

جامعة باتنة- 1 الحاج لخضر
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



دور العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي في التشريع الجزائري دراسة حالة أوراسكوم -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د. في الحقوق
تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذة الدكتورة:
زرارة صالحى الواسعة

إعداد الطالبة:
آيت محمد السعيد كاهنة

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | الجامعة الأصلية | الصفة |
|---------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| عبد الوهاب مخلوفي | أستاذ التعليم العالي | جامعة باتنة 1 | رئيسا |
| زرارة صالحى الواسعة | أستاذ التعليم العالي | جامعة باتنة 1 | مشرفا ومقررا |
| سامي بن حملة | أستاذ التعليم العالي | جامعة قسنطينة 3 | عضوا |
| سليم بششير | أستاذ محاضر | جامعة باتنة 1 | عضوا |
| يمينىة بليمان | أستاذ محاضر | جامعة قسنطينة | عضوا |

السنة الجامعية: 2017/2018



كلمة شكر

الحمد لله جدا يليق بخلال وجهه وعظيم سلطانه الذي وفقني وقدرني على

علمنا هذا ويسر لي .

أقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة المشرفة زمرارة صالحى الواسعة على صبرها

وإنسانيتها وتوجيهاتها القيمة .

التي لم تبخل علي بتوجيهاتها وإرشاداتها طيلة مدة الإعداد .

كما أقدم بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة .

ولا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث .

مقدمة

يكتسي نشاط الإدارات والمؤسسات والشركات، أهمية كبيرة مع اتساع مجال المنافسة، نتيجة التطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وخاصة عندما بدأت تتجه الدولة الجزائرية إلى نظام اقتصاد السوق وتزايد وعي المستهلك، أين أصبحت المؤسسات والشركات تلجأ إلى استخدام أساليب ووسائل لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، وهذا ما يعرف بالعلاقات العامة التي تحولت من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة علمية، ومهنية وتخصص معترف به في المعاهد المتخصصة والجامعات، و يعود الفضل في ظهور العلاقات العامة كمهنة إلى الصحفي (IVYLEE)⁽¹⁾.

وقد ارتبطت العلاقات العامة، بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، فقد إستعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة، وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تهتم بفهم ودراسة السلوك البشري، بما فيها سلوك وتصرفات المستهلك وكيفية التأثير على إرادته، بطريقة تجعله يلجأ إلى تعديل اتجاهه من خلال الاستمالة والترغيب والامتناع عن طريق استخدام أساليب ووسائل، قد تكون مشروعة ويمكن أن تكون غير مشروعة.

وتعمل العلاقات العامة عن طريق الجهود المبذولة من طرف هيئات، المتمثلة في المؤسسات والشركات، ويطلق عليها في مجال العلاقات العامة بالمنظمات، التي تسعى إلى خلق الاستعداد للتأثير على جماهيرها قصد اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة التي تسعى إلى التأثير على قرارات المستهلك، في اتقان المهارات التي تسمح لها في كسب جمهور المستهلك، كمهارات الكتابة، فنون الإقناع والاشهار والترويج والاتصال التسويقي، بل تتعداه إلى الصحافة الإلكترونية، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت.

وللمنافسة دور كبير اليوم في مجال العلاقات العامة، أين يكثر الحديث في محيط إدارة الأعمال على المنافسة بين الشركات والمؤسسات، التي تلجأ إلى استخدام أساليب قد تكون غير مشروعة في كثير من الأحيان قصد جذب الزبائن، مما يضر بالمنافسة المشروعة.

(1) (IVYLEE) عمل صحفيا ومستشارا لشركة ألمانية، وبدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903، ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة.

وتعد شركات الهاتف النقال أحسن مثال حالياً لقياس العلاقات العامة المستخدمة من قبلها وقدرتها على مواجهة المنافسة والمحافظة على زبائنها وجعلهم أوفياء لمنتجاتها وخدماتها، خاصة وأن المستهلك كان في وقت مضى يرى أن اكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال، أين كان عدد المستهلكين الذين يكتسبون هواتف نقالة محدوداً. ومع مرور الزمن وافتتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف تطوراً في نشاط شركات الهواتف النقالة، بدءاً من الظهور الأول لشركة موبيليس إلا أن شركة أوراسكوم تلكوم الجزائر المعروفة تحت تسمية (جازي)، التي أتت بعد شركة موبيليس واستطاعت أن تحقق نجاحاً معتبراً في ظل سنوات قليلة، بفضل إدارة العلاقات العامة التي عملت في كسب ولاء المستهلك والتأثير على قراراته.

ولقياس درجة المنافسة ومواجهتها باستخدام أساليب العلاقات العامة، تم عرض دراسة استبائية والتمثلة في صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بدور العلاقات العامة على قرارات المستهلك في ظل التشريع الجزائري، على ضوء المتعامل جازي والموجهة إلى المشتركين، لكون شركة "جازي" من بين الشركات التي تستخدم أساليب العلاقات العامة للتأثير على المستهلك وإستمالة قراراته.

1- أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية الموضوع في معرفة دور العلاقات العامة على قرارات المستهلك في التشريع الجزائري، من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك عند اقتناؤه لقرار شراء سلعة أو حصوله على خدمة، من خلال الوسائل والاساليب المستخدمة من قبلها.

كما ان موضوع العلاقات العامة له علاقة مباشرة بالتوجه الاقتصادي الحالي في الجزائر، وتنوع الشركات بصفة عامة وشركات الهاتف النقال خاصة، والمنافسة الكبيرة المتواجدة في الأسواق بالخصوص أمام إتساع هذا المجال، مما يؤدي بفئة المتدخلين للعمل على تحقيق الربح السريع والإضرار بالمستهلكين، بالخصوص أمام قصور الجانب التشريعي، وفتح المجال بظهور عدة أساليب ووسائل لدى هذه الشركات، لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، مما يستوجب حماية قانونية فعالة له في هذا المجال.

2-أسباب اختيار الموضوع: تتمثل في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

أ-الأسباب الذاتية: تولدت لدي الرغبة في البحث في موضوع العلاقات العامة، خاصة ان هذا المصطلح لم نجد دراسات حوله في القانون . فرغبة مني ادخال هذا المدلول في الدراسات القانونية، بالخصوص عندما ارتكز هذا الاخير على الدراسات الاقتصادية.

ب- الأسباب الموضوعية: ان مدلول العلاقات العامة نقطة الإنطلاق في مجال المنافسة بين الشركات والمؤسسات، من خلال الأساليب والوسائل المستخدمة من قبل ادره العلاقات العامة، وقوة تأثيرها على قرارات المستهلك الامر الذي يستوجب دراسته.

كما أن نقص الدراسات لهذا الموضوع من جانبه القانوني، وإغفال دور أساليب العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك، سببا لاختيار هذا الموضوع.

