

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿ومن شكر فإنما شكر لنفسه﴾ لقمان 12

وقال رسوله الكريم: «من لم يشكر الناس، لم يشكر الله

عز وجل»

نحمد الله تعالى حمدا طيبا مباركا ملئ السموات والأرض

على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي ألاجوا أن تتال

رضاه، ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

الدكتورة طويسات عائشة حفظها الله وأطال في عمرها

بالإشراف على هذه الدراسة

أعضاء لجنة المناقشة الكرام على راسهم الدكتور رابحي لخضر

وجزاكم الله كل خير

## شكرا جزيلا

## إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا

بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

أبي وأمي رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، إلى أجمل

حواء أُمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي سندي في الحياة

إلى كتكوتتي الصغيرة ابنة أختي سيرين

إلى من شاركتني نجاحي ورفقاء دربي مسعودة، عائشة

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في توجيهات من صعوبات

## غنية

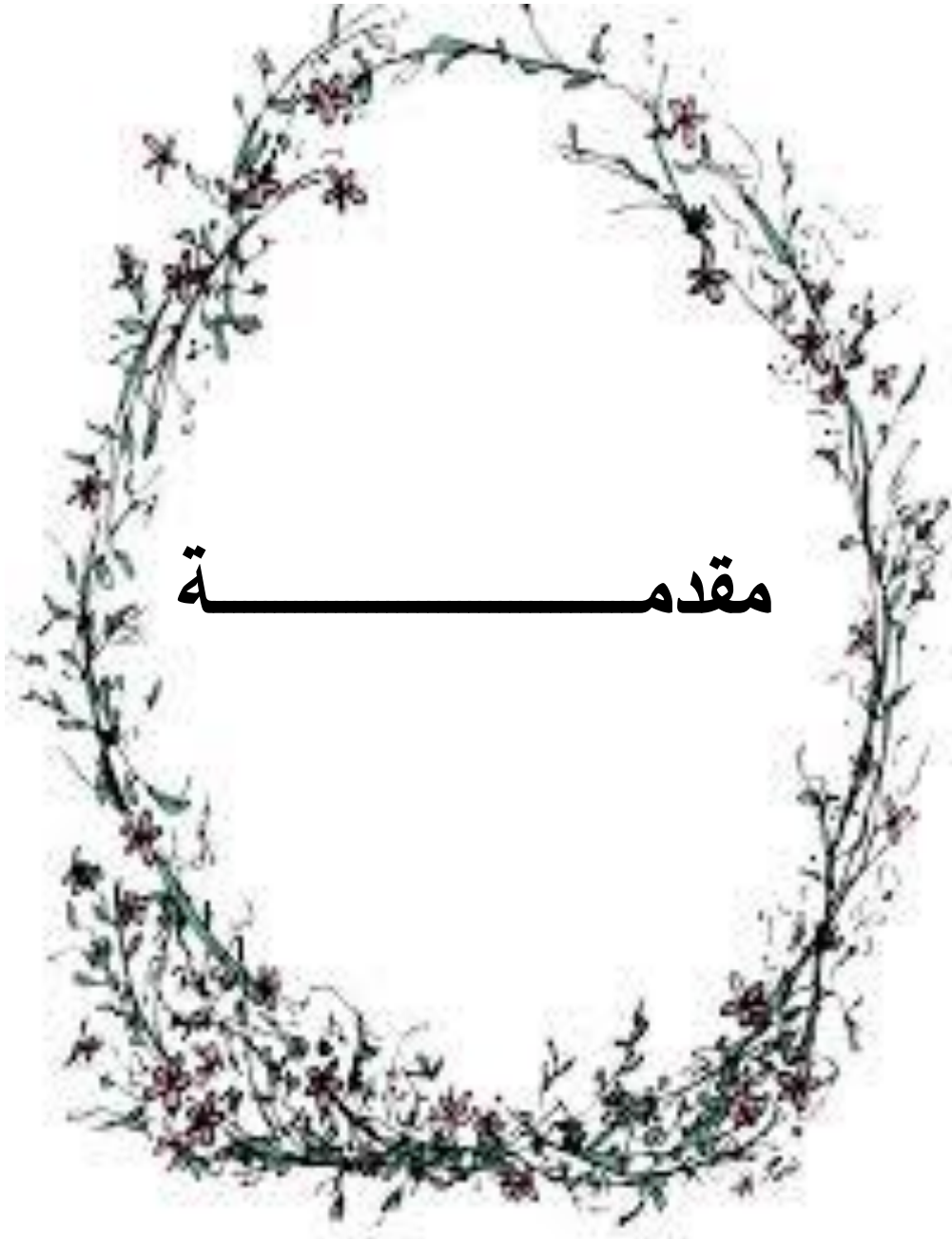
## إهداء

إلى...أبي ذلك الرجل الذي أحمل إسمه تاج فوق رأسي  
إلى... أمي التي لازالت وصاياها سيفي وقوسي  
إلى ... أحلامي الجميلة أولادي وأحبابي: ياسين، أريج، ألاء

مريم، حسام

إلى سندي في الحياة زوجي الذي ساعدني وشجعني على الدراسة  
إلى من كانت معي في دربي الدراسي صديقتي وأختي غنية  
إلى كل أخواتي وإخواني

## مسعودة



# مقدمة

## مقدمة

نظرا للتطور العلمي والفني والإداري في كافة المجالات مما انعكس ذلك على قدرة المنشآت وكفاءتها في اتساع الحاجيات الإنسانية، فقد أصبح التسويق يمثل جانبا رئيسيا في التوفيق بين حاجات المجتمعات الانسانية والقدرات الإنتاجية للمؤسسات لإشباع تلك الحاجيات.

كما يعرف التسويق بأنه آلية إقتصادية واجتماعية التي يلبي من خلالها الأفراد والمجموعات حاجياتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الغير وفي هذا الصدد فإن العديد من المؤسسات الرائدة في العالم حاليا تعتبر زبون العنصر الأكثر أهمية في المؤسسة وعليه فإنها توجه جميع وظائفها ونشاطاتها نحو المستهلك، وبذلك فهتمت أن مهمتها لا تتمثل فقط في الانتاج ولا تتوقف باتمام عملية البيع ولكن تكتمل بمواصلة الجهود من أجل إرضاء المستهلك ويجعله زبونا وفيا لمنتجاتها ولذلك نجد أن المؤسسات التي تريد فعلا خوض غمار المنافسة وضمان البقاء تبادر إلى إعتقاد التسويق وأساليبه في ممارساتها في السوق وأكاد نجزم أن المؤسسات التي لا تمارس التسويق من الصعب عليها أن تتأقلم مع التغيرات التي تحصل في أذواق المستهلكين والسوق ولا يكون بمقدورها مواكبة رقم المنافسة ونظرا إلى الأهمية التي تبوأها التسويق على المستويين المحلي والدولي، أصبح من الضروري تنظيم هذا النشاط وبيان أطره وحدوده، عن طريق آليات قانونية وتشريعية تكفل طبه وحمايته من كل الممارسات الغير الشرعية.

### أهمية الموضوع:

نظرا لأهمية الموضوع وأهمية التسويق باعتباره أمرا ضروريا أصبح يقوم عليه النشاط الاقتصادي ويساعد على تصريف المنتجات والتحكم في عناصره، وهذا من أجل تحقيق

الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة ولهذا كان من الضروري دراسة الجوانب القانونية والحمائية التي كرسها له المشرع.

### أسباب اختيار الموضوع:

سبب اختيارنا للموضوع للأسباب التالية:

- التصرف على ماهية التسويق وأهميته.
- تحديد الآليات التنظيمية والحمائية للنشاط التسويقي.
- الآثار المترتبة على التسويق وحماية المشرع له.

### الأهداف المتوخاة من الدراسة:

- تعريف مفهوم التسويق.
- إبراز مدى أهمية وظيفة التسويق في المؤسسات قصد تحقيق أهدافها.
- معرفة مدى اهتمام المشرع بالنظام التسويقي.

### إشكالية الدراسة:

نظرا لأهمية التسويق في ظل التحولات التي تشهدها المؤسسات، نجد أنفسنا أمام إشكالية جوهرية يمكن صياغتها كالتالي:

### المناهج المعتمدة:

إستعملنا في هذا البحث المنهج الاستقرائي التحليل الذي نعتبره مناسبا لطبيعة موضوعنا إذ يأخذ جانب كبير من الدراسة، حيث نعتمد عليه بشكل واضح وذلك من خلال إستقراء المواد القانونية وتحليل الظاهرة المدروسة.

## الدراسات السابقة:

في هذا البحث وجدنا عدة دراسات سابقة تناولت الموضوع من الجانب الاقتصادي أكثر منه من الجانب القانوني ومن بين هذه الدراسات:

(1) دراسة جلاب سارة في النظام القانوني للتسويق في الجزائر تناولت (التسويق وأحكامه وأثاره) مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر.

(2) مصطفى السائحي: مبادئ وأساسيات التسويق مطبوعة تدريسية موجهة لطلبة علوم تجارية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمار تليجي الأغواط تناولت التسويق مفاهيم، وأهميته والأهداف وكذلك هذه تعتبر دراسة اقتصادية بعيدة نوعا ما عن الجانب القانوني أما بالنسبة للدراسة القانونية فهناك نقص لم نجد مذكرات كافية أو كتب تخص المجال القانوني إلا القليل منها:

(1) عمر يوسف عبد الله: الحماية القانونية للمستهلك في جريمة الغش في المواد الاستهلاكية والصيدلانية في التشريع الجزائري.

(2) جرعود الياقوت: عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري.



الفصل الأول: الإطار التنظيمي للتسويق

في التشريع الجزائري

المبحث الأول: مدلول التسويق

المبحث الثاني: النظام التسويقي في التشريع

الجزائري

## الفصل الأول: الإطار التنظيمي للتسويق في التشريع الجزائري:

يعتبر التسويق اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية حيث الاهتمام به في عصر التقنيات والطور الدائم لأن رغبات المستهلكين وأذواقهم هي الأخرى متغيرة بتغير الظروف.

فالتسويق يتم من خلال مراجعة الأنشطة من فترة إلى أخرى حسب تغير أذواق المستهلكين ومعيشتهم وعليه يتم معالجة الموضوع وفق الخطوة الآتية:

المبحث الأول: مدلول التسويق

المبحث الثاني: النظام التسويقي في التشريع الجزائري

**المبحث الأول: مدلول التسويق:**

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الإنساني حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهر نشاط المبادلة سلعة بسلعة إلى غاية أن أصبح لهذا المفهوم نظرية شاملة وقواعد ومبادئ منظمة للنشاط التسويقي فصار بحد ذاته علماء وستتم معالجة هذا الموضوع في مطلبين.

**المطلب الأول: مفهوم التسويق:**

نتيجة للتطور المستمر الذي مس مفهوم التسويق، اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم محدد له، حيث أن هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات وهناك من يرويه كمجموعة من العلاقات.

**الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق:**

بالرغم من أنه يعتبر من المفاهيم الحديثة، إلا أن أول تعامل به يعود إلى القرن 17، ولكنه لم يكن يحمل المفهوم نفسه الذي هو عليه اليوم فقد مر بالعديد من التطورات إلى أن أصبح ما هو عليه اليوم.

**أولاً: نشأة التسويق:**

ظهر التسويق أول مرة في اليابان من قبل عائلة كان لها محل تجاري تمونه حسب متطلبات الأفراد وحاجياتهم، أما تدريس التسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة فكان بجامعة pensylvanna بالولايات المتحدة الأمريكية وتاريخ التسويق مر عبر فترات نبدأها بفترة ما بين<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أمال نموشي: مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2011، ص 11.

**فترة 1900 - 1950م:** هي البداية الأولى للتسويق وعرفت بمرحلة التجربة اختصت بها الولايات المتحدة الأمريكية، وتميزت هذه الفترة بقلّة العرض عن الطلب في أغلب القطاعات.

**فترة 1950 - 1970م:** هي الفترة النظرية التي تميزت بمفهوم المزيج التسويقي الذي يحدد ما الذي سيتم بيعه، أي اقتصرّت هذه المرحلة على المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الإتصال).

**فترة ما بين 1970 - 1990م:** عرفت هذه المرحلة الشر عبر المناطق الجغرافية والقطاعات.

**ما بعد 1996م:** مرحلة التكيف هي المرحلة التي اجتهدت فيها كل منظمة على تكيف التسويق حسب المحيط، الثقافة، الحجم، النشاط، فالتسويق كلمة تعرف بأنها توفر البضاعة أو الخدمة لتلبية حاجيات الزبائن<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: تطور التسويق:

سنتطرق إلى تطور التسويق كمفهوم بصفة عامة، ثم إلى تطوره في الجزائر بصفة خاصة.

#### 1- تطور مفهوم التسويق:

لقد مر تطور المفهوم التسويقي بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته، وعموما يمكن حصر هذه المراحل:

#### أ- مرحلة التوجه الإنتاجي (1900 - 1930م):

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المؤسسة أنها ركزت على تنمية زيادة الانتاج بهدف الربحية دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، حيث بدأت

(1) أمال نموشي: مرجع سابق، ص 12.

هذه المرحلة في منتصف القرن التاسع عشر وذلك مع ظهور الثورة الصناعية، واستمرت إلى العشرينات.

وهذا التوجه يركز بالدرجة الأولى على المنتج<sup>(1)</sup>.

وتزداد أهمية فلسفة المفهوم الإنتاجي في حالتين هما:

- زيادة الطلب على السلعة.

- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة.

**ب: مرحلة التوجه البيعي (1930 - 1950م):**

أدت زيادة المخزون من المنتجات، ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم، إلى إتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها.

حيث أدرك المسوقون أن مستوى أعمال المؤسسات لا يعتمد فقط على المنيح وإنما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات دورا حاسما في ذلك، وهذا ما أدى إلى التوجه البيعي، وهذا التوجه يركز على أن المستهلك لا يشري المنتجات تلقائيا ولهذا على المؤسسة لإقناعه بذلك لتحقيق أكبر كمية من المبيعات<sup>(2)</sup>.

**ج- مرحلة التوجه التسويقي:**

ظهرت هذه المرحلة بداية 1950م بعد التغيرات الاقتصادية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية، ويرتكز على حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة، أي تحقيق الاشباع

(1) عبد السلام أبو حرق: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص13.

(2) إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 10.

بفعليات أكبر وهنا تدخل المنافسة بين المؤسسات وبالتالي تفضيل المستهلك المنتج كشرط أساسي ويتركز بصفة أساسية على عدة مبادئ منها:

1- التركيز على السوق.

2- التركيز على المستهلك.

3- التسويق المتكامل.

4- التوجه بالأرباح<sup>(1)</sup>.

د- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

هذا المفهوم يعرف بتحديد حاجيات ورغبات واهتمامات السوق المستهدفة وتحقيق الاشباع المرغوب فيه بفعالية أكثر من المنافسين للمحافظة أو لتقوية رفاهية المجتمع والتركيز على ربحية المؤسسة ومنفعة المجتمع<sup>(2)</sup>.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية:

- التركيز على حاجيات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح<sup>(3)</sup>.

(1) أمال نموشي: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص16.

(2) فهد سلم الخطيب: مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1، الأردن، ص10.

