

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

والموسومة بـ:

دور الإشهار التجاري في ترويج التزعة الإستهلاكية

مذكرة تخرج ضمن مقتضيات نيل شهادة الماستر

تخصص: قانون الأعمال

إشراف الأستاذ الدكتور:

خطوي مسعود

إعداد الطالبتين:

بن صالح مريم

عويسي مروة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	عبيدي محمد
مشرفا ومقررا	خطوي مسعود
ممتحنا	سعودي السعيد

السنة الجامعية: 2024/2023

سورة الاحقاف

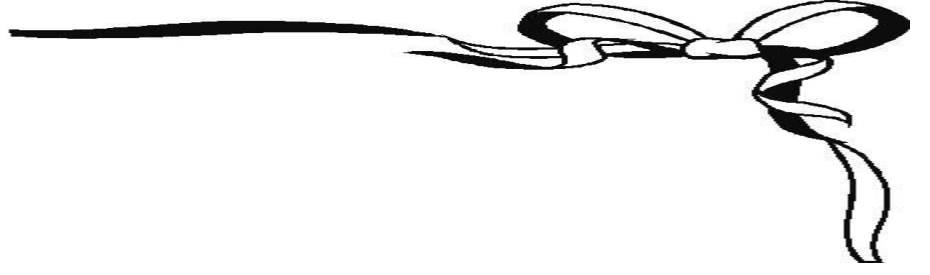


كلمة شكر

قال الله تعالى "وإن شكرتم لأزيدنكم"

ومن هذا المنطق نشكر الله تعالى ونحمده حمدا طيبا على توفيقه لن ومدته بالعون والصبر لإنجاز هذا البحث الذي نتمنى أن يكون فيه فائدة لكل من اطلع عليه فإن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي والله تعالى ولي التوفيق ، كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور . **خطوي مسعود**. على توجيهاتها ونصائحها القيمة كما أشكر لجنة المناقشة الموقرة وإلى جميع أساتذة قسم الحقوق كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الخاص إلى كل من ساعدني من قريب او بعيد .

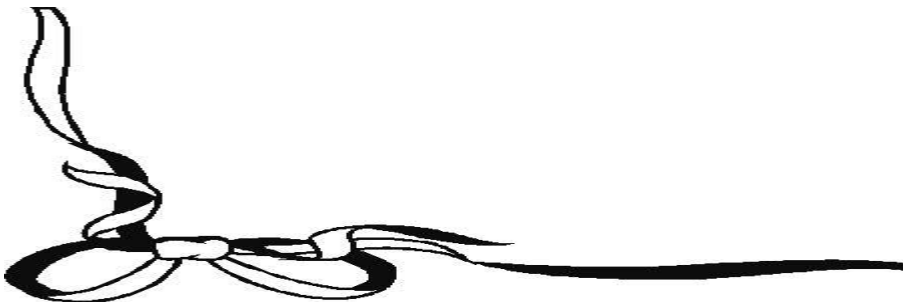




إهداء

الحمد لله الذي اعاننا على اتمام هذا العمل وانجازه.
وصل اللهم على عبدك المصطفى ونبيك المجتبي وسلم تسليما كثيرا.
الى التي اضاءت سماء روعي وانات درب حياتي وبقلبها الرحيم رعنتي امي
الغالية .

الى من علمني حقيقة الحياة ومعنى الاخلاص والوفاء ابي الغالي.
الى كل إخوتي الأعزاء و العائلة الكريمة.
وإلى كل من نسيهم قلبي.
وحفظهم قلبي.



مقدمة

مقدمة:

لقد عرف العالم في نهاية القرن الماضي تطورا تكنولوجيا في شتى المجالات تغيرا جذريا في الحياة الاقتصادية للدول بحيث توجه الاقتصاد نحو اقتصاد السوق القائم على الحرية الاقتصادية، والجزائر واحدة من الدول التي واكبت هذا التحول الاقتصادي مما أدى بالمنتجين بالتسابق لتسويق منتوجاتهم وحرصهم الكبير على إرضاء المستهلكين بجودة سلعتهم وسعرها المعقول وكذلك وفرتها وذلك بهدف حصولهم على ربح وفير من شأنه أن يرضي أرباب العمل والشركاء والمصانع وتكون حافزا لهم للتنافس على العرض والطلب. ومن أبرز الأساليب التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم قصد التأثير على المستهلك من أجل اقتناء الخدمات هي الإشهار.

يعتبر الإشهار أقدم وسائل الدعاية التي عرفت الإنسانية، إذ ظهر منذ القديم على شكل كلمات متناغمة يلقونها 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 البائعة للترويج عن بضاعتهم والدعوة لإقناع المستهلكين للشراء، فهذا الشكل الشفوي يعتبر النواة الأولى للإشهار، وبعد ذلك تطور الإشهار وظهرت وسائل حديثة كالعلامات والرموز، واللافتات والرسوم، كوضع رسم لأحذية أو ملابس أو وسائل التجميل.

أما في العصر الحديث عرف الإشهار تطورا واضحا، حيث ظهرت وسائل أخرى متطورة في مجال السمع البصري، كالراديو والتلفزيون والسينما، والأنترنت والإشهارات

المكتوبة والمقروءة كالصحف والمجلات، والإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلامية وإشهارات الشوارع.

يعتبر الإشهار أيضا وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة صحة معلومة، مقابل أجر مدفوع، وتهدف أيضا إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة لحثهم على شرائها ويعمل على بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وبواسطتها تحصل على موقع متميز في السوق والاستمرارية من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن متلتها في المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها، ويشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائننا وتقريبها إلى الجماهير وجذبهم إليها حيث يلعب دورا بارزا 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، كما 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.

وكان الهدف من خلال هذه الدراسة السعي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري.

- مفهوم النزعة الاستهلاكية وأسبابها.

- التعرف على الإطار القانوني للإشهار التجاري.

- آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري.

حيث تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، هذا الأخير يطرح فحسب بإلحاح سواء من ناحية حدائته أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر والليذان يتمثلان في الإشهار والسلوك الاستهلاكي للمستهلك.

- الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في حياتنا اليومية إذ نجده في كل مكان في الشوارع، وسائل النقل، المحلات، ومختلف المؤسسات فضلا عن وسائل الاتصال، التلفزيون، الجرائد.... الخ

- الأهمية الكبيرة للإشهار التجاري من خلال قدرة رسائله على التأثير في الجمهور واعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام.

- التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها وأساليبها التي تستخدمها لترويج السلع وتأثيرها على المستهلك.

- وكان لاختيار هذا الموضوع عدة اسباب تكمن في أسباب الموضوعية و اخر الذاتية

الأسباب الموضوعية:

- أهمية موضوع الإشهار الذي أصبح وسيلة من وسائل الترويج للسلع والخدمات كون الدراسة من المواضيع المهمة المطروحة على المستوى التسويقي.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالمجال التسويقي والبحث عن المزيد من الدراسات التسويقية

-الاهتمام والرغبة بالموضوع، فهو موضوع مهم يتعلق بأمرنا كمستهلكين.

لا يخلو اي بحث من صعوبات وعراقيل تواجه الباحث في لنجاز بحثه فكان من الصعوبات

التي واجهتنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع ما يلي:

-عدم توفر المراجع.

-ضيق الوقت.

-ارتباط الموضوع بالمجال الاقتصادي أكثر من المجال القانوني.

ومن خلال هذه الموضوع يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية الآتية: كيف يساهم الإشهار التجاري

في الترويج للنزعة الاستهلاكية؟

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي حيث كان المنهج الوصفي لتوضيح بعض

المفاهيم المتعلقة بالموضوع مما يساعد على فهمه وتحديده بينما

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على فصلين:

الفصل الأول: تضمن الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

ويتضمن مبحثين: المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري.

المبحث الثاني: مفهوم النزعة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها

أما الفصل الثاني يتضمن: الإطار القانوني للإشهار التجاري

ويتضمن مبحثين: المبحث الأول حول: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهارات التضليلية

الفصل الاول:

الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري

والترعة الاستهلاكية

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري:

تتنوع أنشطة التسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها للمؤسسات والأفراد للمستهلكين ويعتبر الإشهار من أهمها الذي يعبر عن طريق تقديم للمستهلكين كل معلومات عن المنتجات وإقناعهم بجودتها لتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها واقتنائها ليكون الإشهار في مقدمة مصادر المعلومات التي يتلقاها للمستهلك عدا المنتجات والخدمات المقدمة بدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قرار بشراء تلك السلعة من عدمه كما تتنوع وسائل الإشهار التي تستخدم خصوصا في العصر الحديث الذي نعيشه فنرى الإعلان في كل مكان ولو مفروضة على مستهلك فنجد الإشهار في الجرائد والمجلات وعبر الأجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى وسائل النقل بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة ليكون للإشهار في مواجهة النزعة الاستهلاكية للأفراد لذا نقسم المبحث الأول في تعريف الإشهار التجاري وتميزه عن مصطلحات المشابهة له (المطلب الأول) وأهمية الإشهار التجاري (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري وتميزه عن ما يشابهه:

يعتبر الإشهار التجاري من أهم الوسائل التي توسع النشاط الاستهلاكي والإنتاجي ويلعب دور فعالا في السوق بين الأعوان الاقتصاديين في تقديم المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك بما يخص المنتجات والخدمات المشهر بها وفقا لمنطق السوق والمنافسة الحرة .

الفرع الأول: تعريف الإشهار للغة واصطلاحاً:

أولاً: تعريف الإشهار لغة:

الإشهار لغة: إظهار الشيء أو أمر ما وإعلانه ليصير معروفاً فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه ليصير معروفاً فيقال أشهر سيفه أي أعلنه وأعلم الناس به وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع¹.

