدعاية والاعلان تقريبا.

ويرى الباحث أن هذه النسبة ممكن أن تتخفض بشكل كبير لو طبق التسويق الشبكي بالشكل الصحيح ومنه تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل يوجد تأثير معنوي لإستخدام التسويق الشبكي على تخفيض النفقات الترويجية.

اتفقت الفرضية مع دراسة (MERLIN, 2012) المعنونة "دراسة في البيع المباشر من خلال التسويق متعدد المستويات" من حيث العمل على تخفيضات النفقات الترويجية.

(1) https://bop.ps/files/ir/annual_report_15_ar.pdf

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

المبحث الأول: نتائج إختبار الفروض.

المبحث الثاني: النتائج العامة.

ثالمبحث الثالث: التوصيات.

المقدمة:

يستعرض هذا الفصل ملخصاً لأهم نتائج فروض الدراسة التي قام بها الباحث، وكذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لتنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية من خلال الإهتمام بالتسويق الشبكي في تلك البنوك.

وتتمثل أهم العناصر التي سيتناولها هذا الفصل في نتائج إختبار الفروض، وكذلك النتائج العامة التي تمخضت عنها الدراسة، وأخيراً التوصيات التي توصلت لها الدراسة.

المبحث الأول: نتائج اختبار الفروض:

أظهرت نتائج اختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (49)

نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	موضوع الفرضيات	ترتيب الفرضية
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة في البنوك التجارية المحلية من وجهة نظر العملاء.	الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لولاء العملاء على جذب حسابات جديدة.	الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لقدرات عملاء البنك على جذب حسابات جديدة.	الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية على جذب حسابات جديدة.	الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي للربحية في التعلم والتدريب على جذب حسابات جديدة.	الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير لطبيعة المعاملات البنكية على جذب حسابات جديدة.	الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول
ثبت عدم صحة الفرض جزئياً	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأرائهم حول "استخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية" تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.	الفرض الرئيس الثاني

النتيجة	موضوع الفرضيات	ترتيب الفرضية
ثبت عدم صحة الفرض	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى النوع	الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني
ثبت صحة الفرض	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي	الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني
ثبت عدم صحة الفرض	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى الحالة الاجتماعية	الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني
ثبت عدم صحة الفرض	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى المؤهل العلمي	الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني
ثبت صحة الفرض	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين تعزى إلى التخصص	الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الثاني
ثبت عدم صحة الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير معنوي لجذب عملاء جدد في تنمية الاستثمار غير المباشر	الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض جزئياً	لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة السوقية ودائع.	الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الحصة التسويقية تسهيلات.	الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة سقف الإئتمان.	الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثالث
لم يثبت الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على زيادة الأرباح.	الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثالث
لم يثبت الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لجذب حسابات جديدة على الطلب على الأوراق المالية.	الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق الشبكي على تخفيض النفقات الترويجية.	الفرض الرئيسي الرابع

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: النتائج العامة:

يمكن إستخلاص بعض النتائج الهامة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

- 1- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير مباشر للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 2- توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين توفير أبعاد التسويق الشبكي وهي (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب،

- طبيعة المعاملات البنكية) وجذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 3- أثبتت الدراسة إلى أنه يوجد أثر طردي بين توافر أبعاد التسويق الشبكي المتمثلة في (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) و جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 4- أظهرت الدراسة إلى أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية تحرص على التعامل مع بنك أساسي واحد وتستخدمه في جميع معاملاتهم المصرفية.
- 5- توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية الفلسطينية لا تقدم الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر مما يساهم في تدني تقديم خدمات متميزة للعملاء كما أنه يعمل على الحد من الولاء لتلك البنوك.
- 6- بينت الدراسة أنه لا يوجد لدى البنوك التجارية الفلسطينية نظام واضح لتقديم الخدمات بطرق سهلة وبشكل يساهم في تقديم الحلول للمشاكل ذات العلاقة بتقديم الخدمة، ولا تتوفر لديها العوامل التي يمكن أن تساعد على الإستفادة من الأنظمة بالصورة المناسبة لتجنب حدوث أي خلاف أو تأخير في تقديم الخدمات.
- 7- توصلت الدراسة إلى أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية تتوفر لديهم بعض الإمكانيات التي تساهم في التسويق الشبكي للبنك على رأسها قدرة العملاء على إستغلال موقعهم الاجتماعي في توجيه الآخرين للتعامل مع البنك ولديهم القدرة على حث الآخرين على تجنب التعامل مع بعض البنوك.
- 8- بينت الدراسة أن العملاء لدى البنوك التجارية الفلسطينية لديهم القدرة على تحمل ضغوط العمل وتتوفر لديهم القدرة التي تساعدهم على حل المشكلات التي تواجههم في العمل مع البنك.
- 9- إستنتجت الدراسة أنه يوجد لدى العملاء القدرات الكافية للتعلم والتدريب بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تحسين قدراتهم وإمكانياتهم على جذب عملاء جدد و زيادة أعداد العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 10- أظهرت الدراسة أن البنوك التجارية الفلسطينية تتوفر لديها قاعة التداول التي تساعد على تقديم خدمات خاصة بالعملاء ولكن لا تميزهم عن الآخرين.

