



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال/اختصاص تسويق

العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بعملهم في

منظمات التسويق متعدد المستويات

(دراسة ميدانية على وكلاء منظمات التسويق متعدد المستويات العاملة في سورية)

**Factors affecting agents commitment to the
implementation of their tasks in multi-level marketing
organizations (MLM)**

(Field study on Multi-level Marketing agents in Syria)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب: فادي القاق

إشراف الدكتور مجد صقور

قرار لجنة الحكم على الرسالة



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال-اختصاص تسويق

نوقشت رسالة الماجستير بعنوان: "العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بعملهم في منظمات التسويق متعدد المستويات"
دراسة ميدانية على وكلاء منظمات التسويق متعدد المستويات العاملة في سورية

إعداد الباحث: فادي القاق

قُدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق وأُجيزت بتاريخ 2015/06/21 من قبل أعضاء اللجنة التالية أسماؤهم:

- 1- الدكتور زكوان قريط
رئيساً
الأستاذ المساعد في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
- 2- الدكتور مجد صفور
مشرفاً
مدرس إدارة الأعمال كلية الاقتصاد-جامعة دمشق
- 3- الدكتورة منال صقر
عضواً
مدرس إدارة الأعمال كلية الاقتصاد-جامعة دمشق

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق

إهداء

إلى من علمني أن الحياة لا تقوم إلا بالكد والعمل

إلى من غمرني بالحب و بالتضحيات

أمي و أبي

إلى دافعي الأول نحو التحصيل العلمي بأعلى مراتبه

معلمي نبينه ومنيرة

إلى من لا تحلو الحياة إلا بقربهم

إخوتي فراس ومرام وطارق وفاتن

إلى رفاق الدرب الحالي والمستقبلي

أصدقائي طارق وسليمان ومراد

وأخيراً إلى كل من علمني في هذه الحياة

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل وخالص الامتنان إلى

الدكتور مجد صفور

مدرس إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

على تفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وعلى ما قدمه من توجيهات قيمة ووقت وجهد لمتابعة هذه الدراسة في مختلف مراحلها.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء اللجنة الأفاضل على مناقشتهم لهذه الدراسة وعلى دورهم الكبير في إثرائها بملاحظاتهم وتوجيهاتهم:

الدكتورة منال صقر

الدكتور زكوان قريط

مدرس إدارة الأعمال

الأستاذ المساعد

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

كما أتوجه بالشكر إلى الكادر العلمي والإداري في كلية الاقتصاد - جامعة

دمشق على كل الجهود المبذولة

مع الامتنان إلى كل من ساندني خلال فترة إعداد الدراسة من زملاء

وأصدقاء.

ملخص الدراسة

رسالة ماجستير

اسم الباحث: فادي القاق

عنوان الرسالة: " العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بعملهم في منظمات التسويق متعدد المستويات"

يقوم التسويق متعدد المستويات كأسلوب تسويقي جديد على بيع وتوزيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بأسلوب البيع المباشر عن طريق وكلاء مستقلين يتقاضون عمولاتهم عن بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي إضافةً إلى العمولات عن مبيعات فرق البيع التي يقوم الوكيل بنائها عن طريق ضم وكلاء جدد وتدريبهم وتحفيزهم، ونظراً لانتشار هذا الأسلوب في سورية فقد أُجريت هذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل على هذا الالتزام، وتحديد أثر المتغيرات الديمغرافية في مهام الوكلاء.

وتكمن أهمية الدراسة في أنها تساعد الوكلاء في عملية اختيار الوكلاء الجدد؛ وذلك بناءً على العوامل المؤثرة على التزام الوكلاء السوريين بأداء جميع المهام المرتبطة بعملهم في المنظمة حيث تظهر دراسات سابقة في هذا المجال أن أداء جميع المهام يؤثر إيجاباً في النتائج المالية المتوقعة. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الوكلاء العاملين في منظمات التسويق متعدد المستويات في سورية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة حجمها 423 مفردة وتم جمع البيانات عن طريق استبانة وُزعت على أفراد العينة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: أن كلاً من خدمات المنظمة والخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل تؤثر بصورة إيجابية على جميع مهام الوكلاء بينما لم تؤثر صفات الوكيل الراعي على عملية البيع الشخصي تحديداً، كما أظهرت النتائج ميل الفئات العمرية الأكبر إلى عمليات البيع وضم الوكلاء الجدد أكثر من الفئات العمرية الأصغر، بينما يقوم الوكلاء الذين لم يحصلوا على تعليم عال بعمليات البيع والضم بشكل أكبر من أصحاب التعليم العالي.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها: ضرورة اهتمام منظمات التسويق متعدد المستويات بمستوى جودة منتجاتها ونظام الدعم لزيادة قدرة الوكلاء على بيع المنتجات وضم وكلاء جدد، إضافةً إلى ضرورة تركيز الوكلاء على عامل الثقة لاختيار وكلاء جدد وضمهم إلى الفريق، وضرورة التركيز على تعزيز العلاقات الاجتماعية بين أعضاء الفريق وتشجيعهم على السفر للحصول على تدريبات متقدمة برعاية المنظمة، وعدم تقييد الوكلاء بأوقات عمل معينة للاستفادة من ميزة مرونة الوقت التي يتيحها هذا العمل بخلاف الأعمال التقليدية.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة الحكم
ت	الإهداء
ث	شكر وتقدير
ج	ملخص البحث باللغة العربية
خ	قائمة المحتويات
ذ	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1-1 مقدمة الدراسة
2	2-1 الدراسات السابقة
10	3-1 مشكلة الدراسة
11	4-1 أهمية الدراسة
11	5-1 أهداف الدراسة
12	6-1 فرضيات ونموذج الدراسة
14	7-1 مصطلحات الدراسة
16	8-1 منهجية الدراسة
19	9-1 حدود الدراسة
20	10-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
الصفحة	الفصل الثاني: التسويق متعدد المستويات ومهام الوكلاء
22	1-2 تمهيد
22	2-2 مراحل تطور التسويق متعدد المستويات
27	3-2 مفهوم وأهمية التسويق متعدد المستويات
34	4-2 مهمة الوكلاء في البيع للمستهلك النهائي
36	5-2 مهمة الوكلاء في ضم أعضاء جدد إلى الفريق
39	6-2 مهمة الوكلاء في رعاية الأعضاء الجدد

الصفحة	الفصل الثالث: العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بأداء مهامهم
45	1-3 تمهيد
45	2-3 خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات
48	3-3 صفات الوكيل الراعي
53	4-3 الخصوصية المتعلقة بطبيعة عمل الوكلاء في منظمات التسويق متعدد المستويات
57	5-3 العلاقة بين العوامل المؤثرة ومهام الوكلاء
الصفحة	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
67	1-4 تمهيد
67	2-4 الدراسة الاستطلاعية وتحديد حجم العينة
70	3-4 اختبارات الصدق والثبات
75	4-4 الدراسة الوصفية لعينة الدراسة
79	5-4 الدراسة التحليلية لإجابات عينة الدراسة
101	6-4 اختبار الفرضيات
الصفحة	النتائج والتوصيات
151	1-5 نتائج الدراسة
154	2-5 مناقشة نتائج الدراسة
157	3-5 المقترحات
158	4-5 الدراسات المقترحة
160	قائمة المراجع
168	الملاحق
169	ملحق رقم (1) الاستبانة
175	ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكميين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة
176	ملحق رقم (3) لمحة عن الشركتين محل الدراسة
178	ملحق رقم (4) دراسة توزيع البيانات
187	ملحق رقم (5) الجداول التكرارية الخاصة لتوزيع إجابات المشاركين على عبارات

الجدول	قائمة الجداول	الصفحة
1	نموذج انحدار المتغير التابع: البيع الشخصي	66
2	نموذج انحدار المتغير التابع: ضم الوكلاء	66
3	نموذج انحدار المتغير التابع: رعاية الوكلاء	66
4	نتائج حساب معامل كرونباخ-ألfa لفحص ثبات الاستبانة	68
5	قيم معامل كرونباخ ألfa لكل محور من محاور الاستبانة	68
6	نتائج التحليل العاملي للاستبانة	69
7	نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبانة الدراسة	72
8	توزيع عينة الدراسة بحسب العمر	73
9	توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي	74
10	توزيع عينة الدراسة بحسب دخلهم الشهري	75
11	توزيع عينة الدراسة بحسب مدة العمل	76
12	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن جودة المنتجات	77
13	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن جودة المنتجات	78
14	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن نظام الدعم	79
15	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن نظام الدعم	80
16	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن الثقة في الوكيل	81
17	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن الثقة في الوكيل	82
18	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن صفات الوكيل	83
19	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن صفات الوكيل	84
20	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن العمل الخاص	85
21	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن العمل الخاص	86
22	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن التطوير الذاتي	87
23	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن التطوير الذاتي	88
24	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن نمط الحياة	89
25	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن نمط الحياة	89
26	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن البيع الشخصي	91
27	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن البيع الشخصي	91
28	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن ضم الوكلاء	93
29	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن ضم الوكلاء	93
30	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن رعاية الوكلاء	94
31	نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن رعاية الوكلاء	95
32	تلخيص نتائج تحليل ت لعبارات الاستبانة	96
33	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة والبيع الشخصي	99

101	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	34
101	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	35
101	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	36
102	معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	37
103	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة وضم الوكلاء	38
104	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	39
104	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	40
104	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم الوكلاء	41
105	معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	42
106	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة ورعاية الوكلاء	43
107	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	44
107	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء	45
107	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	46
108	معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	47
109	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي والبيع الشخصي	48
110	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	49
111	معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	50
111	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	51
111	معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهام البيع الشخصي	52
112	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي وضم الوكلاء	53
113	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	54
113	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	55
114	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد	56
114	معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهامه في ضم وكلاء جدد	57
115	قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي ورعاية الوكلاء	58
116	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	59
116	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	60
117	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	61
117	معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهامه في رعاية الوكلاء	62
118	قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل والبيع الشخصي	63
119	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	64
120	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	65
120	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	66
120	معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي	67
121	قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل وضم الوكلاء	68
123	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء	69

123	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد	70
123	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد	71
123	معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد	72
125	قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل ورعاية الوكلاء	73
126	متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء	74
126	معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	75
126	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	76
127	معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد	77
128	ملخص لنتائج اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة	78
130	المجموعات العمرية المقارنة	79
130	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة بحسب العمر	80
131	اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة تبعاً للعمر	81
131	اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة تبعاً للعمر	82
132	اختبار بونفيوروني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن البيع الشخصي بحسب العمر	83
134	المجموعات الأربعة المقارنة بحسب الدخل	84
134	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة بحسب مستوى الدخل	85
135	اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للدخل	86
135	اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للدخل الشهري	87
136	اختبار بونفيوروني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب الدخل الشهري	88
138	المجموعات الأربعة المقارنة بحسب التحصيل العلمي	89
139	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب التحصيل العلمي	90
139	التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب المستوى التعليمي	91
140	التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للتحصيل العلمي	92
141	اختبار بونفيوروني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للمستوى التعليمي	93
143	المجموعات الخمسة المقارنة بحسب مدة العمل	94
143	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل	95
144	اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل	96
144	اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً لمدة العمل	97
145	اختبار بونفيوروني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل	98
151	العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث والبيع الشخصي	99
151	العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث وضم الوكلاء	100
151	العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث ورعاية الوكلاء الجدد	101
151	الالتزام بالمهام باختلاف العوامل الديمغرافية	102

الصفحة	قائمة الأشكال	الشكل
1	نموذج الدراسة والفرضيات التي يسعى الدراسة لاختبارها	1
29	الفرق بين الطريقة التقليدية للتوزيع وبين التسويق متعدد المستويات	2
31	مبيعات التسويق المباشر في دول العالم	3
32	عدد موزعي شركات التسويق متعدد المستويات مقدرًا بالملايين	4
58	نموذج العلاقة بين صفات الشركات والوكلاء والاستعداد لتبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات	5
59	العلاقة بين الثقة والقيم المشتركة وموقع السيطرة مع الالتزام والفوائد الاقتصادية	6
60	نموذج القيام بالعمل في شركات التسويق متعدد المستويات	7
61	العلاقة بين الصفات الشخصية للوكلاء وتعريف أدوار الوكلاء على النتائج المالية	8
67	استخدام برنامج G Power في حساب حجم العينة	9
73	النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب العمر	10
74	النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب المؤهل العلمي	11
75	النسبة المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لدخلهم الشهري	12
76	النسبة المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمدة عملهم	13

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1-1 مقدمة الدراسة
- 2-1 الدراسات السابقة
- 3-1 مشكلة الدراسة
- 4-1 أهمية الدراسة
- 5-1 أهداف الدراسة
- 6-1 فرضيات ونموذج الدراسة
- 7-1 مصطلحات الدراسة
- 8-1 منهجية الدراسة
- 9-1 حدود الدراسة
- 10-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

1-1- مقدمة الدراسة: Introduction

كان لتغير نمط حياة الأفراد وزيادة اهتمامهم بعامل الوقت في إنجاز مختلف المهام والمعاملات وارتفاع مستوى التعليم والتطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال أثر في زيادة التوجه إلى التسويق المباشر، وقد ارتفعت أهمية البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي وذلك عن طريق العمل مع قوى بيع مستقلة، حيث ظهرت شركات تسويق مباشر تعتمد على قوى البيع الشخصي المستقلة عُرفت بمنظمات التسويق متعدد المستويات منذ أربعينيات القرن الماضي اعتمدت هذه المنظمات هيكل تعويضات جديد غير من مهام رجال البيع فلم يعد البيع للمستهلك النهائي المهمة الوحيدة لرجال البيع في هذه المنظمات بل أضيف لمهامهم ضم ورعاية وكلاء جدد، ونمت منظمات التسويق متعدد المستويات بسرعة كبيرة في أواخر القرن الماضي، ولم تعرف أسواقنا هذا الأسلوب حتى بات إلغاء القيود وانفتاح الأسواق السمة البارزة في العالم، إلا أن ظهور هذه المنظمات في السوق السورية ترافق مع ظاهرة تركيز الوكلاء على بعض المهام الملقاة على عاتقهم مثل ضم الوكلاء الجدد دون الاهتمام كثيراً ببيع المنتجات للمستهلك النهائي؛ الأمر الذي يشوه المفهوم الأساسي لهذا الأسلوب، ويؤثر على النتائج المالية المتوقعة للوكلاء، لذلك تأتي هذه الدراسة لتحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة مثل خدمات المنظمة وصفات الوكلاء والخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بمهامهم مما يساعد المنظمات والوكلاء في اختيار الوكلاء الجدد بناء على العوامل المؤثرة والتي تدعم التوجه نحو القيام بجميع المهام لتحقيق النجاح في العمل.

1-2- الدراسات السابقة: Previous Studies

نستعرض فيما يلي أهم الدراسات الأجنبية في مجال التسويق متعدد المستويات والنتائج التي توصلت إليها؛ وذلك لتبيان اختلاف هذا الدراسة عن الدراسات السابقة من ناحية تحديد أهم العوامل المؤثرة في قيام الوكلاء بمهامهم في هذا المجال علماً أن الباحث لم يجد أية دراسة سابقة حول التسويق متعدد المستويات باللغة العربية:

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

أ- دراسة (Oksanen,1999) بعنوان:

"Organizational roles of sales people in the network marketing context".

"الأدوار التنظيمية لمندوبي المبيعات في سياق التسويق الشبكي".

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك وأدوار رجال البيع في إطار عمل جديد ضمن دراسة تجريبية في شركات التسويق متعدد المستويات، وتكمن أهمية الدراسة في أن رجال البيع في شركات التسويق متعدد المستويات يقومون بمهام إضافةً إلى دورهم الأساسي في التسويق المباشر.

وقد خلصت الدراسة إلى تقديم إطار عمل يُبين أدوار رجال البيع في شركات التسويق متعدد المستويات انطلاقاً من أهدافهم وصفاتهم الشخصية والمتغيرات الديمغرافية التي تحدد أدوارهم وتصرفاتهم، ويؤدي الرضا عن هذه الأدوار والالتزام بأدائها إلى تحقيق النتائج المالية بناءً على هيكل التعويضات في الشركة.

ب- دراسة (Dai,et al,2001) بعنوان:

"Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context".

"المهاجرون الصينيون في شركات التسويق الشبكي في الدول الغربية المضيئة"

وتهدف هذه الدراسة إلى التحقق فيما إذا كانت البيئة الاجتماعية لشركات التسويق متعدد المستويات تؤثر في مدى تطوير فاعلية المسوقين الصينيين المهاجرين وكفاءتهم الاجتماعية ودوافعهم لبناء عملهم الخاص، وكيف تؤثر هذه العوامل في تبنيهم للعمل في هذه الشركات في البلدان المضيئة.

وقد أُجريت هذه الدراسة في استراليا على موزعي شركات التسويق متعدد المستويات في 4 ولايات وجميعهم من المهاجرين الصينيين، وقد وزعت 194 استبانة واستجاب 85 موزعاً، وتوصلت إلى النتائج التالية:

وجود علاقة إيجابية بين البيئة الاجتماعية لشركات التسويق متعدد المستويات وفاعلية المسوقين، بالإضافة إلى علاقة إيجابية بين فاعلية المسوقين وقيامهم بأعمال التسويق متعدد المستويات.

كما أظهرت وجود علاقة إيجابية بين البيئة الاجتماعية لشركات التسويق متعدد المستويات وتحفيز المسوقين الصينيين المهاجرين في البلدان المضيفة. بينما لم توجد علاقة بين تحفيز المسوقين وقيامهم بأعمال التسويق متعدد المستويات.

وتبين أيضاً وجود علاقة إيجابية بين البيئة الاجتماعية لشركات التسويق متعدد المستويات وفاعلية أداء المسوقين لمهامهم، والتي تؤثر في قرارهم بتبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات.

ت- دراسة (Rao&Perry, 2002) بعنوان:

"Thinking about relationship marketing: where are we now?".

"التفكير بتسويق العلاقات: أين نحن الآن؟"

تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة أهمية فكرة التسويق بالعلاقات ووضع تعريف مناسب، وإظهار قدرة التسويق بالعلاقات على تطوير بناء العلاقات مع الوقت الذي يطور بدوره الروابط الاجتماعية والبنوية.

وقد خلصت الدراسة إلى وضع تعريف مناسب للتسويق بالعلاقات حيث تكون الروابط الاجتماعية والبنوية طريقة مفيدة لتصنيف عناصر العلاقة، كما أن التسويق بالعلاقات لا يغير في نظرية التسويق بل هو طريقة جديدة ومناسبة في التسويق عندما تأخذ بعين الاعتبار المنتجات والزبائن والعوامل التنظيمية.

ث- دراسة (Sparks&Schenk,2006) بعنوان:

"Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization".

"نشر التنقيف الاجتماعي وسلوكيات المواطنين التنظيمية والمبيعات في مؤسسة تسويق متعدد المستويات".

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من أثر سلوكيات الاتصالات بشركات التسويق متعدد المستويات في العملية الاجتماعية في درجة التعاون بين أعضاء الشركة، وكيف يؤثر هذه التعاون في أداء الباعة الأفراد الذين يمثلون القناة التوزيعية للشركة.

وقد أظهرت النتائج أن الاتصالات الاجتماعية تؤثر إيجابياً في تعاون الأعضاء والذي يُنتج أثراً مباشراً وغير مباشر على المبيعات وقد تم قياس التعاون من خلال عدة سلوكيات تنظيمية تؤدي إلى هذا التأثير الإيجابي، ولكنها تؤثر تأثيراً سلبياً غير مباشراً عندما يصبح تماسك الفريق عاملاً وسيطاً في علاقة الفريق.

ج- دراسة (Kiaw&Cyril,2007) بعنوان:

"Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company".

"لماذا ينضم الماليزيون إلى شركات التسويق المتعددة المستويات ويبقون فيها".

وتهدف هذه الدراسة للتعرف إلى الأسباب التي ينضم بسببها الماليزيون إلى صناعة التسويق متعدد المستويات بعد النمو الذي شهدته هذه الصناعة في العقود الثلاثة الأخيرة، وأسباب استمرارهم.

وقد أُجريت دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية لـ 15 وكيلاً من وكلاء الشركات المسجلة في ماليزيا والبالغ عددها 291 شركة تعمل في مجال التسويق متعدد المستويات، بالإضافة إلى توزيع استبانة على 300 وكيل استجاب منهم 270 وكيلاً.

وقد أظهرت النتائج أن أسباب الانضمام والاستمرار يمكن تجميعها في مجموعات هي: الحرية المالية، الحرية الشخصية، نوع المنتجات والفوائد، مصداقية المنتج، كما أظهرت أن الرغبة في

الحصول على دخل إضافي وميزات المنتجات كانت سبباً هاماً للانضمام والاستمرار في شركات التسويق متعدد المستويات.

ح- دراسة (Williams,et al,2009) بعنوان:

"Will the human factors of relationship selling survive in the twenty-first century?".

"هل تبقى العناصر البشرية في علاقة البيع قائمة في القرن الواحد والعشرين؟"

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من أن هدف الحفاظ على أهمية العلاقات في عمليات البيع سيحافظ على أهميته في القرن الحالي، والدراسة عن نموذج جديد لعملية البيع في حال لم يعد النموذج الحالي جيداً.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن إنكار قيمة فوائد إسهام التقنية في دعم فرق البيع، ولابد من إدراك أهمية المزوجة بين جهود رجال البيع والدعم التقني، والعودة إلى أساسيات نشاطات البيع مع الحفاظ على الفاعلية من حيث الكلفة في استخدام التقنية، ويجب على رجال البيع أن لا ينسوا المبادئ الستة للنجاح: (القيام بعمل للحصول على رضا العميل-الحفاظ على الاتصالات باتجاهين-معالجة الشكاوي-توسيع التعاون-إضافة قيمة وتحسين الفرصة-تحديد أهداف البيع).

خ- دراسة (Auruskeviciene,et al,2010) بعنوان:

"Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies".

"حالات الأداء السابقة في القنوات المتعددة المستويات في الأنظمة الاقتصادية الانتقالية"

وتهدف الدراسة لاختبار أداء قنوات التوزيع في شركات التسويق متعدد المستويات من خلال توسيع نموذج التسويق بالعلاقات ليشمل هذه القنوات إضافة إلى متغيرات أخرى مثل موقع السيطرة وقد طبقت هذه الدراسة على 9 شركات في ليتوانيا من خلال استخدام أسلوب المقابلات الشخصية ل 150 موزعاً من شركات التسويق متعدد المستويات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع السيطرة والقيم المشتركة والثقة والالتزام لها أثر في أداء قنوات التوزيع، وإلى أنه كلما ارتفعت الثقة بين أفراد الشركة ارتفع التزام الأفراد تجاه الوكيل الراعي، وأن

القيم المشتركة ضرورية لبناء الثقة مع الشركة، وأن التشابه بين قيم الأفراد وقيم الشركة يرفع من احتمال التزام الوكلاء وبقائهم في الشركة.

د - دراسة (Hweenga&Mun,2011) بعنوان:

"The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth".

"تأثير شركات التسويق متعدد المستويات وخصائص الوكلاء في الرغبة بالقيام بعمليات التسويق المتعدد المستويات كخيار مهني بين الشباب".

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير مفهوم شركات التسويق متعدد المستويات وخصائص الوكيل في تبني الشباب لخيار العمل في شركات التسويق متعدد المستويات؛ خصوصاً بعد النمو الهائل الذي شهدته صناعة البيع المباشر في ماليزيا في ظل تخفيض الرواتب وارتفاع نسب البطالة بين الخريجين الجدد، وقد أجريت الدراسة في ماليزيا من خلال استبانة وزعت على 218 طالباً حيث ركزت الدراسة على فئة الشباب.

وتشير النتائج إلى تأثير محدد لخدمات الشركات والوكلاء في تبني خيار العمل في شركات التسويق متعدد المستويات باعتباره فرصة قيمة لتحقيق دخل في مواجهة ارتفاع تكاليف الحياة، ولم يظهر أثر لهيكل التعويضات، بينما كان للصفات العامة للوكلاء تأثير سلبي، وقد كان لمتوسط دخل الأسرة تأثير واضح من بين العوامل الديمغرافية.

ذ - دراسة (Klazoglou,et al,2014) بعنوان:

"Classification and Review of Multi-Agents Systems in the Manufacturing Section"

"تصنيف ومراجعة الأنظمة المتعددة الوكلاء في قسم التصنيع".

وتهدف الدراسة إلى تصنيف أنظمة التوزيع متعددة الوكلاء وذلك بالاعتماد على طريقة التنسيق بين الوكلاء، كما تهدف إلى تصنيف الوكلاء بحسب المهام الموكلة إليهم في هذه الأنظمة، وقد توصلت الدراسة إلى تصنيف أنظمة التوزيع إلى صنفين:

1- نظام توزيع مركزي: يعتمد على وكيل مركزي يقوم بجمع خطط العمل من الوكلاء وتنسيق المهام وحل أي تعقيدات تواجه العمل، ولا يتم الاتصال بين الوكلاء إلا عن طريق هذا الوكيل الذي يسمى بالمنسق.

2- نظام توزيع لا مركزي: حيث لا وجود لوكيل منسق بل يقوم الوكلاء بالاتصال بشكل مباشر من أجل تنسيق العمل وحل أي خلافات.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف وتتشابه دراسة الباحث عن الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط تتجلى فيما يلي:

1. قامت دراسة (Auruskeviciene, et al, 2010) بالتركيز على أداء قنوات التوزيع في شركات

التسويق متعدد المستويات، وعلى عامل الثقة إضافة إلى القيم المشتركة وإلى موقع السيطرة

كعوامل أساسية لزيادة التزام الوكلاء بأداء أدوارهم بينما اعتبرت الدراسة الحالية أن الثقة أحد

العوامل المؤثرة في كل دور من أدواء الوكلاء.

2. أكدت دراسة (Williams, et al, 2009) على أهمية العامل التقاني لدعم فرق البيع وضرورة

دمج الأساليب التقانية مع جهود رجال البيع، بينما لم يتطرق الباحث إلى دراسة العامل التقاني.

3. أكدت دراسة (Kiaw&Cyril, 2007) أن نوع ومصداقية المنتجات من العوامل الأساسية

لإلزام الوكلاء واستمرارهم، بينما اعتبر الباحث أن خدمات المنظمة والتي تتضمن جودة

المنتجات ونظام الدعم من المتغيرات المستقلة التي تؤثر في أداء الوكلاء لمهامهم.

4. أظهرت دراسة (Hweenga&Mun, 2001) أن صفات الوكيل الشخصية ذات تأثير سلبي

على تبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات، بينما اختلفت دراسة (Williams, et

al, 2009) في النتائج؛ حيث أظهرت تأثيراً إيجابياً لصفات الوكيل على إدراكه للمهام المنوطة

به، وبالتالي التزامه بأداء هذه المهام. وتفترض هذه الدراسة التأثير الإيجابي للصفات الشخصية

للكيل في أدائه لمهامه.

5. تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Okasnen, 1999) من خلال تحديد أدوار رجال البيع

بالاعتماد على الصفات الشخصية والمتغيرات الديمغرافية، حيث اعتبرها الباحث من المتغيرات

الأساسية التي ستتم دراستها على الوكلاء في سورية.

6. أظهرت دراسات (Kiaw&Cyril,2007) (Hweenga&Mun,2001) أن العمل في التسويق متعدد المستويات يعد عملاً يحمل مقومات العمل الخاص وهو أحد أسباب انضمام الوكلاء للشركات، وهذا ماسيقوم الباحث بدراسته ضمن متغير الخصوصية.
7. ظهر عامل مرونة الوقت في دراسة (Hweenga&Mun,2001) كأحد أسباب تبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات، وأظهرت دراسة (Dai,et al,2011) أن البيئة الاجتماعية تؤثر في فاعلية الوكلاء وبالتالي في تبني العمل، وهذا ما توصلت إليه الدراسات التالية (Sparks&Schenk,2006) (Rao&Perry,2002) حيث أكدت أن العلاقات الاجتماعية تزيد من النتائج المالية للوكلاء نتيجة زيادة التعاون وتحسين الأداء. كما اعتبرت دراسة (Kiaw&Cyril,2007) عامل السفر الذي جاء ضمن المكافآت التي تقدمها الشركة للوكلاء أحد أسباب الانضمام. كل هذه العوامل تم تصنيفها في الدراسة الحالية ضمن متغير الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل.
8. حددت دراسة (Okasnen,1999) أدوار الوكلاء بأنها البيع، ضم الوكلاء ورعاية الوكلاء وهو المتغير التابع في الدراسة الحالية، إلا أن الدراسات السابقة لم تدرس تأثير عوامل الانضمام للعمل في كل دور من أدوار الوكلاء وهذا ما تركز عليه هذه الدراسة.
9. تقوم هذه الدراسة بإعادة ترتيب العوامل المؤثرة في العمل بشركات التسويق متعدد المستويات وفق نموذج جديد يختلف عن الدراسات السابقة وقد قُسمت العوامل المؤثرة إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي (1- خدمات الشركة -2- صفات الوكيل الراعي -3- الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل).
10. تبحث هذه الدراسة في متغيرات مستقلة أخرى مثل الحرية في مكان العمل، بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية والتي تختلف عن المتغيرات في الدراسات السابقة وذلك استناداً إلى الدراسة النظرية للدراسة، فالمتغيرات الديمغرافية لهذه الدراسة هي العمر، المستوى التعليمي، متوسط دخل الوكيل ومدة العمل.

1-3- مشكلة الدراسة: Study Problem

ظهرت منظمات تسويق مباشر تعتمد على قوى بيع شخصي مستقلة عرفت بمنظمات التسويق متعدد المستويات وذلك في أربعينيات القرن الماضي، حيث اعتمدت خطة تعويضات مالية جديدة (Ziglar,2001)، وقد نمت هذه المنظمات بسرعة كبيرة إذ تشكل نسبة مبيعاتها 75% من مبيعات شركات التسويق المباشر؛ وذلك حسب جمعية البيع المباشر (DSA) وقد بلغ حجم مبيعاتها عام 2004 قيمة 22 مليار دولار، وبلغ عدد وكلائها 11 مليون وكيل وبلغ معدل نمو مبيعاتها 7% سنوياً وفقاً لدراسة (Sparks&Schenk,2006)، وذلك مع ارتفاع أهمية البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي عن طريق اعتماد العمل مع قوى بيع مستقلة يشكل المتعاقدون المستقلون فيها نسبة 50% من قوى البيع لتغطية مناطق أوسع للوصول إلى المستهلك النهائي (Kotler,2003). وتشير الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث¹ إلى أن الفترة الأخيرة شهدت دخول عدد من المنظمات العاملة في مجال التسويق متعدد المستويات إلى السوق السورية والتي كونت شبكة واسعة من الوكلاء وفقاً لما نشر في الصحافة السورية (قريعية،2008)، ويعمل هؤلاء الوكلاء على توزيع منتجات هذه المنظمات إلا أن التركيز على ضم أعضاء جدد يحتل الأولوية في اعتبارات هؤلاء الوكلاء على حساب مهام بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي، وتشير دراسة (Koehn,2011) إلى أن تركيز الوكلاء على بعض المهام الملقاة على عاتقهم دون مهام أخرى يؤدي إلى تشويه المفاهيم الأساسية لهذا الأسلوب، وعدم الوصول إلى تحقيق النتائج المالية التي يتوقعها الوكلاء (Oksanen,1999)، وباستعراض الدراسات السابقة نلاحظ أنها ركزت على العوامل المؤثرة في انضمام الوكلاء للعمل في هذه الشركات، لذلك تسعى هذه الدراسة لتوضيح مهام الوكلاء في منظمات التسويق متعدد المستويات والكشف عن التزام الوكلاء من عدمه بأداء هذه المهام وتحديد العوامل المؤثرة في أداء كل مهمة على حدة في الشركات العاملة في سورية. وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالأسئلة التالية:

1. هل هناك أثر لخدمات المنظمة وصفات الوكيل الزراعي وخصوصية العمل من جهة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في منظمات التسويق المتعدد العاملة في سورية من جهة أخرى؟

¹ وسنذكر تفاصيل الدراسة الاستطلاعية في ص18 في فقرة نوع ومصادر بيانات الدراسة.

2. هل للمتغيرات الديمغرافية تأثير في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات؟

1-4- أهمية الدراسة: Study Importance

وتكمن أهمية هذا الدراسة في شقين أساسيين وهما:

أ- **الأهمية النظرية:** يُعتبر التسويق متعدد المستويات أسلوباً تسويقياً جديداً ينتشر بسرعة في منطقتنا خصوصاً في سورية وفقاً للدراسة الاستطلاعية، حيث تأتي هذا الدراسة كمحاولة لتدعيم الجهود البحثية في مجال معرفة العوامل المؤثرة في تبني المزيد من الوكلاء للعمل في هذه المنظمات وتنفيذهم للمهام المنوطة بهم، وتُساهم هذا الدراسة أيضاً في توضيح مفهوم وأهمية التسويق متعدد المستويات ومراحل تطوره، كما توضح المهام الملقاة على عاتق الوكلاء حيث تعتبر الدراسات التي تناولته قليلة جداً في المكتبات العربية والسورية خاصة على حد علم الباحث.

ب- **الأهمية التطبيقية:** تساعد هذه الدراسة منظمات التسويق متعدد المستويات في عملية اختيار الوكلاء الجدد، وذلك بناء على العوامل المؤثرة على التزام الوكلاء السوريين بأداء جميع المهام المرتبطة بعملهم في المنظمة وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل، حيث يمكن للمنظمات العاملة في سورية أن تتعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في هذه السوق من أجل التركيز عليها، إضافة إلى عوامل أخرى قد يستفيد منها الوكلاء الحاليون في عملية الاختيار حتى ينعكس كل ذلك على أداء الوكلاء الجدد لكافة مهامهم، فقد أظهرت الدراسات السابقة في هذا المجال أن أداء جميع المهام يؤثر إيجاباً في النتائج المالية المتوقعة.

1-5- أهداف الدراسة: Study Objectives

تهدف هذه الدراسة إلى:

أ- تحديد العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بعملهم في منظمات التسويق متعدد المستويات.

ب- تحديد الأهمية النسبية لكل عامل بالتزام الوكلاء تنفيذ كل مهمة من مهامهم المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات.

ت- تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية في مهام الوكلاء.

1-6- فرضيات ونموذج الدراسة Study Hypotheses

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وما جاء فيها من متغيرات، وانطلاقاً من أهداف هذه الدراسة تم تحديد مجموعة من المتغيرات لتكون موضوع الدراسة، ومنها تم اشتقاق الفرضيات، وتقسم متغيرات الدراسة إلى نوعين من المتغيرات:

أ- **المتغيرات المستقلة** وهي بالتسلسل: 1- خدمات المنظمة -2- صفات الوكيل

3- الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل.

ب- **المتغير التابع**: مهام الوكلاء وتضم: 1- البيع الشخصي للزبائن النهائيين -2- ضم أعضاء

جدد للعمل كوكلاء -3- رعاية الوكلاء الجدد.

وتركز الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

1. "تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل فيها"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

أ. تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

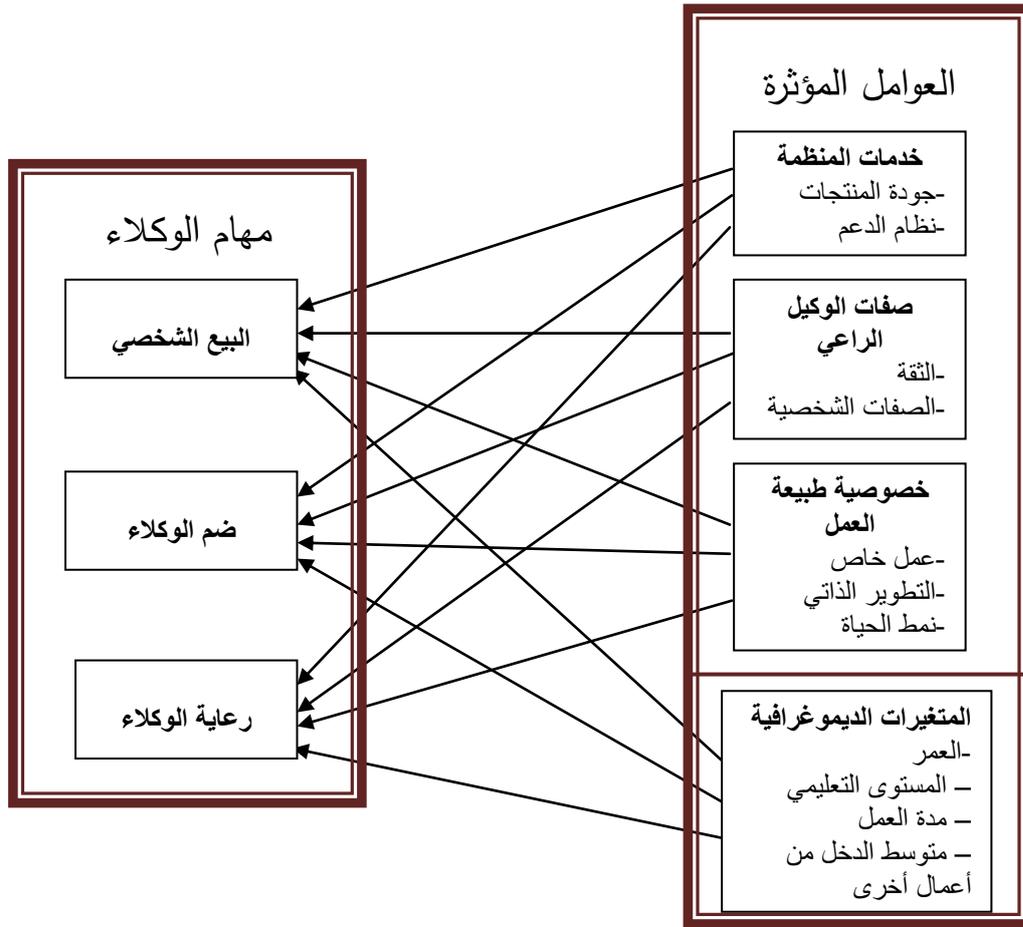
ب. تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

ت. تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

2. "تؤثر صفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

أ. تؤثر صفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

- ب. تؤثر صفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد.
- ت. تؤثر صفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.
3. "تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:
- أ. تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.
- ب. تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد.
- ت. تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.
4. "يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات باختلاف عواملهم الديمغرافية"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:
- أ. يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات باختلاف أعمارهم.
- ب. يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات باختلاف دخلهم الشهري من مصادر أخرى.
- ت. يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات باختلاف مستوى تحصيلهم العلمي.
- ث. يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات باختلاف مدة عملهم.
- ويبين الشكل الآتي نموذج الدراسة إضافةً إلى العلاقة بين متغيراته المستقلة والتابعة.



الشكل (1) نموذج الدراسة والفرضيات التي يسعى الدراسة لاختبارها

7-1- مصطلحات الدراسة: Study Terminologies

البيع الشخصي (Personal Selling): التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلاق و ربابعة، 2007، 59).

التسويق متعدد المستويات (Multi-level Marketing): يُعرف أيضاً بالتسويق الشبكي أو التسويق التواصلي وهو طريقة يُشجع فيها رجال البيع على بناء فرق البيع الخاصة بهم يكونون مسؤولين فيها عن ترويج وبيع منتجات الشركة، وتدفع الشركة العمولات بناءً على المبيعات المتحققة من خلال رجل البيع/الموزع وأعضاء فريقه وفقاً لهيكل تعويضات متعدد المستويات، وبذلك يعوض رجال البيع بناءً على أدائهم ومساهماتهم في تحقيق أرباح الشركة (Kiaw&Cyril, 2007, 38).

الثقة (Trust): علاقة اعتمادية أو اتكالية حيث نعتد على الشخص الذي نثق به في اتخاذ قرار خصوصاً في حالات عدم التأكد، حيث أن الثقة تدفع الشخص لاتخاذ القرار دون التعمق في التفاصيل وذلك بسبب تأثير الشخص الذي نثق به (Lai,2010,296).

الأشكال الهرمية (Pyramid Schemes): هي أشكال يُطلب فيها من الأشخاص أن يدفعوا لقاء استثمار ما؛ حيث يعطون رخصة لضم أشخاص يقومون بدورهم بضم أشخاص آخرين، وهي مختلفة تماماً عن التسويق متعدد المستويات حيث لا أهمية للمنتج في الأشكال الهرمية (Koehan,2001,153).

رعاية الأعضاء الجدد (New members sponsoring): هي الأفعال التي يقوم بها الشخص الراعي في تدريب وتعليم وتحفيز الوكلاء الجدد المنضمين لفريقه بهدف تعليمهم كيفية القيام بالعمل وفق طريقة عمل محددة (Ziglar,2001,357).

نمط الحياة (Life style): هو البيئة التي يختارها الإنسان ليعيش فيها وكيفية تعامله معها كل حسب مقدرته ووضعه في المجتمع وقناعاته الشخصية، فنمط الحياة يختلف من فرد إلى آخر

التجارة الإلكترونية (E-commerce): مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، أي أداء أي نوع من المعاملات التجارية بوسائل إلكترونية (أحمد، سمير، 2009، 130).

التسويق المباشر (Direct Marketing): عملية اتصال مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة؛ وذلك بواسطة الهاتف، البريد، الوسائل الإلكترونية، ومن خلال زيارة شخصية (Bearden,et al,1995,34).

الوكلاء المستقلون (Independent Agents): وهم رجال بيع مباشر مستقلون عن الشركة يبيعون منتجاتها للحصول على عمولات البيع (Micklitz,et al,1999,xv).

خطة التعويضات (Compensation Plan): وتُعرف أيضاً بخطة الربح أو خطة الدفع وهي تصف الهيكل والعمولات والنسب ومتطلبات الأداء لتعويض الموزعين عن أدائهم من قبل الشركة (Ziglar,2013,354).

الدعاية الشفوية (Word of Mouth): هي قيام الزبائن بمشاركة الخبرة ونشر المعلومات بين الزبائن المحتملين سواء أكانوا راضين أم غير راضين عن منتج معين (Lai,2010,294).

الاستقطاب (Prospecting): هو تعرف الوكيل إلى أشخاص جدد بهدف عرض المنتج على الزبائن المحتملين منهم أو عرض فرصة العمل لضمهم إلى الفريق (Ziglar,2001,208).

الدخل الخطي (Linear income): هو الأجر الثابت المرتبط بشكل مباشر بعدد الساعات أو الجهد الذي يقدمه الشخص في عمل ما (Poe,1995,6).

الدخل المستمر (Residual income): هو الأجر الذي يحصل عليه الشخص بشكل متكرر نتيجة لقيامه بجهد معين (Ziglar,2001,357).

1-8- منهجية الدراسة: Study Methodology

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سيتم الاعتماد على الإطار المنهجي التالي للدراسة.

1. فلسفة الدراسة Research Philosophy

تهدف فلسفة الدراسة إلى توضيح الطريقة التي ينظر فيها الباحث إلى المعرفة وكيفية تطورها، وتوضيح ما هي المعرفة المقبولة بالنسبة إليه، وما هو دور قيم ومعتقدات وأفكار الباحث في الدراسة، أي ما هي العلاقة بين الباحث والدراسة.

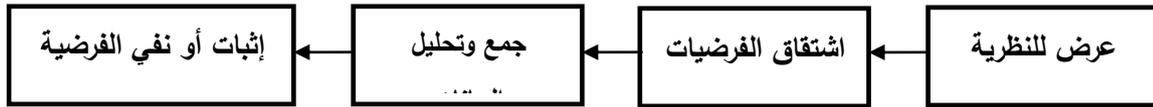
تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، فوفقاً لهذه الفلسفة وفيما يتعلق بفلسفة الوجود (Ontology) سيعزل الباحث نفسه عن الدراسة ولن يتدخل فيها، ولن يتبنى وجهة نظر معينة يدافع عنها وإنما سيقوم بعرض أفكار وآراء الباحثين دون إبراز رأيه الشخصي في الإطار النظري للبحث. وفيما يتعلق بفلسفة القيم (Axiology) فلن يأخذ الباحث معتقداته الشخصية أو ثقافته الشخصية أو قيمه الشخصية بعين الاعتبار في الدراسة، وفيما يتعلق بفلسفة المعرفة (Epistemology) سيكتفي الباحث بعرض آراء وأفكار الباحثين المختلفة ودون تحيز لأي منها.

يعود سبب اعتماد الباحث على الفلسفة الوضعية نظراً لطبيعة المشكلة بحد ذاتها، فالمشكلة مشكلة جدلية ونتائج الدراسات السابقة حول تأثير بعض متغيرات الدراسة كانت متباينة، لذلك سيتم

استعراض هذه الدراسات وتقديم الدلائل التي تدعم وجهات النظر المختلفة دون تحيز وتبين مسبق لأي منها.

2. أسلوب الدراسة Research Method

سيتم اعتماد الأسلوب الاستنتاجي (Deductive) كأسلوب للدراسة أي أن التفكير سيكون منصّباً على الانطلاق من العام إلى الخاص، أي سيتم تحويل النظرية التي تربط بين كل من خدمات المنظمات وصفات الوكيل الراعي وخصوصية طبيعة العمل من جهة والتزام الوكلاء بأداء مهامهم من جهة ثانية إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار، ثم سيتم اختيار طريقة لاختبار الفرضيات وجمع البيانات اللازمة لذلك. فإذا دعمت البيانات الفرضية فسيتم التوصل إلى استنتاج مفاده أن النظرية صحيحة وبالتالي ستكون الخطوات المتبعة في الدراسة على الشكل التالي :



إن السبب الأساسي لاعتماد الأسلوب الاستنتاجي للدراسة كونه الأسلوب الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية وذلك لوجود عدد وافر من الدراسات السابقة التي ربطت بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. وبالتالي فإنه سيتم الاعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري للدراسة وفي اختيار متغيرات الدراسة وقياسها.

3. استراتيجيات الدراسة Research Strategy

سيتم الاعتماد في الدراسة على استراتيجية الدراسة الميدانية (Field Study) حيث أن الدراسة ستتركز على وكلاء منظمات التسويق متعددة المستويات العاملة في السوق السورية، إضافة إلى أنه لن يتم الاعتماد في الدراسة على استراتيجية التوثيق نظراً لصعوبة الحصول على بيانات وتقارير من المنظمات موضع الدراسة.

4. بالنسبة لأدوات جمع البيانات وتحليلها Data Collection and Analysis

سيتم الاعتماد في تحليل البيانات على المنهجية الكمية التي تعتبر المنهجية الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية والأسلوب الاستنتاجي، حيث سيتم الاعتماد على المصادر التالية لجمع البيانات:

البيانات الثانوية: تعتمد الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

البيانات الأولية:

1. تم الاعتماد على المنهجية النوعية من خلال إجراء دراسة استطلاعية والتي انقسمت إلى قسمين:

أ- المقابلات المبدئية وذلك من أجل التمهيد للدراسة الاستطلاعية، حيث أن الشركات العاملة في التسويق متعدد المستويات في سورية غير مسجلة في الدوائر الرسمية، ومن أجل الحصول على بيانات أولية خاصة بمجتمع وعينة الدراسة كان لابد من إجراء مقابلة عينة ميسرة من الوكلاء الحاليين ذوي الخبرة لبعض منظمات التسويق متعدد المستويات وذلك من أجل:

- التعرف إلى واقع هذه المنظمات في سورية (منتجاتها- دخولها إلى السوق السورية - تقدير لأعداد المنضمين).

- التعرف إلى مهام الوكلاء المنضمين، وآليات عملهم.

- التعرف إلى الفئات المستهدفة من قبل الوكلاء.

وقد لاحظ الباحث تركيز الوكلاء على ضم وكلاء جدد ورعايتهم باعتبار أن هذه الأدوار هي صلب التسويق متعدد المستويات مع تركيز أقل على دورهم في بيع وإيصال المنتجات للمستهلك النهائي، بالإضافة إلى الاهتمام بالعلاقات الشخصية والثقة بين أفراد الفريق، والتركيز على خصوصية العمل وما يقدمه لهم من ميزات عن الأعمال التقليدية دون التركيز البالغ على نظام الدعم الذي تقدمه المنظمة.

وبالرغم من عدم وجود أرقام دقيقة لأعداد الوكلاء في سورية فإن هناك مؤشرات على الانتشار الواسع لهذه الشركات حيث عُقدت عدة ورشات عمل بالتعاون بين وزارة الاقتصاد السورية وإحدى شركات التسويق متعدد المستويات بعنوان "ورشة العمل حول التجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني لوثائق التجارة" (ورشة العمل، 2008).

ب- دراسة استطلاعية بهدف تحديد حجم العينة المناسب للدراسة النهائية تتألف من 50 مشاركاً (50 استبانة).

2. ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية سيتم توزيع استبانة، اعتمد الباحث فيها على عدة دراسات سابقة وهي: (Hweenga&Mun,2001) (Auruskeviciene,et al,2010) (Putter,2010) (Mustaffa,et al,2013) (Rapp,et al,2010).

5. مجتمع وعينة الدراسة Research Society and Sample

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة وكلاء منظمات التسويق متعدد المستويات في سورية، وسيتم إجراء مقابلات مع عدد من الوكلاء ذوي الخبرة وتوزيع استبانة الاستبيان على عينة عشوائية من الوكلاء في سورية، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبيان على 500 وكيل يعملون في السوق السورية. اعتمدت الدراسة على مقياس ليكترت (Likert) الخماسي لكافة أبعاد الدراسة حيث تم إعطاء موافق بشدة بقيمة (5) درجات، موافق (4) درجات، حيادي (3) درجات، غير موافق (2)، غير موافق أبداً (1).

