

المحاضرة رقم: 021-التعريف القانوني للتسويق

عرف المشرع الجزائري التسويق في الفقرة الثامنة للمادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، حيث نص على أن التسويق: "مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة، و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا ، و منها الاستيراد و التصدير و تقديم الخدمات ". يتضح لنا من هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يدرج عملية دراسة السوق و الإنتاج ضمن النشاط التسويقي بالرغم من أنهما الركيزة الأساسية له، كما لم يضمن أيضا الخدمة ما بعد البيع.

2- مراحل تطور التسويق في الجزائر

رغم ظهور التسويق في الجزائر كمادة تعليمية منذ الاستقلال حيث كانت المدرسة العليا للتجارة المؤسسة الوحيدة التي تدرس التسويق و تكون الإطارات المتخصصة فيه، لكنه لم يعرف التطبيق في المؤسسات الجزائرية بسبب النظام الاقتصادي .

و يمكن القول أن التسويق في الجزائر مر بثلاثة مراحل هي كما يلي:

أ- المرحلة الأولى: من سنة 1970 إلى غاية 1989

عرف التسويق في هذه الفترة شكلا واحدا، إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة و الفلاحة من أجل تحسيس المواطنين و توعيتهم مثل الحث على التطعيم، الرش بالمبيدات، ...الخ.

ب- المرحلة الثانية: من سنة 1989 إلى غاية 1993

في هذه الفترة، دخل التسويق في اقتصاد السوق بسبب المنافسة، و عرفت بذلك المؤسسات الجزائرية أهمية و ضرورة التسويق محاولة توظيف عدد من المختصين في مجال لتسويق.

ج- المرحلة الثالثة: من سنة 1993 إلى اليوم

لقد سمح قانون الاستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق الجزائرية مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية و الوطنية، و بين المؤسسات الوطنية فيما بينها.

3-خصائص التسويق القانوني:**أ- من حيث الأهداف**

حيث يهدف لإشباع حاجات العملاء و الحصول على رضاهم و ولاءهم، تحقيق الأرباح و التشغيل الأمثل للطاقات و الإسهام القوي و الفعال في تحقق رفاهية المجتمع.

ب- من حيث الوظائف

يعتبر التسويق وظيفة متكاملة و متطورة، حيث تعمل وظائف التسويق أثناء و بعد إنتاج السلع و الخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية. فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة، متكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، التوزيع و الترويج للسلع و الخدمات.

ج-من حيث الطبيعة

يعتبر التسويق عملية إدارية معقدة، فإدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك و تحقيق أهداف المؤسسة، و هذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة و مراقبة أنشطتها التسويقية.

د- من حيث نطاق النشاط

نقصد بنطاق النشاط هو أن جوهر التسويق هو عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر، مع وجود القدرة على الاتصال.