(3) إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، مرجع سابق، ص17.

**(2) تطور التسويق في الجزائر:**

رغم ظهور التسويق في الجزائر كمادة تعليمية منذ الاستقلال حيث كانت المدرسة العليا للتجارة المؤسسة الوحيدة التي تدرس التسويق وتكون الإدارات المتخصصة فيه، لكنه لم يعرف التطبيق في المؤسسات الجزائرية بسبب النظام الاقتصادي المخطط ويمكن القول أن التسويق في الجزائر مر بثلاثة مراحل كما يلي:

**أ- المرحلة الأولى: من سنة 1970 إلى غاية 1989م:**

عرف التسويق في هذه الفترة شكلا واحدا، إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة والفلاحة من أجل تحسيس المواطنين وتوعيتهم مثل الحث على التطعيم، الرش بالمبيدات، ويرجع السبب في ركود النشاط التسويقي إلى أن الجزائر كانت تنتهج النظام الاشتراكي (الاقتصاد الموجه).

**ب- المرحلة الثانية: من سنة 1989 إلى غاية 1993م:**

في هذه الفترة دخل التسويق في اقتصاد السوق بسبب المنافسة وعرفت بذلك المؤسسات الجزائرية أهمية وضرورة التسويق محاولة توظيف عدد من المختصين في مجال التسويق، غير أن درجة الإتساع التي تعرفها هذه الأخيرة حالت دون فتح المجال لتوظيفهم<sup>(1)</sup>.

**ج- المرحلة الثالثة: من سنة 1993 إلى اليوم:**

لقد سمح قانون الاستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والوطنية وبين المؤسسات الوطنية فيما بينها<sup>(2)</sup>.

(1) الطاهر لحرش: بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي، بشار، يومي 20-21 أفريل 2004، ص3.

(2) الطاهر لحرش: نفسه، ص3.

الفرع الثاني: تعريف التسويق: سنتناول في هذا الفرع التسويق لغويا، وقانونيا، وفقهيا.

أولا: التعريف اللغوي للتسويق:

أصلها من سوق، ومنها السوق وهو موضع المبيعات قالى تعالى: (...يمشون في الأسواق) والسوق، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم ومن ساق الإبل وغيرها يسوقها سوقا، وسياقا وأصلها سواقا.

فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة ومعنى القيادة والإدارة والسياسة، ولذلك فإن التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء<sup>(1)</sup>.

ثانيا: التعريف الفقهي:

إن كلمة التسويق Marketin مشتقة من المصطلح اللاتيني Marcatus الذي يعني السوق وهذا المصطلح اللاتيني يبدو مشتق من الكلمة الآتية Mercari.

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المحددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة.

وعلى ذلك سوف نعرض عدة تعاريف اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها.

- يعرفه الاستاذان Gundiff and still: «التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات».

- وعرفته الجمعية الأمريكية عام 1947 بما يلي: «أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي».

(1) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص18.

- أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995م «بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والسلع والمنتجات».

- عام 2003م أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر إصدار لها «إن التسويق هو عملية منظمة تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ومن خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد<sup>(1)</sup>».

إن التسويق وكل التعاريف التي أوردناها على ثلاثة أمور أساسية وهي:

- التسويق نشاط إجتماعي اقتصادي.
- التسويق نظام متكامل.
- التسويق مجموعة من الوظائف.

### ثالثا: التعريف القانوني للتسويق:

عرف المشرع الجزائري التسويق في الفقرة الثامنة للمادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش: حيث نص على «التسويق مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا ومنها لاستيراد والتصدير وتقديم الخدمات.

(1) فريد كورتل: مرجع سابق، ص 20.

ويتضح لنا من هذا التعريف إن المشرع الجزائري لم يدرج عملية دراسة السوق والانتاج ضمن النشاط التسويقي بالرغم من أنها الركيزة الأساسية له، كما لم يضمنه أيضا الخدمة ما بعد البيع، فالتسويق يبدأ قبل الانتاج ويستمر إلى ما بعد البيع<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: العناصر المهمة للتسويق:

من خلال مختلف الدراسات المتعلقة بالتسويق والمفاهيم الجديدة التي تحرك عناصر التسويق والتي يجب على المسوق التعرف عليها ودراستها والتحطم فيها تتمثل فيما يلي<sup>(2)</sup>:

### أولاً: الحاجات:

تعتبر الحاجات الانسانية المفهوم الاساسي لدراسة التسويق فالزبون سواء كان نهائياً أو مستعملة له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، وتتضمن هذه الحاجات الجوانب المادية كالطعام والجوانب الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير والجوانب الفردية المتمثلة في تحقيق الذات بالانتقال من مستوى أعلى إلى مستوى أعلى<sup>(3)</sup>.

**ثانياً: الرغبات:** تمثل الرغبة مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر بأي وسيلة نقل، وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة الشخصية منه فإن دور السوق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تلبى حاجات الزبون ودوافعه على الثراء وهي العامل الاساسي الحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية وخصط البيع<sup>(4)</sup>.

(1) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 هـ الموافق 30 يناير سنة 1996م يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ملغى).

(2) إبراهيم بلحمير: مرجع سابق، ص 24.

(3) PH Katler- B- ocbois – op.cit.p 43.

(4) عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناتج، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 89.

**ثالثا: التبادل:** طالما أن هناك حاجات ورغبات للزبون فمن الضروري أن توجد منتجات سواء كانت سلعا أم خدمات تؤدي إلى تلبية هذه الحاجات، وإن الزون مقابل هذه المنتجات يكون داخل عن طريق التبادل، بتوفر الشروط التالية:

- أن يكون هناك طرفان على الأقل.
- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة الطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة للقبول أو رفض عرض الآخر.

**رابعا: المعاملات:** تعد المعاملات النواة الأساسية لاتمام والقيام بعملية التبادل، عندما يتف عارض وطالب منع على التبادل نقول أن هناك معاملة حصلت وتمت بينهما.

ويوجد نوعان من المعاملات أحدا هما مالية وهي ما يقوم الزبون بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في صورة وحدات مالية وغير مالية والتي تظهر في المجالات الأخرى كميادين استخدام منهجية التعامل غير مالي.

ولضمان تحقيق تبادل فعال وناجح على المسوق أن يقوم بدراسة وتحليل توقعات كل حرف في عملية التبادل والمعاملات التسويقية<sup>(1)</sup>.

#### خامسا: السوق:

هو مكان يوجد فيه أناس يمتلكون موارد مادية لديهم رغبة ويمكن تعريفه بأنه المكان الذي تلتقي فيه قوى العرض (التجار) والطلب (المستهلكين)<sup>(2)</sup>.

(1) بول سميت: التسويق أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة، مكتب الجريز للنشر، بيروت، لبنان، 2001، ص8.

(2) زيد منير عبيدي: نظم المعلومات التسويقية، ط1، الجامعة الأردنية، 2008، ص14.

## المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه:

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق وأنشطته المختلفة نكشف الاسباب الهامة من وراء دراسة التسويق وهو النشاط الاقتصادي منتج ذلك لكونه يشمل على مجموعة من المجهودات التي تهدف إلى خلق المنفعة<sup>(1)</sup>.

## الفرع الأول: أهمية التسويق والإنتاج:

يتضح أن أهمية التسويق قد برزت وظهرت للعوامل الثلاثة التالية:

- الانتاج الكبير لوحداث نمطية.
- الانتاج المستمر الذي يسبق الطلب.
- يعد المنتج على المستهلك الأخير وقلة فرص الإتصال<sup>(2)</sup>.

## أولاً: أهمية التسويق والانتاج على اساس طلبات خاصة:

في المشروعات التي تعتمد على طلبات خاصة يتلقى المنتج طلبات يقوم بتنفيذها لعملائه وبالرغم من ذلك فإنه يجب القيام بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ومطالبهم وامكانياتهم، وذلك حتى يتم السلعة بالموصفات المناسبة ولفت نظر العملاء إلى التطورات الحديثة<sup>(3)</sup>.

(1) مصطفى ساهي: مبادئ واساسيات التسويق، مطبوعة تدريسية موجهة لطلبة علوم تجارية في كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015-2016م، ص10.

(2) الأكاديمية الرياضية العراقية: تطور المفهوم الحديث للتسويق الرياضي، 2007، ص1.

(3) فريد كورتل: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص32.

### ثانيا: أهمية التسويق والاحتكار:

يعتقد كثير من طلبة الدراسات العليا أنه لا أهمية للتسويق في حالات الاحتكار أي عند قيام منتج واحد بانتاج سلعة معينة أو قيام موزع واحد بتوزيع سلعة معينة.

وبصفة عامة لا يمكن للمحتكر التحكم في كل من الكميات المباعة والأسعار لأن هناك أهمية كبيرة لمرونة الطلب على المنتجات<sup>(1)</sup>.

### ثالثا: أهمية التسويق وأسلوب التحميل:

يرى عدد كبير من الدارسين والمسؤولين عن التسويق في عدد كبير من شركات الانتاج والتجارة أنه لا أهمية للتسويق في عدد كبير من المنظمات وأنه يمكن الاعتماد على أسلوب التحميل في توزيع منتجات بالمنظمة وخاصة في حالة وجود مخزون سلعي راكد<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والمؤسسة:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دور بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع فهو يحقق عدة فوائد:

#### أولا: بالنسبة للمجتمع:

أ- يساعد التسويق الفعال على تخفيض الاسعار ومن ثم زيادة الانتاج وبدورها توفير السلع والخدمات وتحقيق مستوى رفاهية اقتصادية<sup>(3)</sup>.

(1) فريد كورتل، مرجع سابق، ص 32.

(2) نفسه، ص 32.

(3) فريد النجار: إدارة المنظومات التسويق العربي والدوري، د.ط، مصر، 2006، ص 96.

وإن لم تنجح في تأدية الوظيفة على وجه مرضي يفشل في تقديم السلع والخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض وتوزيع الموارد على استخدامات مختلفة وهذا عدم اشباع حاجات ورغبات المجتمع<sup>(1)</sup>.

ب- خلف الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز نشاط التسويق ذاته (رجال أعمال، الدعاية، البحوث)<sup>(2)</sup>.

ج- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق ذلك عن طريق الترويج والعرض، فهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترسية سلوك المتمكنين اتجاه سلعة مختلفة<sup>(3)</sup>.

#### ثانيا: بالنسبة للمؤسسة:

تسعى كافة المؤسسات إلى تحقيق أهدافها المسطرة وذلك باعتمادها على التسويق، لهذا يعد التسويق الفعال اهتمام جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها<sup>(4)</sup>.

يمكن نجاح المؤسسة واستمرارها وازدهارها ولكن فشلها سيخلق الكثير من المشاكل وينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين الإدارة والمؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه.

وتظهر أهمية إدارة التسويق في<sup>(5)</sup>:

(1) حسبة ياسف: تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، 1996-1997، ص7.

(2) عبد السلام أبو القحف: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص25.

(3) إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، مرجع سابق، ص24.

(4) إبراهيم بلحمير، المرجع نفسه، ص23.

(5) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، الأردن، 1999، ص40.

أ- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة.

ب- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل السوق.

ج- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب مباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير والتراخيص البيع والإنتاج<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: أهداف التسويق:

تعرف الأهداف التسويقية على أنها النتائج التي ترغب المنظمة في الوصول إليها من خلال جهودها التسويقية وهي تشكل الأساس في وضع الخطة التسويقية وتختلف الاهداف باختلاف الطرق.

**أولاً: هدف الربح:** يرى معظم رجال الاقتصاد على أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين ومدى وجود السلع البديلة والمنافسة والرقابة الحكومية، والتي تؤدي إلى صعوبة قيام مؤسسة بتنظيم الربح<sup>(2)</sup>.

**ثانياً: هدف النمو والإستمرار:** على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن هدف النمو غالباً ما تكون ذات تأثير مباشر على أهداف التسويق ووظائفه.

**والإستمرارية:** بعدما تحدد الأهداف (هدف الربح والنمو) والمهام الوظيفية يأتي هدف البقاء والاستمرار ويعتبر هذا الهدف في الكثير الهدف الأول والرئيسي للتسويق ويمكن تحقيق هذا الهدف بفرضين:

- يجب إدارة التسويق أن نبحت باستمرار على فرص تسويق جديدة.

(1) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 26.

(2) محمد إبراهيم عيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 29.

- ان تضع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي الى تحقيق اهداف المؤسسة(1).

**ثالثا: حماية المستهلك:** ساعدت عمليات توسع التسويق على اعداد انظمة وقوانين وانظمة كثيرة منها تحديد الاسعار على البضائع الواردة من الخارج والمنتجة محليا ووانين تتعلق بالاجور، وساعات العمل، وقوانين ضد الاحتكار والانتقال التجاري، كما ان هناك قوانين تتعلق بالصحة والسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية، وقوانين تنظيم حركة النقل والمواصلات(2).

### المبحث الثاني: النظام التسويقي في التشريع الجزائري:

تعمل إدارة التسويق في ظل بيئته ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على إدارتها، ونظرا لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها سنعالج موضوعنا على اساس مطلبين:

#### المطلب الأول: آليات تنظيم التسويق:

سننتظر في هذا المطلب إلى العوامل المؤثرة في التسويق في الجزائر وعليه سنعالج هذا وفق الفروع التالية:

#### الفرع الأول: عوامل تطور التسويق في الجزائر:

لقد شهدت الجزائر إصلاحات عديدة بهدف إرساء اقتصاد منفتح ومتوازن، يوفق النجاعة الاقتصادية والرقي الاجتماعي، وقد تم اعتماد هذه الإصلاحات بصفة تدريجية حسب مراحل متتالية، وقد تمحورت هذه الإصلاحات حول تحرير التجارة الخارجية والأسعار لمراجعة

(1) محمد ابراهيم عيدات، مرجع سابق، ص30.

(2) مصطفى ساهي: مبادئ وإساسيات التسويق، مرجع سابق، ص11.

النظام الجبائي والمالي وتشجيع تطور القطاع الخاص وإعادة هيكلة أو خصخصة المؤسسات الاقتصادية وكان أبرزها التوقيع على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي<sup>(1)</sup>.

وقد تطور النشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية نتيجة لتأثير عدة عوامل:

#### أولاً: العوامل التكنولوجية كآلية لتطور التسويق في الجزائر:

كان لتطورات التكنولوجيا التي تحققت خلال السنوات المنصرمة بالغ الأثر على جميع النواحي، التقنية، الصناعية، الخدماتية، وحتى المعلوماتية، فأصبحت التكنولوجيا جزء لا يتجزأ من أي نشاط، ونتيجة لذلك تطور التسويق ليوكب هذه التكنولوجيا، ومن أهم مظاهر هذا التطور ظهور التسويق الإلكتروني، نظم المعلومات التسويقية، والاتصالات التسويقية.

#### ثانياً: العوامل الاقتصادية كآلية لتطور التسويق في الجزائر:

تعتبر العوامل الاقتصادية أهم مؤثر في العملية التسويقية، وأهم هذه العوامل ما يلي:

- إن التغيرات التي شهدتها الدولة في شتى المجالات خاصة المجال الاقتصادي استجابة لمتطلبات الفترة الراهنة بالتوجه إلى اقتصاد السوق وتحرير المبادلات التجارية، أدى إلى تعدد السلع البديلة والخدمات وتنوعها، وما استتبع ذلك من شدة المنافسة بينها وتطور أساليب تسويقها.

- وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر، يتجلى ذلك في اهتمام المشرع بتنظيم الأسواق والنشاطات التجارية، وكذا سعيه على حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التسويقية، وذلك عن طريق تنظيم العديد من القوانين.

(1) عقد شراكة مع الاتحاد الأوروبي في 2004/04/22 بفالنس الإسبانية أثناء قمة الأورو متوسطة، تمت المصادقة عليه بموجب المرسوم الرئاسي رقم 159/05 المؤرخ في 2005/04/27 ليدخل حيز التنفيذ في الفاتح من سبتمبر 2005.

- استقرارا الإطار الاقتصادي الكلي بفضل سياسات التعديل، ووجود سوق مقرون بطلب فعال<sup>(1)</sup>.

### ثالثا: العوامل الاجتماعية كآلية لتطور التسويق في الجزائر:

يعتبر التغيير في الميزان الديمغرافي من أكثر العوامل تأثيرا في التسويق، فعدد الأشخاص في كل فئة عمرية يتغير باستمرار، وهذا ما يؤدي إلى تغيير الإنتاج بحسب التغييرات الطارئة على كل فئة، كما أن تطور وتغير الفكر والثقافة الاستهلاكية (نضج الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري)، وما يتبعها من تغيير في أذواق وأنماط العملاء يستلزم من إدارة التسويق التكثيف من البحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك وتطوير أساليبها ومنتجاتها بما يناسب هذا التغيير.

إضافة إلى ذلك تعتبر جمعيات حماية المستهلكين من أهم العوامل المؤثرة في التسويق من أهم العوامل المؤثرة في التسويق فدورها الضابط للتسويق في مجال حماية المستهلك أدى بالإدارة التسويقية إلى إتباع طرق ومناهج حديثة في العمليات التسويقية بما يخدم مصلحة المستهلك

### رابعا: العوامل التشريعية كآلية لتطور التسويق في الجزائر:

تلعب التشريعات والقوانين دورا هاما في ضبط وتنظيم العملية التسويقية في جميع مراحلها، ومع التغيير والتعديل المستمر لهذه التشريعات وذلك لما يوافق الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدولة كان لابد للتسويق باتباع هذه التغييرات وتطبيقها.

فيميز التسويق في ظل الترسانة التشريعية الحالية بالتنظيم والانضباط، وذلك لما أبداه المشرع الجزائري من اهتمام بالأنشطة التسويقية وضمانه لحماية الحلقة الأضعف في هذا

(1) لخضر عزي: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 1، 2، ع2، جامعة دمشق، 2005، ص 184.

النشاط، والتي هي المستهلك وذلك من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وأيضا ضبط وحماية المنافسة عن طريق قانون المنافسة.

### الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

#### أولاً: تعريف النظام:

يعرف النظام على أنه «مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل بغرض تحقيق هدف معين»<sup>(1)</sup>

ويشمل ثلاثة عوامل وهي:

1- النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء لها علاقات تبادلية فيما بينها.

2- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات تبادلية أو متداخلة.

3- يعمل هذا النظام على تحويل المدخلات إلى مخرجات وهي بيانات تم تحويلها ومعالجتها.

والأنظمة التسويقية تعرف على أنها مجموعة مترابطة، متجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، الأموال، التجهيزات، الآلات، سجلات.. إلخ)<sup>(2)</sup>.

#### ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يمكن حصر خصائص النظام من تعريفه السابق

1- أنه يطبق مفهوم النظام في مجال المعلومات من أجل:

أ- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار.

(1) عاصم محمد الحماحي: نظام المعلومات الإدارية، ج1، دار المريخ، الرياض، السعودية، 1990، ص50.

(2) مصطفى ساهي: مبادئ وأساسيات التسويق، مرجع سابق، ص15.

ب- جمع هذه البيانات.

ج- تشغيل هذه البيانات باستخدام مختلف الأساليب وتخزينها.

2- التنبؤ بالمستقبل توقع ظهور المشاكل وإيجاد حلول لها فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت<sup>(1)</sup>.

3- إنه يتسم باستمرارية وليس معالجة المشاكل المؤقتة.

4- إنه يستخدم نماذج إحصائية وأساليب رياضية بلغة النمذجة تتناسب مع مؤشرات التسويقية والربط بينها.

**ثالثا: مكونات نظام المعلومات التسويقية:**

يتكون من الأنظمة التالية:

1- **نظام البحوث التسويقية:** يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات.

2- **نظام المنتجات:** يوفر لمدير التسويق المعلومات التي تخص المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق.

3- **نظام التسعير:** يستخدم في توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات تسعيرية كون السعر يحدد كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج.

4- **نظام التوزيع:** يوفر هذا النظام لمدير التسويق بالقرارات المرتبطة بجمع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لوصول السلعة إلى المنتج.

(1) إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، مرجع سابق، ص 93.

5- نظام الترويج: تهدف تأثير على المستهلك للتعامل مع منتجاتهم وتمثل في الإعلان وجهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والنشر والدعاية والتسويق المباشر.

6- نظام معالجة البيانات التسويقية.

7- نظام المخابرات التسويقية<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: عوائق التسويق في الجزائر:

يعكس واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية جملة من العوامل التي تعد عائقا أساسيا أمام تطبيق التسويق في الجزائر، ومن بين هذه المعوقات ما يلي:

#### أولا: العوائق الإيديولوجية:

كان للنظام الاشتراكي الاثر الكبير على النظام الاقتصادي، فالنظرية الماركسية التي يستخلص منها مثلا أن النشاطات المتعلقة بالتخزين والنقل هي نشاطات منتجة لأنها تعتبر إتاما للعملية الإنتاجية، في حين أن جميع النشاطات المتعلقة مثلا بالبيع والشراء هي نشاطات غير منتجة، كذلك بالنسبة لجميع المصاريف التي تتبع حركة السلع، بمعنى أنه في نظرهم ليس هناك جدوى للتسويق وتقنياته، لأن الاقتصاد المخطط الذي تتبعه الدول الاشتراكية في غنى عن التسويق وتقنياته.

#### ثانيا: العوائق الاقتصادية:

يعتبر قانون المنافذ للمفكر الاقتصادي الانجليزي ساي (كل ما ينتج يباع)، والذي آمنت به الشركات والمؤسسات الوطنية قد ألغى تماما أهمية التسويق، بمعنى أنه لا داعي للقيام بمجهودات ودراسات تسويقية، يضاف إليه عدم اهتمام بع المسؤولين بتحليل الطلب وعدم

(1) مصطفى ساهي: مبادئ وإساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 16، 17.

وضع استراتيجيات مدروسة وإهتال المستهلك...إلخ، كل هذا أدى إلى عدم التحكم الجيد في تقنيات التسيير كما هو الحال بالنسبة لتقنيات التسويق<sup>(1)</sup>.

### ثالثا: عدم التحكم في مفاهيم التسويق:

في أغلب الحالات، تكون مصطلحات التسويق الجديدة وغير مفهومة للكثيرين حتى المختصين في ميدان التسويق، فكل له تفسيره ومفهومه الخاص به، وذلك أن الكثيرين يخلطون بين مفهوم التسويق والمفاهيم الأخرى كالبيع والإعلان والترويج وغيرها.

### رابعا: عوائق تنظيمية:

بالإضافة إلى ما سبق يمكن ذكر عراقيل أخرى منها ما يليك

- نقص الإمكانيات المادية.
- نقص المختصين في التسويق.
- سوء تدفق المعلومات نظرا لسوء التكوين.
- غموض العلاقات بين السلطات العمومية وبين المسيرين.
- غياب قنوات وآليات الاتصال وتبادل المعلومات.
- غياب الحرية في التصرف ومركزية التسيير<sup>(2)</sup>.

(1) الطاهر لحرش وآخرون: مرجع سابق، ص3.

(2) الطاهر لحرش وآخرون: المرجع نفسه، ص3.

## المطلب الثاني: التحديات الحديثة للتسويق:

من خلال هذا المطلب نتطرق أولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق والتحديات التي تواجهه في الوطن العربي وهذا من خلال ثلاثة فروع كالتالي:

### الفرع الأول: الجوانب الأساسية للتسويق الحديث

#### (1) الجانب الأول: المستهلك ملك للسوق:

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، إذ يتعين الفهم الكامل لرغباته واحتياجاته وترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه ورضا المنشأة مثلاً في زيادة مبيعاتها وارتفاع مؤشرات أدائها الاقتصادي<sup>(1)</sup>.

#### (2) الجانب الثاني: وظيفة التسويق ووظيفة متداخلة شاملة:

إن إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدمي داخل المنشأة يجب أن يستند على أساس يحكمه هو دراسة المستهلك وبناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية باعتبارها نقطة البد وهذا الأسلوب يمثل اتجاهاً صائباً، يتم استكمال بناءه بالتخطيط بخطط متوازية لبقية السياسات الأخرى انطلاقاً من التداخل بينها في مختلف مراحلها المتعددة وخاصة مرحلة التخطيط.

#### (3) الجانب الثالث: النشاط التسويقي جزء من الكل:

يعد النشاط التسويقي جزءاً من النظام العام للمنشأة الذي يحوي مجموعة من الأنشطة التي تتطلب تنفيذها جهوداً إدارية مكثفة وهذا الناظ مرتبط من المتغيرات للبيئة الداخلية يمكن التحكم فيها مثل: الهيكل السلي، الأسعار، الترويج، التوزيع.

(1) فريد كورتال: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص50.

ومتغيرات البيئة الخارجية حيث لا قدرة للإدارة المنشأة على التحكم فيها والسيطرة على تغيراتها مثل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية والسياسية... إلخ.

وعلى هذا الأساس المفهوم التسويقي يعتمد على عقدين أساسيين:

الأول: التخطيط لكل أساسات والعمليات التي توجه نحو العميل.

الثانية: هذا المشروع تحقيق حجم مريح للمبيعات.

إن يشير تعبير التسويق الحديث الكثير من علامات الاستفهام حول الأمور التي يمكن أن تميزه عن التسويق التقليدي، ولهذا أول درس يتلقاه من ينخرط في عملية التسويق حديثة أو تقليدية هو كيفية رسم الخطط كي يكون في وسعه كسب ثقة المستهلك أولاً وتلبية حاجياته ثانياً، والأخذ بمثالين: الحرص على التركيز وتحاشي التشتت أولاً والمراقبة والقدرة على التحكم في ذهنية المستهلك<sup>(1)</sup>.

وتكلم دانا كوبر رئيس شركة كونتاكت للاستشارات يشيئ من التفصل التسويق التقليدي ينطلق من الخارج اي من انتاج وخدمات شركة مسوقة.

والتحديث من الداخل وهذا تصور طبيعي انطلاقاً من تحديد مصدر العائد على الاستثمار.

ومن هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال من إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات أو الخدمات المصرفية وتوجهات نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق.

(1) فريد كورتل: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص50.

## الفرع الثاني: عناصر التسويق الحديث:

قد بدأ جدياً التفكير من قبل منظمات الأعمال بكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى اشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم المنتج أو الخدمة لأجله، وعليه نقدم العناصر المكونة للمفهوم التسويقي الحديث.

(1) **العميل:** إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد التسويقي عليه تبنى الخطط والبرامج والسياسات التي تتبناها المنظمة.

وعليه فإدارة موجهة بمفهوم التسويق الحديث يجب أن تستهدف في المقام الأول طلبية حاجيات ورغبات العميل والحرص على اشباعها.

ويقول خبير التسويق I.B.Mckitterick «ليس من المهارة أن يكون المنشأة قادرة على جعل العميل يقوم بعمل ما يناسب رغبته ومصالحته، بل المهارة أن يكون العميل قادراً على جعل المنظمة تقوم بعمل بما يناسب رغبته ومصالحته هو» أي الرضا الحقيقي هو الشعار الذي تتبناه المنشأة والمنظمات.

(2) **الربحية:** إن مفهوم التسويق الحديث لا يتضمن التركيز على العميل واعتبار اشباع حاجاته ورغباته هو الهدف النهائي فحسب من غير المنطقي تبنى الهدف على حساب المصلحة العامة للمنظمة وإنما يقوم التسويق الحديث على التوازن بين أهداف الطرفين فالربحية لا تأتي من حجم الخدمات التي تقدمها المنظمة بل من نوعية الخدمات وقدرتها لتلبية رغبات العميل<sup>1</sup>.

(3) **توحيد الجهود:** يجب أن يكون التكامل والانسجام في الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفوا المنظمة بين جميع الإدارات كذلك، ولحل التسويق يقوم بتسويق الخدمات في كل وقت وسلوكه من شأنه أن يقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة على المنظمة.

<sup>1</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، 17.

فالمؤسسات التي استطاعت أن تكسب تقدير واحترام الجمهور هي التي أولت أفراد هذا الجمهور التقدير والاهتمام، بناء صورة إيجابية لها، لأن تكامل وتفاعل الجهود في ظل مناخ علمي جيد من شأنه أن يساعد على تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف.

4) **المسؤولية الاجتماعية:** تمثل المسؤولية الاجتماعية بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق إذ يجب أن تقوم المنظمات بدور فعال ونشط في مجال تطوير المجتمعات والعمل على خدمة قضاياها العامة ولهذا يجب على رجال المنظمات أن ينخرطوا في مؤسسات العمل الاجتماعي والمشاركة في رعاية الأحداث والمناسبات العامة وإذا نظرنا إلى المؤسسات التي تزاوّل أعمالها بحسب اجتماعي نجد أن دورها في المجتمع يأتي حاليا.

ومن هنا ندرك أهمية صورة المنظمة المشرقة في أذهان العملاء كمحدد اساسي في اختيار المنتج أو الخدمة وهو ما يستدعي بذل جهد أكثر كثافة لإيصال هذه المضامين لتفصيلات العملاء وبالتالي يجب تطور الوسائل للمجتمعات التي يأتي منها عملائها وموظفوها.

### الفرع الثالث: التحديات التي تواجه التسويق في الجزائر:

1) تنحصر أغلب التحديات حاليا في صعوبة تكوين علاقات خارجية في ظل إضراب العلاقات السياسية بين الدول في الشرق الأوسط وبعض الدول الأجنبية، يضاف إلى ذلك أغلب شركات المعلومات الإنتماسة هي شركات عربية تقوم بتصنيف دول الشرق، مما يحدد الشركات الأجنبية التي تتجنب الاستثمار في العالم العربي والإسلامي.

ومن التحديات التي تواجهها:

- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتك لتكون مع العميل دائما.

- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية.

- اعتبار بحوث التسويق أمرا ترفيهيا يستخدم فقط عند المرض.
- ضعف انتجاسة التسويقي.
- البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.
- عدم المعرفة أو التطبيق للأساليب المقارنة بالتميز Benchmarking (عنوانها طوق التجاه للمستقبل.
- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة الربعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت<sup>(1)</sup>.

