

تحديد حجم قوة البيع الأمثل في نظام التسويق المتعدد المستويات

Deciding the optimal selling force size in the in Multi-level Marketing system (MLM)

فارس خدّاش¹

¹جامعة قسنطينة 2، الجزائر، fares.kheddache@univ-constantine2.dz

تاريخ التسليم: 2019/09/19 تاريخ المراجعة: 2019/12/02 تاريخ القبول: 2019/12/25

Abstract

This paper aims to investigate the phenomenon of market saturation associated with the activity of multi-level marketing companies (MLM), especially with the absence of studies that addressed the optimal sales force size in the MLM system except for the Taylor's study of 2014 when he proposed a balance value of 20-50 distributors per 10,000 person.

Through a simulation for the percentage of health sector employees in France, and at a later stage through a an econometric simulation of the mechanisms of distributors 'returns, our study confirms the results of Taylor's study of 50 distributors to 10,000 person , as well as to say that MLM companies endless recruitment process makes them suffer of this phenomenon inevitably.

Keywords : MLM, Market saturation, Turnover, Medical sector..

الملخص

تهدف هذه الورقة للبحث في ظاهرة تشبع السوق الملازمة لنشاط شركات التسويق المتعدد المستويات (MLM) خاصة مع إنعدام الدراسات التي تطرقت لحجم قوة البيع الأمثل في نظام MLM ماعدا ماتعلق بدراسة Taylor لسنة 2014 حينما إقترح بنسبة 20-50 موزع لكل 10000 شخص كقيمة توازنية. من خلال محاكاة لنسب نشاط موظفي قطاع الصحة في فرنسا، وفي مرحلة موالية من خلال محاكاة قياسية لميكانيزمات عوائد الموزعين توصلت دراستنا لتأكيد نتائج دراسة Taylor لنسبة موزعين 50 إلى 10000 نسمة، كما توصلت كذلك للقول بأن عملية التوظيف غير المتناهية التي تنتهجها شركات MLM تجعل منها تعاني من هذه الظاهرة بشكل لازم.

الكلمات المفتاحية: تسويق متعدد المستويات؛ تشبع السوق؛ انسحاب الموزعين؛ القطاع الصحي

مقدمة:

لقد حاول رجال التسويق إبتكار عدة أساليب وإستراتيجيات تسويقية جديدة تتماشى وتطور الحياة الإقتصادية والحاجات الإجتماعية وضرورات المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال، فمن بين تلك الأساليب الحديثة والمبتكرة يبرز مفهوم نظام "التسويق المتعدد المستويات" (MLM) والذي هو عبارة عن أسلوب من بين عدة أساليب للتنظيم والمقاصة لمبيعات رجال البيع في البيع المباشر من أجل إدارتهم؛ تدريبهم وتوظيف أشخاص سيقومون ببيع منتجات تلك الشركات -التي تتركز غالبا في منتجات الصحة والمكملات الغذائية-، بحيث يمكن للموزع المنخرط في هذا النظام من الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناع غيره لشراء منتجات الشركة؛ كما أنه يحصل عمولات مقابل مبيعات الموزعين الموظفين من تحته (Downlines).

إن ظهور ونمو هذا النظام قد تزامن مع بروز ظاهرة تشبع السوق Market saturation والتي وإن كانت تعتبر ظاهرة غير مرهونة فقط بنظام MLM، إلا أن مختلف الإنتقادات والمتابعات القضائية التي وجهت لهذا النظام خاصة من طرف اللجنة الفدرالية للتجارة Federal Trade Commission (FTC) وفي قضيتها ضد شركة Amway سنة 1975 جعل نظامها محل إتهام آنذاك بأنه لا محالة سيقع في ظاهرة تشبع السوق، لكن ذلك لم يقع الشيء الذي يفسره Taylor (2014) بعدم قدرة FTC آنذاك للفرقة بين مفهومي تشبع السوق والتشبع الكلي للسوق Total market saturation ، هذا الأخير الذي يقع حينما نجد في مدينة ما 100000 موزع مقابل 100000 نسمة الشيء الذي لن يقع حسبه مطلقا، كما أن ذلك يرجع لعدة تحايلات تمارسها شركات MLM -المتنبية لهذا النظام- بهدف تجنب هذه الظاهرة.

زيادة على ذلك فلقد حاول Taylor من خلال أبحاثه تقدير حجم قوة البيع الأمثل في نطاق جغرافي محدد وذلك بهدف التحقق من وقوع شركات MLM في ظاهر تشبع السوق، فمن خلال ما توصلت له أبحاثه يرى Taylor بأن حجم قوة البيع في شركات MLM لايجدر به أن يتعدى ال 20-50 موزعا مقابل كل 10000 نسمة، لكن الملاحظ هنا هو عدم وجود دراسات أخرى حاولت تحديد حجم قوة البيع الأمثل ما جعلنا نطرح التساؤل التالي: ماهو الحجم الأمثل لحجم قوة البيع بالنسبة للشركات التي تعتمد نظام التسويق المتعدد المستويات بغض النظر عن مجال عملها؟
تنطلق دراستنا الحالية من الفرضية التالية:

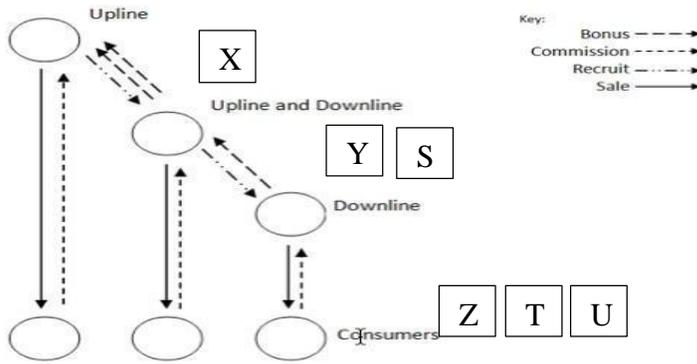
H: إن حجم قوة البيع الحالي في نظام MLM يفوق بشكل كبير المستوى التوازني الذي اقترحه Taylor -ممثلاً في 20 الى 50 موزع مقابل 10000 نسمة- في دراسته ما يوقع هذه الشركات في مشكلة تشبع السوق.

