

جامعة مولود معمري – تيزي وزو -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون – نظام ل.م.د

دور الإشهار التجاري في مجال التسويق في القانون الجزائي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون
تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذة:
د. آيت وازو زائنة

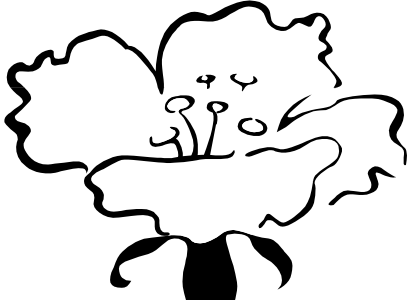
إعداد الطالبين :
كرازم زاهرة
محمودي حسين

لجنة المناقشة:

د. حمادوش آنيسة، أستاذة محاضرة (أ)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيساً
د. آيت وازو زائنة، أستاذة محاضرة (أ)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....مشرفة وم
قوسام غلية، أستاذة محاضرة (ب)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2016/10/04

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى الذرع الواقعي والكنز
الباقى، وإلى من جعل العلم منبع اشتياقي، أنت أبي العزيز
أطال الله في عمرك، وإلى رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة
العطف والوفاء، لك أجمل حواء أنت أمي الغالية أطال الله في
عمرك، وإلى شريك حياتي زوجي الغالي الذي كان خير سند
لي طيلة إنجاز لهذه المذكرة، وإلى جميع إخواني وبناتي
مليسة، أنيا، وإلى كافة أسرتي الكريمة، وإلى جميع أصدقائي
وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل
خاصة صديقتي فاطمة التي مدة لي يد المساعدة.

زهرة

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى كافة أسرتي، خاصة أبي وأمي أطال الله في عمرهما إلى أخواتي فاطمة وناصر إلى جميع أقاربي الأعماء، وإلى جميع أصدقاء زاهرة التي هزكتني في إعداد هذه المذكرة. وإلى جميع أساتذة جامعة مولود معمري.

حسين 

كلمة شكر



نشكر الله سبحانه وتعالى، ابتداءً، واعترافاً بالفضل
والجميل نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا المشرفة

د. أيتها وازو زائنة

التي أشرفت على هذا العمل وتتبعنا فيه بالنصائح
والإرشادات، وأخذت بيدنا أثناء إنجازه خطوة بخطوة إلى
أن تمّ واكتمل.

نفع الله بها العلم وطلّابه، وجزاها الله عني كلّ خير.

كرازم زاهرة ومحمودي حسين

قائمة أهم المختصرات

1- باللغة العربية:

- ج. ر. ج. ج.: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية.
ص ص.: من الصفحة رقم... إلى الصفحة رقم.
ص.: الصفحة رقم.
د. س. ن.: دون سنة النشر.
د. ط.: دون الطبعة.
د. د. ن.: دون دار النشر.
د. ب. ن.: دون بلد النشر.

مقدمة:

لقد عرفت الجزائر تطور هائل في جميع القطاعات السياسية والاجتماعية وخاصة القطاع الاقتصادي والإنتاجي، وهذا بفضل التقدم العلمي والتكنولوجيا التي الذي يعتبر ضمن العوامل التي تأثر على زيادة كميات وتنوع في السلع والخدمات الموجهة إلى المستهلك، ولكن مع مرور الوقت أصبح من الصعب تلبية حاجيات المستهلك، هذا ما جعل معظم المؤسسات الاقتصادية تهتم بالمستهلك أكثر مما تهتم بالإنتاج من أجل تلبية حاجته ورغباته وباعتبار أن غرض المؤسسات الاقتصادية هو إشباع الرغبات وحجات المستهلكين فهي بحاجة إلى إيصال مميزات التي تتمتع بها منتجاتها وخدماتها وذلك عن طريق وسائل الإشهار.

يعتبر الإشهار أقدم وسائل الدعاية التي عرفت الإنسانية، إذ ظهر منذ القديم على شكل كلمات متناغمة يلقيها الناس في الأسواق والأماكن العمومية من أجل التعبير عن متطلباتهم للآخرين لهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة العامة المشتركة، أو على شكل نداء يستخدمه البائع للترويج عن بضاعتهم والدعوة لإقناع المستهلكين للشراء. فهذا الشكل الشفوي يعتبر النواة الأولى للإشهار، وبعد ذلك تطور الإشهار وظهرت وسائل حديثة كالعلامات، الرموز، واللافتات والرسوم، كوضع رسم لأحذية أو ملابس أو وسائل التجميل. أما في العصر الحديث عرف الإشهار تطور واسعاً، حيث ظهرت وسائل أخرى متطورة مجال السمع البصري كالراديو، التلفزيون، السينما، والانترنت والإشهارات المكتوبة والمقروءة كالصحف والمجالات، والإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلامية وإشهارات الشوارع.

يعتبر الإشهار أيضاً وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع، وتهدف أيضاً إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة لحثهم على شراءها ويعمل على بناء صورة تعكس مميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وبواسطتها تصل الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه

من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها في المنافسة وذلك بإيصا ل الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها، ويشكل قوة دافعة في إتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائننا وتقريب منتجاتها إلى جماهيره ا وجذبهم إليها حيث يلعب دور بارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة وتدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، وكما يعتبر خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، فهو واحد من الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحول إلى منتجات أخرى منافسة.

ومن هنا نستطيع القول أن معرفة الإنسان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج سلع التي كانت تلبي له حاجاته ويعرض بالفائض منها في السوق لكي يبدلها بأخرى، لذا ارتبط الإشهار منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق باعتباره السلاح الأمثل توجه به المؤسسة منافسيها كما يساعد التسويق في جذب المستهلكين. يعتبر التسويق من ضمن النشاطات الإنسانية التي تهدف إلى إشباع مطالب احتياجات المستهلكين وهذا عن طريق عمليات تبادلية وضمان استمرار التحقيق الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة للأفراد والمجتمع بواسطة تقديم مختلف الخدمات والسلع، كما يعتبر من ضمن الأنشطة الرئيسية في أية مؤسسة اقتصادية إلى جانب نشاط الإنتاج إذ يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الربح وخدمة نافعة للمجتمع، ويقوم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك واتفاق حول اتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب إنتاجه وتوزيعه.

فعلى ضوء هذه المعطيات نتساءل:

ما مدى فعالية الإطار القانوني للإشهار التجاري في تفعيل التسويق في القانون

الجزائري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية إرتأينا إلى تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين:

-الفصل الأول: الإطار القانوني للإشهار التجاري.

-الفصل الثاني: أثار الإشهار التجاري على التسويق في القانون الجزائري.

الفصل الأول

الإطار القانوني للإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة لترويج سلعة ما أو منتج أو خدمة معينة، أو كل ما ينشره التجار وغيره من المنتجين إما عن طريق الإشهارات المكتوبة والمقروءة كالصحف، المجالات، الجرائد أو عن طريق الإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلانية وإشهارات الشوارع، أو بفضل الإشهارات السمعية والبصرية كالراديو، التلفزيون، الانترنت، السينما وهذا من أجل الإعلان فيها عما يراد ترويجه وإعلام الجمهور والمستهلكين بمختلف المعلومات والبيانات الجديدة المتعلقة بالمنتج والخدمة وتعريفه بالسرعة عن كل الإضافات والتحسينات تلك المنتجات والسلع، وذلك لهدف تشجيع وتحفيز الزبائن على الشراء ودعمهم لاقتناء مختلف المنتجات بمواصفات مختلفة.⁽¹⁾

وعليه سيتم التطرق لدراسة مفهوم الإشهار التجاري (المبحث الأول) ثم تناول أهداف الإشهار والمراحل التي مرّ بها (المبحث الثاني).

1 - سي يوسف زاهية حورية، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، عن المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 4، جامعة الجزائر، 2010، ص 187، 188.

المبحث الأول

مفهوم الإشهار التجاري

بعد مرحلة التصنيع والإنتاج تأتي مرحلة تسويق المنتج وعرضه في السوق وتقريبه إلى المستهلك، يكون هذا الأخير بحاجة إلى المعلومات والبيانات الجديدة المتعلقة بالمنتج، والذي يتحقق بالاعتماد على وسائل الإشهار وشبكات التوزيع⁽¹⁾. لذا سيتم التعرض لتعريف الإشهار التجاري وعناصره (المطلب الأول) ثم لأنواع الإشهار، وظائفه (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تعريف الإشهار التجاري

يستوجب إعطاء تعريف للإشهار التجاري بالتطرق بداية إليه وتحديد تعريفه من الناحية الفقهية والتشريعية (الفرع الأول)، وبعدها التعرض إلى عناصر الإشهار التجاري بدقة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مقصود بالإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري من المواضيع ذات الأهمية البالغة، إذ أنه يعد نشاطا اتصاليا بين منتج السلعة أو الخدمة وبين المستهلك الذي يريد الحصول على هذه الخدمة أو السلعة، لغرض الاستفادة على قيمتها النفعية كما يعد وسيلة من الوسائل المستعملة لتحفيز الزبائن على اقتناء المنتج. ولبيان معنى الإشهار سيتم التطرق إلى تعريفه من الناحية الفقهية (أولا) ومن الناحية التشريعية (ثانيا).

أولا - التعريف الفقهي للإشهار التجاري:

1 - كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 48.

يقصد بالإشهار التجاري وسيلة لتعريف المستهلك بمختلف المنتجات والخدمات وحثه على اقتنائها.

لقد وجدت عدة آراء من أجل تعريف الإشهار التجاري ولكن رغم هذا التعدد فالإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً.

فلقد عرّفه الباحث **أوكسيتفلد** على أنه « عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة »⁽¹⁾.

كما اتجه **كوتلر** إلى تعريفه بأنه « شكل من أشكال الاتصال غير شخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة »⁽²⁾.

وعرّفه **كروفورد** على أنه « فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة » فرغم أن هذا التعريف يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا إلا أنه لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى⁽³⁾.

كما تصنيف دائرة المعارف الفرنسية حول تعريف للإشهار بأنه « مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها »⁽⁴⁾.

إضافة إلى كل آراء الفقهاء وما ورد في دائرة المعارف الفرنسية من تعاريف للإشهار يُلاحظ وجود تعريف للإشهار لدى جمعية التسويق الأمريكية بأنه « مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض

1 - ريمّا بودراف ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة، 2015، ص 3.

2 - محمد عبد الفتاح خدران، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 3.

3 - ريمّا بودراف، رشيدة موساوي، مرجع سابق، ص 3.

4 - لئوسى ليلي، مرجع سابق، ص 51.

حثة على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه إلى التقيد الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها»⁽¹⁾.

وأضافت أيضا على أنه: « وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»⁽²⁾.

ويُقصد بالإشهار أيضا عملية اتصال شخصي عن طريق وسائل الاتصال العامة لأجل توصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين بواسطة معلنين يدفعون ثمنا، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.

بالإضافة أن الإشهار هو نشر معلومات وبيانات عن الخدمات والسلع في وسائل النشر المختلفة لهدف بيعها أو المساعدة على بيعها مقابل أجر معينة⁽³⁾.

استنادا إلى كل هذه التعريفات الفقهية ويكون أن الإشهار عنصر رئيسي للمزيج الترويجي فهو يتميز بخصائص تتمثل في:

- إن الإشهار اتصال يكون بين المنتج لسلعة أو خدمة ما والمستهلك بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل مختلفة كالتلفزيون، المجلات والراديو.
- إن الإشهار يدفع عنه أجر معين على عكس الدعاية التي لا يدفع عنها أجر.
- إن الإشهار يقتصر حتى على ترويج الأفكار والخدمات ليس فقط على عرض وترويج السلع⁽⁴⁾.

إلى جانب كل هذه التعريفات الفقهية للإشهار التجاري، هناك تعريف تشريعي له.

ثانيا - التعريف التشريعي للإشهار التجاري:

- 1 - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 9 - 10.
- 2 - ريما بودراف ورشيدة موساوي، مرجع سابق، ص 3.
- 3 - عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، د. طبعة، د. دار النشر، كلية الشريعة الإسلامية الأردنية، د. سنة، ص 9.
- 4 - د. طاهر محسن الغالي ود. أحمد شاكور المسكري، الإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006، ص 18.

الإشهار هو كل رسالة موجهة إلى عامة الناس من قبل المحترفين عبر وسائل الإعلامية المختلفة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار الخدمة أو المنتج المعرضين بمقتضى الإشهار، ويتم نقل هذه الرسالة إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام كالمجالات: الصحف، التلفاز، الهواتف والراديو⁽¹⁾.

لقد عملت العديد من التشريعات في إيجاد تعريف للإشهار، حيث تم تعريفه في التشريعات العربية أين تطرق إليها التشريع المصري بموجب قانون رقم 66 لسنة 1956، إنه كل وسيلة أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو زجاج أو بأي مادة أخرى تكون مهيئة للنشر أو العرض بقصد الإشهار، بحيث تشاهد في الطريق من داخل أو خارج وسائل النقل العام.

أما التشريع المغربي فقد عرف الإشهار في المادة الثانية من القانون رقم 77/03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري بأنه كل شكل من أشكال الاتصال إما الإذاعي أو التلفزيوني خاصة عن طريق الأشكال، الصور، الخطابات المكتوبة أو الشفوية موجهة للجمهور للفت انتباهه وإعلامه قصد تشجيع استهلاك المنتجات والخدمات في مختلف النشاطات والمهن الحرة كالنشاط التجاري أو الصناعي، وتعريف بمؤسسة عامة أو خاصة⁽²⁾.

أما الإشهار في التشريع الفرنسي، فالمشرع لم يقدم له تعريفا خاصا في قانون الاستهلاك الفرنسي سنة 1993 إلا ما استند عليه مما جاء به التوجيه الأوروبي الصادر في 1984/09/10 على أنه: « كل شكل للاتصال يجري في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو

1 - كريمة بركات، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، عن (مجلة علمية محكمة)، العدد 6، العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2009، ص 162 - 163.