3-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة على قرارات المستهلك في التشريع الجزائري، مع وضع مثال مادي ملموس يتمثل في، شركة أوراسكوم تيلكوم لاتصالات الجزائر المعروفة تحت تسمية "جازي"، لذلك إرتأينا أن ندخل مصطلح جديد في المجال القانوني والذي يؤثر بشكل جلي على قرارات المستهلك عند إتخاذه لقرار إقتناء سلعة أو الحصول على الخدمة. دون أن نغفل الجانب الحمائي للمستهلك من تأثير العلاقات العامة عليه من خلال الأساليب غير مشروعة المستخدمة من قبلها ومن ثم التأثير السلبي على قرارات المستهلك، من خلال إستماتته وسلب إرادته بطريقة غير مباشرة.

ولبلوغ ذلك، يجب التعرف على مثل هذه المواضيع والبحث فيها حتى يمكن مواجهة ما هو قادم وإستدراك ذلك من قبل المشرع الجزائري ومن ثم يمكن تحديد أهداف الموضوع من خلال النقاط الآتية:

- معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من حيث قدرتها على التأثير على قرارات المستهلك عندما يقتني سلعة أو يحصل على خدمة.

- القيام بدراسة ميدانية، لإثراء الجانب النظري من خلال دراسة واقعية ملموسة وتطبيقية، المتمثلة على شركة "جازي"، والذي يعد أحسن نموذج حقيقي وواقعي للعلاقات

العامة، طالما أن هذا المدلول مرتبط بالدرجة الأولى على الشركات والجهود المبذولة من قبلها من أجل التأثير في الأخير على قرارات المستهلك.

- الإعتماد على الدراسة الإستبائية عن طريق، استخدام المقابلات الشخصية قصد ملاءمة بطاقة الإستبيان والتوصل إلى تحليل النتائج والإجابة عن الأسئلة المرتبطة جلها بدور العلاقات العامة من حيث قدرتها على التأثير على قرارات المستهلك في ظل التشريع الجزائري.

4- الدراسات السابقة:

إن قلة الدراسات في موضوع العلاقات العامة و اثرها على قرارات المستهلك في المجال القانوني ، ان لم نقل انعدامها و قلتها ايضا في المجال الاقتصادي .رغم اهميته خاصة مع خصوصية الشركات و اتجاه الدولة الجزائرية نحو نظام اقتصاد السوق .ذلك ان اغلبية الدراسات التي تم الاطلاع عليها حول موضوع العلاقات العامة و اثرها على قرارات المستهلك في المجال الاقتصادي نذكر منها :

1- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة أ. محمد بوقرة بومرداس، 2007، 2008.

2- الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006.

إن الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها في مجال العلاقات العامة، تناولت هذا الموضوع من جانب اقتصادي بحت، لذلك عند مقارنة موضوع دراستنا بالمواضيع السابقة نجد أن موضوعنا يركز على الجانب القانوني نظرا لأهميته على كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته من خلال تأثير العلاقات العامة عليه، أكثر من ارتكازه على جانب إدارة العلاقات العامة، من حيث تسييرها والتنظيم الإداري فيها، هذا هو الفرق الجوهرى بين موضوع دراستنا مع المواضيع السابقة التي توجد أغلبها في كليات التجارة والاقتصاد.

5- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي وجدناها، عند دراسة هذا الموضوع، إنعدام المراجع في المجال القانوني، لأنه لم يسبق لأي دراسة قانونية وأن قامت بإدخال مصطلح اقتصادي المتمثل في العلاقات العامة على الدراسات القانونية ومن جهة أخرى الدراسة الميدانية التي قمنا بها على شركة أوراسكوم "جازي"، أين وجدنا صعوبات من حيث إجراء مقابلات مع مسؤولي الشركة والتواصل معهم وإعطائنا فرصة في إجراء دراسة تريبصية، لكشف حقائق مادية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة.

6- اشكالية الدراسة:

تهدف دراستنا الى معرفة اثر العلاقات العامة على قرارات المستهلك، أمام تنوع شركات الهاتف النقال في الجزائر وانفتاح السوق، وتصاعد التنافس بين هذه الشركات في كسب ولاء المستهلك والتأثير على قراراته، مع محاولة اكتساب زبائن جدد. لذلك جاءت اشكالية هذه الدراسة على النحو الاتي:

مدى مساهمة العلاقات العامة في التأثير على قرارات المستهلك في ظل التشريع الجزائري؟ وماهي الحماية القانونية له؟ وما هو واقع ذلك في شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر؟

7- منهج الدراسة:

- تتعلق الدراسة أساسا بتحليل وجمع المعلومات وتصنيفها ووصفها، بعد إدخال مدلول العلاقات العامة لمعرفة أثره على قرارات المستهلك، وإسقاطه على الدراسة الميدانية المتمثلة في شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، المعروفة تحت تسمية "جازي".

- لذلك فدراستنا فرضت، المنهج التحليلي والوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها للوصول إلى حالة يمكن معها تقسيم ووصف دقيقين للظاهرة محل الدراسة، كما استعنا ببعض المناهج الأخرى كالمنهج المقارن، وذلك بمقارنة بين شركة "جازي" مع شركات الهاتف النقال الأخرى المتواجدة في الجزائر، كالشركة موبليس وشركة نجمة، بإعتبارها من بين الشركات التي تتنافس "شركة جازي"، من خلال العلاقات العامة

والجهود المبذولة من قبل الشركات المنافسة قصد الحصول على أكبر عدد من الزبائن، مع الإبقاء على الزبائن وإرضائهم.

8- الخطة:

للاجابة عن الاشكالية المطروحة، تم الإعتماد على خطة ثنائية تتكون من بايين مسبوقين بفصل تمهيدي، حيث تطرقنا في الفصل التمهيدي إلى ماهية المستهلك والعلاقات العامة .

أما الباب الأول فقد خصص على أثر العلاقات العامة على قرارات المستهلك وآليات حمايته في التشريع الجزائري. أما الباب الثاني خصص للدراسة الميدانية حول شركة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر.

وانهينا البحث بمجموعة من النتائج وكذا تقديم بعض الاقتراحات.

الفصل التمهيدي ماهية المستهلك والعلاقات العامة

بعد أن إنتهجت الحكومة الحالية سياسات إستهدفت تغييرات جذرية لغرض الإصلاح الاقتصادي وإلغاء القيود التي أعاقت التنمية الاقتصادية تماشياً مع المنهج الاقتصادي العالمي الجديد. أصبح موضوع المستهلك يشكل جزءاً لا يتجزأ من هذا النظام بل هو أحد أساسياته، لذلك تسعى كل الشركات وكذا المؤسسات على محاولة ارضائه واستمالاته والتأثير على قراراته. لذلك من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم المستهلك (المبحث الاول).

