

المحاضرة رقم : 031- الطبيعة القانونية للتسويق**أ- التسويق نشاط اجتماعي و إداري**

إن التسويق نشاط اجتماعي و إداري في نفس الوقت، و هو يتضمن عملية تبادل بين الطرفين المنتج الذي يستطيع أن يوفر منتجات (سلع و منتجات و خدمات و خبرات) والطرف الثاني المتمثل بالمستهلك أو المشتري، فالتسويق يمكن أن يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات المجتمع

ب- التسويق علم وفن

يعرف التسويق على أنه: " علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال و أساليب التأثير و الإقناع، و فن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق و الوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك و تعريفه بالسلعة أو الخدمة و تطويرها لتحقيق أهداف الشركة.

ويمكن القول بأن التسويق هو فن كيفية خلق طلب على المنتج الخاص و يجب على المسوق أن يجرب جميع الطرق لجذب المستهلك نحو المنتج بطريقة لبقة تشعره بأنه سيد لقراره و بأنه غير منساق.

2- الطبيعة العقدية للتسويق

نظرا لانتشار مؤسسات متخصصة في التسويق ، ظهر نوع جديد من العقود يسمى عقد التسويق و تجأ لهذا النوع من العقود الشركات التي لديها منتجات و لا تملك إدارة تسويق أو لا تملك خبرة كافية في التسويق، فتتعاقد مع هذه المؤسسات من أجل تصريف منتجاتها و كسب الزبائن.

3-أركان عقد التسويق**أ- التراضي**

ويتألف التراضي من الإيجاب والقبول بما يعني النقاء الإرادتين بحيث يعي المتعاقد أمر التعاقد.

ومقصده، و بالتالي يحدث التلاقي في عقد التسويق بين إرادة المؤسسة المنتجة والمؤسسة المسوقة.

ب- المحل

هو الشيء الذي يلتزم به المدين في العقد بإعطاء شيء أو بعمل أو بالامتناع عن عمل. ويكون المحل في عقد التسويق هو عملية تسويق و ترويج المنتجات .

ج- السبب

وهو الغرض الذي يقصد الملتم الوصول إليه من وراء التزامه. والسبب هو إجابة عن السؤال: لماذا التزم المدين في العقد؟، وبالتالي السبب في عقد التسويق هو تسويق المنتوجات

4- أطراف عقد التسويق**أ- المسوق (الموزع، شركة التسويق)**

وهي المؤسسة الملزمة بتسويق منتجات المؤسسة المنتجة.

ب- المنتج أو المؤسسة المنتجة

و هو المؤسسة التي لديها منتجات و ترغب في تسويقها