6. محددات الدراسة

لقد واجه الباحث مجموعة من الصعوبات مثل صعوبة حصر مجتمع الدراسة من حيث عدد المنظمات لأنها غير مسجلة لدى الدوائر الحكومية، ومن حيث عدد وكلائها لأن منظمات التسويق المتعدد المستويات لا تفصح عن أسماء عملائها، وقلة النشرات والتقارير التي تبحث في التسويق متعدد المستويات باللغة العربية عموماً.

1-9- حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على توجيه استبانة لوكلاء منظمات التسويق متعدد المستويات في سورية دون الحصول على بيانات من المنظمات حيث الوكلاء ممثلون مستقلون عن هذه المنظمات - الحدود الزمانية: وهي فترة إعداد الدراسة بين عامي (2013-2014).
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في سورية وقد ساعد أسلوب عمل الوكلاء القائم على فرق البيع في إيصال الاستبانة إلى عدة محافظات.

10-1 - الأساليب الإحصائية: Study Statistical Methods

سيقوم الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية لاختبار صحة فروض الدراسة وتحقيق أهدافه:

- ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**: لحساب الثبات لجميع متغيرات الدراسة وذلك للتعرف إلى مدى التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير.
- اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (**Exploratory factor analysis**): لاختبار صدق الاستبانة وتحديد عدد أبعادها.
- اختبار تي **T-test**: وذلك للتأكد من معنوية الفروق بين المتوسط العام لكل متغير من متغيرات الدراسة وبين المتوسط المفروض في حال المتغيرات مترية والعينة الواحدة.
- تحليل الانحدار المتعدد (**Multiple Regression Analysis**) لمعرفة تأثير متغيرات مستقلة مترية على متغير تابع مترية.
- معامل الارتباط بيرسون لدراسة وجود علاقة بين المتغيرات.
- اختبار بونفيروني (**Bonferroni**): لمعرفة اتجاه الفارق بين المجموعات المقارنة.
- اختبار التباين الأحادي (**One Way ANOVA**): لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين مستقلتين والمتغيرات مترية لعينتين أو أكثر.
- اختبار التباين المتعدد (**MANOVA**): لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لثلاث مجموعات مستقلة (أو أكثر) وعدة متغيرات تابعة مترية.

الفصل الثاني

التسويق متعدد المستويات ومهام الوكلاء

1-2 تمهيد

2-2 مراحل تطور التسويق متعدد المستويات

3-2 مفهوم و أهمية التسويق متعدد المستويات

4-2 مهمة الوكلاء في البيع للمستهلك النهائي

5-2 مهمة الوكلاء في ضم أعضاء جدد إلى الفريق

6-2 مهمة الوكلاء في رعاية الأعضاء الجدد

1-2 تمهيد

بدأ ظهور التسويق المتعدد المستويات في منتصف القرن الماضي كطريقة لتوزيع السلع والخدمات مروراً بعدة مراحل بحسب انتشاره، وسيعمل في هذا الفصل على تعريف التسويق متعدد المستويات وتحديد أهم مراحلها، وتوضيح المفهوم الذي يقوم عليه من وجهة نظر المنظمات ومن وجهة نظر وكلائها المستقلين، كما ستظهر الإحصاءات زيادة انتشار منظمات التسويق متعدد المستويات بسبب التحولات الاقتصادية التي جعلت من هذا المجال وسيلة لمواجهة هذه التغيرات لما يمكن أن يقدمه من فوائد مادية وفوائد على الصعيد الشخصي للوكلاء المستقلين، وسيتناول الفصل دور التطور التقني خصوصاً الإنترنت في زيادة هذا الانتشار، كما سيشرح هذا الفصل المهام التي يقوم بها الوكلاء في منظمات التسويق متعدد المستويات بدءاً من القيام ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، ثم الدور الثاني وهو استقطاب وضم وكلاء جدد، ومن هي أهم الشرائح المستهدفة للعمل في هذا المجال انتهاءً برعاية وتدريب الأعضاء الجدد، والمراحل التي تمر بها هذه العملية مع تقديم نصائح للقيام بفاعلية بكل دور استناداً إلى آراء وكلاء ناجحين في منظمات تسويق متعدد المستويات.

2-2 مراحل تطور التسويق متعدد المستويات

كان (Rhnborg) أول من قدم خطة تعويض لتسويق منتجاته عام 1945 عن طريق شركته التي عُرفت باسم شركة فيتامين كاليفورنيا، ثم عُرفت باسم (Nutrilite Products Inc) وقد سمحت الخطة لموزعي الشركة بالحصول على عمولة 3% من مبيعات الموزعين الموجودين لديهم إضافةً لعمولتهم على المبيعات الشخصية المحققة من قبلهم، وقد عمل كل من (Rich DeVos and Jay Van Andel) كموزعين في شركة روهنبورغ، وحققا نجاحاً كبيراً عن طريق بناء فريق تسويقي ضخم، وفي عام 1959 أسس (Rich DeVos and Jay Van Andel) شركة سُميت (Amway Corporation) (Ziglar,2001)، وبحسب (Cheung,1993) فقد حققت الشركة انتشاراً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام خطة تعويض مشابهة عبر قوة بيع وصلت إلى 3 ملايين موزع في 80 دولة قبل نهاية الألفية الثانية، كما قام (Dr. Forrest Shaklee)

بتأسيس شركة لبيع المنتجات العضوية في نفس العام باستخدام نفس الخطة التي كانت بداية التسويق متعدد المستويات.

وقد صُنفت مراحل تطور التسويق متعدد المستويات إلى أربع مراحل أساسية:

1. المرحلة البدائية (1945-1979) انتهت هذه المرحلة عند صدور قرار لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة والذي أنهى الجدل حول شرعية التسويق الشبكي في أواخر السبعينيات، حيث أقرت لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة شرعية أعمال شركة (أم واي) بعد نصف عقد من التحقيقات في أعمالها وصدر قانون يشرع العمل في التسويق متعدد المستويات سمي قانون أم واي (Muncy,2004).

2. مرحلة التكاثر (1980-1989) حيث كان النمو بطيئاً في هذه المرحلة رغم تعدد المنظمات، وارتكزت على أعمال شخصية للموزعين، كما انسحب الكثير من الأشخاص من هذا المجال قبل الحصول على أي عوائد تذكر.

3. مرحلة السوق الموسع (1990-1999): ارتفعت المبيعات في هذه المرحلة من /13/ مليار دولار إلى /23/ مليار ويرجع النمو إلى تطور التقنية التي ساعدت في ضم وكلاء جدد، وتدريبهم وتقليل تكاليف العمل.

4. المرحلة العالمية 2000 وما بعدها: في هذه المرحلة ارتفعت المبيعات حتى وصلت إلى /28/ مليار دولار حسب جمعية البيع المباشر، وتميزت هذه المرحلة بانتشار منظمات التسويق المتعدد المستويات حول العالم، وزيادة السلع والخدمات التي تسوق من خلالها (Beasley,2012).

وقد عُرف التسويق متعدد المستويات بأسماء متعددة مثل التسويق الشبكي أو التسويق التواصلي حيث وضع له الكثير من التعاريف نذكر منها:

أ- طريقة لتوزيع أو بيع السلع والخدمات عبر مستويات متعددة من الوكلاء المستقلين والذين يتقاضون عمولات و حوافز وخصومات لبيعهم المنتجات أو لضمهم لوكلاء آخرين يقومون ببيع المنتجات (Beasley,2012,7).

ب- وهو معروف أيضاً بالتسويق متعدد المستويات أو البيع المباشر المتعدد المستويات وهو قناة بيع مباشر تركز على خطة التعويض لأن الموزعين (أعضاء الشبكة) يتقاضون العمولات بطريقتين الأولى: عمولة عن المبيعات الشخصية التي يقوم بها الوكيل من السلع والخدمات للمستهلك النهائي (ليس من أعضاء الشبكة) والتي يقوم بها الموزع، والثانية: عمولة عن مبيعات الأشخاص الذين يقوم الموزع برعايتهم أو ضمهم إلى شبكته والذين يسمون داونلاين (Downline) (Mathews, et al, 2007, 1).

ت- وقد عرفه (Muncy, 2004, 47) بأنه طريقة لتوزيع وبيع وتوريد السلع والخدمات عن طريق عدة مستويات من الوكلاء المستقلين حيث تدفع العمولات والحوافز والخصومات للوكلاء نتيجة لبيع السلع والخدمات أو نتيجة لضم وكلاء آخرين.

ث- بينما عرفه (Kiaw&Cyril, 2007, 38) بأنه طريقة تعرض فيها الشركة برنامج مكافآت يُشجع من خلالها رجال المبيعات على بناء فرق المبيعات الخاصة بهم، وتحمل مسؤولية ترويج وبيع المنتجات لصالح الشركة، وتدفع العمولات للباعة/الموزعين اعتماداً على مبيعاته الشخصية كما على مبيعات الموزعين في فريقه.

ويشير (Daquis, et al, 2013) إلى أن ليس كل بيع مباشر هو تسويق متعدد المستويات فذلك يتبع لخطة التعويضات التي تعتمدها المنظمة حيث يُمنح الوكلاء عمولات عن مبيعات الوكلاء الذين قاموا بضمهم إلى الفريق إضافةً إلى عمولاتهم عن بيع المنتجات للمستهلكين.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق متعدد المستويات هو تسويق مباشر من الشركة للزبون عن طريق الممثلين المستقلين أو وكلاء الشركة، ويتشابه مع جميع شركات البيع المباشر بمنح الباعة عمولة عن المبيعات المحققة للزبائن النهائيين، ويختلف عنها في منح هؤلاء الوكلاء عمولات إضافية على مبيعات الوكلاء الجدد الذين تم ضمهم إلى الفريق؛ حيث يقوم الوكيل الأقدم بضم الوكلاء الجدد وتدريبهم ورعايتهم وتحفيزهم لبناء فرقهم التسويقية الخاصة. وعليه فإن التسويق متعدد المستويات هو: طريقة لبيع وتوزيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بأسلوب البيع المباشر عن طريق وكلاء مستقلين يتقاضون عمولاتهم عن بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي

إضافةً إلى العمولات عن مبيعات فرق البيع التي يقوم الوكيل ببنائها عن طريق ضم وكلاء جدد وتدريبهم وتحفيزهم.

ولا بد في معرض الحديث عن التسويق متعدد المستويات من تمييزه عن الأشكال الهرمية، فالأشكال الهرمية تعرف بأنها: أشكال يطلب فيها إلى الأشخاص الدفع لقاء استثمار بمنحهم رخصة لضم أشخاص يقومون بدورهم بضم آخرين؛ وهي مختلفة تماماً عن التسويق متعدد المستويات حيث لا أهمية للمنتج في الأشكال الهرمية (Koehan,2001).

وبالرغم من التشابه في الشكل بين التسويق متعدد المستويات والأشكال الهرمية إلا أنهما مختلفان تماماً من حيث التركيز؛ ففي الأشكال الهرمية يكون التركيز على ضم أشخاص بعيداً عن اعتبارات السوق والمنتج فتصل إلى مرحلة التوقف عن ضم الجدد، وبالتالي فإن الخطة ستتهار، وسيخسر الكثيرون أموالهم باستثناء أولئك الذين يكونون في قمة الهرم، فالمشكلة الحقيقية ليست في أن الأشخاص في أعلى الهرم يربحون أكثر ممن هم في أسفل الهرم لأن هذا يتشابه مع أي مؤسسة تقليدية يحصل فيها المدير على دخل أعلى من أي موظف في مؤسسته، المشكلة الحقيقية تكمن في أن الأشكال الهرمية ستؤول بالنهاية إلى الانهيار بحسب دراسة (Assouly,1988)².

ويشير (Ziglar,2001) إلى أثر تطور التقنية في تطور التسويق متعدد المستويات وانتشاره وخصوصاً الإنترنت التي شكلت مصدراً للفرص والتحديات حيث سهل البريد الإلكتروني والمتصفحات والمواقع عمليات جذب وتدريب وتثقيف الموزعين، إلا أن الإنترنت شكلت أيضاً عدة مخاطر كونها بيئة مناسبة لعمليات الاحتيال التي أدت في بعض الحالات إلى كوارث على التسويق متعدد المستويات، وفي نفس السياق وحسب نفس المرجع السابق يقول مارك يارنيل أحد أشهر المسوقين في العالم والكاتب الشهير في المجال: "لا يمكن مراقبة الإنترنت بسهولة والأشخاص الذين يستغلون هذه النقطة لممارسة الاحتيال أصبحوا أكثر إقناعاً، لذلك فإن الكثير من الناس سيخدعون بسبب هذه التقنية"، وذلك يتوافق من نتائج دراسة (Sizovaite&Paschaoulis,2011) والتي أظهرت وجود نظرة سلبية تجاه التسويق متعدد

² لمزيد من التفاصيل حول التمييز بين الأشكال الهرمية والتسويق متعدد المستويات يمكن مراجعة موقع لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) Multilevel Marketing. (2012, August 1). Retrieved Jan 10, 2014, from <http://www.consumer.ftc.gov/articles/0065-multilevel-marketing>

المستويات، والخلط بينه وبين الأشكال الهرمية خصوصاً في البيئة الافتراضية. وفي نفس الدراسة أكد الباحث عدم إمكانية القيام بهذا العمل عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لأنه عمل شخصي بالدرجة الأولى إلا أنه يمكن الاستعانة بهذه الوسائل للقيام ببعض المهام الجزئية.

وقد ذكر (عبد العظيم، 2008) بعض ميزات التسويق في الفترة المستقبلية والتي تساعد أيضاً على تطور ونمو التسويق متعدد المستويات حيث سيكون هناك -وبحسب الكاتب- تناقض ملحوظ في استخدام الوسطاء التقليديين مثل تجار الجملة والتجزئة وذلك بسبب ظهور التسويق الإلكتروني، كما سيكون بالإمكان توفير وإتاحة معظم أنواع المنتجات بشكل افتراضي وستقدم الإنترنت للزبون فرصة استعراض صور المنتجات والحصول على المعلومات حول اهتماماته الخاصة وهذا ما يساعد في توجه المنظمات نحو بناء فلسفة التعامل مع المستهلك على مدار العمر عن طريق إجراء تعاقدات غير محددة الزمن وعروض سعرية منخفضة، إضافةً إلى قدرة أكبر لأقسام المحاسبة على تحديد قيمة الربح الخاص بالقطاعات السوقية المختلفة، والخاص بكل مستهلك فرد، وبكل منتج، وقناة توزيع، وبكل وحدة جغرافية.

وكما يقول (Sheffield) وهو مالك أكبر وكالة للاستشارة حول التسويق متعدد المستويات: "إن الإنترنت تشكل أيضاً خطراً في تقديم البعض لوعود بناء ثروات دون الحاجة للخروج من المنزل، إلا أن التسويق متعدد المستويات كان وما زال عمل علاقات شخصية حيث يمكن للإنترنت أن تعرفك إلى بعض المهتمين بفرصة العمل أو المنتج، لكنك ستحتاج إلى الاتصال المباشر بالشخص لتطوير العلاقة قبل أن تحصل على ثقته".

ومن الممكن أن نحدد بعض الميزات التي قدمتها الإنترنت للعاملين في التسويق متعدد المستويات كما توصلت دراسة (Poellnitz, 2010) وفق الآتي:

1. تقليل وقت الاتصالات: حيث انتهى استخدام البريد والرسائل الورقية التي تحتاج إلى فترة حتى تصل إلى الموزعين، وتم استبدالها ببريد إلكتروني يصل مباشرة إلى جميع المستهدفين من هذه الرسائل.

2. اعتماد التسويق متعدد المستويات على البرنامج التدريبي المُعد لمساعدة الممثلين المستقلين حيث تعتبر اللقاءات الجماعية من أهم الطرق في إيصال هذا البرنامج، ومع ذلك فإن

الوصول إلى مكان اللقاء هو أمر غير متاح لجميع الممثلين. وهنا جاء دور الإنترنت في جمع عدد كبير من الأشخاص بنفس اللحظة ومن أماكن متباعدة.

3. المساعدة في الاستنساخ: حيث يستنسخ المسوق الناجح نتائج عن طريق تعليم الجدد. فإذا كان الممثل المستقل من أفضل الممثلين للشركة في ضم وتدريب الممثلين الجدد فإنه سيرغب في نقل خبرته ومعلوماته بأقصى سرعة إلى هؤلاء الممثلين في شبكته من أجل زيادة مبيعاته، وقد ساعدت الإنترنت على مواجهة تحدٍ كبير وهو عدم قدرة المسوق الناجح على الوصول إلى المسوقين الجدد في آخر شبكته؛ إذ بات بالإمكان استخدام فيديوهات ومقاطع صوتية يستطيع الجميع الوصول إليها.

4. الحاجة إلى عدد قليل من الموظفين خصوصاً في المنظمات التي لا تسوق منتجات مادية بل تعتمد على الانترنت 100 % وبالتالي خفض التكاليف.

5. دعم جهود الوكلاء في التركيز على المبيعات الفورية للزبائن إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأجل واستخدام الانترنت في تدريب وتعليم وتنظيم رجال البيع (عالية، 2011).

2-3 مفهوم و أهمية التسويق متعدد المستويات

يبدو المنطق الذي يقوم عليه التسويق متعدد المستويات منطقاً بسيطاً لكن التطبيق أكثر تعقيداً، إذ يعتمد الموزعون على الشركة لتزويدهم بمنتجات وخلق أنظمة داعمة للعمل، كأنظمة التسويق والمبيعات وخدمات الزبائن والتطوير الذاتي، وبذلك يحصلون على فرصة لبناء مؤسسة تسويقية خاصة بهم ويتلقون نسبة عن مبيعات هذه المؤسسة، وتعتمد الشركة على الموزعين لاتباع الأنظمة وتعلمها، ومن ثم تعليمها لموزعين آخرين يكونون تحت رعايتهم، وبذلك يكون نجاح الشركة معتمداً على فاعلية الأنظمة وقدرة موزعيها على اتباعها وتعليمها حيث يقوم هؤلاء الموزعون بإيصال الزبون إلى نقطة الشراء ولذلك تعتبر منظمات التسويق متعدد المستويات من منظمات التسويق المباشر، وبهذا تختصر الشركة المصاريف التي كانت تدفع للوسطاء وحملات الإعلان المكلفة معتمدة على الدعاية الشفوية (Ziglar, 2001)، وينقسم مفهوم التسويق متعدد

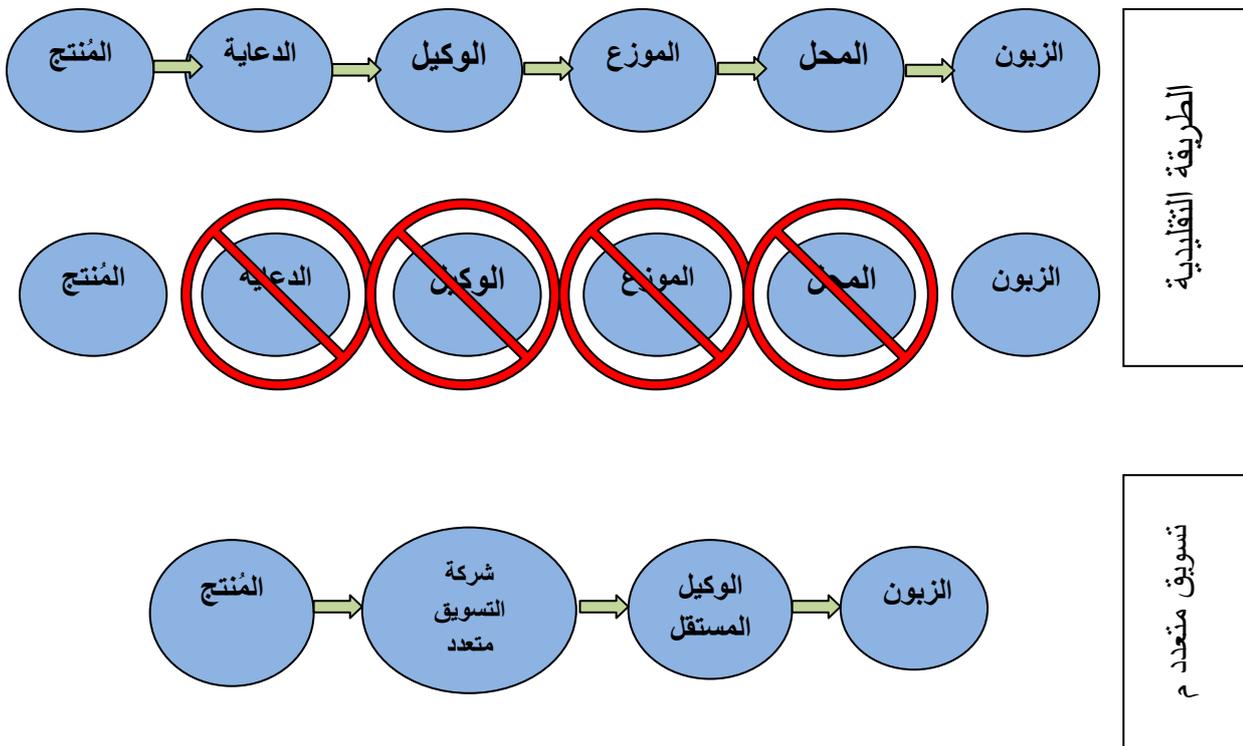
المستويات إلى مبدئين أساسيين يأخذ أحدهما وجهة نظر الشركة أما الآخر فيأخذ وجهة نظر الوكلاء المستقلين للشركة.

المبدأ الأول: التسويق متعدد المستويات من وجهة نظر الشركة

تعتمد الشركة على الدعاية الشفوية التي يقوم بها الوكلاء المستقلون، فمشاركة المعلومات ومساعدة الآخرين على اتخاذ قرارات أفضل تساعد على تحسين نمط حياتهم هو بالفعل تسويق متعدد المستويات، وأنت تقوم بهذا يومياً لأنه تصرف طبيعي عند البشر لكنك لا تتقاضى أي مقابل لقاء هذه التوصيات والنصائح. ويرى (Poe,1995) -وبحسب الانتشار السريع لمنظمات التسويق متعدد المستويات ووصوله إلى مختلف الصناعات- أنه سيكون هناك تداخل بين الموزعين والمستهلكين في المستقبل. فمن الممكن أن يكون الشخص موزعاً لإحدى المنظمات وزبوناً لعدة منظمات أخرى، وسيكون الأمر أكثر بساطة متمثلاً بتوصية قد يقوم بها صديق بشراء أحد المنتجات من الشركة التي يمثلها حيث سيقوم الزبون بالدخول إلى الموقع الإلكتروني للشركة وتزويدها برقم تعريفه خاص بالمثل، وبذلك تقوم الشركة باحتساب عمولة للممثل عن شراء هذا المنتج وأي شراء قد يقوم به مستقبلاً، وبوجود أشخاص يعرفهم في منظمات التسويق متعدد المستويات سيتجنب الزبون فوضى المعلومات بحيث يستطيع أن يعتمد على رأي هؤلاء الأشخاص في شركة معينة ومنتجاتها والتي قاموا بتجربتها لأنه يعرفهم بشكل شخصي ويثق برأيهم، ومن ميزات هذه الطريقة أن الزبون لن يتعرض لضغط من أجل توجيهه لشراء منتج معين بل إن الوكلاء سيقومون بالاستماع إلى مشكلة الزبون، واقتراح حل متمثل بشراء منتج يعالج تلك المشكلة وترك الزبون لاتخاذ القرار بعد تقديم معلومات وتوجيهه إلى نقطة شراء محددة، هذا أيضاً ما لخصه (Snook,2005) بقوله: "إن منظمات التسويق المتعدد لا تعتمد على الإعلانات عبر وسائل الإعلان بل تعتمد على الدعاية الشفوية لبيع السلع والخدمات إضافةً إلى ضم موزعين جدد حيث سيثق الزبون بكلمة صديق يعمل في شركة تسويق متعدد المستويات أكثر من وسائل الإعلان وسيكون لهذه الكلمة أثر أكبر في القرار الشرائي بالإضافة إلى الوفورات المحققة من خلال وصول المنتج مباشرة إلى الزبون بعيداً عن القناة التسويقية التقليدية".

في التسويق المتعدد تلغى المصاريف المنفقة على الإعلانات لتوزع على أعضاء الشبكة (Sreekumar,2007) كما يساعد اعتماد التجارة الإلكترونية على تخفيض تكاليف المنظمات حيث يقوم الزبائن بتعبئة نماذج الطلبات بأنفسهم، وتقلل الشركات مخزونها إلى أقل درجة ممكنة كما تنخفض النفقات العامة كاستئجار المحلات وتوظيف العاملين وتكاليف الطباعة والبريد وتتنخفض التكلفة أكثر في حالة المنتجات الرقمية (نصير، 2005).

لتكون طريقة توزيع المنتجات على الشكل التالي:



الشكل (2) الفرق بين الطريقة التقليدية للتوزيع وبين التسويق متعدد المستويات (الشكل من إعداد الباحث)

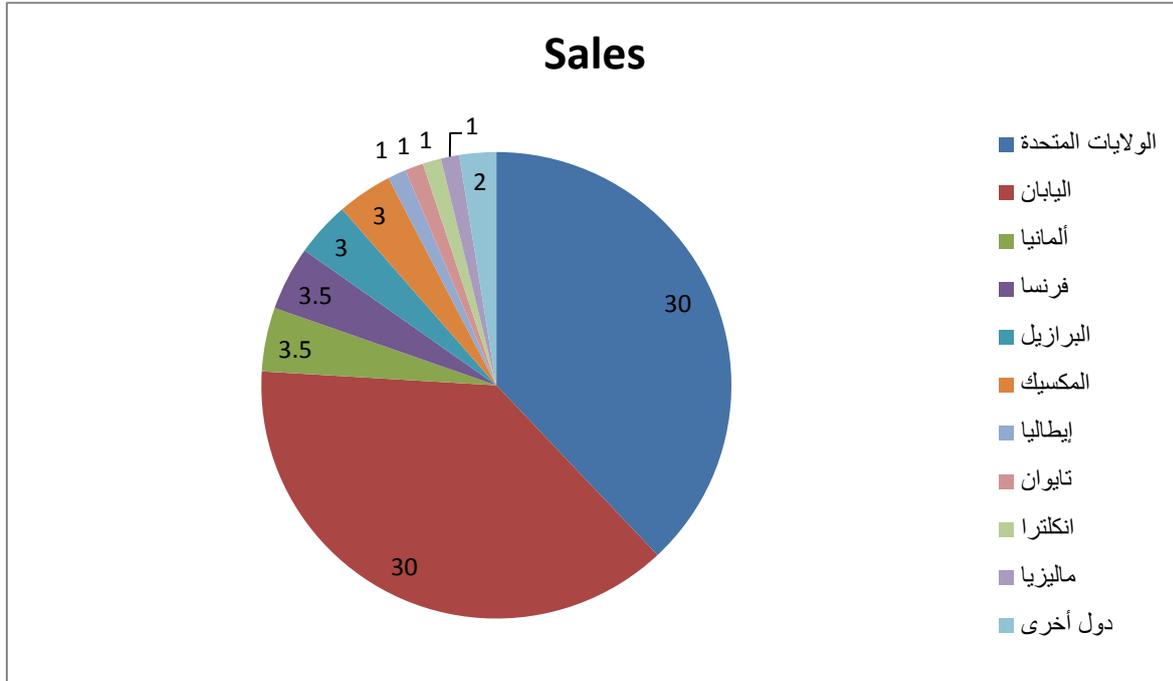
المبدأ الثاني: التسويق متعدد المستويات من وجهة نظر الوكلاء المستقلين

يشكل التسويق متعدد المستويات فرصة للحصول على دخل مستمر (Residual income) وليس دخلاً خطياً (Linear income) كما يتيح للوكلاء ميزة الاستفادة من مضاعفة الوقت إلى ارتفاع تكاليف المعيشة، حيث تقوم كثير من الأعمال على مبادلة الوقت بالمال أي عدد الساعات التي يقضيها الشخص في عمل معين مقابل أجر، وبأسلوب آخر يمكن مبادلة الخبرة بالمال حيث يتقاضى الخبراء دخلاً عالياً مقابل تقديم خبرتهم في مجال معين وقد يكون ذلك

لساعات قليلة، لكن سيبقى عليهم العمل في هذه الساعات؛ وفي حال عدم قدرتهم لسبب ما فإن دخلهم سيتوقف. وفي كلتا الحالتين فإن صاحب العمل سيحدد مكان تواجد الشخص وساعات عمله أو سيقوم الزبون بذلك، هذا النوع من الدخول يسمى الدخل الخطي وفقاً (Price&Hedges,2001)، أما النوع الآخر من الدخول فيسمى الدخل المستمر مثل كاتب يحصل على ربح حتى بعد التقاعد، حيث يستطيع من خلالها الشخص الاستفادة مما يسمى بأداة الرفع ويقوم بالاستفادة من وقت وجهد الآخرين بمقابل معين، فحقوق الملكية للأغاني والكتب المشهورين والمستثمرين الكبار تتمتع بميزات الدخل المستمر، لكن هذا الدخل لم يكن في متناول الأشخاص العاديين حتى أطلق (Rehnborg) أول شركة تسويق متعدد حيث سُمح للأشخاص العاديين بتكوين شبكة تسويق تسمح لهم بالحصول على العوائد حتى بعد التقاعد، وبحسب (Sreekumar,2007) يعد مفهوم مضاعفة الوقت من المفاهيم الأساسية في التسويق متعدد المستويات حيث يمكن للعمل الذي يقوم به شخص واحد خلال مئة يوم أن يُنجز خلال يوم واحد بعمل مئة شخص في فريقه.

ويتابع (Poe,1995) في نفس السياق ليتحدث عن العوامل الاقتصادية التي أدت إلى زيادة أهمية العمل بالتسويق متعدد المستويات متمثلة بزيادة كبيرة في حجم القوة العاملة من استشاريين وأشخاص يعملون بدوام جزئي. ويشير (Belous) كبير الاقتصاديين في جمعية التخطيط الوطني في الولايات المتحدة في المرجع السابق ذاته إلى أن القوة العاملة نمت بنسبة 57 بالمئة منذ 1980، وأن كثيراً من الأشخاص وجدوا بالتسويق المتعدد المستويات فرصة للعمل حيث كانت العوامل الاقتصادية التي أخرجتهم من سوق العمل أو حدثت من فرصهم هي نفسها التي خلقت الفرصة بالتسويق المتعدد والتي سُميت بالموجة الثالثة، هذا وتشير الإحصاءات إلى زيادة نمو المبيعات المحققة عن طريق شركات البيع المباشر ما يعكس توجه المنظمات للاعتماد على البيع المباشر لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين، فهناك في الولايات المتحدة الأمريكية 1000 شركة 140 منها فقط أعضاء في المؤسسة وذلك حسب مؤسسة البيع المباشر، و 3000 شركة حول العالم، ومع ذلك تبقى الإحصاءات غير دقيقة، كما يشكل البيع المباشر 80 مليار حول العالم 30 مليار منها في الولايات المتحدة و 30 مليار في اليابان تليها كل من ألمانيا وفرنسا والبرازيل

والمكسيك وإيطاليا وتايوان وانكلترا والأرجنتين وماليزيا³، ويبين الشكل التالي حجم المبيعات المتولدة عن البيع المباشر وذلك بمليارات الدولارات وكانت نسبة النمو في مبيعات البيع المباشر 0.8% في عام 2010، 0.6% في عام 2011، و 5.9% في عام 2012.

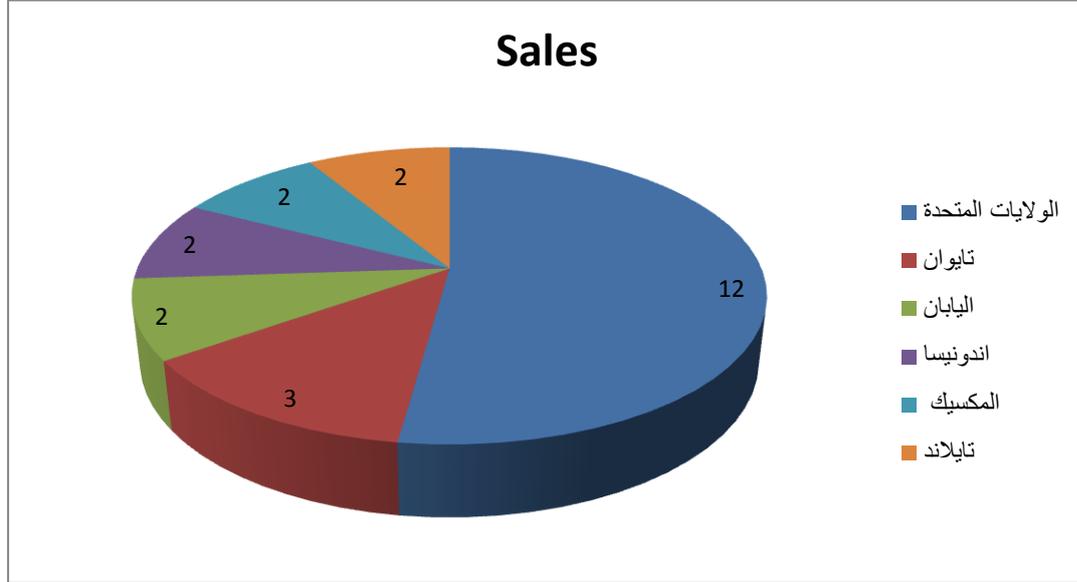


الشكل (3) مبيعات البيع المباشر في دول العالم: الشكل من إعداد الباحث

وبحسب جمعية البيع المباشر فإن 70% من عائدات صناعة البيع المباشر كانت من منظمات التسويق المتعدد تحديداً معظمها من المنظمات المعروفة مثل (Amway, Nuskin or Shaklee) والتي تستخدم خطة تعويض متعددة المستويات بدلاً من خطة تعويض وحيدة المستوى (Mathews, et al, 2007)، ووفقاً لما ورد في دراسة (Snook, 2005, 1) تبدأ العديد من المنظمات عملها سنوياً. وتشير الإحصاءات إلى أن 80 إلى 90% منها تفشل في العام الأول لكن هذه النسبة لا تزيد عن نسبة الأعمال الصغيرة التي تنتهي إلى الفشل، ومع ذلك يقول

³ 2013 Estimated Total Direct Retail Sales. Retrieved Oct 11, 2014, from <http://www.dsa.org/research/industry-statistics>.

(Ziglar,2001,13) إن التسعينيات قد شهدت نجاحاً وانتشاراً كبيراً لمنظمات التسويق المتعدد حيث نمت المبيعات من 30 مليار إلى 90 مليار بحلول عام 2000 كما يوجد 35 مليون شخص يعملون كموزعين في منظمات التسويق متعدد المستويات حول العالم، وينضم 150 ألفاً للعمل أسبوعياً، ويبين الشكل التالي عدد موزعي شركات التسويق متعدد المستويات في العالم.



الشكل رقم (4) عدد موزعي شركات التسويق متعدد المستويات مقدراً بالملايين: الشكل من إعداد الباحث

وقد تتبأ الاقتصادي (Pilzer,2006) في كتابه (The Next Millionaires) بأن 10 ترليون دولار من أصل 50 ترليون ستولد في الولايات الأمريكية بين 2006 و2016 من خلال أفراد سيبرزون في هذا العقد كأصحاب الملايين الجدد وأن الكثير منهم سيصنعون ثروتهم من خلال التسويق الشبكي، ويقوم توقع الكاتب على الاتجاهات الاقتصادية والتحولت الاجتماعية التي تزيد من أهمية بناء أعمال خاصة قائمة على الأعمال المنزلية بالإضافة إلى التوجه نحو سلع وخدمات تعنى بالصحة والحاجة إلى اعتماد قنوات توزيعية تتقف الزبون عن طريق الدعاية الشفوية ويركز الكاتب على الناحية الإيجابية في زيادة معدلات البطالة وازدهار الأعمال التي تعتمد على الكفاءة وزيادة متطلبات التقاعد حيث ستكون الفرص متاحة أكثر من أي وقت مضى، ويعتقد الكاتب أن التسويق متعدد المستويات أفضل مكان يتوجه إليه الأشخاص من أجل تأمين تقاعد آمن ومواجهه هذه التحولات الاقتصادية والاجتماعية.

هذا ويحصل المنضمون إلى منظمات التسويق المتعدد المستويات على فوائد مادية إضافة إلى فوائد على الصعيد الشخصي منها تحسين مهارات العرض والتواصل والتحفيز والتطوير الشخصي فتتاح لهم فرصة التحدث أمام جمهور خلال لقاءات جماعية تحفيزية، كما يوجد فوائد اقتصادية حيث تشكل هذه المنظمات فرصة للعاطلين عن العمل للبدء بعمل خاص والحصول على دخل دون الحاجة إلى رأسمال ضخم أو خبرات عالية (Choudhary&HaryaWna,2013).

وبالإضافة إلى الأسباب السابقة أدت الأسباب الاقتصادية والتطور التقني وقلة الأمان الوظيفي إلى تقدم العمل في التسويق المتعدد، حيث ساعد التقدم التقني على تسهيل عمليات البيع والتوصيل وضم وكلاء جدد، وباتت كل هذه الأعمال تتجز خلال دقائق معدودة ومع ذلك كانت التغيرات الاقتصادية أقوى تأثيراً حسب (Offen) رئيس جمعية البيع المباشر (DSA) ومنها متطلبات الحياة المتزايدة التي فرضت ضرورة البحث عن دخل إضافي، ويشكل العمل في التسويق المتعدد المستويات فرصة لدخل إضافي مع مخاطرة مالية قليلة /البحث عن المتعة في العمل والتحرر من الوظيفة - توفير الوقت حيث يعتبر عمل منزلي -السلع والخدمات/ كل هذه عوامل أدت إلى نجاح التسويق متعدد المستويات وانتشاره (Kiaw&Cyril,2007).

وفي سياق منفصل يؤكد روبرت كايوساكي الكاتب الاقتصادي المشهور أن العمل في هذا المجال فرصة قد تتيح للبعض الوصول إلى مرتبة رجال الأعمال بشرط توافر بعض الصفات في الوكيل وقد عبر عن هذا بقوله (Kiyosaki&Trump,2013): "لا يمكن النجاح على صعيد الأعمال دون التمتع ببعض المواصفات الشخصية كالقدرة على التخلص من الشكوك والخجل والخوف من الرفض والنهوض من جديد بعد كل إخفاق. هذه بعض الصفات المطلوبة للنجاح في الوصول إلى خانة رجال الأعمال، حيث يشكل العمل في التسويق الشبكي فرصة للموظفين وأصحاب الأعمال الصغيرة للوصول إلى خانة رجال الأعمال. لقد كنت ضد التسويق الشبكي عندما سمعت به في البداية وبعد إعادة النظر فإنني أوصي بهذا العمل للأشخاص الراغبين بالنجاح".

وعلى الرغم من كل ما سبق يمكن أن يكون هناك صورة سلبية عن هذا العمل لدى كثير من الأشخاص تعود إلى ممارسات الوكلاء الخاطئة كممارسة ضغط غير مقبول على الزبائن لشراء منتج أو على المرشحين لإقناعهم بالإنضمام للعمل أو إعطاء وعود مبالغ بها عن الربح وسهولة العمل مما يولد إحباطاً كبيراً عند الوكلاء الجدد نتيجة اصطدامهم بواقع مغاير لما كانوا يتوقعون (Bhardwaj & Bordoloi, 2014).

4-2 مهمة الوكلاء في البيع للمستهلك النهائي

يُعرف (العلاق و رابعة، 2007) البيع الشخصي على أنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها، بالرغم من الدور الإيجابي الذي ساهمت به التقنية في انتشار التسويق متعدد المستويات خصوصاً الإنترنت فإن التسويق متعدد المستويات سيبقى عملاً قائماً على التواصل الشخصي وليس بناء شبكة عن طريق الإنترنت بالرغم من أنها تساعد في التعرف على أشخاص جدد لكنها لن تكون بديلاً عن التواصل الشخصي (Williams, et al, 2009)، إذاً فالتواصل الشخصي بهدف تقديم المنتج هو أمر لا يمكن تجاهله مهما تقدمت التكنولوجيا، وقد أشار (Ziglar, 2001) إلى أنه ليس من الضروري أن يكون الوكيل بائعاً متميزاً ليبيّن فريقاً ضخماً من الموزعين؛ فالخبرة في مجال البيع لا تهم كثيراً ما دام الوكيل قادراً على التواصل مع الأشخاص والتكلم عن السلع والخدمات التي جربها وأحب الفوائد التي حصل عليها جراء استخدامها، فالدعاية الشفهية أمر فطري يقوم به الجميع، وفي مجال التسويق متعدد المستويات يكون البيع الشخصي أسهل خصوصاً أن الوكيل يعتمد على الدعاية الشفهية عن منتجات الشركة لأشخاص يتقنون به أساساً ولا يحتاج إلى دعم مصداقيته إلا في حالات البيع لأشخاص غرباء، ومع ذلك فإن واحداً من أهم الأخطاء التي يقوم بها وكلاء شركات التسويق متعدد المستويات هو إهمال القيام بعملية البيع الشخصي للسلع والخدمات بسبب التركيز على ضم وكلاء جدد ففي كتابه Wave 3 تحدث (Poe, 1995) عن الأخطاء الشائعة التي يقوم بها وكلاء شركات التسويق متعدد المستويات ومنها إهمال البيع المباشر للزبائن النهائيين حيث يعتمد الوكيل على أعضاء فريقه للقيام بهذه المهمة. وهذا ما لن يحصل طالما أن الوكيل الراعي لا يقوم بهذه

المهمة، حيث لا بد من الاهتمام ببيع المنتجات للزبائن النهائيين لسببين الأول: أن الوكيل لن يكون قادراً على تعليم أفراد فريقه على بيع المنتجات طالما أنه لم يقدّم بذلك والثاني: أن بيع المنتجات سيضمن دخلاً مقبولاً للوكيل في المراحل الأولى من عمله قبل أن تتمكن فرق البيع الموجودة لديه، هذا لا يعني أن الوكيل سيتحول إلى بائع مدى الحياة لكن هذه المهمة ضرورية للأسباب السابقة، ومع ذلك يركز (مغلاج، 2012) على الاهتمام بعرض السلعة بشقيها الفني والجمالي وإقناع الزبون بضرورة اقتناء هذه السلعة بعد التعرف على احتياجاته.

ومن الأسباب التي تبعد الوكلاء عن بيع المنتجات في بعض الأحيان:

أ- كره الكثير من الأشخاص لعملية البيع وذلك لأنها تعرضهم للرفض والشعور بعدم الارتياح جراء ذلك.

ب- صعوبة الاستمرار باستقطاب زبائن جدد وضم وكلاء جدد حيث تحتاج هذه العملية إلى قدرة على التعرف إلى المرشحين والتقرب إليهم لبناء الثقة وهو أمر يتطلب مهارات تواصل عالية ما قد يشكل صعوبة خصوصاً لدى أولئك الذين لا يشعرون بثقة عالية تجاه قدرتهم على القيام بذلك (Poe, 1995).

ت- وأضاف (Gage, 2006) أن ارتفاع المستوى التعليمي للوكيل يسبب صعوبة أكبر في القيام باستقطاب الأشخاص الغرباء لشراء المنتجات.

وقد قدم خبراء ومسوقون ناجحون نصائح تساعد الوكلاء على أداء دورهم ببيع المنتجات (Poe, 1995) and (Yarnell, 2002) نذكر منها:

1. استهلاك الوكيل نفسه لهذه المنتجات حتى يصير قادراً على تقديم تجربته والفوائد التي حصل عليها جراء استخدام المنتج.

2. الانطلاق من دائرة التأثير الخاصة بالوكيل: واحدة من الخطوات التي تسهل عملية البيع أو ضم وكلاء جدد هو أن يبحث الوكيل عن المرشحين ضمن دائرة تأثيره أي الأشخاص المقربين الذين يتأثرون بأرائه وأفكاره وبالتالي فهو لن يستخدم مهارات تواصل مختلفة عن تلك التي يستخدمها مع هؤلاء الأشخاص وبشكل يومي.

3. الاستفادة من قوائم الزبائن: فمن الصعب أن يعتمد الوكيل على قائمة معارفه فحسب للقيام بعملية البيع بل عليه أن يكون قادراً على الاستفادة من معارفه أيضاً لترشيح أسماء لأشخاص قد يكونون مهتمين بالمنتج أو العمل وعلى الرغم من أن هذه الطريقة قد تزعج بعض الزبائن إلا أن هذا يعتمد على مهارة الوكيل في الوصول إلى مرشحين جدد.

4. الفصل بين الزبائن والوكلاء المستقلين: حيث يمكن للوكيل أن يقوم بالفصل بين الزبائن النهائيين والوكلاء بل إن بعض الشركات تفرض شروطاً من أجل تحريك المنتجات كمنع الوكيل من شراء منتجات بالجملة للمرة الثانية قبل أن يقوم بتحقيق حد أدنى من المبيعات الشهرية للمستهلك النهائي.

5. امتلاك أدوات البيع المناسبة: تساعد أدوات البيع التي تقدمها الشركة للوكيل على تحقيق مبيعات من خلال أشرطة الفيديو والمقاطع الصوتية والصور والكاتالوجات المعدة مسبقاً حيث توفر الوقت وتعطي مزيداً من التفاصيل وتساعد الوكيل على تحديد الأشخاص المهتمين بالمنتجات التي تعرضها الشركة، كما أن الأدوات قد تسهل على كثير من الأشخاص اتخاذ قرار الانضمام لشعورهم بسهولة أكبر لأنهم سيقومون بتزويد الزبائن المحتملين بهذه الأدوات وهو أمر سهل يستطيع أي شخص القيام به، ولمزيد من البحث عن أدوات عن طريق الانترنت يمكن الاستفادة من نصائح (Boyle,2012,28-30).

2-5 مهمة الوكلاء في ضم وكلاء جدد إلى الفريق

يؤكد (Stevens) وهو أحد المسوقين الناجحين والمشهورين على ضرورة أن يبدأ كل وكيل عمله بوضع قائمة معارفه ومن خلالها يبدأ البحث عن المرشحين للعمل معه أو الزبائن المحتملين للمنتجات والخدمات التي تسوقها الشركة، فالانطلاق من أشخاص يعرفهم الوكيل يقلل من أهمية وجود الخبرة في مجال البيع، فالوكيل يمارس الدعاية الشفوية ويعتمد على صداقته ليقوم ببيع منتجات وضم عدد من الوكلاء الذين يعرفهم سابقاً، ثم يبدأ بمرحلة التعرف إلى أشخاص جدد بهدف ضمهم لفريقه وتسمى هذه العملية بالاستقطاب (Rubino,2006).

فالاستقطاب وكما عرفه (Ziglar,2001,208): هو التعرف إلى أشخاص جدد من قبل الوكيل بهدف عرض المنتج على الزبون أو فرصة العمل لضم هؤلاء الأشخاص إلى الفريق.

هذا وقد أكد (Butwin,1997) على ضرورة أن يحدد الوكيل بمساعدة الشخص الراعي من أين يريد أن يبدأ. فهل يريد أن يبدأ ببيع المنتجات إلى الزبائن النهائيين أو يبدأ بالبحث عن وكلاء جدد ليقوم بضمهم؟ وأين سيبحث عن المرشحين؟ في القائمة الحارة أم في القائمة الباردة؟، وقد أشار المسوق الشهير (Gage,2001) إلى أن الأشخاص الذين يعرفهم الوكيل ويعرفونه جيداً يسمون بالقائمة الحارة كالأصدقاء والعائلة والجيران. أما القائمة الباردة فهم غرباء أو معارف، فالبداية مع القائمة الباردة والاستقطاب تشكل عملاً صعباً ومحبطاً في كثير من الأحيان، ويكون محرجاً لأولئك الذين لا يمتلكون قدرة عالية على التواصل، لذلك يشدد الكثير من الوكلاء الناجحين على ضرورة البداية مع القائمة الحارة، فببساطة هل ستكون الفرصة التي يعرضها الوكيل مهمة إذا لم يعط المقربين الفرصة الأولى للانضمام؟ وفي حال لم يتوجه الوكيل إلى المقربين فهو غالباً غير معجب بالمنتجات التي تعرضها الشركة أو لا يثق بالشركة أساساً. لذلك فعليه تغيير الشركة التي يعمل لصالحها إن أراد النجاح في هذا العمل (Earl,1998)، وبحسب (Chang,2005) فإنه من الممكن الجمع بين الأمرين حيث يقوم الوكيل ببيع المنتجات للزبائن النهائيين ثم عرض فرصة العمل على الزبائن الذين أحبوا المنتج وحصلوا على فوائد فعلية من استخدامه.

إذاً فعملية الاستقطاب قد تهدف للتقرب من شخص بهدف عرض فرصة العمل بعد ترشيحه ليكون أحد وكلاء المنظمة أو التقرب من زبون بهدف عرض المنتج وهذا ما شرحته (حلاسي،2009) في معرض الحديث عن مراحل عملية البيع وقد قسمت عملية الاستقطاب هذه إلى خمسة مراحل: التوقع والتأهيل - التقديم - التوضيح - معالجة الاعتراضات والإنهاء - عملية المتابعة.

هذا ويركز الكثير من المسوقين الناجحين في عملية الاختيار على ضرورة عدم الحكم على الأشخاص المرشحين أو تقييمهم فمعظم الأشخاص الناجحين في هذا العمل بدؤوا كأشخاص عاديين وحققوا نجاحات لم يكن بالإمكان التكهن بها (Ziglar,2001).