بهدف التحقق من هذا المستوى نهدف من دراستنا الحالية إختبار حجم قوة البيع الأمثل الذي إقترحه Taylor وذلك في مرحلة أولى من خلال محاولة تحديد متوسط الموظفين الأفضل في قطاع الصحة في دولة فرنسا بالنظر لنفس التعداد السكاني في نظام MLM، إن إختيار هذا المجال يرجع لذلك التشابه-في بعض النواحي- بين طرق تسويق كل من المكملات الغذائية مع طرق تسويق الأدوية ومنتجات الصحة بشكل عام، وحتى ولو أن المقارنة بين القطاعين قد تبدو للوهلة الأولى غير مناسبة بالنظر لعدم خضوع قطاع الصحة بشكل عام للعرض والطلب، إلا أن المتمعن في مقاربتنا لقطاع الصحة سيجد أننا نركز على مدى إنتشار الصيدليات -التي يتم زيادة عددها بالنظر للكثافة السكانية- على سبيل المثال في حيز جغرافي معين، وهي نفس المقاربة المنتهجة في خصوص قوة البيع في نظام MLM في حيز جغرافي معين وهو ما يطرح مشكل تشبع السوق. في مرحلة أخرى نقوم بمحاكاة نتائج دراسة Taylor مع دراسة قياسية -تعتبر الوحيدة في هذا المجال- ل Smart (2015) تمكنا من مقارنة كل النتائج السابقة في نتيجة واحدة نقيم من خلالها وجود ظاهرة تشبع السوق في أي مجال جغرافي كان، حيث تجدر الإشارة بأن smart لم يهدف من خلال دراسته تحديد حجم قوة البيع الأمثل بل أن ذلك كان نتائج تحليلنا لدراسته القياسية.

1. الإطار المفاهيمي لنظام التسويق متعدد المستويات MLM

يعرف Peterson، Thomas و Wortuba (1996, P.3) نظام التسويق المتعدد المستويات بأنه: " طريقة لتوزيع المنتجات أو الخدمات من طرف المستهلكين عبر مجموعة من الموزعين، وهو يتضمن أساليب البيع المباشر وجه لوجه في أبسط أشكاله".
بهذا الشكل يتميز نظام MLM عن باقي نظم البيع المباشر التقليدية في النقاط التي يوضحها الشكل التالي:

شكل (1): شكل يوضح هيكل تشكيل شبكة رجال البيع و العلاقات بينهم في نظام MLM



المصدر : Beasley john,2012, P.7

في الشكل السابق يتضح بأن وجود الرعاية من شأنه خلق روابط مالية بين الموزعين حيث تصبح هذه الروابط أساساً للعلاقات الإجتماعية المكثفة، فلنفترض أن X يوظف Y ، هنا يصبح X الراعي المباشر ل Y. الآن يقوم Y بتوظيف Z، T، U الذين يصبحون أسفل X و يشكلون شبكته. أما Z و T و U كموظفين عند Y فهم يشكلون الخط الأمامي له (YU). إن الأشخاص الذين يتم توظيفهم بواسطة نفس الراعي Y هم على نفس المستوى و يعتبرون أعضاء من نفس الجيل ل (Z و T و U).

إذن يقوم نظام MLM على كل من عمليتي التوظيف والبيع مجتمعتين معا بغض النظر عن مدى تركيز الموزعين في النظام على التوزيع أو البيع أكثر، إلا أن ظاهرة تشبع السوق في نظام MLM يمكن النظر فيها من خلال عملية توظيف الموزعين مثل (X و Y و Z و T و U)، هذه العملية التي تتميز عن غيرها بكونها غير متناهية في هذا النظام.

2. الإطار المفاهيمي لظاهرة تشبع السوق في شركات MLM

في هذا العنصر نعرض على كل من مفهوم تشبع السوق market saturation وكذا التفرقة بينه وبين مفهوم التشبع الكلي للسوق Total market saturation

1.2 مفهوم تشبع السوق

يعرف تشبع السوق حسب Kenton (2013, P.1) بأنه: 'تشبع السوق هو الوضع الذي يحدث عندما يصل حجم المنتجات أو الخدمات في السوق لحدوده القصوى عند نقطة التشبع ، هنا يمكن للشركة تحقيق المزيد من النمو فقط من خلال إدخال تحسينات في المنتجات الجديدة، أو من

خلال أخذ حصة السوق الحالية من المنافسين أو من خلال زيادة الطلب الإجمالي على المستهلكين.

كما قدم موقع lawBlawg المتخصص في البحث في نظام MLM التعريف التالي: " يحدث تشبع السوق عندما يتم التوصل إلى قسم كاف من السوق المحتمل، حينها تكون متوسط تكلفة الوصول إلى زبائن أو موزعين إضافيين أكبر من متوسط العائد المتوقع لنشاط التسويق من المبيعات لهؤلاء الزبائن أو الموزعين الإضافيين " (LawBlawg, 2004, P.3).

من خلال التعريفين السابق يتضح أن مفهوم تشبع السوق قد يمس سوق المنتجات كما قد يمس قوة البيع لدى الشركات التي تعتمد نظام MLM¹ لكن في الحقيقة فتشبع المنتجات يقع بمجرد إنطلاق شركة MLM في النشاط حيث تكون منتجاتها مرتفعة الأسعار ولا تجد سوقا لترويجها سوى من خلال إستهلاكها بين قوة البيع، بذلك يحدث التشبع حينما تصبح تكاليف توظيف أشخاص جدد بالنسبة للموزع و ما يترتب عنها من نفقات إضافية أكبر من العائد المتوقع لها فتصبح الشركة غير قانونية وتسمى بالمخطط الهرمي (LawBlawg, 2004,P.7).

في سنة 1975 ومع قضية Amway vs FTC فقد إتهمت ال FTC شركة Amway كذلك بكونها مخططا هرميا نظرا للتشابه الكبير بين مختلف طرق عمل النظامين، حيث رأت اللجنة آنذاك بأن شركة Amway لا محالة ستتهار وستقع فيما يسمى ب "تشبع السوق Market saturation"، هنا يقصد بتشبع السوق عندما يجد الموزعون صعوبة أو لا يستطيعون توظيف أشخاص جدد في محيط عملهم، مثل العديد من المخططات الهرمية التي إنهارت لما توقفت عنها عملية التوظيف، حيث قد عللت FTC ذلك بأنه تعتمد المكافآت التي تتحصل عليها قوة البيع على توظيف أشخاص جدد وبذلك فإن الطبقة الأخيرة من جيل الموزعين الجدد المنظمين للشركة لن يحققوا مكاسب حال توقف عملية التوظيف وهنا يكون الإشكال. في المقابل فقد أكدت الشركة آنذاك بأن حصول ذلك غير ممكن وأن الموزعين آنذاك الذين شهدوا في المحكمة لم يجدوا صعوبة في التوظيف، أما الذين إعتبروا أنهم وجدوا صعوبة فان ذلك يرجع لضعف كفاءتهم في التوظيف وليس بسبب تشبع السوق.