وطالما أن الجزء الثاني من موضوع دراستنا يتعلق بالعلاقات العامة، باعتبارها من أهم النشاطات المستخدمة من قبل المنظمات في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة إنطباع الجماهير على تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جماهيرها، كما تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام. لذلك خصصنا (المبحث الثاني) في هذا الفصل تعريف العلاقات العامة.

المبحث الأول:**مفهوم المستهلك**

يعد المستهلك من بين المواضيع الهامة في الوقت الحالي بالخصوص عندما اتجهت الجزائر إلى نظام اقتصاد السوق ودسترت خوصصت الشركات، واشتداد المنافسة بين الشركات والمؤسسات، مما اصبح المستهلك موضوع الساعة لتدخل جل التشريعات بصفة عامة والمشرع الجزائري خاصة.

وسنتطرق لمفهوم المستهلك من خلال المطالب الآتية: تعريف المستهلك (المطلب الأول)، العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول:**تعريف المستهلك**

لقد تعددت تعاريف المستهلك بين الفقهاء والتشريع، وفقا للمعايير التي يعتمدها كل واحد في تحديد المستهلك، لذلك سنحاول أن نعرض في هذا المطلب تعريف المستهلك فقها وتشريعا.

وسنتطرق إلى تعريف المستهلك وفقا للفقهاء (الفرع الأول)، ووفقا لما جاء به التشريع (الفرع الثاني).

الفرع الأول:**التعريف الفقهي**

لقد انقسم الفقهاء في تعريف المستهلك، إلى اتجاهين اتجاها اقتصر تعريف المستهلك على الشخص الذي يقتني سلعا أو يحصل على خدمة من أجل الاستعمال الشخصي وهو الاتجاه المضيق، واتجاه يعتمد على المستهلك الذي يقتني سلعا أو يحصل على خدمة لغرض مهني وهو الاتجاه الموسع للمستهلك.

لذلك سنعرض إلى الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك (أولا)، والاتجاه الموسع لتعريف المستهلك (ثانيا).

أولاً: الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك

وفقاً لهذا الاتجاه يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يستخدم السلع من أجل إشباع احتياجاته الشخصية والعائلية، وبالتالي لا يمكن أن يكون المستهلك سوى مشتري المنتج بدون نية الربح، أي لاستعماله الخاص، وعلى هذا الأساس فإن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم له السلع لاستخدامه الشخصي⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال هذا الاتجاه أن المستهلك يقتصر فقط على الشخص الذي يقتني سلعة أو يحصل على خدمة من أجل إشباع حاجاته الشخصية، دون حاجاته المهنية، لذلك سمي بالاتجاه المضيق الذي أغفل فيه أهم جانب وهو التعاقد لغرض مهني الذي يستحق فيه أيضاً الحماية.

- كما يعرف بعض الفقه المستهلك بأنه "كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجته الشخصية أو العائلية عن طريق منتج معين"⁽²⁾.

- نلاحظ من خلال هذا التعريف الفقهي أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد فقط قصد تلبية حاجاته أو حاجات عائلته عن طريق منتج معين أو خدمة معينة، دون التعاقد لغرض مهني وهذا هو النقد الموجه لهذا الاتجاه.

- ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد المقصود بالمستهلك في ظل هذا الاتجاه عن طريق الخصائص الآتية وهي:

- 1- الشخص الطبيعي، الذي يبرم عقداً، لكي يشبع حاجاته الفردية أو الأسرية، أي تلك التي ترتبط بشؤون حياته اليومية.
- 2- الشخص الذي يبرم العقود للحصول على السلع أو الخدمات لكي ينتفع بها دون أن تكون لديه نية مسبقة للمضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة بيعها أو تصنيعها،

(1) روم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، (دراسة مقارنة)، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2013، ص 24 .

(2) زاهية لوسن، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائري، 2011، ص 30.

وتشمل كل السلع التي تكون مستخدمة من جانب المستهلك في إطار هدف غير مهني⁽¹⁾.

ويقصد بالمنتجات التي يحتاجها المستهلك تلك المنقولات المادية القابلة لأن تكون محلا للبيع والشراء والتي تباع للمستهلك، وبتمام بيعها له تتحقق المرحلة الأخيرة في العمليات الاقتصادية داخل المجتمع، أما الخدمات فهي تشمل كل الخدمات التي تقدم للمستهلك مقابل أدائه لمبلغ نقدي، والتي قد تكون ذات طبيعة مادية مثل الخدمات التي تؤديها شركات النظافة للمستهلك، أو تكون ذات طبيعة ثقافية كالخدمات التي تؤديها المكاتب الهندسية، أو خدمات ذات طبيعة مالية كالتأمين والقروض.

من خلال هذه الخصائص نلاحظ اقتصار الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك على العقود التي يكون الغرض منها إشباع حاجات الشخص المستهلك أو عائلته، بالرغم من أن المستهلك في الوقت الحالي ومع ظهور العولمة. يجعل مدلول المستهلك أشمل وأوسع من اقتصاره فقط على توفير الحماية له عندما يتعاقد لأغراض شخصية بحتة.

- والملاحظ أن هذه التعاريف تنظر للمستهلك وكأنه لا غاية له إلا إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات أسرته، ذلك على الرغم من أن المستهلك له غايات وهموم أخرى فهناك الكثير من العقود التي يبرمها المستهلك كإجراء منزل أو بناءه أو استئجاره، كلها عقود يبرمها مع مهنيين ويستحق فيها الحماية.

ثانياً: الاتجاه الموسع لتعريف المستهلك

يسعى هذا الاتجاه إلى توسيع مدلول المستهلك لغرض بسط نطاق الحماية التي يتمتع بها هذا الأخير لتشمل أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ولتحقيق هذه الغاية تخلى هذا الاتجاه عن الفكرة الجوهرية التي سيطرت عن الاتجاه السابق، والتي تعول على الطابع الشخصي لاستعمال المال أو السلعة أو الخدمة، لاستعمال شخصي أو عائلي، ولهذا يكون

⁽¹⁾ روسم عطية موسى نو، المرجع السابق، ص 25.

المستهلك لديهم "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد يهدف الاستهلاك الشخصي أو العائلي أو المهني"⁽¹⁾. وقد اعتمد هذا الاتجاه لتحديد تعريف المستهلك على معيارين هما:

1- معيار الاختصاص:

- يعد معيار الاختصاص المهني الأكثر اتساعا، ومن ثم يكون مستهلكا الشخص، الذي يتعاقد خارج اختصاصه المهني، بمعنى من يتعاقد للحصول على الأموال أو الخدمات للاستعمال غير المهني، وهذا ما يجعل هذا المعيار أنه من يتعاقد خارج نطاق اختصاصه المهني يعد محلا للحماية القانونية ضد إساءة استعمال الطرف القوي المتعاقد معه لقوته الاقتصادية⁽²⁾.