2 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 6 - 7.

حرفي أو حر بغرض الترويج لتقديم الأموال أو لأداء الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات»⁽¹⁾.

وقد عرّف المشرع الجزائري الإشهار في المادة الثانية، الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: « جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة أو المنشورات بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية»⁽²⁾.

فهناك من يرى فرق بين الإعلان التجاري والدعاية، إذ يعتبر الإعلان التجاري وسيلة من بين الوسائل التقليدية لإعلام الجمهور بالمنتجات المعروضة في السوق، أما الدعاية هي وسائل تكنولوجية حديثة يستعملها المعلن لأجل التأثير على المستهلك وتدفعه للتعاقد، أما الآخر، يرى أن لا يوجد الفرق بينهما فكل منهما يعتبر وسيلة يستعملها التاجر للفت انتباه المستهلك على إقبال السلعة⁽³⁾.

كما عرف الإشهار بموجب مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في مادته الثانية بأنه الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهاما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي⁽⁴⁾.

وقد ورد في القانون رقم 02/04، المؤرخ في 25 يونيو 2004 في المادة 03، الفقرة الثالثة منه الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية تعريفا للإشهار على أنه كل

-
- 1 - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين، جامعة وهران، 2013، ص 14.
 - 2 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق بالرقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 05، صادر في 31 يناير 1990.
 - 3 - سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 188.
 - 4 - جبالي واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام"، عن (المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية)، عدد 2، جامعة الجزائر، 2006، ص 24 - 25.

إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة⁽¹⁾.

إن التعريفات التشريعية للإشهار التجاري ركزت على عناصر أساسية للإشهار، والتي تتمثل في أسلوب الإشهار والوسيلة المستعملة والغاية منه.

الفرع الثاني

عناصر الإشهار التجاري

إن للإشهار التجاري عنصر مادي يتمحور في وسائل الإشهار (أولا) وعنصر معنوي يتمثل في تحقيق الربح (ثانيا).

أولا - العنصر المادي للإشهار التجاري:

يُقصد بالعنصر المادي للإشهار التجاري ذلك الفعل أو النشاط المستخدم لوسائل التعبير التي تدرك بالحواس، رغبة في إحداث تأثير معين على المستهلك. ففي الأصل الإشهار يتميز بعدة أساليب متمثلة في كل من الإشهارات المكتوبة والمقروءة مثل: الصحف والمجلات والإشهارات السمعية والمرئية كالإنترنت والتلفزيون والسينما، بالإضافة إلى الإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلانية والألواح الضوئية وإشهارات الشوارع. تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل الإشهار المرتبطة بالعملية الإشهارية، إذ تفيد العون الاقتصادي في إبراز منتجاته سواء كانت في المجال الصناعي أو الزراعي أو التجاري⁽²⁾.

كما تعد الانترنت وسيلة من وسائل الإشهار الحديثة، نظرا لتطور الذي وصلت إليه هذه الوسائل التي أدت إلى فتح مجال واسع لعرض معلومات وبيانات للخدمات والمنتجات

1 - قانون رقم 04-02، المؤرخ في 25 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج. عدد 46، ص 10.

2 - ملال نوال، مرجع سابق، ص 19 - 20.

عبر الانترنت، مما يسمح للمشاهد تقدير حاجته والإطلاع عليها، ويمكن للمستهلك شرائها دون انتقاله إلى مكان تواجد ذلك المنتج⁽¹⁾.

أما عن الرسم والزخارف والموسيقى والرائحة فقد ثار جدال وخلاف حول مسألة اعتبارها من ضمن وسائل الإشهار، فذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبارها ضمن الإشهارات حتى ولو لم يكون ذلك مصحوبا بالكتابة أو الكلام بالإضافة إلى جعل البطاقات الموضوعة فوق المنتجات والكتابة الموجودة في أغلفة المنتجات إشهار باعتبارها تحتوي على المعلومات التي تمكن المستهلك من معرفة بيانات المنتج⁽²⁾.

رغم الفضل الذي يلعبه العنصر المادي في مجال الإشهار التجاري إلا أن الإشهار يحتاج إلى العنصر المعنوي لتحقيق الهدف المرجو منه.

ثانيا - العنصر المعنوي للإشهار التجاري:

نقصد بالعنصر المعنوي للإشهار التجاري تلك النية في تسويق المنتجات لغاية تحقيق الربح إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إذ لا يكفي في الإشهار التجاري توافر العنصر المادي فقط، بل يستلزم توافر العنصر المعنوي الذي يمكن المنتج من التأثير على سلوك المستهلك، فيحفزه على الإقبال على المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار، فالتحفيز هو كل ما يميز الإشهار عن غيره من نظم أخرى مشابهة له في العنصر المادي.

إن عنصر التكرار في الإشهار التجاري عنصرا هاما ويلعب دورا فعالا في تحقيق هدف الإشهار ونجاحه فمثلا:

- يدفع الأشخاص إلى إدراك عمليات الإشهار التي لم يلحظها سابقا.
- التكرار يقوم بتثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور ومقاومة النسيان.
- التكرار يجعل الجمهور يشعر بقوة الفريق الذي يقوم بالإشهار⁽³⁾.

1 - ذهبية حامق، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه، تخصص قانون الخاص، الجزائر، 2009، ص 283.

2 - ملال نوال، مرجع سابق، ص 20.

3 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 16.

المطلب الثاني

أنواع الإشهار التجاري ووظائفه

يصنف الإشهار التجاري في حقيقة الأمر إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، كما يقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين ومستهلكين وموزعين.

بالتالي سيتم التطرق لدراسة تفصيلية لأنواع الإشهار في (الفرع الأول) ثم تناول فيما بعد وظائفه (الفرع الثاني)

الفرع الأول

أنواع الإشهار التجاري

يختلف نوع الإشهار التجاري باختلاف الزوايا التي ينظر إليه ويمكن تقسمه باستخدام معايير مختلفة، هذا ما يؤدي إلى ظهور أنواع عديدة منه:

أولاً: تصنيف الإشهار وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ثانياً: تصنيف الإشهار حسب نوعية الجمهور الموجه إليه.

ثالثاً: تصنيف الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

رابعاً: تصنيف الإشهار حسب موضوعه.

خامساً: تصنيف الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة⁽¹⁾.

سوف يتم تعريف كل نوع بتفصيل:

أولاً - تصنيف الإشهار وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها:

1 - دعاس كمال، حق المؤلف والإشهار، شهادة الماجستير، تخصص الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، 2004، ص 09.

فهو يعتبر أهم التصنيفات التي يجب التركيز عليها في مجال التقسيم النوعي للإشهار، فيمكن تصنيف الإشهار وفقا لهذا المعيار إلى عدة أنواع وتتمثل في:

1 - الإشهار القومي:

هو ذلك الإشهار الذي يشمل كل الدولة بواسطة استعمال الوسائل العامة لنشر الإشهارات كالصحف، التلفزيون والراديو⁽¹⁾.

2 - الإشهار المحلي:

هو الإشهار الذي يسعى إلى ترويج المنتجات أو السلع داخل حدود دولة معينة، أي داخل مدنه وقراه ويكون موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة.

3 - الإشهار الإقليمي:

هو ذلك الإشهار الذي تعدى دولة واحدة حتى يشمل الدول المجاورة لها التي تشترك معها في الانتماء القومي نفسه.

4 - الإشهار الدولي:

هو ذلك الإشهار الذي يتجاوز إقليم دولة وينتشر ليضم العالم بأسره ويوجه إلى كل مستهلكي العالم، حيث يجمعهم خدمة منتج واحد مثلا:

إشهار شركات متعددة الجنسيات، إشهار عن مشروب كوكا كولا⁽²⁾

ثانيا - تصنيف الإشهار حسب نوعية الجمهور الموجه إليه: يمكن تقسيم الإشهار

بالنظر إلى زاوية الجمهور كما يلي:

1 - الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

1 - ريما بودراف، رشيدة موساوي، مرجع سابق، ص 7 - 8.

2 - فنور بسمه، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، شهادة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 88.

عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 في مادته الثانية بأنه: « كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معينة للاستهلاك الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به ». أما من الناحية الفقهية قد عرف المستهلك على أنه الشخص الذي يلجأ لاقتناء حاجاته من السلع أو خدمات قصد استهلاكها استهلاكاً نهائياً.

أما في قانون الإشهار يُقصد بالمستهلك هو الذي يستعمل الخدمة أو السلعة المعلن عنها. ويقصد بهذا النوع من التصنيف أنه عندما يوجه الإشهار إلى المستهلك النهائي يُستخدم فيه أدوات وآليات خاصة تختلف عن تلك الأدوات الإشهار الموجهة إلى طوائف أخرى⁽¹⁾.

2 - الإشهار الموجه إلى المحترفين:

المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أشار إلى تعريف المحترف من خلال تعريفه للعون الاقتصادي بأنه: « كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي أسس من أجلها ». إن هذا النوع من الإشهارات موجه إلى المستهلكين الذين يزولون أنشطة محددة فهو يستهدف ترويج لمنتجات أو خدمات الوسيلة التي تستعمل في إنتاج الخدمات والمنتجات الموجهة للاستهلاك النهائي⁽²⁾.

يتمثل تقسيم هذا النوع من الإشهار في:

أ - الإشهار الصناعي:

1 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 28.

2 - بوراس محمد، مرجع نفسه، ص 28 - 29.

يُقصد بهذا النوع من الإشهار تلك السلع الإنتاجية التي تباع إلى المنتجين آخرين بهدف استعمالها في أغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، وهذا عن طريق استخدام الوسائل الإشهارية أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم.

ب - الإشهار التجاري:

هذا النوع يتعلق بالمنتجات أو السلع المباعة للمشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو إعادة بيعها مرة أخرى لأجل تحقيق الأرباح والمتاجرة بها، وهذا عن طريق استخدامهم للرسالة الإشهارية التي توفر لهم المعلومات حول تلك السلع كالبريد المباشر والمجلات المتخصصة⁽¹⁾.

ج - الإشهار المهني:

إن هذا النوع من الإشهار يتعلق بخدمة أصحاب المهن الواحدة ويوجه إلى فئات متخصصة كالأطباء والمهندسين لغرض ترويج السلع لممارسة نشاطاتهم الخاصة، مثال عن ذلك ما يوجهه الأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وهذا باستخدام الوسائل الإشهارية المناسبة التي تنتشر بين المهنيين والمختصين كالمجلات العلمية والفنية وحتى الرسائل البريدية⁽²⁾.

ثالثا - تصنيف الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

1 - الإشهار التعليمي:

هو الإشهار الذي يتعلق بتسويق سلع جديدة لم يسبق لها وجود من قبل في السوق والسلع القديمة المعروضة التي ظهرت لها استعمالات لم يعرفها المستهلكين، حيث يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق صيانتها واستعمالها.

2 - الإشهار الإرشادي:

1 - دكتور طاهر محسن الغالبي ودكتور أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 22 - 23.
2 - محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهار والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، شهادة الماجستير، تخصص تدبير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، 2011، ص 29.

يهدف إلى إخبار الجمهور عن السلعة ويعرفه إلى أماكن تواجدها، ويوفر له المعلومات التي تسهل له الحصول عليها في وقت قصير بأقل جهد وأقل نفقات⁽¹⁾.

3 - الإشهار التنافسي:

يجب أن يكون على خدمات أو سلع أخرى متنافسة ومتكافئة ومن نفس النوع مع بعضها البعض، فيهدف إلى إبراز خصائص السلعة التي تميزها عن تلك السلع المتنافسة لأجل حث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها⁽²⁾.

4 - الإشهار التذكيري:

يتعلق بالخدمات والمنتجات المعروفة بخصائصها وطبيعتها للجمهور بغاية تذكيره بها وتعريفه على مزاياها وأماكن بيعها وطرق استعمالها⁽³⁾.

رابعا - تصنيف الإشهار حسب موضوعه:

يصنف الإشهار حسب موضوعه إلى ما يلي:

1 - إشهار الخدمة:

إن هذا الإشهار يتعلق بالتعريف بالخدمة وأهم الخصائص التي تتميز بها وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها⁽⁴⁾.

2 - إشهار المؤسسة:

1 - فنور بسمه، مرجع سابق، ص 87.

2 - محمد شحات، مرجع سابق، ص 28.

3 - د. شاعر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 15.

4- د. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، الطبعة الاولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 27 .

إن هذا الإشهار يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسة أمام مختلف عملائها، فهذا النوع من الإشهار غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة⁽¹⁾.

خامسا - تصنيف الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية:

يصنف الإشهار حسب الوسيلة الاشهارية إلى أربعة أنواع:

1 - الإشهار المسموع:

ويتم ذلك من خلال الكلمة المسموعة في الندوات والإذاعات، فهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يتميز بها هي طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا هاما بقدرته في التأثير على المتلقي من خلال ما يحمله من خصوصيات في الجهر والهمس وتصبح الكلمة المسموعة أحيانا بالموسيقى، فتزيدها طاقة على الإيحاء والوهم.

2 - الإشهار المكتوب:

هو ذلك الإشهار الذي يتخذ عدة وسائل لنشره، المجلات، الصحف، الملصقات على الجدران أو في ساحات أين يكثر الناس ويتمثل في:

أ - الإشهارات المطبوعة مثل: الملصقات، المجلات، الصحف.

ب - الإشهارات غير المباشرة: هي تلك التي تسلم وترسل لأشخاص يعينهم كالمطويات والكتيبات⁽²⁾.

3 - الإشهار السمعي البصري:

فهو عبارة عن ميكرو فيلم^(*) يتعاون لقيامه فريق متخصص في الإخراج والإضاءة والديكور ويعتمد على وسائل أساسية كالتلفزيون والفيديو، ويتم بالصورة والموسيقى والحركة وطريقة الأداء⁽¹⁾.