11- أوضحت الدراسة أنه يوجد لدى العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية وقت فراغ يحبون إستغلاله وتوظيفه في جمع المال عن طريق التسويق للبنك الذي يتعاملون معه من خلال العمل على تقديم معلومات و إجراء إتصالات فعالة مع الآخرين للتعامل مع البنك.

12- بينت الدراسة أن البنوك التجارية الفلسطينية لا تعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز مما يساهم في تكوين فكرة عكسية عن البنك.

13- أظهرت الدراسة أن جذب عملاء جدد يؤثر بشكل إيجابي على زيادة الحصة السوقية سواء ودائع أو تسهيلات.

14- أثبتت الدراسة أن التسويق الشبكي يخفض النفقات الترويجية.

كما توصلت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن توضيحها في الجدول

التالي:

جدول رقم (50)

أهداف الدراسة ومجالات تحقيقها

رقم الهدف	مضمون الهدف	مجال تحقيقه	النتيجة
الأول	7- معرفة أهم الأبعاد اللازمة لاستخدام مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد.	الدراسة الاستطلاعية المقابلات الشخصية	تم تحقيقه
الثاني	8- تحديد العلاقة بين الأبعاد اللازمة لاستخدام مفهوم التسويق الشبكي وتنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.	نتائج التحليل الإحصائي	تم تحقيقه
الثالث	9- تحديد أثر استخدام مفهوم التسويق الشبكي و تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.	نتائج اختبار الفرض الأول	تم تحقيقه جزئياً
الرابع	10- التعرف على الخطوات التي يمكن من خلالها تطبيق مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، بالإضافة إلى معرفة واقع البنوك التجارية الفلسطينية وإمكانياتها وقدراتها.	النموذج المقترح الدراسة الاستطلاعية	تم تحقيقه
الخامس	11- محاولة التوصل إلى إطار مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية بحيث يمكن من خلاله تنمية الاستثمار غير المباشر في تلك البنوك.	النموذج المقترح	تم تحقيقه جزئياً
السادس	12- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في البنوك التجارية الفلسطينية محل الدراسة، والوزارات المختلفة، والمهتمين بهذا المجال.	جدول تنفيذ التوصيات	تم تحقيقه

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثالث: التوصيات:

- 1- العمل على الإهتمام بتأثير التسويق الشبكي على جذب عملاء جدد ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 2- ضرورة الإهتمام بدعم العلاقة الطردية بين توفير أبعاد التسويق الشبكي وهى (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) وجذب عملاء جدد ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 3- الإهتمام بوجود الأثر الطردى بين توافر أبعاد التسويق الشبكي المتمثلة في (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) و جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 4- ضرورة أن تحرص البنوك التجارية الفلسطينية على تقوية روابط الصلة مع العملاء وتوفير جميع معاملاتهم المصرفية لدى التعامل مع البنك الذي يستخدمه العميل.
- 5- ضرورة أن تعمل البنوك التجارية الفلسطينية على تقديم الخدمة المطلوبة بسهولة و يسر مما يساهم في تقديم خدمات متميزة للعملاء كما أنه يعمل على زيادة الولاء لدى العملاء لتلك البنوك.
- 6- ضرورة الإهتمام من قبل البنوك التجارية الفلسطينية بوجود نظام واضح لتقديم الخدمات بطرق سهلة وبشكل يساهم في تقديم الحلول للمشاكل ذات العلاقة بتقديم الخدمة، و أن تتوفر لديها العوامل التي يمكن أن تساعد على الإستفادة من الأنظمة بالصورة المناسبة لتجنب حدوث أي خلاف أو تأخير في تقديم الخدمات.
- 7- على البنوك التجارية الفلسطينية، الإهتمام بتوفير بعض الامكانيات لدى العملاء والتي تساهم في إستخدام التسويق الشبكي للبنك وعلى رأسها قدرة العملاء على إستغلال موقعهم الاجتماعي في توجيه الآخرين للتعامل مع البنك.
- 8- ضرورة الإستفادة من القدرات لدى العملاء على تحمل ضغوط العمل وكذلك القدرة التي تتوفر لديهم على حل المشكلات التي تواجههم في العمل مع البنك.