فالإعلان في اللغة هو كل ما ينشره التاجر أو غيره في الصحف أو السيارات أو في النشرات خاصة تعلق في الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيها وتعلن ما يريد إعلانه ترويجياً له².

وبالتالي فإنه لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن ألفاظ الإعلان التجاري بأعلن، يعلن، علانية، يعلن إظهار الشيء ويظهر ذلك للمشرع (ج) عند استعماله للفظين للدلالة على نفس المعنى وذلك عند تناوله لمسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان الإشهار بيع المحل التجاري في نص المادة 38 من القانون التجاري³.

¹ - نشر على الموقع الإلكتروني [https:// www. Mawdoo3.com](https://www.Mawdoo3.com) تاريخ الإطلاع يوم 2018/02/15 على الساعة 11:30.

² - القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون الاجتهاد، (دراسة حالة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي (الحقوقية لبنان)، 1999، ص21

³ - أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975م القانون التجاري ج. ر. ح.، عدد 101 الصادر في 19 ديسمبر 1975 المعدل والمتمم

ثانياً: تعريف الإشهار اصطلاحاً:

جاءت التعاريف حول تعريف الإشهار التجاري اصطلاحاً فنذكر منها: "بأنه وسيلة شخصية وتقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك، والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة ثم إعادة تذكيره بالمنتج¹.

وعرفه أيضاً الفقيه اكسفيلدا بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخص إذ ينصح للمعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

كما عرفه الفقيه كراو فرود بأنه: "حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة"².

عرف الإشهار التجاري هي ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة للرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشأ لغرض ترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار³.

¹- بدري زكي، معجم ومصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة (د س،ن).

²- ريجان المحمدي سعد علي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص 22.

³- السعيد الزقود أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 207، ص 9.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي والتشريعي للإشهار:

أولاً: التعريف الفقهي:

عرفه البعض أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع وخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع".

كما عرف بأنه: "ما يستخدمه التاجر لحضر المستهلك على الأتيال على سلعته سواء بالوسائل المسموعة أو المقروءة أو المرئية".

وعرف أيضا جانب آخر: "أخبار أو إعلام تجاري أو معين للقصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وإمداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"¹.

ثانياً: التعريف التشريعي:

عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج التسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية².

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، (من الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992م، ص 19، ص 51.

² - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 جانفي 1990م يتعلق بجودة وقمع الغش ج ر ج ج، عدد 9 الصادر في 31 جانفي 1990م.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

كما عرف الإشهار في نص المادة 3 من القانون 04-02 على أن "الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات منها كان المكان أو رسائل الاتصال المستعملة¹.

الفرع الثاني: تميز الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة:

من أجل إعطاء المفهوم الدقيق للاستعمال التجاري يتوجب علينا تمييزه عن المفاهيم القريبة منه لتفادي الخلط في أذهان المقسمين لذلك يكون من الصعب الفصل بين مختلف المفاهيم بين الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة له كالإعلام والدعاية ووسائل الترويج للمبيعات.

أولاً: الإشهار والإعلام:

يعرف الإعلام على أنه نشر الحقائق والمعلومات والأخبار من الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي² وقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح (العلم) التي نصت عليها المادة 17 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الرسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى"³.

¹ - قانون 04-02 المؤرخ في 15 أوت 1990م معدل ومتمم.

² - عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل الدكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016م، ص 42.

³ - القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر ج ج عدد 15 الصادر 08 مارس 2009م.

ثانياً: الإشهار والدعاية:

الدعاية هي نشاط الخاص الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء جعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها فمادامت الدعاية مرتبطة بالعقيدة وبالتالي فهي تخضع لما تخضع له العقيدة من تأثيرات تتصل بالدوافع الفطرية كالعرائز أو القابلة للاستهواء، والتقليد أو الدوافع المكتسبة كالعواطف والعقد النفسية والحيل العقلية وذلك بدرجة أكبر مما يوتيه المنطق السديد¹.

تتميز الإشهارات عن الدعاية كون أن الإشهار مدفوع الأجر في حين أن الدعاية تغلب أن تكون مجانية ولا تهدف لكسب ربح مادي كما هو الحال في الإشهار بل تهدف لضم الناس لإيديولوجية سياسية، اجتماعية أو اقتصادية أو عقيدة دينية إضافة لهذا فإن الدعاية توجه للمستهلك النهائي، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك أو غيره من المتدخلين للأخرين².

ثالثاً: الإشهار والترويج:

كلمة الترويج مشتقة من كلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالأخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع³.

¹ - القاضي أنطوان الناشف، مرجع السابق، ص 16.

² - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع السابق، ص 37.

³ - د/ ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان 2009م، ص 204.

وقد عرف كيرنان kernnan الترويج على أنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة وحفظها في نفسه بشكل يمكن من استرجاعها".

كما عرف كوتلن kotlen philip على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

أما ليفي sidney.levy فيعرفه بأنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء، من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والمشتري المرتقب"¹.

ويعرف أيضا بأنه: "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج (أو مجموعة المنتجات) التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبول استخدامها"².

ولدى التدقيق في التعاريف السابقة لترويج نجد بأنها قد حددت بصفة موجزة، مضمون العملية الترويجية أداؤها وكذا أهدافها، إلا أن الأمر البارز في المجمل أنها قد ركزت مضمونها حول صفتين لترويج الأولى اعتباره أهم عنصر من عناصر المزيج

¹ - ناجي مصلا، الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)، بدون دار نشر، بدون ط، 1999م، ص 2

- 3.

² - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق لدار جامعة لنشر والتوزيع، بدون ط، الإسكندرية، 2004م، ص

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

التسويقي، مما ينقص من أهمية العناصر المتبقية والثانية اعتباره عملية اتصالية وسيلتها الإقناع وهدفها التأثير في المستهلك.

ولكن على رغم من اختلاف الصفتين للترويج إلا أنها في تكامل لأن الغاية واحدة هي تحقيق للأرباح.

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الممارسة التجارية في المرسوم التنفيذي المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عن مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية، وعلى هذا الصدد تم تعريفه على أنه:

كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي ترمي العون اقتصاديين في طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم¹.

وفي الواقع يختلف هذا المفهوم مع الإشهار التجاري من خلال هدف وسائل الترويج المبيعات وهو حث على الاستهلاك وزيادة قيمة المبيعات ولهذا تعتبر هذه الوسائل أحد المنافذ الإشهارية.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار التجاري:

يعد الإشهار أكسجين العصر، حسب مقولة روبير كيران: أن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين، النيتروجين الإشهار وفي هذا الإطار سننتظر إلى أهمية الإشهار

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 17 جويلية 2006م يحدد شروط وكيفيات البيع بالتخصيص والبيع عن مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح للطرود، ج ر ج عدد 41 الصادر 2006/07/21م.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

بالنسبة لمتلقيه (المستهلك) وبالنسبة للمرسل أي (المنتج) ثم نعرض على أهمية الإشهار اقتصاديا واجتماعيا.

الفرع الأول: أهمية الإشهار للمستهلك:

أن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصة السلع المتصلة بالاستعمال الشخص، فالإشهار وكما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع حيث أن المستهلك يكون في حالة حيرة كبيرة خلال عملية انتقاء السلع، والإشهار يوفر معلومات وافية تساعده في عملية الانتقاء، بالإضافة إلى ذلك فإن الإشهار دور كبير في إبلاغ المستهلك بمكان توافر السلعة ووقت توفرها.

إضافة إلى أنه يزود المستهلكين بنصائح وطرق استعمال المنتج فهو يساهم في

تخليص المستهلك من متاعب كبيرة.¹

أولاً: أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المنتوجات وتشابها وزيادة أزمت التوزيع ومشاكل تكديس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، ومع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاول بها المنتج توصل صوته إلى الجمهور، ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف

¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام (الإعلان، العلاقات العامة)، دار المعرفة، بدون ط، القاهرة 1996م، ص 279 ص 280.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها في استعمالاتها عند اشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة وإن نجح الإشهار فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية:

لا جدال بين أغلب الاقتصاديين المعاصرين في أن الإشهار أصبح يلعب دورا هاما في تنمية الأسواق، بل يلعب دور المنشط الرئيسي في التعريف بالمنتجات والترويج لها، وتتجلى أهمية الإشهار الاقتصادية في المبالغ المالية التي يديرها هذا القطاع والتي يمكن قياسها بحجم ميزانيات كبريات الشركات في المجتمعات الصناعية الغربية حيث يتم متابعة هذه الظاهرة بشكل دقيق ونظرا للانتشار الواسع للإشهار واتساع نطاقه ليدخل في كافة المجالات والبيئات فالإشهار أثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، فهو يدفع به إلى الأمام من خلال الترويج للمنتجات والمساهمة في تسويقها بخلق من الرضا والقبول لدى المستهلكين بالإضافة إلى مساهمته في التعريف بها لدى مختلف أطراف العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تشجيع الدعاية الإعلانية للزبائن وحثهم على الشراء تتيح للمنتجين فرصة تخفيض أسعار منتجاتهم وهذا من شأنه أن ينعكس إيجابيا على ميزانية الأفراد.¹

ثالثا: الأهمية الاجتماعية للإشهار:

¹ - عباس العلاق بشير، الترويج والإعلان تجاري ، أسس نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل لليازوري)، دار النشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 37.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

الإشهار منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يمثل إحدى حاجات المجتمع ووجد لتلبية حاجات الكثير من الناس في المجتمع، وبالتالي فمن شروط نجاحه وتحقيقه لأغراضه إلا يتعارض مع ما يعارف عليه الناس في المجتمع من قيم وعادات وتقاليد وقوانين، على الرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة القنوات القطاعية وتوسع وسيطرة اقتصاد السوق وحرية التجارة والتبادل بين الشعوب والأمم عبر الكثير المشاهد ثقيل صور من الإشهار وقد تناقض ما تعارف عليه في ثقافة هذا المجتمع أو ذلك تعيش شعور فئة معينة من الناس أو حتى لتعارض مع مصالحهم الدينية.¹

فالإشهار أهمية كبرى تبرز في النقاط التالية:

- الإشهار قوة تعليمية هائلة.
- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات.
- الإشهار يخرس عدد الأفراد علاقات جديدة.
- الإشهار وسيلة من وسائل الإشهار الاجتماعي والثقافي.