1- محمد عبد الفتاح خذران، مرجع سابق، ص 4.

2 - بن حليمة عبد الرحمان، الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري المرئي الجزائري، شهادة ماجستير، تخصص النقد الثقافي، جامعة تيزي وزو، 2016، ص 20.

4 - الإشهار الإلكتروني:

تلعب التجارة الإلكترونية دورا هاما في ظهور وسائل جديدة للإشهارات، حيث أصبحت شبكة الانترنت والجوال وسيط إشهاري يتم من خلاله بث العديد من الإشهارات، لهذا يعتبران - شبكة الانترنت والجوال - بمثابة سوق مفتوح لبيع وعرض وشراء العديد من السلع والخدمات⁽²⁾.

الفرع الثاني

وظائف الإشهار التجاري

يلعب الإشهار دورا هاما في التوضيح والشرح والإخبار والتفسير للمستهلكين عن السلع التي يرغبون في شرائها باعتبارها مادة إعلامية اتصالية، فتكمن أهم وظائفه فيما يلي⁽³⁾:

أولا: وظائف الإشهار بالنسبة للمتدخلين.

ثانيا: وظائف الإشهار الاجتماعية.

أولا - وظائف الإشهار بالنسبة للمتدخلين:

يقوم النشاط الإشهاري بوظائف متنوعة على مجال واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية ويتمثل المتدخلين في النشاط الإشهاري في كل من المنتجين، الموزعين والمستهلكين.

1 - وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:

يتمثل هدف المنتجين في إنتاج سلع وبيعها لأجل تحقيق أرباح من وراء ذلك، فإذا كان يتعامل المنتج مع المستهلكين بطريقة مباشرة فعليه أن يزيد عدد العملاء الذين يتعاملون

* - ميكرو فيلم، هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي، لكن مدته قصيرة جدا، فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أموال الإشهارات.

1 - فنور بسمة، مرجع سابق، ص 86.

2 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 39.

3 - فنور بسمة، مرجع سابق، ص 89.

معه، وإذا كانوا عن طريق الوسطاء عليه أن يكسب هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، فالإشهار يقدم خدمات كثيرة منها:

أ - توفير تكاليف التوزيع:

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج تتم بالإعلان والبيع الشخصي، فلو تمت المقارنة بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي بمعنى جهود مندوبي البيع، يتضح أن التطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في نفس الوقت، فيساهم النشاط الإعلاني في توفير تكاليف التوزيع⁽¹⁾.

ب - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:

إن هذه المهمة لا يقوم بها إلا النشاط الإعلاني لسرعته في إيصال المعلومات لو قرن بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل: مندوبي البيع.

ج - تخفيض تكلفة الإنتاج:

إن النشاط الإعلاني يساهم بالقيام بتخفيض كلفة الإنتاج وهذا عن طريق زيادة المبيعات، فيؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة، فبتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، حيث أن هذا أمر طبيعي وذلك يعود لسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

د - مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

إن النشاط الإعلاني يساهم في تسهيل مهمة مندوبي البيع بشكل كبير، لأن الإعلان قد مهد الطريق للمستهلك وأصبح أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، ويساهم كذلك في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها، بفضل الإعلانات التي تعرض المنتجات وتشير إلى مزاياها وفوائدها.

1 - د. طاهر محسن الغالي ود. أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 26.

هـ - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

يلعب الإعلان دورا هاما في إغراء تجار التجزئة وذلك بالتعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم باعتبار أن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع⁽¹⁾.

2 - وظائف الإشهار بالنسبة للموزعين:

يعتبر الموزع وسيط بين المنتج والمستهلك، لذا الإشهار يؤدي عدة وظائف بالنسبة له، فيساهم في جذب المستهلك وتصريف المنتج أو الخدمة ويساعد في سرعة دوران رأس المال وزيادة الأرباح، ويعلم الموزعين عن كيفية عرض المنتج أو الخدمة بشكل أحسن وأفضل، خاصة تلك التي تعرض لأول مرة في السوق.

3 - وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلكين:

يكن دور الإشهار بالنسبة للمستهلك في مساهمته على تحقيق معرفة أفضل وأدق عن المنتجات والخدمات المعروضة عليه ويتيح له حق اختيار الخدمات والمنتجات المتنافسة ويلبي له حاجاته بسرعة دون أي شقاء ويساهم في رفع وتحسين ذوقه، وكما يمكن استخدام الإشهار أيضا في تنبيه المستهلك بعدم استخدام السلع الضارة وذلك عن طريق حملات إخبارية تختص في ذلك⁽²⁾.

ثانيا - وظائف الإشهار الاجتماعية:

إن الإشهار يؤثر ويتأثر بالمجتمع، فوظائفه الاجتماعية تنعكس إيجابا على الأنماط التفكيرية الخاصة بالمجتمع في مكان وزمن محدد، وتتلخص هذه الوظائف في أن الإشهار وسيلة التثقيف الجمهور بالخدمات والمنتجات الموجودة ونشر أفكار وأساليب الحياة العصرية وترسيخ عادات وقيم طيبة، وكما يساهم كذلك في زيادة رفاهية المجتمع وهذا بفضل زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات المعلن عنها في السوق وخلق العديد من فرص العمل إما

1 - محمد شحات، مرجع سابق، ص 31 - 32.

2 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 80 - 81.

مباشرة عن طريق المتدخلين في النشاط الإشهاري، أو غير مباشرة بفضل الدور الاقتصادي المهم والفعال للإشهار⁽¹⁾.

المبحث الثاني

أهداف الإشهار التجاري ومراحل تطوره في القانون الجزائري

يعتبر الإشهار التجاري أسلوب أو مادة إعلامية اتصالية يقوم بالشرح والتفسير للمستهلكين حول كل ما يخص السلعة التي يريدون شرائها وكيفية استعمالها، وهذا عبر وسائل الاتصال المختلفة.

فالهدف من الإشهار هو المهمة المحددة في عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة، فيمكن استخلاص تلك الأهداف في بعض نقاط (المطلب الأول).
عرف الإشهار التجاري في الجزائر ثلاث مراحل أساسية والتي تتمثل في مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع، مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس السوق الإشهارية ومرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار وهذا ما سوف يتم التعرض إليه في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

أهداف الإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة لترويج سلعة أو منتج أو خدمة معينة، فيتخذ شكلا من أشكال غير الشخصية للاتصالات يتم عبر عدة وسائل متخصصة مدفوعة الأجر وعن طريق جهة معلومة ومحدودة⁽²⁾، إن الإعلانات تسعى للإغراء وإثارة الاهتمام بشكل مباشر وأولي، فيمكن القول أن الهدف الأساسي أو الرئيسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات

1 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 81.

2 - بايو جازية، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، مذكرة الماجستير، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 34.

وسلوك المستهلكين، فالنشاط الإعلاني يسعى لتغيير سلوك المستهلكين من خلال خمسة أساليب والتي تتمثل في توفير المعلومات (الفرع الأول) والعمل على تغيير الرغبات (الفرع الثاني) وكذا من خلال تفضيل المستهلك للماركات المختلفة (الفرع الثالث) وتحقيق الإشباع (الفرع الرابع) وقطاعية السوق (الفرع الخامس).

الفرع الأول

توفير المعلومات

يعمل الإشهار على توفير المعلومات التي تجعل المستهلك يميز بين مختلف السلع والخدمات المعروضة له، حيث إن زيادة الانتاج و تنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية قد خلق مشكلة الاختيار بينها، كما أتاحت فرصة عرض كم هائل من السلع والخدمات بفضل التطور التكنولوجي⁽¹⁾، فيستطيع الإشهار أن يؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم من خلال تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع وتساعد المستهلك على اكتشاف الجوانب التي كان يجهلها.

فبفضل الإشهار نجد كثيرا من الأفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ، فمن بين الإعلانات التي تساهم في تغيير سلوك المستهلك هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة عن طريق تزويده بالمعلومات، فالإشهار التجاري يمتاز عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

- يوضح للمستهلك مزايا وصفات وفوائد المنتج الجديد وهذا عبر المعلومات التي

يحتويها.

- إن الإشهار يحاول أن يخلق رغبة اتجاه المستهلك لأجل الحصول على السلعة الجديدة وذلك من خلال إعطاء حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها ، فيجعله مرغوب في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل، مثل الإعلان عن غسالة كهربائية جديدة،

1 - فنور بسمه، مرجع سابق، ص 89.

حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها، فالإشهار يعطي أهمية بالغة للسلع الجديدة بمتابعة التطور الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك⁽¹⁾.

الفرع الثاني

تغيير رغبات المستهلكين

من الصعب تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين، إلا أن الإشهار التجاري تمكن من القيام بهذه المسألة، وذلك إذا أحسن تصميمه واستخدامه لأن هناك عدة عوامل تؤثر على السلوك الاستهلاكي منها الظروف الاجتماعية والثقافية، فيمكن للإشهار القيام بهذه المهمة إذا توفرت فيه الشروط التالية:

- أن يوضح الإشهار أهم الفوائد والمزايا والصفات التي يستفيد منها المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وأخذ أفكار جديدة.
- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك ويؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.
- إن مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك تحتاج إلى مزيد من الجهود، وتغيير هذا الأمر لا يكون دائما على شكل دفعة سريعة وآمنة وإنما قد يتم عبر مراحل⁽²⁾.

الفرع الثالث

تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

غالبا لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، إذ لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا في حين تقديم سلعة جديدة، ولكن في بعض الأحيان يلقي المعلن نفسه في حالة يتطلب منه تفسير سلوك المستهلكين الذين يريدون فعلا هذه السلعة،

1 - ريما بودراف ورشيدة مساوي، مرجع سابق، ص 5 - 6.

2 - د. محسن الغالبي ود. أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 34 - 35.

أي أنه يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو، فيعتمد المعلن في هذه الحالات على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، وبفضل الأساليب الإعلانية المختلفة والمتعددة، يجد المعلن وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركات دون أخرى⁽¹⁾، فحقيقة أن الأهداف المتوخاة من الإشهار هي عديدة جداً، إذا نظرنا إليها من جهات نظراً الأطراف المختلفة (المعلن، المنتج، المستهلك، الدولة، المجتمع).

فقد أجرت إحدى بحوث في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من 300 - شركة تعمل في نشاطات مختلفة، حيث بينت نتائجها أن الأهداف التي شهدت هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة منها⁽²⁾:

أولاً - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات:

يساهم الإشهار في زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمة وذلك عن طريق ثلاث طرق أساسية:

- محاولة خلق مستخدمين جدد للمنتج.
- يعمل الإشهار على إعطاء خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة عن طريق زيادة معدلات استهلاكهم الحالية.

ثانياً - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة:

يساهم الإشهار في محاولة القضاء أو التعديل على بعض الأفكار السيئة عن الخدمة أو المنتج الموجود لدى المستهلك ومحاولة إعطاء أفضل صورة ذهنية له وخلق الثقة والاعتزاز والافتخار للمنتج لدى العاملين بالشركة وذلك عندما يشاهدون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الإعلام والاتصال.

1 - محمد شحات، مرجع سابق، ص 34 - 35.

2 - ريما بودراف ورشيدة موساوي، مرجع سابق، ص 6.

ثالثا - تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي:

يقوم الإشهار بإقناع الموزعين والوسطاء على شراء كميات كبيرة من المنتجات موضوع الإشهار وتخزينها⁽¹⁾.

رابعا - خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

خامسا - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

سادسا - تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

سابعا - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

ثامنا - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.

تاسعا - تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة⁽²⁾.

الفرع الرابع

تحقيق الإشباع

يعتبر الإشهار عنصر هام في تسويق السلع والخدمات وهذا خاصة عندما تتشابه هذه السلع من حيث الخصائص، ولا يتعد الفرق بينها أحيانا الاسم التجاري، فالإشهار يمكنه أن يتدخل ويعطي لسلعة قيمة تنافسية في السوق غير مشابهة عن السلع المنافسة وذلك بفضل إبراز الخصائص التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، فالعديد من السلع تحاول أن تربط بين السلعة ومزايا معينة التي تمكن المستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة في السلعة ذاتها أو مرتبطة برمز معين⁽³⁾.

1 - فنور بسمه، مرجع سابق، ص 90 - 91.

2 - د. طاهر محسن الغالبي ود. أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 26.

3 - فنور بسمه، مرجع سابق، ص 78.

الفرع الخامس:

قطاعية السوق

إن رجل التسويق يحاول توجيه إهتمامه وتقديم منتجات والسلع تشبع احتياجات فئات وقطاعات معينة، وهذا ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعية فوصول الشركة إلى القطاعات المختلفة يكون بفضل الدور الذي يلعبه الإشهار في هذا الشأن حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن، فالإشهار مثل عن السيارة رولزرويس بإستخدام سيدة أنيقة والدخول بها مثل في قصر معين تجعل المستهلك يوحى أن هذه السلعة موجهة إلى كبار الإثرياء أو رجال الأعمال... الخ، وأيضا إشهار حول معجون الأسنان مخصص للأطفال يكون عن طريق الاستعانة بطفل معين في الإعلان التلفزيوني وتجربته لهذا المعجون والتوجيه بإستخدامه.

كما تلجأ أيضا بعض الشركات إلى تقديم نفس المنتجات في أسواق وقطاعات جديدة من المستهلكين لأجل توسيع رقعة السوق.⁽¹⁾

المطلب الثاني

مراحل تطور الإشهار التجاري في الجزائر

- عرف الإشهار التجاري في الجزائر بعد الاستقلال بثلاث مراحل أساسية وهي:
- مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع (الفرع الأول) ومن بعد جاءت:
- مرحلة الوكالات الخاصة وتأسيس السوق الإشهارية (الفرع الثاني) وأخيرا شهدنا:
- مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار (الفرع الثالث).