- ويقصد بمعيار الاختصاص أن المهني إذا تصرف خارج إطار اختصاصه يكون في نفس حالة الجهل والضعف التي يكون عليها المستهلك، وهو ما يجعله جديرا بالحماية ضد كل أشكال التعسف التي يمكن أن تلحقه عن طريق القوي اقتصاديا⁽³⁾.

و النقد الموجه لهذا التعريف أنه يجعل المستهلك الذي يتعاقد خارج اختصاصه المهني غير معني بالحماية القانونية هذا ما يجعلنا امام الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك.

وقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية في هذا الاتجاه، العديد من أحكامها من ذلك حكمها المؤرخ في 21 أبريل 1987 الصادر عن الغرفة المدنية الأولى⁽⁴⁾، حيث قبلت تطبيق المقترضات الحمائية ضد الشروط التعسفية لفائدة شركة عقارية كانت قد أبرمت عقدا يقتضي بتركيز نظام للإشعار بالنسبة إلى مقراتها المهنية بدعوى أنها في نفس وضعية الجهل مثلها مثل سائر المستهلكين، والذي إعتبرت فيه أن "المهني الذي يبرم تصرفا متعلقا بمهنة لكنه تصرف خارج عمله يتعلق بالخصوصية الفنية لمهنته يجب اعتباره بمثابة المستهلك الذي لا

(1) محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011، ص 15.

(2) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2002، ص 45.

(3) روسم عطية موسى نو، المرجع السابق، ص 23.

(4) مشار إليه في السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشورات نشأة المعارف، الاسكندرية، 1986، ط01، ص 07.

يمتلك الخبرة الكافية، ولعل التوسع في مفهوم المستهلك وسحبه على بعض المهنيين تفرضه قواعد العدالة.

من خلال ما ذهب اليه محكمة النقض الفرنسية في هذا الاتجاه، التي أخذت بمعيار الاختصاص المهني، بمعنى المستهلك الذي يتصرف خارج اختصاصه المهني يكون في نفس حالة الجهل التي يكون عليها المستهلك، وهذا ما يجعله جديرا بالحماية نظرا لكونه افتقد ما يعرف بالخبرة الكافية خارج اختصاصه.

و بالتالي فوفقا لهذا الاتجاه فإن المستهلك الذي يتعاقد خارج اختصاصه المهني للحصول على الاموال والخدمات يصبح جديرا بالحماية .

2- معيار العلاقة المباشرة

لقد عرف بعض الفقه، أن المستهلك ينظر إليه على أساس الرابطة التي تربط بين العمل الذي يسعى المهني لإنجازه وبين نشاطه الحقيقي⁽¹⁾.

وقد لجأت محكمة النقض الفرنسية لأول مرة في حكم لها في 24 يناير 1990 إلى معيار العلاقة المباشرة، لكي تستبعد تطبيق الحماية من المستهلك من الشروط التعسفية، إذا كان للعقد الذي يبرمه صلة أو علاقة مباشرة بنشاطه المهني⁽²⁾.

الا ان هذا المعيار لا يستقيم اذ لا يعقل إطلاق صفة المستهلك على شخص يتصرف خلال عمله فيصفه بكونه مباشر أو غير مباشر، بالإضافة إلى أن هذا المعيار يؤدي بنا إلى نزع الهدف الأساسي لقانون حماية المستهلك، الذي يهدف دائما إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

لذلك فالعيب الموجه الى معيار الاختصاص المهني، أن المستهلك الذي يتعاقد خارج اختصاصه المهني، غير معني بالحماية القانونية، هذا ما يجعلنا امام الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك .

(1) احمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 110.

(2) مشار إليه في، السيد عمران، المرجع السابق، ص 10.

ولذلك يمكن القول انه لتعريف المستهلك يجب الاخذ بكلا الإتجاهين، أي الأخذ بعين الإعتبار المستهلك الذي يقتني سلعة أو يحصل على خدمة لحاجات شخصه، وفي نفس الوقت يعد مستهلكا أيضا الشخص الذي يقتني سلعة أو يحصل على خدمة لأغراض مهنته، والأخذ بالإتجاه المزدوج على حسب رأينا هو تفادي دحض حقوق المستهلك.

الفرع الثاني:

التعريف التشريعي

سنتطرق في هذا الفرع، إلى جل التعاريف التشريعية للمستهلك، انطلاقا من تعريف المشرع الجزائري، ثم بعض التشريعات الأوروبية والتشريعات العربية، للمقارنة بين الإتجاهات المستخدمة في جل التشريعات.

- إن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك بموجب المادة الثالثة (03) من قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على أن المستهلك يعتبر كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة أو خدمة، سواء كان بمقابل أو مجانا قصد الاستعمال النهائي، من اجل تلبية حاجات شخصه أو عائلته أو حيوان متكفل به⁽¹⁾.

- من خلال نص المادة الثالثة من قانون رقم 09-03 نلاحظ أن المشرع الجزائري قد اتجه في تعريف المستهلك للإتجاه المضيق، وقد حدد المشرع الجزائري بموجب المادة الثالثة معايير التمييز بين المستهلك والشخص المهني، على أساس أن المستهلك هو فقط الشخص الذي يستعمل أو يستخدم سلعة أو خدمة معينة لشخصه أو لفائدة عائلته أو حيوان متكفل به، كما اعتبر المشرع الجزائري الغرض من الاستهلاك نقطة الفصل الحاسمة في التفرقة بين المستهلك والمهني، ذلك أن غرض المستهلك من حصوله على المنتجات أو الخدمات، لحاجاته الشخصية أو العائلية أو لحاجات حيوان تكفل به، شريطة أن لا تكون لحاجاته المهنية.

(1) قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش .

ومن بين التشريعات التي سايرت المشرع الجزائري في أخذها بالاتجاه المضيق، المشرع الفرنسي وذلك في التوجه الأوروبي الصادر في 11/05/2005⁽¹⁾ والذي يعرف المستهلك بأنه "الشخص الطبيعي الذي يتصرف لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر".

- من خلال هذا التعريف نلاحظ أن المشرع الفرنسي ساير المشرع الجزائري في اتجاهه المضيق، غير أن نقطة الخلاف بينهما أن المشرع الفرنسي، أكد أن المستهلك يتمثل فقط في الشخص الطبيعي دون الشخص المعنوي، كما حدد على سبيل الحصر الجوانب والمجالات التي لا تدخل ضمن نشاطات المستهلك والمتمثلة في النشاط التجاري والصناعي والحرفي أو الحر. وهذا ما أكدته القرار الوزاري الصادر في فرنسا،⁽²⁾ بشأن تنظيم الإعلان عن أسعار السلع الاستهلاكية بأنه "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع الحاجيات الشخصية لمن يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في إطار نشاط مهني".