ومع ذلك يعترف البعض في أنهم ينجذبون إلى أشخاص معينين من الناس من أجل ضمهم إلى الفريق (Rubino,2006) ومنهم:

1. الأشخاص الناجحون في أعمالهم لكنهم يفتقدون لحرية الوقت أو أن دخلهم يتوقف بمجرد توقفهم عن العمل؛ فهؤلاء يشكلون شريحة مهمة يمكن العمل معها لأنهم سيحبون حرية الوقت التي يقدمها هذا العمل بالإضافة إلى إمكانية الحصول على شركاء يساعدونهم على مضاعفة وقتهم.

2. الأشخاص الذين يبذلون جهداً كبيراً وهم طموحون للحصول على دخل أعلى والأشخاص الذين يتمتعون بشخصية إيجابية وقادرون على رؤية الصورة الكاملة للعمل.

3. التركيز على شرائح معينة حسب المنتجات التي تسوقها الشركة وكمثال على ذلك يمكن للأطباء أن يكونوا مسوقين ناجحين للمنتجات الطبية ومنتجات الرعاية الشخصية لأنهم يهتمون أكثر من غيرهم بهذه المنتجات.

4. المدرسون الذين لهم القدرة على إلقاء المحاضرات وتعليم الآخرين كيفية القيام بالعمل وتسويق المنتجات طالما أنهم يقومون بهذا فعلياً.

5. الأشخاص الذين يتمتعون بثقة عالية في النفس وشخصية مناسبة حيث يستطيعون بيع المنتجات، وضم أشخاص جدد بسرعة كبيرة بسبب حماسهم وقدرتهم على تحقيق المبيعات حتى قبل أن يتموا قراءة الكُتبيات التي تساعدهم على بداية العمل.

6. ويضيف (Poe,1995) أن أصحاب الأعمال الصغيرة يشكلون شريحة جيدة للاستقطاب لأنهم يعرفون جيداً صعوبات تأسيس عمل خاص كما أنهم أصحاب قرار بالقيام بالعمل لحسابهم الخاص وهم بحاجة إلى حل لارتفاع تكاليف المعيشة والضرائب وأجور العاملين، ومن المهم العمل على ضم وكلاء في بلدان أخرى حيث ساعد التطور التقني على ضم ورعاية وكلاء عن طريق وسائل الاتصال كالإنترنت والبريد الإلكتروني وإرسال المقاطع الصوتية والفيديوهات.

إذاً يشكل بيع المنتجات للزبائن النهائيين الهدف الأساس في منظمات التسويق المتعدد المستويات مثلها مثل أي منظمة تهدف إلى تسويق منتجاتها والوصول لأوسع شريحة ممكنة بهدف

زيادة المبيعات. أما التميز في هذه المنظمات يمكن في إمكانية ضم وكلاء جدد بهدف زيادة حجم الفريق والوصول لتغطية مناطق أوسع وبلدان أكثر بعيداً عن تعقيدات دخول أسواق جديدة، هذا وتكمن أهمية الاستمرار في ضم الوكلاء الجدد في انسحاب البعض وعدم قدرتهم على متابعة العمل وتحمل صعوباته وتحدياته حيث لا يعتمد الوكيل الناجح على قدرة الأشخاص على النجاح بل يستمر بعملية الضم ورعاية المنضمين الجدد لإعطائهم المعلومات والخبرة المطلوبة للقيام بالمهام المرتبطة بعملهم (Lovelock et al, 2002)، خصوصاً أن تكاليف الشروع في هذا العمل بسيطة تتمثل بشراء عدة منتجات وبالتالي فإنه من الممكن أن ينسحب البعض قبل حتى أن يدركوا الصورة الكاملة للعمل (Tunu,et al,2015).

2-6 مهمة الوكلاء في رعاية الأعضاء الجدد

وتعرف الرعاية بأنها: الأفعال التي يقوم بها الشخص الراعي من تدريب وتعليم وتحفيز الوكلاء الجدد المنضمين إلى فريقه بهدف تعليمهم كيفية القيام بالعمل وفق طريقة عمل محددة (Ziglar,2001,357).

وتوضح دراسة (Dai,et al,2011) أن التسويق متعدد المستويات هو عمل الاستنساخ عن طريق تعليم الوكيل الجديد كيفية النجاح وفق طريقة محددة قابلة للاستنساخ، فالتدريب والنصح والإرشاد والتشجيع هو ما يقوي الوكيل الجديد لبناء مؤسسته التسويقية الخاصة، لذا فإن العمل الحقيقي هو رعاية الوكلاء الجدد وهو جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات بعد أن بات استقطاب أشخاص جدد أكثر سهولة مع تطور وسائل الاتصالات، كما تقوم أنظمة الشركات بتولي الأعمال الورقية التي أسقطت عن كاهل الوكلاء ليبقى العمل الأساسي هو رعاية الوكلاء الجدد وبناء علاقة شخصية معهم والعمل على تطوير شخصيتهم وأساليبهم في العمل ودعمهم في بناء الفرق التسويقية الخاصة بهم (Poe,1995)، وكما يقول (Ziglar,2001,231) "لا يكفي أن يقوم الوكيل بضم وكلاء جدد حتى ينجح في هذا العمل بل يجب أن يتم رعايتهم وتدريبهم وتحفيزهم حتى يصبحوا قادرين على استنساخ ما يقوم به المدرب هذا هو النجاح الحقيقي في هذا العمل".

2-6-1 أسباب الرعاية وأهميتها

رعاية الأشخاص الجدد ضرورة في التسويق متعدد المستويات بل إنه محور العمل حيث من الصعب أن ينجح الشخص الجديد بدون تدريب على أساسيات العمل. ومن الصعب أيضاً أن يستمر دون توجيه وتحفيز الأشخاص الأقدم بسبب طبيعة العمل وصعوباته وتكمن أهمية الرعاية في:

1. نقل نظام العمل: إن بناء مؤسسة ناجحة يعتمد على وجود وكلاء قادرين على إنجاز العمل الصحيح؛ وبالتالي سيكون هذا مصدر الدخل التراكمي في التسويق متعدد المستويات فكلما زاد عدد الوكلاء القائمين ببيع المنتجات وضم وكلاء آخرين زاد الدخل التراكمي، والرعاية هي التي تضمن انتقال الخبرة ونظام العمل البسيط والقابل للتطبيق من الوكيل الراعي إلى الوكيل الجديد (Butwin,1997).

2. ترابط الفريق: تزيد رعاية الوكلاء الجدد من شعور الترابط في الفريق الذي يعمل على أهداف مشتركة فكلما زادت الرعاية ضمن المؤسسة ساعد ذلك في خلق حلول وقدرة أعلى على زيادة المبيعات وتوسع المؤسسة التسويقية بحسب دراسة (Sparks&Schen,2006).

3. مضاعفة الوقت: تزيد الرعاية من إمكانية الاستفادة من مضاعفة الوقت ففي حال كان هناك 100 شخص في الفريق يعمل كل منهم 3 ساعات يومياً ما يمنح الوكيل الراعي ساعات عمل تصل إلى 300 ساعة يومياً، ليس المهم أن يقوم الوكيل بالعمل لمدة 3 ساعات يومياً بل المهم أن يقوم بالعمل بالشكل الصحيح وهذا ما سيحصل في حال عمله تحت رعاية وكيل ناجح (Hashim,2008).

2-6-2 مراحل الرعاية:

يؤكد (Poe,1995) أن رعاية أشخاص جدد لا تحتاج لأن يكون الوكيل الراعي أستاذاً في التسويق متعدد المستويات، فهو سيقوم بتعليمهم ما قام به حتى الآن. المهم أن يكون هناك نظام عمل قابل للاستنساخ، لذلك يجب وضع جدول محدد للتدريب من بداية العمل والتركيز على التطبيق الفعلي بعد كل تدريب؛ حيث يمكن القيام بالتدريب من شخص إلى آخر فقط أو تدريب مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت. ذلك يعتمد على طول الجلسة التدريبية وتعقيد المعلومات

التي تطرح والاهتمامات الشخصية لكل متدرب، وتبقى القاعدة الأساسية هي قابلية الاستنساخ للتدريب حيث يجب أن يكون بسيطاً حتى يستطيع الجميع تطبيقه واستنساخه فيما بعد (Gage,2006)، ومع ذلك يؤكد (Calvert,2008) أن كثيراً من الأشخاص قادرون على تحقيق نجاح في القيام بالمبيعات وضم وكلاء جدد لكنهم سيفشلون في رعاية الأشخاص وتعليمهم في حال كانوا قد اعتمدوا على شخصيتهم فقط لتحقيق هذا النجاح. فالشخصية لا تُستنسخ أما نظام العمل فهو القابل للاستنساخ، لذلك يجب أن يبدأ التدريب بإعطاء المعلومات عن الشركة والمنتجات ثم إرشاد الوكيل الجديد للحصول على العمولة الأولى عن طريق البحث ضمن قائمة معارفه عن يحتاج إلى المنتج أو إلى فرصة القيام بعمل مستقل، والخطوة الثانية تتمثل بتعليمه كيفية التزام المنضمين الجدد ورعايتهم وتعليمهم كيفية الحصول على عمولتهم الأولى، والخطوة الثالثة تكون بتعليم الوكيل الجديد كيفية العمل الاحترافي باستقطاب أشخاص غرباء وعرض المنتجات أو فرصة العمل عليهم (Kalench,1990).

2-6-3 نصائح حول رعاية الوكلاء الجدد

اعتماداً على تجربة ونصائح مسوقين ناجحين استطاعوا الحصول على أرباح كبيرة ومستمرة من خلال بناء فرق عمل ضخمة ومنتشرة في عدة دول قدم (Poe,1995,175-180) بعض النصائح الهامة في هذا المجال:

1. القاعدة الأساسية في رعاية الأشخاص الجدد تقول: لا يمكنك أن تكون كل الوقت للجميع، بل يجب أن تحدد أولئك الذين يجب أن تستثمر وقتك معهم انطلاقاً من أن الجميع لا يعملون بنفس المستوى من الالتزام والمسؤولية، لذلك يجب على الشخص الراعي أن يصل إلى أولئك الأشخاص الذين يبدون استعداداً كبيراً لتقديم الوقت الكافي والالتزام لتعلم العمل وتحقيق النجاح.

2. وجوب تحديد مدة كافية لرعاية الوكلاء الجدد، فبعض الخبراء يقولون إن مدة شهر كافية حتى يصبح المتدرب الجديد قادراً على العمل بشكل مستقل وإدارة فريقه، بينما يعطي خبراء آخرون

مدة أطول لهذه العملية. وبكل الأحوال يجب الانتقال إلى رعاية أشخاص جدد من أجل توسيع العمل والحصول على أرباح أعلى.

3. الرعاية تقتضي أن يقوم الوكيل الراعي بالعمل مع الجديد بشكل يومي ومتواصل لمدة معينة حيث لا يتركه للقيام بالعمل منفرداً بل يقوم بعرض المنتجات أو فرصة العمل أمامه للأشخاص الذين يرشحهم الوكيل الجديد، ويقوم الوكيل الراعي بإجراء لقاءات جماعية بحضور المتدرب، ويقوم أيضاً بتخصيص وقت ليتعرف الوكيل الجديد على وكلاء أقدم أصحاب خبرة ومؤسسات تسويقية أكبر، ومن ثم يقوم بمراقبة الوكيل الجديد وهو يقوم بهذه الأعمال وتوجيه الملاحظات ومساعدته على القيام بهذه المهام بكفاءة ومن ثم يستطيع الوكيل الجديد القيام بأعماله منفرداً مع توجيه بسيط من مدربه الذي يبدأ العمل على تطوير شخصية الوكيل الجديد.

4. التركيز على المباشرين وإعطائهم معظم الجهد، فمع مرور الوقت سينمو الفريق لكن التركيز على الأشخاص الذين قام الوكيل بضمهم يجب أن يبقى من أولوياته، بل يجب أن يحظى هؤلاء بمعظم الوقت والجهد، فمن المستحيل أن يستطيع الوكيل الراعي القيام برعاية أعداد كبيرة من الوكلاء. إن خمسة أشخاص يشكل عدداً جيداً حيث يمكن العمل معهم بفاعلية وكل واحد منهم سيقوم بدوره بضم وتدريب والتزام خمسة أشخاص، وهكذا يتوسع الفريق لأقصى الحدود.

5. الالتصاق بالشخص الراعي: نجاح الوكيل في التسويق متعدد المستويات يعتمد على نجاح الوكلاء الذين يقوم برعايتهم. والتواصل مع الوكيل الراعي بشكل دائم مهم جداً لنجاح الجدد في هذا العمل حيث يحصلون على أجوبة عن أسئلتهم، ويستفيدون من الخبرة التي سيقوم الوكيل الراعي بنقلها إليهم.

6. ويضيف (Yarnell,2002) أن التعلم من الوكيل الراعي لا يمكن أن يكون المصدر الوحيد، فعلى الوكيل الجديد أن يقوم بدراسته الخاصة من خلال المعلومات التي تعرضها الشركة في أدوات تدريبية جاهزة كالإجراءات والسياسات الشركة وخطة الأرباح ومعلومات عن المنتجات والخدمات.

وبالرغم من أن تعليم الوكلاء الجدد يساعد على قيامهم بمهامهم بالشكل الصحيح لكنه لا يكفي لاستمرارهم. فالانضمام إلى شركة تسويق متعدد المستويات أمر سهل يمكن للجميع القيام به.

لكن وينفس الوقت فإن الانسحاب أمر سهل أيضاً خصوصاً عندما يتعرض المسوق الجديد لضغوطات العمل والإحباط الناجم عن الرفض، لذلك يعتمد استمرار الوكلاء الجدد على التزام الشخص الراعي وحماسه كبدائية، وتحفيزه لهم لتحقيق مبيعات بأقصى سرعة ممكنة من خلال توجيههم إلى قائمتهم الحارة ومساعدتهم على التحدث إلى المرشحين عن المنتج أو فرصة العمل. تحقيق عائد مادي سيساعدهم على تخطي المرحلة الأولى في العمل، لكن هذا ليس كافياً مع الوقت. لذا يجب على الشخص الراعي أن يتعرف إلى أهداف الأشخاص الجدد لمساعدتهم على تحقيقها، وخلق رؤية واضحة للشخص الجديد من أجل المحافظة على حماسه والتزامه في أداء عمله، ما يفرض على الراغبين في النجاح في هذا العمل أن يكون له رؤية لتحقيق الثراء عن طريق الالتزام في العمل وأدائه بالشكل الصحيح، ولا يشكل هذا الهدف الوحيد لكل المنضمين ذلك أن كثيراً من الناس مهتمون بمساعدة الآخرين على إحداث تغيير فعلي في حياتهم، وهذا قد يكون حافزاً قوياً للأشخاص الجدد لتقديم هذه الفرصة للمقربين طالما أنهم مؤمنون بعملهم (Ziglar,2001).

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بأداء مهامهم

1-3 تمهيد

2-3 خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات

3-3 صفات الوكيل الراعي

4-3 الخصوصية المتعلقة بطبيعة عمل الوكلاء في منظمات التسويق

متعدد المستويات

5-3 العلاقة بين العوامل المؤثرة ومهام الوكلاء

1-3 تمهيد

سيعرض هذا الفصل العوامل التي سيكون تأثيرها في التزام الوكلاء بمهامهم موضع الدراسة، حيث سنبداً بالخدمات التي توفرها الشركة كالمنتجات والتسهيلات التي تقدمها في التعامل مع الزبائن والوكلاء على حد سواء، إضافةً إلى العلاقة التي تربط الوكيل بالزبون أو الوكيل الجديد والصفات الشخصية للوكيل الراعي كالإيجابية والقابلية للتعلم والعطاء والحماسة والتصميم، ومن ثم العوامل التي تتعلق بخصوصية العمل في التسويق متعدد المستويات والتي تميزه عن كثير من الأعمال التقليدية حيث يتيح العمل فرصةً لبناء عمل شخصي مستقل وتطويراً ذاتياً للوكلاء إضافةً إلى مرونة في وقت العمل والعلاقات التي يمكن تكوينها.

2-3 خدمات شركات التسويق متعدد المستويات

من الواضح أن الكثير من متابعي التسويق متعدد المستويات قد ركزوا على بعض العوامل لتحديد الشركات التي يُنصح بالتعامل معها، فقد ركز (King) الأستاذ في جامعة الينوي على صفات الشركة ودعمها المستمر لوكلائها من خلال تأمين منتجات ذات جودة عالية وأدوات العمل وفيدويوهات الاستقطاب والبرامج التدريبية وتنوع المنتجات وبرامج التوسع الدولي (Ziglar, 2001)، يُضاف إليها اتصاف منتجات الشركة بالجاذبية ذلك أن التمتع بفوائد استخدام المنتج تشجع الكثيرين على استخدامها، وبالتالي سيتكلمون عن شيء استفادوا منه ويحبون مشاركته مع الآخرين. وكما أوضح (Tseng, 2005) فإن الوكلاء ينتقلون من شركة إلى أخرى خوفاً من تشبع السوق حسب اعتقادهم لكن التقدم في هذا المجال غير هذا الوضع فالشركات توظف التقانة والخدمات المقدمة للوكلاء لضمان النمو المستمر والثابت بهدف الحفاظ على وكرائها. إذاً فقد احتلت جودة المنتجات التي تعرضها الشركة وتنوعها، والدعم الذي تقدمه الشركات أهمية بالغة لتطوير العمل ومساعدة الوكلاء على أداء مهامهم بهدف زيادة المبيعات والنمو المستمر.

ومن الخدمات التي تقدمها منظمات التسويق متعدد المستويات ما يلي:

3-2-1 منتجات عالية الجودة:

خلصت دراسة (Dumitraş,2011) إلى الأسباب التي تؤثر في تبني التسويق متعدد المستويات كمهنة، ومنها جودة المنتجات التي تقدمها الشركة حيث يبحث الزبون عن منتجات ذات جودة تلبي حاجاته وذلك أيضاً ما يبحث عنه الوكيل؛ أي منتجات ذات قيمة في السوق ليستطيع تسويقها وإتمام عملية البيع، كما يحتل تقييم المنتجات وجودتها أهمية بالغة في تحديد أهمية وقوة الشركة حيث يقول (Poe,1995,51): "إن أفضل المنتجات هي تلك التي لا يمكنك أن تجدها في المتاجر ويمكنك أن تجد الكثير من شهادات الزبائن الصادقة حول الفوائد من استخدامها، كما يجب أن يكون الوكيل مندفعاً لبيعها".

وفي نفس السياق أكدت دراسة (Koeheh,2001) أن التصرف الأخلاقي من قبل الشركات يتطلب تركيز هذه الشركات على بيع المنتج للمستهلك النهائي بمراقبة الشركة للمبيعات المحققة من قبل الوكلاء للمستهلك النهائي؛ ليس عن طريق تشجيع الوكلاء على شراء مخزون من المنتجات فحسب؛ إذ أن الكميات التي يقوم الوكيل بشرائها تساعد على ترفعه في خطة التعويضات للحصول على علاوات. لكن هذا وحده ليس كافياً لمراقبة وصول المنتج للمستهلك النهائي وبالتالي فإن التركيز على جودة المنتجات المقدمة له تأثير إيجابي على رضا المستهلك. كما أشارت دراسة (Charoenrungsiri,2010) أن أصالة المنتجات وموثوقيتها ضروري لتطبيق مفهوم التسويق متعدد المستويات بشكل سليم، وهو ضروري حتى تصل المنتجات إلى مستوى الوعود التي يقدمها الوكلاء عن المنتج؛ حيث أن الفجوة بين توقع الزبون ووعود الوكيل سيؤثر سلباً في الصورة الذهنية للماركة التي تسوقها الشركة. وبالتالي فإن الزبائن لن يقوموا بإعادة الشراء مما يؤثر سلباً في مبيعات الشركة، ومن الضروري بحسب (Boyle,2012) تقسيم السوق إلى قطاعات يمكن أن تكون حسب العمر ذلك أن الأشخاص يهتمون بمنتجات مختلفة بحسب أعمارهم أو حسب الدين والأخلاقيات أو بحسب نمط الحياة التي يعيشها كل شخص. كل ذلك من أجل تحديد الزبائن المحتملين لكل مجموعة من المنتجات التي تسوقها الشركة.

إذاً فإن جودة المنتجات متطلب أساسي لنمو المبيعات، لا بل أنه يرتبط بشكل أساسي بتطبيق مفهوم التسويق متعدد المستويات والممارسات الأخلاقية في هذا المجال، وتمييزه عن الأشكال الهرمية.

3-2-2 نظام الدعم:

تقوم الشركة الجيدة بكل شيء عدا البيع وضم الوكلاء، فهذه من مهام وكلاء الشركة، فإذا اضطر الوكيل لمتابعة عمليات إيصال المنتجات للزبائن أو متابعة العمولات فهذا يعني أن نظام الدعم ضعيف وذلك بحسب عدد من الدراسات مثل دراستي (Dumitraş,2011) and (Hweenga&Mun,2011) ويشمل نظام الدعم الجيد ما يلي:

أ- **الاتصالات:** وجود خط ساخن يستطيع من خلاله الوكيل الاتصال بالشركة والحصول على أجوبة عن المنتجات وأي أسئلة تتعلق بالشركة يُضاف إليها وجود معلومات وتقارير عن شبكة الوكيل والمبيعات المحققة.

ب- **متابعة المبيعات:** هل يستطيع الزبون متابعة المنتج عن طريق أنظمة الشركة؟ - هل يستطيع طلب منتج واحد فقط؟ - هل هناك عدة طرق لعملية الدفع؟ - هل يستطيع طلب المنتجات في أي وقت 24/24؟ - هل يتم شحن المنتجات بسرعة خلال 24/48 ساعة لتخرج من مستودعات الشركة؟ - هل هناك تأكيد تؤمنه الشركة لعملية الشراء؟.

ت- **دعم المبيعات والتسويق:** هل هناك مؤتمرات للتدريب ودعم الاستقطاب؟ - هل هناك أدوات تساعد على البيع مثل الفيديوهاات والتسجيلات الصوتية وغيرها من الأدوات؟ - هل تؤمن هذه الأدوات بأسعار بسيطة للوكيل؟ - هل تؤمن الشركة تقارير لمتابعة العادات الشرائية للزبائن؟.

ث- **التدريب:** هل تؤمن الشركة تدريبات للوكلاء بشكل دوري وفي مناطق قريبة يمكن للجميع الوصول إليها؟ - هل يمكن الوصول لهذه التدريبات واللقاءات التحفيزية من خلال وسائل التقنية؟ - هل تمتلك المنظمة وسائل اتصال داخلية مع الوكلاء مثل مجلات الكترونية أو مواقع تبقى الوكيل على اطلاع بأخر المعلومات؟.

ج- **التوسع الدولي**: هل هناك برنامج للتوسع الدولي تساعد الوكيل على بناء فرق في بلدان أخرى دون الحاجة للرخص والدخول في عمليات تبادل العملات؟.

ح- **سهولة وصول الموزعين للمنتجات**: بتقديم طلبات الشراء عن طريق موقع الكتروني آمن يعكس الثقة بالشركة.

خ- **تغذية عكسية من الزبون لتحسين الخدمات**: تؤمن للشركة القدرة على تحديد احتياجات زبائنها ووكلائها من أجل تحسين خدماتها، وتوسيع المنتجات التي تسوقها بناء على احتياجات السوق خصوصاً مع الانتشار في أسواق عالمية.

د- **كفالة لمشاكل الشحن والتغليف والضرر اللاحق بالمنتجات** في ظروف الاستخدام الطبيعي، فهذه الكفالات تثبت ثقة الشركة بخدماتها والتزامها بإيصال قيمة للموزعين والمستهلكين النهائيين.

وقد وضحت دراسة (Kiaw&Cyril,2007) أن هذه العوامل هي نفسها عوامل بقاء الموزعين في شركات التسويق المتعدد المستويات بعد الانضمام إليها، وتحت عنوان "جودة وموثوقية المنتجات" لخصت العوامل التالية : جودة المنتجات - منتجات محلية- الشهادات التي حصلت عليها الشركة -القدرة على شراء منتجات مفيدة للأصدقاء.

وكما هو ملاحظ فإن الإنترنت تساعد المنظمات في تقديم نظام دعم قوي للوكلاء فهي تجمع بين خاصية الاتصال الجماهيري والفردية وهي وسيلة سريعة وقليلة التكاليف كما أنها تتصف بالتفاعلية العالية (العلاق،2006).

3-3 صفات الوكيل الراعي

يبقى الوكيل الراعي صاحب الأثر الأكبر في الزبائن والوكلاء الجدد من خلال صفاته الشخصية والعلاقة التي تربطه بكل منهم؛ حيث تمثل الثقة العامل الأساس في كل تعامل تجاري وتظهر أهميتها بشكل أكبر في التسويق المتعدد المستويات؛ كما أن الاحتكاك بالوكيل يسبق أي تعامل مع الشركة أو التعرف إلى منتجاتها وخدماتها.

3-3-1 الثقة بالوكيل

الثقة علاقة اعتمادية أو اتكالية حيث نعتمد على الشخص الذي نثق به في اتخاذ قرار خصوصاً في حالات عدم التأكد، والثقة تدفع الشخص لاتخاذ القرار دون التعمق في التفاصيل نتيجة تأثير الشخص الذي يثق به؛ وذلك بسبب وجود علاقة قوية بين الثقة والتأثير. وقد وُصفت الثقة بأنها مركز التعاملات الاقتصادية بين الأفراد والمنظمات، وأنها تقوي الحوافز للقيام بأي تعامل. وتشكل الثقة إضافةً للالتزام عوامل النجاح الأساسية في تسويق العلاقات، وبالتالي فإن آلية الثقة عامل مؤثر وفعال في القرارات الشرائية حتى في الحالات التي لا يكون فيها المنتج مألوفاً لدى الزبون، وكلما قدم المنتج أشخاص موثوقون زادت الثقة بالمنتج لدى أشخاص آخرين؛ حيث يتم عرض إيجابيات استخدام المنتج وسلبياته على حد سواء ما يجعل للكلمات أثراً عاطفياً يُعبر عن رضا أو عدم رضا الزبون (Lai,2010). وفي نفس الإطار فقد صُنّف عامل الثقة كأحد العوامل الهامة في تسويق العلاقات (Morgan&Hunt,1994) إذ لا بد من وجود الثقة لإتمام أي تبادل تجاري بين طرفين لأن وجود الثقة يقلل من عامل المخاطرة؛ حيث يعتمد الطرفان على النزاهة والمصداقية والكفاءة. وقد خلصت دراسة (Madhavaram,2006) إلى أن القيم المشتركة هي الدافع الأساس لدى الزبون للانخراط في تبادل تجاري، ففي هذه الحالة لا تحتاج منظمات التسويق متعدد المستويات لإنفاق ضخم على حملات الترويج لأنها تعتمد على الدعاية الشفهية التي تحمل عامل الثقة بين الوكيل والزبون وهي نقطة القوة الأساس التي تعتمد عليها هذه المنظمات (Auruskeviciene,et al,2010)، ولا بد من وجود عامل الثقة بين الوكلاء الجدد والوكيل الراعي الذي سيلعب دوراً هاماً في تنسيق جهود الوكلاء في فريقه، وحل الخلافات وخصوصاً في المهام المشتركة، وبذلك يقوم بدوره كمنسق مركزي لباقي الوكلاء (Klazoglou,et al,2014)، ويشير (الطائي والعسكري،2009) إلى التوجه الحديث في البيع الشخصي الذي يعتمد على الاحتفاظ بالزبائن من خلال الثقة والعلاقات الطيبة التي تربطهم برجال البيع ومساعدة الزبون في حل مشكلاته وتقديم الفرص وإضافة القيمة بعيداً عن التوجه القديم في تعظيم حجم المبيعات على المدى القصير، إذاً فالثقة تلعب دوراً مهماً بين الوكيل والزبون وبين الوكيل والمرشحين للعمل على حدٍ سواء.

3-3-2 الصفات الشخصية للوكيل

الوكيل المستقل ممثل عن المنظمة أمام زبائنها والمرشحين للعمل فيها؛ فصفاته الشخصية ستعكس على نظرة المتعاملين للمنظمة أو لطبيعة العمل بحد ذاته. هناك الكثير من الصفات لكننا سنركز على أهمها والتي ذُكرت في الدراسات والأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق متعدد المستويات ونذكر منها ما يلي:

1. **النظرة الإيجابية:** يجب أن يؤمن الوكيل دائماً بأنه قادر على النجاح، وعليه أن يتمتع بنظرة إيجابية حتى يكون قادراً على البيع وضم الوكلاء، هذا سيساعده على تخطي الصعوبات ومعوقات العمل بدلاً من تجنبها، ويجب أن يتمتع بالأفكار الإيجابية التي تساعده على التركيز على أهدافه وقدرته على تحقيقها، هذه الإيجابية في العلاقة تلعب دوراً هاماً في تماسك أعضاء الشبكة حيث أنها تعتبر من القيم المشتركة التي تزيد من التزام الوكلاء كما أظهرت دراسة (Auruskeviciene, et al, 2010)، هذا وينضم الأشخاص تحت تأثير الصفات الشخصية للقائمين على العمل؛ مثل الحماس والتعاطف والتوجه الأخلاقي والإيجابية التي يتمتع بها الشخص الناجح، ورغبة هؤلاء في مساعدة بعضهم واختفاء الفروقات في العمر والجنس والمستوى التعليمي حيث الرغبة في نجاح الفريق تطغى على هذه الفروقات (Hweenga&Mun, 2011).

2. **القابلية للتعلم:** معظم الوكلاء يتركون العمل حتى قبل تعلمهم أساسياته لعدم إدراكهم أن التسويق متعدد المستويات مهنة يجب تعلمها كأى مهنة أخرى حيث لا يهم مدى نجاح الشخص في مهنته السابقة. فالعمل في التسويق متعدد المستويات يتطلب التقيد بالتعليمات وتعلم نظام العمل الذي يقدمه الشخص الراعي، ولا يتطلب العمل الاعتماد على المواصفات الشخصية بالدرجة الأولى بل يعتمد على تعلم نظام عمل بسيط قابل للاستساخ. لذلك فإن أولئك الذين لا يتعلمون من نصائح الشخص الراعي غالباً ما يواجهون الإحباط والفشل بسبب عدم تقبلهم فكرة التعلم من شخص ناجح في العمل (Poe, 1995).

وعطفاً على ذلك يقول (Holling) وهو مدرس سابق ومسوق ناجح: "إن المسوق الناجح لا يخترع العجلة من جديد، ليس عليه سوى أن يجد طريقة عمل ناجحة فيتعلمها

ويطبقها، ثم يعلمها للآخرين. الأمر بهذه البساطة ومع ذلك ستجد الكثيرين ممن يرغبون في تعقيد الأمر". ويتابع بنصح المرشحين للعمل بقوله: "إذا لم تكن من الأشخاص الذين يتبعون التعليمات أو لا تريد تعلم نظام عمل فعليك التفكير كثيراً قبل الانضمام إلى هذا المجال" (Ziglar,2001,203).

ونتيجةً لكل ما سبق يتطلب النجاح في هذا العمل أن يكون الوكيل طالباً جيداً فبناء فريق بشكل منفرد هو أمر صعب، وهذا يعتمد على تواضع الشخص ورغبته في التعلم من الآخرين. والنجاح في العمل ليس في الانضمام فقط وشراء منتجات وبعض أدوات العمل التي تعلم البيع، بل في متابعة الاستثمار وتخصيص الوقت والمال والتركيز للتعلم الدائم في هذا المجال لذلك يجب أن يتمتع الوكيل بالشخصية الصحيحة، فالرغبة في التعلم والإصرار والابتعاد عن الغرور كفيل بإكساب الوكيل بعض الصفات الشخصية التي تساعد على أداء العمل.

وتزداد أهمية التعلم بسبب مقتضيات العصر بسبب ضرورة اكتساب المتعلم المرونة التي تسمح له بالتكيف مع متغيرات سوق العمل حتى لا يعجز عن القيام بالتغيير اللازم إذا اقتضت الضرورة (المصري،2006).

3. **العطاء والتوجه الأخلاقي:** يجب أن يكون الوكيل مستعداً لتقديم الوقت والمال والجهد لمساعدة الآخرين على النجاح، وأن يكون دائماً إلى جانبهم ويمنحهم الشعور بالثقة والأمان بأن هناك شخصاً جاهزاً للمساعدة في أي وقت. فتحقيق النجاح يعتمد على مساعدة الآخرين في الحصول على ما يتمنونه (Ziglar,2001). يتطلب العمل التعامل مع الناس. الأمر الذي يُحتم على الوكيل أن يطور من ذاته، فكلما زاد نجاح الوكيل فإنه سيتعامل مع أشخاص أكثر. فقد يبدأ العمل بتعليم عدد محدد من الأشخاص لكنه سيتحول إلى مساعدة أعداد كبيرة من الوكلاء بشكل غير مباشر من خلال المؤتمرات، وكلما زادت خدمة الوكيل وعطاؤه لأعضاء الفريق تطلع إليه هؤلاء كقائد ناجح لهذا الفريق. ويبقى الدعم النفسي والمعنوي الذي يقدمه قائد الفريق أحد أهم أساليب الدعم المباشر للوكلاء بتشجيعهم في الأوقات الصعبة التي قد يمر بها الوكيل (Bremner,2002)، ويقول (Fogg) في كتاب

(Poe,1995,87) لوصف أهمية العطاء "عندما يتوسع الفريق إلى عشرات الآلاف من الأشخاص فإن حياة الكثيرين ستتغير نحو دخل أفضل ومستوى عال من الأمان والحرية المالية، وسيصبح الأمر لدى البعض يتمحور حول تغيير حياة الآخرين وليس مجرد دخل تراكمي". لذلك وكما ذكرنا في السابق فإن استعداد أعضاء الفريق لمساعدة بعضهم سيقوي علاقات الفريق ويرفع من إنتاجيتهم.

4. **الحماس:** يجب أن يكون الوكيل متحمساً لفرصة العمل التي يملكها حتى يكون قادراً على المضي في هذا العمل لا أن يسطنح الحماس (Earl,1998)، ومما يساعد على بناء نظام عمل ناجح وجود شعور الحماس لدى الوكيل. فالبيع وضم الوكلاء لا يعتمد على نصوص جاهزة يمكن إلقاؤها أمام المرشحين، بل هو شعور نابع من حماسة الوكيل تجاه المنتج الذي يبيعه أو الفرصة التي يقدمها. فالابتسامة الحقيقية والشعور بالرضا عن استخدام المنتج والقيام بهذا العمل مشاعر ستنتقل إلى المرشحين بعيداً عن الكلام المنمق، وكما صاغها (Noland) أحد المسوقين الناجحين: " يجب أن يكون لديك التزام عاطفي تجاه العمل فأنا اتحمس عند انضمام كل شخص جديد، وأقول لنفسي إنه سيحقق نجاحاً كبيراً وسأكون جزءاً من هذا النجاح" (Ziglar,2001,44)، وبحسب (Bremner,2002) فإن رفع مستوى الحماس يتطلب اللقاء بأعضاء الفريق الجدد منهم والقدامى، فالوكيل الأقدم يدعم أعضاء فريقه بمشاركتهم في معلوماته وتجاربه وحماسه. وهو بدوره يحتاج إلى هذا الدعم من وكلاء أقدم منه، كما أن الابتعاد عن أصحاب التفكير السلبي ضروري للحفاظ على هذا المستوى من الحماس وبالتالي فإن الحماس يساعد على بداية سريعة للوكيل بشرط أن تقترن بزيادة الوقت المخصص للتعلم خلال الفترة الأولى من العمل.

5. **التصميم:** يجمع الوكلاء الناجحون على أن التصميم أحد أهم عوامل النجاح، حيث يمكن تعلم وامتلاك الصفات الأخرى مثل الحماس أو شعور العطاء أو التعلم عن طريق الوقت (Hweenga&Mun,2011). فأصحاب الخبرة والتجربة في هذا العمل يعرفون أنه ليس بالضرورة أن يقول كل شخص نعم من المرة الأولى، ولا حتى من العاشرة؛ لأن النجاح يعتمد على التصميم والصبر (Choudhary,2013).

وسيقوم البحث بدراسة أثر هذه الصفات في أداء الوكلاء للمهام المنوطة بهم حيث تظهر الدراسة النظرية أن امتلاك هذه الصفات الشخصية تساعد الوكيل على القيام بعمليات البيع وضم الوكلاء الجدد وتعليمهم أساسيات العمل ومتابعة تقدمهم في بناء فرق البيع الخاصة بهم وذلك بهدف زيادة الأرباح قدر الإمكان.

3-4 الخصوصية المتعلقة بطبيعة عمل الوكلاء

يتمتع التسويق متعدد المستويات بخصوصية تميزه عن كثير من الأعمال التقليدية. فالتطوير الذاتي للوكيل أمر لا بد منه للتعامل مع صعوبات وتحديات العمل والذي يمكنه في النهاية من بناء عمل خاص وتحقيق دخل إضافي برأسمال لا يكاد يُذكر. هذا ويتيح العمل إمكانية التواصل والتعارف إلى أشخاص جدد في بيئة قائمة على التعاون والمصلحة المشتركة بين أعضاء الفريق، كذلك يحمل هذا العمل فرصاً للسفر حيث تشجع الشركات الوكلاء على حضور مؤتمرات الشركة أو العمل في أسواق أخرى بهدف التوسع، وندرج فيما يلي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها عمل الوكلاء في هذا المجال:

1. **التطوير الذاتي:** ويُعرّف بأنه الأنشطة التي تعمل على تحسين وعي الشخص وهويته وتنمية مواهبه وإمكاناته، وبناء رأس مال بشري وتحسين فرص العمل لديه وتعزيز نوعية الحياة والمساهمة في تحقيق أحلامه وتطلعاته، ولا يقتصر التطوير الذاتي على الفرد فقط بل يتعداه إلى الأنشطة الرسمية وغير الرسمية التي يقوم بها المعلمون والمستشارون والمدراء. كما يشمل التطوير الذاتي تحسين الوعي الذاتي ومعرفة الذات واحترامها وتعلم مهارات جديدة وبناء أو تجديد الهوية، وتطوير نقاط القوة أو المواهب وتحديد أو تحسين الإمكانيات وتعزيز نمط الحياة أو نوعية الحياة، والشروع في مؤسسة الحياة أو الاستقلال الشخصي وتحديد وتنفيذ خطط التنمية الشخصية وتحسين القدرات الاجتماعية⁴. وقد تنبأت دراستي (Boyce,2010 ; Maurer et al,2003) أن خصائص القياديين في المنظمة كالفاعلية في التطوير والقدرة

³ Personal development. (2014, August 10). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_development.

على التكيف والتعلم والميل إلى تطوير الذات تؤثر في أنشطة المنظمة المتعلقة بالتطوير الذاتي لأعضائها. وتظهر دراسة (Sreekumar,2007) أن الرغبة في التميز والظهور هي إحدى الأسباب التي تشجع الأشخاص على العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات، وهذا ما يُحرم منه الكثيرون في أعمالهم التقليدية حيث ستتاح للأشخاص فرصة حضور لقاءات أسبوعية، والمشاركة بها أمام الجمهور، وسيؤدي ذلك إلى تحسين مهارات العرض والاتصال والقدرة على التحفيز ما يساعد الأشخاص على اكتشاف قدراتهم وتطوير شخصيتهم. لذلك فإن الكثير من الوكلاء يرون العمل مريحاً وممتعاً ويساعد على التطوير الذاتي، ونظراً لأهمية التطوير الذاتي تُنظم الشركات مؤتمرات سنوية يظهر فيها أنجح الوكلاء الذين يعرضون تجربتهم ونجاحهم أمام جمهور كبير من الوكلاء لتشجيع الوكلاء على السعي نحو التطوير الذاتي. والمؤتمرات الدولية والإقليمية ليست الوسيلة الوحيدة بل تعتمد المنظمات أيضاً على أشرطة الفيديو والاتصالات لتأكيد أهمية التطوير الذاتي، هذا بالإضافة إلى زيادة قدرة الوكيل على اتخاذ القرار والتكيف مع ظروف العمل والسوق حيث أكد (Grothmann,n.d) أن التعلم والتكيف مع العمل ضروري في حال اضطر الوكيل إلى تغيير استراتيجية العمل حسب الظروف أو أن يقوم بتعديل بسيط للتماشي مع الظروف.

2. **بناء عمل خاص:** لا يعد الوكيل موظفاً من وجهة نظر الشركة، بل هو ممثل مستقل عنها حيث يستطيع أي شخص أن يكون وكيلاً لإحدى منظمات التسويق متعدد المستويات برأس مال صغير جداً متمثلاً بشراء منتج أو عدة منتجات من الشركة. وهذا كافٍ لينضم الشخص كوكيل، لكن الاستمرار والنجاح يعتمدان على كيفية عمل هذا الوكيل وإدراكه بأنه صاحب العمل. فهو لا يعمل بإشراف مدير فعلياً ولا يستطيع أحد مساءلته عن دوام أو عمل معين، ولا يستطيع أحد أن يخصم من عمولاته المستحقة، وهذا ما يجعل البعض لا يلتزمون كفاية، وبنفس الوقت فإن هذا ما يشجع الوكلاء على ضم أشخاص يملكون عملهم الشخصي لأنهم يعرفون صعوبة تولي الأعمال وجاهزون للالتزام، لهذا فإن الرغبة في الحصول على عمل خاص بعيداً عن الاستماع لأوامر المدراء تبقى سبباً أساسياً في انضمام الأشخاص إلى منظمات التسويق متعدد المستويات، إضافةً إلى أن معظم الناس يحتاجون إلى دخل إضافي

حتى في الاقتصادات الجيدة لمواجهة التكاليف المرتفعة للحياة، حيث إن الكثيرين لا يستطيعون الحصول على ما يرغبون به، كما يؤمن التسويق متعدد المستويات فرصة عمل للأشخاص الذين لم يتمكنوا من الدخول إلى سوق العمل التقليدي يساعدهم على ذلك شروط الانضمام التي يستطيع الكثيرون تحقيقها، وهذا ما يساعد في النمو الاقتصادي عن طريق تخفيض معدلات البطالة، وحصول الوكلاء على دخل جراء قيامهم بالأدوار المناطة بهم في شركات التسويق متعدد المستويات (Sreekumar,2007)، لذلك شكل العمل في التسويق متعدد المستويات فرصة للحصول على عوائد مالية جيدة كعمل إضافي يمكن من خلاله سد الفجوة دون المخاطرة (Ziglar,2001)، وحسب إحصائية قامت بها مجلة Newsletter Market Wave فإن 86 بالمئة من المنضمين إلى منظمات التسويق متعدد المستويات لا يسعون خلف الثراء من العمل بل إلى الحصول على دخل إضافي فقط (Poe,1995)، وتشير دراسة (Snook,2005) إلى إن 6 بالمئة فقط من المنضمين يعملون بدوام كامل، وأكد كايوساكي أن العمل في التسويق الشبكي يحقق عدة شروط مهمة، ويمكن اعتباره عملاً خاصاً أو استثماراً ناجحاً منها:

- أ- أداة الرفع: يمكنني أن أدرب اشخاصاً للعمل لصالحي.
- ب- التحكم: يمكنني أن أمتلك نظام عمل أو طريقة عمل خاصة بي.
- ت- الإبداع: يمكنني أن أكون مبدعاً، وأطور من مواهبي وصفاتي الشخصية.
- ث- النمو: يمكن لهذا العمل أن يستمر في النمو بشكل مستمر.
- ج- التوقع: يمكنني أن أتوقع زيادة في العوائد كلما زاد الجهد الذي أقدمه للحصول على هذه العوائد.

3. **نمط حياة:** يساعد التسويق متعدد المستويات الوكلاء على تحقيق نمط حياة يرغب الكثيرون في العيش وفقه. فمرونة اختيار أوقات العمل وتكوين علاقات اجتماعية واسعة والسفر المتكرر والمستمر هو نمط حياة مغرٍ لكثير من الأشخاص وفيما يلي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها نمط حياة الوكلاء:

أ- **المرونة في وقت العمل:** ينضم الكثيرون إلى العمل بالتسويق متعدد المستويات من أجل تحقيق دخل إضافي وحرية في الوقت. وببساطة فهم يبحثون عن نمط حياة يرضيهم ويمنحهم الحرية الشخصية وشعوراً بالإنجاز، فالناس يبحثون عن التحرر من الأعمال التي لا يستمتعون بها، ويساعد العمل في التسويق متعدد المستويات على التمتع بحرية الوقت حيث يمكن العمل من المنزل في الأوقات التي يرغب بها الوكيل (Kiaw&Cyril,2007). ومع تزايد المنافسة وتساعد ضغط العمل والتوتر الناجم عنه في الوقت الحالي يصبح ذلك تهديداً حقيقياً لنمط الحياة والحرية، وقد ساعد التسويق متعدد المستويات الكثيرين على استعادة السيطرة على حياتهم حتى مع العمولات الأولى ولو كان العمل عملاً إضافياً (Poe,1995). وكما يقول (Hill) في نفس المرجع السابق: "ليس بالضرورة أن تمتلك مزيداً من الوقت بل أن تمتلك مرونة في الوقت"، فإذا تأخر الوكيل عن لقاء أو تدريب فإنه لن يفقد عمله ولن يخصم من عمولته؛ حيث يمكنه ترتيب أولوياته وسيبقى عمله في المسار الصحيح. وقد أعطى (Jefferson) أهمية بالغة للوقت بقوله: "في القرن الحالي لن تقاس الثروة بالأراضي والممتلكات المادية بل ستقاس بقدرة الشخص ودرجة سيطرته على الوقت".

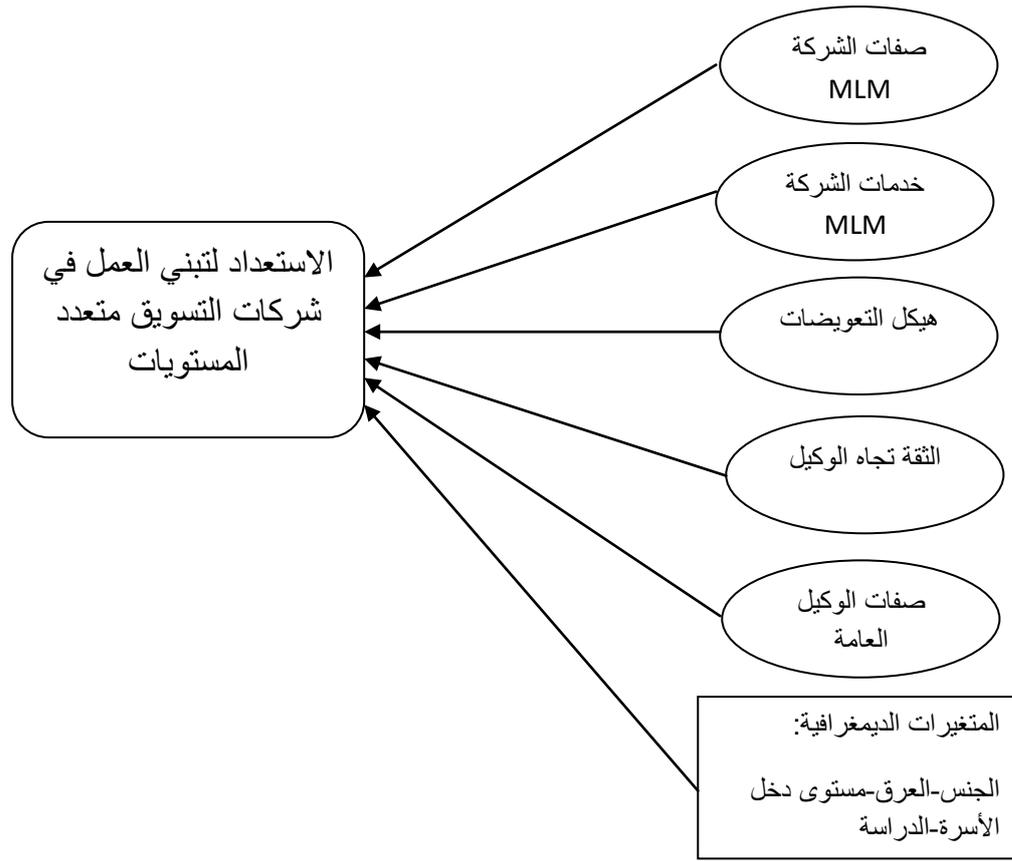
ب- **العلاقات الاجتماعية:** تساعد طبيعة العمل على تكوين صداقات وعلاقات أوسع حيث علاقة أفراد الفريق هي علاقة تعاون. وكلما ازدادت مبيعات الأفراد ازدادت أرباح الفريق، فالدعم المستمر والتحفيز اللذان يحظى بهما المنضمون يزيد من الترابط، إضافة إلى أن مهارات التواصل التي يكتسبها الوكيل تساعده على التعرف والانسجام مع أشخاص جدد سواء أكانوا من الزبائن أو الوكلاء المنضمين إلى الفريق (Choudhary& Haryana,2013). وفي هذا السياق تشير دراسة (Snook,2005) إلى أن الكثيرين ينضمون بسبب البيئة الإيجابية إلى فريق العمل أو من أجل رغبتهم بالحصول على التقدير بعيداً عن مضايقات العمل التقليدي، وكما أكد (Boyle,2012) في كتابه (Multi Level Marketing explosive income system) لا بد من وجود منتج ذي جودة عالية تقوم الشركة بتسويقه؛ لكن هذا لا يكفي من أجل تحقيق النجاح في التسويق متعدد المستويات بل

يجب أن يرتبط باهتمام المسوق بالأشخاص الذين يعملون من أجل بناء فريق ناجح قادر على تحقيق مبيعات وأرباح مرتفعة.