- 9- ضرورة الإهتمام بتدريب العملاء لتتوفر لديهم القدرات الكافية على جذب عملاء جدد و زيادة أعداد العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية.
 - 10- أن تعمل البنوك التجارية الفلسطينية التي تتوفر لديها قاعة التداول على تقديم خدمات خاصة بالعملاء تميزهم عن الآخرين.
 - 11- العمل من جانب البنوك التجارية الفلسطينية على إستغلال وقت الفراغ لدى العملاء في جذب عملاء جدد وتوظيفه في التسويق للبنك الذي يتعاملون معه من خلال العمل على تقديم حوافز فعالة للعملاء الأساسيين الذين يشاركون في التسويق للبنك.
 - 12- ضرورة الإهتمام الكافي من قبل البنوك التجارية الفلسطينية على أن تعطي اهمية لكل الزبائن دون تمييز مما يساهم في تكوين فكرة عكسية عن البنك.
 - 13- على إدارة البنك توجيه عملية الترويج بما يتوافق مع أهداف واحتياجات البنك.
 - 14- ضرورة الإستخدام الأمثل للتسويق الشبكي لتخفيض النفقات الترويجية و بالتالي زيادة الأرباح.
- اعتماداً على النتائج الدراسة والتوصيات المقترحة يعرض الباحث في الجدول التالي خطة عمل تنفيذية مقترحة لتنفيذ تلك التوصيات وذلك كما يلي:

جدول رقم (51)

خطة عمل مقترحة لتنفيذ التوصيات

الإطار الزمني	آليات التطبيق	جهة التنفيذ	التوصية
18-9 شهر	<ul style="list-style-type: none"> • دعم برامج استخدام التسويق الشبكي 	إدارة البنوك	1) العمل على الإهتمام بالتأثير المباشر للتسويق الشبكي على جذب عملاء جدد ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
12-9 شهر	<ul style="list-style-type: none"> • الإهتمام بالعملاء. • تقديم الدعم المادي والمعنوي 	إدارة البنوك بالتعاون مع العملاء	2) ضرورة الإهتمام بدعم العلاقة الطردية بين توفير أبعاد التسويق الشبكي وهي (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) وجذب عملاء جدد ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
18-12 شهر	<ul style="list-style-type: none"> • تشجيع وتحفيز العملاء. 	إدارة البنوك	3) الإهتمام بوجود الأثر الطردية بين توافر أبعاد التسويق الشبكي المتمثلة في (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية) وجذب عملاء جدد ومن ثم تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية.
6-3 أشهر	<ul style="list-style-type: none"> • وضع خطة للاستفادة من العلاقة مع العملاء 	إدارة البنوك بالتعاون مع العاملين	4) ضرورة أن تحرص البنوك التجارية الفلسطينية على تقوية روابط الصلة مع العملاء وتوفير جميع معاملاتهم المصرفية لدى التعامل مع البنك الذي يستخدمه العميل.
12-6 شهر	<ul style="list-style-type: none"> • وضع اطار زمني لتقديم الخدمات 	الإدارة العليا للبنوك	5) ضرورة أن تعمل البنوك التجارية الفلسطينية على تقديم الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر مما يساهم في تقديم خدمات متميزة للعملاء.
9-3 أشهر	<ul style="list-style-type: none"> • وضع نظام محدد لتقديم الخدمات 	إدارة البنوك	6) ضرورة الإهتمام من قبل البنوك التجارية الفلسطينية بوجود نظام واضح لتقديم الخدمات بطرق سهلة وبشكل يساهم في تقديم الحلول للمشاكل ذات العلاقة بتقديم الخدمة.
12-6 شهر	<ul style="list-style-type: none"> • تحفيز العملاء 	الإدارة العليا للبنوك	7) العمل على أن تهتم البنوك التجارية الفلسطينية بتوفير بعض الإمكانيات لدى العملاء التي تساهم في إستخدام التسويق الشبكي للبنك على رأسها قدرة العملاء على إستغلال موقعهم الاجتماعي في توجيه الآخرين للتعامل مع البنك.

تابع جدول رقم (51)

الإطار الزمني	آليات التطبيق	جهة التنفيذ	التوصية
12-3 شهر	• تنمية قدرات العملاء	إدارة البنوك	(8) الإستفادة من قبل البنوك التجارية الفلسطينية من القدرات لدى العملاء على تحمل ضغوط العمل وكذلك القدرة التي تتوفر لديهم على حل المشكلات التي تواجههم في العمل مع البنك.
12-9 شهر	• تدريب العملاء	إدارة البنوك بالتعاون مع العاملين والعملاء	(9) ضرورة الإهتمام بتدريب العملاء لتتوفر لديهم القدرات الكافية بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تحسين قدراتهم وإمكانياتهم على جذب عملاء جدد وزيادة أعداد العملاء في البنوك التجارية الفلسطينية.
18-12 شهر	• تطوير قاعات التداول	الإدارة العليا للبنوك	(10) أن تعمل البنوك التجارية الفلسطينية التي لديها قاعة التداول على تقديم خدمات خاصة بالعملاء تميزهم عن الآخرين.
9-3 أشهر	• تقديم حوافز للعملاء.	الإدارة العليا للبنوك بالتعاون مع العملاء	(11) العمل من جانب البنوك التجارية الفلسطينية على إستغلال وقت الفراغ لدى العملاء في جذب عملاء جدد وتوظيفه في التسويق للبنك الذي يتعاملون معه.
6-3 أشهر	• تقديم مزايا متعددة للعملاء.	إدارة البنوك بالتعاون مع العاملين	(12) ضرورة الإهتمام الكافي من قبل البنوك التجارية الفلسطينية على بإعطاء إهمية لكل الزبائن دون تمييز.
6-3 من اشهر	• تقديم حوافز للعملاء	إدارة البنك بالتعاون مع العملاء	(13) على إدارة البنك توجيه عملية الترويج بما يتوافق مع أهداف وإحتياجات البنك.
9-6 من اشهر	• وضع نظام محدد لتقديم الخدمات	إدارة البنك مع العاملين	(14) ضرورة الإستخدام الأمثل للتسويق الشبكي لتخفيض النفقات الترويجية وبالتالي زيادة الأرباح.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء آراء الإدارة العليا للبنوك المعنية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