2.2. تشبع السوق والتشبع الكلي Total saturation

في هذا السياق يرى Taylor (2014,P.43) بأنه يجب التفرقة بين التشبع الكلي Total saturation وتشبع السوق Market saturation وهذا هو الشيء الذي لم تستطع ال FTC آنذاك

¹تعرف الشركات التي تعتمد نظام MLM إختصارا بشركات MLM.

فهمه ضد شركة Amway، حيث أن ال FTC حسبه كانت تركز فقط في مسألة التشبع الكلي و الذي يعني أنه في مدينة من 100.000 شخص فوجود 100.000 موزع هو ما يقصد به التشبع الكلي، أما تشبع السوق فيحدث عندما يكون عدد الموزعين بين 20-50 موزعا لمدينة X بتعداد 10000-5000 نسمة.

أيضا فحسب Taylor فإنه قد يحدث تشبع السوق في حالة نشاط عدة شركات MLM في منطقة جغرافية واحدة وهو ما أطلق عليه ب تداخل تشبع السوق " Overlapping Market Saturation"، فبالإضافة تبرز نتائج الدراسة التي أجراها Taylor سنة 2004 في ولاية يوتاه Utah بالولايات المتحدة الأمريكية (USA) حينما قام بمقارنة عدد من شركات MLM مع تعداد السكان داخل الولاية مع أخذ عينة من المستهلكين في إستقصاء داخل الولاية، حيث خلصت دراسته أنه هنالك على الأقل شركة MLM لكل 17000 نسمة وأن تركز الشركات كان أكثر كثافة في منطقة "Salt Lake"، حيث أن نسبة 56% من الأسر في الولاية تم التقرب لها من أجل الإنضمام في نظام MLM و أن 4.6% منهم فقط إنضموا لها.

أيضا قد خلصت الدراسة بأنه يوجد في المتوسط 4 موزعون لكل مستهلك في الولاية ما إعتبره Taylor دليلا يعكس مدى تشبع سوق هذه الشركات في الولاية، وهو ما يراه ينطبق كذلك على مختلف الولايات والمدن والدول، زيادة على ذلك يضيف Taylor بأن شركات MLM تحارب من أجل عدم الوصول لمرحلة تشبع السوق، حيث أنها تسعى دائمة إلى توظيف أشخاص جدد وتكوينهم لديها ليعوضوا أولئك الذين تركوا الشركة، كما أنها تسعى دائمة إلى تنويع منتجاتها وإطلاق منتجات جديدة في أسواق أخرى من أجل ضمان إستمراريتها و هذا ما يفسر حسبه سعيها لإكتساب أسواق جديدة.

أيضا فبالنظر في الأبحاث التي أجراها Bill Ackman حول نشاط قوة البيع في شركة Herbalife والذين كانت تدعوهم الشركة لفتح نوادي شراء Buying Clubs، حيث أبرزت الدراسة من خلال زيارات ميدانية بأنه يوجد تواجد كبير لعدة نوادي شراء بالقرب من بعضها البعض في نفس الحي، كما أن العديد منها تم إغلاقها أو أعلن عن بيعها أو إيجارها من قبل أصحابها - الموزعين لدى الشركة- الذين حققوا خسائر كبيرة حسب شهاداتهم، إن هذا الإنتشار العشوائي لنوادي الشراء تم تفسيره بأن الشركة كانت تهدف فقط تعظيم أرباحها دون النظر في مسألة تشبع السوق، فهي كانت تستخدم تلك النوادي كغطاء فقط لتوظيف موزعين جدد وكذا تصريف منتجاتها لأشخاص ذوي دخل ضعيف (غالبا من المكسيكيين الذي هاجروا بهدف تحقيق الحلم الأمريكي).

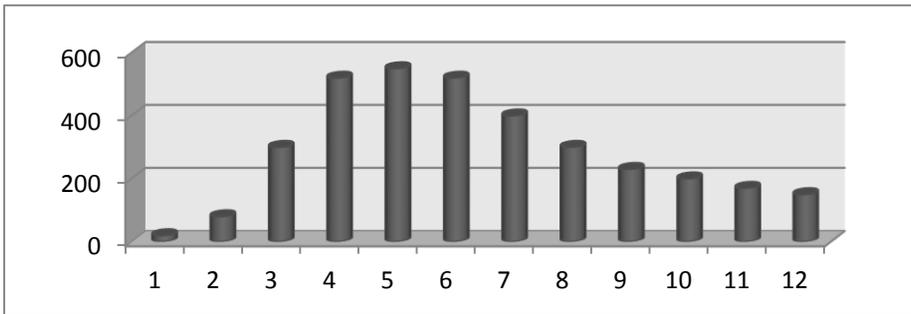
3. مؤشرات تشبع السوق في نظام MLM

في هذا العنصر نقسم المؤشرات التي تعكس وجود ظاهرة تشبع السوق في نظام MLM بالنظر لمختلف الدراسات التي تناولت الموضوع، والتي نشير بها تبعا حسب كل تقسيم في أربعة (4) مؤشرات كما يلي:

1.3. رقم الأعمال

في هذا النطاق يرى Taylor بأنه بإمكان شركات MLM الهروب من حالة التشبع وذلك من خلال إعادة هيكلة نشاطها في أسواق جديدة تحت تسميات جديدة وهذا ما يظهر من خلال سعيها الدائم لتغيير تسميتها مثل ما فعلته Amway بالتحول إلى Quixtar ثم الرجوع إلى التسمية القديمة؛ وكذلك Nu skin بتحولها إلى IDN ثم Big planet و Pharmanex. يعقب Taylor بالحديث لاحقا عن نشاط شركات MLM ببحثها الدائم عن فتح أسواق جديدة في دول أخرى، حيث استعرض تمثيلا لأعمدة بيانية تعكس مسار نمو أرباح شركات MLM خلال 12 سنة من بداية نشاطها في سوق جديدة كما يلي:

الشكل رقم (2): الشكل يوضح منحنى نمو أرباح شركات MLM لفترة 12 سنة من النشاط.



المصدر: Taylor John, 2014, P.109

من الشكل أعلاه يتضح بأن أولى سنوات نشاط شركة MLM تبدأ بمستويات نمو عالية للأرباح تصل أقصى مدى لها خلال 5 سنوات بالمتوسط و قد تبلغ قيمة 600 مليون دولار، ثم بعد ذلك و بسبب تشبع السوق تبدأ أرباحها في الإنخفاض حتى تصل إلى 200 مليون دولار في المتوسط.