---

(1) [https:// specities. Bayt.com](https://specities.Bayt.com) الساعة 20.01

## خلاصة الفصل:

التسويق هو عملية اجتماعية من خلالها يمكن للأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه وما يريدونه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين فالتسويق يعمل على المساهمة بالإرتقاء وتطويرها إلى تنمية الاقتصاد من خلال الزيادة في الانتاجية والجودة.

ونظرا للأهمية والمكانة التي وصل إليها التسويق اليوم، كان لابد للمشرع من تنظيمه وتأطيره بطريقة قانونية ضابطة لهذا النشاط.



الفصل الثاني: أحكام التسويق في التشريع

الجزائري

المبحث الأول: ضمانات حماية التسويق في الجزائر

المبحث الثاني: الآثار المترتبة على حماية

التسويق في التشريع الجزائري

## الفصل الثاني: أحكام التسويق في التشريع الجزائري:

### تمهيد:

إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق وتقديم السلع والخدمات للمستهلك، إلا أن الرغبة في جذب المستهلك لم تعد تلعب دورها بصفة عادية ويرجع هذا إلى بعض الطرق غير سليمة من الأعوان الاقتصاديين لذلك وجب على الدولة إعادة النظر في سياسة اقتصادية متبعة قصد وضع وسائل حماية وردعية لحماية التسويق ونعالج هذا الموضوع خلال مبحثين.

المبحث الأول: ضمانات حماية التسويق في الجزائر:

المبحث الثاني: الآثار المترتبة على حماية التسويق في التشريع الجزائري:

### المبحث الأول: ضمانات حماية التسويق في الجزائر:

لأجل توفير بيئة تسمح بوجود تسويق فعال وناجح، وضع المشرع الجزائري عدة ضمانات وذلك لحماية النشاط التسويقي وحماية الأطراف التي لها علاقة به، ومن هذه الضمانات ما هو تشريعي مكرس لقوانين محددة ومنها ما هو إجرائي.

#### المطلب الأول: الضمانات التشريعية المكرسة لحماية التسويق:

أقر المشرع عدة تقنيات بهدف حماية وضبط العملية التسويقية وحماية أطرافه كالمؤسسة والمنتج والمستهلك هذا الأخير الذي يعتبر العنصر الأضعف في الحلقة التسويقية.

#### الفرع الأول: الضمانات المدنية المقررة لحماية التسويق:

##### أولاً: الضمانات المقررة لحماية التسويق في التشريع الجزائري:

وتشمل الإلتزام المحترف بعدة ضمانات حماية للمستهلك.

**1- الإلتزام بضمان العيوب الخفية:** يعد الإلتزام بضمان<sup>(1)</sup> العيوب الخفية إلتزاماً لصيقاً بعق البيع منذ ظهوره، إذ لا يقتصر إلتزام البائع على ضمان الحيازة الهادئة للمشتري.

##### 2- الإلتزام بضمان صلاحية المنتج للعمل مدة معينة:

أ- مفهومه: تعلم المشرع هذا الضمان في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات حيث نص في المادة 3 منه على: على كل محترف أن يضمن...

ب- شروط الإلتزام بضمان الصلاحية: ويتطلب هذا الضمان شرطان هما:

(1) أنظر المادة 3 قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق 25 فبراير يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سنة 2009، دار بلقيس، ص 6.

- حدوث الخلل في فترة الضمان، وتتحدد هذه الفترة بعدة عوامل كطبيعة المنتج أو مرحلة إستهلاكه وتجربة صلاحيته، ولكن قد يستقيم المستهلك من فترة اصول حسب نوع المنتج وذلك طبقا للمادة 16 من مرسوم سابق ذكره، ويبدأ سريان هذه المدة من يوم تسليم المنتج ما لم يكن ثمة تنظيم يخالف ذلك، كما يجب على المنتج البائع أن يحرر وقت التسليم شهادة الضمان<sup>(1)</sup>.

- ارتباط الخلل بصناعة المنتج المبيع أي أن المنتج يضمن العيوب الراجعة إلى خطأ في الصناعة فقط وهذا تطبيق لمبدأ مسؤولية المتعاقد عن الخطأ في تنفيذ العق (م 107 م ح/1).

وهناك حالات يغض فيها المنتج من إلتزامه وهي:

- إثباته اي خلل لا يعو لخطأ في التصنيع.

- الخلل الناتج عن سوء الاستخدام.

- خطأ الغير.

### 3- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها:

نظم المشرع هذا النوع من الضمان في قانون حماية المستهلك رقم 09-03 بموجب المادة 04 منه والتي تنص على "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك إحترام إلزامية وسلامة هذه المواد، والسهر على أن لا يضر بصحة المستهلك"<sup>(2)</sup>.

ولضمان سلامة المستهلك يتوجب لقيام الضمان توافر شرطين هما:

\* أن يكون البائع منتجا ومحترفا.

(1) زاهية حورية سي: المسؤولية المدنية للمنتج، ، الجزائر، 2009، ص84.

(2) أنظر المادة 4 من القانون 09-03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

\* أن يقوم بتسليم المستهلك منتوجا معيبا مما يؤدي إلى إلحاق الضرر به أو هنا تقوم مسؤولية المنتج في حالتين:

- حالة عدم إحاطة المشتري بكيفية استعمال السلعة وتشغيلها.
- حالة عدم إلزام الخيط والحذر في مراحل إعداد السلعة.

### ثانيا: جزاء الإلتزام بالضمان:

إن مدة المشرع من تقريره حق الضمان لصالح المستهلك في مواجهة المتدخل هو الوفاء بإلزامه في حال ظهور عيب في المنتج خلال فترة الضمان ويتم الضمان على ثلاثة أوجه حسب المادة 0/13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

1- إصلاح المنتج: ألزم المشرع المتدخل أن يأخذ على عاتقه تحمل كافة الإصلاح<sup>(1)</sup>.

والمادة 06 من المرسوم التنفيذي 266/90 يجب على المحترف أن يصلح الضرر<sup>(2)</sup>.

2- إستبدال المنتج: يأتي هذا الإلتزام إذا تعذر إصلاح المنتج كأن يصاب بعيب أو خلل جسم يؤثر على صلاحية المنتج بأكمله وللمتدخل حق رفض إستبدال المنتج في هذه الحالة<sup>(3)</sup>.

3- ثمن المنتج: في حالة استحالة الإصلاح أو استبدال المنتج فإن المشرع ألزم المحترف برد الثمن وحسب شروط حددها.

(1)الصادق صيادة: حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم قانونية والإدارية، جامعة قسنطينة، 2013، 2014، ص 100.

(2) المادة 06 من المرسوم رقم 266/90.

(3) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 39.

4- تعديل الخدمة والخدمة ما بعد البيع: يختلف مجال الخدمات عما هو عليه في المنتج المادي فالضمان في مجال الخدمات يكون بتعديل الخدمة أي بتعديل شروطها في حال إخلال المتدخل بالزامية في المادة 13 من قانون حماية المستهلك المتعلقة بالضمان «...أو تعديل الخدمة على نتقه...»<sup>(1)</sup>.

وفي حالة خدمة ما بعد البيع من الغضافات جاء بها القانون واجتهد المشرع في محله حيث يعطي حماية إافية وأكثر فعالية للمستهلك حتى بعد انتهاء فترة الضمان حيث نصت المادة 16 على أن «في إطار الخدمة ما بعد البيع...يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق»<sup>(2)</sup>.

الفرع الثاني: الضمانات الإدارية القررة لحماية التسويق:

أولاً: الرقابة الذاتية:

1- الهيئات القائمة على الرقابة الذاتية:

يجب على كل منتج أو وسيط أو موزع وبصفة عامة كل متدخل في عملية الوضع للاستهلاك أن يقوم بنفسه أو عن طريق الغير بالتحريات اللازمة للتأكد من مطابقة المنتج، أو الخدمة للقواعد الخاصة به والمميزة له، كما هو الحال على المستورد الذي أوجب عليه القيام بكل عمل من شأنه أن يجعل المنتج المستورد مطابق، ويدخل دور هذه الرقابة في عمليات التسويق في إعطائه نسبة من المشروعية للأنشطة التسويقية للمؤسسة.

2- نطاق الرقابة الذاتية على نشاط التسويق:

أ- الرقابة على الخطة السنوية: يقصد بها النتائج مع الخطة الموضوعية مسبقاً ومدى تحقيقها للأهداف والاستراتيجيات.

(1) المادة 13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

(2) أنظر المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ب- الرقابة على الأرباح: تركز الشركة في الرابة على الأرباح وتحليلها حسب السلعة والمنطقة والمستهلك أو المنتفع...إلخ.

ج- الرقابة على الفعالية: يتضمن هذا النوع من الرقابة قياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بالمدخلات وكذا تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة<sup>(1)</sup>.

د- الرقابة على الفعالية: يتضمن هذا النوع من الرقابة قياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بالمدخلات وأيضا التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

هـ- الرقابة الاستراتيجية: تشمل فحص شامل ومنتظم ومنهجي يتم على فترات زمنية محددة للبيئة السوقية والاهداف والاستراتيجيات والتنظيم والوظائف التسويقية<sup>(2)</sup>.

ثانيا: الرقابة الإدارية على عمليات التسويق في السوق الجزائرية:

- يمكن لكل سلطة إدارية مختصة أن تقوم في أي وقت وفي أي مرحلة لعرض المنتج للاستهلاك بتحريرات لرقابة المطابقة، قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك.

### 1- آليات الرقابة المحددة لمجال التسويق في الجزائر:

- مراقبة مطابقة المنتجات والخدمات.

- مراقبة إعلان الأسعار والممارسات التجارية.

- مراقبة سلامة المنتجات والخدمات.

(1) سارة جلاب: النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مرجع سابق، ص 45.

(2) أنظر المادة 25 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، قانون سابق.

## 2- الجزاءات الإدارية المترتبة على الإخلاء بقواعد التسويق التجاري:

القاعدة أن العقوبة لا توقع إلا بمقتضى حكم صادر من محكمة مختصة بذلك، غير أنه يجوز القانون لسلطة إدارية إصدار بعض العقوبات، فتكريس القوانين للوسيلة الوقائية كآلية لحماية المستهلك، فرضت ضرورة منح الإدارة بعض الصلاحيات لتوقيع الجزاء الإداري على المحترف.

تناول المشرع الجزائري هذه الإجراءات في الفصل الأول من الباب من قانون 06- 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وتختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتبكة من المنتج.

- سحب المنتج: في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات المادة 53- 59 من القانون المذكور وأما سحب نهائي المادة 62<sup>(1)</sup>.

- حجز المنتج وإتلافه: يطلق الحجز على المنتج في حالة ما بحيث عدم مطابقته للمقاييس والمواصفات والحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي التحقيق.

- غلق المحلات التجارية: في حالة ارتكاب العون الاقتصادي لإحدى الجرائم المنصوص عليها في المادة 46 المعدلة من القانون 06- 08 كقيام بممارسات تجارية غير جريمة، الممارسة لأسعار غير شرعية<sup>(2)</sup>.

كما يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة.

(1) أنظر المادة 53، 95، 62 من القانون سابق ذكره.

(2) المادة 46 من القانون 04- 02 المؤرخ في جمادى 1425هـ الموافق سنة 2004م، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- غرامة المصالحة: تعتبر بديل في العدالة الجنائية في إجراء غرامة المطالعة المادة 86 وما بعدها من قانون حماية المستهلك.

### الفرع الثالث: الضمانات الجنائية المقررة لحماية المستهلك:

إن مسألة حماية المستهلك في الجزائر من المواضيع التي أولت لها الدولة الجزائرية جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني أهمية كبيرة خلال السنوات الأخيرة على الإرتفاع المذهل للأسعار في بعض المنتجات الأساسية والتسمم الغذائي وتحكم المتعاملين الاقتصاديين في كمية وجوده ما يعرض في السوق من تنوع في المنتوجات والسلع للانتفاع الاقتصادي لهذا أولى المشرع الجزائري العديد من الضمانات لحماية اتسويق أطرافه من مستهلك ومحترف عن طريق تجريمه للعدد من الممارسات غير قانونية<sup>(1)</sup>.

#### أولاً: جرائم الغش والتدليس:

إن الغش فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص أو فائدة المواد التي تدخل عليها عمل الفاعل ولا تهم الوسيلة التي يلجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته.

ويتفق الغشاشون فعل الغش لتحقيق أغراض للحصول على أرباح طائلة غير مشروعة، وعليه أدرج المشرع الجزائري جريمة الغش في نص المادة 431 في ق.ع.ج.، إذ لم تورد النصوص القانونية تعريفاً دقيقاً لجريمة الغش على عكس القضاء الفرنسي لما عرفه الفقهاء بأنه عمل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة ويكون مخالف للقواعد المقررة في أصول البضاعة<sup>(2)</sup>.

(1) عمر يوسف عبد الله: الحماية القانونية للمستهلك في جريمة الغش في المواد الاستهلاكية والصيدلانية في التشريع الجزائري، المجلد 6، العدد 2، نوفمبر 2019، ص 319.

(2) المرجع نفسه، ص 320.

أ) **موضوع الجريمة:** الغش ينص على سلعة أو مادة معدة للبيع، أما الخداع فينصب على المتعاقد الآخر أي بمناسبة عقد إضافة إلى أن الغش يكون محله أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير الطبية أو الأدوية أو الحصيلات الزراعية والطبيعية والمنتجات الصناعية، أما الخداع فيرد على كل سلعة أيا كانت وبغير تخصص<sup>(1)</sup>.

### ب) **جرائم الغش:**

بعدما حدد جريمة الغش والخداع في التشريع الجزائري سنحاول الوقوف على الجزاء الذي رتبته القانون إنطلاقا من العقوبة تنص المادة 431 ق.ع.ج، والتي حددت بسنتين إلى خمس سنوات وبغرامة مالية من 10.000 إلى 50.000 دج من قانون الذي أحالت عليه المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقع الغش 09-03، وتطبق حسب الحالات التالية:

1- الغش في مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية، أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك.

2- العرض أو الوضع للبيع أو بيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسومة.

3- العرض الوضع للبيع أو بيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة للتغذية للإنسان أو الحيوانات أو مشروبات...

وترتفع العقوبة من 5 سنوات إلى 10 سنوات ثم إلى 20 سنة ثم إلى المؤبد والغرامات المالية من 500.000 دج إلى 2000.000 في حالة وجود ظروف مشددة من الظروف الواردة في المادة 432 من ق.ع.ج<sup>(2)</sup>.

(1) محمد بودالي: مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، دراسة مقارنة، الجزائر، 2005.

(2) أنظر المادة 532 من قانون العقوبات الجزائري.

(ج) الغش الصادر من المتصرف أو المحاسب: من المذكرة ص 51 (النظام القانوني).

ثانيا: جريمة الإشهار التضليلي:

1- تعريف الإشهار التضليلي: لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضليلي ولكن تطرق إليه إلى مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار، كنص المادة 41 من قانون 1999<sup>(1)</sup> «يتعبر الإشهار الكاذب إذا تضمن إدعاءات أو إشهارات أو عروض خاطئة من شأنها تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات»

المادة 10 الفقرة 9 من المشروع التمهيدي 2015

كما تطرق المشرع الجزائري إلى الإشهار التضليلي بموجب المادة 28 من القانون 04-02 حيث نصت على أنه «الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة الوفيرة أو مميزاته.