أولاً: المراجع العربية:

أ- الكتب:

- 1- أحمد خضر، إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة، الطبعة الأولى، جامعة الأزهر، 2013.
- 2- أسماي فيربر، كل شيء عن الإستثمار الطريقة السهلة للبداية، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2007.
- 3- جيني هايز، فرانسيس دريدج، إدارة خدمة العملاء، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، 2009.
- 4- حمزة البلوشي، شركة تي في اي إسبريس معا نبني الأشخاص، 2009.
- 5- حميد اكيل. التسويق الشبكي و الهرمي، تحليل و خلاصة، 2013.
- 6- خليل حجاج، محاضرات في التسويق، ط 3، 2003.
- 7- سيد محمد جاد الرب، الإدارة الإستراتيجية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2016، ص 506.
- 8- _____، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2013، ص348.
- 9- _____، إدارة الموارد البشرية-مدخل إستراتيجي لتعظيم القدرات التنافسية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2009، ص336.
- 10- دريد آل شبيب، الإستثمار والتحليل الإستثماري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 11- _____، الأسواق المالية والنقدية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2012.
- 12- رون كار واون بلوهويك، مرشد الأذكاء الكامل - خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2001.
- 13- سيد عرفه، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.

- 14- طاهر حردان، أساسيات الإستثمار، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 15- عبد الغفار حنفي، إستراتيجيات الإستثمار في بورصة الاوراق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007
- 16- فيصل الشواورة، الإستثمار في بورصة الأوراق المالية (الأسس النظرية والعلمية)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 17- قاسم علوان، إدارة الإستثمار بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18- لسان العرب المحيط، ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة.
- 19- محمد عبد الجواد، علي الشديفات، الإستثمار في البورصة (أسهم- سندات- أوراق مالية) دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20- محمد غانم، الإستثمار في الإقتصاد السياسي والإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
- 21- محمود حسين الوادي واخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 22- محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مكتبة العبيكان، الرياض، 1996.
- 23- محمود يونس، إقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2013.
- 24- هاني السعيد، اتجاهات ادارية حديثة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 25- _____، الإدارة المعاصرة في إطار تحديات القرن الحادي والعشرين، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 26- هوشيار معروف، الإستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

ب- الرسائل العلمية:

- 1- أسيل الجراح، سايا غوجل ، إدارة علاقات العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق 2010.
- 2- بندر الذيابي، التسويق الشبكي. تكييفه وأحكامه الفقهية، بحث تكميلي لنيل رسالة الماجستير في الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، 2005.
- 3- رينيه رمسيس أبو جودة، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تفعيل أداء شركت البيع المباشر في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام -جامعة أسيوط، 2015.
- 4- عقبة خضير، أثر الإستثمار الاجنبي غير المباشر على اداء سوق الأوراق المالية، دراسة حالة سوق الدوحة- قطر للأوراق المالية خلال الفترة (2008-2013). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
- 5- علي عدنان حسن، خيارات الإستثمار في المزيج الترويجي وتأثيرها في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة -جامعة قناة السويس، 2016.
- 6- غادة سليمان، تأثير نمو الشركة على عائدات الأسهم- بالتطبيق على الشركات غير المالية المقيدة في البورصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2016.
- 7- فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق غير مبين تاريخ النشر.
- 8- ليث الحاج، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الـ (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية ،جامعة الشرق الاوسط ، 2012.
- 9- محمد ابو منديل ،واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثرة على ولاء الزبائن: دراسة حالة- شركة الإتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية غزة، 2008.

- 10- محمد العنزي، أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء، الأردن 2016.
- 11- محمود محمد جعفر، العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على قطاع تجارة الإسمنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة -جامعة المنصورة، 2016
- 12- نسرين البطران، المثلث الإستراتيجي لنجاح التسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد جامعة دمشق، 2010.
- 13- ياسين، محمود يوسف، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2010.

