

المحور الثالث: النظام القانوني للتسويق .

ان التسويق يعتمد قواعد الاتصال و أساليب التأثير و الإقناع، و يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق و الوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك و تعريفه بالشركة أو السلعة أو الخدمة و تطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها الشركة ، فهو فن يحتاج الى ضوابط قانونية لخلق طلب على المنتج

اولا: نطاق التسويق القانوني**1- أركان عقد التسويق.**

التراضي: ويتألف التراضي من الإيجاب والقبول بما يعني التقاء الإرادتين بحيث يعي المتعاقد أمر التعاقد ومقصده و بالتالي يحدث التلاقي في عقد التسويق بين إرادة المؤسسة المنتجة و ارادة الشركة التجارية.
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.

السبب: وهو الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء التزامه، وبالتالي السبب في عقد التسويق هو تسويق و ترويج منتجات المنتج.

2 - أطراف عقد التسويق:

المسوق (الموزع، شركة التسويق): وهي المؤسسة الملزمة بتسويق منتجات المؤسسة المنتجة.

المنتج أو المؤسسة المنتجة: و هو المؤسسة التي لديها منتجات و ترغب في تسويقها.

ثانيا- الطبيعة القانونية للتسويق.

بالرغم من اتساع نشاط التسويق و بلوغه جميع المجالات ، إلا أن طبيعة هذا النشاط لاتزال غامضة و محلا للكثير من الجدل ، فهناك من يعتبره نشاط إرادي ، وهناك من يعتبره علم ، و سواء كان التسويق نشاطا أو علما فهناك حالة يندرج التسويق فيها ضمن عقد يسمى عقد التسويق.

إن التسويق نشاط ارادي ، و هو يتضمن عملية تبادل بين الطرفين ، المنتج الذي يستطيع أن يوفر منتجات (سلع و منتجات و خدمات و خبرات....) تشبع حاجات و رغبات الطرف الثاني المتمثل بالمستهلك أو المشتري ، فالتسويق يمكن أن يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات المجتمع، سواء كانت حالية أو مستقبلية، عن طريق توفير المنتجات ، سواء من حيث جودتها أو مواصفاتها أو كمياتها أو أسعارها.

و بالنظر لانتشار مؤسسات متخصصة في التسويق ، ظهر نوع جديد من العقود يسمى عقد التسويق و تلجأ 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 الربائن، و هو عقد خاص له نظامه وقواعده الخاصة، فالتسويق "عقد يلتزم بمقتضاه الموزع أو المسوق تصريف منتجات عميله باستمرار وبدون انقطاع، وبالتالي يعتبر بمثابة صلة بين المنتج و المستهلك".

ثالثا: الاصول القانونية التسويقية.

التسويق وظيفة تتركز على كيفية ترويج السلع الانتاجية و الخدمات و تنهي مهامها الوظيفية بمجرد بيعها الى المستهلكين او المستعملين لان التسويق في اصله القانوني هو عبارة عن عقد بيع تحكمه اصول قانونية يبدأ بكيفية توظيف الاستراتيجيات الاساسية لإدخالها الى السوق ، و بالتالي التسويق يتركز حول الإنتاج و الاستهلاك فلا وجود للمنتجات ما لم يلعب التسويق دور رائد في تحريكها الى عجلة التجارة كونه يغطي احتياجات المستهلك في ظل ضوابط المنافسة المشروعة .

رابعا: المبادئ المرتبطة بالتسويق .

- توجيه اسوق
- تعمل الشركات التجارية على توضيح اهتماماتها للمستهلك على اساس مبدأ تطور المنتج بما تناسب و احتياجات المستهلك و هذا ما تؤكدته الجمعية الأمريكية للتسويق "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف الى توجيه التدفق الخاص بالسلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك".
- التسويق قائم على التقييم العمومي
- يتم تقييم الانتاج بإيجاد التناسب بين المنتج و العمليات الاستهلاكية من حيث الجودة ، المواصفات ، السعر و طبيعة الخدمات...فهو قائم على التاصيل و الدراسة من خلال مسح الاسواق لمعرفة رضا المستهلك .
- إيجاد العلاقة القائمة بين التسويق و مؤثراته الخارجية.
- يجب ان يضمن المنتج مواصفات تتلاءم و البيئة الاجتماعية ، الاقتصادية و السياسية و بما يتوافق و الضوابط القانونية و التسويق الأخضر و بما يضمن تحقيق مبيعات للمنتج ، و بما يضمن استبعاد المنتجات المخالفة للنظام العام .
- ضمان استمرارية تحقيق الاحتياجات الاستهلاكية .
- و يتم ذلك من خلال المنتجات و زيادة اسعارها و الحفاظ على شهرتها بما يتوافق و رضا المستهلك .