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته، أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكن عنان الخدمات التي تجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار<sup>(2)</sup>.

(1) مشروع التمهيدي سنة 1999.

(2) نص المادة 280 من القانون 04-02 مؤرخ في 5 جمادى أولى عام 1925 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحده القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، ص 6.

(2) محلات الإشهار التضييلي: تتمثل فيما يلي:

2-1- من حيث الموضوع:

\* التضييل المتصل بذات المنتج أو الخدمات أو خارج عنها.

\* التضييل في حقيقة المنتجات والخدمات.

\* المنتج المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج.

\* وجود المنتج المعلن عنه.

\* ذاتية النتوج أو خدمة طبييتها.

\* مكونات المنتج.

\* أصل أو مصدر السلعة أو الخدمة (المنشأ، الإنتاج، مكانه).

\* تاريخ الصنع.

\* تضييل الخاص بالمعيار أو المقياس، المقدار، الكمية.

\* نوع، طريقة الصنع.

\* تضييل الدافع إلى التعاقد.

\* التضييل من خلال شروط البيع.

\* التضييل المتعلق بالالتزامات البائع.

\* التضييل الذي يلحق الثمن المادة 4 من القانون<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خوجة عائشة: مبدأ شفافية الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الاجتماعي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور طاهر مولاي، سعيدة، 2016/2017م، ص 95

\* التضييل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن(1).

## 2-2- من حيث الأشخاص:

\* المعلن: كل منتج أو موزع، أو متورد للمنتجات التي يجري التعامل فيها الذي يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة إشهار بشراء خير من الإشهار من وسائل إعلام مختلفة(2).

\* وكالة الإشهار التجاري: تعتبر وكالات الإشهار الرابطة والوسيط الاساسي من المعلن وإدارة الإشهار(3).

### المطلب الثاني: الضمانات القضائية المقررة لحماية التسويق:

بالإضافة إلى الضمانات التشريعية التي قررها المشرع لحماية التسويق وأطرافه، أقرى المشرع الجزائري ضمانات إجرائية تضمن متابعة المخالفات التي تحدث أثناء العملية التسويقية، وسنعالجها على النحو التالي:

### الفرع الأول: الجهات المختصة بالفصل في منازعات التسويق:

منح المشرع للجزائر للمتضرر عند نشوء نزاع خلال العملية التسويقية أو بسببها حق اللجوء إلى جهات معينة لأجل النظر في هذا النزاع والفصل فيها وسندرجها كما يلي:

(1) أميرة صديقي، طالب فلة رميساء: حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضييلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة العقيد على محمد أولحاج، البويرة، 2017-2018، ص ص 22، 23، 24.

(2) بتول صراوة عبادة: التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2001، ص33.

(3) فضيلة محند: الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص 76.

### أولاً: الوسائل البديلة لحل منازعات التسويق:

نلاحظ أن المشرع عالجها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية للحصول على الطرق البديلة لحل النزاعات وهي:

#### 1) التحكيم:

يعني إرادة الخصوم ورجبتهم في اللجوء إلى التحكيم وهو الحكم في نزاع من طرف الخواص يعطى لهم إسم المحكومين ويعينهم الأطراف اللجوء إلى التحكيم، تأخذ إتفاقية التحكيم اسم شرط التحكم (م.1007. ق.إ.م.إ.).

كما تلاحظ أن المشرع الجزائري تصور التحكيم كامتداد للجهات القضائية الرسمية التي تبقى هي الأصل في الفصل للمنازعات وهذا ما يفسر موقع التحكيم في ختام القانون إجراءات مدنية وإدارية، وهذا وأن المشرع أحاط مؤسسة التحكيم بشبكة من نصوص قانونية مفيدة ومعقد، والفكرة التي تظفي إلى هذه المجموعة من القواعد هي أنه يلجم عنهم إلى محكومين، فإن المتقاضين يفقدون الضمانات التي تمنحها المحاكم الرسمية، لذا منح المشرع التحكيم في بعض المواد حددتها المادة 1006 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وهي المسائل المتعلقة بالنظام العام أو حالة الاشخاص أو أهلهم<sup>(1)</sup>.

- إتفاق التحكيم: هو الإتفاق الذي يقبل الأطراف بموجبه عرض النزاع سبق نشوءه على التحكم المادة 1011 ق.إ.م.إ.<sup>(2)</sup>.

(1) أنظر المادة 1006، 1007 من قانون رقم 08-09 في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

(2) أنظر المادة 1011 من ق.إ.م.إ.

(2) الصلح: هو عقد ينهي به الطرفان نزاعا قائما أو يتوقعان به نزاع محتمل وذلك بأن يتنازل كل منهما على وجه التبادل عن حق، المادة 459 ق.م(1).

ثانيا: الجهات القضائية المختصة بتسوية منازعات التسويق:

### 1- الجهات ذات الإختصاص النوعي:

إن الأصل في منازعات التسويق عموما أنها ترجع إلى المحاكم العادية كما هو الحال في النواعات التي تثور بين المستهلك والمحترف وأيضا التي تقوم بين المحاكم التجارية والمدنية بل اعتمدتم كأقسام داخل المحكمة وهناك نجد:

- في حالة النزاع بين المحترفين يعقد الإختصاص للقسم الأول.
- في حالة النزاع بين المستهلك غير تاجرا ومحترف هنا يكون الإختيار للمستهلك برفع دعوى أمام القسم المدني أو التجاري(2).

وقد يشكل النزاع جريمة فهنا ينعقد الإختصاص إلى القاضي الجزائي في الدعوى الجزائية وتبعها لها في الدعوى المدنية، وذا إختصاص إستثنائي وضيق وفق المواد 2.3.476 من قانون الإجراءات الجزائية، كما أن هناك اختصاص استثنائي آخر ينعقد للأقطاب المختصة وهو ما نصب عليه المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية وتخصص هذه الأقطاب بالنظر في:

- المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية.
- الإفلاس والتسوية القضائية.
- المنازعات المتعلقة بالبنوك.
- المنازعات البحرية والنقل الجوي.

(1) بقلم إبراهيمي محمد: التحكم في التشريع الجزائري، ج1، تاريخ 2018/06/05.

(2) سارة جلاب: النظام القانوني للسوق في الجزائر، مرجع سابق، ص53.

- منازعات التأمينات<sup>(1)</sup>.

### 1- جهات الإختصاص المحلي:

إذا كانت الدعوى أمام جهة مدنية أو تجارية وتعلق الأمر بالعقد فإن الإختصاص يؤول إلى المحكمة التي بدائرتها موطن المدعى عليه أو المحكمة التي وقع في دائرة إختصاصها النوع أو تسليم البضاعة أو التي يجب الوفاء في دائرتها والتي هي أيضا محكمة مواطن المحترف<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك:

نستنتج أن للمنافسة ضوابط وقيود ينبغي على المتعاملين الاقتصاديين إحترامها وذلك بتجنب جميع المنافسات الاحتكارية الماسة بالمنافسة المنصوص عليها، سعى المشرع للحماية لهذه الممارسات بإقامة إجراءات خاصة بردع وقمع هذه النمط من المخالفات وقد خول هذه المهمة لمجلس المنافسة باعتباره جهاز خاص مستقل يتمتع بسلطات واسعة في مجال ضبط وتنظيم المنافسة وردع الممارسات المنافية لها<sup>(3)</sup>.

### 1) مفهوم وتشكيلة مجلس المنافسة:

يعتبر مجلس المنافسة سلطة إدارية تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية القانونية وهذا حسب نص المادة 23 من قانون المنافسة والتي تنص على «تنشأ لدى رئيس الحكومة

(1) أنظر المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

(2) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 636.

(3) الصادق صيادة: مرجع سابق، ص 117.

سلطة إدارية تدعى في طلب النص "مجلس المنافسة" تتمتع بالشخصية القانونية والإستقلال المالي»<sup>(1)</sup>.

#### تشكيلته:

يتكون مجلس المنافسة حسب نص المادة 24 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم للقانون 08-12: يتكون من 12 عضو كالاتي:

- يتكون من ستة أعضاء يختارون من بين الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة ليسانس أو شهادة جامعية مماثلة وخبرة مهنية مدة (08) سنوات على الأقل في المجال القانوني أو الاقتصادي والتي لها مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والاستهلاك في مجال الملكية الفكرية وأربعة (04) أعضاء يختارون من بين المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين على شهادة جامعية ولهم خبرة مهنية مدة خمس (05) سنوات على الأقل في مجال الانتاج والتوزيع والحرف، والخدمات والمهن الحرة وعضوان (02) مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن أعضاء مجلس المنافسة من ممارسة وظائفهم بصفة دائمة.

وهم تعيين رئيس مجلس ونائبه بموجب مرسوم رئاسي وممثل الأعضاء يكون يعينه الرئيس وتأسه بصفة مؤقتة لمدة 4 سنوات كما تلبه للتحديد<sup>(2)</sup>.

(1) أنظر المادة 24 من القانون 03/03 المعدل والمتمم بموجب المادة 10 من الأمر 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008.

(2) مضمون المادة 25 من قانون رقم 12/08 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق 19 يونيو سنة 2008 بمعدل ومتمم بأمر رقم 12/08 المؤرخ يف 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يونيو المعلق بالمنافسة.

## (2) صلاحيات مجلس المنافسة في مجال ضبط وحماية المستهلك:

### أ) الوظيفة الاستشارية لمجلس المنافسة:

يتمتع المجلس بصلاحيات استشارية في مجال المنافسة، فالقانون حوله لهذه الوظيفة التي تؤهله للقيام بهذا الدور

تحقيقا لأهدافه في حماية المنافسة حيث له أن يبدي رايه بشأن نصوص حيز التحضير أو حول المسائل لها صلة بالمنافسة وتعد الاستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المتنازلين ولها نوعان فهناك استشارات اختيارية وأخرى إجبارية<sup>(1)</sup>.

### - الاستشارية الاختيارية (الحوازية):

نصت المادة 35 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه<sup>(2)</sup> يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة، وحسب نفس المادة تكون الاستشارة اختيارية من طرف الحكومة أو الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية، والمؤسسات والجماعات والجمعيات المهنية والنقابية، وكذا جمعيات المستهلكين، كما للهيئات القضائية المختصة طلب استشارة المجلس لمعالجة القضايا المعروضة عليها والمتعلقة، لممارسات المنافسة للمنافسة كما يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والإقتراح وإيداء الرأي بمبادرة منه.

والمادة 38 أتاحت للجهات القضائية أن تطلب رأي مجلس المنافسة في القضايا المتعلقة بالممارسات المفيدة للمنافسة بغرض معالجتها.

(1) ناصرى نبيل: «تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك»، مداخلة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة الذي نظمته كلية الحقوق بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية يوم 17 و18 نوفمبر 2009، ص 11.

(2) المادة 35 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

يمكن استشارة مجلس المنافسة كل من المصالح التابعة لرئاسة الحكومة وكذا الوزارات والبلديات والمؤسسات الاقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص<sup>(1)</sup>.

- الاستشارة الإلزامية (الإلزامية): تكون استشارة مجلس المنافسة على سبيل الإلزام في حال إتخاذ تدابير تحرير هوامش الربح وأسعار السلع أو تسقيفها أو التصديق عليها وذلك بناء على اقتراحات القطاعات المعنية ومنها مجلس المنافسة وذلك بفرض تثبيت إستقرار مستويات أسعار السلع الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة إضطراب محسوس للسوق، ومكافحة المضاربة بجميع اشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، كما يتخذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها حسب الأشكال نفسها.

في حالة ارتفاعها المفرط وغير المبرر لا سيما بسبب إضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالة الإحتكار الطبيعية<sup>(2)</sup>.

وتشير المادة 19 من القانون رقم 08-12 المتعلقة بالمنافسة والتي عدلت المادة 36 من الأمر رقم 03-03 المتعلقة بالمنافسة يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها.

- إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما أو دخول سوق ما إلى قيود من ناحية الكم.

- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.

- كل نص يتعلق بفرض شروط لممارسة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات.

(1) صياد الصادق: حماية المستهلك في ظل القانون 09-03، مرجع سابق، ص 124.

(2) مضمون المادة 4 من القانون رقم 10-05 التي تعدل أحكام المادة 05 من الأمر 03-03 المتعلقة بالمنافسة.

- تحديد ممارسة موجودة في ميدان شروط البيع<sup>(1)</sup>.

إن استشارة مجلس المنافسة الإلزامية تكون بغض النظر عن إمكانية الأخذ برأي المجلس من عدمه سواء في الحالة التي يستشار فيها المجلس من قبل الحكومة بشأن مقتضيات تشريعية، وتنظيمية تخص المنافسة.

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات فمع الممارسات المنافسة التي من شأنها المساس بشفافية السوق، غير أن صلاحية المجلس محدودة فقط على محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة وذلك بعد إخطاره من قبل الهيئات المخول لها قانونا أو أن يتم مباشرة ذلك بنفسه، ولمجلس المنافسة الصلاحيات التالي:

- صلاحية القيام بتحقيقات.

- صلاحية توقيع الجزاء.

### الفرع الثاني: سلطات القاضي في حماية السوق:

إذا كان دور الإدارة هو مراقبة وقمع الممارسات التي تهدد صحة وسلامة المستهلك ودرء المخاطر التي تهدده فإن ذلك لا يعني أنها الجهاز الوحيد الذي يسعى لذلك، بل نجد إلى جانبها الأجهزة القضائية التي تتمتع بنصيب أوفر، وذلك من خلال الصلاحيات المخولة لها في إطار البحث عن الجرائم عموما والجرائم الاقتصادية خصوصا، وتتعدد سلطات القاضي بين سلطات عقابية وأخرى رقابية.

(1) أحسن بوصقية: الوجيز في القانون الجزائري الخاص جرائم الفساد جرائم المال والأعمال جرائم التزوير، ج2، دار هومة، ط3، منقحة ومتممة في ضوء قانون 20 فبراير المتعلق بالفساد، ص231.

**أولاً: السلطات العقابية للقاضي:**

تتمثل السلطات العقابية للقاضي في تقدير التعويض، والحكم بالبطلان، وتعديل الشروط التعسفية الواردة في العقود وهو ما سنتطرق إليه في هذه العناصر:

**1- اختصاص القاضي العادي بتقدير التعويض:**

لكل شخص اعتبر نفسه متضرراً من تصرف غير قانوني الحق في رفع دعوى قضائية لطلب التعويض عن الضرر الذي أصابه، وتكون هذه الدعوى إما مستقلة أو تبعية لدعوى البطلان.

وقد ثار إشكال فيما يخص مساهمة المتضرر في ارتكاب الجريمة، إذ غالباً ما يتفق الطرفان على مخالفة القانون، وغالباً ما يكون المشتري مثلاً هو المحرض على التعاقد وفقاً لشروط غير قانونية، ففي هذه الحالة يكون شريكاً في الجريمة فلا تعتبر بالتالي الطرف الآخر مجنياً عليه<sup>(1)</sup>، في هذه الحالة تدخل السلطة التقديرية للقاضي وهذا ما جاء به القانون المدني لا سيما المادة 177 منه والتي جاء فيها: "يجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض، أو لا يحكم بالتعويض إذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في إحداث الضرر أو زاد فيه".