1 - محمد فريد صحن، الإعلان ، د. طبعة، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 29.

الفرع الأول

مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع

إن قطاع الإشهار في الجزائر عرف احتكار من قبل المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار وهذا بفضل المنظومة القانونية التي كرس هذا الاحتكار.

فلحتكار النشاط الإشهاري في الواقع ليست علامة مميزة فقط في الجزائر، فإنما يوجد دول أخرى ثبتت هذا النمط كدولة العراق، إذ أشار المشرع العراقي على أن الدار الوطنية للتوزيع هي من تحتكر وترتقي ببرامج الإعلان داخل الدولة وخارجها.

فالمهدف من وراء هذا الاحتكار في إطار التوجيه الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للدولة آنذاك هو حماية المستهلك من القيم الأجنبية والغريبة.

كانت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي التي مثلت ذلك الاحتكار، إذ تقوم بإعداد أفلام تجارية وذلك بمساعدة التقنيين من أمريكا اللاتينية، لكن نظرا لعدم وجود منتجات وخدمات جديدة يعلن عنها توقف إنتاج تلك الأفلام الإشهارية.

عرف السوق الإشهاري نوعا من الوفرة وذلك بعد دخول الجزائر في مرحلة البناء الصناعي، إذ شهدت ميلاد العديد من الوصفات الإشهارية التي اختصت في تعريف بعض المؤسسات العمومية مثل: مؤسسة سونلغاز ومؤسسة نفطال، وهذا خلال السبعينات والثمانينات. فرغم ذلك إلا أن الإشهار كان مهملا في هذه الفترة، ومقتصرا على الإعلانات والملخصات ويعود سبب ذلك إلى عدة عوامل منها قلة الإنتاج وذهنية وترى خطأ، أن الاشهار يتنافى مع الاشتراكية انذاك وكون انه يقوم على التنافس⁽¹⁾.

الفرع الثاني

مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس السوق الإشهارية

لم يتحرر قطاع الإشهار من الاحتكار إلا بإقرار التعددية الحزبية والسياسية في الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988 التي تجسدت من خلال دستور 23 فيفري 1989، ففي هذه الفترة

1 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 69 - 70.

شهدت إنشاء العديد من الوكالات عبر المجالات والجرائد، فمنها من تقوم بتصميم الملصقات الجدارية وصولاً إلى انجاز الرسائل الإشهارية الكاملة وأيضاً في هذه الفترة شهدت مختلف وسائل الاتصال إصلاحات، وأهمها التلفزيون من خلال إنشاء الوكالة الوطنية التجارية للتلفزيون، فبفضلها أصبح التلفزيون الجزائري مؤسسة مستقلة في تسييرها المالي والإداري، وهكذا أصبح على المعلنين التمييز بين الوكالة التجارية للتلفزيون التي تعتبر بمثابة وكالة إشهارية مثلها مثل الوكالات الإشهارية الأخرى الوطنية والدولية، وبين التلفزيون الذي هو أداة من أدوات الإشهار كغيرها من الأدوات الإشهارية الأخرى.

فبفعل انتشار الوكالات الإشهارية خلق جو من المنافسة في الميدان الإشهاري، وهذا ما أدى إلى انعكاس إيجاباً على حجم الاستثمار في الميدان الإشهاري وعلى جودة الإشهارات الموزعة على مختلف وسائل الإشهار، فبفضل هذا التنافس قد خلقت السوق الإشهارية والذي يقصد بها ذلك المحيط التجاري والاقتصادي الخاضع لقانون العرض والطلب في التعامل الإشهاري، وهكذا تطور الإشهار حجم الاستثمارات الإشهارية بشكل كبير، والتي تدور في الجزائر بدءاً من تلك السنوات⁽¹⁾.

الفرع الثالث

مرحلة الفراغ القانون وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار

لقد شهدت مرحلة جديدة وهذا بعد الانفتاح الكبير الذي شهده السوق الإشهاري في الجزائر والتي تتمثل في فراغ تشريعي كرسه قانون الإعلام لسنة 1990 م في مادة 100 منه والتي أحالت إلى إصدار قانون خاص بالإشهار، لم يصدر إلى حد الساعة، أما في ظل قانون الإعلام الجديد وهو القانون العضوي رقم 05/12 لم يشير إلى إصدار قانون خاص بالإشهار ملغياً بذلك نص (المادة 100) من قانون 1990 هذا من جهة، لكن من جهة أخرى فهذه الفترة عرفت بعودة إلى الاحتكار في السوق الإشهارية حتى وإن لم يتم ذلك بنصوص قانونية جديدة وإنما يكون من خلال نصوص قانونية قديمة والتي تزال سارية

1 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 70 - 71.

المفعول وأيضا يمكن أن يكون من خلال سلوكيات الحكومة المتعاقدة، بدءاً من 1992، إذ تم إصدار منشور حكومي 626 الصادر 19 أوت 1992 م من طرف رئيس الحكومة آنذاك والذي أقر بضرورة تعامل المؤسسات والإدارات العمومية والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل إلغاء جميع العقود الإشهارية المباشرة بين هذه المؤسسات والوكالات الإشهارية الخاصة⁽¹⁾.

برغم ما شاهده الجزائر من انفتاح اقتصادي كبير، رغم كذلك الفراغ التشريعي الذي يشهده الإشهار في الجزائر والعودة إلى احتكار الدولة للإشهار، إلا أن ذلك لم يؤثر إطلاقاً على السوق الإشهارية وكان يستمر العمل بهذه التعليمات إلى يومنا، فلقد بلغ حجم النفقات الإشهارية إلى مستوى كبير لم يصل لها من قبل وهذا ما أشارت إليه مختلف الإحصائيات والتقارير، حيث وصلت نسبة الاستثمارات الإشهارية في الجزائر حده 11 مليون أورو سنة 2007 وتمثل الاستثمارات الإشهارية للتلفزيون حجم 34% مقابل 17 بالمائة لقطاع الصحافة و 13% بالنسبة لراديو و 16% للوحات الإشهارية.

في حين بلغت في سنة 2010 مداخل سوق الإشهار في الجزائر حد 128 مليون أورو، فبمقارنتها بسنة 2009 فهي متراجعة بـ 10% وتتمثل مداخل الإشهار التلفزيونية من هذه السوق بنسبة 24 % للمداخل الصحافة المكتوبة لتليها اللوحات والملصقات الإشهارية بـ 17 % ثم الإذاعة بـ 10 بالمائة، في حين لم يتعدى نصيب المواقع الإلكترونية 1 بالمائة⁽²⁾.

1 - بوراس محمد، مرجع سابق، ص 71 - 72.

2 - بوراس محمد، مرجع نفسه، ص 72.

الفصل الثاني

تأثير الإشهار التجاري على التسويق في القانون الجزائري

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً، وقد عايش الإشهار القديماً واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات. ويعتبر التسويق أيضاً النشاط الأساسي في منظمات الأعمال والذي يمثل ذلك الجزء الذي يحول النشاط الإنتاجي إلى النجاح بشكل عام ونجاح المالي بشكل خاص⁽¹⁾. كما عرف بأنه عملية اجتماعية إدارية تقوم على أساس مساعدة المستهلكين والأشخاص وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم وهذا عن طريق إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم⁽²⁾.

فيمكن القول أن الإشهار يقوم بإقناع المستهلك لشراء السلعة وهنا بفضل مختلف الوسائل والأشكال الاتصال إما الإذاعي أو التلفزيوني أو حتى عن طريق الصور والخطابات إما التلفونية أو المكتوبة منه، وكما يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، وهو أفضل وسيلة الذي يقوم في مساعدة التسويق لاتصاله المباشر بالمستهلكين للحصول على ردة فعل سريعة فعلى هذا سيتم تطرق لدراسة مفهوم التسويق التجاري (المبحث الأول) ودور الإشهار في تفعيل التسويق (المبحث الثاني).

1 - محمد جاسم الصميدعي وأحمد شاكر العسكري، مخاطر تنفيذ الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال - دراسة تطبيقية في منظمات الأعمال الأردنية - المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لفترة نيسان، د. طبعة، د. دار النشر، جامعة الزيتونة، 2007، ص 2.

2 - عبد الحافظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية - تخصص التسويق، الجزائر، 2009، ص 2.

المبحث الأول

مفهوم التسويق التجاري

يعتبر التسويق ضمن النشاطات الإنسانية التي تهدف إلى إشباع المطالب والاحتياجات لدى المستهلكين وهذا عن طريق عمليات تبادلية وضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة للأفراد والمجتمع بتقديم الخدمات والسلع لأجل إشباع حاجاتهم واستخدام واستغلال الموارد المتاحة في المجتمع⁽¹⁾.

يؤدي التسويق مختلف النشاطات التجارية المتطلبة لتدفق الخدمات والسلع من مصادر إنتاجها إلى غاية استهلاكها واستعمالها في السوق ويتضمن جميع الجهود المبذولة التي تقوم بتحويل الخدمات والسلع وتساعد على توزيعها⁽²⁾.

لذا، سيتم التطرق لدراسة تعريف التسويق التجاري (المطلب الأول) ثم لأهم مراحل تطوره (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تعريف التسويق التجاري

لإعطاء تعريف التسويق التجاري يجب التطرق لتحديد تعريفه من ناحية اللغوية ومن الناحية الاصطلاحية (الفرع الأول)، ثم يجب التعرض لأهم المفاهيم الأساسية له (الفرع الثاني) وأيضاً دراسة دوره (الفرع الثالث) وأخيراً يتم التطرق إلى أهدافه (الفرع الرابع).

الفرع الأول

مقصود التسويق التجاري

يمكن تعريف التسويق التجاري تعريفاً لغوياً وتعريفاً اصطلاحياً.

1 - محمد فريد صحن، الإعلان، د. طبعة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 2000، ص 39.

2 - د. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1968، ص

أولا - التعريف اللغوي:

تسويق كلمة مشتقة من كلمة السوق ويقصد بها: موضع البياعات وهي تذكر وتؤنث وجمعها أسواق، وتسوق لقوم إذا باعوا واشتروا⁽¹⁾. فهي كلمة مشتقة من السوق وتعتبر حديثة أو أنها مترجمة عن كلمة الإنجليزية (Marketing) المشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercatus)، والتي يقصد به السوق وكلمة (Mecari) أيضا التي تفصح عن المحل أو المتجر الذي تتم به عملية البيع والشراء حيث الفاحص يجد أن كلمة (Market) يقصد به السوق فعند إضافة لهذه الكلمة المقطع ing لأصبحت (Marketing) والذي يعني به النشاط والاستمرارية في وجود السوق.

أما في اللغة العربية هناك تطابق في المعنى يكاد يكون تاما، فالسوق يقصد به في المعجم الوجيز الموضع الذي يصل إليه المباع والسلع للبيع والابتياح، أما كلمة التسويق هي على وزن تفعيل أي هناك طاقات ونشاطات وراء الفعل لتجلب له الدوام وعليه استمرارية السوق⁽²⁾.

ثانيا - التعريف الاصطلاحي

ليس هناك تعريفاً واحداً للتسويق التجاري وإنما هناك تعاريف عديدة ومتنوعة وهذا نظرا للأهمية التي يحملها هذا المصطلح.

يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة والجهود المستمرة والمتكاملة التي تسهل في انتقال الخدمات والسلع والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، كما يهدف أيضا إلى تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية للمستهلك والمنتج وحتى المجتمع، وهو أيضا نشاط الذي يقوم على تقديم وتخطيط المزيج المتكامل من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين

1 - أحسن خشنه، قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه، عن مجلة (حوليات جامعة قللمة للعلوم

الاجتماعية والإنسانية)، العدد 4، قللمة 2010، ص 157.

2 - عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق، ص 2.

كالتخطيط المنتجات- الأسعار- الترويج- البيع- التوزيع، محاولا الملائمة بين أهداف هؤلاء المشترين وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة⁽¹⁾.

- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه: « التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي »⁽²⁾.

- كما يعرف ستانتون التسويق بأنه: « نظام متكامل يتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. فهذا التعريف يشير أن بفضل التفاعل وتكامل السياسات التسويقية قد تتحقق أهداف عديدة ويشير أيضا على أن المستهلك هو العنصر الأساسي في النشاط التسويقي⁽³⁾. يقول كذلك الأستاذ "هوورد" عن التسويق أنه « يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة، أما عن إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين».

لقد عرف التسويق من طرف الأستاذ **Rosenberg** على أنه نشاط أو العملية في أي مجتمع يمكن بمقتضاه توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات⁽⁴⁾. وعرفه الأستاذ كوتلر على أنه « الجهود الذي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم الآخرين».

1 - د. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، د. طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 19.

2 - د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الناشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 25.

3 - كوسى ليلى، مرجع سابق، ص 7.

4 - د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 26 إلى 28.

فهذا التعريف يشير إلى أن النشاط التسويقي يقوم على إشباع حاجة الفرد والقيام على تلبية رغباتهم⁽¹⁾.

كما يوجد تعريفاً آخر لتسويق والذي يتناول مختلف النشاطات التي تساهم في مساعدة على تهيئة وتحضير البضائع والخدمات لجمهور المستهلكين، حيث يقصد بمصطلح الخدمات تلك التي تمنحها شركات التأمين والفنادق والمكاتب والبيوتات المالية في مجالات التنظيم الحسابي والإداري والخدمات الشخصية وخدمات المرافق العامة وغيرها باستثناء المراحل التي تمر بها البضائع خلال العمليات الإنتاجية⁽²⁾.

- ويعرف إدريس والغيص التسويق على أنه مجموعة متكاملة وعديدة من الأنشطة

التي تتعلق بتدفق الخدمات والسلع من المنتج إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ويتناسب مع قدراتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، وأيضاً إلى تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع.