الفرع الثاني: وظائف الإشهار:

¹عبد الفتاح محمد دويدار ، مرجع سابق،ص 280.

إن النظرة التكاملية للإشهار تعطيه دوراً متميزاً عن بقية عناصر الترويج الأخرى، وتجعل منه واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات الحديثة فالإشهار يخدم أهدافاً متعددة لها صلة ومصلحة في النشاط التسويقي.

والحقيقة أن إبراز الدور الذي يقوم به الإشهار بالنسبة للمؤسسة يقتضي تحديد وظائف التي يؤديها بالنسبة للأطراف الرئيسيين في العملية الإشهارية وفي هذا الصدد سنوضح هذه الوظائف لكل من المنتج والمستهلك والموزع وذلك على نحو التالي:

أولاً: الوظائف التي تؤديها الإشهار للمنتجين:

الإشهار يقدم خدمات للمنتجين.

1- التوفير في التكاليف لأن قيام المنتج بتعريف المستهلكين التي ينتجها يتم إما عن طريق الإشهار أو البيع الشخصي.

2- تسهيل عمل مندوبي البيع، فالإشهار سبب رئيسي في جعل مهمة مندوبي البيع سهلة وميسرة النشاط الإشهاري على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته للإشهارات¹.

3- إن الإشهار يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المستهلكين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات.

¹ عباس العلق بشير، الترويج والإعلان تجاري، أسس نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل لليازوري)، دار النشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 37.

ثانيا: الوظائف التي تؤديها للمستهلك:

إن من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك أن هذا الأخير من فقه أن يعلم ويحصل على المعلومات الكافية والصحيحة وفي هذا المجال يمكن أن يقوم الإشهار بدور هام جدا في تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب، ويمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإشهار للمستهلك على النحو التالي:

1- أن الإشهار يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي.

2- أن الإشهار يزيد من المنافسة بين المنتجين بما كل محاولة دفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم.

3- تزويد المستهلك بعض المهارات المفيدة حيث ساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من مناسب كثيرة.

ثالثا: الوظائف التي تؤديها الإشهار للموزع:

1- يعمل الإشهار على إغراء تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم.

2- يعمل الإشهار على دعوة هؤلاء العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودتها¹.

¹ صبيحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني متطلباته، أشكاله، أساليبه، ط1، لمشهر الوثائق، 2020م، ص

3- زيادة معدل دوران البضاعة لدى المتجر ومن ثم زيادة الأرباح.

الفرع الثالث: أهداف الإشهار التجاري:

يستخدم الإشهار لأسباب عديدة تعدد المواضيع المدروس:

- خلق صورة ومركز متميز.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة.
- مواجهة المنافسة التجارية الإعلانية.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون منتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء منتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات لتأثير المستمر في قرارات الشراء.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه¹.

ومن أهم الأهداف للإشهار إثارة وجذب وتركيز إنشاء أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين تصلهم وسيلة للنشر الإشهارية الإعلانية والاحتفاظ بهذا الانتباه أطول مدة ممكنة،

¹ عاطف عدلى العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال للرأي العام للأسس النظرية الاستهلاكية العربية، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، 1996م، ص 29.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

أي لا بد أن يترك تأثير قويا في الذاكرة الفرد بحيث يمكن استدعاء بعض أو كله بعد مدة من الزمن ويلجأ المستثمر في هذا الصدد إلى كل وسائل وأساليب التشويق، والجدة والطرافة... إلخ¹.

ومن أهم عوامل جذب الانتباه في الإشهار ما يلي:

- كبر المساحة التي يشغلها.
- طوال الوقت الذي يقدم فيه.
- جاذبية ألوانه وسهولة رؤيته.
- حسن طرق أدائه وعرضه ووضوح القائها لتسهيل الاستيعاب والفهم.
- جودة تصميم وإخراجه وتنظيم أجزائه حتى تبدو وحدة كاملة.
- المكان المناسب: كما في الصفحة الأولى أو الأخيرة في الصحف، خاصة في مكان منفرد، وفي أعلى الصفحة يمينا، يسار... إلخ.
- استخدام الوسائل السمعية والبصرية للمعنين بدقة خير استخدام مثل الصور الفوتوغرافية وصور الإنسان، المشاهير والألوان والأصوات الجذابة.
- التجديد والتنوع الذي يساعد على جلب الانتباه.
- الحركة الذي تجذب الانتباه أكثر.
- سهولة الفهم والقدرة على الاقناع والتأثير والحفر على السلوك.

¹ -Mokhlo 05. Yebba. Introduction a la publicité ce qui nous ers a sin objet l'estom finep. P47.

المبحث الثاني: النزعة الاستهلاكية:

النزعة الاستهلاكية هي نمط سلوكي يتمثل في رغبة الأفراد في الاستهلاك المفرط والمبالغ فيه للسلع والخدمات، مع التركيز على التمتع الفوري دون النظر إلى الحاجات الحقيقية أو الآثار البيئية والاقتصادية المحتملة.

لهذا في المطلب الأول: (تعريف النزعة الاستهلاكية) وفي المطلب الثاني (العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية).

المطلب الأول: تعريف النزعة الاستهلاكية:

الاستهلاك consumption هو استخدام سلع أو اتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل اشباع حاجات أو رغبات معينة، ويمكن النظر إلى الاستهلاك على أن الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية وللإنتاج علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يواجه دائما إما السلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما بالسلع التي انتجت من قبل.

كلمة الاستهلاك مشتقة من العبارة اللاتينية "كوم سوما" والتي تعني إنهاء أو تدمير بفكرة الاستهلاك مرتبطة بفكرة الانتفاء والزوال وهذا الانتفاء أو التدمير هو أيضا يعتبر استمرار النشاط الإنتاجي.¹

¹ -Mokhlo 05. Yebba. Introduction a la publicité ce qui nous ers a sin objet l'estom finep. P47.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

ويقصد عادة بالاستهلاك الإنفاق الاستهلاكي، وهو يمثل الجزء من الدخل الذي تنفقه وحدات الاستهلاك للحصول على السلع وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ أن الاستثمارات وفرض العقل ما أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والخدمات.

الاستهلاك هو النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية احتياجات ورغبات خلال فترة معينة وهي في العادة سنة تقويمية، ويشمل استهلاك الدولة البضائع الاستهلاكية كالملبس والمشاكل والأدوات المنزلية بالإضافة إلى المواد الخام مواد البناء والقطن والوقود والمعادن¹.

للاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يواجه دائما إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما بالسلع التي أنتجت من قبل، ويعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وتصب كل دراسات سلوك المستهلك في محاولة معرفة مجددات الاستهلاك وتوازن المستهلك.

كما يعتبر الاستهلاك مفهوما منافسة للادخار، حيث يعتبر الأخير تأجيلا للاستهلاك في الوقت الحاضر إلى استهلاك مستقبلي أو بمعنى آخر على مستوى للاقتصاد الكلي هو تنازل الجيل الحالي عن جزء من الاستهلاك الحالي لصالح الأجيال القادمة، وذلك لأن الدخل يمكن تقسيمه إلى استهلاك إضافة إلى ادخار ولا بد من تحقيق موازنة معقولة بين

¹ - زينب حسين عر الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون ط، الإسكندرية، 2004م، ص 542.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

الاثنين تؤدي إلى الوصول إلى مستوى الإشباع المطلوب، يعادل استهلاك دولة ما حوالي 80% من الدخل الإجمالي ويتضمن استهلاك الحكومة نفقات الدفاع، أما استهلاك الشخصي فهو يقود تصرفها للعائلات على ما تحتاج من سلع وخدمات، ويرتبط بمبلغ الذي تصرفه هذه العائلات بشكل رئيسي بالدخل المتاح أو الدخل بعد الحسم الضريبي وهو المبلغ المتبني من الدخل بعد دفع ضريبة الدخل والضرائب الأخرى، ومن العوامل الأخرى التي تؤثر على الاستهلاك الشخصي تكلفة الإبداعات المصرفية ومعدل التضخم المالي اللذان يؤثران في سرعة الناس للتوفير.

ويقصد بالاستهلاك كل ما يستهلكه المجتمع من دخله وتطور هذا الاستهلاك أثناء الخطة ونمطه الذي يسهم في تحقيق الهدف ويعتبر الاستهلاك للصورة المكتملة للادخار ما دام الدخل يوجه للاستهلاك والادخار¹.

يعرف السلوك الإنساني عموماً على أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، كما أنه يمثل أيضاً كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازن البيئي.

وفي هذا الموضوع توجد العديد من المحاولات، لتفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها السلوك الإنساني والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله وأنواع السلوك للنشر عن ذلك.

¹ - السيد عبد المولى، أصول الاقتصاد، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1997م، ص 32.

واعتبار سلوك المستهلك، أحد أنواع السلوك الإنساني فهو حتما يتأثر بمؤثرات متعددة إلا أن هناك صعوبة في تحديدها حسب ما توصلت إليه الدراسات، أي هناك العديد من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، مما يزيد الأمر تعقيدا، وصعوبة للكشف عنها، وقد لقيت هذه الدراسات مؤخرا اهتماما كبيرا، خاصة مع التقدم التكنولوجي الحديث والتنوع والتميز بين السلع التي تشبع حاجات تلبية رغبات المستهلكين ويعرف سلوك المستهلك "تمثلت في الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة التي تتضمن قرارات الشراء"¹.