ج- الدوريات العلمية:

- 1- إياد محمد، صلاح أحمد، تأثير الإستثمار غير المباشر في كل من حجم تداول وعوائد الأسهم العادية في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
- 2- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة -،مجلة الباحث، العدد 11، 2012.
- 3- رائد المومني وآخرون، أثر استخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد 27، العدد الثاني ، ديسمبر 2013.
- 4- رشدي وادي. رند الأسطل ، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 2.

- 5- طارق الحاج، أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على ربحية الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية - المجلد 18، الإصدار 1، 2004.
- 6- الطاهر أحمد علي (2015) العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركة دال للأغذية، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد16، العدد2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7- عامر كاظم، عبد الرزاق حسين ، قياس أثر الإستثمار الأجنبي غير المباشر على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في البلدان النامية (الهند حالة دراسية)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2012. المجلد: 2 الاصدار: 1.
- 8- عبد الاله ساعاتي، شاكر امين، أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلة الباحث العدد 10، 2012.
- 9- عبد الناصر العمري ،تجارة التسويق الهرمي عبر الإنترنت وأثرها على المتعاملين معها، مجلة الدراسات الإقليمية ،جامعة الموصل ،العدد الثالث، 2012.
- 10- علا عادل عبد العال، 2013، دور الإستثمار الأجنبي غير المباشر في تنشيط البورصة المصرية، بحوث إقتصادية عربية، العددان 63-64.
- 11- علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 1.
- 12- مجيد منصور ،علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (B).
- 13- محمد أبو عمشة (2013). الإستثمار في أسواق المال الخليجية ودورها في جذب الإستثمارات الخارجية، بحوث إقتصادية عربية، العددان 61-62.

14- الهنداوي ونس واخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، 2012.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Adefulu, Adesoga, 2015. Promotional Strategy Impacts on organizational market share and profitability, Vol.11, No.6, p20-33.
- 2- Babu, rajesh & Anand, pushkar, 2015 Legal aspects of multilevel marketing in India: negotiating through murky waters, Indian Institute of Management, Calcutta, India.
- 3- Constantin, Cristine, Multi-level Marketing-A Tool of Relationship Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov • Vol. 2 (51) - 2009.
- 4- Farooq, Faraz & Jan, Zohaib, The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews, International Journal of Information and Communication Technology Research, 2012.
- 5- Fujii, Hiroshi & Taji, Noriko, The Mechanism Of Promoting Distributor's Activity In Multi—Level Marketing, jgxy.usx.edu.cn/DAOM/064_HiroshiFujii.pdf.
- 6- Geevarghese K. Mathews, & other, Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality?, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK
- 7- Hiranpong, Rattana, and other, 2016. Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing, *Journal of social sciences* 37.
- 8- Humanicki, Marcin and others 2013, Foreign Direct Investment and Foreign Portfolio Investment in the contemporary globalized world: should they be still treated separately?, NBP Working Paper No. 167
- 9- Jansson, Hans and Sandberg, Susanne, 2016. The Mixture of Network Marketing Types in Emerging Markets: The Case of Swedish MNCs in China, Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Developments in Marketing Science: proceedings of the Academy of Marketing Science.
- 10- Klaver Kim & Dulay Heidi, If My Product's So Great How Come I Can't Sell It, Kim Klaver Productions Las Vegas, Nevada, 2004.

- 11- Klaver Kim & Dulay Heidi, If My Product's So Great How Come I Can't Sell It, Kim Klaver Productions Las Vegas, Nevada, 2004
- 12- Košnarová, Zita Managerial Functions Of Organizing And Leading Peoples In MLM Organizations And Their Manifestations In Historical Schools Of Managerial Thinking, Scientific Papers Of THE UNIVERSITY OF PARDUBICE Series D Faculty of Economics and Administration, No. 28 Vol. XX 2013.
- 13- Kotler Philip & Keller Kevin Lane , Marketing Management, 14th Ed. Prentice Hall. New York, 2012, P5,6
- 14- Ling Feng and Anbao Wang, 2012, popular misunderstanding and improvement strategies for network marketing, School of Computer and Information Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai, china.
- 15- Mahmud I. Nour, and others, 2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, . International Business and Management Vol. 8, No. 2.
- 16- Mahsa Familmaleki, and others 2015. Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior, Advanced Social Humanities and Management 51-2:41, www.ashm-journal.com.
- 17- MERLIN , F. MARY, A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing , International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 1, Issue 4, September-2012.
- 18- Miller, Colleen, R. 2015, Depth of a Salesman: Exploring Personality as a Predictor of Sales Performance in a Multi-Level Marketing Sample, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Industrial/Organizational Psychology Minnesota State University, Mankato.
- 19- Network marketing for dummies , zig ziglar , 2001
- 20- Poe Richard, The New Era in Network Marketing, Prima Publishing: New York, (1995), p7-8.
- 21- Poelinitz, Beverly, A. 2010, Technology in network marketing, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the degree doctor of education, Arizona state university.