ت- **الرحلات والسفر:** يستطيع الوكيل أن يختار المنطقة أو حتى البلد الذي يرغب في العمل فيه طالما أن العمل غير مرتبط بمكان محدد. ويحصل هذا بتشجيع من الشركة التي تسعى إلى التوسع الدولي حيث يكفي أن يبدأ الوكيل بتحقيق مبيعات وضم وكلاء في البلد الجديد لينطلق العمل بعيداً عن كل تعقيدات دخول الأسواق التي تواجه الشركات التقليدية. هذه الحرية في التنقل تشكل حافزاً مهماً للكثيرين ممن يبحثون عن هكذا نمط في الحياة، كما تلعب المؤتمرات الإقليمية والدولية التي تقيمها الشركة دعماً للوكلاء ولتقديم التدريب لهم دوراً في تشجيع الوكلاء على السفر على عكس كثير من الأعمال التقليدية، وبالرغم من أن العمل يعود بدخول عالية على أولئك الذين ينجحون ببناء فرق بيع كبيرة إلا أن التقاعد المبكر قليل بسبب المتعة والفوائد الاجتماعية. ونادراً ما يتقاعد المسوقون الناجحون ليس لأنهم بحاجة إلى المال بل لأنهم سيفتقدون المتعة والعوائد الاجتماعية التي يحصلون عليها (Ziglar,2001).

3-5 العلاقة بين العوامل المؤثرة ومهام الوكلاء

أظهرت دراسة (Hweenga&Mun,2011) أن لخدمات الشركة وإدارك الوكلاء اختلاف التسويق متعدد المستويات عن الأشكال الهرمية تأثيراً إيجابياً على تبني الشباب للعمل في شركات التسويق متعدد المستويات وهو جزء من إداركه لصفات الشركة، بينما لم يكن لخطة التعويضات هذا الأثر الإيجابي، ويبين الشكل التالي نموذج الدراسة



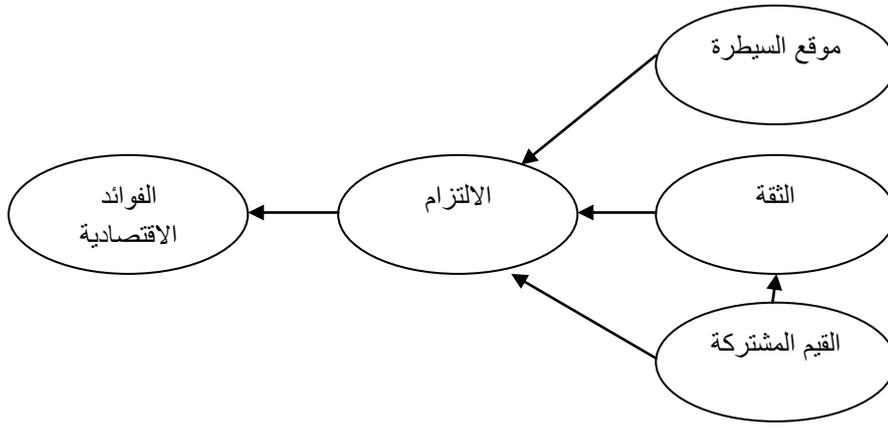
الشكل رقم (5) نموذج العلاقة بين صفات الشركات والوكلاء والاستعداد لتبني العمل في شركات

التسويق متعدد المستويات (Hweenga&Mun,2011,52)

وقد أظهرت دراسة (Kiaw&Cyril,2007) أن أسباب الانضمام للعمل تتلخص في الحرية المالية والحرية الشخصية ونوع المنتجات ومصداقية المنتج وعلى الرغم من أن نتائج هذه الدراسة أظهرت أهمية عامل جودة ومصداقية المنتج في تبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات إلا أنه لم لم في مقدمة الأسباب بل جاءت العوامل التي تمثل نمط الحياة والعمل الخاص الذي يحمل استقلالية أكبر للوكلاء في مقدمة أسباب الانضمام للعمل، ومع ذلك أكدت الدراسة النظرية على أهمية المنتج وجودته في القيام بأعمال التسويق متعدد المستويات والحفاظ على المفهوم الأساسي لهذا الأسلوب في التسويق والذي تم ربطه بالتصرفات الأخلاقية للشركات (Koeheh,2001)&(Charoenrungsiri,2010) ، هذا أيضاً توافق مع دراسة (Dumitraş,2011) التي أشارت إلى أهمية جودة المنتجات في تبني الوكلاء لهذا العمل وتسهيل قيام الوكلاء بعملية البيع للمستهلك النهائي وكان هذا المتغير التابع الأول وهو أولى المهام الملقاة

على عاتق الوكلاء، يضاف إليها الخدمات التي تقدمها الشركة للزبون والوكيل على حد سواء مثل (سهولة وصول الموزعين للمنتجات، تغذية عكسية من الزبون لتحسين الخدمات، وسائل تقنية للتعلم عن المنتجات، شحن المنتجات خلال فترة قصيرة، وجود وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات، كفاءة المنتج في ظروف الاستخدام الطبيعي) (Hweenga&Mun,2011)، كما بينت دراسة (Williams,et al,2009) وجود علاقة قوية بين إسهام التقانة ودعم فرق البيع مع العودة إلى أساسيات نشاط البيع والحفاظ على المبادئ الستة للنجاح (الحصول على رضا الزبون - الحفاظ على الاتصالات باتجاهين - معالجة الشكاوى - توسيع التعاون - إضافة قيمة وتحسين الفرصة - تحديد أهداف البيع) وهي ملخص لنظام الدعم الذي تقدمه الشركة للحفاظ على زبائنها وتحقيق الرضا، ومع ذلك لم تربط هذه الدراسات السابقة بين خدمات المنظمة (جودة المنتجات- نظام الدعم) ومهام الوكلاء في ضم ورعاية الوكلاء الجدد بشكل مباشر وهذا ما سيتم اختباره في هذه الدراسة.

وفي سياق آخر كان لعامل الثقة أهمية كبيرة، حيث أثبتت دراسة (Hweenga&Mun,2011) أن الثقة بالوكيل الراعي مهمة لتبني خيار العمل في شركات التسويق المتعدد المستويات حيث أن هذه الثقة تؤسس للعلاقة المستقبلية والاستعداد للالتزام بين أطراف العلاقة، وهذا ما يؤثر إيجاباً على نمو المبيعات والاحتفاظ بالزبائن، كما أنها ستزيد من التزام الوكلاء الجدد لأداء مهامهم حسب دراسة (Auruskeviciene,et al,2010) جنباً إلى جنب مع وجود القيم المشتركة بين الوكلاء فيما بينهم من جهة، وثقة الوكلاء بالشركة، وتحديد موقع السيطرة على أنه يعود للوكيل الراعي صاحب الخبرة من جهة ثانية. وأن هذا الالتزام سيزيد من النتائج المالية المحققة لأعضاء الفريق عن طريق تحقيق مبيعات أعلى وضم أشخاص جدد بهدف زيادة حجم الفريق. ويوضح الشكل التالي نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة:



الشكل (6) العلاقة بين الثقة والقيم المشتركة وموقع السيطرة مع الالتزام والفوائد الاقتصادية:

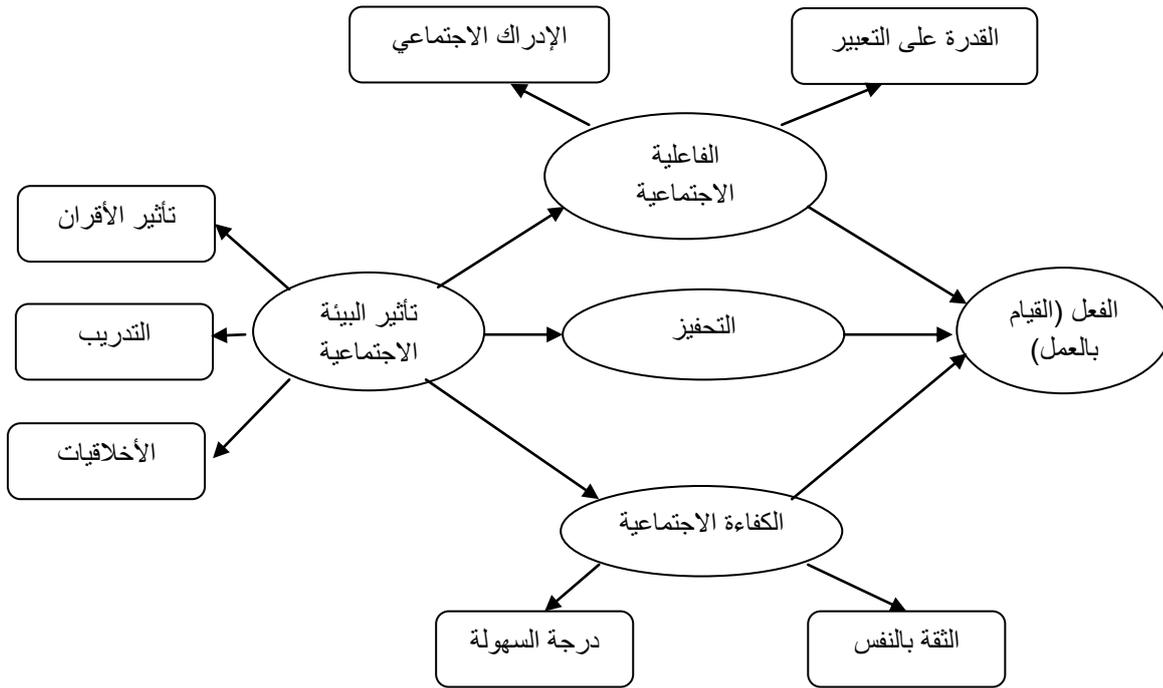
Source: (Auruskeviciene,et al,2010,91)

كما أن الثقة التي يوليها أعضاء الفريق للوكيل الراعي ضرورية لقيامه بالمهام الموكلة إليه كمنسق مركزي بين الوكلاء. ومن هذه المهام حل الخلافات ومتابعة الاتصالات بين الوكلاء، وتمير الرسائل بين الوكلاء والتحكم بأنشطتهم ومراقبة التنفيذ. وبالتالي فهو مسؤول عن التنسيق بين الوكلاء وهذا ما ركزت عليه دراسة (Klazoglou,et al,2014)، كما أن الثقة صُنفت كأحد العوامل الهامة في تسويق العلاقات، إذ لا بد من وجود الثقة لإتمام أي تبادل تجاري بين طرفين لأن وجود الثقة يقلل من عامل المخاطرة (Morgan&Hunt,1994) وبما أن علاقة الزبون بالوكيل هي علاقة تجارية بالدرجة الأساس فلا بد من وجود الثقة لإتمام عملية البيع، وهذا أيضاً ينطبق على علاقة الوكيل بالوكلاء الجدد المنضمين إلى فريقه؛ فالثقة ضرورية لنجاح الوكيل في مهام البيع الشخصي وضم الوكلاء.

إذاً فقد ركزت الدراسات السابقة على عامل الثقة وأثره في التزام الوكلاء بأداء مهامهم دون دراسة تأثيره في كل مهمة بشكل مستقل. بينما قام (Hweenga&Mun,2011) بدراسة تأثير صفات الوكيل الشخصية مثل (الحماس والتعاطف والموقف الإيجابي والتوجه الأخلاقي) إلا أن النتائج أظهرت تأثيراً سلبياً للصفات الشخصية في انضمام الوكلاء الجدد، وذلك بخلاف النتائج التي أظهرتها دراسة (Oksanen,1999) حيث بينت وجود تأثير إيجابي لصفات الوكيل الشخصية في إدراكه للمهام الموكلة إليه، حيث انطلقت الدراسة من تحديد تعريف لهذه المهام، ومن ثم فهم الوكلاء لهذه المهام حسب مواصفاتهم الشخصية واختلاف العوامل الديمغرافية ومنها العمر

ومستوى التعليم ومدة العمل، هذه العوامل الديمغرافية أخذت في عين الاعتبار إضافةً إلى متوسط الدخل من أعمال أخرى بهدف دراسة تأثيرها على كل مهمة من مهام الوكلاء بشكل منفصل.

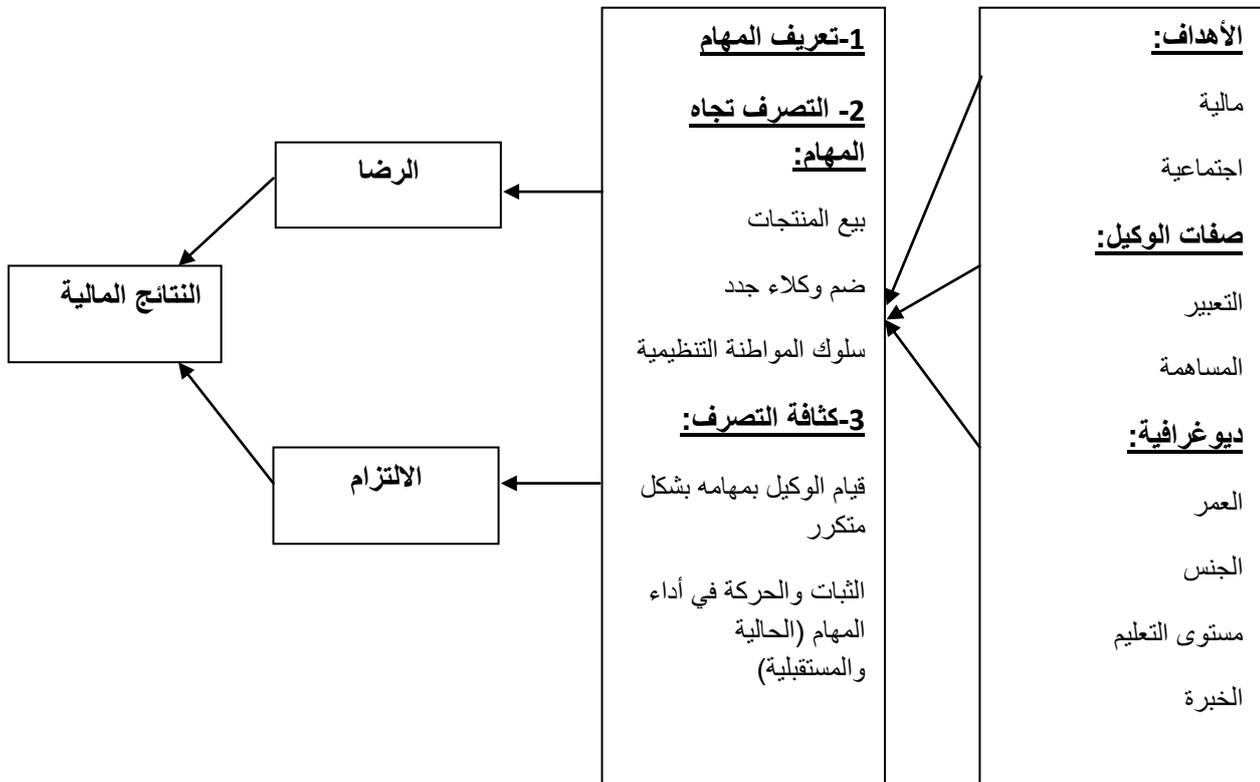
وبالانتقال إلى محور آخر فقد ركزت العديد من الدراسات على تأثير البيئة الاجتماعية كما في دراسة (Sparks&Schenk,2006) التي توصل فيها الباحثان إلى تحديد الدور الإيجابي للاتصالات والعلاقات الاجتماعية بين أعضاء الفريق وتأثيرهما في تعاونهم الذي يؤثر في تحسين أداء الوكلاء لمهامهم، بينما ركزت دراسة (Dai,et al,2011) على تأثير البيئة الاجتماعية للوكلاء واندماجهم في المجتمعات التي يعملون بها، وتوصلت إلى تحديد الأثر الإيجابي للبيئة الاجتماعية الذي يؤثر على فاعلية الوكلاء كأشخاص ضمن المجتمع، وهذا ما يؤثر في قرارهم بتبني العمل في التسويق متعدد المستويات. ولم تكن النتيجة إيجابية بالنسبة لتأثير البيئة الاجتماعية على الكفاءة الاجتماعية للوكلاء أو تحفيزهم، وبالتالي عدم تأثير هذين العاملين على تبني العمل في شركات التسويق متعدد المستويات والشكل التالي يوضح نموذج هذه الدراسة



الشكل (7) نموذج القيام بأعمال التسويق متعدد المستويات، المصدر: (Dai,et al,2011,665)

وفي نفس السياق خلصت دراسة (Rao&Perry,2002) إلى أن الروابط الاجتماعية والبنوية تشكل طريقة مفيدة لتصنيف عناصر العلاقة. وأن التسويق بالعلاقات لا يغير من نظرية التسويق بل هو طريقة مناسبة في التسويق عندما تؤخذ عوامل المنتج واعتبارات الزبائن والعوامل التنظيمية

بعين الاعتبار . البيئة الاجتماعية والعلاقات الناشئة بين أعضاء الفريق تشكل جزءاً هاماً من نمط الحياة الذي يعيشه الوكلاء حيث تزداد قدرتهم على بناء العلاقات فيما بينهم كذلك الأمر بالنسبة لبناء علاقات خارج فريق العمل، وكان للحرية الشخصية المتمثلة باختيار أوقات العمل وطبيعة علاقة الوكلاء بالشركة -كونهم ممثلين أو متعاقدين مستقلين عن الشركة- أثر في تبني الوكلاء للعمل للحصول على دخل إضافي، أو الوصول للحرية المالية اعتماداً على طبيعة العمل في التسويق متعدد المستويات حسب العديد من الدراسات منها (Hweenga&Mun,2011) (Oksanen,1999) ودراسة (Williams,et al,2009) التي قدمت إطاراً نظرياً لأدوار الوكلاء كرجال بيع إضافة إلى مهامهم في ضم الوكلاء الجدد ورعايتهم انطلاقاً من تحديد أدوار الوكلاء من وجهة نظر كلٍ من الشركة والوكلاء، وتقديم تعريف لهذه الأدوار والعلاقة التي تربط بين الصفات الشخصية للوكلاء وأدائهم للمهام الموكلة إليهم. وقد بينت الدراسة أن العلاقة بين الوكلاء لها دور إيجابي في النتائج المالية حيث يقوم الوكيل الراعي بتدريب وتحفيز الأشخاص الجدد. وأن عدم القيام بهذا الدور يؤثر سلباً في نتائج الفريق وفقاً للنموذج التالي:



الشكل رقم (8) العلاقة بين الصفات الشخصية للوكلاء وتعريف أدوار الوكلاء على النتائج المالية

Source:(Oksanen,1999,82)

إذاً فالعلاقات الاجتماعية والحرية في اختيار أوقات العمل والتي شكلت نمطاً مغايراً عن نمط الحياة الذي تفرضه الأعمال التقليدية شكلت أحد العوامل المؤثرة على قرار الوكلاء في تبني العمل لكن الدراسات السابقة لم تدرس تأثير هذا العامل على مهام الوكلاء.

وهذا يرتبط باعتبار العمل عملاً خاصاً حيث يعمل الوكلاء باستقلالية وبحرية في أوقات العمل فقد أكدت دراسة (Kiaw&Cyril,2007) أن التطوير الذاتي والحرية المالية والحرية الشخصية كانت العوامل الأهم في انضمام الوكلاء من بين قائمة طويلة من الأسباب، وهذا ما توفق مع دراسة (Dumitraş,2011) والتي شرحت أدوار الوكلاء في عملية الضم والاختيار والرعاية والتحفيز والتدريب والتطوير والقيام بذلك بثلاث مراحل حسب موقع الوكيل إلى: التنمية المهنية والتنمية الشخصية وتنمية القدرات القيادية.

وتحت عنوان الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل تم جمع العوامل السابقة - العمل الخاص، التطوير الذاتي، نمط الحياة - لدراسة أثرها على مهام الوكلاء.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية فقد أظهرت نتائج دراسة (Hweenga&Mun,2011) أن العرق والجنس ونوع التعليم لم تؤثر على قرار الانضمام إلى شركات التسويق متعدد المستويات وقيام الوكلاء بالأدوار الموكلة إليهم؛ بينما كان لمتوسط دخل الأسرة أثر في هذا القرار، ويظهر هذا عند الشباب الذين يحاولون اكتساب مهارات تساعدهم مع بداية حياتهم المهنية على رفع أسهمهم في سوق العمل حيث يتطور لديهم الذكاء الاجتماعي في بيئة عمل أساسها التعلم، كما يساعد على تطوير الذكاء العاطفي الذي يلعب دوراً هاماً في دعم الثقة بالنفس. وقد ذكرنا في فصل سابق أن ارتفاع المستوى التعليمي قد يؤثر في عدم قيام الوكيل بعمليات البيع للزبون النهائي، وكلما ازدادت سنوات العمل أدرك الوكيل أهمية البيع للزبائن النهائيين لزيادة الأرباح وتعليم الوكلاء الجدد كيفية القيام بهذا الدور، كما ينضم أشخاص جدد وبشكل مستمر للعمل في التسويق المتعدد المستويات لتحقيق دخل إضافي أو للحصول على فرصة عمل في حال كانوا عاطلين عن العمل. ويختلف أداء الوكلاء بحسب النتائج التي يتوقعونها من هذا العمل، وعدد ساعات العمل التي يخصصونها للقيام بمهامهم، وبحسب (Bremner,2002) فإن الكثيرين يبدؤون العمل في التسويق متعدد المستويات بدوام جزئي، ويستمررون بعملهم التقليدي. ولا ينصح بعض المسوقين الناجحين

بترك العمل التقليدي مباشرة؛ إذ إن الدخل من العمل في التسويق متعدد المستويات يكون منخفضاً أو غير ثابت، ويحتاج الوكيل إلى وقت وجهد إضافة إلى تعلم أساسيات العمل حتى يكون قادراً على الاعتماد على هذا العمل كمصدر وحيد للدخل، وهذه بعض الإحصاءات التي سنتم مراجعتها في هذه الدراسة:

حيث تشير الإحصاءات إلى أن: 3% من الوكلاء في منظمات التسويق متعدد المستويات يحصلون على \$ 35000 كدخل سنوي - 2% يحصلون على \$50000 - 0.5% يحصلون على \$100000 - 0.1% يحصلون على 150000% فما فوق، وأن ثلثي الوكلاء يحملون شهادة ثانوية و 25% لديهم شهادة جامعية، وأن 80% من الوكلاء يعملون بدوام جزئي لا يزيد على 30 ساعة أسبوعياً، أما الشريحة العمرية للوكلاء أظهرت أن 66% منهم بين 25-44 سنة و 14% بين 45-54 سنة⁵.

إذا ركزت بعض هذه الدراسات على أسباب انضمام الوكلاء وبفائهم في شركات التسويق متعدد المستويات، وعلى تأثير كل من المنتج وجودته وخدمات الشركات وصفات الوكيل الشخصية والثقة والتطوير الذاتي وتأثير البيئة الاجتماعية في قرار الانضمام والالتزام بأداء المهام من بيع المنتجات وضم الوكلاء الجدد ورعايتهم، بينما ركزت بعض الدراسات على أدوار والوكلاء والأسباب التي تدفع الوكلاء إلى أداء مهامهم بالالتزام عالٍ دون أن تدرس تأثير كل عامل في الأدوار الثلاثة للوكلاء بشكل منفرد. وهنا تحاول هذه الدراسة البحث في هذا الأثر لتحديد ما هي العوامل التي تؤثر في أداء الوكيل لكل دور على حدة مع إعادة رسم نموذج جديد يعيد ترتيب هذه العوامل في ثلاث مجموعات (1- خدمات الشركة -2- صفات الوكيل الراعي -3- الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل) مع إضافة بعض المتغيرات المتعلقة بطبيعة العمل مثل الحرية في مكان العمل (الرحلات والسفر) المرتبطة بنمط الحياة الذي يعيشه الوكلاء، والأخذ بعوامل ديمغرافية مختلفة مثل متوسط دخل الوكيل الشهري من أعمال أخرى، والحفاظ على عوامل العمر ومدة العمل والمستوى التعليمي بهدف دراسة تأثير كل مجموعة من المتغيرات في كل مهمة من مهام الوكلاء على حدة،

⁵ Network Marketing: A Growing Industry, Hard Facts and the Future. (2012, Jun 21). Retrieved Oct 11, 2014, from <http://mlmattorney.com/blog/2012/06/21/network-marketing-a-growing-industry-hard-facts-and-the-future/>

كما أبعدت بعد المتغيرات عن الدراسة الحالية وذلك بسبب عدم ارتباطها بالمتغيرات التابعة لهذه الدراسة ومنها أثر التقانة وهيكل التعويضات الذي تعتمد عليه الشركة، بينما سيعيد الباحث دراسة تأثير الصفات الشخصية للوكيل الراعي كجزء من محور صفات الوكيل الراعي وذلك بسبب تباين نتائج الدراسات السابقة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

1-4 تمهيد.

2-4 الدراسة الاستطلاعية وتحديد حجم العينة.

3-4 اختبارات الصدق والثبات.

4-4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

5-4 الدراسة التحليلية لإجابات عينة الدراسة.

6-4 اختبار الفرضيات.

4-1 تمهيد:

في هذا الفصل سوف يتم عرض تفاصيل الدراسة الميدانية المتضمنة توزيع استبانة على عينة من الوكلاء الذين يتعاملون مع منظمات التسويق متعدد المستويات في سورية، وذلك من أجل تحديد العوامل المؤثرة في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل في التزام الوكلاء بتنفيذ كل مهمة من مهامهم المرتبطة بالعمل في تلك المنظمات، إضافة إلى تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية في مهام الوكلاء.

4-2 الدراسة الاستطلاعية تحديد حجم العينة Pilot Study and Sample size determination

قمنا بإجراء دراسة تتألف من 50 مشاركاً (50 استبانة) وذلك بهدف تحديد حجم العينة المناسب للدراسة النهائية، وبعد استرداد الاستبانات تم تفرغ إجابات المشاركين في قاعدة بيانات ضمن الرزمة الإحصائية SPSS الإصدار السابع عشر، وقد تمت كل الاختبارات باعتماد مستوى دلالة 0.05 أي عند مستوى ثقة إحصائية 95%، وتتضمن الدراسة 3 متغيرات مستقلة رئيسية وهي، خدمات المنظمة - صفات الوكيل الراعي - خصوصية طبيعة العمل، و 3 متغيرات تابعة رئيسية هي، البيع الشخصي - ضم الوكلاء - رعاية الوكلاء، وسنقوم بحساب حجم العينة باستخدام برنامج G Power 3.1.5.

الاختبار الإحصائي الرئيسي المطبق هو الانحدار المتعدد Multiple Regression حيث سيتم عمل ثلاثة نماذج انحدار Multiple regression models، النموذج الأول يشمل المتغيرات المستقلة الثلاثة والبيع الشخصي كمتغير تابع، في حين يشمل النموذج الثاني نفس المتغيرات المستقلة الثلاثة وضم الوكلاء كمتغير تابع، أما النموذج الثالث فيتضمن رعاية الوكلاء كمتغير تابع.

الخيار المناسب للاختبار الإحصائي في برنامج G Power هو:

F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero

سنأخذ نموذج الانحدار الأول المتضمن البيع الشخصي كمتغير تابع للتحليل:

لحساب حجم العينة نحن بحاجة لقيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أو لقيمة معامل التحديد R^2 لنموذج الانحدار المتعدد وقد قمنا بحسابها عن طريق برنامج SPSS:

1- نموذج الانحدار الأول: (المتغير التابع: البيع الشخصي)

الجدول رقم (1) نموذج انحدار المتغير التابع: البيع الشخصي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.326	.66312

Predictors: (Constant), خدمات المنظمة ، صفات الوكيل الزراعي ، طبيعة العمل.

2- نموذج الانحدار الثاني: (المتغير التابع: ضم الوكلاء)

الجدول رقم (2) نموذج انحدار المتغير التابع: ضم الوكلاء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.258	.50160

Predictors: (Constant), خدمات المنظمة ، صفات الوكيل الزراعي ، طبيعة العمل.

3- نموذج الانحدار الثالث: (المتغير التابع: رعاية الوكلاء)

الجدول رقم (3) نموذج انحدار المتغير التابع: رعاية الوكلاء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.107	.37384

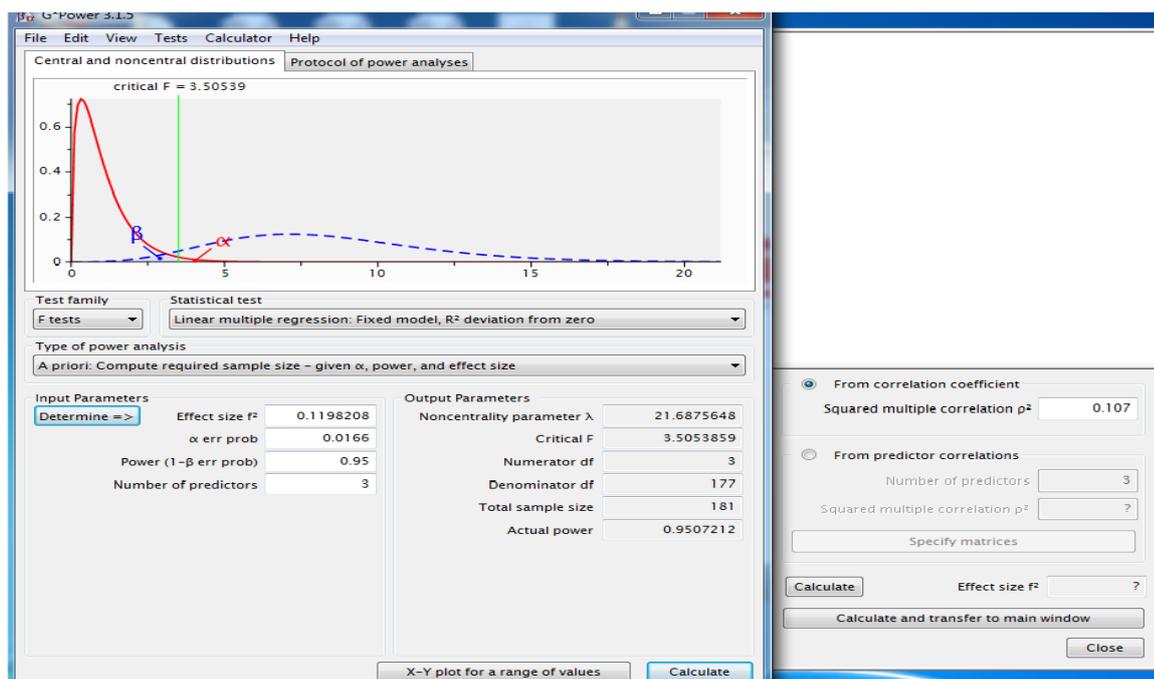
Predictors: (Constant), خدمات المنظمة ، صفات الوكيل الزراعي ، طبيعة العمل.

سنأخذ القيمة المعدلة لمعامل التحديد Adjusted R square والتي تأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة المدخلة في النموذج.

كما سنأخذ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار الثالث (وتبلغ 0.107) باعتبار أنها القيمة الأقل لمعامل التحديد المعدل من بين نماذج الانحدار الثلاثة (كلما قلت قيمة معامل التحديد قلت

قدرة النموذج على تفسير العلاقة الإحصائية بين متغيرات النموذج وهذا ما يتطلب جمع عينة أكبر حجماً).

سنقوم بعد ذلك بإدخال عدد المتغيرات المستقلة 3 ، القوة الإحصائية 95% مستوى الدلالة الأساسي 0.05 (لكن يجب تطبيق تصحيح Bonferroni حيث نقسم مستوى الدلالة الأصلي على عدد المتغيرات المستقلة فنحصل على القيمة الواجب إدخالها أي $3/0.05 = 0.0166$). ويبين الشكل التالي النتائج كما ظهرت في نافذة البرنامج.



الشكل (10) استخدام برنامج G Power في حساب حجم العينة

بالنتيجة تبين الدراسة بأن حجم العينة المطلوب هو 181 فرداً (طبعاً مع تمتع الدراسة بقوة إحصائية ممتازة 95%)، أي أن الحد الأدنى المقبول لحجم العينة هو 181 فرداً مع ثقة إحصائية. وبغية الوصول إلى نتائج أكثر دقة، ومن أجل إمكانية التعميم بشكل أكبر، فقد قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة مؤلفة من 500 شخص من وكلاء شركتي (Qnet)(P4M) العاملتين في السوق السورية، 250 استبانة لكل منهما، وتم استرداد حوالي 435 استبانة، منها 12 استبانة لم تكن مكتملة، وتعاني من نقص في البيانات، ولذلك قام الباحث باستبعادها ليكون حجم العينة النهائي هو 423 شخصاً، 242 استبانة لشركة Qnet أي بنسبة 57.21%، و 181 استبانة لشركة P4M أي بنسبة 42.79%، وهو عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي .

كما قمنا بدراسة توزيع البيانات بالنسبة لكل متغير من المتغيرات الثلاثة التابعة في الدراسة والتي تظهر في الملحق رقم (1) وبالرغم من وجود تفلطح والتواء في توزيع البيانات بالنسبة للمتغيرات التابعة الثلاث إلا أن كبر حجم العينة يسمح بتطبيق الاختبارات البارامترية.

3-4 اختبارات الصدق والثبات

سيتم قياس ثبات أداة الدراسة لتحديد قدرتها على قياس المتغيرات، كما سيتم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة للتأكد من أن العبارات تقيس بوضوح البعد الذي يفترض بها قياسه.
أ- اختبار الثبات:

تم اختبار ثبات الاداة من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Reliability Analysis-Cronbachs Alpha) والمبين في الجدول رقم (4).

الجدول (4): نتائج حساب معامل كرونباخ-ألفا لفحص ثبات الاستبانة.

عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
52	.919

ونلاحظ أن قيمة المعامل تفوق 0.7 وهذا يشير إلى الثبات الجيد للاختبار بصورة عامة. بينما يبين الجدول رقم (5) بأن قيمة معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور استبانة الدراسة تفوق 0.6، وبالتالي تتمتع هذه المحاور بثبات جيد، وبالتالي يمكن القول بأن الاستبانة ككل جيدة الثبات ويمكن التطبيق على مجتمع الدراسة بدرجة عالية من الثقة.

الجدول (5): قيم معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة.

المحور	موضوع المحور/المحور الفرعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
خدمات المنظمة	جودة المنتجات	5	.879
	نظام الدعم	6	.697
صفات الوكيل الراعي	الثقة بالوكيل	4	.862
	صفات الوكيل	6	.855
خصوصية طبيعة العمل	عمل خاص	6	.707
	التطوير الذاتي	5	.791
	نمط الحياة	6	.918
مهام الوكلاء	البيع	5	.716
	ضم الوكلاء	4	.687
	رعاية الوكلاء	5	.670

ب- اختبار صدق الاستبانة:

بعد أن تم التأكد من ثبات المقياس فقد تم اختبار صدقه من خلال استخدام التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis وهو تحليل نقوم من خلاله بإدخال متغيرات البحث لنقوم بتوزيعها على عدد من العوامل وكانت النتائج كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (6): نتائج التحليل العاملي للاستبانة.

رقم العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس
العبارة الأولى	.774					
العبارة الثانية	.811					
العبارة الثالثة	.793					
العبارة الرابعة	.843					
العبارة الخامسة	.844					
العبارة السادسة	.780					
العبارة السابعة	.774					
العبارة الثامنة	.741					
العبارة التاسعة	.798					
العبارة العاشرة	.647					
العبارة الحادية عشرة	.868					
العبارة الثانية عشرة		.844				
العبارة الثالثة عشرة		.870				
العبارة الرابعة عشرة		.838				
العبارة الخامسة عشرة		.735				
العبارة السادسة عشرة		.882				
العبارة السابعة عشرة		.770				
العبارة الثامنة عشرة		.743				
العبارة التاسعة عشرة		.908				
العبارة العشرون		.796				
العبارة الواحدة والعشرون		.825				
العبارة الثانية والعشرون			.808			
العبارة الثالثة والعشرون			.745			
العبارة الرابعة والعشرون			.789			
العبارة الخامسة والعشرون			.847			
العبارة السادسة والعشرون			.819			
العبارة السابعة والعشرون			.876			
العبارة الثامنة والعشرون			.668			

			.751			العبارة التاسعة والعشرون
			.760			العبارة الثلاثون
			.796			العبارة الواحدة والثلاثون
			.844			العبارة الثانية والثلاثون
			.846			العبارة الثالثة والثلاثون
			.734			العبارة الرابعة والثلاثون
			.756			العبارة الخامسة والثلاثون
			.718			العبارة السادسة والثلاثون
			.741			العبارة السابعة والثلاثون
			.770			العبارة الثامنة والثلاثون
		.628				العبارة التاسعة والثلاثون
		.605				العبارة الأربعون
		.744				العبارة الواحدة والأربعون
		.775				العبارة الثانية والأربعون
		.716				العبارة الثالثة والأربعون
	.801					العبارة الرابعة والأربعون
	.705					العبارة الخامسة والأربعون
	.765					العبارة السادسة والأربعون
	.787					العبارة السابعة والأربعون
.706						العبارة الثامنة والأربعون
.751						العبارة التاسعة والأربعون
.800						العبارة الخمسون
.808						العبارة الواحدة والخمسون
.762						العبارة الثانية والخمسون
%3.965	%5.775	%6.075	%7.028	%8.213	%28.651	
%59.71						
2.06	3.01	3.16	3.65	4.27	14.89	

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد العوامل المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي والتي كانت قيمة جذورها الكامنة أكبر من الواحد حسب معيار Kaiser هو ستة عوامل وهذا يتوافق مع عدد أبعاد مقياس أداة الدراسة (3 أبعاد مستقلة و 3 أبعاد تابعة) وقد بلغ إجمالي نسبة المعلومة

المشروحة للتحليل 59.71% وهذا يدل على أن جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت 50% حسب معيار Kaiser.

ونلاحظ أيضاً أن الوزن العاملي (Loadings) لجميع العوامل يتراوح بين 0.6 و 0.9 ، وهذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرات والعوامل التي تمثلها، حيث أن قيمة الوزن العاملي تتراوح ما بين 1- و 1+ وكلما اقتربت من 1+ دل ذلك على وجود علاقة قوية وطردية ، وبالتالي نستنتج أن التحليل ذو جودة جيدة وبالتالي سننتقل لتفسير التحليل.

ويتبين أن التحليل قد قسم المتغيرات إلى ستة عوامل وقد جاءت كما يلي:

العامل الأول: خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات ويتضمن العبارات من 1 حتى 11.

العامل الثاني: صفات الوكيل الداعي ويتضمن العبارات من 12 حتى 21.

العامل الثالث: الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل ويتضمن العبارات 22 حتى 38.

العامل الرابع: تنفيذ مهام البيع الشخصي ويتضمن العبارات 39 حتى 43.

العامل الخامس: تنفيذ مهام ضم الوكلاء ويتضمن العبارات 44 حتى 47.

العامل السادس: تنفيذ مهام رعاية الوكلاء ويتضمن العبارات 48 حتى 52.

وكذلك فقد تم الاعتماد في حساب صدق الاستبانة على المحكمين حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق-كلية الاقتصاد-جامعة دمشق، بهدف التعرف على آرائهم في الاستبانة من حيث مدى دقة عباراتها في قياس ما وضعت لقياسه، وإضافة أو حذف بعض البنود أو تعديلها، وقد اتضح أن هناك اتفاقاً بين المحكمين على أبعاد وعبارات الاستبانة وارتباطها بأهداف الدراسة.

أما فيما يتعلق بصدق الاتساق الداخلي للاستبانة فقد قمنا باختباره من خلال دراسة ارتباط درجة الإجابة على كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الإجمالية للمحور (البعد) الذي تقيسه تلك العبارات، حيث يشير الارتباط العالي إلى أن العبارة تقيس بوضوح البعد الذي يُفترض بها قياسه. ويبين الجدول (7) نتيجة تحليل الاتساق الداخلي لعبارات استبانة الدراسة ونلاحظ من خلال هذا الجدول بأن الارتباط بين العبارات والأبعاد التي تقيسها قد تراوحت بين المتوسطة والعالية وكانت جميع معاملات الارتباط ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ولذلك قبل الباحث العبارات جميعها ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية والمتوسطة دليل على مدى قدرة هذه العبارات على تفسير وقياس البعد الذي تقيسه بوضوح.

الجدول (7): نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبانة الدراسة.

المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد (المحور)	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد (المحور)
نظام الدعم			جودة المنتجات		
0.000	**0.580	العبارة السادسة	0.000	**0.702	العبارة الأولى
0.000	**0.649	العبارة السابعة	0.000	**0.862	العبارة الثانية
0.000	**0.705	العبارة الثامنة	0.000	**0.836	العبارة الثالثة
0.000	**0.622	العبارة التاسعة	0.000	**0.864	العبارة الرابعة
0.000	**0.716	العبارة العاشرة	0.000	**0.848	العبارة الخامسة
0.000	**0.644	العبارة الحادية عشرة			
صفات الوكيل			الثقة بالوكيل		
0.000	**0.818	العبارة السادسة عشرة	0.000	**0.887	العبارة الثانية عشرة
0.000	**0.790	العبارة السابعة عشرة	0.000	**0.892	العبارة الثالثة عشرة
0.000	**0.834	العبارة الثامنة عشرة	0.000	**0.779	العبارة الرابعة عشرة
0.000	**0.758	العبارة التاسعة عشرة	0.000	**0.873	العبارة الخامسة عشرة
0.000	**0.713	العبارة العشرون			
0.000	**0.903	العبارة الواحدة والعشرون			
التطوير الذاتي			عمل خاص		
0.000	**0.732	العبارة الثامنة والعشرون	0.000	**0.308	العبارة الثانية والعشرون
0.000	**0.815	العبارة التاسعة والعشرون	0.000	**0.675	العبارة الثالثة والعشرون
0.000	**0.586	العبارة الثلاثون	0.000	**0.710	العبارة الرابعة والعشرون
0.000	**0.613	العبارة الواحدة والثلاثون	0.000	**0.490	العبارة الخامسة والعشرون
0.000	**0.683	العبارة الثانية والثلاثون	0.000	**0.618	العبارة السادسة والعشرون
			0.000	**0.725	العبارة السابعة والعشرون
البيع الشخصي			نمط الحياة		
0.000	**0.698	العبارة التاسعة والثلاثون	0.000	**0.744	العبارة الثالثة والثلاثون
0.000	**0.610	العبارة الأربعون	0.000	**0.373	العبارة الرابعة والثلاثون
0.000	**0.645	العبارة الواحدة والأربعون	0.000	**0.773	العبارة الخامسة والثلاثون
0.000	**0.457	العبارة الثانية والأربعون	0.000	**0.749	العبارة السادسة والثلاثون
0.000	**0.697	العبارة الثالثة والأربعون	0.000	**0.748	العبارة السابعة والثلاثون
			0.000	**0.607	العبارة الثامنة والثلاثون
رعاية العملاء			ضم العملاء		
0.000	**0.551	العبارة الثامنة والأربعون	0.000	**0.686	العبارة الرابعة والأربعون
0.000	**0.590	العبارة التاسعة والأربعون	0.000	**0.692	العبارة الخامسة والأربعون
0.000	**0.664	العبارة الخمسون	0.000	**0.405	العبارة السادسة والأربعون
0.000	**0.672	العبارة الواحدة والخمسون	0.000	**0.694	العبارة السابعة والأربعون
0.000	**0.711	العبارة الثانية والخمسون			
** الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0,01					

4-4 الدراسة الوصفية لعينة الدراسة : Sample Descriptive Study

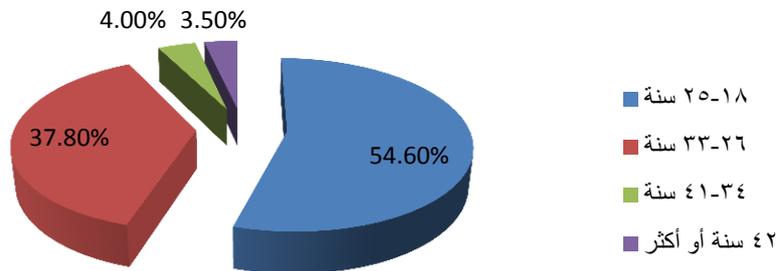
أ- توزع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

تم تقسيم المشاركين إلى 4 مجموعات وفقاً لأعمارهم، وقد كان أكثر من نصف مجموع المستبينة أراؤهم دون سن الخامسة والعشرين، وهذا ما توافق مع الدراسة الاستطلاعية التي لاحظ فيها الباحث أن فئة الشباب في هذا العمر هي أكثر الفئات انضماماً لهذا العمل بينما اختلفت هذه النتيجة مع الإحصاءات الواردة في الإطار النظري والتي أظهرت أن نسبة 66% من الوكلاء بين 25-40 سنة من العمر، في حين شكّلت مجموعة الأفراد من ذوي الأعمار بين 26 و 33 سنة أكثر من ثلث حجم عينة الدراسة، أما نسبة الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 34 عاماً فكانت قليلة ولم تتعدّ نسبة 7.5% من إجمالي حجم العينة. ويوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (10) توزع عينة الدراسة وفقاً للعمر.

الجدول (8): توزع عينة الدراسة بحسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18-25 سنة	231	54.6%
26-33 سنة	160	37.8%
34-41 سنة	17	4.0%
42 سنة أو أكثر	15	3.5%
Total	423	100.0%

النسبة المئوية لتوزع المشاركين بحسب العمر



الشكل (10): النسبة المئوية لتوزع المشاركين بحسب العمر.

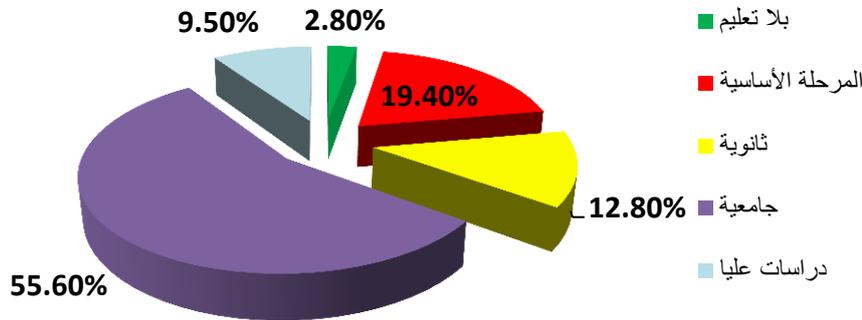
ب- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المستوى التعليمي:

كانت نسبة الأفراد ذوي التحصيل العلمي العالي كبيرة ضمن عينة الدراسة، حيث شكّل الأفراد من حملة شهادة الإجازة الجامعية أو الدراسات العليا نسبة تقارب ثلثي حجم العينة الإجمالي، وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسة الاستطلاعية حيث يظهر التركيز الواضح للوكلاء على العمل في الجامعات وكانت هذه النسبة أعلى مما ورد في الإحصاءات الواردة في الإطار النظري في البحث حيث كان أصحاب الشهادة الجامعية 25 % فقط، وقد يعزى ذلك إلى أن طلاب الجامعات يبحثون عن مكان لهم في سوق العمل السوري، بالمقابل كان التحصيل العلمي للثلث الباقي من الأفراد المستتية أراؤهم متدنياً (شهادة ثانوية أو أقل). ويوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (11) توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي.

الجدول (9): توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي.

المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
بلا تعليم	12	2.8%
المرحلة الأساسية	82	19.4%
ثانوية	54	12.8%
جامعية	235	55.6%
دراسات عليا	40	9.5%
Total	423	100.0%

النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب المؤهل العلمي



الشكل (11): النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب المؤهل العلمي.

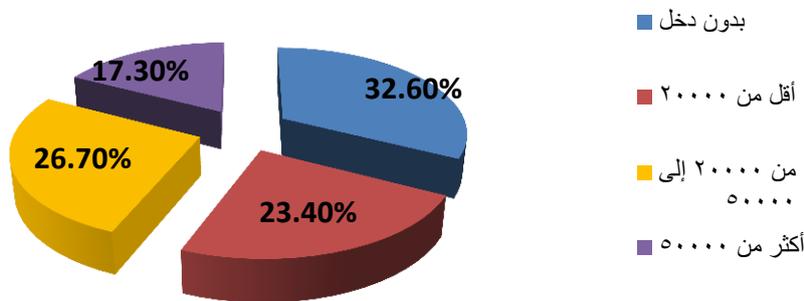
ت- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب دخلهم الشهري (من مصادر أخرى بخلاف التسويق متعدد المستويات):

تم تقسيم المشاركين إلى أربع مجموعات بحسب دخلهم الشهري المتحصل عليه من مصادر أخرى، وقد وجدنا بأن حوالي ثلث عدد المستبينة آراؤهم كانوا لا يملكون دخلاً على الإطلاق؛ أي أنهم يعتمدون على هذا العمل كمصدر وحيد للدخل وهذا ما أشار إليه عدد من الوكلاء ذوي الخبرة الذين تمت مقابلتهم في الدراسة الاستطلاعية في أنهم يرون العمل فرصة يمكن أن تقدم خدمة في الاقتصاد بتأمين فرص عمل للعاطلين خصوصاً من فئة الشباب، في حين جاءت نسبة الأفراد أصحاب الدخل المتوسطة (بين 20 و 50 ألف ليرة سورية) في المرتبة الثانية حيث شكلوا ما يزيد قليلاً على ربع حجم العينة الإجمالي، وتبعهم أصحاب الدخل المنخفضة التي قلت عن 20 ألف ليرة سورية شهرياً، وأخيراً أصحاب الدخل المرتفعة (أكثر من 50 ألف ليرة سورية شهرياً). ويبين الجدول رقم (10) والشكل رقم (12) ذلك.

الجدول (10): توزيع عينة الدراسة بحسب دخلهم الشهري.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
32.6%	138	بدون دخل
23.4%	99	أقل من 20000
26.7%	113	من 20000 إلى 50000
17.3%	73	أكثر من 50000
100.0%	423	Total

النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب دخلهم الشهري



الشكل (12): النسبة المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لدخلهم الشهري.