وتعرف "مولينا Molina" على أنه: "عبارة عن تصرفات والأفعال التي يستهلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم الاستهلاك"².
ومن هذا يتضح أن السلوك الاستهلاكي هو خلاصة لشعور الفرد بضرورة تلبية حاجاته ورغباته وسبله الى ذلك يكون جملة من التصرفات أو القرارات يطلق عليها اصطلاحا السلوك الاستهلاكي للفرد.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية:

يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بالعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية ويمكن أن تتغلب العوامل الاقتصادية على ذلك الاجتماعية وأهمها:

¹ - محمد يسرى دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه (رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية)، بدون دار نشر، بدون ط، 1996م، ص 7.

² - محمود جاسم الصعدي، بشير عباس العلق، ص 344.

الفرع الأول: العوامل الاقتصادية:

أ- المستوى العام للأسعار:

يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار وبالتالي انخفاض القوة الشرائية للدخل مما يترتب عنه انخفاض الاستهلاك فالدخل الذي كان يحقق شراء كمية معينة من السلع والخدمات فإنه بعد ارتفاع الأسعار لن يستطيع شراء نفس الكمية منها لذلك فإنه سوف يضحي بالادخار وعادة ما تحدد الدول والحكومات مستويات الأجور عند مستويات الأسعار وبالتالي فإن ارتفاع السعر يدفع الحكومات ترفع مستوى الدخل بهدف الحفاظ على مستوى مستقر من الاستهلاك للأفراد¹.

ب- سعر الفائدة:

أكدت النظرية الكلاسيكية أن سعر الفائدة هو العامل الأساس لمحرك للادخار، في حين شكك الاقتصاديون بعدهم في ذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فزيادة سعر الفائدة قد تشجع على الادخار وتعوق الاستهلاك، ولكنها قد تؤثر عكسياً، فقد يجد الفرد نفسه عند مستويات الفائدة المرتفعة محققاً لعائد أكبر من مدخراته فيتمكن من ادخار جزء أقل ومستمتعاً باستهلاك جزء أكبر من الدخل، لذا تشير بع الدراسات التطبيقية إلى أن

¹ - محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الأول، دار البنين العربي، جدة 1989م، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

العلاقة بين الاستهلاك وسعر الفائدة هي علاقة غير واضحة بينما يحد البعض الآخر أنها علاقة قوية نسبياً.

ج- الأذواق وتشكيلة السلع والخدمات:

تختلف أذواق الأفراد اختلافاً متبايناً، فمن الناحية الاقتصادية هناك من يستهلك أكثر وهناك من يستهلك أقل ويعزى ذلك اختلاف الميول الادخارية والتي ترجع بدورها إلى اختلافات السن والتركييب الأسرى والأحوال الاجتماعية وخلافه، هذا إضافة إلى التغيرات المستمرة والتي تحدث في نوعية السلع وجاذبيتها والتغيرات التي تطرأ على طرق الدعاية والإعلان وكلها أمور من شأنها تغيير أذواق المستهلكين من فترة لأخرى، وعلى الرغم من اختلاف الميول والأذواق لدى المستهلكين فإنه من الأهمية أن نشنت حالة استهلاك كلية فجأة نحو الادخار وأن دالة الاستهلاك الكلي سوف تتغير، ولكن لا يعين ذلك أم ميول الأفراد الاقتصاديين يتغير سريعاً بمرور الزمن حيث أن أنماط الاستهلاك يتميز غالباً بشيء من الاستقرار النسبي، يتأثر الاستهلاك بالعرض والعرض يتأثر بدوره بالاستثمار ورأس المال وبشكل عام فإن القدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للاقتصاد الوطني تؤثر على الطلب الكلي وعلى الاستهلاك فكلما ازداد الاستثمار وتوفرت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات يصبح المجال واسعاً للاستهلاك جديد، حيث تعتبر الضرائب استخدام

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري والنزعة الاستهلاكية.

غير اتفاقي للدخل يشار إليها بالادخار الحكومي وادخار العام حيث أن زيادة الضرائب تعمل على تخفيض الاستهلاك وزيادة الادخار والعكس يحدث عندما تنخفض الضرائب¹.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية:

عادة ما ترتبط الاستهلاك بعوامل اجتماعية كالعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والثقافي والبيئة كما ترتبط تاريخيا بالعادات والتقاليد الشعبية والتراث والدين إضافة إلى عامل التقليد والمحاكاة التي أثرت الكثير في نمط الاستهلاك.

أ/ العادات والتقاليد الاجتماعية:

هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك وتنقسم العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة وعي الأفراد وإدراكهم وإلى إيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتظهر على شكل أفكار سياسية وقانونية وأخلاقية ودينية.

وهذه العادات والتقاليد تتأثر بشكل مباشر لمستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي فكلما ازدادت مستويات التطور تزداد الفردية وينخفض حجم التعاون وبالتالي تزداد الاستهلاك وكلما ازداد حجم الاستهلاك لذلك شجعت عادات وتقاليد دول جنوب شرق آسيا

¹ - عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000م، ص 155.

كل تأجيل الاستهلاك وزيادة الادخار حتى وصل الادخار إلى 40% من الدخل وهي من أعلى النسب العالمية¹.

الفرع الثالث: العوامل الثقافية:

تعد الثقافة من أهم المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرار المستهلك وهي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل لآخر وفي الواقع يمكن وصفها على أنه طريقة أو أسلوب للحياة في المجتمع معين ويمكن إجمال العوامل الثقافية المؤثرة في أنماط الاستهلاكي فيما يلي:

1- مستوى الوعي الثقافي وطبيعة الإتلاف للعادات والتقاليد: نشأت أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة والطبقات العمرية في الاستهلاك درجة توافقها مع عمليات التطوير.

2- للديانات والمعتقدات الدينية دورا هاما في اختلاف أنماط الاستهلاكية واتجاه أفراد المجتمعات من كل ديانة نحو استهلاك سلع دون أخرى وفقا لتعريفات الدينية اتجاه مختلف السلع.

3- المستوى الحضاري الذي يعيش فيه أفراد المجتمعات، واختلاف الأخذ بالمظاهر التحضير من حيث مجارة خطوط المودة وعالم أناقة وذلك من خلال وسائل اتصال.

¹ محمد يسرى دعابس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه (رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية)، بدون دار نشر، بدون ط، 1999م، ص 7.

4- المستوى التكنولوجي والفني للمجتمع، وهذا تؤثر على اختلاف أنماط الاستهلاك نتيجة رفاهية أفراد المجتمع، خصوصا من حيث الكيف للسلع والخدمات في مجتمعات المتقدمة كلها الأنماط المجتمعية ذات مستوى التكنولوجي والفني البسيط¹.

5- الإعلام الذي يؤثر من خلال وسائله المختلفة وإبداعه الأساليب المختلفة في الإعلام عن السلع المتنوعة واستخدامه كافة العوامل المؤثرة في استشارة غرائز المستهلك والتأثير عليه وتنشيط دوافع من سلعة دون تمييزها، دون الأخذ في الاعتبار حق المستهلك في المعرفة والمعلومات الوفيرة عن السلعة منه حيث المحتويات والسعر وعامل الأمان الصحي...إلخ.

6- عامل الموضة الذي يلعب دور هاما في زيادة أو قلة وتنوع ألفاظ الاستهلاك خصوصا مع سهولة تدفق المعلومات التسويقية طريق شبكة الاتصال الواسعة التي أصبحت الفترة تظهر فيها الموضة جديدة ثم تنتشر ثم فنمکن لتظهر موضة أخرى قصيرة جدا ولهذا عندما يزداد الدخل للمتبقّي بعد دفع ضروريات الفرد².

¹ عبد الرحمان العيسيري، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ط، ص 15 - 16.

² تامر بكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري للنشر.

حلاصة الفصل الأول :

الإشهار التجاري له دور حيوي في تعزيز منتجات وخدمات الشركات، بحيث تقوم جذب العملاء المحتملين، تتضمن وظائف الإشهار التجاري توقيت الانتباه إلى المنتج أو الخدمة وتوسيع مميزاتها وفوائدها وإنتاج الجمهور بأهميتها وقد يؤثر الإشهار بشكل كبير في سلوك المستهلكين بحيث يمكن أن يشجع على الاستهلاك المفرط وتحفيز الرغبة في اقتناء المزيد بدون الحاجة الفعلية لها ، مما يسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية وتوليد زيادة

النفقات

الفصل الثاني:

الإطار القانوني للإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري أحد الأدوات الأساسية في عالم الأعمال والتجارة، حيث يساعد الشركات والمؤسسات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور أوسع، ومع تزايد أهمية الإشهار التجاري، ظهرت ضرورة وجود ضوابط وقوانين تنظم هذا المجال وتحمي المستهلكين والمنافسين وتضمن نزاهة وشفافية العملية الإعلانية. وتهدف ضوابط الإشهار التجاري إلى تحديد الحدود والمعايير التي يجب أن يلتزم بها المعلنون والشركات عند إنتاج ونشر الإعلانات التجارية تساعد هذه الضوابط في تنظيم السوق والحفاظ على نزاهة المنافسة وضع الممارسات غير القانونية والمضلة التي قد تؤثر سلبا على المستهلكين.

سنحاول في هذا الفصل: التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر (مبحث

أول) وآليات حماية المستهلك من الإشهارات التضليلية (مبحث ثاني).

