

**المحور الخامس: الآليات القانونية للتسويق.****أولاً: عوامل تطور التسويق في الجزائر.**

لقد شهدت الجزائر منذ أكثر من عشر سنوات تغيرات هامة، نتيجة الإصلاحات العديدة بهدف إرساء اقتصاد متفتح ومتوازن، يوفق بين النجاعة الاقتصادية والرقي الاجتماعي. وقد تم اعتماد هذه الإصلاحات بصفة تدريجية، وقد تمحورت هذه الإصلاحات حول تحرير التجارة الخارجية والأسعار، ومراجعة النظام الجبائي والمالي، وتشجيع وتطوير القطاع الخاص، وإعادة هيكلة أو خصخصة المؤسسات الاقتصادية العمومية، وتطور النشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية نتيجة لتأثيره بعدة عوامل تتمثل فيما يلي:

**- 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 ليواكب هذه التكنولوجيا، ومن أهم مظاهر هذا التطور ظهور التسويق الإلكتروني، نظم المعلومات التسويقية، والاتصالات التسويقية.

**- العوامل الاقتصادية كآلية لتطور التسويق في الجزائر**

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

- وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر، يتجلى ذلك في اهتمام المشرع بتنظيم الأسواق والنشاطات التجارية، وكذا سعيه لحماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التسويقية، وذلك عن طريق تنظيم العديد من القوانين.
- استقرار الإطار الاقتصادي الكلي بفضل سياسات التعديل، ووجود سوق مقرون بطلب فعال.

**- العوامل الاجتماعية كآلية لتطور التسويق في الجزائر**

يعتبر التغير في الميزان النمو الديمغرافي من أكثر العوامل تأثيراً في التسويق، فعدد الأشخاص في كل فئة عمرية يتغير باستمرار وهذا ما يؤدي إلى تغير الإنتاج بحسب التغيرات الطارئة على كل فئة، كما أن تطور وتغير الفكر والثقافة الاستهلاكية، وما يتبعها من تغير في أذواق وأنماط العملاء.

**- العوامل التشريعية كآلية لتطور التسويق في الجزائر**

تلعب التشريعات والقوانين دوراً هاماً في ضبط وتنظيم العملية التسويقية في جميع مراحلها، ومع التغير والتعديل المستمر لهذه التشريعات وذلك لما يوافق الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدولة كان لابد للتسويق بإتباع هذه التغيرات وتطبيقها.

يتميز التسويق في ظل الترسانة التشريعية الحالية بالتنظيم والانضباط، وذلك لما أبداه المشرع الجزائري من اهتمام بالأنشطة التسويقية وضمانه لحماية الحلقة الأضعف في هذا النشاط، والتي هي المستهلك وذلك من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وأيضاً ضبط وحماية المنافسة عن طريق قانون المنافسة.

**ثانياً: الأجهزة المختصة بمتابعة التسويق**

نظرا لأهمية التسويق و خطورته في نفس الوقت خصه المشرع بالعديد من الأجهزة المكلفة بمتابعته في جميع مراحلها وتمثل في أجهزة داخلية و هي إدارة التسويق الخاصة بالمؤسسة المنتجة، و أجهزة خارجية منها الرسمية كمديريات التجارة و غيرها، ومنها الغير رسمية كجمعيات حماية المستهلك.

يعني التنظيم الإداري بمعناه الشامل التحديد و الترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات و العلاقات اللازمة لتحقيق الهدف. و في الواقع يوجد أكثر من أساس أو طريقة لتنظيم إدارة التسويق، هناك العديد من المهام التي تضطلع بها إدارة التسويق و التي اختلف الباحثون بتحديددها، فقد حددها بالمهام الآتية:

- تطوير خطط و استراتيجيات التسويق.
- التعرف على ما يجري خارج المنظمة.
- التواصل مع الزبائن و تلبية احتياجات المستهلك .
- العمل على تحقيق النمو طويل الأجل.