**2- إبطال الممارسات والتصرفات غير القانونية:**

من المقرر أن أحكام القوانين الاقتصادية لا سيما المتعلقة بحماية المستهلك والمتعلقة بالمنافسة هي قواعد أمرية لتنظيمها للمصالح الجوهرية للمجتمع، فيبطل الاتفاق على ما يخالفها، والبطلان يكون مطلقاً وفقاً للقواعد العامة (حسب المادة 96 من القانون المدني الجزائري).

(1) ظريفة موساوي: «دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة»، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كتو محمد الشريف، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، 2011/05/10، ص 21.

وبما أن البطلان مطلق فهذا مهناه أن للقاضي سلطة أن يحكم به بناء على طلب الأطراف وأيضا من تلقاء نفسه، وهذا معناه أن له سلطة واسعة في الحكم بالبطلان.

### 3- سلطة القاضي في تعديل الشروط التعسفية:

حسب المادة 5 من مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، فإنه: تعتبر تعسفية كل البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- تقليص العناصر الأساسية للعقود.
- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة، بدون تعويض للمستهلك.
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، إلا بمقابل دفع تعويض.
- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته.
- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أي وسيلة طعن ضده.
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد<sup>(1)</sup>.
- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.

(1) أنظر المادة 5 من مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006.

وتنص المادة 110 من القانون المدني على أنه: "إذا تم العقد بطريقة الإذعان، وكان قد تضمن شروطا تعسفية، جاز للقاي أن يعدل هذه الشروط أو يعفي الطرف الذعن منها، وذلك وفقا لما تقضي به العدالة ويقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك".

نستنتج من هذه المادة أن المشرع أعطى للقاضي سلطة تعديل العقد، بل وإعفاء الطرف الذعن منه، وأوجب توافر شرطين لكي يطبق القاضي سلطته بتعديل العقد وهي:

- أن يكون هناك عقد إذعان.

- أن تكون به شروط تعسفية.

كما أن المشرع قد أبطل كل اتفاق ينص على سلب هذه السلطة من القاضي.

#### 4- السلطة الرقابية للقاضي العادي في مجال المنافسة:

إن ضمان السير الحسن للسوق استلزم إنشاء مجلس المنافسة حيث تم تخويله عدة سلطات تتنوع بين إصدار أوامر، توقيع عقوبات، وكذا اتخاذ إجراءات تحفظية، وذلك من أجل الأداء الجيد لوظيفة الضبط المخولة له قانونا<sup>1</sup>.

لكن لا يمكن لوظيفة الضبط التي يقوم بها مجلس المنافسة أن تكون قانونية وشرعية، إلا إذا كانت خاضعة لمبدأ المشروعية والرقابة القضائية، وبالتالي لضمان تأدية مجلس المنافسة لوظيفته في إطار الشرعية القانونية ولمواجهة سلطة العقاب التي يتمتع بها، كان لابد من إيجاد ضمانات قانونية لحماية حقوق الأطراف المعنية بالقرار، غير أنه وإذا كان من الطبيعي أن يتولى مهمة رقابة قرارات مجلس المنافسة القاضي الإداري (مجلس الدولة)، باعتبار الأمر يتعلق بقرارات صادرة عن سلطة إدارية مستقلة، إلا أن المشرع استحدث اختصاص جديد للقاضي العادي في مجال المنافسة ويتعلق الأمر بمنح القاضي العادي

<sup>1</sup> فرحات زموش: المتابعة القضائية للمعون الاقتصادي المخالف لقواعد قانون المنافسة، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، جامعة باجي مختار، كلية الحقوق، يومي 3-4 أبريل 2013، ص7.

ولاية النظر في منازعات قرارات مجلس المنافسة، ليتمتع بذلك بصلاحيحة الفصل في الطعون المرفوعة أمامه مستعملا سلطاته الطبيعية كقاضي عادي<sup>(1)</sup>، وتتمثل سلطات القاضي الرقابية في:

- رقابة مشروعية قرارات مجلس المنافسة.

- التصدي لعدم مشروعية قرارات مجلس المنافسة.

ويكون الحكم بعد النظر فيها إما:

- بإلغاء القرار المطعون فيه.

- بتعديل القرار المطعون فيه أو تأييده<sup>(2)</sup>.

**الفرع الثالث: تنفيذ الأحكام والقرارات القضائية:**

تخضع الأحكام والقرارات القضائية المتعلقة بالتسويق مثل أي أحكام أخرى إلى نفس إجراءات التنفيذ أي أن منازعات التسويق تخضع للنظرية العانة للتنفيذ.

**أولا: النظرية العامة للتنفيذ:**

القاعدة أن يقدم جميع الأشخاص بتنفيذ القرارات القضائية الصادرة نهائيا<sup>(3)</sup> وهو ما تؤكد المادة 145 من الدستور حيث نصت على ما يلي:

على كل أجهزة الدولة المختصة أن تقوم في كل وقت وفي كل مكان وفي جميع الظروف بتنفيذ أحكام القضاء.

(1) فرحات زמוש: مرجع سابق، ص 7.

(2) المرجع نفسه، ص ص 8 - 10.

(3) محمد الصغير بعلي: الوجيز في المنازعات الإدارية، ط1، الجزائر، ص 286.

1- **التعريف بالتنفيذ الجبري:** إن التنفيذ الجبري هو ذلك التنفيذ الذي تجرّيه السلطة العامة تحت إشراف رقابة القضاء بناء على طلب الرائن بيده سند مستوفى للشروط القانونية خاصة، بقصد استقاء حقه الثابت في سند المدين قهرا عنه وذلك أما عن طريق جبر المدين على التنفيذ المباشر.

**\* شروط التنفيذ الجبري:**

- وجود حكم نهائي، فالأحكام القضائية لا تكون قابلة للتنفيذ إلا بعد إنقضاء آجال المعارضة أو الاستئناف.

- وجود سند تنفيذي ممهور بالعيقة التنفيذية.

- القوة القاهرة.

- عندما تكون مضطرة للمحافظة على الأمن والنظام العام، والسلطة التي تقوم بالتنفيذ في الجزائر في المحضر القضائي الذي يختص في عملية التنفيذ تحت إشراف كل من رئيس المحكمة الفاصل في الأمور الاستعجالية وكيل الجمهورية ممثل للنيابة القامة.

**\* الغرامة التهديدية أو الجبرية:**

لقد تناول الفقه مسألة الغرامة التهديدية بكثير من التحليل والدراسة ما بين رافض ومؤيد، ولم يستقر الأمر إلا بع أن نظمها<sup>(1)</sup> المشرع في نصوص قانونية.

إن بعض رجال القانون يرون أنها لا تمثل في أساسها إلا تقنية أو حيلة ابتكرها القضاء لضمان تنفيذ أحكامه دون أن سيئند في ذلك على أي مبدأ نظري مما جعل الغموض يكتنف بعض أحكامها.

<sup>(1)</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الإلتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط3، 2005، ص 807.

عرف الفقيه عبد الرزاق أحمد السنهوري الغرامة التهديدية، إن القضاء يلزم المدين بتنفيذ إلتزامية عينا في خلول مدة معينة، فإذا تأخر في التنفيذ كان ملزما بدفع غرامة تهديدية عن هذا التأخر تتمثل في مبلغ معين عن كل يوم، أو شهر أو اسبوع.

يتحدد نطاق الغرامة التهديدية كوسيلة للتنفيذ العيني من خلال مجموعة من الشروط عددها المشرع الجزائري خلال المواد 174 من القانون المدني والمواد 625، 980 إلى 986 من قانون الإجراءات المدنية الإدارية ولا يمكن الحطم بالغرامة التهديدية إلا بتوفر شروطها<sup>(1)</sup>.

1- امتناع المستخدم عن تنفيذ إلتزامه الثابت في السند التنفيذي.

2- أن يطالب العامل بتطبيق الغرامة التهديدية.

3- أن لا يكون التنفيذ العيني قد اصبح مستحيلا.

### المبحث الثاني: الآثار المترتبة على حماية التسويق في التشريع الجزائري:

لقد كفل المشرع لنشاط التسويق الحماية القانونية، وكان لزاما لذلك أن تنتج هذه الحماية أثارا تمس العناصر الجوهرية في التسويق، وعليه قسمنا مبحثنا هذا إلى مطلبين.

#### المطلب الأول: الآثار المترتبة بالنسبة للمنافسة والمستهلك في التشريع الجزائري:

نظرا للعلاقة القوية التي تربط النشاط التسويقي بالمنافسة والقدرة التنافسية والعلاقة التي تربط التسويق والاستهلاك نقوم بدراسة هذه الحالات والآثار حسب الفروع التالية:

(1) عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 807.

### الفرع الأول: العلاقة بين المنافسة والتسويق في التشريع الجزائري:

إن المنافسين هم جزء من السوق وركن من أركانه وهم يؤثرون على طاقة الاستيعابية، كما ونوعا وعلى إدارة التسويق في المشرع أن تلعب دورا مهما في مجابهة المنافسة عن طريق قدراتهم، حسب حجم تعاملهم واتصال بالسوق وسلعهم وما يطرأ عليها من تجديد وابتكار أو تطوير وأساليبهم الإعلانية المستخدمة وطرق تصريف منتجاتهم ومنه الأسواق<sup>(1)</sup>.

#### أولا: الآثار المترتبة على الأعوان الاقتصاديين:

تحقق من خلال حماية المستهلك المشرع لمبدأ المنافسة الحرة حماية الأعوان الاقتصاديين داخل السوق أمام بعض التصرفات التي حظرها المشرع وهذا حسب نص المادة 7 من قانون المنافسة، تنص «يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها قصد:

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستشارات أو التطور التقني.
- اقتسام الأسواق أو مصادر التمويل.
- عرقلة تحديد الاسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار ولانخفاضها.
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يجرمهم من منافع المنافسة.

(1) طارق الحاج وآخرون: مرجع سابق، ص19.

- إخضاع إبرام عقد على الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية»<sup>(1)</sup>.
- التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية والتي تأخذ العديد من الأشكال أوردها المادة 11 من قانون المنافسة<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: الآثار المترتبة بالنسبة للمنتوجات والخدمات:

لم يكتفي المشرع الجزائري بحماية رضا المستهلك، فقد مد نطاق الحماية بوضع نصوص قانونية تحمي المنتج من وسائل الغش في تلوية أو التركيبة الأساسية بالرجوع إلى نص المادة 1 من قانون المستهلك كما عرف المنتج في المادة 3 فقرة 11 وعرفه في الفقرة 17 من نفس المادة بأنه سلعة<sup>(3)</sup>.

بالإضافة إلى تعريف الخدمة في المادة 3 فقرة 16.

كما أن هناك سلع ومنتجات تخرج من نطاق هذا القانون نذكر منها (الأسلحة، والمتفجرات، المواد السامة، المخدرات) أي أن هذه المواد لا يجوز للمؤسسات تسويقها والتعامل بها.

### الفرع الثاني: آثار حماية التسويق بالنسبة للمستهلك في التشريع الجزائري:

#### أولاً: العلاقة بين التسويق والاستهلاك:

من بين الأهداف التسويق التي تكلمنا عليها من حماية المستهلك حيث ساعدت عمليات توسع التسويق على إعداد قوانين وأنظمة كثيرة منها قوانين تحدد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج والمنتجة محليا وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل وقوانين ضد

(1) أنظر المادة 7 من القانون 03-09.

(2) المادة 11 نفس القانون.

(3) أنظر المادة: 1 و3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش

الاحتكار والاستغلال التجاري كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظم حركة النقل والمواصلات<sup>(1)</sup>.

**ثانيا: أسس حماية المستهلك في إطار عملية التسويق:**

تعد حماية المستهلك من الأمور الضرورية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها خاصة بعدما أصبح يعاني من مخاطر المنتجات المغشوشة وغير المطابقة للمواصفات القانونية وكذا من مخاطر الخدمات المقدمة من طرف المنتج والمجردة من أدنى شروط الأمن والسلامة.

إن أهم مظاهر سيادة المستهلك في العصر الحالي تمكن من المبادئ الأساسية التي رعتها أغلب التشريعات في إطار حماية المستهلك والتي لا يمكن التنازل عنها مهما كانت الظروف حيث تكمن في:

- حماية صحة المستهلك وسلامته.

- حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها.

- إلزامية أمن المنتجات.

- إلزامية مطابقة المنتجات.

- إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع<sup>(2)</sup>.

(1) مصطفى ساهي: مبادئ وأساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 11.

(2) قانون 9-03 من قانون حماية المستهلك قمع الغش، مرجع سابق، ص 109.

### الفرع الثالث: القيود المقررة لحماية المستهلك في إطار عملية التسويق:

إن المتضرر الأكبر من الأخطار الناجمة عن العمليات التسويقية الغير شرعية هو المستهلك ولهذا كفله المشرع بالحماية من هذه الأخطار في جميع مراحل التسويق وعليه وضع المشرع العديد من القيود على الممارسات التجارية.

#### أولاً: حماية المستهلك من الممارسات المخالفة للتجارة:

حسب نص المادة الأول من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة للممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء المستهلكين، وعليه تضمن:

#### 1- شفافية الممارسات التجارية يدخل ضمن:

- الإعلام بالأسعار والتعريفات.
- التعريفات وشروط البيع.
- الإلتزام بالفاتورة<sup>(1)</sup>.

#### 2- الإلتزام باتباع قواعد نزاهة الممارسات التجارية يدخل ضمن:

- حظر الممارسات التجارية غير الشرعية.
- حظر ممارسة الأسعار غير شرعية.
- حظر الممارسات التجارية التدليسية.
- حظر الممارسات التعاقدية التعسفية<sup>(2)</sup>.

(1) أنظر الباب الثاني: من القانون 02/04، مرجع سابق، ص4.

(2) قانون نفسه، ص 5،6.

### ثانيا: حماية المستهلك في مجال المنافسة:

إن لجوء الأعوان الاقتصاديين إلى إتخاذ بعض الاساليب لبسط نفوذهم في السوق وكذا تحقيق الربح السريع على حساب المستهلك بالدرجة الأولى أو على حساب الاعوان الاقتصاديين الآخرين دفع بالمشرع إلى اتخاذ التدابير اللازمة لوقف هذه الأعمال غير الشرعية، فقد اصدر بموجب قانون المنافسة العديد من القواعد التي تحظر اللجوء إلى استعمال مثل هذه الأنشطة، ومنها ما يلي<sup>(1)</sup>:

- حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة.
- حظر التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق.
- حظر الاحتكار الممارس من قبل بعض المؤسسات الاقتصادية.
- حظر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.
- حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفيا.
- حظر التجميعات المقيدة للمنافسة.

### ثالثا: القيود مقررة على المحترف في إطار حماية المستهلك:

وهي القيود التي فرضها المشرع على المحترف أو العون الاقتصادي وذلك من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش ضمن الباب الثاني تحت عنوان "حماية المستهلك"، وهي:

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها (من المادة 4 إلى المادة 8).
- إلزامية أمن المنتجات (المادتان 9 و10).
- إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع (من المادة 13 إلى المادة 16).