وخيراً يعرف **Park and Zaltma** التسويق أنه مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تقوم بتحقيق عمليات التبادل، والتي تضع تطوير وتنمية المنتجات والترويج والتسعير، كما يتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية⁽³⁾.

فمن خلال كل التعريفات السابقة للتسويق يمكن تحديد خصائصه فيما يلي:

- إن التسويق يقوم على دراسة رغبات وحاجات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية.

1 - حسين بن معلوي بن حسين المعلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار التدمرية، د. بلد، 2010، ص 29.

2 - سليمان خليل المغازهي، إدارة التسويق، د. طبعة، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 1977، ص 15.

3 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 29.

- التسويق يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية - سياسية - اقتصادية - ثقافية - تنافسية) قبل وضع السياسات واستراتيجيات التسويق المناسبة.
- إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين المنتج والمستهلك لهما الطرفين الأساسيين أو الرئيسيين وأهداف كل منهما ودون المساس بالصالح العام.
- إن شكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك وهو مجموعة من العناصر والأنشطة إما رئيسية أو فرعية، التي تكون في مجموعها ما يسمى بالغرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة.
- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- إن التسويق يركز على التنظيم والتنفيذ والتخطيط الجيد ثم المتابعة الواعية، أي إلى الإدارة السليمة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

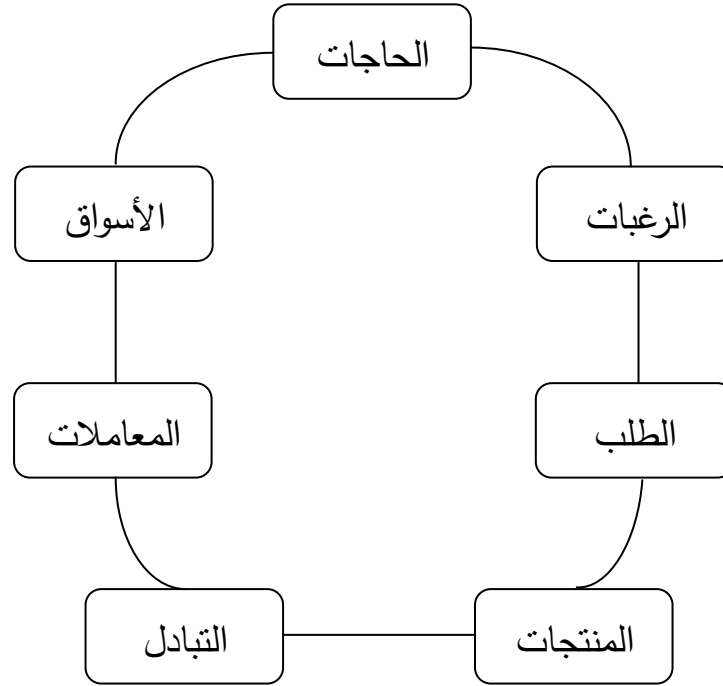
المفاهيم الأساسية للتسويق

يتضح من خلال مختلف التعاريف العرضة للنشاط التسويقي أن هناك العديد من المفاهيم يجب على أي قارئ أو دارس أو ممارس التعرف عليها ودراستها، لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها النشاط التسويقي والتي تتمثل في كل من الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل المعاملات والأسواق⁽²⁾.

يمثل الشكل الآتي أهم عناصر النشاط التسويقي:

1 - د. محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 19 - 20.

2 - محمد فريد الصحن، التسويق، د. طبعة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 16.



أولاً - الحاجات:

فهي تمثل المتطلبات الأساسية والضرورية لاستمرار حياة الإنسان فهو لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها وتلبيتها تشير إلى القلق وتوتر وعدم الراحة⁽¹⁾.
فحاجات الإنسان عديدة ومتنوعة تتضمن حاجات مختلفة وهي كالتالي:

1 - الحاجات الفسيولوجية:

هي الحاجات الأساسية في حياة الإنسان والتي بدونها لا يمكن العيش وتتمثل في المشرب،- الملبس - المأكل - المأوى فهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاجه ليبقى حيا.

2 - حاجة الأمان:

تأتي بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمع الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية كالتعليم- الصحة، فالمستهلك يلجأ إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبه، وفي حالة المرض يلجأ إلى التأمين للاستفادة منه.

1 - د. نظام موسى سويدان، ود. شفيق إبراهيم حداد، التسويق، د. طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص

3 - حاجة الانتماء والحب:

فالعديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجات السابقة يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للآخرين فعلى المسوق أن يوفر للشخص كل المستلزمات الضرورية لأجل تحقيق هذه الحاجات.

4 - حاجات الاحترام:

تعتبر حاجة تتناسب مع إمكانية المستهلكين فيجب على المستهلك أن يلبي الحاجات الثلاثة ليستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير فمثل بعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة والتي تشبع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير فتوفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها⁽¹⁾.

5 - حاجات تحقيق الذات:

تعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص إلى آخر فبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاك علامة رفاهية أخرى⁽²⁾.
فيمكن القول بأن الحاجات تعتبر أساسية في تكوين الإنسان فالفرد بطبيعة الحال يلجأ إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى أعلى مستوى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

إن الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين هما:

أ - التطلع إلى إشباع الحاجة.

ب - محاولة على إنقاص مستوى الحاجة.

إن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب درجة التقدم الاقتصادي داخل المجتمع حيث نجد أن الفرد في المجتمعات المتقدمة اقتصاديا يتطلع إلى إشباع حاجاته

1 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 32 - 33.

2 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع نفسه، ص 33.

ويساعده في ذلك ارتفاع مستوى دخله ومن بعد قدرته على الإشباع وهذا على عكس في المجتمعات المتخلفة نسبيا الذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة ومحاولة إشباعها بما هو متاح من الخدمات والسلع⁽¹⁾.

ثانيا - الرغبات:

إن الرغبات هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك، فتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يُشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويش لحكم أو ساندويش بيض، وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانيته، فرغبات عديدة والحاجات محدودة، فمثل حاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويش دجاج أو ساندويش سمك أو ساندويش فلفل، وكل هذه تعتبر رغبات مختلفة لأجل إشباع حاجة واحدة وهي الجوع⁽²⁾.

ثالثا - الطلب:

لدى الإنسان رغبات غير محدودة، ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية والرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب، فالطلب عبارة عن الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلطة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين.

فأكثر ما يهم المسوق في مثل هذا الموضوع هو القدرة الشرائية عند المستهلك، فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة، ولكن هذا قد لا يفيد إذا لم

تتوفر

الإمكانات المادية لدى المستهلك التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، فمثل شخص بحاجة إلى الطعام بسبب جوع ولديه رغبة قوية جدا بتناول اللحم والبطاطا والفاكهة، فإذا لم تتوفر لديه القدرة الشرائية المادية لأجل تحقيق ذلك، فإنه سيؤجل أو يلغي فكرة الأكل،

1 - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 17.

2 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 33.

وهذا كمسوق لن يستفيد نهائياً بل يجب أن يوفر له ضمن إمكانياته المتاحة الوجبة المناسبة له⁽¹⁾.

رابعاً - المنتجات:

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب يتطلب تواجد منتجات لأجل إشباع هذه الحاجات والرغبات⁽²⁾.

يعرّف المنتج بأنه شيء يتم عرضه في السوق لأجل جذب الانتباه والاستخدام والاكتساب أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة، فالمستهلكين ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من المنافع، إذ يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، فهذا التعريف يشمل ما يلي:

1 - السلع:

هي منتجات مادية يتعرف عليها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم كالملابس - المأكولات - الأحذية... الخ.

2 - الخدمات:

هي منتجات غير مادية تقدم منافع قانونية أو مالية، طبية صحية ترفيهية تعليمية، كالخدمات البنكية، مستشفى، المحاماة.

3 - الأفكار:

مفاهيم أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق كبرنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة⁽³⁾.

خامساً - التبادل:

1 - د. زكريا أحمد عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى سعيد الشيخ، المرجع سابق، ص 34.

2 - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 19.

3 - د. زكريا أحمد عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 35.

يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، فهو سلوك للحصول على شيء مرغوب من فرد أو منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال تتمثل في:

1- الإنتاج الذاتي:

فمثل الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.

2- أسلوب الإكراه:

الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

3- أسلوب الاستجداء:

الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

4- أسلوب التبادل:

الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء لشخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على الطعام فهذه الطريقة هي أكثر قبولا تسويقيا⁽¹⁾.

تتطلب عملية التبادل توفر العديد من الشروط وهي:

- يجب أن يكون هناك طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.
- يجب أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.
- يجب أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر⁽²⁾.

1 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، المرجع السابق، ص 36.

2 - محمد فريد صحن، التسويق، مرجع سابق، ص 19، 20.

الفرع الثالث

دور التسويق التجاري

يعتبر التسويق مجموعة الأساليب المستخدمة بفرض تكييف منتج ما في سوق معين لأجل تعريف بالمستهلكين، وخلق التميز مقارنة بالمنافسين وهذا بواسطة حدّ أدنى من الوسائل لأجل تحقيق الفائدة المتولدة من البيع، وهذا نظرا للأهمية والدور الذي يلعبه في جميع المجالات، سواءً في المجال الاقتصادي، المجال الاجتماعي وحتى في المؤسسة⁽¹⁾.

أولا - الدور الاقتصادي للتسويق:

إنّ التسويق يقوم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والاتفاق حول اتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، بحيث أن الأهداف الأساسي تبقى متشابهة، والتي تتمثل في خلق السلع والخدمات وتوفيرها في المكان والوقت المناسبين لتحسين الظروف المعيشية في كل بلد⁽²⁾. فقد يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات، وهذا من خلال هذا النظام الذي تتبعه الدول ويقوم أيضا بإشباع حاجات المجتمع عن طريق أربع مراحل والتي تتمثل في:

- إنتاج الموارد اللازمة من المواد الخام.
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية.
- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين.
- استهلاك السلع والخدمات⁽³⁾.

1 - أحسن خشة، مرجع سابق، ص 158.

2 - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، د. طبعة، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 33.

3 - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع نفسه، ص 33.

ثانيا - الدور الاجتماعي للتسويق:

يتمثل دور التسويق بالنسبة للمجتمع في تلبية حاجيات ومصالح الناس الدنيوية وذلك عن طريق تسهيل عمليات تبادل وتوزيع السلع والخدمات ومحاولة إيصال السلع والمنتجات إلى أفراد المجتمع، وبتكلفة وبأسعار مناسبة بسبب زيادة التنافس بين المشروعات المنتجة، وإن كانت مستويات الأسعار قد تتأثر بنفقات التوزيع التي يتحملها المستهلك إلا أنّ ذلك سيحقق زيادة في أرباح المشروع أو الشركة، وهذا يعود بالنفع على الموظفين والمساهمين والعمال في تلك الشركة، وهذا يؤدي لرفع مستوى المعيشة لهم، وإيجاد عدد هائل من الوظائف ليعمل فيها أفراد المجتمع العاملون، وذلك أن المشروعات الصناعية إذا فشلت في تسويق إنتاجها فسوف تتجه إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية، ومن ثم الاستغناء عن عدد كبير من العمال لديها، فعمليات توزيع المنتجات تحتاج إلى أعداد كبيرة من رجال البيع والمندوبين وغيرهم، زيادة على فرص التوظيف لدى منشآت التوزيع المتخصصة كتجار الجملة والتجزئة ومؤسسات التخزين والنقل وغيرها، وهذا خاصة بزيادة حجم الإنتاج واتساع المسافة بين المنتج والمستهلك⁽¹⁾.

ثالثا - دور التسويق للمؤسسة:

إنّ التسويق هو تسيير المبيعات وهذا بالنسبة للكثير من مسيري المؤسسات أما بالنسبة للآخرين ما هو إلا طريقة لاقتحام الأسواق، وأما البعض الآخر يعطي أهمية التوجه التسويقي نحو المستهلك، وأخيرا بالنسبة لمعظم المسؤولين السياسيين والاجتماعيين، التسويق هو المسؤول الوحيد المؤثر على نظام قيم مجتمع المستهلكين⁽²⁾.

فمن هنا يتبين أن دور التسويق في المؤسسة قائم على ترابط وتداخل بين الوظائف الأساسية الاقتصادية لكل مؤسسة إنتاج والتي تتمثل في إنتاج - مالية - تسويق.

1 - حسين معلوي بن حسين المملواني الشبراني، مرجع سابق، ص 43 - 44.

2 - د. تشوار خير دين، " البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية "، عن (مجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية)، العدد 4، الجزائر، 2007، ص 40.

فانطلاقاً من هذا المحتوى التسويقي المحرك الرئيسي لنشاط المؤسسة هذه المهمة يقوم بتنفيذها عبر أسلوبين.

الأسلوب الأول - التسويق العملي: فهذا النوع من التسويق يمثل البعد التصرفي ولمفهوم التسويق فهو أسلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة، ويكون مدى استعماله قصير ومتوسط وهو مسعى تجاري تقليدي يقوم على تحقيق هدف رقم الأعمال مستندا إلى طرق تكتيكية خاصة بسياسة المزيج التسويقي، التوزيع، السعر، الإعلام، المنتج.

فالناطق التسويق يتحقق بمجرد تحقق أهداف حصص السوق المرغوب اقتحامه والخطوة المتبعة مع إقامة ميزانية تسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف، وذلك خاص بكل علامة تجارية أو نشاط ينتمي لمحفظة المنتجات الخاصة بالمؤسسة، فالهدف الأساسي لتسويق العملي هو تحقيق وخلق رقم الأعمال أي بيع واستعمال لهذا الغرض وسائل الاتصال والبيع الأكثر دقة مع البحث عن تدني تكاليف البيع، فهدف رقم الأعمال المراد تحقيقه يحول برنامج صنع من أجل وظيفة الإنتاج، وكذا إلى برنامج تخزين وتوزيع من أجل الوظائف التجارية، فهو إذن عنصر محدد وهام يؤثر بطريقة مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير⁽¹⁾.