المبحث الأول: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:

استعصى على السلطات المتعاقبة في الجزائر منذ الاستقلال حتى وقتنا الحالي بلورة مشروع قانون ينظم قانون سوق الاشهار بالجزائر طيلة سنوات عديدة ومنظومة الحكم في الجزائر تتفاعل مع الاشهار بمراسيم ومناشير حكومية فقط، وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم المراسيم التي سنتها الحكومة حول الاشهار في الجزائر

المطلب الأول: الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر:

في غياب قانون الإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد وهو القيمة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار وسنحاول في البداية التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963م إلى غاية 1989م وقد عرفت لهذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قوانين هما على التوالي:¹

الفرع الأول : المرسوم رقم 301-63 المنظم للإشهار التجاري:

أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال فجاء المرسوم رقم 301-63 والذي تضمن 5 مواد وردت المادة الأولى من أجل حماية الأسس التعاقدية لأغراض اقتصادية، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة المنع على

¹ - رشيد خريج، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، جامعة الجزائر، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016م، ص 386.

عدم سري أنها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار، وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع، تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من ممثل وزارة الداخلية، ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة وممثل عن وزارة التجارة، ممثل عن الإعلام.

تعطي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتوجه الإشهاري ونزع العبارات الدينية أو السياسية، وذلك من خلال ثلاثة أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض، وذلك من خلال ثلاثة أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للخبر ومحلل للغلق الدائم أو المؤقت وهذا ما نصت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت لإلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا¹.

الفرع الثاني: دور الجهات الغير رسمية في حماية المستهلك:

نظرا للدور الذي تقوم به الدولة أولت أهمية بالغة لإنشاء جمعية حماية المستهلكين، وقد حولها القانون عدة صلاحيات تقوم بها مما أصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن بسبب الانفتاح الاقتصادي على سلع وخدمات متنوعة

¹ - رشيد خريج، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، جامعة الجزائر، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016م، ص 386.

معروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين ووطنيين أو أجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من منتج لا يتطابق والموصفات المحددة قانوناً، ويتجلى هدفها أيضاً عن طريق مكافحتها للجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية كالتهريب والإعلانات المظلمة والتي من شأنها إيذاء المستهلك في مصالحه المادية ولتحقيق هذا الدور خول لها المشرع الجزائري الحق في تحسيس وتوعية المستهلك وإعلامه¹ بكافة وسائل الإعلام، كما أن هذا الإعلام يعد وسيلة فعالة في مواجهة الإشهارات المضللة وذلك باللجوء إلى الإشهار المضاد، وسنحاول بيان ذلك على النحو التالي:

أولاً: الدور التحسيبي والتوجيهي لجمعيات حماية المستهلك:

وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:

- توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة أو غير معنية بشكل قانوني.
- منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية.
- منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وأن العلامة الموضوعية على متنها مزيفة وتسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والإشهار وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات والمطبوعات حتى

¹ - مياد الرادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014م، ص 131.

نكون على اتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بانشغالاته، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك فحسب وإنما يجب أن يصل لأصحاب القرار مثال ذلك أن تقوم هذه الجمعيات بإخطار مجلس المنافسة على كل ماله صلة سواء بالمنافسة، أو ما من شأنه يهدد صحة وأمن المستهلك¹.

ثانياً: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة:

حسب المادة 02/21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في متابعة الأسواق، وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، وكذا مطابقة السلع للجودة، ويشبه هذا الدور ذلك الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار، إذ اعترف لها المشرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري المعمول به قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلك.

وبالتالي فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة وهذا بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أم منتجين أجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وتنقسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات والمقاييس المحددة قانوناً، ويتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك

¹ - وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة أم البواقي 2020م، ص 168.

إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح المحترف، فمن جهة تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة وسليمة ذات نوعية جيدة وصحية تحقق نقلة نوعية في إنعاش الاقتصاد الوطني ومن جهة أخرى ضمان حقوق المستهلك في استهلاك منتج لا يشكل خطر على صحته أو يهدد حياته، وعليه من الإيجابي تفعيل دور الجمعيات التوسع في مهامها لمحاربة الغش ومراقبة الأسعار مثل مديرية المنافسة وذلك لأن الجمعيات أقرب للمستهلكين، مع العمل على توسع دائرة التشاور في هذا الصدد بين جمعيات حماية المستهلك وكذا مختلف القطاعات والأجهزة الأخرى قصد الوصول على حماية كاملة للمستهلك¹.

المطلب الثاني: مشروع قانون الإشهار 1999م:

الفرع الأول: قراءة في نص مشروع قانون الإشهار جويلية 1999م:

عندما طرح هذا المشروع على البرلمان سنة 1999م صادق عليه الغرفة الأولى إلا أن الغرفة الثانية للبرلمان (مجلس الأمة) لم يصادق عليه ورفضه بالأغلبية لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تتوافق مع حالة القطاع في الجزائر خاصة وأن مواده كانت تحمل قيودا على النشاط الإشهاري فاقت ما تفتريه حماية المستهلك والمنافسة النزيهة ووصلة لدرجة عرقلة النشاط التجاري والمنافسة الحرة.

¹ - زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المدنية، جتمعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011م، ص 210.

وعن محتواه ضم مشروع 1999م سبعين مادة موزعة على ستة أبواب (مبادئ عامة، تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية، محتوى الإشهار، إشهارات خاصة، هيئة متابعة الإشهار، أحكام خاصة)، وكانت المادة 02 من مشروع هذا القانون قد عرفت الإشهار بأنه هو الأسلوب الاتصالي الذي يعد في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف أو ترفيته أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة أيضا الأنشطة شبه إشهارية أما عن الشروط الواجب توفره في الإشهار فهي:

- صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية.

- لغة الإشهار.

- احترام الآداب العامة.

- احترام قيم المستهلك.

- الحصول على الترخيص المسبق وفقا للمقتضيات القانونية¹.

الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية القانونية للمشروع:

- تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تعرضه من قواعد الشفافية.

¹- لعور بدر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد السادس عشر، 2017م، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 372.

- حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوق تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لا سيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

- حساسية هذا القانون والتي سبقتنا إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير الشرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية والأخلاقية.

- تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر وحماية المستهلك.

- جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارة السابقة لدول أخرى من جهة، ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي برزت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبعثرة مسيرة للقطاع في قانون الإعلام، قانون العقوبات، الحقوق الملكية والفكرية، وفي المجالس البلدية والولائية، والتجمعات الحزبية والسياسية والمدنية¹.

الفرع الثالث: مميزات نص مشروع القانون جويلية 1999م:

أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية والتنظيمية ارتكازه على:

- أولا: تدعيم المسعى الهادف إلى استعمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.

¹- لجلط مراد، نفس المرجع، ص 32.

- ثانيا: رفع الاحتكار في مجال الإشهار.
- ثالثا: إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.
- رابعا: تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.
- خامسا: وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.
- سادسا: عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية والرعاية الأدبية والفنية، والرعاية عموما، والإشراف والاتصال الاجتماعي.

- سابعاً: المخالفات والإجراءات العقابية¹

المطلب الثالث: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

الحماية الردعية والتي نقصد بها بعد وقوع الإشهار التجاري لا تنحصر فقط في حماية المدنية كما رأينا سابقا وإنما تتعدى ذلك لتصل إلى الحماية الإدارية (فرع أول) وتهدف القواعد الجزائية إلى حماية المصالح التي يرى المشرع ضرورة حمايتها لحسن سير المجتمع ككل بغرض جزاءات ردعية، الحماية الجزائية (فرع ثاني).

الفرع الأول: الحماية الإدارية للمستهلك:

إدراكا منه لأهمية نشاط الإشهار أسند المشرع الجزائري إلى بعض الأجهزة

الإدارية تنظيم نشاط الإشهار حماية المستهلك من الإشهارات المضللة.

¹- رشيد فريح، نفس المرجع، ص 394.

أولاً: دور مجلس المنافسة في الحماية من الإشهارات المضللة:

لما كان الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فإن لمجلس المنافسة دور في وضع أطر خاصة تهدف إلى الخلقة الإشهار في الجزائر كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة، ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له قانوناً يمكن التدخل من أجل مواجهة الإشهار المضلل الذي يلحق أضراراً معتبرة بالمنافسة التي يمتد تأثيرها للمستهلك ويكون ذلك بممارسة دوره الاستشاري أو القمعي، وعليه يبرز دور مجلس المنافسة أولاً في حماية مبدأ المنافسة النزيهة ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق ضرر بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية تعمل في كثير من الأحيان على خلق التماس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناءً على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار واحترام التشريع والتنظيم¹.

ثانياً: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

تعد بين المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في: 2011/07/12 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال، أن المهام الأساسية لوزير الاتصال هو تطوير الاتصال

¹ - ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد

35، العدد 01، 2020م، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص 147.

عموما، كما أن الإشهار يعد أحد أوجه الاتصال، وفي هذا الإطار فإن دور وزارة الاتصال في الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة يتمحور في النقاط التالية:

- في مجال وسائط الإشهار:

فان وزارة الاتصال مكلفة بتشجيع وتطوير وسائط الإشهار بما في ذلك الوسائط الإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى تعمل الوزارة على تفادي التأثير المالي أو السياسي أو الإيديولوجي على وسائط الإشهار.

- في مجال القوانين والتشريعات:

تقوم وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإشهار.

- فيما يتعلق بالإشهار في حد ذاته:

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري، كما تسلم وزارة الاتصال الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة، وفي هذا الإطار تبرز أهمية ودور وزارة الاتصال في الحماية من الاعلانات الكاذبة أو المضللة.

ومن ذلك نستنتج أن النشاط الإشهاري في الجزائر نشاط أو مهنة مقننة، ويقصد من ذلك أنه إذا كان الأصل هو حرية التجارة والصناعة، إلا أن ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم بعض النشاطات والمهن ويطلق عليها بالمهن أو النشاطات المقننة¹.