(1) الزبير أرزقي: مرجع سابق، ص 87.

- إلزامية مطابقة المنتجات (المادتان 11 و12).
- إلزامية إعلام المستهلك<sup>(1)</sup> (المادتان 17 و18).
- عدم المساس بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك (المادتان 19 و20).
- جمعيات حماية المستهلك (من المدة 21 إلى المادة 24).

### المطلب الثاني: آثار التسويق في ظل كوفيد 19 في الجزائر:

تسبب تفشي مرض فيروس كورونا الجديد ( كوفيد 19) في أزمة صحية وإنسانية عالمية لم يسبق لها مثيل مصحوبة باضطرابات اجتماعية واقتصادية واسعة النطاق شملت شتى بقاع العالم.

وقد سجلت أول بؤرة لتفشي هذا المرض مدينة ووهان عاصمة محافظة هوبي بالصين يوم 29 ديسمبر 2019 ومنذ ذلك الحين انتشر في مساعي دول العالم ومن بينها الجزائر.

**الفرع الاول: أثر الجائحة على الأمن الغذائي في الجزائر وأهم الإجراءات المتخذة:**

**أولاً: أثر الجائحة على الأمن الغذائي:**

يعتبر الأمن الغذائي مطلب تسعى كل دولة لتحقيقه من أجل ضمان الامن الغذائي، إلا أن الخوف من المجهول بسبب تقاوم المرض أدى إلى تخزين السلع الأساسية واختفائها من السوق وارتفاع أسعارها حيث قامت الدولة بعدة إجراءات لضمان توفر مختلف المواد الغذائية في الأسواق<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> لقد وضع المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي جديد في إطار حماية المستهلك، و هو المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. و الذي سيدخل إطار التطبيق في نوفمبر 2014 .

<sup>(2)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 20-69، مارس 2020.

**ثانيا: أهم الإجراءات المتخذة:**

- منع تصدير السلع إلا بوجود موافقة مسبقة من طرف الجهات المختصة باعتبارها جِراء من الأمن الغذائي.
- تسهيل إجراءات الجمركية للمواد الغذائية المستورد من التسريع في الإجراءات المصرفية المرتبطة بها تماشيا مع الحالة الاستثنائية التي تعيشها البلاد.
- التصدي لجميع لمحاولات المضاربة التي تقوم بها بعض التجار.
- زيادة الإمدادات من القمح اللين إلى المطاحن<sup>(1)</sup>.

**الفرع الثاني: أثر الجائحة على سوق العمل وأهم الإجراءات المتخذة:**

**أولا: أثر الجائحة على سوق العمل:**

في ظل انتشار الجائحة أكد تقرير لمنظمة العمل الدولية على أكثر من 25 مليون شخص عاطلون عن العمل في العالم، فكثير من الشركات أوقفت عملياتها وخفضت ساعات عملها وسرحت موظفيها، كما كشف عبد الرحمان بن عوعللي الباحث بالمجلس الجزائري الاقتصادي والاجتماعي التابع للحكومة أن الجزائر متجهة إلى البطالة تتراوح بين 17 و20% في جوان 2020، كما أدت الجائحة إلى غلق الشركات في مختلف القطاعات. كما بينت الدراسة إلى حجم فاقد العمل إلى 100 و150 ألف منذ الجائحة سواء في مناصب مباشرة أو غير مباشرة أو مؤقتة<sup>(2)</sup>.

(1) حمزة كحال: مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مجلد 12، ع1، ج1، جانفي 2021، ص 88.

(2) كحال حمزة: مجلة وحدة البحث، مرجع سابق، ص 89.

**ثانيا: الإجراءات المتخذة:**

نتيجة لهذا الوضع الخطير لسوق العمل في الجزائر سعت الحكومة بكل الإمكانيات للمحافظة على مناصب العمل ومن التدابير الوقائية نذكر<sup>(1)</sup>:

- تخصيص إعانات مالية مباشرة لصالح الحرفيين وسائقي الأجرة وكل المتضررين من الجائحة.

- تخفيض الضرائب وتأجيل التصريح بها ودفعها دعما للشركات من أجل الحفاظ على مناصب العمل.

- تشجيع العمل عن بعد في المؤسسات والإدارات العمومية.

- فتح مشاورات في كل قطاع على منظمات أرباب العمل التي تنظم النشاط الاقتصادي.

- تمكين المؤسسات الاقتصادية العمومية منها وخاصة تسديد اشتراكات عمالها في صندوق الضمان الاجتماعية.

**الفرع الثالث: أثر الجائحة على الأمن الاجتماعي والصحي وأهم الإجراءات المتخذة:**

**أولا: أثر الجائحة على الأمن الاجتماعي والصحي:**

تأثرت إيرادات الجزائر بشكل كبير نتيجة الانخفاض في أسعار البترول إثر الأزمة النفطية وذلك تزامنا مع التفشي الريع لانتشار فيروس كورونا في العالم وما ترتب عنه انخفاض الطلب على الطاقة وما أثر على السياسة الاجتماعية للحكومة التي غلب عليها طابع التقنين<sup>(2)</sup>.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 20-69، مارس 2020.

(2) أنظر المرسوم التنفيذي 20-69، مرجع سابق.

ثانيا: أهم الإجراءات المتخذة:

\* أهم الإجراءات المتخذة في مجال الأمن الاجتماعي:

- غلق مدارس التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعات ومعاهد التكوين المهني والحضانة والمدارس القرآنية.
- تعليق نشاطات نقل الاشخاص المتمثلة في الخدمات الجوية ونقل المسافرين.
- وقف نقل المسافرين بالسكة الحديدية والنقل الموج للمترو.
- غلق محلات بيع المشروبات وفضاءات الترفيه.
- قيام الحرفيين بعملية تصنيع الكمادات والمواد الصيدلانية.

\* أهم الإجراءات المتخذة من الجانب الصحي:

- احداث فرق صحية متنقلة لدى بعض المؤسسات الصحية في ولايات الجنوب والهضاب العليا وبعض البلديات المعزولة (1).
- إنشاء وكالة للأمن الصحي في الجزائر للرصد واليقضة والإنذار تتكون من أخصائيين وخبراء في الطب وتدسين البرامج الوطنية للوقاية من التهديدات والأخطار والأزمات الصحية ومكافحتها لضمان مستوى عالي من العلاج (2).

(1) المرسوم التنفيذي 20-105 أبريل 2020م المتضمن مهام الفريق الصحي المتنقل المحدث لدى المؤسسات العمومية للصحة وتنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية، ع15، .

(2) منظمة الصحة العالمية (2020)، <https://www.who.int/at/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/>

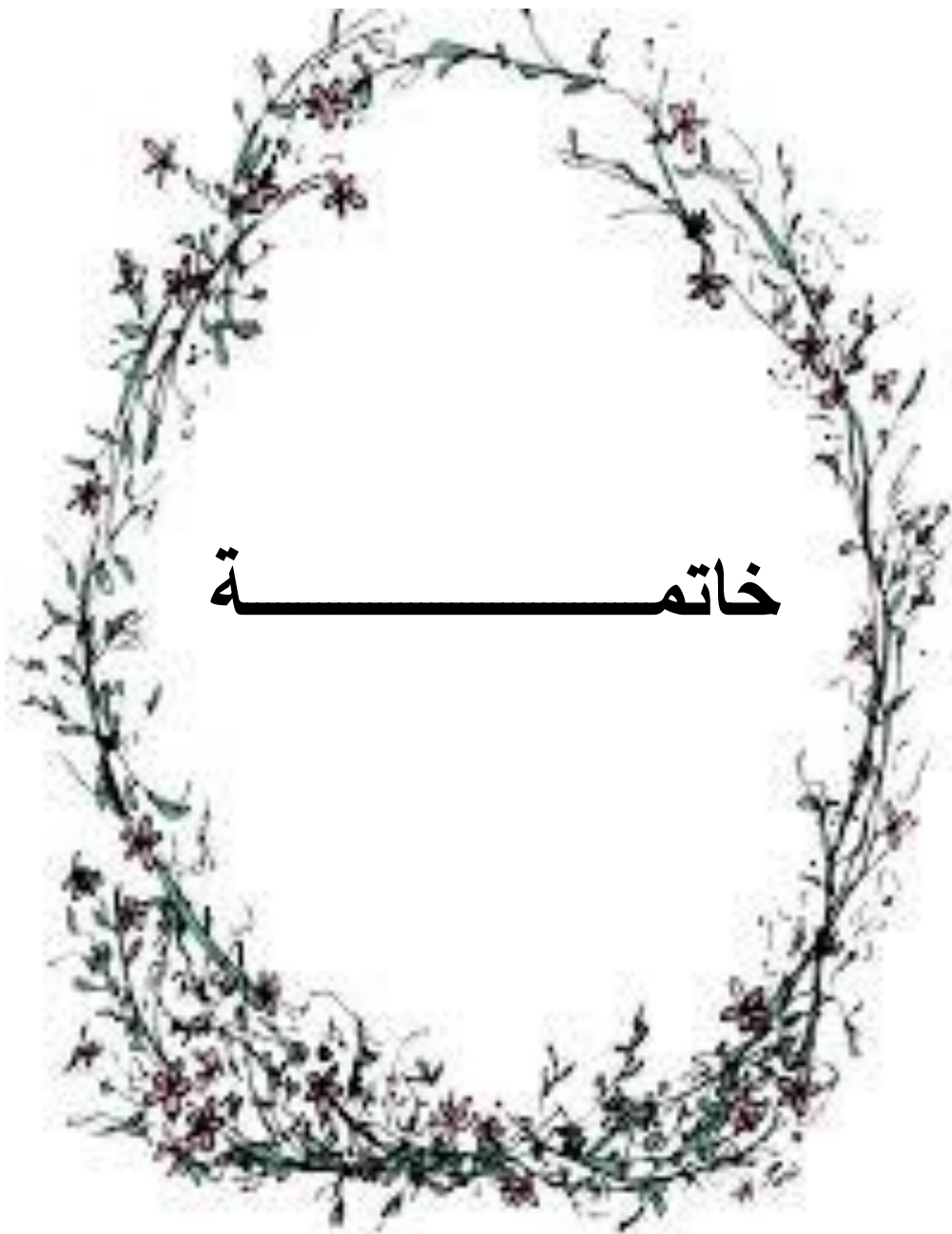
Coronavurice, p 20.

كما أصبحت جائحة كورونا تهدد الأمن الصحي العالمي حيث سجلت الجزائر في 25 فيفري 2020م أول حالة إصابة من خلال رعية إيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما سجلت أول حالة وفاة في 12 مارس 2020م، وكان أغلب الإصابات من ولاية واحة البليدة إثر انتقال العدوى، ومنذ تسجيل أول حالة لوباء كورونا والحكومة تحاول الحفاظ على الأمن الصحي للمواطن حيث بدأ انتشار الوباء في دول الجزائر ونقص الإمكانيات<sup>(1)</sup>.

(1) فاطمة الزهراء بوداود: تحديات الأمن الاقتصادي في الجزائر إثر جائحة كورونا، جامعة عمار ثليجي، 2020، ص

### خلاصة الفصل:

قام المشرع الجزائري بحماية التسويق وتنظيمه وتأطيره بنصوص قانونية ضابطة الممارسات التجارية والمعاملات التسويقية وذلك من عدة نواحي تقنية ومالية وجمركية حتى جبائية وسوقية ذلك لضمان السير الحسن للأعمال التجارية ومحاربة الغش وحماية المستهلك من عدة آثار مترتبة على حماية التسويق والآثار المرتبطة في ظل جائحة كوفيد 19 في الجزائر مما جعل السوق في ركود وانخفاض الاقتصاد الجزائري



خاتمة

## خاتمة

راد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الانتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بي المؤسسات واتساع الاسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل الي أدت إلى تحول السوق حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة ، وبالتالي أصبح المستهلك سيد السوق حيث تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط نقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دوافع شرائية وتخطيط وتقديم المنتجات التي تلبى حاجياته بسعر ملائم، وفي المكان والوقت المناسب ولهذا كان لابد للمشرع أن يكفل هذا النشاط في الإطار القانوني لازم لتنظيمه وحمايته، وهذا ما أدى بالمشرع إلى تشريع العديد من القوانين والتنظيمات الخاصة بالتسويق، ووزعها بينما يتعلق بالممارسات والأنشطة التجارية ومنها ما يتعلق بالفضاءات والتظاهرات التجارية ومنها أيضا قوانين حماية المستهلك وقانون المنافسة...إلخ.

وهذه الأخيرة تعد ضمانات وضعها المشرع الجزائري لضبط وحماية وتنظيم النشاط التسويقي في الجزائر، وخصوصا في الآونة الاخيرة مع ظهور كوفيد 19 ومما سببت في جميع المجالات ومن بينها النشاط التسويقي وأثاره في الاقتصاد الوطني.

### النتائج:

من خلال دراستنا للموضوع تبين لنا:

1- رغم كل القوانين التي جاء بها المشرع الجزائري لتنظيم وحماية التسويق، ليس كافية ودائما قاصرة على تحقيق التنظيم الشامل والحماية الكافية، خاصة مع تنوع وسائل وأساليب التسويق وتطورها خصوصا مع توجه التسويق إلى الدولية وظهور التسويق الإلكتروني وما رافقه من مفاهيم كالمستهلك الإلكتروني، والموزع الإلكتروني...إلخ

## خاتمة

فالمشرع الجزائري لم ينظم هذا النوع من الأنشطة التسويقية العصرية ولم يحدد لها في إطارها القانوني كما لم يأطر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في عقود التسويق.

2- التسويق هو مجموعة من الأنشطة قد تم تنظيمها على نحو يوجه العملية ضمان سلامة المستهلكين وصحة رضاهم وحسن اختيارهم وتحقيق حقوقهم بعيدا عن سيطرة المتبع والبائع.

3- بالرغم من أن المشرع سعى إلى حماية المستهلك بصفته مشتري، وحماية المنتج من خلال قواعد القانون المدني في إطار عقد البيع لكن هذه الحماية لم تتمكن من سلامة المستهلك نتيجة عدم احترام المقاييس وعدم احترام قواعد النظافة وغيرها.

فنظم المشرع الجزائري نصوص قانونية تهدف بالدرجة الأولى إلى حماية المستهلك.

4- بالرغم فإن هذه التشريعات تمس قواعد العقد المبرم بين المستهلك والمحترف بشكل واضح ومباشر على البيوع التي تبرم على سبيل الاستهلاك والعقود التي تبرم في الحياة العملية.

إلا أن العقود التي تبرم بين أطرف مساوية من حيث القوة المشرع لا يتدخل في السلطة الإدارية، إلا لضمان مشروعيتها.

وعليه فالعقود التي تبرم للاستهلاك تختلف في طبيعتها وأثارها عن غيرها من العقود، بل يؤثر كثيرا في النظرية العامة للعقد.

فالعقود التي تبرم للاستهلاك تختلف في طبيعتها واثارها من غيرها من العقود.

والبيوع التي تبرم للاستهلاك يتدخل المشرع لحماية المستهلك قبل المرحلة التعاقدية ويفرض التزامات على المهني والمنتج ويتخل المشرع اثناء التعاقد.