في هذا السياق يذكر Taylor في دراسة حديثة أجراها Fitzpatrick (2015) حول ظاهرة تشبع السوق في نظام MLM بعنوان MLM: Investors' Guide (Taylor, 2014) "Multi-level Marketing" "to"، حيث قد شملت دراسته 12 من أكبر شركات MLM في

الولايات المتحدة الأمريكية مثل Herbalife و Avon و Nu skin ، فقد خلّصت دراسته بأن إيداع شركات MLM بالنمو المستمر ما هي سوى إيداعات وهمية، حيث خلّصت الدراسة بأن هذه الشركات تشهد إنخفاضا في حجم مبيعاتها في السنوات القليلة الماضية ما سيجعلها تواجه حسبه حالة من التشبع تمنع نموها في المستقبل.

2.3. إستراتيجية التسويق المنتهجة

كذلك ذهب Vandruff (2016,P.2) بالحديث عن كيفية تفهم وتعامل شركات MLM مع فكرة العرض والطلب على السوق من خلال إستراتيجية ممنهجة، حيث أعطى Vandruff مثلا عن شركة معينة تقوم بإطلاق منتج اسمه "Widget" في السوق بسعر ثابت في السوق وليكن \$100 فبالضرورة لن يقوم جميع المستهلكين بشراء المنتج، فهناك من يخاف من شراء منتج جديد وهناك من يعتبر وفيها لعلامة تجارية معينة، كما أنه هناك من يعتبر السعر مرتفعا فلا يشتري المنتج، إذن فهنا نسبة أو كمية "X" من المنتج يعمل كل المسوقين على التنبؤ بها من أجل تعظيم الأرباح، لأنه فوق هذه النسبة تتحمل الشركة فائضا في مخزون المنتجات أو خسائر عن طريق تحملها تكاليف زيادة عن اللزوم، لكن وبالنظر إلى شركات MLM نجد غيابا لهذا الهدف من قبل كل من قوة البيع كما من شركات MLM، فلا تجد أبدا أحد الرعاية أو المسيرين في الشركة يتكلم عن هذا الهدف وأن الدورات التكوينية أو التجمعات كلها تركز على كيفية جلب مزيد من الموظفين دون الإهتمام لذلك، هذا ما إعتبره Vandruff كذبا وخداعا لقوة البيع حول مسألة تشبع سوق المنتجات كما هو الحال في نظام MLM، هنا يرى Beasley (2012, P.6) بأن توسع شركات MLM لا يجب أن يكون غير محدود بل يجب أن يحدد بمستويات معينة ، بذلك ينصح Beasley بأن يحدد عدد المستويات في نظام ال MLM.

3.3. تطور حجم قوة البيع

من جهة أخرى فقد قدمت شركة Amway آنذاك إحصائيات في قضيتها مع ال FTC عن عدد الموزعين الجدد لديها بين فترة 1972-1977، أي بعد حوالي 15 سنة منذ إنطلاقها في النشاط في نظام MLM، والإحصائيات التي قدمتها الشركة ممثلة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): الجدول يبين عدد الموزعين لشركة Amway بين سنوات 1972-1977

عدد الموزعين الجدد	السنوات
313.000 – 355.000	1974 – 1972
380.000 – 337.000	1977 – 1975

المصدر: Federal Trade Commission (FTC), 1979, p.19.

من المعطيات في الجدول أعلاه وبالنظر إلى المعطيات التي قدمتها الشركة آنذاك، يتضح بأن متوسط عدد الموزعين يقارب 360.000 في أواخر سنة 1977، من جهة أخرى فالإحصائيات التي قدمتها شركة Amway سنة 2004 قدرت عدد الموزعين لديها بـ 340.000 الشيء الذي يعني بأن الشركة خلال 30 عاما لم ترتفع لديها قوة البيع في حين قدرت نسبة النمو الديمغرافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال نفس الفترة بـ 42% بتعداد سكاني يقدر بـ 290 مليون نسمة بالمقارنة مع 203 مليون نسمة سنة 1970 (lawBlawg, 2004, P.4).

4.3. تركيز قوة البيع بالنظر للتعداد السكاني

لقد أوضح Foong Soon Yau و Wong Siew Wei (2015, P.25) في دراسة لهما حول أسباب إنخفاض مبيعات شركة MLM المسماة بـ Novuss في ماليزيا بأنهم وجدوا أن من بين الأسباب العديدة كان الانتشار العشوائي لنوادي الشراء، بحيث كانت تفرض الشركة نظريا أن يسمح بفتح نادي شراء جديد بإحترام مسافة 100 متر بين كل نادي، لكن ما وقع أن وجد الباحثان إنتشارا عشوائيا حيث كانت المسافة بين كل نادي وآخر لا تتجاوز الـ 80 متر وفي أحياء أخرى لم تتجاوز الـ 50 مترا.

بالإضافة إلى ذلك يعتبر تحليل Taylor لمسألة تشبع السوق عن طريق تطرقه مفهوم تشبع السوق وليس تشبع السوق الكلي معقولا، ويرجع ذلك بالأساس لبحث Taylor من خلال دراسته حول مدى تركيز قوة البيع في منطقة جغرافية معينة والنظر بعد ذلك في العدد المثالي بالنظر للتعداد السكاني الذي يسمح لقوة البيع من النشاط وضمان إستمراريتها في وظيفة التوزيع، بذلك حدد Taylor كمتوسط لقوة البيع بين 20 و 50 موزعا لكل 10000 نسمة.

للإشارة، فإن تحليل مسألة تشبع السوق حسب مؤشر تركيز قوة البيع يجد أصوله النظرية من خلال دراسة (Mahajan, V., Sharma, S., Kerin, R, P.114) حيث أن الباحثين قد أجروا مسحا لمختلف آراء الخبراء بهدف تحديد المؤشرات المناسبة لقياس ظاهرة تشبع السوق، وحيث أن الباحثين تمكنوا من تصنيف جملة من المؤشرات لمختلف الأسواق -أهمها سوق التجزئة في الولايات

المتحدة الأمريكية- إلا أن مؤشر 'تركز قوة البيع بالنظر للتعداد السكاني' يعتبر حسبهم مؤشرا مناسباً في حال ما توفر قطاع ما على معيار وطني (أو مرجعي) يمكن إعماله للمقارنة وللتحقق من وجود تشعب السوق في مجال جغرافي معين، وهذا ما نجد من خلال توجه دراسة Taylor في نظام MLM كما أشرنا له سلفاً.