- 22- Poon, Patrick & Others, Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country, international journal of retail & distribution management, Vol. 45, No. 3, 2017.
- 23- Taylor, Jon, The Case against Multi-Level Marketing as an Unfair and Deceptive Practice, Consumer Awareness Institute, 2013. CH2, P2.
- 24- Troy A. Tyre, 2015, power and politics in network marketing, Volume 2015 Issue 3 Insights to a Changing World 47.
- 25- Troy A. Tyre, 2016 network marketing. essence of success: An interpretative phenomenological analysis, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix.
- 26- Ziglar & Hayes, Network Marketing for Dummies, Hungry Minds, Inc.: New York NY, (2001) p. 2
- 27- Ziglar & Hayes, Network Marketing for Dummies, Hungry Minds, Inc.: New York NY, (2001) p. 2

Website

- 1- <http://moaazahmed.com/networkmarketing>
- 2- https://bop.ps/files/ir/annual_report_15_ar.pdf
- 3- <https://planurlifeeasy.wordpress.com>
- 4- http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_6193.html
- 5- <https://planurlifeeasy.wordpress.com/تاريخ-و-مستقبل-التسويق-الشبكي/>
- 6- http://inasfathy.blogspot.com/p/blog-page_5176.html
- 7- <http://www.amway.com>
- 8- http://www.b-w-maschke.com/Neue_Dateien/i-mediUU.pdf
- 9- <http://www.forbes.com/companies/amway>
- 10- <https://www.facebook.com/Network.Marketing.Eg>
- 11- <http://www.qnet.net/ar>
- 12- <https://www.bayt.com/ar/>
- 13- <http://www.tas-wiki.com/tw38507.html#>
- 14- <http://altharaa-kanz.net/showthread.php>
- 15- <http://www.network-marketing-works.com/compensationplans.htm>
- 16- <http://onlinemlmcommunity.com/mlm-compensation-plans-the-different-types-of-mlm-pay-plans/>

- 17- <http://nmi2013.weebly.com/15751587157615751576-15751604160115881604.html>
- 18- <http://cma.org.sa/Ar/Pages/home.aspx>
- 19- <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=customer+care>
- 20- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1>:
- 21- <http://kenanaonline.com/users/Education-Commerce/posts/148096>
- 22- <http://mp.cglobalc.com/?p=504>
- 23- http://taswikelktrony.blogspot.com/2013/06/blog-post_1787.html
- 24- 2016 سلطة النقد الفلسطينية <http://www.pma.ps/?lang=ar>

الملاحق



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

السيد عميل بنك /

اهديكم ارق التحيات واتمنى من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة
والخاصة بالبحث العلمي فقط.

والتي نتمنى على سيادتكم الاجابة عليها.

نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك

التجارية المحلية في قطاع غزة

التسويق الشبكي: هو قيام زبائن البنك بالترويج له لجذب زبائن جدد مقابل عمولة في حال
نجاح عملية الترويج.

الوسيلة التي دفعتك لتصبح من زبائن البنك

سمعة البنك الدعاية والاعلانات أحد الأقارب أحد الاصدقاء

الجزء الأول: تم تصميم اسئلة هذا الجزء لقياس محاور النموذج المقترح لتطبيق التسويق الشبكي وقد تم تقسيم خانات هذا الجزء الى عشرة اعمدة مرقمة من A الى J بحيث يكون الحرف A مقابل رقم 10 وهو اعلى درجة استجابة والحرف J مقابل لرقم 1 وهو اقل درجة استجابة والحرفين E,F مقابل الرقمين 5 و6 وهما الاجابة المحايدة وذلك للحصول على درجة افضلية في النتائج، وتم تقسيم هذا الجزء الى 5 محاور هي:

المحور الاول: لقياس درجة الولاء لدى عملاء البنك:

المقياس										النص	الرقم	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
											احصل على الخدمة المطلوبة بسهولة ويسر	-1
											اشعر بالارتياح عند الحصول على الخدمة	-2
											احصل على الاهتمام من قبل الموظفين	-3
											البنك الحالي هو بنكي الاساسي الذي استخدمه في معاملاتي المصرفية	-4
											البنك الحالي يلبي احتياجاتي بدرجة عالية	-5
											اترك البنك عند انخفاض الاهتمام بالعملاء	-6
											البنك الحالي يلبي طموحاتي	-7

المحور الثاني: لقياس جودة الخدمات المقدمة:

المقياس										النص	الرقم
10 A	9 B	8 C	7 D	6 E	5 F	4 G	3 H	2 I	1 J		
										توفر الخدمة المقدمة من البنك الحل لأي مشكلة دون حدوث اي خلاف او تأخير	-1
										مقدمي الخدمة المصرفية يفهمون طبيعة عملهم	-2
										اتعامل مع الموظفين المسموح لهم بتقديم المعلومات وتصحيح الاخطاء دون الحاجة الى تصريح	-3
										التقي بالموظفين المخولين بحل المشاكل دون تأخير	-4
										يتم التعامل معي بطريقة لطيفة تتسم بالاحترام وتقدير مكانتي	-5
										تتم الاستجابة لطلباتي بصورة سريعة	-6
										يتم انتهاء الاجراءات الطويلة في وقت اقل	-7

المحور الثالث: لقياس قدرات العملاء:

المقياس										النص	الرقم
10 A	9 B	8 C	7 D	6 E	5 F	4 G	3 H	2 I	1 J		
										اتحلى بالصبر وعدم الانفعال عند التعامل مع الاخرين	-1
										لدي طموح ومفعم بالنشاط والحماس	-2
										أستطيع اقتناع اصدقائي بالانضمام الى البنك	-3
										أستطيع اقتناع اقاربي بالانضمام الى البنك	-4
										امتلك معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك	-5
										استغل موقعي الاجتماعي في توجيه الاخرين	-6
										اتصف بالذكاء وسرعة البديهة والقدرة على ادارة الحوار	-7

المحور الرابع: لقياس الرغبة في التعلم والتدريب:

المقياس										النص	الرقم
10 A	9 B	8 C	7 D	6 E	5 F	4 G	3 H	2 I	1 J		
										لدي قدرة على تعلم كل جديد	-1
										لا مانع لدي من تلقي اي برامج تدريبية	-2
										أحب تنفيذ التعليمات والتوجيهات لخدمة البنك	-3
										لدي وقت كاف لحضور الدورات التدريبية	-4
										لدي التزام بأوقات اللقاءات التدريبية	-5
										لدي ملكة التعاون مع الاخرين	-6
										اتحمل ضغوط العمل	-7

المحور الخامس: لقياس طبيعة المعاملات البنكية:

المقياس										النص	الرقم
10 A	9 B	8 C	7 D	6 E	5 F	4 G	3 H	2 I	1 J		
										قاعة التداول المتوفرة بالبنك توفر كل معلومات الاوراق المالية	-1
										اعتمد على البنك في توفير ما يلزم في تنقلاتي الخارجية	-2
										تعطي قاعة التداول المتوفرة بالبنك خدمات خاصة بعملاء البنك تميزهم عن الاخرين	-3
										انجاز معاملات القروض القصيرة تتم بسهولة ويسر	-4
										يوفر البنك الحالي اشكال متعددة من الادوات المالية امام الجمهور ويسهل تداولها كالأسهم والسندات	-5
										اعتمد بشكل كبير على تمويل مشاريعي من خلال البنك الحالي	-6
										يوفر البنك الحالي حرية انتقال الاموال بين المستثمرين لزيادة عمليات التداول	-7

الجزء الثاني: تم تصميم اسئلة هذا الجزء لقياس محاور النموذج المقترح لتطبيق التسويق

الشبكي على قدرة العملاء في جذب عملاء جدد.

المقياس										النص	الرقم
10 A	9 B	8 C	7 D	6 E	5 F	4 G	3 H	2 I	1 J		
										ارغب في زيادة دخلي الحالي	-1
										اروج للبنك بمقابل مادي	-2
										ارغب في الحصول على عمولة مقابل كل عميل اضمه للبنك	-3
										ارغب في الحصول على تسهيلات مقابل اقتناعي للآخرين	-4
										أرحب باي عمل يتم عرضه علي	-5
										اساعد هذا البنك بدون مقابل	-6
										لدي وقت فراغ أحب توظيفه في جمع المال	-7

الجزء الثالث: البيانات الديموغرافية:

1- النوع

ذكر انثى

2- العمر

اقل من 25 عام من 25 حتى 35 اكبر من 35 حتى 45 اكبر من 45

3- الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج مطلق أرمل

4- المؤهل العلمي

ثانوية عامة واقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

5- المهنة

موظف حكومي موظف قطاع خاص اعمال حرة

مع خالص الاحترام والتقدير

الباحث/

عبد المعز علي الشيخ خليل



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

السيد موظف بنك /

اهديكم ارق التحيات واتمنى من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة والتي تهدف الى تنمية العلاقة بين البنك والزبائن لخلق مزيد من التعاون بما يخدم مصلحة الطرفين ملاحظة الاسئلة واجاباتها لأغراض البحث العلمي فقط.

نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة

التسويق الشبكي: هو قيام زبائن البنك بالترويج له لجذب زبائن جدد مقابل عمولة في حال نجاح عملية الترويج.

الجزء الأول: تم تصميم اسئلة هذا الجزء لقياس مدى توفر البنية الاساسية لتطبيق النموذج المقترح حيث تم تقسيم خانات هذا الجزء الى عشرة اعمدة مرقمة من A الى J حيث يكون الحرف A مقابل رقم 10 وهو اعلى درجة استجابة والحرف J مقابل لرقم 1 وهو اقل درجة استجابة والحرفين E,F مقابل الرقمين 5 و6 وهما الاجابة المحايدة وذلك للحصول على درجة افضلية في النتائج.