ومن الاتجاهات الأوروبية التي أخذت بالاتجاه المضيق أيضا القانون الإسباني للمستهلك. "على أنه شخص طبيعي أو معنوي يصل إلى منتجات أو خدمات معروضة للتداول أو يستخدمها لأغراض لا علاقة لها بمهنته"⁽³⁾.

نلاحظ، ان المشرع الإسباني قد أخذ بنفس المعيار الذي اخذه المشرع الجزائري، غير ان المشرع الإسباني وضح في تعريفه على كون ان المستهلك قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، وهذه النقطة قد أثارت جدلا محتدما في مدى كون الشخص المعنوي مستهلك ومن ثم يستفيد من القواعد الحمائية.

(1) ان المشرع الفرنسي بموجب قانون 23/78 المؤرخ في 10/01/1978 المتعلق بحماية المستهلكين وكذلك قانون 05/01/1988، وقد تم ادماج القانونين لعام 1993، التي أخذت بالاتجاه الموسع، ويعدها منح للدول الاعضاء مرونة كبيرة بشأن اخذها بالاتجاه الموسع للمستهلك ودفاعا لحقوقه وتوسيع الدائرة الحماية للدول من خلال الاتجاه الاروبي الذي سارت عليه فرنسا الصادر في 11/05/2005 .

(2) القرار الوزاري الصادر في 14/01/1972، في فرنسا بشأن تنظيم الإعلان عن أسعار السلع الاستهلاكية .

(3) انظر إلى المادة الثالثة من قانون رقم 08-31 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك الصادر في 14 من ربيع الاول 1432 في 07 افريل 2008.

أما بالنسبة للتشريعات العربية فنجد المشرع المصري « فقد عرفه أنه كل شخص يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص»⁽¹⁾.

ونلاحظ أن المشرع المصري يركز على الغرض من التعاقد في حد ذاته.

أما بالنسبة للتشريعات العربية التي خالفت المشرع الجزائري، وأخذت بالاتجاه الموسع قانون المستهلك السوري رقم 2 الصادر سنة 2008⁽²⁾ المستهلك "هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعا استهلاكية بأنواعها المختلفة الزراعية والصناعية بهدف استخدامها للأغراض الشخصية والمهنية".

- ويتميز هذا التعريف بأنه يشمل الشخص الطبيعي أو الاعتباري، كما أن المستهلك يمكن أن يكون قد تعاقد بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو مهنية.

- كما عرفه قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 24 لسنة 2006 بأنه "كل من يحصل على سلعة أو خدمة- بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين"⁽³⁾.

ونلاحظ أن هذا التعريف يميز بين السلع والخدمات، كما أنه لا يميز بين كون المتعاقد قد حصل على السلع والخدمات بمقابل أو بدون مقابل.

(1) قانون رقم 67 لسنة 2006 الصادر في 19/05/2006 المتضمن قانون حماية المستهلك.

(2) القانون رقم 02 الصادر سنة 2008 المتعلق قانون حماية المستهلك السوري بناء على احكام الدستور وعلى ما اصدره الشعب في جلسته المنعقدة بتاريخ 27/02/2008 هـ الموافق ل 06/03/2008 المتضمن ل 10 فصول.

(3) المادة الاولى من قانون الاتحاد رقم 24 لسنة 2006 بشأن قانون حماية المستهلك، هذا بعد الاطلاع على احكام الدستور وقوانين الاتحاد رقم 01 لسنة 1972 (خليفة بن زايد ال عمران).

المطلب الثاني:

العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك

يقوم المستهلك بإتخاذ العديد من قرارات سواء بشراء سلعة أو حصوله على خدمة، ويتأثر المستهلك بطبيعة الحال في قراراته بعوامل ومؤثرات كثيرة، قد تكون شخصية (داخلية)، أو خارجية (خاصة بالمحيط).

لذلك سنتطرق في هذا المطلب عن جل العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك، سواء العوامل الداخلية (الفرع الأول)، العوامل الخارجية (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

العوامل الداخلية المؤثرة على المستهلك

تتمثل الدوافع الداخلية، في إحساس الفرد بحاجته إلى إتباع حاجاته الفسيولوجية الأساسية، وحاجات نفسية مثل الشعور بعدم الأمان والإحساس بالخوف سواء على نفسه أو على أسرته، وكقاعدة عامة، فإن وجود حاجة غير مشبعة، يترتب عليها عادة حالة من عدم التوازن، قد يصحبها نوع من القلق والتوتر، يدفع إلى سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجات قصد إحداث التوازن المرغوب، والدوافع قد تكون، مثل شراء ملابس، استبدال سيارة⁽¹⁾.

- وتكمن المؤثرات الداخلية، بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات- كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية لموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، والقدرة على التسوق والوقت المتاح له وتتمثل العوامل الداخلية في العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية.⁽²⁾

(1) مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ط 1، ص 71.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2010، ط 2، ص 20.

وجدير بالذكر أن المنتجين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل السابقة، ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حساباتهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي تتم بتوجيهها للمستهلكين لتأثير عليهم لشراء سلعة أو اقتناء خدمة⁽¹⁾.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن العوامل الداخلية، والمتمثلة في الثقافة، فهي تعلق بتشكيلة وتكوين المستهلك ما يتلقاه داخل المجتمع المحيط به، كما يتعلق بالقيم والعادات والمدرجات السلوكية الأساسية، أما العوامل الاجتماعية فتتعلق غالباً ما يحتوي كل مجمع من شرائح وطبقات اجتماعية، ويتم قياسها من خلال مزيج من المتغيرات مثل المهنة، التعليم، الثروة، أما العوامل الشخصية فتتعلق بالسن، ودورة حياة الأسرة، المهنة، الحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، أما العوامل النفسية فتتعلق بالدافع، أو ما يطلق عليها بالدوافع والحاجة، كذلك الإدراك، التعلم⁽²⁾.

إن المستهلك يتأثر عند اتخاذه لقرار شراء سلعة أو اقتناء خدمة، بهذه العوامل الداخلية، والتي تختلف من مستهلك إلى آخر، لأن هذه العوامل نسبية، وكذلك نمط وأسلوب الحياة يختلف من مستهلك لآخر.

الفرع الثاني:

العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك

تتمثل العوامل الخارجية، في المؤثرات التي تقوم بها منظمة معينة قصد التأثير على قرار المستهلك، كالجهد التسويقية البرامج والوسائل الترويجية التي تنفذها المنظمات للتأثير على المستهلك وإقناعه بسلوك شرائي معين أو نمط استهلاكي محدد.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية- الإسكندرية، 2015، ص 183.