الأسلوب الثاني - التسويق الاستراتيجي: إنّ الأسلوب الاستراتيجي عبارة عن تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق وتطور وتعريف بالمنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشترين المتميزين، باعتبار أن تلك المنتجات تتصف بالجودة التي تجعلها تتميز بين المنتجات المنافسة مع حافز تنافسي دائم.

فما يقتنيه المشتري ليس المنتج في حد ذاته في النظرة التسويقية وإنما خدمة أو الحل لمشكلته المقدمة في المنتج نفسه، حيث أن التسويق الاستراتيجي يركز على تحليل حاجات

1 - د. تشوار خير دين، مرجع سابق، ص 41.

- الأفراد والمنظمات ثم يقوم بمراقبة تطور سوق مرجعي وتحديد مختلف التوليفات (المنتج - السعر) والتقسيمات الحالية أو المحتملة، فالدور التسويقي الاستراتيجي يتمثل في توجه المؤسسة إلى فرص متواجدة واستغلالها وخلق هذه الفرص حسب مهاراتها وإمكانياتها والتي ترجع عليها بمردودية ونمو، فهذا الأسلوب يؤدي ويهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة، برمجة الأهداف، تنظيم إستراتيجية التطوير والحرص على إبقاء توازن محفظة منتجاتها⁽¹⁾.

الفرع الرابع

أهداف التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في أية منشأة اقتصادية أخرى، وذلك لجانب نشاط الإنتاج، إذ يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الربح وخدمة نافعة للمجتمع. وتتوقف فاعلية المنشأة في تحقيق هدفها النهائي على مقدار الكفاية في نشاطي الإنتاج والتسويق، متمثلاً في إنتاج السلعة بالجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين، بالسعر المناسب وفي المكان المناسب، والوقت الملائم⁽²⁾.

أولاً - السلعة المناسبة:

وهي السلعة التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين، والتي تشبع احتياجاتهم ذلك بأن تكون السلعة قد صممت بالمواصفات وبالشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكين وتجعلهم يرضون عنها، فتحظى بالقبول من جانبهم، وكذلك معبأة بالأسلوب الذي يحقق لهم أكبر منفعة منها.

ثانياً - تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين:

إنّ لكل سلعة سوقها الذي يتصف بمجموعة خصائص معينة تميزه عن سوق السلع الأخرى، ولذا فيمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب

1 - د. تشوار خير دين، مرجع نفسه، ص 41.

2 - د. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، د. طبعة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،

1981، ص 25.

السن أو الجنس أو درجة التعليم أو المهنة أو الدخل وغير ذلك من الخصائص المميزة لهم، ودراسة مثل هذه الخصائص يعد أمراً ضرورياً وهاماً عند تخطيط السياسات التسويقية الخاصة بالتوزيع والبيع والإعلان والترويج⁽¹⁾.

ثالثاً - المكان المناسب:

يقصد بالمكان المناسب هو المكان الذي يمكن المستهلك الحصول منه على السلعة التي يحتاج إليها بأقل مجهود، والمنتج عليه أن يعمل على تقديم سلعته لجمهور المستهلكين بحيث لا يتكبدون أية مشقة للحصول عليها.

فكان اختيار المكان المناسب هو الأساس عند اختيار منافذ التوزيع التي تباع فيها السلعة وأيضاً قنوات التوزيع التي تتدفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها.

رابعاً - السعر المناسب:

يقصد به ذلك السعر الذي يتفق للمستهلك والقدرة الشرائية، وأيضاً يحقق للمنتج عائداً مقبولاً عند تغطية تكاليف الإنتاج. فلا يمكن عملياً أن يقوم المنتج بوضع ثمن أو سعر لسلعته لا يمكن على المستهلك دفعه كما لا يمكن على المنتج مواصلة في إنتاج سلعة تحقق له خسارة، فلهذا يجب أن تتوفر سياسات لتسعير واضحة ومحددة معتمدة في المقام الأول على دراسة المستهلك.

خامساً - الوقت المناسب:

يقصد بهذا المصطلح هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق، حيث أن الأساس يجب أن يجد المستهلك السلعة متى شعر بالحاجة إليها دون أن ينتظر توفرها، فمن هنا تظهر أهمية التخزين والتي تحقق المنفعة الزمنية، وهذا بفضل تخزين السلع في الوقت الذي لا حاجة للطلب عليها، إلى الوقت الذي يتزايد فيه الطلب عليها⁽²⁾.

1 - د. أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 25 - 26.

2 - د. أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 26 - 27.

المطلب الثاني

مراحل تطور التسويق التجاري في التشريع الجزائري

بعد أن تم تعريف التسويق التجاري بأنه مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب وتسهل عملية تبادل وانتقال السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك، وذلك بفضل رضا الأطراف المعنية بما فيها المنتج أو الوسيط -أو المستهلك وأيضا إلى أهم الوظائف وأهداف الأنشطة التسويقية التي تعود على المستهلك وتخلق له منافع الاقتصادية وإتباع حاجاته ورغباته فتحقق رفاهيته ويرتفع مستواه الاجتماعي والاقتصادي وتكوين مجتمع سليم⁽¹⁾.

سوف يتم دراسة مراحل التسويق باعتبار أنه قبل أن يصبح فلسفة ومفهوما وتوجهها قائما بذاته، مرّ بـ 5 مراحل، فيتم تحديدها كالتالي: مرحلة توجه الإنتاجي (الفرع الأول) مرحلة التوجه البيعي (الفرع الثاني) مرحلة التوجه السلعي (الفرع الثالث) مرحلة توجيه التسويق (الفرع الرابع) وأخيرا مرحلة التطور التسويقي (الفرع الخامس).

الفرع الأول

مرحلة توجيه الإنتاجي

كان توجه أغلبية الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وفي عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهها إنتاجيا، حيث كان المنتجون يركزون على النوعية، ثم بعد ذلك يلجأ للبحث عن مشترين لتلك المنتجات، حيث كانت فلسفته في ذلك أحسن منتج يبيع نفسه، حيث كان رائد هذا التوجه فردريك تايلر صاحب كتاب سياسات الإدارة العلمية⁽²⁾.

1 - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 26.

2 - نظام موسى سويدان د. شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، د. طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 31.

فهذه المرحلة تغلبت فيه كفة الطلب على كفة العرض فهي مرحلة تفوق الطلب وإمكانية الإنتاج لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي واحتياجات ولوازم السوق، حيث كان أنذاك أي عام 1925 الشيء الذي شغل رؤساء المؤسسات هو تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات، ففي هذه المرحلة كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة هو تحسين كفاءة التوزيع والإنتاج والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع بواسطة التغطية الكاملة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

مرحلة توجيه السلعي

إن هذه المرحلة المستهلك يختار المنتجات التي تقدم له أحسن جودة وأداء مما يعني التركيز على جودة المنتجات المنظمة، والعمل على تحسينات من زمن لآخر، حيث يقوم بشراء السلعة لأجل اقتناء حاجاته، وبالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة لكونه على علم بمميزات السلع الأخرى المنافسة في السوق، فهذا التفضيل يترتب على المفاضلة والجودة بين السلع وخاصة يرتكز على القدرات الشرائية للمستهلك، ومن ناحية أخرى على المنتج لتحسين نوعية السلعة وجودتها لأجل احتفاظه بعملائه وجذب عملاء آخرين جدد⁽²⁾.

وأهم الملامح التي تتميز به هذه المرحلة هي:

- اهتمام بالسلع وطريقة تسعيرها
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالسعر والجودة ويربط بين العلاقة القائمة الجودة والسعر إذ أن العلاقة طردية.

- هذه المرحلة تميل إلى ترجيح مصلحة المؤسسة على المصالح الأخرى⁽³⁾.

1 - كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 9.

2 - د. تشوار خير الدين، مرجع سابق، ص 44.

3 - د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة د. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 38.

الفرع الثالث

مرحلة توجيه البيعي

إن المفهوم البيعي من التوجيهات الشائعة الاستعمال بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها، فهي المرحلة أين تحول الاهتمام فيه من الإنتاج إلى البيع حيث أصبح العرض يفوق الطلب، فالمستهلك يقوم بعملية الشراء ولا يقتني بطريقة كافية إن لم يتم تنبيهه إلى المنتج وتوجيهه وتوضيح ما يجنيه من منافع ومزايا من السلع والخدمات الخاصة بها⁽¹⁾.

ففي هذه المرحلة يتم التركيز على وظيفة الترويج بوجه عام والبيع الشخصي بصفة خاصة، وهذا في ظل ظروف سوق المشترين، الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من السلع على الطلب عليها، فيكون العرض هو المحدد للطلب بواسطة عمليات الضغط والترويج، فدور التسويق لا يقتصر على البحث وخلق منافع السلع المنتجة مسبقاً⁽²⁾. إن المفهوم البيعي يقوم على مجموعة من الافتراضيات الضمنية، فالمستهلك لن يقوم بالشراء بطبيعته إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله، وهذا من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.

إن المستهلك ينسى في بعض الأحيان الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق ولا يقوم بنقلها للآخرين، ويقوم بإعادة الشراء للسلعة نفسها.

يوجد فرص بيعية هائلة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء⁽³⁾.

1 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 37.

2 - د. تشوار خير الدين، مرجع سابق، ص 45.

3 - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 71.

الفرع الرابع

مرحلة التوجيه التسويقي

تحول المفهوم البيعي بعد الحرب العالمية الثانية إلى المفهوم التسويقي وانتشر هذا المفهوم كبديل عن الفلسفات السابقة، إذ يعرف King المفهوم التسويقي بأنه « تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بعرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة بطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع ». كما عرّفه كوتلر بأنه « تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسي للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها »⁽¹⁾.

فالتسويق دوره شامل قائم على توجه نشاط المؤسسة نحو كل من السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق المتكامل، التوجه بالأرباح، فالغرض هو تعديل الخدمات والسلع المعروضة للحاجات المتوقعة بها السوق وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة⁽²⁾.

أولاً - التركيز على السوق:

بداية لأي نشاط تسويقي أولاً اختبار السوق المستهدف، فلا يمكن لشركة أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجته لدى المستهلك، فهو أيضاً غير منطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود أي اختلافات بين أفرادها، فعلى الشركات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

ثانياً - التوجه بالمستهلك:

يعتبر الاهتمام بالرغبات واحتياجات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبرغم نجاح بعض الشركات في تحديد أسواقها بشكل دقيق، إلا أنها ظل غير قادر على

1 - كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 11.

2 - د. تشوار خير الدين، مرجع سابق، ص 45.

التفكير تسويقاً أي غير موجهة باحتياجات المستهلك، ولذا يحتاج التوجه بالمستهلك من الشركة أن تقوم بتحديد احتياجات المستهلك من وجهة نظره وليس من وجه نظر الشركة والعاملين فيها⁽¹⁾.

ثالثاً - التسويق المتكامل:

استناداً للمفهوم التسويقي، يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المنظمة تجاه تحقيق أهداف للمنظمة، فبما أن منتجات المنظمة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المنظمة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة على مدى نجاحها في إشباع رغبات واحتياجات المستهلك⁽²⁾.

رابعاً - التوجه بالأرباح:

الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو معاونة المنظمات لأجل تحقيق أهدافها والتي تختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة، فعند منظمات الأعمال الهدف هو تحقيق الأرباح أما في حالة المنظمات غير العمالية والمنظمات العامة، فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتماماتها، فتركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأجل، وذلك من خلال رضا المستهلك وليس فقط الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل، فالضمان الوحيد لبقاء واستمرار المنظمة في السوق وتحقيقها لأرباحها هو قبول ورضا المستهلك لمنتجاتها أي منتجات المنظمة⁽³⁾.

ولقد جعلت هذه المرحلة المستهلك في قمة سلم أولوياتها وبدأت من مبدأ أن تتنوع العرض يسمح له بتحقيق إشباع الرغبات والحاجات حيث يقوم المستهلك بإعطاء أهمية بالغة

1 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 73.

2 - محمد فريد الصحن، مرجع نفسه، ص 75.

3 - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 76 - 77.

لما هو معروض عن طريق تقيمه للعلاقة إشباع سعر، فيسعى التسويق في هذه المرحلة إلى تحقيق أهداف وهي:

- التعرف على عرض المنافسين.
- التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم.
- تحديد المنتجات إلى تحمل أكبر قيمة⁽¹⁾.

الفرع الخامس

مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق مفهوم حديث يعمل على رفع مستويات المعيشة وتقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تحقيق وتحسين سعادة

ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل⁽²⁾.

- فالمفهوم الاجتماعي لتسويق هو الحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان مما يقدم من منتجات.
- يبنى هذا المفهوم على فرض أساسي هو أن يجب على الإدارة المؤسسة أن تحدد رغبات وحاجات الأسواق التي تكون متعاملة فيها وأن تساهم في تعامل معها على التكيف بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل خصال وبتأثير أكثر من المنافسين والاهتمام بمصلحة المجتمع باعتبار أن المستهلك هو جزء من هذا المجتمع ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1 - التركيز على احتياجات المجتمع بدأ من التركيز على احتياجات المستهلك.
- 2 - التركيز على التكامل بين مفردات النظام عوض البحث سوى عن التكامل بين الوظائف الداخلية للمنظمة.

1 - كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 11.

2 - د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 40.

3 - التركيز على تحقيق رفاهية المجتمع⁽¹⁾.**المبحث الثاني****دور الإشهار التجاري في تفعيل التسويق**

إنّ الإشهار التجاري يلعب دور هاماً في التسويق باعتباره وسيلة لترويج السلع والمنتجات في السوق، وهذا بواسطة مختلف الإشهارات، إما المكتوبة كالصحف والمجلات واللافتات الإعلانية أو إما المسموعة كالراديو ولأجل تقريب الصورة إلى المستهلكين الذين بحاجة إلى معلومات جديدة المتعلقة بالمنتج، لغرض تسويقها وعرضها في السوق. كما يعتبر ضمن عناصر التسويق الذي توجه به المؤسسة منافسها، ويساعدها على عملية الاتصال المباشرة بالمستهلكين، وله دور في المزيج الترويجي (المطلب الأول) وفي المزيج التسويقي (المطلب الثاني).