4. منهجية الدراسة

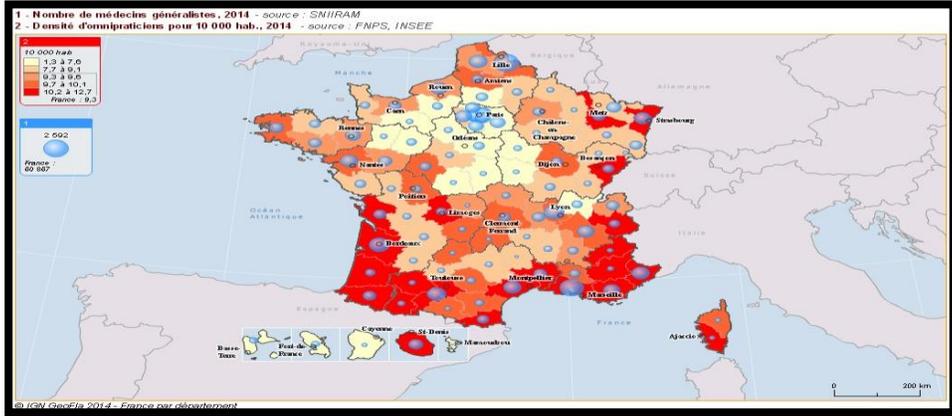
من أجل وضع تصور أفضل لظاهرة تشعب السوق في نظام MLM فقد قررنا أخذ المعيار الرابع من خلال مقارنة متوسط 20-50 موزع بالنسبة لـ 10000 نسمة التي إقترحه Taylor (2014) وذلك من خلال مقارنة نشاط قوة البيع مع أقرب النشاطات التي تحدد فيها نسب تشعب السوفي شكل معيار كما أشارت له دراسة Mahajan, V., Sharma, S., Kerin, R، بذلك قررنا إعمال نشاط قطاع الصحة بما يتعلق بنشاط الأطباء والصيدالّة والمرمضين وأطباء الأسنان، هذه المقاربة تجد تفسيرها من خلال مقارنة نشاط قوة البيع في شركات MLM التي تسوق لمنتجات المكملات الغذائية والتي تسوقها بطرق تجعلها تشكل إطاراً بديلاً أو مكملًا لتسويق الأدوية، فالنقاط المشتركة تكمن في إستخدامات الأدوية والمكملات الغذائية المتشابهة والمقاربة، بذلك قررنا عرض الإحصائيات حول دولة "فرنسا France"- في ظل إنعدام الإحصائيات حول دولة الجزائر- كعينة من أجل إكتساب رؤية أوضح حول الميكانيزمات التي تعكس نشاط قطاع الصحة بشكل عام بهدف خلق توازن، خاصة أن الأهم من ذلك هو تجنب ظاهرة تشعب السوق.

فيما يخص نشاط قطاع الصحة² فإنه عامة لا توجد قوانين تؤطر عدد الأطباء بالمقارنة مع التعداد السكاني في مختلف مقاطعات البلد، على العكس فيما يتعلق بنشاط الصيدالّة والذين يتم تأطيرهم بهدف تجنب تشعب السوق ما ينعكس مباشرة على عدم قدرة الصيدالّة بتغطية نفقات نشاطهم، فنجد أن الحكومة الفرنسية على غرار العديد من دول العالم -بما فيها دولة الجزائر- تفرض تحديد معدلات معينة يمكن عندها منح إعمال نشاط من أجل فتح صيدليات جديدة، فحسب المادة رقم 26 من القانون 173-2014 من قانون الصحة العمومية الفرنسي الصادر في 21 فيفري 2014 فإن القانون يحدد تعداداً بـ 2500 نسمة من أجل إفتتاح أول صيدلية، و تعداداً بـ 4500 نسمة لكل صيدلية جديدة يتم فتحها (Legifrance,2014,A.11). ما يعني أنه في المتوسط يمكن إيجاد 3 صيدليات لكل 10000 نسمة.

² هنا ركزت الدراسة على نشاط الأطباء العامين في فرنسا.

على سبيل المثال يمكننا التفصيل في نشاط فئة الأطباء بالمقارنة مع الفئات الأخرى، فمعدلات نشاط الأطباء توضحها مختلف الإحصائيات المقدمة من خلال دراسة الوكالة الجهوية للصحة بفرنسا³ خلال سنوات 2004-2014 من خلال الخريطة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): انتشار وتركز الأطباء بمختلف مقاطعات فرنسا بين سنوات 2004-2014.



المصدر: plateforme Cartosanté, 2016:

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=6F84003864B20D83EFA4C3C79E04D5CA.tpdila23v_3?idSectionTA=LEGISCTA000020890194&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20161130

من خلال الخريطة المستعرضة أعلاه يمكن أن نلاحظ مدى إختلاف تركيز وانتشار نشاط الأطباء في مختلف مقاطعات دولة فرنسا، حيث نلاحظ تركيزا أكبر في المدن الكبرى مثل: باريس، Lille، بوردو Bordeaux وغيرها. ففي مدينة باريس Paris مثلا نجد أنه يوجد ما يقارب 9250 طبيبا لتعداد سكاني يقدر ب 7.810.000 نسمة أي بمعدل 1.18 طبيب لكل 1000 نسمة.

بشكل عام يمكننا القول أنه من خلال إحصائيات المنظمة الدولية للصحة World Health Organisation لسنة 2011 وحسب آخر تقرير منشور على موقع WHO ل 2014 فإنه كمتوسطات عالمية مقبولة، يوجد ما يقارب 14 طبيب لكل 10.000 نسمة و 29.7 ممرض لكل 10.000 نسمة و 3 أطباء أسنان لكل 10.000 نسمة و 4.1 صيدلي لكل 10.000 نسمة، بذلك

³ التسمية بالفرنسية: Agence régionale de santé France

يكون المعدل المقبول لفئات قطاع الصحة مجتمعة هو 50.8 لكل 10.000 نسمة (WHO,2014, P.138).

إذن فمما تبرزه النتائج المستعرضة وبمقارنتها مع نتائج دراسة Taylor يمكننا بشكل أولي القول بأن قيمة متوسطة ب 50 تعتبر مقبولة على أساس نشاط كل من أفراد قطاع الصحة ورجال البيع في شركات MLM التي تسوق منتجات المكملات الغذائية بشكل خاص، وهذا المعدل يتقارب والقيم المقترحة من قبل Taylor، بذلك إختارنا مبدئياً إعتداد قيمة 50 موزع لكل 10.000 نسمة. في سياق متصل قررنا إعتداد مقارنة إضافية بهدف إختبار النتائج المتوصل إليها حول المتوسط المقدر ب 50.8 أي 50 موزع و كذا نتائج دراسة Taylor (2014) بمتوسط يتراوح بين 20-50 موزع لكل 10.000 نسمة، حيث يتمثل هدف المقارنة المولية في ربط معدل تشبع السوق المقترح في نظام MLM في دراسة قياسية أجراها Smart (2015) بهدف محاكاة ميكانيزمات نشاط شركات MLM، وذلك بتمثيل واقع نشاطها في فرضيات مدروسة و مستمدة من الواقع تمكنه من نمذجة مستويات تشبع السوق ومستويات الأرباح والفئات المستفيدة منها.