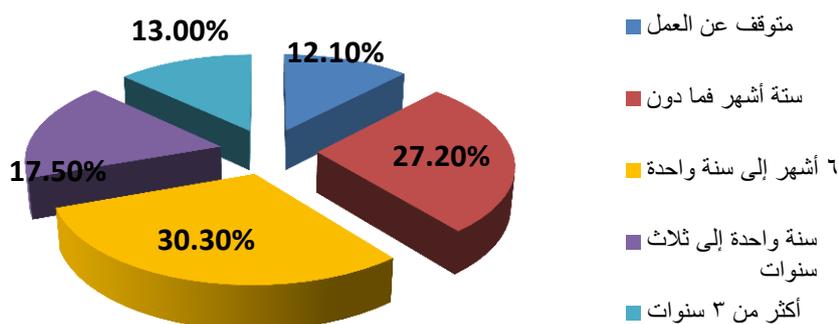
ث- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب مدة عملهم:

تم تقسيم المشاركين إلى خمس مجموعات بحسب مدة عملهم. وبالنتيجة جاءت مجموعة الأفراد الذين كانت مدة عملهم بين 6 و 12 شهراً في المرتبة الأولى، وشكّلت قرابة الثلث من إجمالي حجم عينة الدراسة، وجاءت مجموعة الأفراد ممن قلت مدة عملهم عن 6 أشهر في المرتبة الثانية. ويبين الجدول رقم (11) والشكل رقم (13) كل ما يتعلق بتوزيع المستبينة آراؤهم بحسب مدة العمل.

الجدول (11): توزيع عينة الدراسة بحسب مدة العمل.

النسبة المئوية	التكرار	مدة العمل
12.1%	51	متوقف عن العمل
27.2%	115	سنة أشهر فما دون
30.3%	128	6 أشهر إلى سنة واحدة
17.5%	74	سنة واحدة إلى ثلاث سنوات
13.0%	55	أكثر من 3 سنوات
100.0%	423	Total

النسبة المئوية لتوزيع المشاركين بحسب مدة عملهم



الشكل (13): النسبة المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمدة عملهم.

5-4 الدراسة التحليلية:

تم تطبيق اختبار ت ستيودنت أحادي العينة One-sample t-test لمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة المستبينة آراؤهم على العبارات التي تضمنتها المحاور الستة للدراسة؛ حيث يقوم هذا الاختبار بدراسة الفارق بين متوسط الإجابة عن كل عبارة بالمقارنة مع قيمة افتراضية يمكننا اختيارها، وفي هذه الحالة سنقوم بدراسة الفارق عن الدرجة 3 الموافقة لإجابة "حيادي" فإذا بين الاختبار وجود فارق دال إحصائياً، وكان المتوسط أكبر من 3 يمكننا القول بأن مجمل الأفراد المستبينة آراؤهم يتجهون للموافقة على العبارة موضع الاختبار. أما إذا كان متوسط الإجابة أصغر من 3 مع وجود فارق ذي معنوية إحصائية، فهنا يمكننا الجزم بعدم موافقتهم على العبارة المختبرة. سنستعرض نتائج هذا الاختبار بشكل منفصل لكل محور من محاور الدراسة على حدة.

أولاً - المحور الأول: خدمات المنظمة ويتضمن محورين فرعيين:

1- جودة المنتجات:

يتضمن الجدول رقم (12) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الخمس للمحور الفرعي الأول الخاص بجودة المنتجات. في حين يبين الجدول التالي رقم (13) نتائج اختبار ت أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (12): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن جودة المنتجات.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: خدمات المنظمة (جودة المنتجات)				
1	تهتم الشركة التي أعمل بها بالمتطلبات طويلة الأجل لزيائنها	423	4.6217	.73097
2	منتجات الشركة التي أعمل بها تتمتع بمستوى عالي الجودة	423	4.5839	.81277
3	أعتبر أن منتجات الشركة جديرة بالثقة	423	4.3853	.80900
4	أستطيع الاعتماد على مواصفات المنتجات التي تسوقها الشركة	423	4.3286	.99444
5	انظر للعلامة التجارية لمنتجات الشركة نظرة إيجابية	423	4.5366	.76534
كامل المحور	جودة المنتجات	423	4.4913	.67962

الجدول (13): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن جودة المنتجات.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الأولى	45.631	422	.000	1.62175	1.5519	1.6916
العبارة الثانية	40.081	422	.000	1.58392	1.5062	1.6616
العبارة الثالثة	35.219	422	.000	1.38534	1.3080	1.4627
العبارة الرابعة	27.478	422	.000	1.32861	1.2336	1.4236
العبارة الخامسة	41.294	422	.000	1.53664	1.4635	1.6098
جودة المنتجات	45.129	422	.000	1.49125	1.4263	1.5562

ويظهر الجدولان السابقان أن متوسط الإجابة عن العبارة الأولى بلغ 4.62 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية (الموافقة للدرجة 3)، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الأولى والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الأولى أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، ولذا يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارة، ويرون بأن الشركات التي يعملون بها تهتم بالمتطلبات طويلة الأجل لزيائنها.

وهذا ما يلاحظ أيضاً في العبارات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة وقد بلغت متوسطات الإجابة عن هذه العبارات 4.58 و 4.39 و 4.33 و 4.54 على التوالي وهي قيم تفوق العلامة الحيادية (الموافقة للدرجة 3)، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسطات هذه العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، ويرون بأن منتجات الشركات التي يعملون بها تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة، وأنهم يعتبرون منتجات الشركات التي يعملون بها جديرة بالثقة، ويرون أنه بإمكانهم الاعتماد على مواصفات المنتجات التي تسوقها الشركة، كما أنهم يمتلكون نظرة إيجابية تجاه العلامة التجارية لمنتجات الشركات التي يعملون بها.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بجودة المنتجات 4.49 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين

متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور الفرعي أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ولديهم قناعة بتمتع منتجات الشركات التي يعملون فيها بجودة عالية.

2- نظام الدعم:

يتضمن الجدول رقم (14) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الستة للمحور الفرعي الثاني الخاص بنظام الدعم. في حين يبين الجدول التالي رقم (15) نتائج اختبارات أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (14): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن نظام الدعم.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: خدمات المنظمة (نظام الدعم)				
6	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية للتعلم عن منتجاتها	423	4.4634	.83351
7	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل سهلة وآمنة لطلب المنتجات	423	4.6832	.62254
8	تهتم الشركة التي أعمل بها بالمعلومات المرتدة من الزبائن	423	4.3475	.86248
9	يوجد لدى الشركة مخزون من المنتجات يساعد على شحن المنتجات خلال فترة قصيرة	423	3.8345	1.25477
10	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات	423	4.2766	.78890
11	لا تكفل الشركة التي أعمل بها منتجاتها في ظروف الاستخدام الطبيعي	423	2.2340	1.23326
كامل المحور	نظام الدعم	423	4.2285	.60587

الجدول (15): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن نظام الدعم.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة السادسة	36.108	422	.000	1.46336	1.3837	1.5430
العبارة السابعة	55.608	422	.000	1.68322	1.6237	1.7427
العبارة الثامنة	32.133	422	.000	1.34752	1.2651	1.4299
العبارة التاسعة	13.679	422	.000	.83452	.7146	.9544
العبارة العاشرة	33.281	422	.000	1.27660	1.2012	1.3520
العبارة الحادية عشرة	-12.774	422	.000	-.76596	-.8838	-.6481
نظام الدعم	41.703	422	.000	1.22853	1.1706	1.2864

وكما بين الجدولان السابقان فقد بلغت متوسطات الإجابة عن العبارات السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشرة في هذا المحور 4.46 و 4.68 و 4.35 و 3.83 و 4.28 على التوالي وهي قيم تفوق العلامة الحيادية (الموافقة للدرجة 3)، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، ويرون بأن الشركات التي يعملون بها تؤمن وسائل تقنية للتعلم عن منتجاتها، وأنها تؤمن وسائل سهلة وآمنة لطلب المنتجات، وبأن الشركات تهتم بالمعلومات المرتدة من الزبائن، ويرون أنه يوجد لدى الشركات التي يعملون فيها مخزون كافٍ من المنتجات يساعد على شحنها خلال فترة قصيرة، وهم على قناعة بقيام الشركات التي يعملون فيها بتوفير وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات. أما فيما يتعلق بالعبارة الحادية عشرة فقد بلغ متوسط الإجابة عن هذه العبارة 2.23 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الحادية عشرة والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الحادية عشرة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة، ولذا فهم يرون نقيضها تماماً وهذا يدل على أن الشركات التي يعملون فيها تكفل منتجاتها عادةً في ظروف الاستخدام الطبيعي.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بنظام الدعم 4.23 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ولديهم قناعة بوجود نظام دعم مناسب لمنتجات الشركات التي يعملون فيها.

ثانياً – المحور الثاني: مواصفات الوكيل الراعي: ويتضمن محورين فرعيين:

1- الثقة بالوكيل:

يتضمن الجدول رقم (16) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الأربع للمحور الفرعي الأول المتعلق بموضوع الثقة في الوكيل. بينما يبين الجدول التالي رقم (17) نتائج اختبار ت أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (16): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن الثقة في الوكيل.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الثاني: مواصفات الوكيل الراعي (الثقة بالوكيل)				
12	الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يفي بوعوده دائماً	423	4.4752	.97296
13	أشعر أن الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يهتم بمصالحه ورفاهيتي	423	4.4444	.95942
14	لا أشعر بأنني أستطيع أن أثق دائماً بالوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه	423	1.9574	1.28907
15	أشعر بالثقة عندما اتبع النصائح المقدمة لي من الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه	423	4.5910	.86294
كامل المحور الفرعي	الثقة بالوكيل	423	4.3883	.86915

الجدول (17): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن الثقة في الوكيل.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثانية عشرة	31.183	422	.000	1.47518	1.3822	1.5682
العبارة الثالثة عشرة	30.964	422	.000	1.44444	1.3528	1.5361
العبارة الرابعة عشرة	-16.634	422	.000	-1.04255	-1.1658	-.9194
العبارة الخامسة عشرة	37.920	422	.000	1.59102	1.5085	1.6735
الثقة بالوكيل	32.852	422	.000	1.38830	1.3052	1.4714

ويتبين من الجدولين السابقين أن متوسطات الإجابات عن هذه العبارات الثانية عشرة والثالثة عشرة والخامسة عشرة كانت على التوالي 4.48 و 4.44 و 4.59 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية عشرة والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، ويرون بأن الوكيل الراعي الذي يعملون تحت إشرافه يفي بوعوده دائماً، وأنه يراعي مصالحهم ورفاهيتهم ويشعرون بالثقة في إتباع النصائح المقدمة لهم من الوكيل الراعي الذي يعملون تحت إشرافه.

أما فيما يتعلق بالعبارة الرابعة عشرة فقد بلغ متوسط الإجابة عن هذه العبارة 1.96 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة عشرة والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الرابعة عشرة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة، ولذا فهم يرون نقيضها تماماً وهذا يدل على شعورهم بالثقة الدائمة في الوكيل الراعي الذي يعملون تحت إشرافه.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بالثقة في الوكيل 4.39 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط

الإجابة على هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ولديهم مقدار عالٍ من الثقة بالوكيل الذي يُشرف على أعمالهم.

2- صفات الوكيل

يظهر الجدول رقم (18) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الستة للمحور الفرعي الثاني المتعلق بصفات الوكيل. بينما يبين الجدول التالي رقم (19) نتائج اختبار ت أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (18): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن صفات الوكيل.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الثاني: مواصفات الوكيل الراعي (صفات الوكيل)				
16	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه العمل الذي يقوم به	423	4.7778	.48949
17	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه المنتجات التي يبيعها	423	4.4113	1.08242
18	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالتصميم في تحقيق أهدافه	423	4.7612	.48894
19	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالقابلية لتعلم كل جديد في العمل	423	4.6974	.50885
20	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بنظرة إيجابية نحو الظروف المحيطة	423	4.5579	.85200
21	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالعطاء تجاه الأشخاص الذين يعملون معه	423	4.5626	.75113
كامل المحور الفرعي	صفات الوكيل	423	4.6281	.55570

الجدول (19): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين في الإجابة عن صفات الوكيل.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة السادسة عشرة	74.697	422	.000	1.77778	1.7310	1.8246
العبارة السابعة عشرة	26.817	422	.000	1.41135	1.3079	1.5148
العبارة الثامنة عشرة	74.085	422	.000	1.76123	1.7145	1.8080
العبارة التاسعة عشرة	68.607	422	.000	1.69740	1.6488	1.7460
العبارة العشرون	37.608	422	.000	1.55792	1.4765	1.6393
العبارة الواحدة والعشرون	42.788	422	.000	1.56265	1.4909	1.6344
صفات الوكيل	60.256	422	.000	1.62805	1.5749	1.6812

ويظهر الجدولان السابقان أن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل عبارات هذا المحور؛ أي أنهم يرون بأن الوكيل الراعي الذي يعملون تحت إشرافه يتمتع بالحماس تجاه العمل الذي يقوم به، وأنه يتمتع بالحماس تجاه المنتجات التي يبيعها، وبأنه يتمتع بالتصميم في تحقيق أهدافه، وأنه يتمتع بالقابلية لتعلم كل جديد في العمل، بأنه يتمتع بنظرة إيجابية نحو الظروف المحيطة، ويرون بأن الوكيل الراعي الذي يعملون تحت إشرافه يتمتع بالعطاء تجاه الأشخاص الذين يعملون معه؛ حيث أن متوسطات الإجابات عن هذه عبارات هذا المحور بلغت على التوالي 4.78 و 4.41 و 4.76 و 4.70 و 4.56 و 4.56 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسطات العبارات والقيمة الحيادية. كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بصفات الوكيل 4.63 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وهناك وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ويرون بأن الوكيل الذي يعملون تحت إشرافه يتمتع بالصفات المناسبة والتي تؤهله للقيام بدوره على أكمل وجه.

ثالثاً - المحور الثالث: طبيعة العمل: ويتضمن ثلاثة محاور فرعية:

1- العمل الخاص:

يتضمن الجدول رقم (20) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الستة للمحور الفرعي الأول المتعلق بالعمل الخاص. بينما يظهر الجدول التالي رقم (21) نتائج اختبارات أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (20): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن العمل الخاص.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	محتوى العبارة	رقم العبارة
المحور الثالث: طبيعة العمل (العمل الخاص)				
1.32068	2.8629	423	إن العمل في التسويق المتعدد المستويات عمل بدوام كامل	22
1.25380	4.0378	423	أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عمل ذا سمعة حسنة	23
1.31606	1.8534	423	لا أعتبر أن العمل في التسويق متعدد المستويات عمل يوفر دخلاً مرتفعاً	24
.63796	4.5012	423	أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملاً يؤمن دخلاً إضافياً	25
1.36854	2.2364	423	لا يؤمن العمل في التسويق متعدد المستويات دخلاً ثابتاً لفترة طويلة الأجل	26
1.17883	4.0780	423	يؤمن لي العمل في التسويق المتعدد المستويات قبولاً اجتماعياً جيداً	27
.70031	3.8983	423	العمل الخاص	كامل المحور الفرعي

الجدول (21): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن العمل الخاص.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثانية والعشرون	-2.135	422	.033	-.13712	-.2633	-.0109
العبارة الثالثة والعشرون	17.024	422	.000	1.03783	.9180	1.1577
العبارة الرابعة والعشرون	-17.918	422	.000	-1.14657	-1.2723	- 1.0208
العبارة الخامسة والعشرون	48.396	422	.000	1.50118	1.4402	1.5622
العبارة السادسة والعشرون	-11.476	422	.000	-.76359	-.8944	-.6328
العبارة السابعة والعشرون	18.808	422	.000	1.07801	.9654	1.1907
العمل الخاص	26.383	422	.000	.89835	.8314	.9653

ويمكن أن نلاحظ أن متوسط الإجابة عن العبارة الثانية والعشرون قد بلغ 2.86 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارة والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الثانية والعشرين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، حيث يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة، ولذا فهم يرون نقيضها تماماً وهذا يدل إن العمل في التسويق المتعدد المستويات ليس عملاً بدوام كامل بالنسبة لأفراد العينة وهذه النتيجة تتوافق مع الإحصاءات الواردة في الإطار النظري للبحث والتي أظهرت أن 80 % من الوكلاء يعملون بدوام جزئي.

بينما بلغت متوسطات الإجابات عن العبارات (23-25-27) وعلى التوالي 4.04 و 4.50 و 4.08 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط هذه العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الثالثة والعشرين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، ولذا يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، وهم يعتبرون العمل في التسويق متعدد المستويات عملاً ذو سمعة حسنة، ولديهم قناعة بكون العمل في التسويق متعدد المستويات يساعد فعلياً في تأمين دخل إضافي بالنسبة لهم، ويرون بأن هذا العمل مقبول اجتماعياً بشكل جيد.

أما فيما يتعلق بالعبارتين الرابعة والعشرون والسادسة والعشرون فقد بلغ متوسط الإجابة عن هاتين العبارتين 1.85 و 2.24 وهما قيمتان أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط هاتين العبارتين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يرون نقيض هاتين العبارتين وهذا يدل على شعورهم بأن العمل في التسويق متعدد المستويات قد يوفر دخلاً مرتفعاً بالفعل، وبأنه يوفر دخلاً ثابتاً لفترة طويلة الأجل.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بالعمل الخاص 3.90 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ويرون بأن التسويق متعدد المستويات كعمل يحقق معايير العمل الخاص المحترم والمقبول اجتماعياً والذي يوفر دخلاً جيداً لمن يعمل ضمنه.

2- التطوير الذاتي:

يظهر الجدول رقم (22) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الخمسة للمحور الفرعي الثاني المتعلق بالتطوير الذاتي. بينما يبين الجدول التالي رقم (23) نتائج اختبار ت أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (22): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن التطوير الذاتي.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الثالث: طبيعة العمل (التطوير الذاتي)				
28	أشعر بأنني أستطيع السيطرة على نفسي	423	4.3806	.68449
29	لدي القدرة على تحفيز نفسي	423	4.4917	.68795
30	أشعر بقدرتي على مواجهة نقاط الضعف الموجودة لدي بعد عملي في التسويق متعدد المستويات	423	4.3948	.98696
31	ابحث عن تجارب جديدة تساعدني على التطوير الذاتي	423	4.5201	.70135
32	أقوم بالاستفادة من مواد تساعدني على التطوير الذاتي (كتب - فيديوهات - مواقع الكترونية)	423	4.5674	.66715
كامل المحور الفرعي	التطوير الذاتي	423	4.4709	.50503

الجدول (23): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن التطوير الذاتي.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثامنة والعشرون	41.483	422	.000	1.38061	1.3152	1.4460
العبارة التاسعة والعشرون	44.597	422	.000	1.49173	1.4260	1.5575
العبارة الثلاثون	29.066	422	.000	1.39480	1.3005	1.4891
العبارة الواحدة والثلاثون	44.576	422	.000	1.52009	1.4531	1.5871
العبارة الثانية والثلاثون	48.319	422	.000	1.56738	1.5036	1.6311
التطوير الذاتي	59.902	422	.000	1.47092	1.4227	1.5192

ويمكن الملاحظة بأن متوسطات الإجابات عن عبارات هذا المحور قد بلغت وعلى التوالي 4.38 و 4.49 و 4.39 و 4.52 و 4.57 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والعشرين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، ويشعرون بالقدرة الكاملة في السيطرة على أنفسهم خلال العمل، ويرون بأن لديهم القدرة على تحفيز أنفسهم على العمل، ويشعرون بقدرتهم على مواجهة نقاط الضعف الموجودة لديهم كخبرة ناتجة عن عملهم في التسويق متعدد المستويات، ويقومون بالبحث المستمر عن تجارب جديدة تساعدهم على تطوير ذاتهم، ويقومون بالاستفادة من مواد تساعدهم على التطوير الذاتي.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بالتطوير الذاتي 4.47 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ويرون بأن التسويق متعدد المستويات هو مجال يدفع كل من يعمل فيه للسعي نحو التقدم والمزيد من تطوير الذات.

3- نمط الحياة:

يبين الجدول رقم (24) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الستة للمحور الفرعي الثالث المتعلق بنمط الحياة. بينما يظهر الجدول التالي رقم (25) نتائج اختبارات أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول (24): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن نمط الحياة.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الثالث: طبيعة العمل (نمط الحياة)				
33	أستطيع اختيار وقت عملي بحرية و مرونة عالية	423	4.3404	.82465
34	لا أشعر بتغيير ايجابي في نمط حياتي بسبب مرونة أوقات العمل	423	1.8534	1.07416
35	استطعت أن أكون علاقات اجتماعية قوية مع أعضاء فريق العمل	423	4.5437	.88823
36	ساعدني العمل على تكوين علاقات اجتماعية أقوى خارج فريق العمل	423	4.2057	1.03849
37	ساعدني العمل على السفر خارجا للعمل في بلد أريد العمل به	423	3.4610	1.15720
38	لقد قمت بالسفر إلى الخارج للحصول على تدريبات الشركة	423	2.9905	1.51295
كامل المحور الفرعي	نمط الحياة	423	3.9480	.71058

الجدول (25): نتائج اختبارات أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن نمط الحياة.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثالثة والثلاثون	33.431	422	.000	1.34043	1.2616	1.4192
العبارة الرابعة والثلاثون	-21.953	422	.000	-1.14657	-1.2492	-1.0439
العبارة الخامسة والثلاثون	35.745	422	.000	1.54374	1.4588	1.6286
العبارة السادسة والثلاثون	23.878	422	.000	1.20567	1.1064	1.3049
العبارة السابعة والثلاثون	8.193	422	.000	.46099	.3504	.5716
العبارة الثامنة والثلاثون	-.129	422	.898	-.00946	-.1540	.1351
نمط الحياة	27.439	422	.000	.94799	.8801	1.0159

ويبين الجدولان السابقان متوسطات الإجابات عن العبارات (33-35-36-37) والتي بلغت على التوالي 4.34 و4.54 و4.21 و3.46 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسطات هذه العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات. وهذا دليل على قدرتهم على اختيار أوقات عملهم بحرية ومرونة عالية، وتمكنهم من تكوين علاقات اجتماعية قوية مع أعضاء فريق العمل، وقناعتهم بأن العمل في التسويق متعدد المستويات قد ساعدهم في تكوين علاقات اجتماعية أقوى خارج فريق العمل، وأنه قد ساعدهم على السفر خارجاً للعمل في بلدان رغبوا بالعمل فيها.

أما العبارة الرابعة والثلاثون والتي قد بلغ متوسط الإجابة عنها 1.85 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والثلاثين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الرابعة والثلاثين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة، ولذا فهم يرون نقيضها تماماً وهذا يدل على أن مرونة أوقات العمل تساعدهم على إحداث تغييرات إيجابية في أنماط حياتهم.

في حين بلغ متوسط الإجابة عن العبارة الثامنة والثلاثون 2.99 وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وبما أن اختبار ت أحادي العينة بين عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والثلاثين والقيمة الحيادية؛ ولذا يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يميلون إلى الحيادية في حكمهم على ما ورد ضمن هذه العبارة. وبالتالي لا يمكن القول بأن السفر إلى الخارج بهدف الحصول على تدريبات الشركة هو أمر متاح لجميع العاملين في التسويق متعدد المستويات.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الفرعي الخاص بنمط الحياة بالنسبة للعاملين في التسويق الذاتي 3.95 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي، ويرون بأن التسويق متعدد المستويات هو مجال يتيح للعاملين ضمنه التمتع بنمط حياة مريح ومناسب.

رابعاً - المحور الرابع: البيع الشخصي.

يظهر الجدول رقم (26) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الخمسة للمحور الرابع المتعلق بالبيع الشخصي. بينما يبين الجدول التالي رقم (27) نتائج اختبارات أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول (26): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن البيع الشخصي.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الرابع: البيع الشخصي				
39	لدي هدف لتحقيق حد أدنى من المبيعات للمستهلك النهائي خلال مدة معينة	423	4.0662	1.03281
40	أنا ملتزم بتحقيق أهدافي في تحقيق حد أدنى من المبيعات	423	4.0827	1.02123
41	من المهم بالنسبة لي أن أحقق أهدافي البيعية	423	4.1418	1.05925
42	لا أعتبر أن القيام بالبيع للمستهلك النهائي ضروري لتحسين نتائجي المالية	423	2.4988	1.28217
43	قمت ببيع منتجات إلى زبائن نهائين مقررين دون عرض فرصة العمل	423	2.2270	1.42274
كامل المحور	البيع الشخصي	423	3.6038	.72110

الجدول (27): نتائج اختبارات أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن البيع الشخصي.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة التاسعة والثلاثون	21.232	422	.000	1.06619	.9675	1.1649
العبارة الأربعون	21.806	422	.000	1.08274	.9851	1.1803
العبارة الواحدة والأربعون	22.171	422	.000	1.14184	1.0406	1.2431
العبارة الثانية والأربعون	-8.039	422	.000	-.50118	-.6237	-.3786
العبارة الثالثة والأربعون	-11.175	422	.000	-.77305	-.9090	-.6371
البيع الشخصي	17.221	422	.000	.60378	.5349	.6727

ونلاحظ أن متوسطات الإجابات عن العبارات (39-40-41) قد بلغت وعلى التوالي 4.07 و4.08 و4.14 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسطات العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة التاسعة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، ولذا يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون هذه العبارات، وهذا يدل على امتلاكهم لهدف محدد في تحقيق حد أدنى من المبيعات للمستهلك النهائي خلال فترة زمنية معينة، والتزامهم بتحقيق هذا الهدف، وهو دليل على الأهمية الكبيرة التي يولونها لتحقيق الأهداف البيعية.

وقد بلغ متوسط الإجابة عن هذه العبارة 2.50 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية والأربعين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الثانية والأربعين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة، ولذا فهم يرون نقيضها تماماً وبالتالي فهم يعتبرون البيع للمستهلك النهائي أمراً ضرورياً لتحسين نتائجهم المالية.

وعلى العكس من ذلك فإن المستبينة آراؤهم لا يوافقون على مضمون العبارة الثالثة والأربعين فقد بلغ متوسط الإجابة عن هذه العبارة 2.23 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والأربعين والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن العبارة الثالثة والأربعين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، وبالتالي يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يرون أنه من الضروري عرض فرصة العمل لتسهيل بيع المنتج إلى الزبائن النهائيين حتى لو كانوا مقربين.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الخاص بالبيع الشخصي بالنسبة للعاملين في التسويق الذاتي 3.60. وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور المتعلق بالبيع الشخصي.

خامساً - المحور الخامس: ضم الوكلاء.

يتضمن الجدول رقم (28) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الأربعة للمحور الخامس المتعلق بضم الوكلاء. بينما يبين الجدول التالي رقم (29) نتائج اختبارات أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول (28): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن ضم الوكلاء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	محتوى العبارة	رقم العبارة
المحور الخامس: ضم الوكلاء				
1.26055	4.1135	423	أعتبر أن ضم أشخاص جدد هو جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات	44
1.48308	3.6336	423	المواصفات الشخصية للمرشح أساس اختياري له	45
.99634	4.1466	423	العلاقة التي تربطني بالمرشح أساس اختياري له	46
1.00032	4.2104	423	أعتبر أن قيامي بعملية ضم الوكلاء بشكل مستمر ضرورية لنمو مؤسستي التسويقية	47
.74697	4.0260	423	ضم الوكلاء	كامل المحور

الجدول (29): نتائج اختبارات أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن ضم الوكلاء.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الرابعة والأربعون	18.167	422	.000	1.11348	.9930	1.2339
العبارة الخامسة والأربعون	8.786	422	.000	.63357	.4918	.7753
العبارة السادسة والأربعون	23.668	422	.000	1.14657	1.0514	1.2418
العبارة السابعة والأربعون	24.886	422	.000	1.21040	1.1148	1.3060
ضم الوكلاء	28.250	422	.000	1.02600	.9546	1.0974

ومن الجدولين السابقين يتبين أن متوسطات الإجابات عن عبارات المحور قد بلغت وعلى التوالي 4.11 و 3.63 و 4.15 و 4.21 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار

أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والأربعين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يوافقون تماماً على مضمون عبارات هذا المحور؛ أي أنهم يعتبرون ضم الأشخاص الجدد يمثل جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات، وأنهم يهتمون بكل من المواصفات الشخصية للمرشح والعلاقة التي تربط الوكيل بالمرشح كأساس لاختيار الوكلاء الجدد، وأنهم يرون أن ضم الوكلاء ضروري لنمو مؤسساتهم التسويقية.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الخاص بضم الوكلاء بالنسبة للعاملين في التسويق الذاتي 4.03 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على هذا المحور والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة عن هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور المتعلق بضم الوكلاء.

سادساً – المحور السادس: رعاية الوكلاء.

يظهر الجدول رقم (30) توصيفاً لإجابات المستبينة آراؤهم عن العبارات الخمسة للمحور السادس المتعلق برعاية الوكلاء. كما يبين الجدول رقم (31) نتائج اختبار ت أحادي العينة بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول (30): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين عن رعاية الوكلاء.

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور السادس: رعاية الوكلاء				
48	أعتبر أن تعليم الأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	423	4.8251	.43282
49	إن نقل نظام عمل واضح للأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	423	4.7967	.49288
50	أشعر أن تحفيز الأشخاص الجدد لتحقيق نتائج مالية مهم لنمو مؤسستي التسويقية	423	4.7920	.47119
51	أعتبر أن العمل بأسلوب التطبيق أمام الشخص الجديد ولمدة معينة مهم لنمو مؤسستي التسويقية	423	4.7281	.51915
52	إن نتائج الأشخاص الجدد ليست من مسؤوليتي الشخصية	423	2.2459	1.30296
كامل المحور	رعاية الوكلاء	423	4.5792	.42364

الجدول (31): نتائج اختبار ت أحادي العينة لتحري اتجاهات المشاركين عن رعاية الوكلاء.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثامنة والأربعون	86.724	422	.000	1.82506	1.7837	1.8664
العبارة التاسعة والأربعون	74.973	422	.000	1.79669	1.7496	1.8438
العبارة الخمسون	78.217	422	.000	1.79196	1.7469	1.8370
العبارة الواحدة والخمسون	68.463	422	.000	1.72813	1.6785	1.7777
العبارة الثانية والخمسون	-11.904	422	.000	-.75414	-.8787	-.6296
رعاية الوكلاء	76.667	422	.000	1.57920	1.5387	1.6197

ويمكن الملاحظة من الجدولين السابقين أن المستبينة آراؤهم يوافقون على مضمون العبارات (48-49-50-51)؛ حيث أن المتوسطات لإجاباتهم قد بلغت وعلى التوالي 4.83 و 4.80 و 4.79 و 4.73 وهي قيم تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسطات هذه العبارات والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن القول بأن هناك دليل على الأهمية الكبيرة التي يولونها لتعليم الأشخاص الجدد باعتباره أمراً مهماً لنمو مؤسساتهم التسويقية، وأهمية نقل نظام عمل واضح للأشخاص الجدد لنمو المؤسسات التسويقية متعددة المستويات، وأهمية تحفيز الأشخاص الجدد المنضمين للمؤسسة التسويقية باعتباره سيساعد في تحقيق النتائج المالية المرجوة والضرورية لنمو هذه المؤسسات، وضرورة العمل بأسلوب التطبيق أمام الشخص الجديد لأهميته في نمو مؤسساتهم التسويقية.

وبالمقابل فقد وافق المستبينة آراؤهم على عكس مضمون العبارة الثانية والخمسون حيث بلغ متوسط الإجابة عن هذه العبارة 2.25 وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي العينة وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية والخمسين والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج أن معظم المستبينة آراؤهم يعتبرون بأنهم لا يتحملون أي مسؤولية تجاه النتائج التي يحققها الأشخاص الجدد المنضمون حديثاً للمؤسسة التسويقية.

كامل المحور: بلغ متوسط الإجابة عن مجمل عبارات هذا المحور الخاص برعاية الوكلاء بالنسبة للعاملين في التسويق الذاتي 4.58 وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار ت أحادي

العينة وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة عن هذا المحور والقيمة الحيادية؛ وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن المستبينة آراؤهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور المتعلق برعاية الوكلاء. ويمكن تلخيص نتائج تحليل ت عبارات جميع المحاور بالجدول رقم (32).

الجدول رقم (32): تلخيص نتائج تحليل ت عبارات الاستبانة.

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آراؤهم من العبارة
1	تهتم الشركة التي أعمل بها بالمتطلبات طويلة الأجل لزيائنها	موافقة
2	منتجات الشركة التي أعمل بها تتمتع بمستوى عالي الجودة	موافقة
3	أعتبر أن منتجات الشركة جديرة بالثقة	موافقة
4	أستطيع الاعتماد على مواصفات المنتجات التي تسوقها الشركة	موافقة
5	انظر للعلامة التجارية لمنتجات الشركة نظرة إيجابية	موافقة
كامل المحور	جودة المنتجات	موافقة
6	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية للتعلم عن منتجاتها	موافقة
7	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل سهلة وآمنة لطلب المنتجات	موافقة
8	تهتم الشركة التي أعمل بها بالمعلومات المرندة من الزبائن	موافقة
9	يوجد لدى الشركة مخزون من المنتجات يساعد على شحن المنتجات خلال فترة قصيرة	موافقة
10	تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات	موافقة
11	لا تكفل الشركة التي أعمل بها منتجاتها في ظروف الاستخدام الطبيعي	رفض
كامل المحور	نظام الدعم	موافقة
12	الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يفي بوعوده دائما	موافقة
13	أشعر أن الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يهتم بمصالحه ورفاهيتي	موافقة
14	لا أشعر بأنني أستطيع أن أثق دائما بالوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه	رفض
15	أشعر بالثقة عندما أتبع النصائح المقدمة لي من الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه	موافقة

موافقة	الثقة بالوكيل	كامل المحور
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه العمل الذي يقوم به	16
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه المنتجات التي يبيعها	17
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالتصميم في تحقيق أهدافه	18
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالقابلية لتعلم كل جديد في العمل	19
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بنظرة إيجابية نحو الظروف المحيطة	20
موافقة	يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالعبء تجاه الأشخاص الذين يعملون معه	21
موافقة	صفات الوكيل	كامل المحور
رفض	إن العمل في التسويق متعدد المستويات عمل بدوام كامل	22
موافقة	أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملا ذا سمعة حسنة	23
رفض	لا أعتبر أن العمل في التسويق متعدد المستويات عملا يوفر دخلا مرتفعا	24
موافقة	أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملا يؤمن دخلا إضافيا	25
رفض	لا يؤمن العمل في التسويق متعدد المستويات دخلا ثابتا لفترة طويلة الأجل	26
موافقة	يؤمن لي العمل في التسويق متعدد المستويات قبولا اجتماعيا جيدا	27
موافقة	العمل الخاص	كامل المحور
موافقة	أشعر بأنني أستطيع السيطرة على نفسي	28
موافقة	لدي القدرة على تحفيز نفسي	29
موافقة	أشعر بقدرتي على مواجهة نقاط الضعف الموجودة لدي بعد عملي في التسويق متعدد المستويات	30
موافقة	ابحث عن تجارب جديدة تساعدني على التطوير الذاتي	31
موافقة	أقوم بالاستفادة من مواد تساعدني على التطوير الذاتي (كتب - فيديوهات - مواقع الكترونية)	32
موافقة	التطوير الذاتي	كامل المحور
موافقة	أستطيع اختيار وقت عملي بحرية و مرونة عالية	33
رفض	لا أشعر بتغيير ايجابي في نمط حياتي بسبب مرونة أوقات العمل	34

موافقة	استطعت أن أكون علاقات اجتماعية قوية مع أعضاء فريق العمل	35
موافقة	ساعدني العمل على تكوين علاقات اجتماعية أقوى خارج فريق العمل	36
موافقة	ساعدني العمل على السفر خارجا للعمل في بلد أريد العمل به	37
حيادية	لقد قمت بالسفر إلى الخارج للحصول على تدريبات الشركة	38
موافقة	نمط الحياة	كامل المحور
موافقة	لدي هدف لتحقيق حد أدنى من المبيعات للمستهلك النهائي خلال مدة معينة	39
موافقة	أنا ملتزم بتحقيق أهدافي في تحقيق حد أدنى من المبيعات	40
موافقة	من المهم بالنسبة لي أن أحقق أهدافي البيعية	41
رفض	لا أعتبر أن القيام بالبيع للمستهلك النهائي ضروري لتحسين نتائجي المالية	42
رفض	قمت ببيع منتجات إلى زبائن نهائيين مقرين دون عرض فرصة العمل	43
موافقة	البيع الشخصي	كامل المحور
موافقة	أعتبر أن ضم أشخاص جدد هو جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات	44
موافقة	المواصفات الشخصية للمرشح أساس اختياري له	45
موافقة	العلاقة التي تربطني بالمرشح أساس اختياري له	46
موافقة	أعتبر أن قيامي بعملية ضم الوكلاء بشكل مستمر ضرورية لنمو مؤسستي التسويقية	47
موافقة	ضم الوكلاء	كامل المحور
موافقة	أعتبر أن تعليم الأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	48
موافقة	إن نقل نظام عمل واضح للأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	49
موافقة	أشعر أن تحفيز الأشخاص الجدد لتحقيق نتائج مالية مهم لنمو مؤسستي التسويقية	50
موافقة	أعتبر أن العمل بأسلوب التطبيق أمام الشخص الجديد ولمدة معينة مهم لنمو مؤسستي التسويقية	51
رفض	إن نتائج الأشخاص الجدد ليست من مسؤوليتي الشخصية	52
موافقة	رعاية الوكلاء	كامل المحور

4-6 اختبار فرضيات الدراسة:

لقد هدفت هذه الدراسة لتحديد تأثير خدمات الشركة وصفات الوكيل الراعي والخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في مهام الوكلاء المتمثلة بالبيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء الجدد، وفيما يلي سوف نقوم باختبار فرضيات الدراسة.

4-6-1 الفرضية الأساسية الأولى:

"تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل فيها".

حيث سنقوم باختبار الارتباط بين المتغيرات التابعة الثلاثة والمتغير المستقل الأول المتمثل بخدمات المنظمة، كما سندرس مدى تأثير المتغيرات التابعة بالتغير الحاصل في الإجابات عن محور خدمات المنظمة، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

"تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي".

بما أن المتغير المستقل وهو محور خدمات منظمات التسويق يتضمن محورين فرعيين هما نظام الدعم وجودة الخدمات، فإننا سنقوم باختبار هذه الفرضية بتطبيق تحليل ارتباط بيرسون Pearson's correlation بين إجابات المستبينة آراؤهم على كل من محوري نظام الدعم وجودة المنتجات من جهة وإجاباتهم عن محور البيع الشخصي من جهة أخرى، ومن ثم سنقوم بإجراء اختبار الانحدار المتعدد Multiple regression والذي سيتضمن كلاً من نظام الدعم وجودة الخدمات كمتغيرات مستقلة في حين سيكون البيع الشخصي هو المتغير التابع. يبين الجدول رقم (33) قيمة معاملي الارتباط المذكورين ودلالاتهما الإحصائية.

الجدول (33): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة والبيع الشخصي.

Correlations				
		جودة المنتجات	نظام الدعم	البيع الشخصي
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.381**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ونستنتج من الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور جودة المنتجات ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.381 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يتضح من الجدول السابق أيضاً وجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف إلى متوسط الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور نظام الدعم ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.449 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

ولدراسة التأثير الخاص لمتغير خدمات الشركة ومدى مساهمته في تفسير التغير الحاصل في البيع الشخصي قمنا باختبار الانحدار المتعدد.

ويوضح الجدول (34) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (35) Model Summary قيمة Adjusted R Square أي القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 20.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يفسر المتغيران المستقلان معاً حوالي 20.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع، وهكذا يمكن القول بأن كلاً من جودة المنتجات ونظام الدعم يفسران مجتمعين حوالي 20.1% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي في إطار عملهم.

بالمقابل يبين الجدول (36) قيمة F والبالغة 54.15 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور خدمات المنظمة يلعب دوراً هاماً وذا معنوية إحصائية في التنبؤ بالالتزام الوكلاء بالبيع الشخصي في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات.

إذاً، نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة محققة؛ أي أنه يوجد تأثير لخدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي ويعتبر هذا التأثير تأثيراً هاماً.

الجدول (34): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام الدعم، جودة المنتجات ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: البيع الشخصي			

الجدول (35): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.201	.64448
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم				

الجدول (36): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.983	2	22.491	54.149	.000 ^a
	Residual	174.451	420	.415		
	Total	219.434	422			
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم						
b. Dependent Variable: البيع الشخصي						

ولمعرفة التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بجودة خدمات المنظمة على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي سنبحث في ثوابت معادلة الانحدار المتعدد المبينة في الجدول رقم (37).

الجدول (37): معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.257	.230		5.464	.000
	جودة المنتجات	.100	.071	.095	1.415	.158
	نظام الدعم	.448	.080	.377	5.640	.000
b. Dependent Variable: البيع الشخصي						

ونستنتج من خلال معطيات الجدول السابق وجود تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 لنظام الدعم في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي حيث كانت قيمة ثابت الميل الخاص بهذا المحور الفرعي 0.377، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور نظام الدعم سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.377 درجة في إجابته عن محور البيع الشخصي. وباعتبار أن إشارة ثابت الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما توافر نظام دعم أقوى زاد التزام الوكلاء بالبيع الشخصي.

كما يبين الجدول السابق وجود تأثير إيجابي أو طردي لجودة المنتجات في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي، إلا أن هذا التأثير لم يكن ذو معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وربما يعود ذلك لقلة نسبة الفئة "35 سنة فما فوق" من حجم العينة حيث شكلت 7.5% من حجم العينة وكانت هذه الفئة أكثر الفئات اهتماماً بعملية البيع الشخصي، وذلك بالرغم من تركيز عدة دراسات ومنها دراسات (Hweenga&Mun,2001) (Kiaw&Cyril,2007) (Charoenrungsiri,2010) على أهمية جودة المنتجات في القيام بأعمال التسويق متعدد المستويات إلا أنها لم تدرس تأثيرها على كل مهمة على حدة.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

"تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات على التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

ولاختبار مدى الارتباط بين خدمات المنظمة كمتغير مستقل وضم الوكلاء كمتغير تابع قمنا باختبار معامل الارتباط بيرسون، وقد بين الجدول رقم (38) قيمة معاملي الارتباط بين إجابات

المستبينة آراؤهم عن كل من محوري نظام الدعم وجودة المنتجات من جهة وإجاباتهم عن محور ضم الوكلاء من جهة أخرى.

الجدول (38): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة وضم الوكلاء.

Correlations				
		جودة المنتجات	نظام الدعم	ضم الوكلاء
ضم الوكلاء	Pearson Correlation	.332**	.211**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

حيث نستنتج من خلال الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور جودة المنتجات ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.332 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. وكذلك يمكن الاستنتاج بوجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور نظام الدعم ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.211 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. اختبار الانحدار المتعدد:

وقد قمنا باختبار الانحدار المتعدد لتحديد مدى التغير الحاصل في ضم الوكلاء نتيجة للتغير في خدمات المنظمة، ويوضح الجدول (39) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (40) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 11% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يفسر المتغيران المستقلان معاً حوالي 11% من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبكلمات أخرى يمكن القول بأن كلاً من جودة المنتجات ونظام الدعم يفسران مجتمعين حوالي 11% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات.

كما يبين الجدول (41) قيمة F والبالغة 27.09 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن

محور خدمات المنظمة يلعب دوراً هاماً وإذا معنوية إحصائية في التنبؤ بالتزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات. إذاً، الفرضية الفرعية المذكورة محققة، وبالتالي فإن التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد يتأثر بالخدمات التي تقدمها منظمات التسويق متعدد المستويات.

الجدول (39): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام الدعم، جودة المنتجات ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: بضم الوكلاء			

الجدول (40): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.110	.70467
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم				

الجدول (41): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم الوكلاء.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.909	2	13.455	27.096	.000 ^a
	Residual	208.555	420	.497		
	Total	235.464	422			
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم						
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

بينما يبين الجدول رقم (42) التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بجودة خدمات المنظمة على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

الجدول (42): معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	.252		10.055	.000
	جودة المنتجات	.446	.078	.406	5.753	.000
	نظام الدعم	.120	.087	.097	1.376	.170
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

ويمكننا الملاحظة من خلال معطيات الجدول السابق وجود تأثير هام إحصائياً لجودة المنتجات في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.406، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور جودة المنتجات سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.406 درجة في إجابته عن محور ضم الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما كانت جودة منتجات التسويق متعدد المستويات أفضل زاد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

وبالمثل فإن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لنظام الدعم في التزام الوكلاء بضم الوكلاء، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ومن الممكن أن ذلك يعود إلا أن الوكلاء لا يستغلون طرق الدعم التي تقدمها المنظمات بالشكل الكافي لاعتمادهم أكثر على دعم الوكيل الراعي، وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أشار فيها عدد من الوكلاء إلى عدم اهتمامهم بتعليم الجدد آليات التواصل مع المنظمة في المراحل الأولى وذلك لتبسيط نظام العمل حيث يمكن للوكيل الراعي أن يهتم بحل أية مشاكل بالتواصل مع المنظمة طالما أن الفريق ما يزال صغير الحجم، في حين ركزت دراسة (Williams, et al, 2009) على دور التقنية في دعم جهود رجال البيع.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

"تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

لدراسة الارتباط بين خدمات المنظمة ورعاية الوكلاء الجدد قمنا باختبار معامل الارتباط بيرسون وقد أظهر الجدول رقم(43) قيمة معاملي الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن محوري نظام الدعم وجودة المنتجات من جهة وإجاباتهم عن محور رعاية الوكلاء من جهة أخرى. الجدول (43): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن خدمات المنظمة ورعاية الوكلاء.

Correlations				
		جودة المنتجات	نظام الدعم	رعاية الوكلاء
رعاية الوكلاء	Pearson Correlation	.227**	.235**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

وقد وضع الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور جودة المنتجات ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.227 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يبين الجدول أيضاً وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة لكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور نظام الدعم ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.235 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

ولإظهار مدى التغير الحاصل في رعاية الوكلاء كمتغير تابع نتيجة للتغير في خدمات المنظمة قمنا باختبار الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول (44) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يظهر الجدول (45) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 5.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يفسر المتغيران المستقلان معاً حوالي 5.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبكلمات أخرى يمكن القول بأن كلاً من

جودة المنتجات ونظام الدعم يفسران مجتمعين حوالي 5.6% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات. بينما يبين الجدول (46) قيمة F والبالغة 13.59 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية؛ وبالتالي يمكن القول بأن محور خدمات المنظمة يلعب دوراً هاماً وذا معنوية إحصائية في التنبؤ بالالتزام بالوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات. ومنه يمكن استنتاج وجود تأثير مهم لخدمات المنظمات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد، وبالتالي فإن الفرضية الفرعية المذكورة محققة.

الجدول (44): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام الدعم، جودة المنتجات ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: برعاية الوكلاء			

الجدول (45): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.056	.41154
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم				

الجدول (46): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.602	2	2.301	13.586	.000 ^a
	Residual	71.135	420	.169		
	Total	75.737	422			
Predictors: (Constant), جودة المنتجات، نظام الدعم						
Dependent Variable: برعاية الوكلاء						

كما يبين الجدول رقم (47) التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بجودة خدمات المنظمة على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

الجدول (47): معادلة الانحدار وتأثير محوري خدمات المنظمة في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.821	.147		26.011	.000
	جودة المنتجات	.071	.045	.113	1.559	.120
	نظام الدعم	.104	.051	.149	2.056	.040
Dependent Variable: برعاية الوكلاء						

ومن معطيات الجدول السابق يمكن الاستنتاج بأنه يوجد تأثير هام إحصائياً لنظام الدعم في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.113، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور نظام الدعم سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.113 درجة في إجابته عن محور رعاية الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة، فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما توافر نظام دعم أقوى في منظمات التسويق متعدد المستويات زاد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد، كما يبين الجدول نفسه وجود تأثير إيجابي أو طردي لجودة المنتجات في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وقد يُعزى ذلك إلى أن عملية الرعاية تتلخص في تدريب وتحفيز الوكلاء الجدد للقيام بمهامهم وهذا يرتبط بالصفات الشخصية للوكيل الراعي أكثر من ارتباطه بالمنتج وجودته. وهذا ما توافق مع النتيجة التي أظهرت وجود علاقة دالة إحصائياً بين صفات الوكيل الراعي الشخصية وقيامه بعملية الرعاية، وبالمقابل لم تظهر هذه الدلالة فيما يخص الثقة؛ فمن الطبيعي أن يقوم شخص غريب برعاية وكيل جديد لارتباط هذه المهمة بالمعلومات حول المنظمة والعمل وأساليبه أكثر من ارتباطه بالشخص الذي يقوم بنقل هذه المعلومات.

2-6-4 الفرضية الرئيسية الثانية:

"تؤثر صفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات".

وسنستخدم معامل ارتباط بيرسون لاستبانة وجود ارتباط بين صفات الوكيل الراعي والمتغيرات التابعة الثلاثة من عدمه، كما سنستخدم اختبار الانحدار المتعدد لإظهار أثر التغير الحاصل في مهام الوكلاء الثلاث نتيجة لتغير المتغير المستقل المتمثل في مواصفات الوكيل الراعي، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الثلاث التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

"تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

الذي استخدم ليُظهر مدى الارتباط بين صفات الوكيل الراعي من جهة والقيام بالبيع الشخصي من جهة ثانية، حيث يبين الجدول رقم (48) قيمة معاملي الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن كل من محوري الثقة بالوكيل وصفات الوكيل من جهة وإجاباتهم عن محور البيع الشخصي من جهة أخرى.