المطلب الأول**دور الإشهار التجاري في المزيج الترويجي**

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إقناع وإعلام المستهلك بالسلع التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لكل مستخدميها، فالنشاط الترويجي يعتبر نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه، فهذا لا يمكن لي مؤسسة أن تقوم ببيع سلعتها أو منتجاتها مهما وصلت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين وهذا عن طريق الإشهار الذي يعتبر بمثابة شرطاً أساسياً لنجاح عملية الترويج، إما عن طريق الصحف والمجلات والراديو أو التلفزيون وحتى بفضل الملصقات الإشهارية، فمن المستحيل الشروع في عملية ترويج دون إشهار كما أن كل من الإشهار والترويج يعملان على تحقيق الهدف نفسه والمتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور

1 - د. تشوار خير الدين، مرجع سابق، ص 45 - 46.

المستهدف⁽¹⁾. وعلى هذا سيتم دراسة تعريف الترويج (الفرع الأول) وأهم عناصره (الفرع الثاني) وأهدافه (الفرع الثالث) وأخيرا عوامل المؤثرة على المزيج الترويجي (الفرع الرابع).

الفرع الأول

تعريف النشاط الترويجي

يوجد هناك عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق في رسم معالم وخصائص الأساسية التي تجعل النشاط الترويجي يختلف عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

عرف **Kermer** الترويج بأنه « الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذمته بشكل يمكنه من استرجاعه ».

فعملية الترويج تتطوي إذن على أهم خصائص السلعة أو الخدمة كالاسم، العلامة، الجودة، السعر وبعد ذلك إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لأجل شراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم في ذلك تدفق المعلومات من البائع على المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر⁽²⁾.

أما كتاب في مجال التسويق فقد عرّف الترويج بأنه عرض أو تقديم لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير الآراء والمواقف لذلك الجمهور⁽³⁾. ويعرّف أيضا بأنه الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والإشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه

1 - محمد فريد صحن، التسويق، مرجع سابق، ص 324.

2 - ناجي معلا - رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

3 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 331.

المؤسسات من السلع أو الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من مؤسسات وأفراد ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم⁽¹⁾.

وكما يُقصد به مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن أهم ومختلف المزايا المتعلقة بمنتج ما وإثارة اهتمامه به وإقناعه بقدرته على إشباع احتياجاته مقارنة بغيره من السلع، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه ثم الاستمرار في استعماله في المستقبل⁽²⁾.

فمن خلال كل هذه التعاريف يمكن إدراج أهم خصائص النشاط الترويجي كما يلي:

- إنّ نشاط الترويجي نشاط بين المؤسسة ومؤسسات أخرى أو بين مجموعة من الأفراد.

- إنّ الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

- النشاط الترويجي يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهود أو موارد ضائعة فعلى رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

- إنّ كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فهناك البعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء⁽³⁾.

1 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 243.

2 - عبد الحافظ محمد أمين، مرجع سابق، ص 60.

3 - كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 30.

الفرع الثاني

عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عناصر مختلفة ولها اثر على المستهلك من خلال حثه على تبني المنتج وإقناعه على الاستهلاك وأهمها:

أولاً - الإعلان:

هي وسيلة غير شخصية تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق لغاية الترويج عنها عن طريق جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، فيعتبر أكثر الوسائل انتشاراً أو معرفة بواسطة المستهلك وأكثر استخداماً من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتهم، حيث يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، فعرف بوسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لأجل إقناع وإخبار المستهلكين بالمنتج أو الخدمة.

إنّ الإعلان يعتبر ركناً رئيسياً في المزيج الترويجي فنجدّه يتميز ببعض الخصائص

مثل:

- الإعلان أداة غير شخصية فهو موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له.
- الإعلان أداة تعبيرية فهو يوفر الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية، فطبيعته تمنح نوعاً من الشرعية للمنتج وبذلك يفهم دوافع المشترين عند العامة⁽¹⁾.

1 - وظائف الإعلان:

يعتبر الإعلان عنصراً أساسياً في عملية الترويج إذ يقوم بعدة وظائف خاصة تجاه المستهلك.

1 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 335 - 336.

- يقوم بتسهيل عمليات الاختيار بين السلع الموجودة في السوق بفضل ما يحصل عليه من معلومات عن مواصفات ومميزات السلعة.
- يقوم بتزويد الزبون بمهارات فنية فيساهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في زيادة المعرفة للمستهلك عن السلعة وكيفية استعمالها وإبلاغه بمكان وزمان وجود السلعة وتوفرها⁽¹⁾.

2 - أهداف الإعلان على المستهلك:

يعتبر الإعلان وسيلة كفوءة لإعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة وبصفة عامة يقوم بتحقيق الأهداف الآتية:

- يقوم بإعلان الزبائن بوجود منتج جديد في السوق.
 - دعم تقديم منتج جديد.
 - إخبار وإقناع المستهلكين بالمنتج.
 - إعادة تهيئة وإثارة الانتباه للمنتج.
 - حث وإقناع الأفراد على الشراء.
 - نشر الوعي للزبائن الذين يتوقع أن يستفيدوا من المنتج.
 - تحقيق عملية الاتصال بالزبائن الذين يتعذر الاتصال بهم عن طريق رجال البيع.
 - الاحتفاظ بالزبائن وعدم إعطاء الفرصة للمنافسة لكسبهم⁽²⁾.
- عند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي نجد أنه يتميز بعدد من الجوانب منها:
- الانتشار الجغرافي فهو شيء يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي وذلك لأن الإعلان يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ويساعدهم على توفير بعض المعلومات عن السلعة أو الخدمة والتأثير عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.

1 - عبد الحافظ محمد أمين، مرجع سابق، ص 58.

2 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 336.

- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك.
- رغم أن الإعلان يعتبر ضمن الوسائل المرتفعة التكلفة في صورته الإجمالية إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة⁽¹⁾.

إلى جانب ذلك فهناك بعض العيوب المرتبطة باستخدام الإعلان مقارنة بالبيع الشخصي ومن بينها:

- عدم قدرة الإعلان على تفضيل المؤثر على مستهلكين بعكس البيع الشخصي والذي يستخدم مؤثرات كثيرة ومتنوعة تتناسب مع الشخص المستهدف بالاتصال، وذلك بسبب أن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين.
- قد لا يترتب على استخدام الإعلان قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة أين يتم إقناعه بالشراء، فينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحويل دوافعهم للشراء ومن ثم يساهم بطريق غير مباشر في تحقيق عملية التبادل.
- افتقار الإعلان إلى الحصول على المعلومات الدقيقة والسريعة كما هو الحال في البيع الشخصي، فبينما يكون من السهل على رجل البيع أن يعلم رد فعل المستهلك الفوري وانطباعاته عن السلعة، نجد أن المستهلك قد لا يتأثر بالإعلان أو قد لا يقوم بالشراء، ولهذا فإن الإعلان يعتمد على ما يسمى بالتأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها⁽²⁾.

ثانيا: البيع الشخصي:

عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة إتمام عملية التبادل وتعمل الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجل البيع دورا هاما

1 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 328.

2 - محمد فريد صحن، التسويق، مرجع سابق، ص 329.

في الترويج لمنتجات أي شركة، فيقوم باتصال مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بواسطة تجار الجملة والتجزئة، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية، إذ يعتبر أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية وذلك بسبب طبيعة المنتج وتعيده ومحدودية مستخدميه، كما أنه يعتبر أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه وبعد ذلك اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾.

فالبائع الشخصي لو قورن بالإعلان سوف يتميز بثلاث صفات:

- المواجهة الشخصية: إن البيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل فريق يستطيع مراقبة احتياجات الطرف الآخر، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.
- الحصاد: فمندوب البيع يعمل على تحقيق رغبات المشتري، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.
- الاستجابة: فالبائع الشخصي يجعل المشتري ملزماً على الاستماع إلى حديث بيعي.
- أما فيما يخص صفات رجل البيع فعليه أن يتصف بصفات منها القدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه للمعلومات الكافية عن السلعة⁽²⁾.

ثالثاً: تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لأجل تنشيط عملية الشراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، فعرفت الجمعية التسويق الأمريكية بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان ولدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل، بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن أو أنه نشاط أو موضوع موجه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين، بإضافة قيمة أو

1 - محمد فريد صحن، التسويق، المرجع السابق، ص 329.

2 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 341.

حافز للمنتوج، حيث أن هذا التعريف يحدد أساليب تنشيط المبيعات على أنها موجهة إلى ثلاثة قطاعات وهي: الوسطاء، الموظفون، رجال البيع قطاع المستهلكين⁽¹⁾.

أ- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمشتري:

نجد مختلف الوسائل لأجل تنشيط المبيعات الموجهة للمشتري والتي تهدف لتشجيع بالشراء منها:

- العينات: والتي يقصد بها التقديم لعدد كبير من المنتجات من أجل التجزئة.
- القسائم: وهي تلك الوثائق التي تعطي للمشتري فرصة توفير في المال أثناء الشراء سلعة معينة.
- استرجاع نقدي: فهو تعويض جزئي للنفقات التي يتحملها الزبون عند الشراء السلعة شريطة أثبات تكرار الشراء.
- التخفيض: يشار إلى تخفيضات الأسعار وهذا عن طريق وضعها على غلاف وبطاقات المنتجات.
- الجوائز: هي تلك السلع المقسمة إما مجانا أو بسعر متدنٍ بمثابة تشجيع لشراء السلعة.
- التذكرات الإعلانية: هي عبارة عن تذكارات صغيرة مجانية تحتوي على اسم أو علامة المنتج وتوزع على الزبائن مجانا.
- تشجيع الزبائن الدائمين: حيث تكون بالمكافآت المالية أو بحجم إضافي من المنتج المباع مقدمة للمشتريين الدائمين⁽²⁾.

ب- أثر تنشيط المبيعات على المستهلك:

إنّ تنشيط المبيعات لها عدة أثر على المشتريين فهي كما يلي:

- تغيير العادات الشرائية لدى الزبائن.

1 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 339.

2 - عبد الحافظ أمين، مرجع سابق، ص 58.

- تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة الطلب على السلعة.
- العينة المجانية تحفز المشتري وتدفعه لأجل اتخاذ قرار الشراء.
- سموات السعر تجذب زبائن جدد لديهم الاستعداد لتغيير العلامة⁽¹⁾.

رابعاً: العلاقات العامة:

يوجد العديد من الصعاب للوصول إلى وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وهذا يعود إلى عدة أسباب من بينها:

- عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.
 - عدم إعطاء الاهتمام الكافي من قبل الإدارات العليا لهذا النشاط.
 - عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة.
- وهذا ما يفسر وجود اختلافات واضحة في التعاريف التي وضعت في هذا الشأن.
- إذ عرّفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب التعاطف وتأييد أولئك الذي تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان وتحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها⁽²⁾.

كما تعرّف بأنها تلك العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم وبصفة أخرى هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين⁽³⁾.

1 - عبد الحافظ أمين، مرجع نفسه، ص 59.

2 - كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 69.

3 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 342.

1- أدوات العلاقات العامة:

- أ- الدعاية: الوسيلة غير الشخصية والحديثة لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة تهدف إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجها.
- ب- الأحاديث: مثل الخطب والأحاديث التي يخاطب بها مسؤولي المؤسسة بغرض تحسين صورتها لدى الجمهور.
- ج - الأحداث: كالندوات والمؤتمرات والأحداث الرياضية كالبطولات والمباريات.
- د- تسويق الشائعات: فهي كلمة المنطوقة الإيجابية لعلامة المنتج وهذا عن طريق الزبائن أنفسهم⁽¹⁾.

2- وظائف العلاقات العامة:

- تقوم على مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا إيجابيا عن المنظمة.
- تقوم برسم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى انسجاما مع رسالة المنظمة وأهدافها.
- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة بسيطة وسهلة لجذب اهتمام الجمهور⁽²⁾.

الفرع الثالث**أهداف الترويج**

- لقد تعرضنا فيما سبق إلى تعريف المزيج الترويجي وعناصره، حيث أن هذه العناصر تؤدي وظيفة رئيسية وهي الإخبار والإقناع والتأثير على قرار شراء المستهلك، فإداء الترويج لهذه الوظيفة يحقق أهدافا كثيرة ومتنوعة والتي تشمل ما يلي:
- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.

1 - عبد الحافظ محمد أمين، مرجع سابق، ص 59.

2 - عبد الحافظ محمد أمين، مرجع نفسه، ص 59.

- تزويد السوق بالمعلومات.
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام.
- العمل على تغيير لآراء والاتجاهات والأنماط السلوكية السلبية.
- تقليل تقلبات المبيعات.
- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك⁽¹⁾.
- فرغم الاختلاف الموجود في هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى:
- أهداف إعلامية: فهي أهداف تتعلق بتحويل المعلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات.
- أهداف شعورية: فهي أهداف موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تميز المنتج أو الخدمة.
- أهداف سلوكية: فهي تعتبر صعبة المنال والتحقيق أحيانا بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين⁽²⁾.

الفرع الرابع

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل:

أولا: الوضع الاقتصادي العام:

ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزداد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.

1 - د. نظام موسى سويدان - د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 345 - 346.

2 - كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 32 - 33.

ثانيا: الوضع الاقتصادي المالي للمؤسسة:

فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس صحيح⁽¹⁾.