¹ - سعيدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020م، ص 55.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

أصبح الإشهار المضلل سبب من أسباب الاضطراب الاقتصادي ومن هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة نظر لعدم كفاية الجزاءات المدنية، إذ نص المشرع على الجزاءات المقررة لكل من يرتكب جرائم الغش والتدليس وخداع المستهلك.

لقد نص قانون العقوبات الجزائي من خلال الأمر (156/66) المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، على جريمة الخداع حيث يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في خداع المتعاقد حول طبيعة السلعة أو صفتها الجوهرية، أما الركن المعنوي فيتمثل في نص الخداع، وسوء نية الجاني وفرض عقوبات، حيث يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من ألفين دينار إلى عشرون ألف دينار كل من يخدع المتعاقد سواء ما تعلق بطبيعة أو الصفات الجوهرية للسلع، بالإضافة إلى جريمة الغش، فغالبا ما يتم الغش عن طريق تغيير عناصر المنتج بمادة أخرى أو إنقاص جزء من الأجزاء التي تدخل في تكوين المنتج، كما يعاقب المسؤول بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وهذه العقوبات نصت عليها المادة 68 من القانون (03-09).

من خلال المادة 38 من القانون 09/04 أكدت على معاقبة كل شخص يقوم بالإشهار التضليلي واعتبرت ذلك من الممارسات التجارية غير النزيهة فكانت العقوبة تتمثل في هذه الحالة بغرامة تتراوح بين خمسين ألف دينار وخمسة ملايين دينار¹.

الفرع الثالث: الأمر رقم 279-67: المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع:

أنشأت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967م بموجب الأمر 279-67 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967م، بالإضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار والذي يحتوي على 28 مادة، وهذا ما أكدته المادة الأولى من الأمر 279-67 والتي تنص على أنه "يطبق على تأسيس الشركة الوطنية المسماة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (AON.EP) والملحق قانونها الأساسي بهذا الأمر.

كما نص المادة 02 من نفس الأمر على أنه "تحدد في القانون الأساسي الملحق بهذا الأمر كليات تسيير الشركة الوطنية للنشر والإشهار بعد الاستقلال، إلا ان هذا لا يعني أن فكرة الإشهار لم تكن موجودة في الجزائر بل عرفت منذ فترة الاستعمار الفرنسي، حيث كانت الإشهارات التجارية مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وعلى رأسها وكالة هافاس والتي سيطرت على السياسة الإعلانية في الجزائر وجعلتها سوقا لمنتجاتها، ولكن

¹ - زيغم محاسن ابتسام، آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مجلد 10، عدد 3، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، 2021م، ص 352.

بعد الاستقلال سنة 1962م صدر المرسوم 63-301 المنظم للإشهار التجاري،¹ والذي نص على إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية، وفي إطار تأميم الشركات كانت شركة "هافاس" من بين الشركات المؤممة من طرف الحكومة الجزائرية لتجعلها وكالة وطنية للنشر والإشهار (ANEP) بموجب الأمر رقم 67-279، ليتم بعد ذلك إعادة تنظيم الوكالة الوطنية بموجب أحكام المرسوم رقم 96-283 الذي ألغى أحكام الأمر رقم 67-279.

تضطلع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بالكثير من المهام التي حددها المرسوم التنفيذي رقم 86-286 وذلك في إطار احتكار الإشهار الذي اسندته الدولة إليها.

حيث تتولى مهمة الخدمة العمومية والتي تتمثل في ما يلي:

- تتولى الإعلام عن طريق توزيع منشورات أو أي وثيقة أو سندا دعائي يخصص لرفع شأن الإنتاج الوطني في الجزائر وخارجها وترويجه.
- تتجز بالاتصال مع المتعاملين المعنيين إنتاج البيانات الإشهارية السمعية البصرية في الجزائر وخارجها، وتوزعها.
- تقوم بجميع الأنشطة ذات الطابع الإشهاري الصادر من الخارج قصد توزيعه في الجزائر.

- تطور روابط التعاون مع وكالات الإشهار الأجنبية².

¹ - زيغم محاسن ابتسام، آثار الإشهار التضييلي على المستهلك والسوق الجزائرية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مجلد 10، عدد 3، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، 2021م، ص 352.

² - عيساوي نبيلة، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري، وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة 08 ماي 1945م قالمة، 2018م، ص 12.

الفرع الرابع: الأمر رقم 68/78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار:

لم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حتى صدر أمر يقر بتأسيس الاحتكار الإشهاري متمثلاً في المر رقم 68-78 الذي يسند حق الاحتكار للوكالة، ويتكون النص من إحدى عشر مادة، المادة الأولى منه تعلن صراحة عن تأسيس الاحتكار لتليها المادة الثانية وتسد هذا الحق للوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد صدوره في الجريدة الرسمية مباشرة.

تنص المادة الثالثة على "أنه يرخص للجماعات المحلية والهيئات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية بإنتاج وتوزيع نشراتها الخاصة أو النشرات الصادرة من الغير بشرط أن تكون داخلة في الإطار العادي لنشاطها" وهو ما يسمح ضمناً لإنشاء مكاتب نشاطات إشهارية حتى لغيرها دون مراعاة الشرط وهذه ثغرة قانونية كان بالإمكان استغلالها من قبل الجمعيات والهيئات الوطنية لممارسة نشاط مشابه للوكالة الإشهارية لكن مع نوع من التحفظ.

أما المادة الثانية فقد تضمنت أن النشرات الصحفية والبلاغات تعلن عن طريق الصحافة الوطنية دون غيرها والهيئات المرخص لها من قبل الوزير.

والفقرة الثانية استثنت المؤسسات العمومية ذات الصبغة التجارية والصناعية، والتي يمكن لها إنتاج شريطها الدعائي، لكن بشرط أن يكون لها ترخيص من وزير الاتصال، أما الشرط الثاني للتوزيع يبغي حكر الوكالة والذي يمكن قراءته بأنه يمكن

للمؤسسات اللجوء في إنتاج الشريط الدعائي إلى وكالة إخبارية أجنبية لكن يبقى التوزيع حكرًا على الوكالة¹.

المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية:

قد يتسبب الإشهار الكاذب والمضلل في إلحاق ضرر بالمستهلك وقد يرقى إلى درجة جريمة متوافية الأركان، لكن رغم خطورة الإشهارات غير المشروعة لم تحظ بتنظيم خاص.

فالإشهار التجاري يعد سلاح ذو حدين باعتباره نقطة وصل بينه وبين المستهلك وإعلامه، وفي نفس الوقت يعد وسيلة للتظليل والكذب على المستهلك، مما أدى بالمشروع إلى إيجاد حلول توفر الحماية الفعالة للمستهلك.

ومنه سنقسم هذا المبحث إلى الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري (المطلب الأول)، دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك (المطلب الثاني) الحماية الإدارية والجزائية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري:

¹- لجلط مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021م، ص 28.

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة عن طريق اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس لأن الإشهار المضلل شأنه شأن التدليس، فالإشهار المضلل هو التدليس في صورته الإيجابية، أي قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في الملتقى، أما التدليس في صورته السلبية أي السكوت والكتمان فيكون عند عدم قيام المعلن بذكر كل خصائص المبيع والاقتصار على ذكر البعض منها فقط وهذا يعني تضليل الملتقى والسكوت لا يكون تدليسا إلا إذا كان معتمدا عن واقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر وهو المستهلك، لو علم بها لما أقدم على التعاقد بالاستناد إلى الأحكام العامة في التدليس، نستخلص منها جملة من الوسائل القانونية تهدف لحماية المستهلك وتتمثل في: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى دعوى الأبطال ودعوى التعويض دعوى المنافسة الغير مشروعة¹.

الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدى:

طبقا للمادتين 164 و 2/166 من القانون المدني، يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية الإشهارية تنفيذا عينيا، متى كانت ظروف المال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته فالحماية التي تمنحها هاتين المادتين للمستهلك هي أنه محمي ابتداء أي قبل إبرام العقد وتستمر هذه الحماية حتى قيام المعلن بتنفيذ

¹ - ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، العدد 01، 2020م، ص 149.

التزامه الوارد في الإعلان ويؤدي العمل بهاتين المادتين إلى علق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه كان غير صحيح فهو أمر لازم الوفاء به¹.

الفرع الثاني: دعوى إبطال العقد:

عند الرجوع إلى قواعد التدليس نجد أن المشرع منح للطرف ضحية التدليس حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، وقياسا على ذلك فإن المستهلك ضحية الإشهار المظلل يمكنه أن يطلب إبطال العقد طبقا للأحكام الخاصة بالتدليس لأن هناك تداخل بين التدليس والإشهار المظلل لأنهما ينطويان على عنصر الكذب وقد يتجلى هذا التطابق من خلال المادة 86 ق م، إلا أن طلب المستهلك بطلان العقد الذي يعني رد السلعة التي تحصل عليها وبالتالي يصدم بعدم إشباع الحاجة التي يريدتها من تلك السلعة والتي قد تكون إحدى الضروريات بالنسبة إليه، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في التدليس.

الفرع الثالث: دعوى طلب التعويض:

قد منح المشرع الجزائي للمستهلك المتضرر حق رفع دعوى تعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار الكاذب والمضلل حسب ما ورد في نص

¹ - سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 04، سنة 2010م، ص 192.

المادة 124 ق م ج على أنه كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض¹.

وبهذا تظهر استجابة القضاء لطلب المستهلك من خلال الحماية القانونية التي حولها له حيث كرس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد عن السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة كحصوله على معلومات دقيقة في محل الإشهار والاختيار بعيدا عن الخداع ويمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

1- الجهة الأولى: هي القضاء المدني حيث يعمل على إثبات مسؤولية المعلن في إيقافه في التضليل ولولا ذلك ما تعاقد معه.