حيث ذهب المشرع إلى حد توقيع عقوبات جزائية على مخالفة الإلتزامات بينما خفف من الإلتزامات المستهلك في مجال الإثبات.

### الإقتراحات:

مما سبق نود لو نطرح بعض الإقتراحات والتوصيات:

(1) نتيجة للأهمية التي وصل إليها التسويق وضع قوانين صارمة وموحدة لمكافحة مشاكل التسويق.

(2) حماية المستهلك في الممارسات غير المشروعة.

(3) في ظل كوفيد 19 يجب النظر إلى التجارة الإلكترونية وإعطاء حماية للمستهلك في مجال التسويق عبر الإنترنت.

- ضرورة تشجيع فكرة إنشاء جمعيات حماية المستهلك وذلك بالنظر للدور الذي تلعبه سواء من حيث الإعلام أو صحت قدراتها على التدخل في فرض وإشراف على قطاع الأعمال.

### التوصيات:

على ضوء ما تم التوصل إليه ضمن إدراج جملة من التوصيات تتلخص فيما يلي:

\* الاهتمام بأقسام التسويق في المؤسسات الاقتصادية.

\* توكين إطرارات ومختصين في مجال إدارة التسويق.

\* فتح أماكن في مختلف الدول من أجل ترويج السلع بمختلف أنواعها.

\* تطبيق النصوص القانونية على أرض الواقع وخصوصا فيما يخص حماية المستهلك والاعون الاقتصادي.

\* ضرورة مواكبة المشرع الجزائري التسويق والتطورات الحاصلة في ضوء الأزمات الجديدة التي حصلت في ظل كوفيد 19.



مصادر ومراجع

### قائمة المراجع

أولاً: المصادر:

#### 1- النصوص القانونية:

- (1) المشروع التمهيدي سنة 1999.
- (2) عقد شراكة مع الاتحاد الأوروبي في 22/04/2004 بفالانس الإسبانية أثناء قمة الأورو متوسطة، تمت المصادقة عليه بموجب المرسوم الرئاسي رقم 159/05 المؤرخ في 27/04/2005 ليدخل حيز التنفيذ في الفاتح من سبتمبر.

#### 2- النصوص التشريعية:

- (1) المادة 1006، 1007 من قانون رقم 08-09 في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- (2) المادة 1011 من ق.إ.م.إ.
- (3) المادة 13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- (4) المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- (5) المادة 24 من القانون 03/03 المعدل والمتمم بموجب المادة 10 من الأمر 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008م.
- (6) المادة 3 قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق 25 فبراير يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سنة 2009، دار بلقيس.
- (7) المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- (8) المادة 35 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.
- (9) المادة 4 من القانون 09-03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

## قائمة المصادر والمراجع

- (10) المادة 46 من القانون 04-02 المؤرخ في جمادى 1425 هـ الموافق سنة 2004م، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- (11) المادة 532 من قانون العقوبات الجزائري.
- (12) مضمون المادة 25 من قانون رقم 12/08 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق 19 يونيو سنة 2008 بمعدل ومتم بأمر رقم 12/08 المؤرخ يـف 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يونيو المعلق بالمنافسة.
- (13) مضمون المادة 4 من القانون رقم 10-05 التي تعدل أحكام المادة 05 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

### 3- النصوص التنظيمية:

- (1) لقد وضع المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي جديد في إطار حماية المستهلك، و هو المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. و الذي سيدخل إطار التطبيق في نوفمبر 2014 .
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 20-69، مارس 2020.
- (3) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 هـ الموافق 30 يناير سنة 1996م يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ملغى).

### ثانيا: المراجع:

- (1) إبراهيم بن فهد سلم الخطيب: مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1، الأردن لحمير: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010،

## قائمة المصادر والمراجع

- (2) أحسن بوصقيرة: الوجيز في القانون الجزائي الخاص جرائم الفساد جرائم المال والأعمال جرائم التزوير، ج2، دار هومة، ط3، منقحة ومتممة في ضوء قانون 20 فبراير المتعلق بالفساد.
- (3) الأكاديمية الرياضية العراقية: تطور المفهوم الحديث للتسويق الرياضي، 2007م.
- (4) أمال نموشي: مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2011م.  
بتول صراوة عبادة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2001م.
- (5) زاهية حورية سي: المسؤولية المدنية للمنتج، الجزائر، 2009م.
- (6) زيد منير عبيدي: نظم المعلومات التسويقية، ط1، الجامعة الأردنية، 2008م.
- (7) سميت بول: التسويق أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة، مكتب الجريد للنشر، بيروت، لبنان، 2001م.
- (8) طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
- (9) عاصم محمد الحماحمي: نظام المعلومات الإدارية، ج1، دار المريخ، الرياض، السعودية، 1990م.
- (10) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الإلتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط3، 2005م.
- (11) عبد السلام أبو قحق: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع القنية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998م.
- (12) عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناتج، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000م.
- (13) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

## قائمة المصادر والمراجع

- 14) فريد النجار: إدارة المنظومات التسويق العربي والدوري، د.ط، مصر، 2006م.
  - 15) محمد إبراهيم عيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999م.
  - 16) محمد الصغير بعلي: الوجيز في المنازعات الإدارية، ط1، الجزائر.
  - 17) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006م.
  - 18) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، الأردن، 1999م.
- ثالثا: الرسائل الجامعية:
- 1) حسبة ياسف: تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 1996-1997م.
  - 2) الصادق صيادة: حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم قانونية والإدارية، جامعة قسنطينة، 2013، 20 صديقي أميرة، طالب فلة رميساء: حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة العقيد على محمد أولحاج، البويرة، 2017-2018م.
  - 3) خوجة عائشة: مبدأ شفافية الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الاجتماعي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور طاهر مولاي، سعيدة، 2016/2017م.
  - 4) ظريفة موساوي: دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كتو محمد الشريف، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، 2011/05/10م.
  - 5) فضيلة محند: الإشهار التجاري المضلل واثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017م.

رابعاً: الملتقيات:

- (1) إبراهيمي محمد: التحكم في التشريع الجزائري، ج1، تاريخ 2018/06/05م.
  - (2) الطاهر لحرش: بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي، بشار، يومي 20-21 أفريل 2004،
  - (3) فاطمة الزهراء بواود: تحديات الأمن الاقتصادي في الجزائر إثر جائحة كورونا، جامعة عمار ثليجي، 2020م.
  - (4) فرحات زموش: المتابعة القضائية للعبء الاقتصادي المخالف لقواعد قانون المنافسة، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، جامعة باجي مختار، كلية الحقوق، يومي 3-4 أفريل 2013م.
  - (5) مصطفى ساهي: مبادئ واساسيات التسويق، مطبوعة تدريسية موجهة لطلبة علوم تجارية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015-2016م.
  - (6) نبيل ناصري: «تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك»، مداخلة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة الذي نظمته كلية الحقوق بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية يوم 17 و18 نوفمبر 2009م.
- خامساً: المجلات والجرائد:
- (1) حمزة كحال: مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مجلد 12، ع1، ج1، جانفي 2021م.

## قائمة المصادر والمراجع

(2) عمر يوسف عبد الله: الحماية القانونية للمستهلك في جريمة الغش في المواد الاستهلاكية والصيدلانية في الشريعة الجزائرية، المجلد 6، العدد2، نوفمبر 2019،

(3) لخضر عزي: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 1، 2، ع2، جامعة دمشق، 2005م.

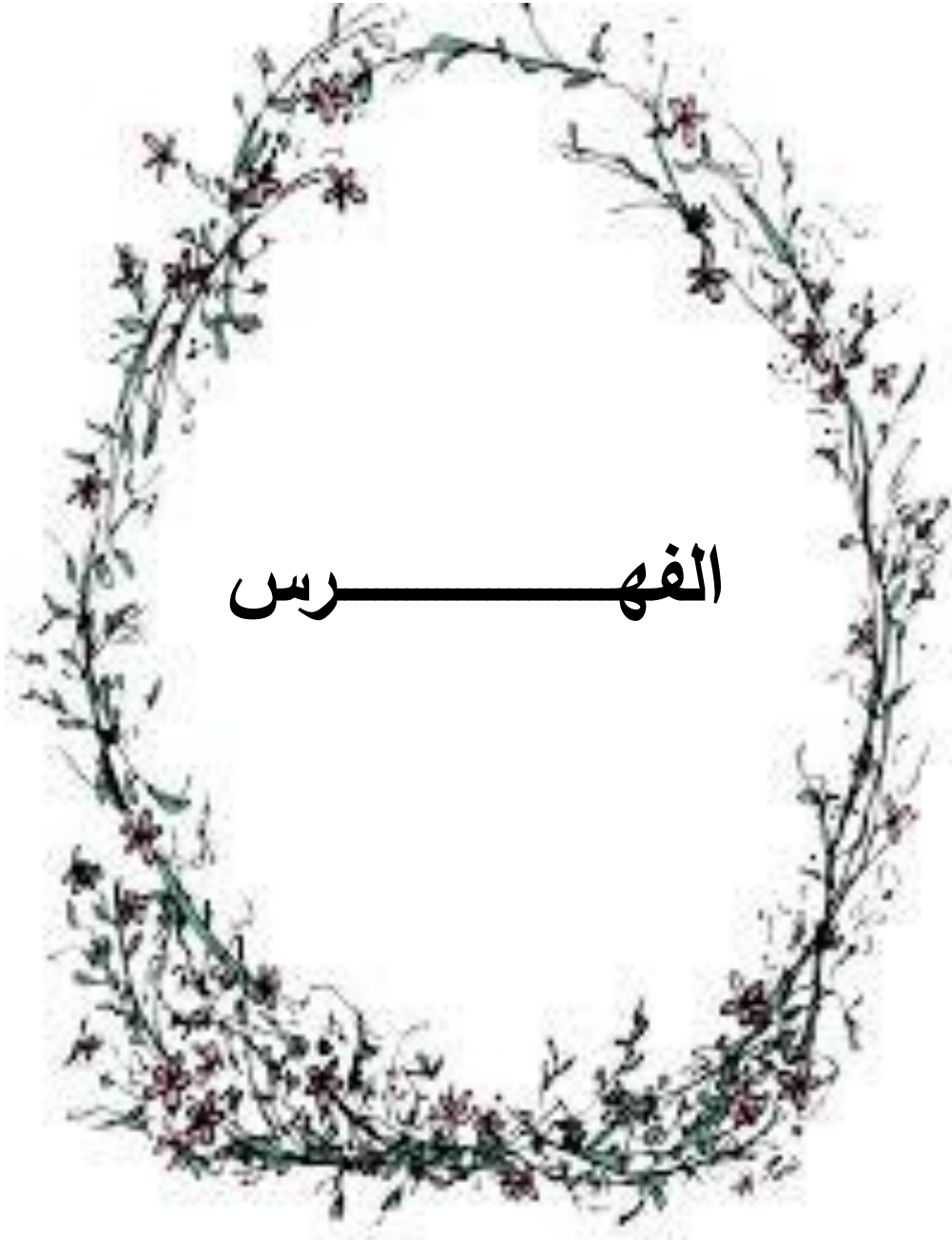
(4) المادة 280 من القانون 04- 02 مؤرخ في 5 جمادى أولى عام 1925 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحده القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41،

(5) محمد بودالي: مسؤولية المنتج عن منتوجاته المعيبة، دراسة مقارنة، الجزائر، 2005. المرسوم التنفيذي 20- 105 أبريل 2020م المتضمن مهام الفريق الصحي المتنقل المحدث لدى المؤسسات العمومية للصحة وتنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية، ع15 .  
سادسا: المواقع الإلكترونية:

(1) منظمة الصحة العالمية (2020)، <https://www.who.int/at/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

<https://specities.bayt.com>

PH Katler- B- ocbois-



الفه رس

فهرس الموضوعات

العناوين	فهرس الموضوعات
	شكر وتقدير
	الإهداءات
3-1	مقدمة
31 - 5	الفصل الأول: الإطار التنظيمي للتسويق في التشريع الجزائري
5	تمهيد
19-6	المبحث الأول: مدلول التسوق
14-6	المطلب الأول: مفهوم التسوق
10-6	الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق
13-11	الفرع الثاني: تعريف التسويق
14-13	الفرع الثالث: العناصر المهمة للتسويق
19 - 15	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
16 - 15	الفرع الأول: أهمية التسويق والإنتاج
18 - 16	الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والمؤسسة
19 - 18	الفرع الثالث: أهداف التسويق
30 - 19	المبحث الثاني: النظام التسويقي في التشريع الجزائري
25 - 19	المطلب الأول: آليات تنظيم التسويق
22 - 19	الفرع الأول: عوامل تطور التسويق في الجزائر
24 - 22	الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية
25 - 24	الفرع الثالث: عوائق التسويق في الجزائر
30 - 26	المطلب الثاني: التحديات الحديثة للتسويق
27 - 26	الفرع الأول: الجوانب الأساسية للتسويق الحديث

## فهرس الموضوعات

29 - 28	الفرع الثاني: عناصر التسويق الحديث
30 - 29	الفرع الثالث: التحديات التي تواجه التسويق في الجزائر
31	خلاصة
68 - 33	الفصل الثاني: أحكام التسويق في التشريع الجزائري
33	تمهيد
57 - 34	المبحث الأول: ضمانات حماية التسويق في الجزائر
44 - 34	المطلب الأول: الضمانات التشريعية المكرسة لحماية التسويق
37 - 34	الفرع الأول: الضمانات المدنية المقررة لحماية التسويق
40 - 37	الفرع الثاني: الضمانات الإدارية المقررة لحماية التسويق
44 - 40	الفرع الثالث: الضمانات الجبائية المقررة لحماية المستهلك
57 - 44	المطلب الثاني: الضمانات القضائية المقررة لحماية التسويق
51 - 44	الفرع الأول: الجهات المختصة بالفصل في منازعات التسويق
55 - 51	الفرع الثاني: سلطات القاضي في حماية السوق
57 - 55	الفرع الثالث: تنفيذ الأحكام والقرارات القضائية
67 - 57	المبحث الثاني: الآثار المترتبة على حماية التسويق في التشريع الجزائري
63 - 57	المطلب الأول: الآثار المترتبة بالنسبة للمنافسة والمستهلك في التشريع الجزائري
59 - 58	الفرع الأول: العلاقة بين المنافسة والتسويق في التشريع الجزائري
60 - 59	الفرع الثاني: آثار حماية التسويق بالنسبة للمستهلك في التشريع الجزائري
63 - 61	الفرع الثالث: القيود المقررة لحماية المستهلك في إطار عملية التسويق
67 - 63	المطلب الثاني: آثار التسويق في ظل كوفيد 19 في الجزائر
64 - 63	الفرع الأول: آثار الجائحة على الأمن الغذائي في الجزائر وأهم الإجراءات المتخذة

## فهرس الموضوعات

65 - 64	الفرع الثاني: آثار الجائحة على سوق العمل وأهم الإجراءات المتخذة
67 - 65	الفرع الثالث: أثر الجائحة على الأمن الاجتماعي والصحي وأهم الإجراءات المتخذة
68	خلاصة
72 - 70	خاتمة
79 - 74	قائمة الببليوغرافيا
83 - 81	الفهرس