الجدول (48): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي ومحور البيع الشخصي.

Correlations				
		الثقة بالوكيل	صفات الوكيل	البيع الشخصي
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.082	.086	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.078	
	N	423	423	423

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وبالتالي نستنتج من الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة وغير مهم أيضاً من الناحية الإحصائية بين محور الثقة بالوكيل ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.082 وهي قيمة عديمة المعنوية الإحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ونستنتج أيضاً وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة وغير مهم أيضاً من الناحية الإحصائية بين محور صفات الوكيل ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.086 وهي قيمة عديمة المعنوية الإحصائية عند مستوى دلالة 0.05. ويُعتقد أن هذه النتيجة تعود إلى ارتباط البيع باحتياجات الزبائن وقدرة منتجات الشركات على سد هذه الاحتياجات أكثر ارتباطها بصفات الوكيل.

اختبار الانحدار المتعدد:

وقد قمنا بهذا الاختبار لتحديد مدى التغير في المتغير التابع وهو البيع الشخصي نتيجة للتغير في صفات الوكيل الراعي، ويوضح الجدول (49) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (50) Model Summary قيمة Adjusted R Square أي القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 0.4% فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يفسر المتغيران المستقلان معاً 0.4% فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبكلمات أخرى يمكن القول بأن كل من الثقة بالوكيل وصفات الوكيل يفسران مجتمعين نسبة ضئيلة لا تعدو 0.4% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات.

بالمقابل يبين الجدول (51) قيمة F وبالباغة 1.85 وهي ليست بذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار عديم الأهمية من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور مواصفات الوكيل الراعي ليس له دور هام من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالالتزام بالوكلاء بالبيع الشخصي في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات. وعليه يمكن أن نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة غير محققة؛ أي أنه لا يوجد تأثير هام لمواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

الجدول (49): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	صفات الوكيل، الثقة بالوكيل ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: البيع الشخصي			

الجدول (50): معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 ^a	.009	.004	.71965
Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل				

الجدول (51): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.918	2	.959	1.851	.158 ^a
	Residual	217.516	420	.518		
	Total	219.434	422			
Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل						
Dependent Variable: البيع الشخصي						

ويبين الجدول رقم (52) التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بمواصفات الوكيل الراعي على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

الجدول (52): معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهام البيع الشخصي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.089	.294		10.511	.000
	الثقة بالوكيل	.039	.051	.046	.759	.449
	صفات الوكيل	.075	.080	.058	.939	.348
Dependent Variable: البيع الشخصي						

ويمكن الاستنتاج من هذا الجدول بأن هنالك تأثير إيجابي أو طردي للثقة بالوكيل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، كما يمكن استنتاج وجود تأثير إيجابي أو طردي لصفات الوكيل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي، ولكن هذا التأثير لم يكن أيضاً ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

"تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

يبين الجدول رقم (53) قيمة معاملي الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن كل من محوري الثقة بالوكيل وصفات الوكيل من جهة وإجاباتهم عن محور ضم الوكلاء من جهة أخرى، حيث قمنا بهذا الاختبار لإظهار مدى الارتباط بين مواصفات الوكيل الراعي وضم وكلاء جدد كأحدى مهام الوكلاء.

الجدول (53): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي وضم الوكلاء.

Correlations				
		الثقة بالوكيل	صفات الوكيل	ضم الوكلاء
ضم الوكلاء	Pearson Correlation	.003	.142**	1
	Sig. (2-tailed)	.949	.003	
	N	423	423	423

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ومن الجدول السابق يمكن استنتاج وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف وغير مهم من الناحية الإحصائية بين محور الثقة بالوكيل ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.003 وهي قيمة عديمة المعنوية الإحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يمكن استنتاج وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور صفات الوكيل ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.142 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

والذي استخدم لتفسير التغير في مهمة ضم وكلاء جدد عند كل تغير في المتغير المستقل وهو مواصفات الوكيل الراعي، وقد أظهر الجدول (54) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (55) قيمة Adjusted R Square أي القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي

تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 2.7% فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يفسر المتغيران المستقلان معاً 2.7% فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع، وبكلمات أخرى يمكن القول إن كلا من الثقة بالوكيل وصفات الوكيل يفسران مجتمعين نسبة لا تتجاوز 2.7% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات.

بالمقابل يبين الجدول (56) قيمة F وبالباغة 6.76 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار مهم من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور مواصفات الوكيل الراعي له دور هام من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالالتزام الوكلاء بضم وكلاء جدد في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات. إذاً، يوجد تأثير مهم لمواصفات الوكيل الراعي (ولو أنه يبدو ضئيلاً نسبياً) في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد، وبهذا يمكن أن نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة محققة.

الجدول (54): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	صفات الوكيل، الثقة بالوكيل ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: بضم الوكلاء			

الجدول (55): معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	.027	.73699
a. Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل				

الجدول (56): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بضم وكلاء جدد.

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7.338	2	3.669	6.755	.001 ^a
	Residual	228.126	420	.543		
	Total	235.464	422			
Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل						
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

كما يبين الجدول رقم (57) التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بمواصفات الوكيل الراعي على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

الجدول (57): معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهامه في ضم وكلاء جدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.141	.301		10.437	.000
	الثقة بالوكيل	.114	.052	.133	-2.189	.029
	صفات الوكيل	.299	.081	.223	3.675	.000
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

ويمكننا أن نستنتج ومن خلال معطيات الجدول السابق أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي للثقة بالوكيل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد، وقد كان هذا التأثير مهم عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.133، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة عن إجابة المشارك على محور الثقة بالوكيل سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.133 درجة في إجابته عن محور ضم الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما كانت الثقة بالوكيل أكبر ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد.

كما أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لصفات الوكيل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد، وقد كان هذا التأثير هاماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل

الخاص بهذا التأثير 0.223، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور صفات الوكيل سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.223 درجة في إجابته على محور ضم الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما كانت صفات الوكيل مناسبة بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بضم الوكلاء الجدد.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

"تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

ولدراسة مدى الارتباط بين صفات الوكيل الراعي وقيام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد استخدم اختبار معامل الارتباط وقد وضع الجدول رقم (58) قيمة معاملي الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن كل من محوري الثقة بالوكيل وصفات الوكيل من جهة وإجاباتهم عن محور رعاية الوكلاء من جهة أخرى.

الجدول (58): قيمة معاملي الارتباط بيرسون بين الإجابات عن مواصفات الوكيل الراعي ورعاية الوكلاء.

Correlations				
		الثقة بالوكيل	صفات الوكيل	رعاية الوكلاء
رعاية الوكلاء	Pearson Correlation	.201**	.226**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

ونستنتج من الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور الثقة بالوكيل ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.201 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. كما يوجد ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور صفات الوكيل ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.226 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

لدراسة التغير الحاصل في رعاية الوكلاء الجدد نتيجة التغير في مواصفات الوكيل الراعي تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد، حيث يظهر الجدول (59) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (60) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 5.3% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن كلاً من الثقة بالوكيل وصفات الوكيل يفسران مجتمعين نسبة 5.3% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد في إطار عملهم في التسويق متعدد المستويات.

وبالمقابل يبين الجدول (61) قيمة F والبالغة 12.80 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار مهم من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور مواصفات الوكيل الراعي له دور هام من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالالتزام بالوكيل برعاية الوكلاء الجدد في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات.

إذاً، نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة محققة، أي أن مواصفات الوكيل الراعي تؤثر في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد.

الجدول (59): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	صفات الوكيل، الثقة بالوكيل ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: برعاية الوكلاء			

الجدول (60): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.240 ^a	.057	.053	.41227
Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل				

الجدول (61): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4.351	2	2.175	12.798	.000 ^a
	Residual	71.386	420	.170		
	Total	75.737	422			
Predictors: (Constant), الثقة بالوكيل، صفات الوكيل						
Dependent Variable: رعاية الوكلاء						

ويوضح الجدول رقم (62) التأثير المستقل لكل من المحورين الفرعيين المتعلقين بمواصفات الوكيل الراعي على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

الجدول (62): معادلة الانحدار وتأثير محوري مواصفات الوكيل الراعي في التزام الوكيل بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.783	.168		22.471	.000
	الثقة بالوكيل	.049	.029	-.100	1.680	.094
	صفات الوكيل	.126	.046	.165	2.759	.006
Dependent Variable: رعاية الوكلاء						

ومن هذا الجدول يمكن استنتاج وجود تأثير إيجابي أو طردي للثقة بالوكيل في التزام برعاية الوكلاء الجدد، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، كما يوجد تأثير إيجابي أو طردي لصفات الوكيل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد، فمن الطبيعي أن يقوم شخص غريب برعاية وكيل جديد لارتباط هذه المهمة بالمعلومات حول المنظمة والعمل وأساليبه أكثر من ارتباطه بالشخص الذي يقوم بنقل هذه المعلومات. وقد كان هذا التأثير مهماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.165، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور صفات الوكيل سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.165 درجة في إجابته عن محور رعاية الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما كانت صفات الوكيل مناسبة بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

3-6-4 الفرضية الرئيسية الثالثة:

"تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق متعدد المستويات".

ولاختبار هذه الفرضية سيتم بدايةً دراسة الارتباط بين خصوصية طبيعة العمل ومهام الوكلاء بإجراء اختبار معامل الارتباط، وسيتم دراسة مدى التغير في المتغير التابع المتمثل في قيام الوكلاء بمهامهم الثلاث نتيجة للتغير الحاصل في الإجابات عن محور خصوصية طبيعة العمل، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الثلاثة التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

"تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

حيث تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى الارتباط بين طبيعة العمل والبيع الشخصي، حيث يبين الجدول رقم (63) قيمة معاملات الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن كل من محاور العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة من جهة وإجاباتهم عن محور البيع الشخصي من جهة أخرى.

الجدول (63): قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل والبيع الشخصي.

Correlations					
		العمل الخاص	التطوير الذاتي	نمط الحياة	البيع الشخصي
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.410**	.362**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	423	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ومن الجدول السابق نستنتج وجود ارتباط إيجابي ضعيف إلى متوسط الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور العمل الخاص ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.410 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يظهر وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور التطوير الذاتي ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.362 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ويوجد أيضاً ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور نمط الحياة ومحور البيع الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.354 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (64) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (65) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 19.7% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن كلاً من المحاور الثلاثة (العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة) تفسر مجتمعة نسبة 19.7% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بتحقيق أهدافهم في البيع الشخصي في ظل العمل في مجال التسويق متعدد المستويات.

وبالمقابل يبين الجدول (66) قيمة F والبالغة 35.40 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار مهم من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور خصوصية طبيعة العمل له دور مهم من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالتزام الوكيل بالبيع الشخصي في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات.

وبالتالي نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة محققة، حيث تظهر النتائج وجود تأثير مهم لخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

الجدول (64): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نمط الحياة، التطوير الذاتي، العمل الخاص ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: البيع الشخصي			

الجدول (65): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.197	.64638
Predictors: (Constant), التطوير الذاتي، نمط الحياة				

الجدول (66): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.375	3	14.792	35.403	.000 ^a
	Residual	175.059	419	.418		
	Total	219.434	422			
Predictors: (Constant), التطوير الذاتي، نمط الحياة						
Dependent Variable: a. البيع الشخصي						

ويظهر الجدول رقم (67) التأثير المستقل لكل من المحاور الفرعية الثلاثة المتعلقة بطبيعة العمل على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

الجدول (67): معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بالبيع الشخصي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.050	.283		3.708	.000
	العمل الخاص	.283	.063	.275	4.523	.000
	التطوير الذاتي	.273	.077	.191	3.535	.000
	نمط الحياة	.058	.065	.058	.902	.368
Dependent Variable: a. البيع الشخصي						

ونستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير العمل الخاص في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي، وقد كان هذا التأثير هاماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.275، وهذا ما يعني بأن كل تغيير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور العمل الخاص سيؤدي إلى تغيير موافق

في الاتجاه قدره 0.275 درجة في إجابته عن محور البيع الشخصي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير العمل الخاص في التسويق متعدد المستويات بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي. وقد ظهر أيضاً وجود تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير التطوير الذاتي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي، وقد كان هذا التأثير هاماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.191، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور التطوير الذاتي سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.191 درجة في إجابته عن محور البيع الشخصي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير التطوير الذاتي في التسويق متعدد المستويات بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.

بينما كان هنالك تأثير إيجابي لمعايير نمط الحياة المناسب في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

"تؤثر الخصومية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

يبين الجدول رقم (68) قيمة معاملات الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن محاور العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة من جهة وإجاباتهم عن محور ضم الوكلاء من جهة أخرى، حيث استخدم هذا الاختبار لدراسة الارتباط بين الإجابات عن طبيعة العمل وضم الوكلاء.

الجدول (68): قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل وضم الوكلاء.

Correlations					
		العمل الخاص	التطوير الذاتي	نمط الحياة	ضم الوكلاء
ضم الوكلاء	Pearson Correlation	.129**	.196**	.205**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	
	N	423	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ويمكن الاستنتاج من خلال الجدول السابق بأن هنالك ارتباط إيجابي ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور العمل الخاص ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.129 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يوجد ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور التطوير الذاتي ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.196 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ووجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور نمط الحياة ومحور ضم الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.205 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

الذي استخدم لتحديد مدى تأثير الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في قيام الوكلاء بمهمة ضم وكلاء الجدد، وقد وضع الجدول (69) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول (70) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 4.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن كلاً من المحاور الثلاثة (العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة) تفسر مجتمعةً نسبة 4.6% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بتحقيق أهدافهم في ضم وكلاء جدد في ظل العمل في مجال التسويق متعدد المستويات.

وبالمقابل يبين الجدول (71) قيمة F والبالغة 7.74 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار مهم من الناحية الإحصائية؛ وبالتالي يمكن القول بأن محور خصوصية طبيعة العمل له دور مهم من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالتزام الوكيل بضم وكلاء جدد في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات.

ومنه يمكن أن نستنتج بأن الفرضية الفرعية المذكورة محققة، فهناك تأثير مهم لخصوصية طبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد.

الجدول (69): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نمط الحياة، التطوير الذاتي، العمل الخاص ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: بضم الوكلاء.			

الجدول (70): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.053	.046	.72969
a. Predictors: (Constant), العمل الخاص، التطوير الذاتي، نمط الحياة				

الجدول (71): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.367	3	4.122	7.742	.000 ^a
	Residual	223.097	419	.532		
	Total	235.464	422			
a. Predictors: (Constant), العمل الخاص، التطوير الذاتي، نمط الحياة						
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

ويبين الجدول رقم (72) التأثير المستقل لكل من المحاور الفرعية الثلاثة المتعلقة بطبيعة العمل على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء.

الجدول (72): معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل بضم الوكلاء الجدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.703	.320		8.452	.000
	العمل الخاص	.051	.071	.047	716	.475
	التطوير الذاتي	.187	.087	-.126	2.142	.033
	نمط الحياة	.174	.073	-.165	2.374	.018
Dependent Variable: بضم الوكلاء						

وبالنظر إلى معطيات الجدول رقم (72) نستنتج أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير العمل الخاص في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء، ولكن هذا التأثير لم يكن ذا معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

وأن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير التطوير الذاتي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.126، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور التطوير الذاتي سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.126 درجة في إجابته عن محور ضم الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير التطوير الذاتي بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

كما نستنتج أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير نمط الحياة المناسب في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.165، وهذا ما يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك على محور نمط الحياة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.165 درجة في إجابته على محور ضم الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير نمط الحياة الملائمة خلال العمل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

"تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد".

اختبار معامل ارتباط بيرسون:

ويمكن اختبار مدى الارتباط بين الإجابات عن خصوصية طبيعة العمل ورعاية الوكلاء الجدد من خلال اختبار معامل ارتباط بيرسون، حيث يبين الجدول رقم (73) قيمة معاملات الارتباط بين إجابات المستبينة آراؤهم عن كل من محاور العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة من جهة وإجاباتهم عن محور رعاية الوكلاء من جهة أخرى.

الجدول (73): قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين الإجابات عن طبيعة العمل ورعاية الوكلاء.

Correlations					
		العمل الخاص	التطوير الذاتي	نمط الحياة	رعاية الوكلاء
رعاية الوكلاء	Pearson Correlation	.150**	.397**	.011	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.827	
	N	423	423	423	423
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ونستنتج من الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور العمل الخاص ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.150 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

كما يوجد ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين محور التطوير الذاتي ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.397 وهي قيمة ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

وكذلك نستنتج وجود ارتباط إيجابي (طردى) ضعيف وعديم الأهمية الإحصائية بين محور نمط الحياة ومحور رعاية الوكلاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.011 وهي قيمة عديمة المعنوية الإحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (74) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يظهر الجدول (75) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو 25% من التباين الحاصل في المتغير التابع؛ أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن كلاً من المحاور الثلاثة (العمل الخاص والتطوير الذاتي ونمط الحياة) تفسر مجتمعةً نسبة 25% من التباين الحاصل في التزام الوكلاء بتحقيق أهدافهم في رعاية الوكلاء الجدد في ظل العمل في مجال التسويق متعدد المستويات.

بينما يبين الجدول (76) قيمة F والبالغة 48 وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية. وبالتالي يمكن القول بأن محور خصوصية طبيعة العمل له دور مهم من الناحية الإحصائية في التنبؤ بالالتزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد في إطار الحديث عن التسويق متعدد المستويات.

وبالتالي فإن التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد يتأثر بالخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات؛ أي أن الفرضية الفرعية المذكورة محققة.

الجدول (74): متغيرات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نمط الحياة، التطوير الذاتي، العمل الخاص ^a	.	Enter
a. All requested variables entered.			
Dependent Variable: برعاية الوكلاء			

الجدول (75): معامل تحديد نموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.250	.36677
Predictors: (Constant), العمل الخاص، التطوير الذاتي، نمط الحياة				

الجدول (76): الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.373	3	6.458	48.004	.000 ^a
	Residual	56.364	419	.135		
	Total	75.737	422			
Predictors: (Constant), العمل الخاص، التطوير الذاتي، نمط الحياة						
Dependent Variable: برعاية الوكلاء						

ويبين الجدول رقم (77) التأثير المستقل لكل من المحاور الفرعية الثلاثة المتعلقة بطبيعة العمل على حدة في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء.

الجدول (77): معادلة الانحدار وتأثير المحاور الثلاثة المتعلقة بخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكيل برعاية الوكلاء الجدد.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.107	.161		19.334	.000
	العمل الخاص	.103	.035	.171	2.914	.004
	التطوير الذاتي	.476	.044	.567	10.865	.000
	نمط الحياة	.268	.037	.450	-7.299	.000
Dependent Variable: برعاية الوكلاء						

نستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن هنالك تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير العمل الخاص في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء، وقد كان هذا التأثير مهماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.171، وهذا ما يعني بأن كل تغيير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك عن محور العمل الخاص سيؤدي إلى تغيير موافق في الاتجاه قدره 0.171 درجة في إجابته عن محور رعاية الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير العمل الخاص في التسويق متعدد المستويات بشكل أفضل فسوف يزداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

كما نلاحظ وجود تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير التطوير الذاتي في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد، وقد كان هذا التأثير هاماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.567، وهذا ما يعني بأن كل تغيير مقداره درجة واحدة في إجابة المشارك على محور التطوير الذاتي سيؤدي إلى تغيير موافق في الاتجاه قدره 0.567 درجة في إجابته على محور رعاية الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير التطوير الذاتي في التسويق متعدد المستويات بشكل أفضل ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.

ويتضح أيضاً وجود تأثير إيجابي أو طردي لتحقق معايير نمط الحياة المناسب في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية وكلاء جدد، وقد كان هذا التأثير مهماً عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا التأثير 0.450، وهذا ما يعني بأن كل تغيير مقداره درجة

واحدة في إجابة المشارك عن محور نمط الحياة سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره 0.450 درجة في إجابته عن محور رعاية الوكلاء. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي أو طردي، ويمكن الاستنتاج بأنه كلما تحققت معايير نمط الحياة الملائمة خلال العمل في التسويق متعدد المستويات ازداد التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد. ويمكن أن نلخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجدول رقم (78)

الجدول رقم (78): ملخص لنتائج اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة.

رقم الفرضية	مضمون الفرضية	النتيجة	نسبة تفسير المتغير المستقل
الفرضية الرئيسية الأولى	تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.	محقة	20.1%
	تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم وكلاء جدد.	محقة	11%
	تؤثر خدمات منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.	محقة	5.6%
الفرضية الرئيسية الثانية	تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.	غير محقة	0.4%
	تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد.	محقة	2.7%
الفرضية الرئيسية الثالثة	تؤثر صفات الوكيل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.	محقة	5.3%
	تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في البيع الشخصي.	محقة	19.7%
	تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في ضم الوكلاء الجدد.	محقة	4.6%
	تؤثر الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل في منظمات التسويق متعدد المستويات في التزام الوكلاء بتنفيذ مهامهم في رعاية الوكلاء الجدد.	محقة	25%

4-6-4 الفرضية الأساسية الرابعة:

"يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق المتعدد المستويات باختلاف عواملهم الديموغرافية".

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم بمقارنة المتوسطات الحسابية لكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة بين المجموعات الديموغرافية المتمثلة في العمر والدخل الشهري للوكيل من مصادر أخرى والتحصيل العلمي ومدة العمل وذلك باستخدام تحليل أنوفا، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

"يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق المتعدد المستويات باختلاف أعمارهم".

ونظراً لعدم تجانس توزع الأفراد على الشرائح العمرية الأربعة ضمن الدراسة، ووجود عدد قليل من الأفراد في بعض المجموعات (أقل من 30 فرداً) فقد رأينا دمج المجموعتين العمريتين الثالثة (34-41 عاماً) والرابعة (42 عاماً أو أكثر) ضمن مجموعة واحدة وهذا ما يتيح الحصول على مجموعات مقارنة ذات حجم أكبر. إذاً بالنتيجة سيصبح لدينا 3 فئات عمرية مختلفة يتجاوز تكرار الأفراد في جميعها 30 فرداً. وهذا ما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية Parametric tests والاختبار المناسب للتطبيق في هذه الحالة هو اختبار التباين المتعدد MANOVA باعتبار أننا نقوم بدراسة الفارق في متوسط عدة متغيرات تابعة بين 3 مجموعات مستقلة (أو أكثر).

وبين الجدول رقم (79) الترميز الذي تم استخدامه بالنسبة لكل فئة من الفئات العمرية المختلفة في قاعدة البيانات المنشئة في البرنامج الإحصائي SPSS حيث تم إعطاء الرمز (1) للفئة العمرية (18-25 سنة) و الرمز (2) للفئة العمرية (26-33 سنة) والرمز (3) للفئة العمرية (34 سنة أو أكثر) كما نلاحظ أحجام العينات الثلاثة المقارنة في نفس الجدول في العمود الموسوم بالرمز N.

وبين الجدول رقم (80) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة التي تعكس التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المنوطة بهم (وهي: البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء) وذلك بحسب الفئة العمرية.

الجدول (79): المجموعات العمرية المقارنة.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
العمر	1	25-18 سنة	231
	2	33-26 سنة	160
	3	34 سنة أو أكثر	32

الجدول (80): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري عن المحاور الثلاثة بحسب العمر.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
البيع الشخصي	25-18 سنة	231	3.6407	.68238	.04490
	33-26 سنة	160	3.5025	.75435	.05964
	34 سنة أو أكثر	32	3.8438	.76324	.13492
ضم الوكلاء	25-18 سنة	231	3.8939	.76301	.05020
	33-26 سنة	160	4.1766	.71627	.05663
	34 سنة أو أكثر	32	4.2266	.59690	.10552
رعاية الوكلاء	25-18 سنة	231	4.6909	.40887	.02690
	33-26 سنة	160	4.4688	.37937	.02999
	34 سنة أو أكثر	32	4.3250	.49187	.08695

ويبين الجدول رقم (81) النتيجة الرئيسية لاختبار التباين المتعدد ويجب النظر إلى الصف الموسوم بالعمر حيث تظهر نتائج 4 قيم إحصائية مختلفة، ولكن عادةً ما يتم الاعتماد على قيمة إحصائية Wiki's Lambda حيث بلغت قيمتها 0.867 وبلغت قيمة F الموافقة 10.344 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث كانت قيمة المعنوية Sig. أقل من 0.001). على أية حال كانت جميع القيم الإحصائية الأربعة الخاصة بتحليل التباين المتعدد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في مجمل المتغيرات التابعة الثلاثة للدراسة وذلك بين الفئات العمرية الثلاثة المقارنة.

الجدول (81): اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب العمر.

Multivariate Tests ^c						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.991	14608.098 ^a	3.000	418.000	.000
	Wilks' Lambda	.009	14608.098 ^a	3.000	418.000	.000
	Hotelling's Trace	104.843	14608.098 ^a	3.000	418.000	.000
	Roy's Largest Root	104.843	14608.098 ^a	3.000	418.000	.000
العمر	Pillai's Trace	.136	10.171	6.000	838.000	.000
	Wilks' Lambda	.867	10.344 ^a	6.000	836.000	.000
	Hotelling's Trace	.151	10.517	6.000	834.000	.000
	Roy's Largest Root	.131	18.276 ^b	3.000	419.000	.000
a. Exact statistic						
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						
c. Design: Intercept + العمر						

وكجزء من مخرجات اختبار التباين المتعدد يظهر لدينا الجدول رقم (82) وهو يمثل متابعة للاختبار باستخدام تحليل تباين أحادي (أي لكل متغير تابع على حدا) وهنا يجب النظر إلى (العمر) وملاحظة قيمة **F** الموافقة للمقارنة بين الفئات العمرية من حيث البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء كل على حدا، ونلاحظ بأن المعنوية كانت جميعاً أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في كل من البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء بين المجموعات العمرية. الجدول (82): اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة تبعاً للعمر.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	البيع الشخصي	3.799 ^a	2	1.899	3.699	.026
	ضم الوكلاء	8.943 ^b	2	4.471	8.291	.000
	رعاية الوكلاء	6.902 ^c	2	3.451	21.057	.000
Intercept	البيع الشخصي	2885.866	1	2885.866	5620.898	.000
	ضم الوكلاء	3615.142	1	3615.142	6702.952	.000
	رعاية الوكلاء	4347.128	1	4347.128	26524.337	.000
العمر	البيع الشخصي	3.799	2	1.899	3.699	.026
	ضم الوكلاء	8.943	2	4.471	8.291	.000
	رعاية الوكلاء	6.902	2	3.451	21.057	.000
Error	البيع الشخصي	215.635	420	.513		
	ضم الوكلاء	226.521	420	.539		
	رعاية الوكلاء	68.835	420	.164		
a. R Squared = .017 (Adjusted R Squared = .013)						
b. R Squared = .038 (Adjusted R Squared = .033)						
c. R Squared = .091 (Adjusted R Squared = .087)						

ولمعرفة اتجاه الفارق أو بعبارة أوضح لمعرفة أين يكمن الاختلاف بين المجموعات العمرية المقارنة يجب إجراء اختبار تالٍ لإجراء المقارنات الثنائية (أي بين كل مجموعتين عمريتين على حدا)، وهذا يمكن عمله باستخدام البرنامج SPSS كجزء من تحليل التباين المتعدد MANOVA، وقد قمنا بتطبيق اختبار Bonferroni لهذا الغرض، ويبين الجدول رقم (83) نتائج اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين المجموعات العمرية المختلفة.

الجدول (83): اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن الثلاثة التابعة بحسب الفئة العمرية.

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
البيع الشخصي	سنة 25-18	سنة 33-26	.1382	.07370	.184	-.0389	.3153
		سنة 34 أو أكثر	-.2031	.13516	.401	-.5279	.1218
	سنة 33-26	سنة 25-18	-.1382	.07370	.184	-.3153	.0389
		سنة 34 أو أكثر	-.3413*	.13876	.043	-.6748	-.0077
	سنة 34 أو أكثر	سنة 25-18	.2031	.13516	.401	-.1218	.5279
		سنة 33-26	.3413*	.13876	.043	.0077	.6748
ضم الوكلاء	سنة 25-18	سنة 33-26	-.2826*	.07554	.001	-.4642	-.1011
		سنة 34 أو أكثر	-.3326	.13852	.050	-.6656	.0003
	سنة 33-26	سنة 25-18	.2826*	.07554	.001	.1011	.4642
		سنة 34 أو أكثر	-.0500	.14221	1.000	-.3918	.2918
	سنة 34 أو أكثر	سنة 25-18	.3326	.13852	.050	-.0003	.6656
		سنة 33-26	.0500	.14221	1.000	-.2918	.3918
رعاية الوكلاء	سنة 25-18	سنة 33-26	.2222*	.04164	.000	.1221	.3222
		سنة 34 أو أكثر	.3659*	.07636	.000	.1824	.5495
	سنة 33-26	سنة 25-18	-.2222*	.04164	.000	-.3222	-.1221
		سنة 34 أو أكثر	.1437	.07840	.202	-.0447	.3322
	سنة 34 أو أكثر	سنة 25-18	-.3659*	.07636	.000	-.5495	-.1824
		سنة 33-26	-.1437	.07840	.202	-.3322	.0447

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = .164.
*. The mean difference is significant at the .05 level.

ونستنتج من خلال الجدول رقم (83) كل مما يلي:

1. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام البيع الشخصي بين الفئتين العمريتين "26-33 سنة" و "34 سنة أو أكثر" حيث كان تنفيذ مهام البيع الشخصي أكبر بشكل واضح في الفئة العمرية الأكبر "34 سنة أو أكثر" بالمقارنة مع الفئة العمرية المتوسطة "26-33 سنة" وذلك عند مستوى دلالة 0.05.

1. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام ضم الوكلاء الجدد بين الفئة العمرية الصغيرة "18-25 سنة" بالمقارنة مع الفئتين العمريتين المتوسطة والكبيرة، حيث كان تنفيذ المهام أكبر بشكل واضح في الفئتين العمريتين المتوسطة والكبيرة، وقد يعود ذلك إلى أن الأشخاص الأكبر عمراً يملكون دائرة تأثير أكبر من الشباب، ويتوافق هذا مع نتائج دراسة (Dai, et al, 2001) التي أشارت إلى أن الفاعلية الاجتماعية تزيد من فاعلية المسوقين في أداء مهامهم.

2. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام رعاية الوكلاء الجدد بين الفئة العمرية الصغيرة "18-25 سنة" بالمقارنة مع الفئتين العمريتين المتوسطة والكبيرة، حيث كان تنفيذ المهام أكبر بشكل واضح في الفئة العمرية الصغيرة بالمقارنة مع الفئتين العمريتين المتوسطة والكبيرة وذلك عند مستوى دلالة 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

"يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق المتعدد المستويات باختلاف دخلهم الشهري من مصادر أخرى"

نلاحظ أن توزع الأفراد المستبينة آرائهم على فئات الدخل المختلفة متجانس نسبياً وبأن تكرار المفردات يفوق 30 مفردة في جميع فئات الدخل المقارنة وهذا ما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية لاختبار هذه الفرضية.

ويبين الجدول رقم (84) الترميز الذي تم استخدامه بالنسبة لكل فئة من فئات الدخل المختلفة في قاعدة البيانات المنشئة في البرنامج الإحصائي SPSS حيث تم إعطاء الرمز (1) لفئة الأفراد ذوي الدخل المعدومة (بدون دخل) وهكذا وصولاً لفئة ذوي الدخل المرتفعة (أكثر من 50 ألف ليرة شهرياً) والتي أخذت الرمز 4. كما نلاحظ أحجام المجموعات الأربعة المقارنة في نفس الجدول في العمود الموسوم بالرمز N.

ويبين الجدول رقم (85) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة التي تعكس التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المنوطة بهم (وهي: البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء) وذلك بحسب فئة الدخل الشهري.

الجدول (84): المجموعات الأربعة المقارنة بحسب الدخل.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
الدخل الشهري	1.00	بدون دخل	138
	2.00	أقل من 20000	99
	3.00	من 20000 إلى 50000	113
	4.00	أكثر من 50000	73

الجدول (85): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور الثلاثة التابعة بحسب مستوى الدخل.

Descriptive Statistics				
	الدخل الشهري	Mean	Std. Deviation	N
البيع الشخصي	بدون دخل	3.6029	.64252	138
	أقل من 20000	3.3495	.67934	99
	من 20000 إلى 50000	3.7558	.91446	113
	أكثر من 50000	3.7151	.44211	73
ضم الوكلاء	بدون دخل	3.7283	.79372	138
	أقل من 20000	4.2727	.59771	99
	من 20000 إلى 50000	4.2854	.59842	113
	أكثر من 50000	3.8527	.79913	73
رعاية الوكلاء	بدون دخل	4.7797	.34028	138
	أقل من 20000	4.5737	.31642	99
	من 20000 إلى 50000	4.2938	.45124	113
	أكثر من 50000	4.6493	.41066	73

ويبين الجدول رقم (86) النتيجة الرئيسية لاختبار التباين المتعدد ويجب النظر إلى الصف الموسوم بالدخل الشهري حيث تظهر نتائج 4 قيم إحصائية مختلفة، وبالنظر إلى قيمة الإحصائية Wiki's Lambda حيث بلغت قيمتها 0.684 وبلغت قيمة F الموافقة 19.016 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث كانت قيمة المعنوية Sig. أقل من 0.001). على أية حال كانت جميع القيم الإحصائية الأربعة الخاصة بتحليل التباين المتعدد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في مجمل المتغيرات التابعة الثلاثة للدراسة وذلك بين الفئات الأربعة الموزعة بحسب مقدار الدخل الشهري.

الجدول (86): اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب الدخل الشهري.

Multivariate Tests ^c						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.995	28502.518 ^a	3.000	417.000	.000
	Wilks' Lambda	.005	28502.518 ^a	3.000	417.000	.000
	Hotelling's Trace	205.054	28502.518 ^a	3.000	417.000	.000
	Roy's Largest Root	205.054	28502.518 ^a	3.000	417.000	.000
الدخل الشهري	Pillai's Trace	.338	17.736	9.000	1257.000	.000
	Wilks' Lambda	.684	19.016	9.000	1015.019	.000
	Hotelling's Trace	.428	19.784	9.000	1247.000	.000
	Roy's Largest Root	.329	45.910 ^b	3.000	419.000	.000
a. Exact statistic						
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						
c. Design: Intercept + الدخل الشهري						

وكجزء من مخرجات اختبار التباين المتعدد يظهر لدينا الجدول رقم (87) وهو يمثل متابعة للاختبار باستخدام تحليل تباين أحادي (أي لكل متغير تابع على حدا) وهنا يجب النظر إلى (الدخل الشهري) وملاحظة قيمة **F** الموافقة للمقارنة بين فئات الدخل من حيث البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء كل على حدا، ونلاحظ بأن المعنوية كانت جميعاً أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في كل من البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء بين فئات الدخل. الجدول (87): التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة للدراسة تبعاً للدخل الشهري.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	البيع الشخصي	9.915 ^a	3	3.305	6.610	.000
	ضم الوكلاء	28.055 ^b	3	9.352	18.892	.000
	رعاية الوكلاء	15.114 ^c	3	5.038	34.820	.000
Intercept	البيع الشخصي	5214.340	1	5214.340	10427.760	.000
	ضم الوكلاء	6528.829	1	6528.829	13189.299	.000
	رعاية الوكلاء	8391.016	1	8391.016	57995.045	.000
INCOME	البيع الشخصي	9.915	3	3.305	6.610	.000
	ضم الوكلاء	28.055	3	9.352	18.892	.000
	رعاية الوكلاء	15.114	3	5.038	34.820	.000
Error	البيع الشخصي	209.519	419	.500		
	ضم الوكلاء	207.409	419	.495		
	رعاية الوكلاء	60.623	419	.145		
a. R Squared = .045 (Adjusted R Squared = .038)						
b. R Squared = .119 (Adjusted R Squared = .113)						
c. R Squared = .200 (Adjusted R Squared = .194)						

ولمعرفة اتجاه الفارق أو بعبارة أوضح لمعرفة أين يكمن الاختلاف بين مجموعات الدخل المقارنة يجب إجراء اختبار تالٍ لإجراء المقارنات الثنائية، وقد قمنا بتطبيق اختبار Bonferroni لهذا الغرض، ويبين الجدول رقم (88) نتائج اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين مجموعات الدخل المختلفة.

الجدول (88): اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب الدخل الشهري.

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) الدخل الشهري	(J) الدخل الشهري	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
البيع الشخصي	بدون دخل	أقل من 20000	.2534 [*]	.09314	.041	.0065	.5003
		من 20000 إلى 50000	-.1529	.08971	.535	-.3907	.0850
		أكثر من 50000	-.1122	.10234	1.000	-.3835	.1591
	أقل من 20000	بدون دخل	-.2534 [*]	.09314	.041	-.5003	-.0065
		من 20000 إلى 50000	-.4063 [*]	.09735	.000	-.6643	-.1482
		أكثر من 50000	-.3656 [*]	.10909	.005	-.6548	-.0764
	من 20000 إلى 50000	بدون دخل	.1529	.08971	.535	-.0850	.3907
		أقل من 20000	.4063 [*]	.09735	.000	.1482	.6643
		أكثر من 50000	.0407	.10618	1.000	-.2408	.3222
	أكثر من 50000	بدون دخل	.1122	.10234	1.000	-.1591	.3835
		أقل من 20000	.3656 [*]	.10909	.005	.0764	.6548
		من 20000 إلى 50000	-.0407	.10618	1.000	-.3222	.2408
ضم الوكلاء	بدون دخل	أقل من 20000	-.5445 [*]	.09267	.000	-.7901	-.2988
		من 20000 إلى 50000	-.5571 [*]	.08926	.000	-.7938	-.3205
		أكثر من 50000	-.1245	.10182	1.000	-.3944	.1454
	أقل من 20000	بدون دخل	.5445 [*]	.09267	.000	.2988	.7901
		من 20000 إلى 50000	-.0127	.09685	1.000	-.2694	.2441
		أكثر من 50000	.4200 [*]	.10854	.001	.1323	.7077
	من 20000 إلى 50000	بدون دخل	.5571 [*]	.08926	.000	.3205	.7938
		أقل من 20000	.0127	.09685	1.000	-.2441	.2694
		أكثر من 50000	.4327 [*]	.10565	.000	.1526	.7127
	أكثر من 50000	بدون دخل	.1245	.10182	1.000	-.1454	.3944
		أقل من 20000	-.4200 [*]	.10854	.001	-.7077	-.1323
		من 20000 إلى 50000	-.4327 [*]	.10565	.000	-.7127	-.1526

		50000					
رعاية الوكلاء	بدون دخل	أقل من 20000	.2060*	.05010	.000	.0732	.3388
		من 20000 إلى 50000	.4859*	.04826	.000	.3580	.6138
		أكثر من 50000	.1304	.05505	.110	-.0155	.2763
	أقل من 20000	بدون دخل	-.2060*	.05010	.000	-.3388	-.0732
		من 20000 إلى 50000	.2799*	.05236	.000	.1411	.4187
		أكثر من 50000	-.0756	.05868	1.000	-.2311	.0800
	من 20000 إلى 50000	بدون دخل	-.4859*	.04826	.000	-.6138	-.3580
		أقل من 20000	-.2799*	.05236	.000	-.4187	-.1411
		أكثر من 50000	-.3555*	.05712	.000	-.5069	-.2041
	أكثر من 50000	بدون دخل	-.1304	.05505	.110	-.2763	.0155
		أقل من 20000	.0756	.05868	1.000	-.0800	.2311
		من 20000 إلى 50000	.3555*	.05712	.000	.2041	.5069
Based on observed means.							
The error term is Mean Square(Error) = .145.							
*. The mean difference is significant at the .05 level.							

نستنتج من خلال الجدول السابق كل مما يلي:

- يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام البيع الشخصي بين فئة الدخل "أقل من 20 ألف ليرة سورية شهرياً" بالمقارنة مع كل فئات الدخل الأخرى، حيث كانت تنفيذ مهام البيع أقل بشكل واضح في الفئة المذكورة بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وذلك عند مستوى دلالة 0.05.
- يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام ضم الوكلاء الجدد بين الفئة "بدون دخل" بالمقارنة مع الفئتين "أقل من 20 ألف" و "20-50 ألف"، حيث كان تنفيذ مهام ضم الوكلاء أقل بوضوح في المجموعة عديمة الدخل. أيضاً يُلاحظ بأن تنفيذ مهام ضم الوكلاء كان منخفضاً في مجموعة الدخل المرتفع "أكثر من 50 ألف" بالمقارنة مع المجموعتين "أقل من 20 ألف" و "20-50 ألف"، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وقد يُعزى ذلك إلى أنه من الصعب أن يؤثر شخص يملك دخلاً في قرار الآخرين للانضمام للعمل.
- يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام رعاية الوكلاء الجدد بين الفئة "20-50 ألف" بالمقارنة مع بقية فئات الدخل، حيث كان تنفيذ المهام أقل بشكل واضح في تلك الفئة بالمقارنة مع فئات الدخل الأخرى وذلك عند مستوى دلالة 0.05.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

"يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق المتعدد المستويات باختلاف مستوى تحصيلهم العلمي"

نظراً لقلّة عدد الأفراد في الفئة (بدون تعليم) فقد تمّ دمجهم مع الفئة التالية ضمن فئة واحدة أطلقنا عليها اسم (تعليم أساسي أو ما دون) وبالتالي أصبح لدينا 4 مجموعات مستقلة بحسب المستوى التعليمي بدلاً من 5 كما أصبح حجم هذه المجموعات معتبراً (جميعها تفوق 30 فرداً) وهذا يتيح تطبيق اختبار التباين المتعدد.

ويبين الجدول رقم (89) الترميز الذي تم استخدامه بالنسبة لكل مستوى من مستويات التعليم المختلفة في قاعدة البيانات المنشئة في البرنامج الإحصائي SPSS حيث تم إعطاء الرمز (1) لفئة الأفراد ذوي التحصيل العلمي المتدني (تعليم أساسي أو أقل) وهكذا وصولاً لفئة ذوي التحصيل العلمي المرتفع (دراسات عليا) والتي أخذت الرمز 4. كما نلاحظ أحجام المجموعات الأربعة المقارنة في نفس الجدول في العمود الموسوم بالرمز N.

ويبين الجدول رقم (90) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة التي تعكس التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المنوطة بهم (وهي: البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء) وذلك بحسب المستوى التعليمي.

الجدول (89): المجموعات الأربعة المقارنة بحسب التحصيل العلمي.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
المستوى التعليمي	2.00	تعليم أساسي أو ما دون	94
	3.00	ثانوية	54
	4.00	جامعية	235
	5.00	دراسات عليا	40

الجدول (90): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب التحصيل العلمي.

Descriptive Statistics				
	الدخل الشهري	Mean	Std. Deviation	N
البيع الشخصي	تعليم أساسي أو ما دون	4.0511	.89295	94
	ثانوية	3.4778	.50569	54
	جامعية	3.4426	.60784	235
	دراسات عليا	3.6700	.70391	40
ضم الوكلاء	Total	3.6038	.72110	423
	تعليم أساسي أو ما دون	4.7128	.32370	94
	ثانوية	3.8889	.68623	54
	جامعية	3.7936	.75706	235
رعاية الوكلاء	دراسات عليا	3.9625	.46530	40
	Total	4.0260	.74697	423
	تعليم أساسي أو ما دون	4.3511	.45122	94
	ثانوية	4.5444	.51457	54

ويبين الجدول رقم (91) النتيجة الرئيسية لاختبار التباين المتعدد ويجب النظر إلى الصف الموسوم بالمستوى التعليمي حيث تظهر نتائج 4 قيم إحصائية مختلفة، وبالنظر إلى قيمة الإحصائية Wiki's Lambda حيث بلغت قيمتها 0.610 وبلغت قيمة F الموافقة 25.398 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث كانت قيمة المعنوية Sig. أقل من 0.001). على أية حال كانت جميع القيم الإحصائية الأربعة الخاصة بتحليل التباين المتعدد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في مجمل المتغيرات التابعة الثلاثة للدراسة وذلك بين الفئات الأربعة الموزعة بحسب المستوى التعليمي.

الجدول (91): اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب المستوى التعليمي.

Multivariate Tests ^c						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.993	18886.437 ^a	3.000	417.000	.000
	Wilks' Lambda	.007	18886.437 ^a	3.000	417.000	.000
	Hotelling's Trace	135.874	18886.437 ^a	3.000	417.000	.000
	Roy's Largest Root	135.874	18886.437 ^a	3.000	417.000	.000
المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.412	22.231	9.000	1257.000	.000
	Wilks' Lambda	.610	25.398	9.000	1015.019	.000
	Hotelling's Trace	.603	27.870	9.000	1247.000	.000
	Roy's Largest Root	.537	74.954 ^b	3.000	419.000	.000

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + المستوى التعليمي

وكجزء من مخرجات اختبار التباين المتعدد يظهر لدينا الجدول رقم (92) الموسوم باسم **Tests of Between-Subjects Effects** وهو يمثل متابعة للاختبار باستخدام تحليل تباين أحادي (أي لكل متغير تابع على حدا) وهنا يجب النظر إلى الصف المكنى بـ (المستوى التعليمي) وملاحظة قيمة **F** الموافقة للمقارنة بين فئات التعليم المختلفة من حيث البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء كل على حدا، ونلاحظ بأن مستويات المعنوية كانت جميعاً أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في كل من البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء بين فئات التعليم المختلفة المقارنة.

الجدول (92): اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للتصنيف العلمي.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	البيع الشخصي	25.947 ^a	3	8.649	18.730	.000
	ضم الوكلاء	58.202 ^b	3	19.401	45.858	.000
	رعاية الوكلاء	13.659 ^c	3	4.553	30.730	.000
Intercept	البيع الشخصي	3669.964	1	3669.964	7947.394	.000
	ضم الوكلاء	4580.841	1	4580.841	10827.872	.000
	رعاية الوكلاء	5490.862	1	5490.862	37060.850	.000
المستوى التعليمي	البيع الشخصي	25.947	3	8.649	18.730	.000
	ضم الوكلاء	58.202	3	19.401	45.858	.000
	رعاية الوكلاء	13.659	3	4.553	30.730	.000
Error	البيع الشخصي	193.487	419	.462		
	ضم الوكلاء	177.262	419	.423		
	رعاية الوكلاء	62.078	419	.148		
a. R Squared = .045 (Adjusted R Squared = .038)						
b. R Squared = .119 (Adjusted R Squared = .113)						
c. R Squared = .200 (Adjusted R Squared = .194)						

ولمعرفة اتجاه الفارق أو بعبارة أوضح لمعرفة أين يكمن الاختلاف بين مجموعات التعليم المقارنة يجب إجراء اختبار تالٍ لإجراء المقارنات الثنائية، وقد قمنا بتطبيق اختبار Bonferroni لهذا الغرض، ويبين الجدول رقم (93) نتائج اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين مجموعات التعليم المختلفة.

الجدول (93): اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً للمستوى التعليمي.

Multiple Comparisons Bonferroni							
Dependent Variable	المستوى (I) التعليمي	المستوى (J) التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
البيع الشخصي	تعليم أساسي أو ما دون	ثانوية	.5733*	.11603	.000	.2657	.8809
		جامعية	.6085*	.08293	.000	.3887	.8283
		دراسات عليا	.3811*	.12829	.019	.0410	.7211
	ثانوية	تعليم أساسي أو ما دون	-.5733*	.11603	.000	-.8809	-.2657
		جامعية	.0352	.10255	1.000	-.2366	.3071
		دراسات عليا	-.1922	.14176	1.000	-.5680	.1836
	جامعية	تعليم أساسي أو ما دون	-.6085*	.08293	.000	-.8283	-.3887
		ثانوية	-.0352	.10255	1.000	-.3071	.2366
		دراسات عليا	-.2274	.11623	.306	-.5356	.0807
	دراسات عليا	تعليم أساسي أو ما دون	-.3811*	.12829	.019	-.7211	-.0410
		ثانوية	.1922	.14176	1.000	-.1836	.5680
		جامعية	.2274	.11623	.306	-.0807	.5356
ضم الوكلاء	تعليم أساسي أو ما دون	ثانوية	.8239*	.11106	.000	.5295	1.1183
		جامعية	.9191*	.07938	.000	.7087	1.1296
		دراسات عليا	.7503*	.12279	.000	.4248	1.0758
	ثانوية	تعليم أساسي أو ما دون	-.8239*	.11106	.000	-1.1183	-.5295
		جامعية	.0953	.09816	1.000	-.1649	.3555
		دراسات عليا	-.0736	.13569	1.000	-.4333	.2861
	جامعية	تعليم أساسي أو ما دون	-.9191*	.07938	.000	-1.1296	-.7087
		ثانوية	-.0953	.09816	1.000	-.3555	.1649
		دراسات عليا	-.1689	.11125	.779	-.4638	.1260
	دراسات عليا	تعليم أساسي أو ما دون	-.7503*	.12279	.000	-1.0758	-.4248
		ثانوية	.0736	.13569	1.000	-.2861	.4333
		جامعية	.1689	.11125	.779	-.1260	.4638
رعاية الوكلاء	تعليم أساسي أو ما دون	ثانوية	-.1934*	.06573	.021	-.3676	-.0192
		جامعية	-.3774*	.04697	.000	-.5020	-.2529
		دراسات عليا	.0661	.07266	1.000	-.1266	.2587
	ثانوية	تعليم أساسي أو ما دون	.1934*	.06573	.021	.0192	.3676
		جامعية	-.1841*	.05809	.010	-.3380	-.0301
		دراسات عليا	.2594*	.08030	.008	.0466	.4723
	جامعية	تعليم أساسي أو ما دون	.3774*	.04697	.000	.2529	.5020
		ثانوية	.1841*	.05809	.010	.0301	.3380
		دراسات عليا	.4435*	.06584	.000	.2690	.6180
	دراسات عليا	تعليم أساسي أو ما دون	-.0661	.07266	1.000	-.2587	.1266
		ثانوية	-.2594*	.08030	.008	-.4723	-.0466
		جامعية	-.4435*	.06584	.000	-.6180	-.2690
Based on observed means.							
The error term is Mean Square(Error) = .148.							
*. The mean difference is significant at the .05 level.							