هنا تجدر الإشارة بأن Smart لم يهدف من خلال دراسته تحديد حجم قوة البيع الأمثل بل أن ذلك كان نتائج تحليلنا لدراسته، و فيما يلي نستعرض مختلف فرضيات المحاكاة:

- إن أول موزع⁴ في شركة MLM بإمكانه التفاعل مع عدد من الأفراد في محيطه بحيث أن جزءاً من هؤلاء الأفراد سيكون بإمكان الموزع بيع المنتجات لهم بإحتمال (20%) و أن ما نسبته 10% منهم سيكون بإمكانه إقناعهم من أجل التحول إلى موزعين جدد في الشركة؛

للإشارة، فإنه حسب Smart (2015) يمكن تغيير نسبة مبيعات الموزعين من دون أن يكون لذلك تأثيراً كبيراً على إستمرارية الشبكة على المدى الطويل بل أنه كلما قلت نسبة المبيعات كلما سرع ذلك من وتيرة إنسحاب⁵ الموزعين من النظام. فيما يخص نسبة التوظيف فإنها هي الأخرى لن تؤثر في مجمل النتائج المسجلة.

- إن تحقيق مبيعات سيمكن الموزع من كسب عوائد تقدر ب \$10؛

⁴ يتم التعبير عن الموزع بالرمز (Independent Business Opportunity) IBO

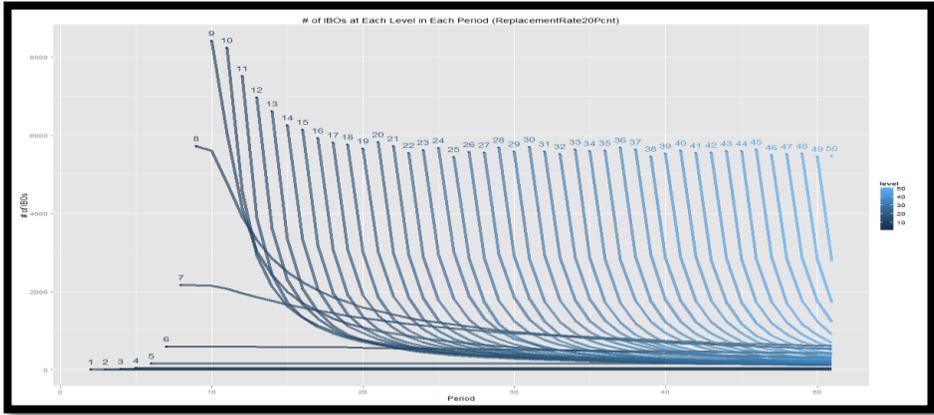
⁵ يقصد بظاهرة الانسحاب تحول الموزعين أو العمال من مؤسسة الى خارجها، وقد تفسر النسب المرتفعة لظاهرة الانسحاب Turnover في نظام MLM في ضعف الإلتزام لدى رجال البيع، خاصة وأن طبيعة العمل في هذه الشركات غالباً ما تكون بشكل جزئي وبشكل تعاقد مستقل.

- كل دورة⁶ تكلف الموزع مبلغ \$10 من أجل الحفاظ على حق النشاط؛
- بإمكان الموزع أن يحقق عوائد إضافية (عمولات و علاوات) من خلال الموظفين من تحت في شبكته و تحدد هذه النسبة ب 25%؛
- كل موزع يقوم بعملية بيع المنتجات والتوظيف بإمكانه أن يلتقي 30 فردا من المجتمع خلال الدورة الواحدة.
- للإشارة فإنه حسب Smart (2015,P.7) يمكن زيادة حجم المجتمع دون أن يؤثر ذلك بشكل كبير على النتائج، فالمحاكاة التي إستخدمها حددت مجتمعا ب 100.000 فرد وأنه من خلال اختبار النموذج على 1.000.000 فرد يعطي نتائج مشابهة وهذا راجع لعملية النمو بمعدلات جد مرتفعة لشبكة الموزعين في نظام MLM، وأن الإختلاف يكمن في وصول ذروة التوظيف في دورة إضافية عند 1.000.000 فرد كما سيتم عرضه لاحقا.
- كل فرد تم التقرب منه من طرف أحد الموزعين سيتم إخراجهم من المحاكاة خلال تلك الدورة؛
- لا يمكن للموزع أن يبيع منتجات شركة MLM لموزعين في نفس النظام؛
- كل عملية بيع أو توظيف تكلفه مبلغ \$1؛
- نسب الاستبدال⁷ هي على التوالي لثلاثة سيناريوهات على التوالي: 0% و 2% و 20%؛
- أولاً، يبدو أن الفرضيات التي اعتمدها Smart (2015) منطقية جدا فيما يتعلق بمعظم القيم، فقط يمكننا التعليق على بعض القيم كما يلي:
- بالنسبة للعمولة المقترحة كهامش ربح ب 25% فهي الأخرى مقبولة و قد تصل حتى 50% في خطط أخرى مثل خطة شركة Herbalife لسنة 2012؛
- بالنسبة لتكاليف البيع أو التوظيف والتي قدرها smart ب \$1 لكل \$10، فيمكن أن تكون أكبر وهذا من شأنه تسريع وتيرة إنهاء النظام،
- فيما يخص نسب الإستبدال، فهنا كان بإمكان الباحث الرفع من هذه النسبة بالنظر إلى أن شركات MLM كما ذكرنا تلجأ عادة إلى تجنب تشبع السوق من خلال إختراق أسواق جديدة أو النشاط تحت تسميات تجارية مختلفة، بذلك يمكن إستخدام نسب 50%، 90% و 95%.
- فيما يلي نستعرض أهم نتائج دراسة Smart القياسية مع سناريو نسبة إستبدال ب 20% مع التعليق عليها من خلال المعطيات المقدمة أنفا كما يلي:

⁶ هنا المقصود بالدورة تلك الفترة الزمنية التي تحدها شركة MLM للموزعين من أجل تحقيق أهداف مبيعات معينة و غالبا ما تكون الفترة 30 يوما.