(2) خالد محمد البساتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، ص 11، مقال منشور في الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www;ivhr.ps/pdfs/legal46.pdf>.

ومن أمثلة الجهود الترويجية التي تحرك دوافع المستهلك تجاه قرار شرائي أو نمط استهلاكي معين ما يلي: الإعلانات التجارية بالتركيز على مزايا معينة في المنتج، الإعلانات عن ماركة تجارية أو علامة تنافسية معينة⁽¹⁾.

و قد ترتب، أن على هذه المؤثرات إيجاد حالة من عدم التوازن لدى المستهلك والإحساس بوجود فجوة بين ما هو عليه الآن، وما يفترض أو ما يرغب فيه وبمجرد حدوث حالة عدم التوازن المرتبطة بالإحساس بالفجوة، تحدث الإثارة والتحريك للدوافع ومن ثم التأثير أو تشكيل السلوك الشرائي أو النمط الاستهلاكي للعميل أو المستهلك⁽²⁾.

ويمكن القول أن المؤثرات التسويقية، فهي تشمل على المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال، ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي توفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على المستهلك أو السوق المستهدفة⁽³⁾.

إن العوامل الخارجية، فتتمثل في ضرورة قيام رجال التسويق بدراسة المستهلكين، للتعرف على الطريقة التي يستخدمونها بالفعل في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، فإذا أمكنهم التعرف على المستهلك بشكل جيد، فإنهم بلا شك يستطيعون التأثير على قرارات المستهلك.

(1) مصطفى محمود بو بكر، المرجع السابق، ص 79.

(2) عاشور مريزق، محمد غربي، (تسيير وضمان جودة المؤسسة الصناعية الجزائرية)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 02، سنة 2004، جامعة الشلف، ص 234.

(3) عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 19.

المبحث الثاني:

مفهوم العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة، بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجماهيرها، فبرامج العلاقات العامة يجب أن يبدأ من داخل المنظمة، قصد تحقيق درجة كبيرة من التفاعل بين العاملين فيها، وذلك باتخاذ السياسات التي تبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم، فالعلاقات العامة أصبحت عمل لا غنى عنه في أي مؤسسة لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم المشترك بينها وبين المواطنين.

وهناك اتفاق بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة، على هدفها المتمثل في بناء سمعة المنظمة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها، أو وظائفها التي حرصها البعض في البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة، على هذا الأساس أصبح الأفراد أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة، فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات، لذلك تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ترتبط بالإنسان منذ نشأته في هذا الوجود، ولقد كانت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات البدائية بسيطة ومباشرة غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف الاجتماعية وقيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالمؤسسات الضخمة في القطاعين العام والخاص قد دفع المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بمهمة العلاقات العامة.

لذلك سنحاول أن نسلط الضوء، في هذا المبحث إلى أهم الأصول التاريخية للعلاقات العامة وتطورها حتى العصر الحديث في (المطلب الأول)، وتحديد تعريفها (في المطلب الثاني) وإبراز وظائفها، وتميزها عن بعض المفاهيم المقاربة لها في (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

نشأة العلاقات العامة وتطورها

نشأت العلاقات العامة، منذ أن وجد الإنسان، وبالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين،

فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وإذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فإن من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة تكون حلقة وصل بين مؤسسات المجتمع الواحد، وبين المجتمعات البشرية في العالم عن طريق تقديم خدمات مبنية على الثقة المتبادلة، لذلك نجد أن العلاقات العامة مرت ونشأت عبر الزمن، انطلاقاً من العصر القديم وصولاً إلى العلاقات العامة الحديثة، وهذا ما سنتطرق إليه في الفروع الآتية:

العلاقات العامة في العصور القديمة (الفرع الأول)، العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية (الفرع الثاني)، العلاقات العامة في العصور الوسطى (الفرع الثالث)، العلاقات العامة في العصر الحديث (الفرع الرابع).

الفرع الأول:

العلاقات العامة في العصور القديمة

قد ظهرت العلاقات العامة منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء منها السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة استخدامها بالشكل الذي تمارس في الوقت الحاضر، ومع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة اليوم في الحضارات القديمة والعصور التالية إلا أن واقع الأمر هو أن العلاقات العامة لم تعرف بشكلها ونشاطها المعاصر إلا في بداية القرن العشرين⁽¹⁾.

لذا فالعلاقات العامة ليس لها تاريخ محدد لنشأتها قديماً حيث تعد ظاهرة اجتماعية وجدت منذ وجود المجتمع البشري وعلى الرغم من أنها لم تستخدم إلا منذ فترة وجيزة، إلا أننا نستطيع القول أن أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي وجد فيها ثم إتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة أو قبيلة وكلما إتسع نطاق الوحدة الاجتماعية الذي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقتها وأصبحت نتيجة من البساطة والتعقيد⁽²⁾.

(1) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ط 1، ص 43.

(2) فهمي محمد العدوي، المرجع نفسه، ص 43.

وكانت العلاقات العامة، تمارس على أساس المهارة والخبرة والفنون المختلفة لتعبئة الرأي العام، التأثير فيه، ولكن في نهاية الحرب العالمية الثانية إنتقلت العلاقات العامة من مجرد نشاط يقوم به أفراد غير متخصصين إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون للتخطيط لأنشطتهم على أسس سليمة.

وقديما كان رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية يستخدمون نشاطا يشابه العلاقات العامة واستعانوا في تنفيذه بالأطباء وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير وكانت طريقهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام بينهم وكان الرقص والسحر والحفلات من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة⁽¹⁾.

وفي مصر القديمة إستخدم الملوك والحكام العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق في النشرات التي كانت يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى⁽²⁾.

وقد توسع الرومان واليونان أكثر من الأشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فالرومان كانوا يعرفون الكثير عن إرادة الشعب الحر بينما الرقيق ليس لهم أي حق من هذه الحقوق، وكانوا يستخدمون القصائد والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب الحر لأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين⁽³⁾.

(1) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 9.

(2) محمد مصطفى أحمد، المرجع نفسه، ص 10.

(3) إبراهيم الامام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، ط01، 1996، ص 25.

الفرع الثاني:

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

إستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل ما تقوم به المساجد، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكانوا الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتفاقا لفنون الدعوة لمنصبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الأزهر الشريف مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم به الشعائر الدينية إلى جامعة الشعب تدرس فيها العلوم⁽¹⁾.

الفرع الثالث:

العلاقات العامة في العصور الوسطى

وفي العصور الوسطى، ونتيجة للجهل والفساد والتعصب الديني، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجمهور وتأييدهم وتعاونهم وتعقيدهم⁽²⁾.