ثالثا: دور حياة المنتج:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمرّ بها لسلعة في دور حياتها (تقديم - نمو - نضوج - تدهور) بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

ففي مرحلة التقديم يجب التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج.

أما في مرحلة النمو: يعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، حيث يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد، فدور رجال البيع يقتصر على أخذ الطلبات من الموزعين.

وفي مرحلة النضوج: ففي هذه المرحلة يجب على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بي عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.

عند مرحلة التدهور على المؤسسة التخفيض من تكاليف التسويق والإنتاج ومن بينها الترويج⁽²⁾.

رابعا: نوع المنتج وطبيعته:

يتم التركيز على استخدام الإشهار في الترويج للمنتجات الاستهلاكية بينما في المنتجات الصناعية يتم الاعتماد على البيع الشخصي⁽³⁾.

1 - كوسى ليلي، مرجع نفسه، ص 75

2 - محمد فريد صحن، التسويق، مرجع سابق، ص 335.

3 - كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 75.

المطلب الثاني

أثر الإشهار التجاري في المزيج التسويقي

يقوم النشاط التسويقي في التعرف على فئة الزبائن والمستهلكين وربطهم برجال التسويق لدراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم اليومية، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، فنجاح المؤسسة يكون بكسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية رغباتهم لأجل تحقيق الربح والنمو والإستمرار، ولتفصل أكثر سيتم تعريف نشاط التسويق (الفرع الأول)، وأهم عناصره (الفرع الثاني).

الفرع الأول

دور النشاط التسويقي

إن النشاط التسويقي هو الوظيفة التي تربط المستهلك والزبائن والجمهور برجال التسويق وهذا من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها في متابعة أداء نشاط التسويق وتحسين الفهم للعملية التسويقية، ويعرف أيضا بأنه عملية إعداد وجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية، أو بيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات⁽¹⁾، ويعتبر أيضا نشاط يتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات وإخيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل، تحليل المعلومات سليمة وموثوق فيها⁽²⁾.

1 - عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق، ص 43.

2 - كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 23.

الفرع الثاني

عناصر المزيج التسويقي

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج السعر، التوزيع والترويج، والنجاح في ذلك يكتمل في كسب رضا المستهلك والعملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والإستمرار لأي مؤسسة، وهذه العناصر تتمثل في:

أولاً- المنتج:

إن المنتج هو كل ما يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة المستهلك وتعود عليها بمنافع إما المنافع المادية كالخصائص المكونة للسلعة أو المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه لهذه السلعة كالتسلية أو حب التفاخر، فعلى هذا يجب على مدير التسويق أن يقوم بإنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع وإدخال التحسينات على السلعة⁽¹⁾. إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية

- فالمحور الأول هو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات

والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه

- أما المحور الثاني فهو يتضمن كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من

شكل وغلاف وعلامة تجارية ونوعية وجودة.

- وأخيرا المحور الثالث الذي يتضمن النافع الإضافية مثل خدمات

التركيب والتوصيل، الضمان وخدمة ما بعد البيع⁽²⁾.

وكما تتألف أيضا سياسة المنتج من بعض سياسات فرعية أخرى مثل:

- سياسة العلامة: فهي اسم، رمز، إشارة، رسم، تسمح بتعريف السلع أو

الخدمة للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين وكما تسمح

أيضا بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة.

1- محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 37.

2- كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 24.

- سياسة الجودة والخدمة: فعلي المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، حيث أن الجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، فالجودة الموضوعية هي التي تنجز عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا المستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والمرتبطة بالمنتج، أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج.
- سياسة التغليف: يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها⁽¹⁾

ثانيا - سياسة التسعير:

- يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الإداء، فالتحديد السعر أهمية بالغة على تحديد مردودية الشركة وربحها واستمراريتها والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صور محببة.
- فمثل إن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري يجب أن يكون مرفق بحملات إشهارية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين. يجب على مدير التسويق أن يتخذ قرارات هامة في مجال التسعير كما يلي:
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.
- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد خصوصيات التي تمنح للموزعين⁽²⁾.

1- كوسي ليلي، مرجع نفسه، ص 25 - 26.

2- محمد فريد الصحن، التسويق مرجع سابق، ص 39.

ثالثاً - سياسة التوزيع:

إن التوزيع يمثل دور هام داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة ومتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، وكما يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة. فالسياسة التوزيع تتضمن قرارات التوزيع: النقل، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات التخزين⁽¹⁾.

فالتوزيع أيضا يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، فأي مؤسسة تقوم بعملية توزيع منتجاتها تستخدم وسطاء التوزيع وهذا عن طريق اعتماده على واحدة من هذه السياسات التالية:

- التوزيع المكثف: فهو يمس تلك المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو قد تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو سعرها منخفض نوعا ما.
- التوزيع الانتقائي: يقوم عن طريق تموين عدد من التجار يتم إختيارهم وفق معايير محددة.

- التوزيع الحصري: يقصد به أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين⁽²⁾.

رابعا - سياسة الترويج:

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر والضمان التوزيع، بل يجب إلى جانب ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج بسعره وبأماكن تواجده، فعليه إن سياسة الترويج تمثل حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إتصال هذه الرسائل

1- د. نظام موسى سويدان د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 41.

2- كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 27.

عن طريق مختلف العناصر إما البيع الشخصي، الإعلانات، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

خاتمة:

يصنف الإشهار ضمن عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية ويمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيه، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاته، وهو اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأصالة والمتعة وهو نشاط اجتماعي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه وترويج له ويعتمد على الإقناع وجذب انتباه الجمهور، والتأثير فيها وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لأجل تكوين صورة ذهنية مميزة للمؤسسة، يلعب دوراً هاماً وبارزاً في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة وذلك من خلال تحقيقه للاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك.

إن التسويق يقوم بتقديم السلع المناسبة للمستهلكين في مكان والسعر ووقت المناسب وذلك لتحقيق التكامل وخدمة نافعة للمجتمع.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

أن للإشهار علاقة وطيدة بالتسويق، باعتباره عنصر أساسياً في الأنشطة التسويقية. الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات. أن الإشهار يعتبر من إستراتيجية المزيج التسويقي.

أن الإشهار لا يقوم إلا بوسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور، وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأفراد والأطراف المستهدفين من الحملة الإشهارية. أن الإشهار يقوم بتقديم مختلف البيانات والمواصفات والمعلومات الكافية حول المنتجات والسلع والخدمات.

قائمة المراجع

أولا - باللغة العربية:

أ - الكتب:

1. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، د.ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
2. حسين بن معلوي بن حسين المعلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار التدمرية، د.ب.ن، 2010.
3. زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
4. سليمان خليل المغازهي، إدارة التسويق، د.ط، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، 1977.
5. شاعر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
6. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، د.ط، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
7. طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر المسكري، الإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2006.
8. عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، د.د.ن، كلية الشريعة الإسلامية الأردنية، د.س.ن.
9. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.

10. محمد جاسم الصميدعي وأحمد شاكر العسكري، مخاطر تنفيذ الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال - دراسة تطبيقية في منظمات الأعمال الأردنية - المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لفترة نسيان، د.ط، د. د.ن، جامعة الزيتونة، 2007.
11. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1968.
12. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الناشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
13. محمد فريد الصحن، التسويق، د.ط، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
14. محمد فريد صحن، الإعلان ، د.ط، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الإسكندرية، 2000.
15. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
16. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
17. ناجي معلا - رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
18. نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، د. ط، دار جامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

ب - الرسائل والمذكرات الجامعية:

- الرسائل الدكتوراه:

1. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
2. ذهبية حامق، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه، تخصص قانون الخاص، الجزائر، 2009

- المذكرات الماجستير:

1. كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
2. ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين، جامعة وهران، 2013
3. دعاس كمال، حق المؤلف والإشهار، شهادة الماجستير، تخصص الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، 2004.
4. فنور بسمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، شهادة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
5. محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهار والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، شهادة الماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الاعلامية، جامعة الجزائر، 2011.
6. بن حليمة عبد الرحمان، الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري المرئي الجزائري، شهادة ماجستير، جامعة تيزي وزو، 2016.
- 7.

8. بايو جازية، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، مذكرة الماجستير،

تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009

9. عبد الحافظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة

مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية، تخصص

التسويق، الجزائر، 2009.

10. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة

مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، الجزائر،

2009.

-مذكرات الماستر:

1. ريماء بودراف ورشيدة موساوي، اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة

ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة ألكلي

محند ولحاج، البويرة، 2015.

2. محمد عبد الفتاح خذران، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية،

شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

ج - المداخلات والمقتنيات:

-المقتنيات:

1. سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب

والمضلل، (المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية)، عدد 4، جامعة

الجزائر، 2010، ص ص 183، 206.

-المداخلات:

1. كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، (مجلة علمية محكمة)، العدد 6،

العقيد ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2009، ص ص 159 - 170.

2. جبالي واعمر ، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام ، (المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية)، عدد 2، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 5 - 85.
 3. أحسن خشنه، قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه ، (مجلة حوليات جامعة قللمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية)، العدد 4، قللمة 2010، ص ص 155 - 174.
 4. د. تشوار خير دين ، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، (المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، الجزائر، 2007، ص ص 33 - 64.
- د - النصوص القانونية:**
1. قانون رقم 04-02، مؤرخ في 25 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ج.ج عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 10-06، مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ج.ج عدد 46.
 2. مرسوم تنفيذي رقم 90-33، مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق بالرقابة الجودة وقمع الغش، ج.ج.ج عدد 05، صادر في 31 يناير 1990.

الفهرس

01	مقدمة.....
04	الفصل الأول
	الإطار القانوني للإشهار التجاري
05	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري.....
05	المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري.....
05	الفرع الأول: المقصود بالإشهار التجاري.....
05	أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري.....
07	ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار التجاري.....
09	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري.....
09	أولاً: العنصر المادي للإشهار التجاري.....
10	ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار التجاري.....
11	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري ووظائفه.....
11	الفرع الأول: أنواع الإشهار التجاري.....
12	أولاً: تصنيف الإشهار وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها.....
12	ثانياً: تصنيف الإشهار حسب نوعية الجمهور الموجه إليه.....
14	ثالثاً: تصنيف الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.....
15	رابعاً: تصنيف الإشهار حسب موضوعها.....
15	خامساً: تصنيف الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية.....
16	الفرع الثاني: وظائف الإشهار التجاري.....
17	أولاً: وظائف الإشهار بنسبة للمتدخلين.....
18	ثانياً: وظائف الإشهار الاجتماعية.....
20	المبحث الثاني: أهداف الإشهار التجاري ومراحل تطوره.....

20	المطلب الأول: أهداف الإشهار التجاري.....
21	الفرع الأول: توفير المعلومات.....
21	الفرع الثاني: تغيير رغبات المستهلكين.....
22	الفرع الثالث: تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.....
24	الفرع الرابع: تحقيق الإشباع.....
24	الفرع الخامس: القطاعية السوق.....
25	المطلب الثاني: مراحل تطور الإشهار التجاري في الجزائر.....
25	الفرع الأول: مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع.....
26	الفرع الثاني: مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس السوق الإشهارية.....
26	الفرع الثالث: مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار.....

28 الفصل الثاني

تأثير الإشهار التجاري على التسويق في القانون الجزائري

29	المبحث الأول: مفهوم التسويق التجاري.....
29	المطلب الأول: تعريف التسويق التجاري.....
29	الفرع الأول: المقصود بالتسويق التجاري.....
26	أولا: المقصود بالتسويق التجاري لغة.....
30	ثانيا: المقصود بالتسويق التجاري اصطلاحا.....
33	الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية لتسويق.....
33	أولا: الحاجات.....
35	ثانيا: الرغبات.....
35	ثالثا: الطلب.....
36	رابعا: المنتجات.....
36	خامسا: التبادل.....
37	الفرع الثالث: دور التسويق التجاري.....

38	أولاً: الدور الاقتصادي للتسويق.
38	ثانياً: الدور الاجتماعي للتسويق.
39	ثالثاً: الدور التسويقي للمؤسسة.
40	الفرع الرابع: أهداف التسويق.
41	أولاً: السلعة المناسبة.
41	ثانياً: تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين.
41	ثالثاً: المكان المناسب.
41	رابعاً: السعر المناسب.
42	خامساً: الوقت المناسب.
42	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق التجاري.
42	الفرع الأول: مرحلة توجيه الإنتاج.
43	الفرع الثاني: مرحلة توجيه السلعي.
44	الفرع الثالث: مرحلة توجيه البيعي.
44	الفرع الرابع: مرحلة توجيه التسويقي.
45	أولاً: التركيز على السوق.
45	ثانياً: التوجه بالمستهلك.
45	ثالثاً: التسويق المتكامل.
46	رابعاً: التوجه بالأرباح.
46	الفرع الخامس: مرحلة التوجيه الاجتماعي للتسويق.
48	المبحث الثاني: دور الإشهار التجاري في تفعيل التسويق.
48	المطلب الأول: دور الإشهار التجاري بالمزيج الترويجي.
49	الفرع الأول: تعريف النشاط الترويجي.
50	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي.
50	أولاً: الإعلان.
53	ثانياً: البيع الشخصي.
53	ثالثاً: تنشيط المبيعات.

55	رابعاً: العلاقات العامة.....
56	الفرع الثالث: أهداف المزيج الترويجي.....
57	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.....
58	المطلب الثاني: أثر الإشهار التجاري في المزيج التسويقي.....
58	الفرع الأول: دور النشاط التسويقي.....
59	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي.....
59	أولاً: المنتج.....
60	ثانياً: التسعير.....
60	ثالثاً: التوزيع.....
61	رابعاً: الترويج.....
62	خاتمة.....
63	قائمة المراجع.....
68	الفهرس.....