⁷ نسبة الإستبدال: المقصود هنا بها هو عدد الأفراد الذين يتم استبدالهم في المجتمع لعدة أسباب: مواليد جدد ... ،

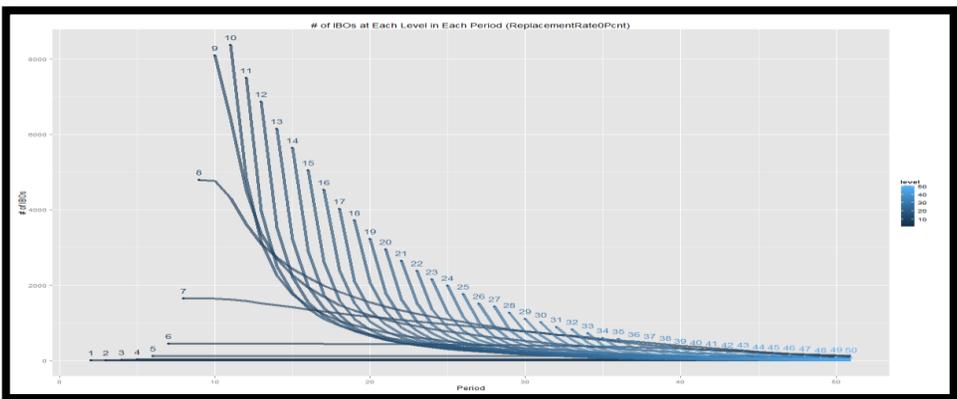
الشكل رقم (4): محاكاة Smart لعملية التوظيف داخل شركات MLM بنسبة إستبدال 20%.



المصدر: Smart Francis,2015,P.09

إن نتائج الشكل أعلاه تقول بأنه فقط خلال ال 10 دورات الأولى من بدء شركة MLM في النشاط يمكن أن نصل إلى ذروة عملية التوظيف ثم بعدها يبدأ الموزعون في الإنسحاب من النظام ، ولعل أن إستخدام معدلات إستبدال ب 50% كان ليثبت مستوى الموزعين عند حدود 8000 موزع لكل 100.000 نسمة وأن استخدام نسب إستبدال أقل مثل (2%) من شأنه أن يجعل شكل المنحنى كالتالي:

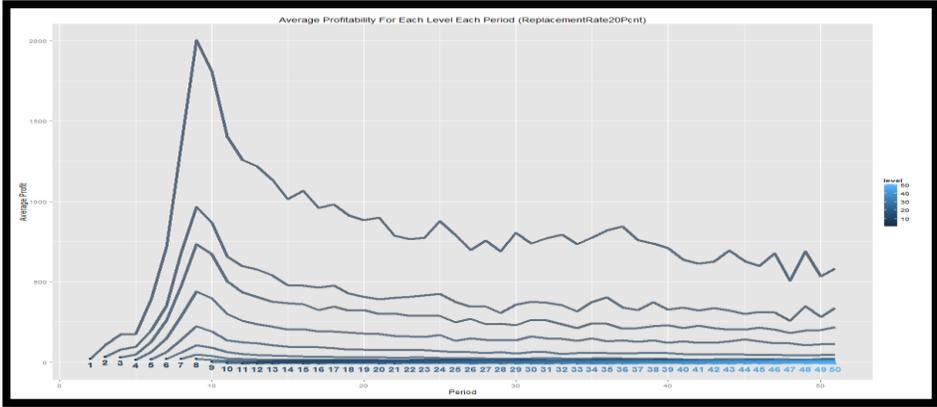
الشكل رقم (5): محاكاة Smart لعملية التوظيف داخل شركات MLM بنسبة استبدال 2%.



المصدر: Smart Francis,2015,P.05

من خلال الشكلين السابقين قد نرغب في تحديد المستوى الذي عنده يصل السوق لحالة التشبع في ظل عمليات الإنسحاب أو الإستبدال كما يعرفه نظام MLM، بذلك نستعرض الشكل الآتي رقم (6) والذي من خلاله يدرس Smart مقدار الأرباح المحققة لكل دورة زمنية، ويتعلق الأمر بالموظفين الأوائل في النظام و الموزعين اللاحقين لهم على مدار زمني معين:

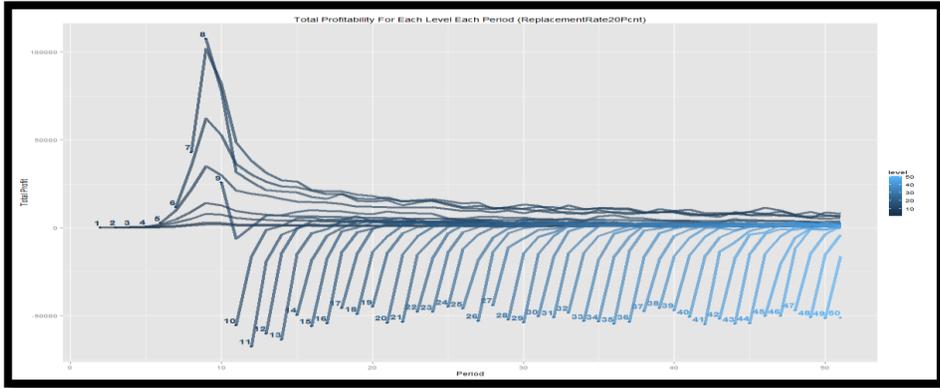
الشكل رقم(6): محاكاة Smart لمقدار متوسط العوائد الموزعين المحققة داخل MLM



المصدر: Smart Francis,2015,P.06

من خلال الشكل أعلاه يتضح جليا بأن مقدار الأرباح المحققة تكون كافية للبقاء قبل تشبع السوق للدورات الست (6) الأولى، بعد ذلك تكون الأرباح المحققة جد ضئيلة و هذا ما ذهب له Taylor (2014) من خلال دراسته حول أرباح شركات MLM خلال 12 سنة و المستعرضة آنفا. في مرحلة أخرى تصبح الأرباح المحققة سالبة (أي أن الموزع يحقق خسائر) عند حدود ال 10 دورات إلى باقي الدورات كما يوضحه الشكل (7) الموالي:

الشكل رقم (7): محاكاة Smart لمقدار أرباح الموزعين المحققة داخل شركات MLM



المصدر: Smart Francis, 2015, P.12

6. تحليل النتائج

يجدر التذكير هنا بأن smart لم يهدف من خلال دراسته المستعرضة تحديد حجم قوة البيع الأمثل، بل إن محاكاته كانت حول ميكانيزمات عمل نظام MLM وبالأخص جانب الأرباح المحققة فيه، ومن خلال إستغلالنا الحالي لدراسته تمكنا من الإستنتاج خاصة من خلال الشكلين (7 و6) أعلاه و كذل بالنظر في النتائج السابقة بأن الدورة رقم (6) هي المعيار في تحديد مدى تشبع السوق نظرا لمتوسط الأرباح المحققة و التي تتعدم بعد هذه الدورة، وحيث أنه عند هذه الدورة يبلغ عدد الموزعين ما يقارب ال 500 موزعا لكل 100.000 فرد أي بمعدل 50 فردا لكل 10.000 نسمة و هو ما يتقارب جدا مع النسب المحصل عليها خلال مقاربتنا لحجم موظفي قطاع الصحة الأمثل في فرنسا وكذا بالنظر لنتائج دراسة Taylor، وبذلك يمكننا القول بأن نسبة 50 موزعا لكل 10.000 نسمة تعتبر المعيار الأمثل للتحقق الذي يمكن شركات MLM إعتماده في حال ما رغبت بالحفاظ على إستمرارية نشاط موزعيها والتي للأسف لا تتحقق نظرا لطبيعة النظام المبنية على التوظيف غير المتناهي.

7. خاتمة:

لقد تزامن ظهور وتطور وانتشار شركات MLM في دول العالم الغربي مع بروز العديد من الظواهر الملازمة له، فكانت ظاهرة تشبع السوق في شركات التسويق المتعدد المستويات حتى ولو لم تقتصر في هذا النظام فقط الا أن الإحصائيات التي قدمها Taylor التي لفتت إنتباه العديد من الباحثين والهيئات، فمع إنعدام الدراسات التي تطرقت لحجم قوة البيع الأمثل في نظام MLM ماعدا ماتعلق بنسبة 20-50 موزع لكل 10000 نسمة، فتهدف هذه الورقة البحثية للتأكد من هذه النسبة

وهذا ما توصلنا له من خلال مقارنتنا لنسب نشاط موظفي قطاع الصحة في دولة فرنسا نظرا للتشابه الكبير فيما يخص تركيز شركات MLM على بيع منتجات العناية بالصحة والمكملات الغذائية، كذلك في شق آخر قمنا بمحاكاة ميكانيزمات عوائد الموزعين وذلك بالنظر لعدة سيناريوهات. لقد توصلت دراستنا الحالية لتأكيد نتائج دراسة Taylor (2014) بنسبة موزعين 50 الى 10000 نسمة، كما توصلت الدراسة كذلك للقول بأن عملية التوظيف غير المتناهية التي تنتهجها شركات MLM تجعل منها تعاني من هذه الظاهرة ما يجعلها تحاول البحث عن أسواق جديدة في دول أخرى، وهذا ما يعكس ضرورة أن تعي هذه الشركات بأن مسألة التوسع يجب أن تتم في حدود مدروسة.

في الأخير نقول بأن دراستنا الحالية إهتمت بوضع المعيار الذي يمكن من خلاله تقييم نشاط قوة البيع لأي شركة MLM تتشط في ميدان ما وفي نطاق جغرافي محدد، إلا أن المهتمين بهذا الجانب من باحثين يمكنهم إسقاط هذه الدراسة على عدة شركات MLM -في الجزائر مثلا- ثم يتحققوا بعدها من وقوع تلك الشركات في ظاهرة تشبع السوق.

7. المراجع

- Beasley J., (2012). "Distinguishing Pyramid Schemes and Multilevel Marketing: Key criteria for when multilevel marketing becomes a pyramid schemen", <https://slidex.tips/download/distinguishing-pyramid-schemes-and-multilevel-marketing> (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- Cartosanté,(2016). *Carto santé Vue France EPCI-2017*, Vue 6/18, récupéré <http://cartosante.atlasante.fr/index.php#view=map6&c=indicator> (: سبتمبر 2019)
- Federal Trading Commission. (1979). "FTC v. Koscot Interplanetary" *Inc.* volume 86, p.1180. retrieved:https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/commission_decisi_on_volumes/volume-93/ftc_volume_decision_93_january_-_june_1979pages_618-738.pdf (الاطلاع: سبتمبر 2019).
- Fitzpatrick. (2015). "LM: Investors' Guide to Multi-level Marketing". *Website:* https://www.falseprofits.com/FP/Investors_Guide_to_MLM.html
- Foong S. Y.; Wong S. W.(2015)." Declining Sales Trend of a Multi-level Marketing Company: The Case of NOVUSS". *Asian Journal of Case Research* . 2015, Vol. 8 Issue 1, p13-31. 19.

- Herbalife. (2012). "Compensation plan". Website: https://www.myherbalife.com/content/en-us/pdf/toolsandtraining/business/marketingplan/110917_marketingplanintroduction_p2.pdf (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- Kenton, B. (2013). "Market saturation". *Investopia website*: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsaturation.asp> (2019 سبتمبر :)
- Taylor, J. (2014). MLM unmasked. *Site web official de john taylor, section research, report*. Récupéré de: https://www.mlmlaw.org/mlm_unmasked_2017 (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- LawBlawg, (2004). "Market saturation: A working definition". website:<http://web.archive.org/web/20060507081209/http://mlmlaw.blogspot.com/2004/08/market-saturation-working-definition.html> (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- Legifrance, (2014)." Code de la santé publique France", Récupéré https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=6F84003864B20D83EFA4C3C79E04D5CA.tpdila23v_3?idSectionTA=LEGISCTA000020890194&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20161130 (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- Mahajan, V., Sharma, S., Kerin, R., 1988. Assessing market penetration opportunities and saturation potential for multi-store, *multi-market retailers*. *Journal of Retailing* 64 (3), 315}333.
- Robert A. Peterson and Thomas R. Wotruba.(1996), "What Is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda ", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XVI, No. 4, pp.1-16.
- Smart Francis. (2015). " Diagnosing the Multilevel Marketing Trap: How MLM Survives Only through New Entrants", retrieved from : <http://www.econometricsbysimulation.com/2015/10/MLM.html> (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- Vandruff. (2016). "What's Wrong With Multi-Level Marketing?". *Vandruff website*: <http://www.vandruff.com/mlm.html> (الاطلاع: سبتمبر 2019)
- World Health Organisation (WHO). (2011). "Statistiques sanitaires mondiales 2011", rapport enligne: http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2011/fr/ (الاطلاع: (سبتمبر 2019)
- World Health Organisation (WHO). (2014). "Statistiques sanitaires mondiales 2014", rapport enligne: https://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2014/en/ (الاطلاع: سبتمبر 2019)