الفرع الرابع:

العلاقات العامة في العصر الحديث

وفي العصر الحديث بدأت العلاقات العامة تخطو ببطء لتصبح طريقة علمية في القرن العشرين، حيث بدأت الحكومات المركزية الحديثة في أوروبا وأمريكا تستخدم محترفين، لشرح سياستهم وعرضها عرضا مقبولا من الجمهور وتهيئة الأذهان وتعبئة الشعور العام في المناسبات والأزمات والحروب، وياتساع النشاط الاقتصادي خاصة بعد الثورة الصناعية بدأ

(1)Jaun Marie,le communication marceting stratgies,paris, 1984,p 65.

(2) محمد مصطفى أحمد، المرجع نفسه، ص 12.

أصحاب الأعمال، في استخدام أخصائيين في الترويج لكسب ثقة الجمهور، وكان لانتشار وسائل الإعلام المختلفة، أثر في تسيير الاتصال وزيادته⁽¹⁾.

ومن أشهر من إشتغلوا بالعلاقات العامة وساعدوا على تطويرها وإرساء قواعدها الصحفي الأمريكي (أموس كندال) الذي عمل مستشارا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي جاكسون، وقد قام كندال بكتابة معظم خطب رئيس الجمهورية وحرر كثيرا من خطاباته وتقاريره وأيضا نظم صحيفة الحكومة وحرر عددا من المقالات ووزع الكثير من النشرات الصحفية⁽²⁾.

وفي المجتمع العربي أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة عندما أنشئت كثيرا من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساما قوية للعلاقات العامة مما دعى عدة كليات إلى تدريسها كمادة مستقلة، وكذلك أنشئت بجامعة الاسكندرية، أما في معاهد الخدمة الاجتماعية فإن العلاقات العامة أداة هامة تساعد على تطبيق طرق الخدمة الاجتماعية من جانب وفي تحقيق أهداف المؤسسات الاجتماعية من جانب آخر، ومادة العلاقات العامة أداة هامة في طريقة تنظيم المجتمع⁽³⁾.

والعلاقات العامة بصفة عامة تخاطب الجماهير لجمع كلمتهم على أحد من الأمور ويسمى هذا الاتفاق الرأي، ولقد بلغ الأمر أين أصبح من واجب رجال السياسة ورجال الأعمال ورجال الدين والعلماء ضرورة استشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السليمة للاتصال بالجماهير وكيفية معاملتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة في اتصالاتهم الحالية⁽⁴⁾.

غير أنه يمكن أن للعلاقات العامة أن تستغل بطريقة أخرى، لتستخدمها المنظمات قصد التأثير على الجماهير وكسب رؤاهم باستخدام طرق غير مشروعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية بصفة عامة وفي القانون الجزائري خاصة، منعقدة، فقد تدرس في الاقتصاد من زاوية ايجابية فقط، غير الزاوية التي يجذب أن

(1) ايمن مساعدة، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، الاردن، ص 155 .

(2) مشار اليه في ابراهيم الامام، المرجع السابق، ص 27.

(3) محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص 13.

(4) موقع الاتحاد العربي للعلاقات العامة: [http:// relationh publique ;org](http://relationh publique ;org).

تدرس فيها العلاقات العامة والمتمثلة في تأثيرها على قرارات المستهلك وإستمالة إرادتهم وهذا ما سنوضحه لاحقاً.

المطلب الثاني:

تعريف العلاقات العامة

إن مصطلح العلاقات العامة ظهر في كثير من الكتب الإدارية والاقتصادية والمادية، ولقد إختلف المؤلفون في تحديده وهذا الاختلاف ظهر في تعريفاتهم له، حيث نجد أن التعاريف منهم من اهتم بالبعد الإداري لهذا المصطلح، كما ذهب آخرون في تعريفهم لهذا المصطلح إلى التصور الذي يجب أن يكون عليه في الواقع، في حين نجد بعضاً آخر اهتم بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وهناك من حاول تحديد مصطلح للعلاقات العامة في جانبه العام وسنتطرق إليه في (الفرع الأول)، كما أن هناك اتجاه حدده في جانبه القانوني وسنتطرق إليه في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تحديد مصطلح العلاقات العامة في جانبه العام

تناول الكثير من أخصائي العلاقات العامة هذا التعريف، وقد اختلفوا ولم يجمعوا على تعريف واحد، فكل منهم يعكس مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفه وشرحه لموضوعها. ولعل إستعراض بعض التعاريف التي تقدم بها الباحثين، وذلك من خلال تحديد مصطلح العلاقات العامة في جانبه العام؛ أي المتعارف عليه والمتداول العمل به وجماهيره المكونة له، ومن بين التعاريف التي حددت مصطلح العلاقات العامة في جانبه العام للعلاقات العامة التي هي: "نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، بهدف إقامة علاقات سليمة مع الجمهور، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي"⁽¹⁾.

(1) عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

جاء في هذا التعريف بنقطتين هامتين: أولها: وجود جمهور عام ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون من المستهلكين الموظفين والمساهمين التي تمثل أهم الجماهير المستهدفة، ثانياً: أن المؤسسة توجه جماهيرها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه وكذلك تهدف إلى شرح النشاطات التي تقوم بها خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي.

وانطلاقاً من هذه التحاليل، تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع سياسات والانجازات اللازمة لبرامجها، المتمثلة في الاتصال بتلك الجماهير المختلفة والتأثير فيها قصد تحقيق رضاها.

كما تركز العلاقات العامة في تعاملها مع جماهيرها المنظمة، والتي يقصد بها عدد من فئات ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أولاً في التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني، فالعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة ويتكون جمهور المنظمة⁽¹⁾ إلى فئتين:

أولاً: الجمهور الداخلي للمنظمة

ويشمل الجمهور الداخلي، جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملون ولا يقصد بهم العمال فقط ولكنه يضم العمال الموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية أو إنتاجية⁽²⁾.

ومن أهم المميزات الأساسية الخاصة بالجماهير الداخلية، أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية، وتجمع بين أفرادها مشاعر الولاء والوحدة الاجتماعية، كما

(1) عبد الناصر أحمد جردات، المرجع نفسه، ص 149.

(2) عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 41.

يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة تواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتها التي تطبق عليهم⁽¹⁾.

إن المنظمة المسيرة للعلاقات العامة تتكون من جمهور داخلي، أي جميع العاملين للتسيير المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، وهي مجموعة من الجهود المبذولة من طرف العاملين داخل بناء تنظيمي له قواعده، يسعون للعمل والتسيير الإداري قصد جذب المستهلكين من خلال نشاطهم الإداري.