2- الجهة الثانية: هي القضاء الجزائي وهذا في حالة ارتقاء الإشهار الكاذب والمضلل لدرجة الجريمة ويمكن للمستهلك أن يثبت الضرر كما يمكن رفع دعوى تعويض على أساس المسؤولية التحضيرية غذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض وطريقته².

الفرع الرابع: دعوى المنافسة غير المشروعة:

¹ - رياح غسان، حماية المستهلك الجديد (المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة قانونية)، ط2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2011م، ص 03.

² - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2014م، ص 186-187.

المنافسة غير المشروعة تفترض لقيامها وجود خطأ ووقوع الضرر لتاجر منافس، وتتعدد صور الخطأ وتتداخل ولكنها جميعاً تنصب على الخلط واللبس بين المنتجات أو تشويبه أو بث عدم الثقة بمنتجات تاجر منافس، وقد حاول المشرع الجزائري تعريف المنافسة غير المشروعة في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم من خلال منع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو أعوان اقتصاديين آخرين¹.

الملاحظ أن المشرع الجزائري خرج عن النمط التقليدي والمألوف في نظرية المنافسة الغير مشروعة التي تقوم على أساس منافسة بين تاجرين، كون المشرع جعل المنافسة بين عونين اقتصاديين، ولفظ العون الاقتصادي أعم وأشمل من التاجر إذ يشمل بالإضافة إلى التاجر المنتج الحرفي وكل مقدم خدمات أيا كانت صرفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها².

لما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تتأسس على قواعد المسؤولية التقصيرية فيجب توافر كل من الخطأ والضرر والعلاقة السببية لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة،

¹ - المادة 26 من القانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425م، الموافق 23 يونيو سنة 2004م، المعدل والمتمم المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² - المادة 03 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

فإذا ما توفرت تلك الشروط يكون من حق العون الاقتصادي المنافس وحتى المستهلك رفع دعوى قضائية نتيجة الضرر اللاحق به بناء على الإشهار المضلل.

المطلب الثاني: دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

يظهر دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك بقيام بعض الصلاحيات التي تقوم بها الولاية والبلدية لتنظيم الأعمال التجارية وتمثل الجهات الغير رسمية خصوصا في دور جمعيات حماية المستهلكين وما تقدمه من مساعدة في سبيل حقوقهم في إطار القوانين السارية كما يتعين أن تتشكل هذه الجمعيات على نحو يجعلها قادرة على تقديم الرأي والمشورة فيما يخص النظم والقوانين والإجراءات التي تؤثر على مصالح المستهلكين في إطار نظام اقتصاد السوق.

الفرع الأول: دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

أولا: دور البلدية في حماية المستهلك:

يملك رئيس البلدية سلطة إصدار قرارات وهذا وفق قانون لبلدية ولقد تضمن هذا القانون حماية المستهلك من عدة زوايا ما تعلق بالنظافة أو ضبط السوق بالإضافة إلى

تكليف رئيس البلدية بالسهر على سلامة المواد الغذائية المعروضة للبيع في المحلات التجارية بناء على تقرير مكاتب الصحة والشكاوى المقدمة فمهام البلدية في مجال ضبط السوق تبدأ من إنشاء هذا الأخير وتنظيمه باعتباره صاحب الملكية وتتدخل بهدف حماية المستهلك من خلال مصالح عمومية تحدتها البلدية بموجب المادة 149 من قانون البلدية. مثال ذلك بعض المحلات التجارية تعلن على أن منتجاتها تتوفر على شروط النظافة الصحية للمستخدمين¹.

ثانيا: دور الولاية في حماية المستهلك:

يتمثل دور الولاية في الرقابة على نشاطات الأعوان الاقتصادية من خلال مهام المجلس الشعبي الولائي ومهام الوالي. يقوم المجلس بالتنسيق مع المجالس الشعبية البلدية بالمبادرة في أعمال الوقاية من الأوبئة ورسم سياسات محلية في مجال مراقبة المواد المعدة للاستهلاك². يمارس المجلس الشعبي الولائي هذه المهمة من خلال الصلاحيات المخولة له في إطار التنمية الاقتصادية للولاية والتي تتطلب الرقابة المستمرة على المتدخلين أثناء عملية

¹ - جلطي عمر، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلة 4، عدد 6، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص 159.

² - عبد المجيد طيبي، "الضبط الإداري ودوره في حماية المستهلك من خلال اختصاص الهيئات اللامركزية"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، جامعة سيدي بلعباس، 2005، ص 242.

عرض المنتجات للاستهلاك¹، ومن أجل تفادي التجاوزات التي قد تضر بصحة المستهلك وبالتمية الاقتصادية.

حيث تنص المادة 119 من القانون رقم 90-09 المتعلق أنه: "يمكن للولاية قصد تلبية الحاجيات الجماعية لمواطنيها إنشاء مصالح عمومية ولائية لا سيما في الميادين التالية:

- نطق الصحة ومراقبة النوعية".

وعليه فمن احتياجات المستهلكين هو توفير مكاتب الصحة ومخابر مراقبة النوعية قصد تفادي الأضرار بمصالحهم من جهة، ومن جهة أخرى قصد توعيتهم من المخاطر التي تهددهم، إذ يتجلى دور هذه الهيئات في الوقاية التي تقوم بها في أي مكان من أماكن الإنشاء الأولى للإنتاج، أو التحويل أو التوضيب، أو الإبداع، أو العبور أو النقل والتسويق².

¹ - المادة 58 من القانون 90-09 المتعلق بالولاية.

² - كالم حبيبية، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، ص

خلاصة الفصل:

يمثل الإشهار التجاري أحد الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات إذ يلعب دورا مهما في نشاط الإنتاج والاستهلاك، فهو ضرورة ملحة لتحقيق غاية الإشباع لدة المستهلك وغاية الربح للأعوان الاقتصادية.

لكن بالرغم من ذلك يمكن أن يتحول إلى جريمة في نظر القانون عند تجاوز الحدود المخولة له قانونا، باستعمال الكذب والتضليل وعلى هذا فإن المشرع الجزائري خصه حماية للمستهلك بسنه مجموعة من القوانين المتفرقة للحفاظ على أمنه وسلامته.



الخاتمة:

يعرفه الإشهار التجاري ضمن عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية، ويمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، وهو اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأمانة والمتعة، وهو نشاط اجتماعي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، ويعتمد على الإقناع وجذب انتباه الجمهور، والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لأجل تكوين صورة ذهنية مميزة للمؤسسة.

ويعتبر الإشهار التجاري من أهم الأدوات التي لها تأثير على سلوك المستهلكين يتمثل الهدف الرئيسي للإشهار التجاري في إيجاد نزعة استهلاكية لدى الجمهور حيث يعتمد على الإغراء والإقناع لجعل المستهلك بحاجة إلى المنتج وتأثير الإشهار التجاري على تعزيز النزعة الاستهلاكية يظهر بوضوح في مجتمعاتنا اليوم، فهو يشجع على الشراء بمزيد من الإثارة والرغبة، وبغرز فكرة السعادة والإشباع تأتي من الممتلكات المادية، ومع ذلك يجب أن ندرك هذا النمط من الترويج يمكن أن يؤثر سلباً على البيئة والصحة النفسية والاقتصاد، لذا يجب أن يتطلب الأمر إيجاد توازن بين الترويج للمنتجات والتوعية بأهمية الاستهلاك.

النتائج:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى النتائج التالية:

ان الاشهار يمكن الاستغناء عنه فهو يشكل عنصر أساسي من عناصر الاشهار التسويقي

ان الاشهار التجاري يساهم بشكل كبير في نجاح السياسات التسويقية

يحطى الاشهار التجاري بمكانة كبيرة وجيدة لدى المؤسسات الافتراضية فهو بمثابة

العصب الحسي لها

ان النزعة الاستهلاكية اثار سلبية على المجتمعات

ان الزيادة في الاتفاق الاستهلاكي استنزاف للفائض الاشهاري

ان أي الزيادة في الاستهلاك على حساب الادخار تقلل من فرص الاستثمار

الاقتراحات:

من خلال ما سبق يمكن ان نلخص بعض التوصيات في مايلي:

على المشرع الجزائري ان يحرص على سن قوانين اشهارية حيث تصبح جزءا من

التشريع العام

حماية المستهلك من الاشهارات الخادعة والغش التجاري

ان يعمل المشرع على تنظيم الاشهار التجاري وتحديد ضوابطه،مراعي خصوصيات

المجتمع الجزائري

يجب ان يكون المستهلك ثقافة الاستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتتوفر لديه حماية

تلقائية ذاتية

نوعية المستهلك لاتخاذ قرارات صحيحة عند الشراء او استخدام سلعة او خدمة
يجب ان يكون الاستهلاك هادئ أي استهلاك يتسم بالعقلانية والتخطيط الرشيد بعيدا عن
العشوائية والتبذير.

و في الختام نصلي ونسلم على أشرف المرسلين.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: النصوص القانونية:

- القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر ج ج عدد 15 الصادر 08 مارس 2009م.
- المادة 03 من القانون 04-02 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.
- المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 جانفي 1990م يتعلق بجودة وقمع الغش ج ر ج ج، عدد 9 الصادر في 31 جانفي 1990م.
- المادة 26 من القانون 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425م، الموافق 23 يونيو سنة 2004م، المعدل والمتمم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- المادة 58 من القانون 90-09 المتعلق بالولاية.
- المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 17 جويلية 2006م يحدد شروط وكيفيات البيع بالتخصيص والبيع عن مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح للطرود، ج ر ج عدد 41 الصادر 21/07/2006م.
- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975م القانون التجاري ج. ر. ح.، عدد 101 الصادر في 19 ديسمبر 1975 المعدل والمتمم
- قانون 04-02 المؤرخ في 15 أوت 1990م معدل ومتمم.