المحور التالي مكون من 18 عبارة لقياس الى أي مدى تتوافق مع العبارات التالية:

الرقم	النص	المقياس									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
ولاء											
1.	البنك يعطي أهمية لكل الزبائن دون تمييز										
2.	العميل هو أفضل ما نملك										
3.	البنك يسهل للعملاء عملية الحصول على المعلومات										
4.	البنك يتيح للعميل الوصول الى أي مسؤول دون قيد او شرط										
جودة											
5.	البنك يسعى لتقديم أفضل الخدمات										
6.	البنك يسعى لتوفير أفضل الاسعار										
7.	يقوم البنك بتصنيف العملاء وفق نشاطهم										
8.	يلبي البنك احتياجات العميل بكل سهولة ويسر										
9.	نساعد العملاء ونحل مشاكلهم المصرفية										
10.	لدينا المعرفة التامة بالخدمات المصرفية المقدمة										
11.	البنك ينجز المعاملات في اقل وقت ممكن										

المقياس										النص	الرقم	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
											الموظف لديه القدرة على التعامل مع العملاء بكل اطيافهم	.12
تدريب												
											لدى البنك برامج تدريبية تواكب التطور	.13
											لدى البنك مدربين مهرة	.14
											لدى البنك قاعات تدريبية مجهزة ومريحة	.15
المعاملات البنكية												
											يتوفر لدى البنك قاعات للتداول في البورصة	.16
											يقوم البنك بتمييز عملاءه في قاعات التداول	.17
											يوفر البنك الخدمات المصرفية في أي مكان	.18

الجزء الثاني: البيانات الديموغرافية:

1- النوع:

ذكر انثى

2- العمر

أقل من 25 عام من 25 حتى 35 أكبر من 35 حتى 45

أكبر من 45 حتى 55 أكبر من 55

3- الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج مطلق أرمل

4- المؤهل العلمي

ثانوية عامة وأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

5- المهنة

مدير بنك مدير التسويق مدير خدمة العملاء

مدير الموارد البشرية مدير قسم الودائع مدير قسم القروض

نائب مدير

مع خالص الاحترام والتقدير

/ الباحث

عبد المعز علي الشيخ خليل

تحكيم الاستقصاء

أستاذ الدكتور / محسن الكتبي	أستاذ الإدارة بكلية التجارة جامعة قناة السويس
أستاذ الدكتور / محمد المدهون	عميد كلية الإدارة والسياسة قطاع غزة
دكتور / ياسر أبو مصطفى	مدرس الإدارة جامعة فلسطين
دكتور / خليل ماضي	مدرس غير متفرغ جامعة القدس المفتوحة
دكتورة / امال الحيلة	مدرس الإدارة جامعة القدس المفتوحة
دكتور / طارق أبو حجير	مدرس الإدارة جامعة الازهر-غزة

Suez Canal University
Faculty of Commerce
Department of Business Administration



**A Proposed Model to Use Network Marketing on
Developing Indirect Investment in Local Commercial
Banks of Gaza Strip: A Field Study**

A thesis submitted to obtain the PhD of Business Administration.

Submitted by

AbdAlmuiz Ali A. AlShaikh Khalil

Supervisors

Prof.

Sayed Mohamed Gad El-Rab

**Professor and Head of the Department
of Business Administration
Faculty of Commerce
Suez Canal University**

Dr.

Ahmed Azmy Zaky

**Lecturer of Business Administration
Faculty of commerce
Suez Canal University**

2017

Abstract:

The study aims to identify the steps through which the concept of network marketing can be applied to the Palestinian commercial banks, in addition to recognize the real state of the Palestinian commercial banks, their potentials and capabilities, and to try developing a proposed framework for using network marketing in Palestinian commercial banks, through which the indirect investment could be developed.

The researcher used the descriptive analytical approach along with some financial equations, and he relied on questionnaire for banking employees to discuss the availability of a structure for using network marketing, as well as questionnaire for customers to measure their ability to attract new accounts.

The most important findings of the study are the following:

There is direct effect of network marketing to attract new accounts and develop indirect investment in Palestinian commercial banks. The study also concluded that there is a positive relationship between the availability of network marketing dimensions (client loyalty, client capabilities, quality of banking services, the desire for learning and training, banking transactions nature) and attracting new accounts, then developing indirect investment in the Palestinian commercial banks. The study also developed a design for a proposed model to apply it to network marketing in order to develop indirect investment.

While the most important recommendations of the study are:

Palestinian commercial banks must be keen to strengthen relationships with their clients, and provide them with all banking transactions when dealing with the bank that the deal with, and must be careful with employees training to develop their abilities to attract new clients and increase their number in Palestinian commercial banks.