نستنتج من خلال الجدول رقم (93) كل مما يلي:

1. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام البيع الشخصي بين فئة التعليم المنخفض "تعليم أساسي أو ما دون" بالمقارنة مع كل فئات التعليم الأخرى، حيث كانت تنفيذ مهام البيع أكبر بشكل واضح في الفئة المذكورة بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يتوافق مع ما ذكره (Gage,2006) بأن أصحاب التعليم العالي يبتعدون عن البيع.
2. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام ضم الوكلاء بين فئة التعليم المنخفض "تعليم أساسي أو ما دون" بالمقارنة مع كل فئات التعليم الأخرى، حيث كانت تنفيذ مهام ضم الوكلاء أكبر أيضاً وبشكل واضح في الفئة المذكورة بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، ويعود هذا إلى أنهم قد يبدون رغبة أكبر في تعلم أساليب العمل المناسبة.
3. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام رعاية الوكلاء الجدد بين فئة التعليم الجامعي بالمقارنة مع كل فئات التعليم الأخرى، حيث كانت تنفيذ مهام رعاية الوكلاء أكبر في هذه الفئة.

ث- الفرضية الفرعية الرابعة:

"يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المرتبطة بالعمل في منظمات التسويق المتعدد المستويات باختلاف مدة عملهم"

نلاحظ أن توزع الأفراد المستبينة آرائهم بحسب مدة عملهم متجانس نسبياً وبأن تكرار المفردات يفوق 30 مفردة في جميع الفئات المقارنة وهذا ما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية. ويبين الجدول رقم (94) الترميز الذي تم استخدامه بالنسبة لكل فئة من الفئات المصنفة بحسب مدة العمل في قاعدة البيانات المنشئة في البرنامج الإحصائي SPSS حيث تم إعطاء الرمز (1) لفئة الأفراد المتوقعين عن العمل وهكذا وصولاً لفئة الأفراد الذين فاقت مدة عملهم 3 سنوات والتي أخذت الرمز 5. كما نلاحظ أحجام المجموعات الخمسة المقارنة في نفس الجدول في العمود الموسوم بالرمز N.

ويبين الجدول رقم (95) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة التي تعكس التزام الوكلاء بتنفيذ المهام المنوطة بهم (وهي: البيع الشخصي وضم الوكلاء ورعاية الوكلاء) وذلك بحسب مدة العمل.

الجدول (94): المجموعات الخمسة المقارنة بحسب مدة العمل.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
مدة العمل	1.00	متوقف عن العمل	51
	2.00	سنة أشهر فما دون	115
	3.00	سنة فما دون	128
	4.00	3 سنوات فما دون	74
	5.00	أكثر من 3 سنوات	55

الجدول (95): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل.

Descriptive Statistics				
	مدة العمل	Mean	Std. Deviation	N
البيع الشخصي	متوقف عن العمل	3.4471	.46748	51
	سنة أشهر فما دون	3.8104	.74119	115
	سنة فما دون	3.5203	.65657	128
	3 سنوات فما دون	3.6270	.85901	74
	أكثر من 3 سنوات	3.4800	.73696	55
	Total	3.6038	.72110	423
ضم الوكلاء	متوقف عن العمل	3.7157	.67827	51
	سنة أشهر فما دون	3.9935	.94617	115
	سنة فما دون	3.9629	.66484	128
	3 سنوات فما دون	4.3547	.57339	74
	أكثر من 3 سنوات	4.0864	.55323	55
	Total	4.0260	.74697	423
رعاية الوكلاء	متوقف عن العمل	4.6667	.38297	51
	سنة أشهر فما دون	4.4922	.49082	115
	سنة فما دون	4.6703	.43224	128
	3 سنوات فما دون	4.5459	.30930	74
	أكثر من 3 سنوات	4.5127	.37469	55
	Total	4.5792	.42364	423

ويبين الجدول رقم (96) النتيجة الرئيسية لاختبار التباين المتعدد ويجب النظر إلى الصف الموسوم بمدة العمل حيث تظهر نتائج 4 قيم إحصائية مختلفة، وبالنظر إلى قيمة الإحصائية Wiki's Lambda حيث بلغت قيمتها 0.879 وبلغت قيمة F الموافقة 4.566 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 (حيث كانت قيمة المعنوية Sig. أقل من 0.001). على أية حال كانت جميع القيم الإحصائية الأربعة الخاصة بتحليل التباين المتعدد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في مجمل المتغيرات التابعة الثلاثة للدراسة وذلك بين الفئات الخمسة الموزعة بحسب مدة العمل.

الجدول (96): اختبار التباين المتعدد لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل.

Multivariate Tests ^c						
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	.994	24792.163 ^a	3.000	416.000	.000
	Wilks' Lambda	.006	24792.163 ^a	3.000	416.000	.000
	Hotelling's Trace	178.790	24792.163 ^a	3.000	416.000	.000
	Roy's Largest Root	178.790	24792.163 ^a	3.000	416.000	.000
مدة العمل	Pillai's Trace	.125	4.542	12.000	1254.000	.000
	Wilks' Lambda	.879	4.566	12.000	1100.924	.000
	Hotelling's Trace	.132	4.567	12.000	1244.000	.000
	Roy's Largest Root	.064	6.674 ^b	4.000	418.000	.000
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						
c. Design: Intercept + مدة العمل						

وكجزء من مخرجات اختبار التباين المتعدد يظهر لدينا الجدول رقم (97) وهو يمثل متابعة للاختبار باستخدام تحليل تباين أحادي (أي لكل متغير تابع على حدا) وهنا يجب النظر إلى (مدة العمل) وملاحظة قيمة **F** الموافقة للمقارنة بين الفئات المصنفة بحسب مدة العمل من حيث البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء كل على حدا، ونلاحظ بأن المعنوية كانت جميعاً أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود اختلاف جوهري في كل من البيع الشخصي وضم ورعاية الوكلاء بين الفئات.

الجدول (97): اختبار التباين الأحادي لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة تبعاً لمدة العمل.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	البيع الشخصي	7.938 ^a	4	1.985	3.922	.004
	ضم الوكلاء	13.740 ^b	4	3.435	6.476	.000
	رعاية الوكلاء	2.649 ^c	4	.662	3.787	.005
Intercept	البيع الشخصي	4717.018	1	4717.018	9322.714	.000
	ضم الوكلاء	5965.651	1	5965.651	11246.585	.000
	رعاية الوكلاء	7725.149	1	7725.149	44180.941	.000
مدة العمل	البيع الشخصي	7.938	4	1.985	3.922	.004
	ضم الوكلاء	13.740	4	3.435	6.476	.000
	رعاية الوكلاء	2.649	4	.662	3.787	.005
Error	البيع الشخصي	211.496	418	.506		
	ضم الوكلاء	221.724	418	.530		
	رعاية الوكلاء	73.088	418	.175		
a. R Squared = .036 (Adjusted R Squared = .027)						
b. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .049)						
c. R Squared = .035 (Adjusted R Squared = .026)						

ولمعرفة اتجاه الفارق أو بعبارة أوضح لمعرفة أين يكمن الاختلاف بين المجموعات المقارنة يجب إجراء اختبار تالٍ لإجراء المقارنات الثنائية، وقد قمنا بتطبيق اختبار Bonferroni لهذا الغرض، ويبين الجدول رقم (98) نتائج اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين المجموعات المقارنة المختلفة تبعاً لمدة العمل.

الجدول (98): اختبار بونفيورني للمقارنات الثنائية بين متوسطات الإجابة عن المحاور الثلاثة التابعة بحسب مدة العمل.

Multiple Comparisons								
Bonferroni								
Dependent Variable	مدة العمل (I)	مدة العمل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
البيع الشخصي	متوقف عن العمل	سنة أشهر فما دون	-.3634 [*]	.11967	.025	-.7011	-.0257	
		سنة فما دون	-.0733	.11779	1.000	-.4057	.2591	
		3 سنوات فما دون	-.1800	.12945	1.000	-.5453	.1854	
		أكثر من 3 سنوات	-.0329	.13828	1.000	-.4232	.3573	
	سنة أشهر فما دون	متوقف عن العمل	.3634 [*]	.11967	.025	.0257	.7011	
		سنة فما دون	.2901 [*]	.09139	.016	.0322	.5480	
		3 سنوات فما دون	.1834	.10601	.843	-.1157	.4826	
		أكثر من 3 سنوات	.3304 [*]	.11662	.048	.0013	.6595	
	سنة فما دون	متوقف عن العمل	.0733	.11779	1.000	-.2591	.4057	
		سنة أشهر فما دون	-.2901 [*]	.09139	.016	-.5480	-.0322	
		3 سنوات فما دون	-.1067	.10388	1.000	-.3999	.1864	
		أكثر من 3 سنوات	.0403	.11468	1.000	-.2833	.3640	
	3 سنوات فما دون	متوقف عن العمل	.1800	.12945	1.000	-.1854	.5453	
		سنة أشهر فما دون	-.1834	.10601	.843	-.4826	.1157	
		سنة فما دون	.1067	.10388	1.000	-.1864	.3999	
		أكثر من 3 سنوات	.1470	.12664	1.000	-.2103	.5044	
	أكثر من 3 سنوات	متوقف عن العمل	.0329	.13828	1.000	-.3573	.4232	
		سنة أشهر فما دون	-.3304 [*]	.11662	.048	-.6595	-.0013	
		سنة فما دون	-.0403	.11468	1.000	-.3640	.2833	
		3 سنوات فما دون	-.1470	.12664	1.000	-.5044	.2103	
	ضم الوكلاء	متوقف عن العمل	سنة أشهر فما دون	-.2778	.12253	.239	-.6236	.0680
			سنة فما دون	-.2472	.12060	.410	-.5875	.0931
			3 سنوات فما دون	-.6390 [*]	.13255	.000	-1.0131	-.2650
			أكثر من 3 سنوات	-.3707	.14158	.092	-.7702	.0289
سنة أشهر فما دون		متوقف عن العمل	.2778	.12253	.239	-.0680	.6236	
		سنة فما دون	.0306	.09358	1.000	-.2335	.2947	
		3 سنوات فما دون	-.3613 [*]	.10854	.010	-.6675	-.0550	
		أكثر من 3 سنوات	-.0929	.11940	1.000	-.4298	.2441	
سنة فما دون		.2472	.12060	.410	-.0931	.5875		

		سنة أشهر فما دون	-.0306	.09358	1.000	-.2947	.2335	
		3 سنوات فما دون	-.3918*	.10636	.003	-.6920	-.0917	
		أكثر من 3 سنوات	-.1235	.11742	1.000	-.4548	.2079	
	3 سنوات فما دون	متوقف عن العمل	.6390°	.13255	.000	.2650	1.0131	
		سنة أشهر فما دون	.3613°	.10854	.010	.0550	.6675	
		سنة فما دون	.3918°	.10636	.003	.0917	.6920	
		أكثر من 3 سنوات	.2684	.12966	.391	-.0975	.6343	
	أكثر من 3 سنوات	متوقف عن العمل	.3707	.14158	.092	-.0289	.7702	
		سنة أشهر فما دون	.0929	.11940	1.000	-.2441	.4298	
		سنة فما دون	.1235	.11742	1.000	-.2079	.4548	
		3 سنوات فما دون	-.2684	.12966	.391	-.6343	.0975	
	رعاية الوكلاء	متوقف عن العمل	سنة أشهر فما دون	.1745	.07035	.135	-.0240	.3730
			سنة فما دون	-.0036	.06924	1.000	-.1990	.1918
			3 سنوات فما دون	.1207	.07610	1.000	-.0940	.3355
			أكثر من 3 سنوات	.1539	.08129	.589	-.0755	.3833
		سنة أشهر فما دون	متوقف عن العمل	-.1745	.07035	.135	-.3730	.0240
سنة فما دون			-.1781°	.05373	.010	-.3298	-.0265	
3 سنوات فما دون			-.0538	.06232	1.000	-.2296	.1221	
أكثر من 3 سنوات			-.0206	.06855	1.000	-.2140	.1729	
سنة فما دون		متوقف عن العمل	.0036	.06924	1.000	-.1918	.1990	
		سنة أشهر فما دون	.1781°	.05373	.010	.0265	.3298	
		3 سنوات فما دون	.1244	.06106	.423	-.0480	.2967	
		أكثر من 3 سنوات	.1576	.06742	.199	-.0327	.3478	
3 سنوات فما دون		متوقف عن العمل	-.1207	.07610	1.000	-.3355	.0940	
		سنة أشهر فما دون	.0538	.06232	1.000	-.1221	.2296	
		سنة فما دون	-.1244	.06106	.423	-.2967	.0480	
		أكثر من 3 سنوات	.0332	.07444	1.000	-.1769	.2433	
أكثر من 3 سنوات		متوقف عن العمل	-.1539	.08129	.589	-.3833	.0755	
		سنة أشهر فما دون	.0206	.06855	1.000	-.1729	.2140	
		سنة فما دون	-.1576	.06742	.199	-.3478	.0327	
		3 سنوات فما دون	-.0332	.07444	1.000	-.2433	.1769	
Based on observed means.								
The error term is Mean Square(Error) = .175.								
*. The mean difference is significant at the .05 level.								

نستنتج من خلال الجدول السابق كل مما يلي:

1. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام البيع الشخصي بين فئة مدة العمل "6 أشهر فما دون" بالمقارنة مع كل فئات العمل الأخرى باستثناء الفئة "3 سنوات فما دون"، حيث كانت تنفيذ مهام البيع أكبر بشكل واضح في الفئة المذكورة "6 أشهر فما دون" بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وقد يعود ذلك لانشغال الوكلاء الأقدم بمهامهم الأخرى خصوصاً مهمة رعاية الوكلاء الجدد، أما استثناء فئة "3 سنوات فما دون" فربما يعود إلى أن ارتفاع خبرة الوكيل تساعده على تحديد أهمية القيام بجميع المهام ومن ضمنها البيع المباشر.

2. يوجد فارق جوهري مهم إحصائياً في تنفيذ مهام ضم الوكلاء بين فئة مدة العمل "3 سنوات فما دون" بالمقارنة مع كل فئات العمل الأخرى باستثناء الفئة "أكثر من 3 سنوات"، حيث كانت تنفيذ مهام ضم الوكلاء أكبر بشكل واضح في الفئة المذكورة "3 سنوات فما دون" بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وذلك قد يعود لخبرته والنجاح الذي قد يكون قد حققه في بناء فريق تسويقي.

3. وأخيراً بالنسبة لتنفيذ مهام رعاية الوكلاء الجدد، لم يكن هنالك سوى اختلاف ثنائي وحيد بين مجموعتي العمل "6 أشهر فما دون" و "سنة فما دون"، حيث كانت تنفيذ مهام رعاية الوكلاء أكبر بشكل واضح في الفئة الأخيرة "سنة فما دون" وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وقد يرجع ذلك إلى أن الوكلاء يكونون قد قاموا بمهام البيع والضم في الستة أشهر الأولى من عملهم وانصب تركيزهم على رعاية الوكلاء الجدد.

النتائج والتوصيات

1-5 نتائج الدراسة

2-5 مناقشة النتائج

3-5 المقترحات

4-5 الدراسات المقترحة

عملت الدراسة في الفصل السابق على اختبار العلاقة بين خدمات المنظمات ومواصفات الوكيل الراعي وخصوصية العمل من جهة ومهام الوكلاء من جهة ثانية والتي تلخصت في قيامهم بالبيع الشخصي، وضم ورعاية الوكلاء الجدد، ونستعرض فيما يلي نتائج الدراسة ونقارنها بالدراسات السابقة.

1-5 نتائج الدراسة

1- يوجد تأثير موجب ودال إحصائياً لخدمات المنظمات في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي، ويتوضح هذا الأمر في تأثير نظام الدعم الإيجابي والدال إحصائياً بالبيع الشخصي، بينما لم يكن تأثير جودة المنتجات دالة إحصائياً رغم إيجابية هذا التأثير.

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات الوكيل في التزام الوكلاء بقيامهم بالبيع الشخصي، وقد أظهرت النتائج أن تأثير كل من الثقة بالوكيل الراعي ومواصفاته الشخصية لم يكن ذا دلالة إحصائية رغم أن هذا التأثير كان إيجابياً.

3- يوجد تأثير موجب ودال إحصائياً لخصوصية طبيعة العمل في التزام الوكلاء بالبيع الشخصي، ويتوضح هذا الأمر في التأثير الإيجابي والدال إحصائياً لاعتبار العمل عملاً خاصاً بالوكيل واعتباره عملاً يدفع باتجاه التطوير الذاتي في قيام الوكيل بالبيع الشخصي، بينما لم يكن التأثير دال إحصائياً فيما يتعلق باعتبار العمل عملاً يحقق نمطاً حياتياً مناسباً.

4- يوجد تأثير موجب ودال إحصائياً لخدمات المنظمات في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد، ويظهر هذا الأمر في تأثير جودة المنتجات الإيجابي والدال إحصائياً بضم الوكلاء، بينما لم يكن التأثير دال إحصائياً فيما يتعلق بنظام الدعم رغم كونه إيجابياً.

5- تؤثر صفات الوكيل في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد تأثيراً إيجابياً ودال إحصائياً، ويتوضح هذا الأمر بالتأثير الإيجابي والدال إحصائياً للثقة بالوكيل الراعي وصفاته الشخصية في ضم وكلاء جدد.

6- يوجد تأثير موجب ودال إحصائياً لخصوصية العمل في التزام الوكلاء بضم وكلاء جدد، ويتوضح هذا الأمر في التأثير الإيجابي والدال إحصائياً لاعتبار العمل عملاً يدفع باتجاه التطوير الذاتي ويؤمن نمط حياة مناسب في قيام الوكيل بضم الوكلاء، بالرغم من أن تأثير اعتبار العمل عملاً خاصاً بالوكيل لم يكن دال إحصائياً.

- 7- تؤثر خدمات المنظمة في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد تأثيراً إيجابياً ودال إحصائياً، ويتوضح هذا الأمر في تأثير نظام الدعم الإيجابي والدال إحصائياً في رعاية الوكلاء الجدد، بينما لم يكن تأثير جودة المنتجات دال إحصائياً رغم كونه تأثيراً إيجابياً.
- 8- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفات الوكيل في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد، ويلاحظ هذا الأمر أيضاً في التأثير الإيجابي والدال إحصائياً للصفات الشخصية للوكيل الراعي في رعاية الوكلاء الجدد، بينما لم يكن تأثير الثقة بالوكيل دال إحصائياً.
- 9- تؤثر خصوصية طبيعة العمل في التزام الوكلاء برعاية الوكلاء الجدد تأثيراً إيجابياً ودال إحصائياً، وينعكس هذا الأمر في التأثير الإيجابي والدال إحصائياً لاعتبار العمل عملاً خاصاً بالوكيل يدفع باتجاه التطوير الذاتي ويؤمن نمطاً حياتياً مناسباً في القيام برعاية الوكلاء الجدد.
- 10- يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام الثلاث المرتبطة بعملهم باختلاف أعمارهم، وقد بينت النتائج أن الفئة العمرية الأكبر "34 سنة فما فوق" تقوم بالبيع المباشر أكثر من الفئة العمرية المتوسطة "26-33 سنة"، وأن الفئتين العمريتين الكبريين تقومان بضم الوكلاء بشكل أكبر من الفئة العمرية الصغيرة "18-25 سنة"، وأن الفئة العمرية الصغيرة تقوم برعاية الوكلاء بشكل أكبر من الفئتين العمريتين الكبريين.
- 11- يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام الثلاث المرتبطة بعملهم باختلاف دخلهم الشهري من مصادر أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن فئة الدخل "أقل من 20 ألف شهرياً" تقوم بالبيع الشخصي أقل من كل الفئات الأخرى، وأن فئة "بدون دخل" تقوم بمهام ضم وكلاء جدد بشكل أقل من فئتي "أقل من 20 ألف" و "20-50 ألف"، وأن فئة الدخل المرتفع "أكثر من 50 ألف" تقوم بضم الوكلاء بشكل أقل من فئتي "أقل من 20 ألف" و "20-50 ألف"، وأن فئة "20-50 ألف" تقوم برعاية الوكلاء بشكل أقل من الفئات الأخرى.
- 12- يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام الثلاث باختلاف المستوى التعليمي، وقد أظهرت النتائج أن فئة "تعليم أساسي أو ما دون" تقوم بالبيع الشخصي وضم الوكلاء أكثر من فئات التعليم الأخرى، وأن فئة "التعليم الجامعي" تقوم برعاية الوكلاء الجدد بشكل أكبر من الفئات الأخرى.
- 13- يختلف التزام الوكلاء بتنفيذ المهام الثلاث المرتبطة بعملهم باختلاف مدة عملهم، وقد أظهرت النتائج أن فئة مدة العمل "6 أشهر فما دون" تقوم بالبيع الشخصي بشكل أكبر من الفئات الأخرى باستثناء الفئة: 3 سنوات فما دون"، وأن فئة مدة العمل "3 سنوات فما دون"

تقوم بضم الوكلاء بشكل أكبر من الفئات الأخرى باستثناء الفئة "أكثر من 3 سنوات"، وأن الفئة "سنة فما دون" تقوم بالرعاية بشكل أكبر من فئة "6 أشهر فما دون".

والجدول الثالث التالية تلخص نتائج الدراسة.

الجدول رقم (99) العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث والبيع الشخصي

صفات الوكيل الراعي		خصوصية طبيعة العمل		خدمات المنظمة		البيع الشخصي
الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	
غير دالة	0.4%	دالة إحصائياً	19.7%	دالة إحصائياً	20.1%	
غير دالة	الثقة	دالة إحصائياً	عمل خاص	غير دالة	جودة المنتجات	
غير دالة	الصفات الشخصية	دالة إحصائياً	تطوير ذاتي	دالة إحصائياً	نظام الدعم	
		غير دالة	نمط حياة			

الجدول رقم (100) العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث وضم الوكلاء

صفات الوكيل الراعي		خصوصية طبيعة العمل		خدمات المنظمة		ضم الوكلاء
الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	
دالة إحصائياً	2.7%	دالة إحصائياً	4.6%	دالة إحصائياً	11%	
دالة إحصائياً	الثقة	غير دالة	عمل خاص	دالة إحصائياً	جودة المنتجات	
دالة إحصائياً	الصفات الشخصية	دالة إحصائياً	تطوير ذاتي	غير دالة	نظام الدعم	
		دالة إحصائياً	نمط حياة			

الجدول رقم (101) العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاث ورعاية الوكلاء الجدد

صفات الوكيل الراعي		خدمات المنظمة		خصوصية طبيعة العمل		رعاية الوكلاء الجدد
الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	الدلالة	نسبة التأثير	
دالة إحصائياً	5.3%	دالة إحصائياً	5.6%	دالة إحصائياً	25%	
غير دالة	الثقة	غير دالة	جودة المنتجات	دالة إحصائياً	عمل خاص	
دالة إحصائياً	الصفات الشخصية	دالة إحصائياً	نظام الدعم	دالة إحصائياً	تطوير ذاتي	
				غير دالة	نمط حياة	

الجدول رقم (102) الالتزام بالمهام باختلاف العوامل الديمغرافية

العمر	34 سنة فما فوق "تبيع أكثر من 26-33 سنة"	الفئتين العمريتين الكبيرتين تقومان بالضم أكثر من "25-18"	"18-25" تقوم برعاية الوكلاء بشكل أكبر من الفئتين العمريتين الكبيرتين
الدخل الشهري من أعمال أخرى	"أقل من 20 ألف" تبيع أقل من كل الفئات	"بدون دخل" تقوم بالضم أقل من "أقل من 20 ألف" و "20-50 ألف"	"20-50 ألف" تقوم برعاية الوكلاء بشكل أقل من الفئات الأخرى
المستوى التعليمي	"تعليم أساسي أو ما دون" تبيع أكثر من كل الفئات	"تعليم أساسي أو ما دون" تقوم بالضم أكثر من كل الفئات	"التعليم الجامعي" تقوم برعاية الوكلاء الجدد بشكل أكبر من الفئات الأخرى
مدة العمل	"6 أشهر فما دون تبيع أكثر من الفئات الأخرى باستثناء 3 سنوات فما دون"	"3 سنوات فما دون" تقوم بالضم أكثر من الفئات الأخرى باستثناء الفئة "أكثر من 3 سنوات"	"سنة فما دون" تقوم بالرعاية بشكل أكبر من فئة "6 أشهر فما دون"

2-5 مناقشة النتائج

سنقوم فيما يلي بمناقشة نتائج الدراسة وفقاً لكل مهمة من مهام الوكلاء على حدة.

1-2-5 مناقشة العوامل المؤثرة في قيام الوكيل بالبيع الشخصي:

1. لم تظهر النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات وقيام الوكلاء بالبيع، ويُعتقد بأن ذلك يعود لقلة نسبة الفئة "35 سنة فما فوق" من حجم العينة حيث شكلت 7.5 % من حجم العينة وكانت هذه الفئة أكثر الفئات اهتماماً بعملية البيع الشخصي للزبون النهائي، وذلك بالرغم من تركيز عدة دراسات ومنها دراسات (Hweenga&Mun,2001) (Kiaw&Cyril,2007) (Charoenrungsiri,2010) على أهمية جودة المنتجات في القيام بأعمال التسويق متعدد المستويات إلا أنها لم تدرس تأثيرها على كل مهمة على حدة.
2. وقد بينت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً في علاقة الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل والبيع الشخصي، وقد يعود ذلك إلى ارتفاع نسبة فئة "بدون دخل" و فئة "25 سنة فما دون" حيث أن الوكلاء صغار السن والذين لا يملكون دخلاً يحتاجون إلى البيع لما يولده من أرباح في الفترة الأولى من العمل، وإلى اهتمامهم بالتطوير الذاتي الذي يساعدهم في بداية حياتهم المهنية وهذا ما ركزت عليه دراسة (Kiaw&Cyril,2007)، ويؤكد ذلك أن الوكلاء الجدد "6 أشهر فما دون" يبيعون أكثر من الفئات الأخرى حسب النتائج وقد يعود ذلك لانشغال الوكلاء الأقدم بمهامهم الأخرى خصوصاً مهمة رعاية الوكلاء الجدد، أما استثناء فئة "3 سنوات فما دون" فيعود ربما إلى أن ارتفاع خبرة الوكيل تساعده على تحديد أهمية القيام بجميع المهام ومن ضمنها البيع المباشر.
3. أظهرت النتائج أن فئة "التعليم الأساسي وما دون" تبيع أكثر من الفئات الأخرى وهذا يتوافق مع ما ذكره (Gage,2006) بأن أصحاب التعليم العالي يبتعدون عن القيام بعمليات البيع.
4. وعلى العكس من ذلك لم تظهر النتائج تأثير صفات الوكيل (الثقة - صفات الوكيل الخاصة) في البيع الشخصي، ويُعتقد أن هذه النتيجة تعود إلى ارتباط البيع باحتياجات الزبائن وقدرة منتجات الشركات على سد هذه الاحتياجات أكثر ارتباطها بصفات الوكيل.

5-2-2 مناقشة العوامل المؤثرة في ضم الوكلاء الجدد:

1. لم تُظهر النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين نظام الدعم وقيام الوكلاء بضم وكلاء جدد ومن الممكن أن ذلك يعود إلا أن الوكلاء لا يستغلون طرق الدعم التي تقدمها المنظمات بالشكل الكافي لاعتمادهم أكثر على دعم الوكيل الراعي، وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أشار فيها عدد من الوكلاء إلى عدم اهتمامهم بتعليم الجدد آليات التواصل مع المنظمة في المراحل الأولى وذلك لتبسيط نظام العمل حيث يمكن للوكيل الراعي أن يهتم بحل أية مشاكل بالتواصل مع المنظمة طالما أن الفريق ما يزال صغير الحجم، في حين ركزت دراسة (Williams,et al,2009) على دور التقانة في دعم جهود رجال البيع.
2. أشارت النتائج إلى وجود تأثير صفات الوكيل (الثقة-الصفات الشخصية) في ضم الوكلاء الجدد، وهذا أمر طبيعي كون العمل يقوم أساساً على الثقة والإعجاب الذي قد يتولد لدى الشخص المرشح بصفات الوكيل الشخصية وبالتالي تأثير ذلك في قراره القيام بأعمال التسويق متعدد المستويات وهذا ما توافق مع دراسة (Auruskeviciene,et al,2010).
3. وقد وضحت نتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في علاقة الخصوصية المتعلقة بطبيعة العمل وضم الوكلاء الجدد، ويرجع ذلك إلى أن نمط الحياة الذي يوفره هذا العمل من مرونة أوقات العمل والعلاقات الاجتماعية والسفر يعتبر نمطاً مغايراً مقارنة بما تقدمه الأعمال التقليدية، وهذا ما أشار إليه عدد من الوكلاء ذوي الخبرة أثناء مقابلتهم في أنهم يركزون على هذه الخصوصية لدعم استمرار الوكلاء في أداء مهامهم، في حين لم تكن العلاقة دالة إحصائياً بالنسبة لاعتبار العمل عملاً خاصاً، وقد يُعزى ذلك إلى أن أفراد العينة يميلون إلى عدم اعتبار العمل عملاً بدوام كامل أي أنهم يقومون به إلى جانب عمل آخر.
4. أما فيما يتعلق بنتائج تأثير المتغيرات الديمغرافية فقد أظهرت النتائج أن الفئتين العمريتين الكبريين تقومان بالضم أكثر من الفئات الأصغر عمراً، وقد يرجع ذلك إلى أن الأشخاص الأكبر عمراً يملكون دائرة تأثير أكبر من الشباب، ويتوافق هذا مع نتائج دراسة (Dai,et al,2001) التي أشارت إلى أن الفاعلية الاجتماعية تزيد من فاعلية المسوقين في أداء مهامهم.

5. وهذا يرتبط بالنتيجة أن أصحاب الدخل الأقل يضمون وكلاء بشكل أقل حيث أنه يصعب على شاب لا يملك دخلاً أن يؤثر في قرار، وقد كانت نسبة الشباب الذين لا يملكون دخلاً كبيرة في العينة المدروسة.

6. بينما تستطيع فئة " تعليم أساسي وما دون " ضم وكلاء بشكل أكبر من أصحاب الشهادات العالية ويعود هذا إلى أنهم قد يبدون رغبة أكبر في تعلم أساليب العمل المناسبة، وجاءت النتيجة منطقية برأي الباحث فيما يتعلق بقدرة الوكيل على ضم أشخاص جدد كلما ارتفعت مدة العمل، وذلك يعود لخبرته والنجاح الذي قد يكون قد حققه في بناء فريق تسويقي.

3-2-5 مناقشة العوامل المؤثرة في رعاية الوكلاء الجدد:

1. توضح النتائج تأثير خدمات المنظمة (جودة المنتجات-نظام الدعم) في رعاية الوكلاء الجدد، بالرغم من عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات وهذه المهمة، وقد يُعزى ذلك إلى أن عملية الرعاية تتلخص في تدريب وتحفيز الوكلاء الجدد للقيام بمهامهم وهذا يرتبط بالصفات الشخصية للوكيل الراعي أكثر من ارتباطه بالمنتج وجودته. وهذا ما توافق مع النتيجة التي أظهرت وجود علاقة دالة إحصائية بين صفات الوكيل الراعي الشخصية وقيامه بعملية الرعاية، وبالمقابل لم تظهر هذه الدلالة فيما يخص الثقة؛ فمن الطبيعي أن يقوم شخص غريب برعاية وكيل جديد لارتباط هذه المهمة بالمعلومات حول المنظمة والعمل وأساليبه أكثر من ارتباطه بالشخص الذي يقوم بنقل هذه المعلومات.
2. تُشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الخصوصية المتعلقة بطبيع العمل ورعاية الوكلاء، ويُعتقد أن هذه النتيجة منطقية حيث أن رعاية الوكيل تعني مساعدته على التطوير الذاتي، وتشجيعه على التفرغ للقيام بهذا العمل بدوام كامل.
3. وتُظهر النتائج أن الفئة العمرية "18-25" تقوم بالرعاية بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر، ويرتبط ذلك بالنتائج السابقة التي تشير إلى أن الوكلاء الشباب من هذه الفئة يبيعون الزبائن ويضمون الوكلاء بشكل أقل وبالتالي فإنهم يركزون اهتمامهم على عملية الرعاية، بينما يقوم أصحاب التعليم العالي (جامعي-دراسات عليا) برعاية الوكلاء الجدد بشكل أكبر من الفئات الأقل تعليماً بسبب قدرتهم على إيصال المعلومة وقلّة اهتمامهم بالمهام الأخرى (البيع-ضم وكلاء جدد).

4. كما توصلت النتائج إلى أن فئة "6-12 شهرا" تقوم بالرعاية بشكل أكبر من فئة "6 أشهر فما دون"، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع ثقة الوكيل الأقدم بنفسه من ناحية المعلومات والخبرة العملية وذلك على الرغم مما أشار إليه (Poe,1995) في إن عملية الرعاية تتم خطوة بخطوة وفق نظام عمل محدد.

3-5 المقترحات

نقدم فيما يلي مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين أداء وكلاء منظمات التسويق متعدد المستويات لمهامهم بغية زيادة المبيعات ونمو فرق البيع وذلك بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1. ضرورة اهتمام منظمات التسويق متعدد المستويات بجودة منتجاتها ونظام الدعم حيث يزيد هذا من مبيعات وكلائها وقدرتهم على ضم ورعاية وكلاء جدد وبالتالي ارتفاع الأرباح ونمو فرق البيع بصورة أكبر، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال دراسة احتياجات الزبائن في كل سوق بناءً على المعلومات المترددة، حيث أن المنظمات موضع الدراسة تعمل على نطاق دولي.
2. ضرورة تركيز الوكلاء على عامل الثقة لضم وكلاء جدد دون الاهتمام بهذا العامل في البيع ورعاية الوكلاء وذلك عن طريق اختيار المرشحين للعمل بناءً على العلاقة التي تربطه بأحد أعضاء الفريق الحاليين، كما يجب التركيز على الصفات الشخصية للوكلاء الذين يقومون بعملية الرعاية وذلك لتأثير هذا الصفات على المتدربين الجدد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توزيع المهام من قبل الوكلاء الأكثر خبرة بين أعضاء الفريق حيث تُراعى هنا قدرة الوكيل على إيصال المعلومة وتأثيره في المتدربين الجدد.
3. وجوب تركيز الوكلاء الأقدم في فرق البيع على خصوصية طبيعة العمل وذلك بتحميل الوكلاء الجدد المسؤولية في بدء عملهم الخاص والالتزام بمهامهم ومساعدة الجدد وتحفيزهم على عملية التطوير الذاتي ويمكن تحقيق ذلك من خلال لقاءات وتدريبات تُعنى بالتطوير الذاتي والتركيز على الميزات التي يقدمها العمل في هذا المجال.
4. تعزيز العلاقات الاجتماعية بين أعضاء الفريق عن طريق إقامة فعاليات ونشاطات مشتركة بعيداً عن أجواء العمل، كما يجب تشجيع الوكلاء على السفر للحصول على تدريبات متقدمة برعاية المنظمة، وعدم تقييدهم بأوقات عمل معينة للاستفادة من ميزة مرونة الوقت التي يتيحها هذا العمل بخلاف الأعمال التقليدية.

5. ضرورة تعريف الوكلاء بأدوارهم وتدريبهم وتحفيزهم على القيام بها بكفاءة بغض النظر عن العمر أو المستوى التعليمي أو مدة العمل، فالنجاح في تحقيق دخل مرتفع وبناء فريق تسويقي يتطلب قيام الوكلاء بكل الأدوار دون إهمال أي منها، ويكون ذلك بتدريب الوكلاء عن طريق اللقاءات الفردية أو الجماعية وتشجيعهم على التواصل مع المنظمة سواء عن طريق أنظمتها التقنية أو المؤتمرات التي تقيمها المنظمة.

4-5 الدراسات المقترحة

1. إجراء دراسة نوعية عن العوامل المؤثرة في مهام الوكلاء حيث ركزت هذه الدراسة على الجانب الكمي.
2. دراسة حول المنتجات المناسبة لمنظمات التسويق متعدد المستويات في السوق السورية.
3. دراسة أثر التكنولوجيا على قيام الوكلاء بالمهام المرتبطة بعملهم في منظمات التسويق متعدد المستويات.
4. دراسة أثر قيام الوكلاء بمهامهم في منظمات التسويق متعدد المستويات على النتائج المالية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

References: قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

1. أحمد، محمد سمير. (2009). *التسويق الإلكتروني* (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة.
2. الطائي، حميد و العسكري، أحمد شاكر. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي*، الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية.
3. عبد العظيم، محمد. (2008). *التسويق المتقدم*، مصر: الدار الجامعية-الإسكندرية.
4. العلق، بشير. (2006). *الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي*، الأردن، عمان: مؤسسة الوراق.
5. العلق، بشير و رابعة، علي محمد. (2007). *الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية.*
6. نصير، محمد طاهر. (2005). *التسويق الإلكتروني*، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ب- الدوريات والمقالات:

1. قريعية، أ. (2008، أيلول). كويست نت تطلق نشاطها في سوريا. *المشهد الاقتصادي*، 7، 4-1.

ت- الدراسات غير المنشورة:

1. حلاسي، هجيرة. (2009). *أثر الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسات الاقتصادية* (أطروحة ماجستير غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

2. عالية، بوباح. (2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (أطروحة ماجستير غير

منشورة)، جامعة منتوري، الجزائر.

3. المصري، أحلام. (2006). العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي (أطروحة

ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، الأردن.

4. مغلاج، توفيق. (2012). دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع (أطروحة ماجستير

غير منشورة)، الأكاديمية العربية، الدنمارك.

ث- مؤتمرات وندوات:

1. ورشة العمل حول التجارة الالكترونية والتبادل الالكتروني (15 تموز ، 2008). تشرين،

على شبكة الانترنت: <http://www.tishreen.news.sy/tishreen/public/read/151855>

ثانياً: المراجع الأجنبية

أ- الكتب:

1. Bearden, W.O., & Ingram, T.N. (1995). *Marketing: Principles & perspectives*. Chicago: Irwin.
2. Bremner, J. (2002). *Secrets of Network Marketing wealth build the business you want*. Singapore: Prentice Hall.
3. Butwin, R. (1997). *Street smart network marketing*. New York: Three rivers oress, Inc.
4. Boyle, J. (2012). *Multi Level Marketing explosive income system*. Retrieved Nov 17, 2014, from <http://en.pdfsb.net/search/?q=multi+level+marketing&lng=en&pgs=10?q=multi%20level%20marketing>
5. Earl, K,D. (1998). *The psychology of network marketing*. New York: Genesis consulting services, Inc.

6. Gage, R. (2001). *How to build a multi-level money machine: The science of network marketing* (2nd ed.). Wichita: Prime concepts group,Inc.
7. Hedges, B., & Price, S. (2001). *The parable of the pipeline: How anyone can build a pipeline of ongoing residual income in the new economy*. Tampa, FL: INTI Pub.
8. Kalench, J. (1990). *Being the best you can be in MLM: How to achieve the financial success you deserve*. Usa: MIM Publications.
9. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons,Inc.
10. Poe, R. (1995). *Wave 3: The new era in network marketing*. Rocklin: Prima publishing.
11. Rubino, J. (2006). *The ultimate guide to network marketing: 37 top network marketing income-earners share their most precious guarded secrets to building extreme wealth*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
12. Yarnell, M. (2002). *Your best year in network marketing: How to achieve the financial success you deserve*. New Orleans, La: Paper Chase Press.
13. Ziglar, Z., & Hayes, J. P. (2001). *Network marketing for dummies* (3rd ed.). New York: Hungry Minds,Inc.

ب- المقالات والدوريات:

1. Andreadis, G., Klazoglou, P., & Bouzakis, K. (2014). Classification and Review of Multi-Agents Systems in the Manufacturing Section. *Procedia Engineering*, 69, 282-290.
2. Bhardwaj, S., & Bordoloi, A. (2014). A Study on Network Marketing and its present scenario with special reference to Guwahati city. *Indian Streams Research Journal*, 4(8), 1-5.

3. Brodie, S., Albaum, G., Chen, D., & Garcia, L. (2004). Public perceptions of direct selling :an international perspective. *University of Westminster Press*.
4. Boyce, L. A., Zaccaro, S.J., & Wisecarver, M.Z. (2010). Propensity for selfdevelopment of leadership attributes: Understanding, predicting, and supporting performance of leader self–development. *The Leadership Quarterly, 21*, 159–178.
5. Choudhary, R., & Haryana, K. (2013). Multi–level marketing (MLM) for socio–economic development. *International Journal of Reviews ,surveys and Research, 2(1)*, 70–79
6. Dai, F., Wang, K. Y., & Teo, S. T. (2011). Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context. *International Business Review, 20*, 659–669.
7. Daquis, J., Castaneda, A., & Abgona, R. (2013). Profitability and Growth Topology Analysis of Unilevel–type of Network Marketing Structures. *The Philippine statistician, 62(2)*, 13–29.
8. Grothmann, R. (n.d). Multi–agent market modeling based on neural networks(unpublished doctoral dissertation), University of Bermen, Germany.
9. Hashim, J., & Wok, S. (2008). Organisational behavior a ssociated with emotional contagion among direct selling members. *Direct Marketing: An International Journal, 2(3)*, 144–160.
10. HweeNga, J., & Mun, S. (2011). The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5(1)*, 50–70.
11. kiaw, C., & Cyril, D. (2007). Why Malaysians join and stay on in a Multi–level marketing company. *ICFAI Journal of Services Marketing, 5(4)*, 37–52.

12. Kiyosaki, R., & Trump, T. (2013). Why we recommended network marketing" doi: Your business. *Doi: Your Business*, 2(2), 37–40. Retrieved February 18, 2014.
13. Koehn, D. (2011). Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*, 29, 153–160.
14. Lai, C. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294–304.
15. Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2005). Marketing in Asia: Managing People. *Australasian Marketing Journal*,13(2)75–76.
16. Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.
17. Mancy, J. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review Marketing Education Review*, 14, 47–53.
18. Maurer, T., Weiss, E., & Barbeite, F. (2003). Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Journal of Applied Psychology*, 88, 707–724.
19. Mustafa, S., Nasir, Z., Aziz, R., & Mohmood, M. (2013). Emotional intelligence, skills competency and personal development among counseling teachers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93(1), 2219–2223.
20. Pilzer, P. Z. (2006). The next millionaires, *Your business*,1(8),34–38.
21. Poellnitz, B.(2010). Technology in Multi-level marketing (Doctoral dissertation), Arezona state university ,Available from ProQuest LLC (UMI NO :3425774).

22. Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: Where are we now? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598–614.
23. Rapp, T. (2010). Sales teams in a virtual environment. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 213–224.
24. Auruskeviciene, V., Reardon, J., & Salciuviene, L.(2010). Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies. *Baltic Journal of Management*, 6(1), 89–104.
25. Sizovaite, I., Paschaoulis, D. (2011). Social Networking Applications in Multilevel Marketing Business. *MIBES*, 360–371.
26. Sparks, J., & Schenk, J. (2006). Socialization communication organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26, 161–180.
27. Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality,Sacrifice,and value. *JAMS*, 28(2), 278–290.
28. Tseng, C. (2005). Building customer capital through relationship marketing activities: The case of Taiwanese Multilevel marketing companies. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 253–266.
29. Tunu, M., Farina, M., & Silva, A. (2015). Description of a cosmetic consultant's network through direct selling in retail from the perspective pf social network analysis. *Business and Management Review*, 4(5), 2015.
30. Williams, J., Everett, R., & Rogol, E. (2009). Will the human factors of relationship selling survive in the twenty-first century? *Journal of Commerce and Management*, 19(2), 158–175.

1. Assouly, J, M. (1988). *The multi-level marketing firms: organization and marketing strategy* (unpublished master thesis), University of Paris 1X-dauphine, Paris.
2. Beasley, F. (2012). *Distinguishing Pyramid Schemes and Multilevel Marketing* (unpublished master thesis), University of Minnesota, USA.
3. Cheung Pui-lin, J (1993). *Multi-level marketing in Hong Kong: An unique direct marketing strategy* (unpublished master thesis), The University of Hong Kong.
4. Charoenrungsiri, V. (2010). *Multi level marketing products in Thailand* (unpublished master thesis), Malardalen University Vasteras, Sweden.
5. Dumitraş, H. (2011). *Studies and researches regarding the management of multi-level marketing systems* (unpublished doctoral dissertation), Technical University of Cluj-Napoca, USA.
6. Micklitz, H., Monazzahian, B., & Robler, C. (1999). Door to door selling – pyramid selling – multi level marketing, A study commissioned by the European commission, Institut für Europäisches Wirtschaftsund Verbraucherrecht e.V.
7. Oksanen, E. (1999). *Organizational roles of sales people in the network marketing context* (unpublished doctoral dissertation), Helsinki School of Economics and Business Administration, Finland.
8. Putter, S. (2010). *Leaders in the nonprofit sector: leaders and organizational level predictors of leader engagement in self-development activities* (unpublished master thesis), Colorado state university, USA.
9. Snook, C. (2005). Is Network Marketing and Pyramid Selling the same thing? A layperson's guide to evaluating the pros and cons of

this often misunderstood business model, San Diego State University.

ث- المؤتمرات والندوات:

1. Mathews, G., & manalel, G., & Zacharias,S. (2007,8-10 April). Network marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality ?. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, IIMk, India.
2. Sreekumar, P. (2007, April 8-10). A study of multi-level marketing (MLM), as a potential tool for socio- economic development. *International marketing conference on marketing & society*, IIMk, India.

ج- المراجع الكترونية:

1. Multilevel Marketing. (2012, August 1). Retrieved Jan 10, 2014, from <http://www.consumer.ftc.gov/articles/0065-multilevel-marketing>.
2. Personal development. (2014, August 10). Retrieved Oct 11, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_development.
3. Network Marketing: A Growing Industry, Hard Facts and the Future. (2012, Jun 21). Retrieved Oct 11, 2014, from <http://mlmattorney.com/blog/2012/06/21/network-marketing-a-growing-industry-hard-facts-and-the-future/>.
4. 2013 Estimated Total Direct Retail Sales. Retrieved Oct 11, 2014, from <http://www.dsa.org/research/industry-statistics>.

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة

ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكميين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة

ملحق رقم (3) لمحة عن الشركتين محل الدراسة

ملحق رقم (3) دراسة توزع البيانات

ملحق رقم (4) الجداول التكرارية الخاصة لتوزع إجابات المشاركين على

عبارات الاستبانة

ملحق رقم (1) الاستبانة



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

يقوم الباحث بدراسة تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة في أداء الوكلاء لمهامهم في منظمات التسويق متعدد المستويات ، يرجى الإجابة عن الأسئلة المرفقة بدقة وحيادية مع العلم بأن آراءكم ستكون مفيدة للغاية في تحقيق أهداف الدراسة ، يرجى الإجابة عن كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء، ونلفت انتباهكم إلى أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض هذا الدراسة، شاكرين حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير .

الباحث : فادي القاق

إشراف : الدكتور مجد صقور

كلية الاقتصاد/جامعة دمشق

قسم إدارة الأعمال

القسم الأول : يرجى وضع علامة (✓) عند الفئة التي تعبر عنكم مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض هذا الدراسة فقط.

يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتم:

العمر	18 الى 25 سنة	26 الى 33 سنة	34 الى 41 سنة	اكثر من 42 سنة
	()	()	()	()

متوسط دخل الوكيل الشهري من أعمال أخرى بالليرة السورية	بدون دخل	أقل من 20000	من 20000 إلى 50000	أكثر من 50000
	()	()	()	()

المستوى التعليمي	بلا تعليم	المرحلة الأساسية	ثانوية	جامعية	دراسات عليا
	()	()	()	()	()

مدة العمل	متوقف عن العمل	سنة أشهر فما دون	سنة فما دون	3 سنوات فما دون	أكثر من 3 سنوات
	()	()	()	()	()

الشركة التي تعمل بها	Qnet	P4M
	()	()

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بتجربتك أثناء العمل في شركة تسويق متعدد مستويات يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتم:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
جودة المنتجات	1- تهتم الشركة التي أعمل بها بالمتطلبات طويلة الأجل لزيائنها				
	2- منتجات الشركة التي أعمل بها تتمتع بمستوى عالي الجودة				
	3- أعتبر أن منتجات الشركة جديرة بالثقة				
	4- أستطيع الاعتماد على مواصفات المنتجات التي تسوقها الشركة				
	5- أنظر إلى العلامة التجارية لمنتجات الشركة نظرة إيجابية				

					1- تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية للتعلم عن منتجاتها	نظام الدعم
					2- تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل سهلة وأمنة لطلب المنتجات	
					3 - تهتم الشركة التي أعمل بها بالمعلومات المرتدة من الزبائن	
					4- يوجد لدى الشركة مخزون من المنتجات يساعد على شحن المنتجات خلال فترة قصيرة	
					5- تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات	
					6- لا تكفل الشركة التي أعمل بها منتجاتها في ظروف الاستخدام الطبيعي	

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بعلاقتك ومواصفات الوكيل الراعي الذي تعمل تحت إشرافه في شركة تسويق متعدد مستويات ، يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	
						الثقة بالوكيل
يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالصفات التالية:						
						صفات الوكيل

القسم الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بخصوصية العمل في شركة تسويق متعدد مستويات يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتم:

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
					1- إن العمل في التسويق المتعدد المستويات عمل بدوام كامل
					2- أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملاً ذا سمعة حسنة
					3- لا أعتبر أن العمل في التسويق متعدد المستويات عمل يوفر دخلاً مرتفعاً
					4- أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عمل يؤمن دخلاً إضافياً
					5- لا يؤمن العمل في التسويق متعدد المستويات دخلاً ثابتاً لفترة طويلة الأجل
					6- يؤمن لي العمل في التسويق المتعدد المستويات قبولاً اجتماعياً جيداً
					1- أشعر بأنني أستطيع السيطرة على نفسي
					2- لدي القدرة على تحفيز نفسي
					3- أشعر بقدرتي على مواجهة نقاط الضعف الموجودة لدي بعد عملي في التسويق متعدد المستويات
					4- أبحث عن تجارب جديدة تساعدني على التطوير الذاتي
					5- أقوم بالاستفادة من مواد تساعدني على التطوير الذاتي (كتب - فيديوهات - مواقع الكترونية)
					1- أستطيع اختيار وقت عملي بحرية و مرونة عالية
					2- لا أشعر بتغيير إيجابي في نمط حياتي بسبب مرونة أوقات العمل
					3- استطعت أن أكون علاقات اجتماعية قوية مع أعضاء فريق العمل

					4- ساعدني العمل على تكوين علاقات اجتماعية أقوى خارج فريق العمل
					5- ساعدني العمل على السفر خارجا للعمل في بلد أريد العمل به
					6- لقد قمت بالسفر إلى الخارج للحصول على تدريبات الشركة

القسم الخامس: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالمهام المرتبطة بعملك في شركة تسويق متعدد مستويات ، يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك:

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
تسويق						1- لدي هدف لتحقيق حد أدنى من المبيعات للمستهلك النهائي خلال مدة معينة
						2- أنا ملتزم بتحقيق أهدافي في تحقيق حد أدنى من المبيعات
						3- من المهم بالنسبة لي أن أحقق أهدافي البيعية
						4- لا أعتبر أن القيام بالبيع للمستهلك النهائي ضروري لتحسين نتائج المالية
						5- قمت ببيع منتجات إلى زبائن نهائيين مقربين دون عرض فرصة العمل
ضم الوكلاء						1- أعتبر أن ضم أشخاص جدد هو جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات
						2- المواصفات الشخصية للمرشح أساس اختياري له
						3- العلاقة التي تربطني بالمرشح أساس اختياري له
						4- أعتبر أن قيامي بعملية ضم الوكلاء بشكل مستمر ضرورية لنمو مؤسستي التسويقية

					1- أعتبر أن تعليم الأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	رعاية العملاء
					2- إن نقل نظام عمل واضح للأشخاص الجدد الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية	
					3- أشعر أن تحفيز الأشخاص الجدد لتحقيق نتائج مالية مهم لنمو مؤسستي التسويقية	
					4- أعتبر أن العمل بأسلوب التطبيق أمام الشخص الجديد ولمدة معينة مهم لنمو مؤسستي التسويقية	
					5- إن نتائج الأشخاص الجدد ليست من مسؤوليتي الشخصية	

هل تود إضافة أي معلومات أو ملاحظات في موضوع الدراسة؟ يرجى كتابتها في المكان المخصص:

.....

.....

الباحث : فادي القاق

ولكم جزيل الشكر والتقدير

ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكميين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة

القسم	المرتبة العلمية	الاسم
إدارة الأعمال	أستاذ مساعد / جامعة دمشق	د.جمال اليوسف
إدارة الأعمال	أستاذ مساعد / جامعة دمشق	د.أيمن ديوب
إدارة الأعمال	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	د.مجد صقور
إدارة الأعمال	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	د.مي مخلوف
إدارة الأعمال	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	د.غذوان علي
تسويق	مدرس في الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا	د.محمد خضر

ملحق رقم (3) لمحة عن الشركتين محل الدراسة

نظرة عامة عن شركة (Qnet):

تأسست شركة كيونت (QNET) عام 1998 ومقرها الرئيسي في هونغ كونغ تعمل في مجال البيع المباشر، وتقوم بتقديم منتجات معيشية عالية القيمة، من خلال فرصة أعمال التسويق متعدد المستويات، تسوق الشركة منتجاتها في أكثر من 100 بلد عن طريق شبكة وكلائها المستقلين، كما توفر الشركة دعماً للعملاء حول العالم وبلغات متعددة من خلال مركز (QNET GSC).

كما أنها ممثلة بأكثر من 25 مكتباً ووكالة حول العالم، وأكثر من 50 مؤرّداً، وتنتشر مكاتبها في الدول: /هونغ كونغ-ألمانيا-أندونيسيا-الإمارات العربية-طاجكستان-ماليزيا-الفلبين-رواندا-سنغافورة-فيتنام-الهند-تركيا-الجزائر-بوركينا فاسو-ساحل العاج-الأردن-كازاخستان-لبنان-جورجيا-المغرب-روسيا-نيجيريا/. وهذا ما جاء على موقع الشركة عن نطاق عملها: "إلى جانب نطاق المنتجات المتطورة هذه، توجد فرصة عمل تتيح لك حرية إدارة عملك الخاص؛ وذلك دون الحاجة إلى تكاليف كبيرة عند البدء أو مراقبة المخزون وعمليات الجرد، أو تكاليف عامة باهظة أو أي عوائق مبكرة أخرى في مسار ريادة الأعمال لإدراك النجاح. والخيار متروك لك بشأن اختيار العمل بدوام كامل أو جزئي! وبفضل تنوع نطاق المنتجات، يمكنك تحديد المنتجات بالشكل الذي تراه مناسباً حسب احتياجات ومتطلبات السوق الخاصة لديك".

منتجاتها: منتجات العافية والطاقة- الصحة والتغذية- ساعات اليد والمجوهرات- العطلات والعضويات السياحية- العناية الشخصية ومستحضرات التجميل- العناية المنزلية- التعليم- كتب ووسائط التنمية الشخصية وتطوير الأعمال وتشارك الشركة في عضويات المؤسسات التالية:

رابطة البيع المباشر بماليزيا (DSAM) - رابطة البيع المباشر بسنغافورة (DSAS) - رابطة البيع المباشر بالفلبين (DSAP) - رابطة الموزعين المباشرين الماليزية (MDDA) - معهد أخلاقيات الأعمال بماليزيا (BEIM) - رابطة الأغذية والصحة بهونغ كونغ (HKHFA) - رابطة صناعة المستلزمات الصحية بسنغافورة (HSIAS)

نظرة عامة عن شركة (Phoenix 4 Marketing):

تأسست شركة (Phoenix 4 Marketing) عام 2013 ومقرها الرئيسي في أرمينيا، وتعمل الشركة في مجال البيع المباشر، وتقوم بتسويق منتجاتها من خلال العمل في التسويق متعدد المستويات

منتجاتها: الساعات-دورات تدريبية-رسم يدوي-منتجات القسائم الشرائية-أزياء-إكسسوارات وهذا ما جاء على موقع الشركة عن نطاق عملها: "تأسست الشركة على أيدي مدربين خبراء لهم تاريخ طويل في هذه الصناعة، عملوا في شركات مختلفة، وحققوا إنجازات ضخمة على مستوى العالم، وكانوا على تماس مباشر بتحديات العمل بمختلف أنواعه. ونتيجة طبيعة لتطورهم واكتمال رؤيتهم افتتحوا هذه الشركة لنتوج نجاحهم، ولتكون في المستوى الأمثل لخدمة شركائهم، ولرقي بهذا العمل الذي هو الحل الأقوى والأنجح لأصحاب الطموح على اختلاف مستوياتهم الحياتية".

ملحق رقم (4) دراسة توزع البيانات

قمنا بدراسة طريقة توزع البيانات بالنسبة لكل متغير من المتغيرات الثلاثة التابعة في الدراسة: يبين الجدول رقم (1) عدد المفردات المدخلة في التحليل وهذا ما يتناسب مع حجم العينة 423 مفردة في حين تبين الجدول التالي -جدول رقم (2)، جدول رقم (3)، جدول رقم (4) - قيم وصفية متنوعة تتضمن المتوسط الحسابي والوسيط والتباين والانحراف المعياري والمدى والحد الأعلى والحد الأدنى والمجال بين الربيعي بالإضافة إلى الإحصائيات الخاصة بالالتواء Skewness والتفطح Kurtosis.

الجدول رقم (1) عدد مفردات العينة

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
البيع الشخصي	423	100.0%	0	.0%	423	100.0%
ضم الوكلاء	423	100.0%	0	.0%	423	100.0%
رعاية الوكلاء	423	100.0%	0	.0%	423	100.0%

الجدول رقم (2) القيم الوصفية بالنسبة للبيع الشخصي

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
البيع الشخصي	Mean		3.6038	.03506
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5349	
		Upper Bound	3.6727	
	5% Trimmed Mean		3.6168	
	Median		3.6000	
	Variance		.520	
	Std. Deviation		.72110	
	Minimum		1.40	
	Maximum		5.00	
	Range		3.60	
	Interquartile Range		1.20	
	Skewness		-.139	.119
	Kurtosis		-.222	.237

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن إحصائية الالتواء قد بلغت - 0.139 وهي قيمة سالبة كما بلغ الخطأ المعياري لهذه الإحصائية 0.119. يمكن لنا حساب درجة Z الموافقة من خلال قسمة إحصائية الالتواء على الخطأ المعياري الموافق فنجد أنها تساوي - 1.168 وهي تقع ضمن المجال (- 1.96، + 1.96) وهذا يعني بأن قيمة الالتواء لا تختلف جوهرياً عن الصفر. كما بلغت قيمة التفلطح - 0.222 وقيمة الخطأ المعياري الموافق 0.237 وبنفس الطريقة يمكن لنا الحصول على قيمة Z الموافقة وتعادل 0.93 وهذا يدل بأن قيمة التفلطح لا تختلف بشكل جوهري أيضاً عن الصفر.

إذاً نستنتج وجود درجة بسيطة من الالتواء والتفلطح السلبيين ولكن دون وجود التواء أو تفلطح كبيرين، أي أن قيم الالتواء والتفلطح بالنسبة للبيانات موضع الدراسة لا تختلف كثيراً عن تلك القيم المشاهدة في حال كان التوزيع طبيعياً.

الجدول رقم (3) القيم الوصفية بالنسبة لضم الوكلاء

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
ضم الوكلاء	Mean		4.0260	.03632
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9546	
		Upper Bound	4.0974	
	5% Trimmed Mean		4.0567	
	Median		4.0000	
	Variance		.558	
	Std. Deviation		.74697	
	Minimum		2.50	
	Maximum		5.00	
	Range		2.50	
	Interquartile Range		1.25	
	Skewness		-.423	.119
	Kurtosis		-.782	.237

نلاحظ في الجدول السابق أن إحصائية الالتواء قد بلغت - 0.423 وهي قيمة سالبة كما بلغ الخطأ المعياري لهذه الإحصائية 0.119. يمكن لنا حساب درجة Z الموافقة من خلال قسمة إحصائية الالتواء على الخطأ المعياري الموافق فنجد أنها تساوي - 3.55 وهي قيمة خارج المجال (- 1.96، + 1.96) والذي يمكن أن نقبل ضمنه الفرضية الصفرية (أو فرضية العدم والتي تقول بعدم وجود اختلاف جوهري بين التواء النموذج عن الصفر) وهذا يعني بأن قيمة الالتواء تختلف

جوهرياً عن الصفر، وبالنظر إلى الإشارة السالبة لإحصائية الالتواء يمكن القول بأن البيانات بالنسبة لمتغير ضم الوكلاء ملتوية بشكل سلبي **Negatively Skewed** أو ملتوية باتجاه اليسار **Skewed to left**.

كما بلغت قيمة التفلطح - 0.728 وقيمة الخطأ المعياري الموافق 0.237 وبنفس الطريقة يمكن لنا الحصول على قيمة Z الموافقة وتعادل 3.07 وهذا يدل بأن قيمة التفلطح تختلف بشكل جوهرى عن الصفر أيضاً.

إذاً نستنتج وجود درجة واضحة من الالتواء والتفلطح السلبيين وهذا يساعدنا في التنبؤ بكون توزيع البيانات بالنسبة لمتغير ضم الوكلاء غير طبيعي أبداً.

الجدول رقم (4) القيم الوصفية بالنسبة لرعاية الوكلاء

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
ضم الوكلاء	Mean		4.0260	.03632
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9546	
		Upper Bound	4.0974	
	5% Trimmed Mean		4.0567	
	Median		4.0000	
	Variance		.558	
	Std. Deviation		.74697	
	Minimum		2.50	
	Maximum		5.00	
	Range		2.50	
	Interquartile Range		1.25	
	Skewness		-.423	.119
	Kurtosis		-.782	.237

نلاحظ من الجدول السابق أن إحصائية الالتواء قد بلغت - 1.223 وهي قيمة سالبة كما بلغ الخطأ المعياري لهذه الإحصائية 0.119. يمكن لنا حساب درجة Z الموافقة من خلال قسمة إحصائية الالتواء على الخطأ المعياري فنجد أنها تساوي - 10.27 وهي قيمة كبيرة تقع خارج المجال (- 1.96، + 1.96) والذي يمكن أن نقبل ضمنه الفرضية الصفرية (أو فرضية العدم والتي تقول بعدم وجود اختلاف جوهرى بين التواء النموذج عن الصفر) وهذا يعني بأن قيمة الالتواء تختلف جوهرياً عن الصفر، وبالنظر إلى الإشارة السالبة لإحصائية الالتواء يمكن القول بأن

البيانات بالنسبة لمتغير رعاية الوكلاء ملتوية بشكل سلبي **Negatively Skewed** أو ملتوية باتجاه اليسار **Skewed to left** أيضاً.

كما بلغت قيمة التفلطح 1.801 وقيمة الخطأ المعياري الموافق 0.237 وبنفس الطريقة يمكن لنا الحصول على قيمة Z الموافقة وتعادل 7.60 وهذا يدل بأن قيمة التفلطح تختلف بشكل جوهري عن الصفر أيضاً.

إذاً نستنتج وجود درجة واضحة من الالتواء السلبي والتفلطح وهذا يساعدنا مسبقاً في التنبؤ بكون توزيع البيانات بالنسبة لمتغير رعاية الوكلاء غير طبيعي على الإطلاق.

ولكن هل تتبع البيانات ذاتها التوزيع الطبيعي؟

للإجابة على هذا السؤال ننظر إلى نتيجة اختبار Kolmogorov – Smirnov أو نتيجة اختبار Shapiro–Wilk في الجدول رقم (5) ونلاحظ بأن نتيجة كلا الاختبارين دالتين إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يعني بأن توزيع البيانات يختلف جوهرياً عن التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (5) اختبائي Shapiro–Wilk & Kolmogorov – Smirnov

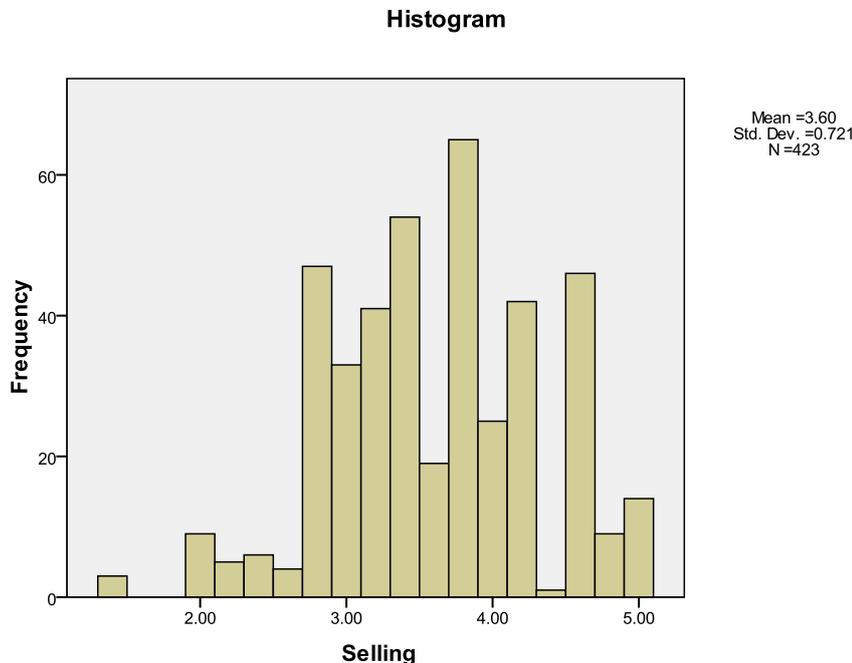
Tests of Normality						
	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
البيع الشخصي	.089	423	.000	.975	423	.000
ضم الوكلاء	.132	423	.000	.931	423	.000
رعاية الوكلاء	.182	423	.000	.860	423	.000

a. Lilliefors Significance Correction

إذاً لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات الثلاث

ويمكن كذلك الاستئناس بالمخططات التالية لمشاهدة طبيعة توزيع البيانات.

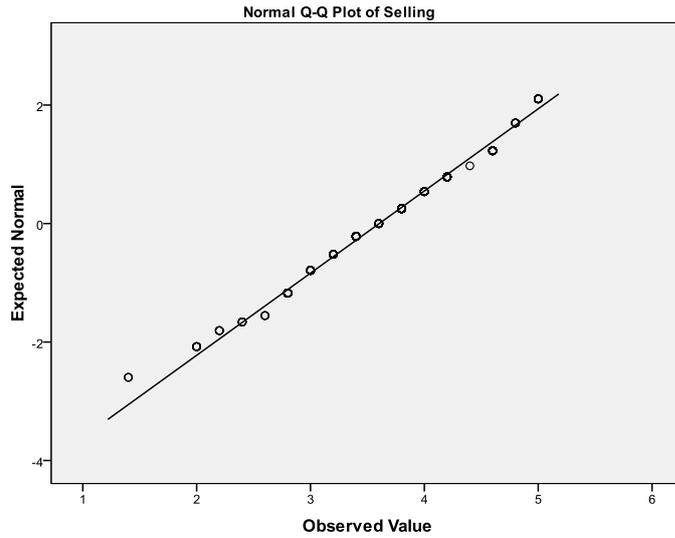
بالنسبة لمتغير البيع الشخصي:



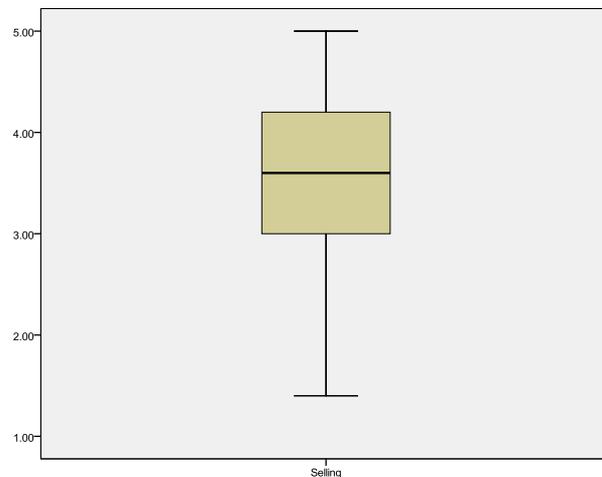
نلاحظ من خلال مخطط Histogram وجود انقطاع في استمرارية البيانات دون القيمة 2

حيث فام يجب أحد من المستبينة آراؤهم على مجمل عبارات محور البيع الشخصي بالرفض المطلق (الإجابة: غير موافق بشدة على سلم ليكرت).

وبالنظر إلى مخطط Q-Q plot يجب أن تقع جميع النقاط على الخط المرسوم إذا كان شكل التوزع طبيعياً ولكن لا نلاحظ انطباق جميع النقاط عليه في حالتنا وهذا يدل على أن التوزع منحرف نسبياً عن الشكل الطبيعي.



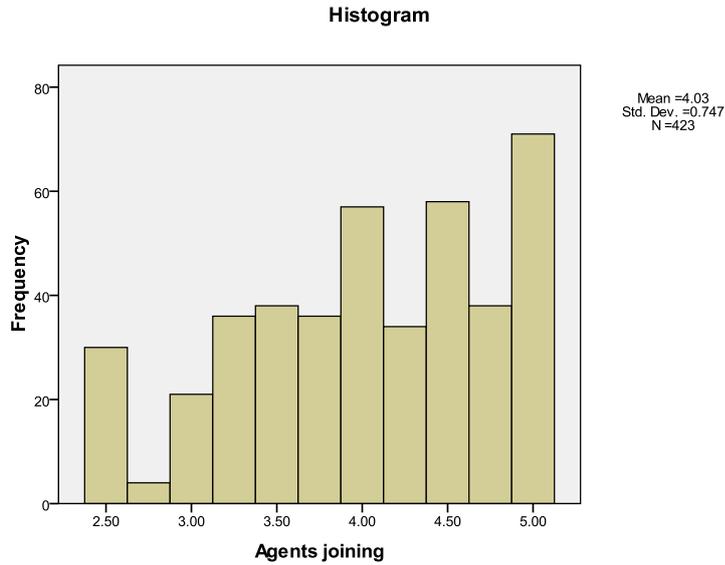
أيضاً يمكن النظر إلى المخطط الصندوقي Box-Plot ونلاحظ بأن 50% من البيانات تقع بين 3 و 4.25 تقريباً ونلاحظ وجود عدم تجانس بين القسمين العلوي والسفلي وهذا لكون الصندوق أقرب للحد العلوي منه للحد السفلي (وهذا مفهوم باعتبار أن الإجابات أقرب للقيم الكبيرة "الموافقة" منها للقيم الصغيرة "عدم الموافقة").



النتيجة: لم يكن توزع البيانات طبيعياً بالنسبة لمتغير البيع الشخصي.

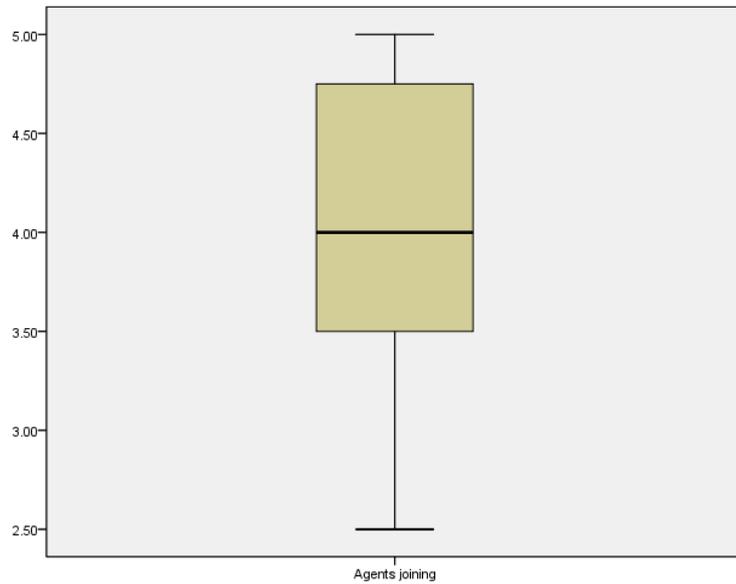
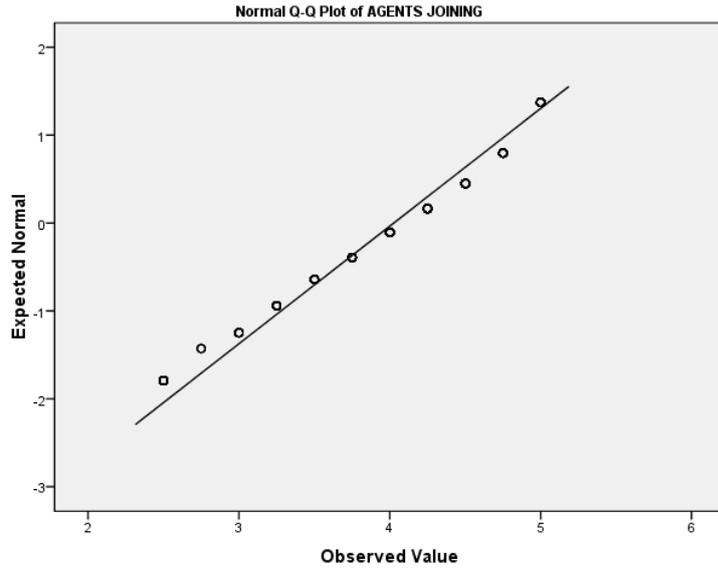
بالنسبة لمتغير ضم الوكلاء:

نلاحظ من خلال مخطط Histogram وجود انقطاع في استمرارية البيانات دون القيمة 2.5 حيث لم يجب أحد تقريباً من المستبينة آراؤهم على مجمل عبارات محور ضم الوكلاء بالرفض المطلق (الإجابة: غير موافق بشدة على سلم ليكرت).



وبالنظر إلى مخطط Q-Q plot يمكننا أن نلاحظ عدم انطباق معظم النقاط على الخط المحوري فبعضها يقع إلى الأعلى منه والبعض الآخر يقع أسفله وهذا يدل على أن التوزيع ملتوٍ ومنحرف عن نمط التوزيع الطبيعي.

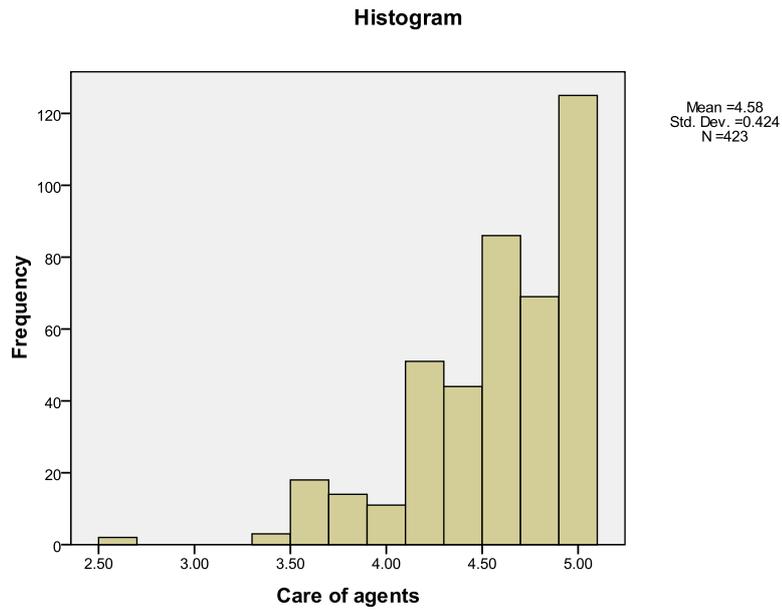
أيضاً يمكن النظر إلى المخطط الصندوقي Box-Plot ونلاحظ بأن 50% من البيانات تقع بين 3.5 و 4.75 ونلاحظ وجود عدم تجانس بين القسمين العلوي والسفلي وهذا لكون الصندوق أقرب للحد العلوي (5).



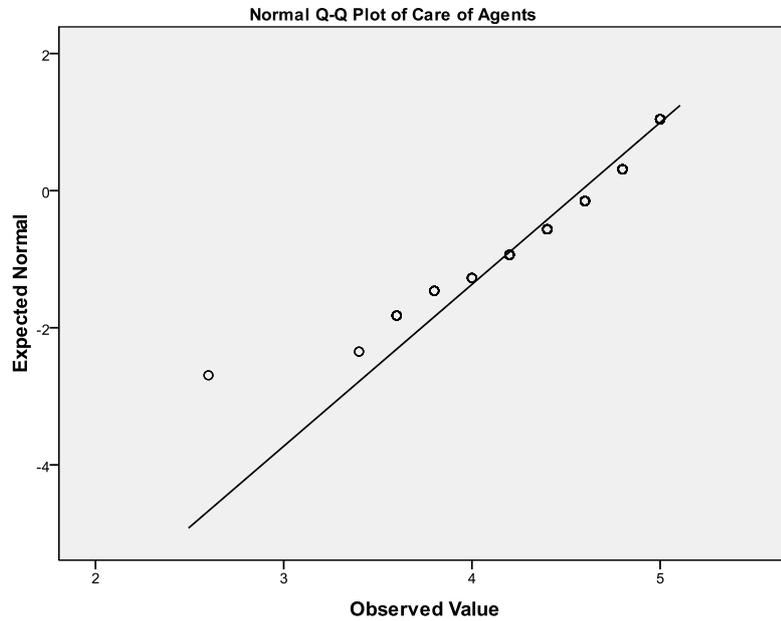
النتيجة: لم يكن توزيع البيانات طبيعياً بالنسبة لمتغير ضم الوكلاء وظهر ملتوياً بشكل سلبي.

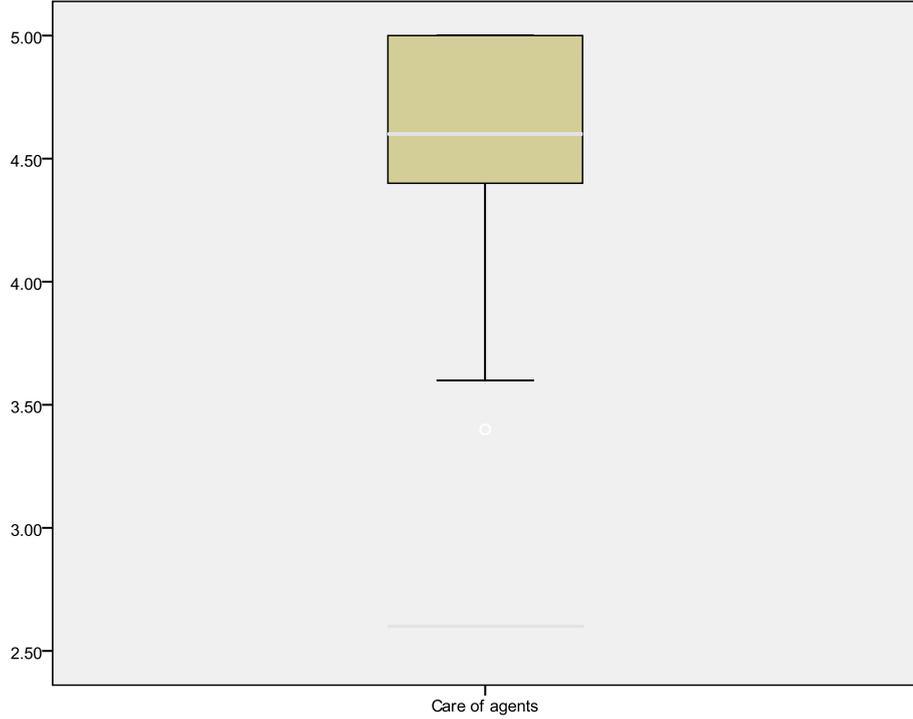
بالنسبة لمتغير رعاية الوكلاء:

نلاحظ من خلال مخطط Histogram وجود انقطاع في استمرارية البيانات دون القيمة 3.5 حيث كانت نسبة المستبينة آرائهم ممن أجابوا بالرفض أو حتى بالحياد على مجمل محور رعاية الوكلاء قليلة جداً.



فبالنظر إلى مخطط Q-Q plot يمكننا أن نلاحظ عدم انطباق معظم النقاط على الخط المحوري فبعضها يقع إلى الأعلى منه والبعض الآخر يقع أسفله وهذا يدل على أن التوزيع ملتوٍ ومنحرف عن نمط التوزيع الطبيعي.





أيضاً يمكن النظر إلى المخطط الصندوقي Box-Plot ونلاحظ بأن 50% من البيانات تقع بين 4.25 و 5 تقريباً ونلاحظ وجود عدم تجانس بين القسمين العلوي والسفلي وهذا لكون الصندوق أقرب للحد العلوي (5).

النتيجة: لم يكن توزيع البيانات طبيعياً بالنسبة لمتغير رعاية الوكلاء وظهر ملتوياً بشكل سلبي أيضاً.

ولكن وباعتبار أن حجم العينة كبير من الممكن تطبيق الاختبارات البارامترية على دراستنا بغض النظر عن شكل التوزيع الأساسي للمفردات في عينة الدراسة.

ملحق رقم (5) الجداول التكرارية لتوزيع إجابات المشاركين عن عبارات الاستبانة

تهتم الشركة التي أعمل بها بالمتطلبات طويلة الأجل لزيائنها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	5	1.2	1.2	1.2
غير موافق	4	.9	.9	2.1
محايد	21	5.0	5.0	7.1
موافق	86	20.3	20.3	27.4
موافق جداً	307	72.6	72.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

منتجات الشركة التي أعمل بها تتمتع بمستوى عالي الجودة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
غير وافق	17	4.0	4.0	4.5
محايد	25	5.9	5.9	10.4
موافق	67	15.8	15.8	26.2
موافق جداً	312	73.8	73.8	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر أن منتجات الشركة جديرة بالثقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	4	.9	.9	.9
غير موافق	8	1.9	1.9	2.8
محايد	40	9.5	9.5	12.3
موافق	140	33.1	33.1	45.4
موافق جداً	231	54.6	54.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أستطيع الاعتماد على مواصفات المنتجات التي تسوقها الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق أبداً	18	4.3	4.3	4.3
	غير موافق	8	1.9	1.9	6.1
	محايد	30	7.1	7.1	13.2
	موافق	128	30.3	30.3	43.5
	موافق جداً	239	56.5	56.5	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

أنظر للعلامة التجارية لمنتجات الشركة نظرة إيجابية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
	غير موافق	5	1.2	1.2	1.7
	محايد	44	10.4	10.4	12.1
	موافق	85	20.1	20.1	32.2
	موافق جداً	287	67.8	67.8	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية للتعلم عن منتجاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق أبداً	10	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	7	1.7	1.7	4.0
	محايد	13	3.1	3.1	7.1
	موافق	140	33.1	33.1	40.2
	موافق جداً	253	59.8	59.8	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

تؤمن الشركة التي تعمل بها وسائل سهلة وآمنة لطلب المنتجات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
غير موافق	6	1.4	1.4	1.9
محايد	6	1.4	1.4	3.3
موافق	96	22.7	22.7	26.0
موافق جداً	313	74.0	74.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

تهتم الشركة التي تعمل بها بالمعلومات المرتردة من الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	4	.9	.9	.9
غير موافق	15	3.5	3.5	4.5
محايد	40	9.5	9.5	13.9
موافق	135	31.9	31.9	45.9
موافق جداً	229	54.1	54.1	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يوجد لدى الشركة مخزون من المنتجات يساعد على شحن المنتجات خلال فترة قصيرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	28	6.6	6.6	6.6
غير موافق	32	7.6	7.6	14.2
محايد	109	25.8	25.8	40.0
موافق	67	15.8	15.8	55.8
موافق جداً	187	44.2	44.2	100.0
Total	423	100.0	100.0	

تؤمن الشركة التي أعمل بها وسائل تقنية لمتابعة سير عملية شحن المنتجات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	1.7	1.7	1.7
محايد	68	16.1	16.1	17.7
موافق	149	35.2	35.2	53.0
موافق جدا	199	47.0	47.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لا تكفل الشركة التي أعمل بها منتجاتها في ظروف الاستخدام الطبيعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جدا	176	41.6	41.6	41.6
موافق	69	16.3	16.3	57.9
محايد	91	21.5	21.5	79.4
غير موافق	77	18.2	18.2	97.6
غير موافق أبداً	10	2.4	2.4	100.0
Total	423	100.0	100.0	

الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يفني بوعوده دائما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	18	4.3	4.3	4.3
غير موافق	4	.9	.9	5.2
محايد	27	6.4	6.4	11.6
موافق	84	19.9	19.9	31.4
موافق جدا	290	68.6	68.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أشعر أن الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه يهتم بمصالحه ورفاهيته

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	18	4.3	4.3	4.3
غير موافق	6	1.4	1.4	5.7
محايد	16	3.8	3.8	9.5
موافق	113	26.7	26.7	36.2
موافق جداً	270	63.8	63.8	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لا أشعر بأنني أستطيع أن أثق دائماً بالوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جداً	234	55.3	55.3	55.3
موافق	65	15.4	15.4	70.7
محايد	66	15.6	15.6	86.3
غير موافق	24	5.7	5.7	92.0
غير موافق أبداً	34	8.0	8.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أشعر بالثقة عندما اتبع النصائح المقدمة لي من الوكيل الراعي الذي أعمل بإشرافه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	14	3.3	3.3	3.3
غير موافق	1	.2	.2	3.5
محايد	19	4.5	4.5	8.0
موافق	76	18.0	18.0	26.0
موافق جداً	313	74.0	74.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه العمل الذي يقوم به

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	14	3.3	3.3	3.3
موافق	66	15.6	15.6	18.9
موافق جدا	343	81.1	81.1	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالحماس تجاه المنتجات التي يبيعها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	23	5.4	5.4	5.4
غير موافق	2	.5	.5	5.9
محايد	52	12.3	12.3	18.2
موافق	47	11.1	11.1	29.3
موافق جدا	299	70.7	70.7	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالتصميم على تحقيق أهدافه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	12	2.8	2.8	2.8
موافق	77	18.2	18.2	21.0
موافق جدا	334	79.0	79.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالقابلية لتعلم كل جديد في العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	.7	.7	.7
محايد	1	.2	.2	.9
موافق	117	27.7	27.7	28.6
موافق جدا	302	71.4	71.4	100.0

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالقابلية لتعلم كل جديد في العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	.7	.7	.7
محاييد	1	.2	.2	.9
موافق	117	27.7	27.7	28.6
موافق جدا	302	71.4	71.4	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بنظرة إيجابية نحو الظروف المحيطة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	10	2.4	2.4	2.4
غير موافق	11	2.6	2.6	5.0
محاييد	8	1.9	1.9	6.9
موافق	98	23.2	23.2	30.0
موافق جدا	296	70.0	70.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يتمتع الوكيل الراعي الذي أعمل تحت إشرافه بالعطاء تجاه الأشخاص الذين يعملون معه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	14	3.3	3.3	3.3
محاييد	25	5.9	5.9	9.2
موافق	93	22.0	22.0	31.2
موافق جدا	291	68.8	68.8	100.0
Total	423	100.0	100.0	

إن العمل في التسويق المتعدد المستويات عمل بدوام كامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	76	18.0	18.0	18.0
غير موافق	112	26.5	26.5	44.4
محايد	90	21.3	21.3	65.7
موافق	84	19.9	19.9	85.6
موافق جداً	61	14.4	14.4	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملاً ذا سمعة حسنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	27	6.4	6.4	6.4
غير موافق	39	9.2	9.2	15.6
محايد	45	10.6	10.6	26.2
موافق	92	21.7	21.7	48.0
موافق جداً	220	52.0	52.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لا أعتبر أن العمل في التسويق متعدد المستويات عمل يوفر دخلاً مرتفعاً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جداً	260	61.5	61.5	61.5
موافق	66	15.6	15.6	77.1
محايد	36	8.5	8.5	85.6
غير موافق	21	5.0	5.0	90.5
غير موافق أبداً	40	9.5	9.5	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر العمل في التسويق متعدد المستويات عملاً يؤمن دخلاً إضافياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
غير موافق	2	.5	.5	.9
محايد	15	3.5	3.5	4.5
موافق	167	39.5	39.5	44.0
موافق جداً	237	56.0	56.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لا يؤمن العمل في التسويق متعدد المستويات دخلاً ثابتاً لفترة طويلة الأجل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جداً	184	43.5	43.5	43.5
موافق	83	19.6	19.6	63.1
محايد	73	17.3	17.3	80.4
غير موافق	38	9.0	9.0	89.4
غير موافق أبداً	45	10.6	10.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

يؤمن لي العمل في التسويق المتعدد المستويات قبولاً اجتماعياً جيداً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	23	5.4	5.4	5.4
غير موافق	28	6.6	6.6	12.1
محايد	56	13.2	13.2	25.3
موافق	102	24.1	24.1	49.4
موافق جداً	214	50.6	50.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أشعر بأنني استطيع السيطرة على نفسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	1	.2	.2	.2
محايد	43	10.2	10.2	10.4
موافق	172	40.7	40.7	51.1
موافق جداً	207	48.9	48.9	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لدي القدرة على تحفيز نفسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	4	.9	.9	.9
غير موافق	3	.7	.7	1.7
محايد	14	3.3	3.3	5.0
موافق	162	38.3	38.3	43.3
موافق جداً	240	56.7	56.7	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أشعر بقدرتي على مواجهة نقاط الضعف الموجودة لدي بعد عملي في التسويق متعدد المستويات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	19	4.5	4.5	4.5
غير موافق	9	2.1	2.1	6.6
محايد	14	3.3	3.3	9.9
موافق	125	29.6	29.6	39.5
موافق جداً	256	60.5	60.5	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أبحث عن تجارب جديدة تساعدني على التطوير الذاتي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	1.9	1.9	1.9
محايد	27	6.4	6.4	8.3
موافق	125	29.6	29.6	37.8
موافق جدا	263	62.2	62.2	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أقوم بالاستفادة من مواد تساعدني على التطوير الذاتي (كتب - فيديوهات - مواقع الكترونية)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
محايد	30	7.1	7.1	7.6
موافق	115	27.2	27.2	34.8
موافق جدا	276	65.2	65.2	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أستطيع اختيار وقت عملي بحرية و مرونة عالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	26	6.1	6.1	6.1
محايد	18	4.3	4.3	10.4
موافق	165	39.0	39.0	49.4
موافق جدا	214	50.6	50.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لا أشعر بتغيير إيجابي في نمط حياتي بسبب مرونة أوقات العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جداً	209	49.4	49.4	49.4
موافق	118	27.9	27.9	77.3
محايد	64	15.1	15.1	92.4
غير موافق	13	3.1	3.1	95.5
غير موافق أبداً	19	4.5	4.5	100.0
Total	423	100.0	100.0	

استطعت أن أكون علاقات اجتماعية قوية مع أعضاء فريق العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	16	3.8	3.8	3.8
محايد	18	4.3	4.3	8.0
موافق	93	22.0	22.0	30.0
موافق جداً	296	70.0	70.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

ساعدي العمل على تكوين علاقات اجتماعية أقوى خارج فريق العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	17	4.0	4.0	4.0
غير موافق	17	4.0	4.0	8.0
محايد	40	9.5	9.5	17.5
موافق	137	32.4	32.4	49.9
موافق جداً	212	50.1	50.1	100.0
Total	423	100.0	100.0	

ساعدني العمل على السفر خارجا للعمل في بلد أريد العمل به

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	30	7.1	7.1	7.1
غير موافق	36	8.5	8.5	15.6
محايد	170	40.2	40.2	55.8
موافق	83	19.6	19.6	75.4
موافق جداً	104	24.6	24.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لقد قمت بالسفر إلى الخارج للحصول على تدريبات الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	105	24.8	24.8	24.8
غير موافق	60	14.2	14.2	39.0
محايد	102	24.1	24.1	63.1
موافق	46	10.9	10.9	74.0
موافق جداً	110	26.0	26.0	100.0
Total	423	100.0	100.0	

لدي هدف لتحقيق حد أدنى من المبيعات للمستهلك النهائي خلال مدة معينة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	20	4.7	4.7	4.7
غير موافق	9	2.1	2.1	6.9
محايد	65	15.4	15.4	22.2
موافق	158	37.4	37.4	59.6
موافق جداً	171	40.4	40.4	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أنا ملتزم بتحقيق أهدافي في تحقيق حد أدنى من المبيعات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق أبداً	17	4.0	4.0	4.0
	غير موافق	14	3.3	3.3	7.3
	محايد	60	14.2	14.2	21.5
	موافق	158	37.4	37.4	58.9
	موافق جداً	174	41.1	41.1	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

من المهم بالنسبة لي أن أحقق أهدافي البيعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق أبداً	10	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	35	8.3	8.3	10.6
	محايد	46	10.9	10.9	21.5
	موافق	126	29.8	29.8	51.3
	موافق جداً	206	48.7	48.7	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

لا أعتبر أن القيام بالبيع للمستهلك النهائي ضروري لتحسين نتائجي المالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق جداً	143	33.8	33.8	33.8
	موافق	51	12.1	12.1	45.9
	محايد	130	30.7	30.7	76.6
	غير موافق	73	17.3	17.3	93.9
	غير موافق أبداً	26	6.1	6.1	100.0
	Total	423	100.0	100.0	

قمت ببيع منتجات إلى زبائن نهائين مقربين دون عرض فرصة العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	205	48.5	48.5	48.5
غير موافق	56	13.2	13.2	61.7
محايد	69	16.3	16.3	78.0
موافق	47	11.1	11.1	89.1
موافق جداً	46	10.9	10.9	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر أن ضم أشخاص جدد هو جوهر العمل في التسويق متعدد المستويات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	33	7.8	7.8	7.8
غير موافق	24	5.7	5.7	13.5
محايد	44	10.4	10.4	23.9
موافق	83	19.6	19.6	43.5
موافق جداً	239	56.5	56.5	100.0
Total	423	100.0	100.0	

المواصفات الشخصية للمرشح أساس اختياري له

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	61	14.4	14.4	14.4
غير موافق	49	11.6	11.6	26.0
محايد	57	13.5	13.5	39.5
موافق	73	17.3	17.3	56.7
موافق جداً	183	43.3	43.3	100.0
Total	423	100.0	100.0	

العلاقة التي تربطني بالمرشح أساس اختياري له

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	6	1.4	1.4	1.4
غير موافق	34	8.0	8.0	9.5
محايد	45	10.6	10.6	20.1
موافق	145	34.3	34.3	54.4
موافق جداً	193	45.6	45.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر أن قيامي بعملية ضم الوكلاء بشكل مستمر ضرورية لنمو مؤسستي التسويقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
غير موافق	42	9.9	9.9	10.4
محايد	38	9.0	9.0	19.4
موافق	124	29.3	29.3	48.7
موافق جداً	217	51.3	51.3	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر أن تعليم الأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	2.1	2.1	2.1
موافق	56	13.2	13.2	15.4
موافق جداً	358	84.6	84.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

إن نقل نظام عمل واضح للأشخاص الجدد مهم لنمو مؤسستي التسويقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	1.2	1.2	1.2
محايد	2	.5	.5	1.7
موافق	67	15.8	15.8	17.5
موافق جدا	349	82.5	82.5	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أشعر أن تحفيز الأشخاص الجدد لتحقيق نتائج مالية مهم لنمو مؤسستي التسويقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق أبداً	2	.5	.5	.5
موافق	80	18.9	18.9	19.4
موافق جدا	341	80.6	80.6	100.0
Total	423	100.0	100.0	

أعتبر أن العمل بأسلوب التطبيق أمام الشخص الجديد ولمدة معينة مهم لنمو مؤسستي التسويقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	15	3.5	3.5	3.5
موافق	85	20.1	20.1	23.6
موافق جدا	323	76.4	76.4	100.0
Total	423	100.0	100.0	

إن نتائج الأشخاص الجدد ليست من مسؤوليتي الشخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق جدا	164	38.8	38.8	38.8
موافق	111	26.2	26.2	65.0
محايد	63	14.9	14.9	79.9
غير موافق	50	11.8	11.8	91.7
غير موافق أبداً	35	8.3	8.3	100.0
Total	423	100.0	100.0	

Damascus University

Faculty of Economics

Business Management/Specialization: Marketing



**Factors affecting Agents commitment to the
implementation of their tasks in multi-level marketing
organizations (MLM)**

(Field study on multilevel marketing agents in Syria)

Thesis presented to obtain a Master's Degree in Marketing

Prepared by: Fadi Kak

Supervised by: Dr. Majd Sakkour

2015

Executive Summary

Master's Thesis

Researcher's name: Fadi Kak

Thesis Title: “Factors that impact the agents’ commitment to execute tasks related to their jobs in multilevel marketing companies.”

As a new marketing style, the multilevel marketing is based on the sales and distribution of goods and services to the end consumer by the direct sales method through independent agents who receive their commissions for the sales of products to the end consumer, in addition to the commissions that they receive for the sales difference which is built by the agent through the affiliation, training and motivation of new agents. Whereas this method is common in Syria, we conducted this study in order to determine factors that impact the agents’ commitment in executing tasks related to their jobs in multilevel marketing companies, and determine the relative importance of each factor and its impact on this commitment and to determine the impact of demographic variations in the agents’ tasks.

The importance of this study lies within the fact that it helps agents in selecting new agents, based on the agents that impact the commitment of Syrian agents to perform all tasks related to their job in the company, where previous studies in this context show that the performance of all tasks positively impacts the projected financial results.

The study community included all agents working in multilevel marketing companies in Syria, where the study was conducted on a sample of 423 units, and data was collected through a survey distributed on individuals taking part in this sample.

The study reached many results, the most important being: each of the company’s services and the privacy related to the work nature positively

impacts all agents' tasks, while the sponsor agent's characteristics did not impact the personal sales process in particular. Results also showed that older age categories tend to execute sales operations and affiliate new agents of younger age categories, while agents who did not pursue higher education programs tend to execute sales operations and affiliate persons who hold higher education degrees. The study came out with a number of recommendations, the most important being: multilevel marketing companies should necessarily care more about the quality level of their products and their support system in order to increase the agents' ability to sell products and affiliate new agents, while agents should focus on the trust and confidence agent to select new agents, and companies should focus on the promotion of social relationships among team members and encourage them to travel to receive advanced training programs sponsored by the company, and not to restrain agents by certain working hours to profit from time flexibility that is available by this job type, contrary to traditional job.