ثانياً: الكتب

- السعيد الزقود أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 207.
- السيد عبد المولى، أصول الاقتصاد، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1997م.
- بدري زكي، معجم ومصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة (دس،ن).
- تامر بكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري للنشر.
- د/ ريحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان 2009م.
- رشيد خريج، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، جامعة الجزائر، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016م.

قائمة المصادر والمراجع

- رياح غسان، حماية المستهلك الجديد (المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة قانونية)، ط2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2011م.
- ریحان المحمدي سعد علي، استراتيجیة الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.
- زينب حسين عر الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون ط، الإسكندرية، 2004م.
- عاطف عدلى العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال للرأي العام للأسس النظرية الاستهلاكية العربية، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، 1996م.
- عبد الرحمان العيسيري، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ط.
- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام (الإعلان، العلاقات العامة)، دار المعرفة، بدون ط، القاهرة 1996م، ص 279 .
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، (من الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992م، ص 19.
- عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000م.
- محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي، الجزء الأول، دار البنیان العربي، جدة 1989م.
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق لدار جامعة لنشر والتوزيع، بدون ط، الإسكندرية، 2004م.
- محمد يسرى دعابس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه (رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية)، بدون دار نشر، بدون ط، 1999م، ص 7.
- محمد يسرى دعابس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه (رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية)، بدون دار نشر، بدون ط، 1996م.
- محمود جاسم الصعیدعي، بشير عباس العلق.
- ناجي مصلا، الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)، بدون دار نشر، بدون ط، 1999م.

قائمة المصادر والمراجع

صليحة غلاب و ليليا عين سوية، الاشهار الالكتروني متطلباته ، اشكاله، اساليبه ،لمشهر الوثائقي،
2020.

ثالثا: الدراسات الأكاديمية:

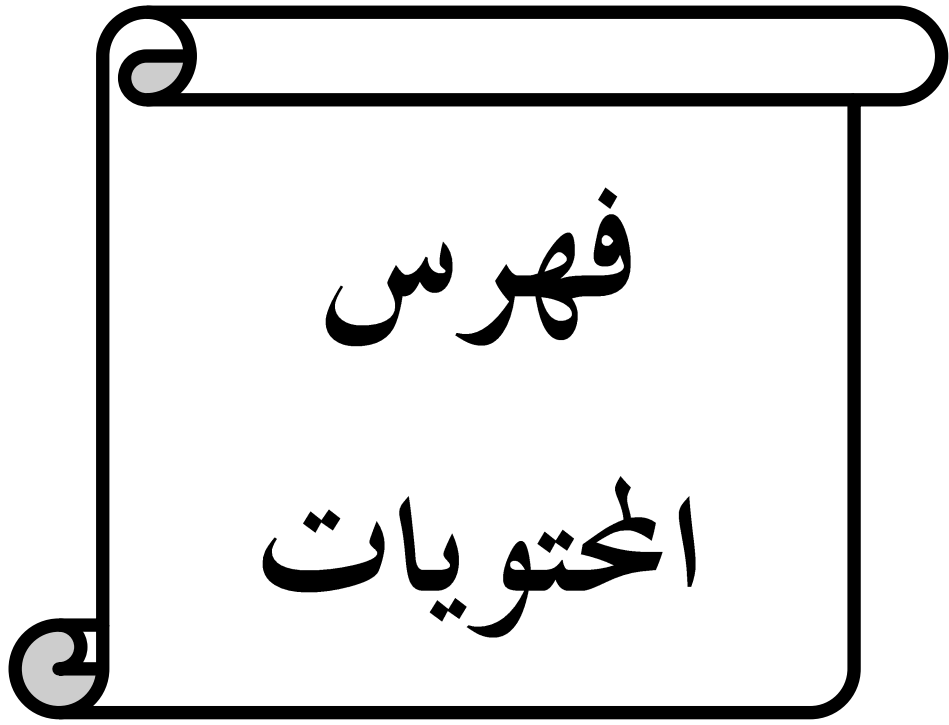
رابعا: المقالات العلمية:

- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون الاجتهاد، (دراسة حالة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي (الحقوقية لبنان)، 1999.
- جلطي عمر، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلة 4، عدد 6، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، 2020م، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، العدد 01، 2020م.
- سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 04، سنة 2010م.
- عبد المجيد طيبي، "الضبط الإداري ودوره في حماية المستهلك من خلال اختصاص الهيئات اللامركزية"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، جامعة سيدي بلعباس، 2005.
- عيساوي نبيلة، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري، وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة 08 ماي 1945م قالم، 2018م.
- لعور بدر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد السادس عشر، 2017م، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة أم البواقي 2020م.

خامسا: المذكرات:

قائمة المصادر والمراجع

- عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل الدكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016م.
- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المدنية، جتمعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011م.
- سعدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020م.
- زيغم محاسن ابتسام، آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مجلد 10، عدد 3، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، 2021م.
- لجلط مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021م.
- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2014م.
- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر.
- مياد الرادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014م.
- المراجع باللغة الأجنبية:**
- Mokhlo 05. Yebba. Introduction a la publicité ce qui nous ers a sin objet -
..l'estom finep
- الانترنات:**
- نشر على الموقع الانترنات [https:// www. Mawdoo3.com](https://www.Mawdoo3.com) تاريخ الإطلاع يوم
2018/02/15 على الساعة 11:30.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر و عرفان
	اهداء
	مقدمة:
الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري	
	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري:
	المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري وتميزه عن ما يشابه:
	الفرع الأول: تعريف الإشهار اللغوي والاصطلاحي:
	الفرع الثاني: التعريف الفقهي والتشريعي:
	الفرع الثالث: تميز الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة:
	المطلب الثاني: أهمية الإشهار التجاري:
	الفرع الأول: أهمية الإشهار للمستهلك:
	الفرع الثاني: وظائف الإشهار:
	الفرع الثالث: أهداف الإشهار التجاري:
	المبحث الثاني: النزعة الاستهلاكية:
	المطلب الأول: تعريف النزعة الاستهلاكية:
	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية:
	الفرع الأول: العوامل الاقتصادية:
	الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية: الفرع الثالث: العوامل الثقافية:
	خلاصة الفصل الأول:
الفصل الثاني: الإطار القانوني للإشهار التجاري	
	المبحث الأول: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:
	المطلب الأول: الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر:
	الفرع الأول: المرسوم رقم 301-63 المنظم للإشهار التجاري:

فهرس المحتويات

	الفرع الثاني: دور الجهات الغير رسمية في حماية المستهلك:
	المطلب الثالث: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:
	الفرع الأول: الحماية الإدارية للمستهلك:
	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:
	الفرع الثالث: الأمر رقم 279-67: المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع:
	الفرع الرابع: الأمر رقم 68/78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار:
	المطلب الثاني: مشروع قانون الإشهار 1999م:
	الفرع الأول: قراءة في نص مشروع قانون الإشهار جويلية 1999م:
	الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية القانونية للمشروع:
	الفرع الثالث: مميزات نص مشروع القانون جويلية 1999م:
	المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية:
	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري:
	الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدية:
	الفرع الثاني: دعوى إبطال العقد:
	الفرع الثالث: دعوى طلب التعويض:
	الفرع الرابع: دعوى المنافسة غير المشروعة:
	المطلب الثاني: دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:
	الفرع الأول: دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:
	خلاصة الفصل:
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الفهرس
	الملخص

ملخص:

تناول هذا البحث موضوع دور الأشهار التجارية في الترويج للنزعة الاستهلاكية وتهدف هذه الدراسة الاتيان الدور الكبير الذي يلعبه الأشهار في الترويج للسلع والخدمات من خلال استعمال مختلف الوسائل والأساليب الترويجية والقيام بالحملات الاشهارية . بالنشاط الإشهاري كوظيفة اشهارية يشمل التخطيط ووضع البرامج الإشهارية واختيار الوسائل الاعلانية المناسبة لأهداف المنظمة. فالإشهاري الخطام الخدمي بهدف إلى ترويج الخدمة أو المنشور ويساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقفهم ، وتأثير الأشهار التجاري على التزعة الاستهلاكية يظهر بوضوح في مجتمعاتنا اليوم فهو يشجع على الشراء يريد من الآثار والرعية . ويعز فكرة الاشباع والسعادة تأتي من الممتلكات المادية

ولحماية المستهلك من الأشهارات التجارية ومع المشرع ترسانه من القوانين ، ووضع لها جهات رسمية وغير وسميه ، وتنوعت مظاهر الحماية بين الحماية المدنية والادارية والجزائية ، من اجل حماية المستهلك من الأشهار الكاذب والمضلل الذي اصبح وسيلة للوصول إلى المستهلك والتأثير في اختياراته

الكلمات المفتاحية: الاشهار التجارية، النزعة الاستهلاكية، حماية المستهلك

Summary :

This research dealt with the topic of the role of commercial advertising in promoting consumerism. This study aims to examine the major role that advertising plays in promoting goods and services through the use of various promotional means and methods and carrying out advertising campaigns. Advertising activity as an advertising function includes planning and developing advertising programs and choosing advertising methods appropriate to the organization's objectives. Service advertising aims to promote the service or publication and helps attract customers' attention to the service and influence their attitudes. The impact of commercial advertising on the consumer canal is clearly visible in our societies today, as it encourages people to buy from antiquities and patrons. He cherishes the idea that satisfaction and happiness come from material possessions

To protect the property owner from commercial advertisements, the legislator has an arsenal of laws, and has established official and non-official bodies for them. The manifestations of protection varied between civil, administrative and penal protection, in order to protect the consumer from false and misleading advertisements, which have become a means of reaching the consumer and influencing his choices.

Keywords: commercial advertising, consumerism, consumer protection