ثانياً: الجمهور الخارجي للمنظمة

ويشمل الجمهور الخارجي، جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة، وترتبط بهم هذه المنظمة إرتباطاً مباشراً أو غير مباشر، وهذا الجمهور يمكن أن يصنف إلى نوعين:⁽²⁾

1- جمهور نوعي: ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة، ويجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة، ووفقاً لذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدة جماهير نوعية، فمثلاً أي منظمة اقتصادية لها جمهور الموردن والموزعين، وجمهور المستهلكين لهذه المنتجات، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية لها جماهيرها النوعية، جمهور الممولين⁽³⁾.

2- جمهور عام: ويشمل الجمهور العام، مجموعة من الأفراد تربطهم روابط مختلفة، ويتشعب الجمهور العام إلى مجموعات شتى مثل: الجماهير أو الفئات: كجمهور الطلبة، وجمهور العمال، والموظفين وجمهور الجنس. لذلك فالجمهور العام يشمل جميع الجماهير النوعية في منظمة ما، ويؤكد خبراء العلاقات العامة أن التأثير في الجماهير النوعية يكون أكبر، وأكثر إحراراً للنتائج من الجمهور العام⁽⁴⁾.

(1) فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتنظيمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الحجار، عنابة، 2017، ص 09.

(2) عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، المرجع السابق، ص 44.

(3) جميل أحمد أخضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 25.

(4) فرزبيري سينتل، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، ط1، 2007، ص 225.

وتأسيسا على ما سبق، فإن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها في نوعين من الجماهير، الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية، إذ تتجه إلى الجماهير قصد إعلامهم بسياسة المؤسسة وبرامجها المختلفة وما تقدمه من سلع وخدمات، ولا تقف العلاقات العامة عند هذا الحد وإنما تحاول أن تفهم الجمهور لتكسب رضاهم حتى تتمكن من تطوير برامجها وتعديل في سياستها حتى تكسب رضاه، حتى تتمكن من تطوير برامجها وتعديل في سياستها حتى تصبح متفقة مع رغبات وأذواق الجمهور واحتياجاته، وبذلك يتحقق أهداف العلاقات العامة، وهو كسب تأييد الجمهور للمؤسسة للمحافظة على هذه المؤسسة، حتى وإن استخدمته في بعض الأحيان طرق محظورة، وهذا هو الجانب السلبي للعلاقات العامة وذلك عن طريق الدعاية المغرية وأساليب أخرى محظورة سوف يتم التطرق إليها في موضعها .

الفرع الثاني:

تحديد مصطلح العلاقات العامة من جانبه القانوني

إن العلاقات العامة، قد دخلت إلى مجال القانون بالخصوص عندما مضى العالم نحو القرن الحادي والعشرين، أين أصبحت ممارسة العلاقات العامة أسبقية لدى رجال القانون، وربما القضية الأشهر في هذا القرن هي اتهام أو.جي.سمبس بقتل زوجته بوحشية، حيث محاموا جائزة هميسان ذوو السعر العالي قاموا بعمل مثابر مع الصحافة ورغم الدليل القاطع ضد موكلهم إلا أنهم إستطاعوا أن يحصلوا على حكم "غير مذنب من لجنة محلفي لوس أنجلس⁽¹⁾.

كما أن موظفي القضاء والعلاقات العامة قد اشتركوا تاريخيا في تحالف غير سهل، فعلى ممارسي العلاقات العامة أن يفهموا دائما للمضامين القانونية لأية قضية يعملون عليها، وأن الموقف القانوني لأية شركة يجب أن يحظى بالاعتبار الأول⁽²⁾.

لذلك نجد أن العلاقة بين القانون والعلاقات العامة والدور الأبرز الذي يلعبه القانون في ممارسة العلاقات العامة وبالعكس، كما أن هذا النقاش لن يكون محدودا بل إنه سيقدم

(1) مشار إليه في فرزبيري سينل، المرجع السابق، ص 226.

(2) Marton john , the name of public relations mc, 1996,mc,p 33.

الاهتمامات القانونية لموظفي العلاقات العامة: كقانون الخصوصية، قانون حقوق الطبع، والتي أصبحت أساسية للعلاقات العامة في المراحل الأخيرة من القرن العشرين⁽¹⁾.

إن أية مناقشة القانون والعلاقات العامة ينبغي أن تبدأ من التعديل الأول الذي ينص: "إن الكونغرس سوف لن يسن أي قانون يعتبر حرية الكلام أو الصحافة، فالتعديل الأول هو بمثابة حجر الزاوية لحرية الكلام في مجتمعنا، أي ما يميز أمريكا عن المجتمعات الأخرى.

إلا أن الشيء الذي نلاحظه في هذا الإطار، لا يوجد لحد الساعة أي تعريف للعلاقات العامة من جانبه القانوني، رغم وجوب تدخل التشريعات تضبط هذا المدلول من الناحية القانونية ليستعمل في إطار مشروع، وحظر جميع الأساليب الغير مشروعة فيه، وهذه النقطة التي سنركز عليها في دراستنا لهذا الموضوع.

المطلب الثالث:

وظائف العلاقات العامة وتميزه عن بعض المفاهيم المقارنة لها

نظرا للأهمية الكبرى التي حظيت بها العلاقات العامة من طرف الباحثين، فقد كثرت الآراء حولها، متفقة في جوانب ومختلفة في جوانب أخرى، ومن بين الجوانب التي تعددت فيها الآراء جانب الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، فكانت هناك تقسيمات كثيرة طرحها العديد من الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة، غير ان الوظيفة الاساسية لها هي كسب ثقة الجمهور.

كما تعد العلاقات العامة، نشاطا جديدا، ومصطلحا غير مألوف في أذهان الكثيرين، وبالخصوص عند القانونيين، فهو متداول عليه في الدراسات الاقتصادية، مما يجعل الكثير يخلط بين العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقارنة له كالإعلان والدعاية والإشهار والترويج... الخ. وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المطلب، إذ خصص الفرع الأول (وظائف العلاقات العامة)، أما في (الفرع الثاني) سنتطرق إلى تمييز العلاقات العامة عن بعض المفاهيم المقارنة لها.

(1) رحبي محمد حازم، العلاقات العامة والقانون، عالم الكتب الحديثة، الاردن، دط، ص 155.

الفرع الأول:

وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة والجمهور، لذلك يجب على الإدارة أن تقوم باستطلاع الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسة، ومن ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تعني بمسؤولياتها والتي تتلخص في الآتي: (1)

1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

2- الإشراف على الصحف والكتيبات والنشرات التي تصدرها الوحدة.

3-مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

4-إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

5-إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو الخطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

6-نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

هذا ولقد أجمع عديد من كتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن يتعدى ما سوف نلخصه في النقاط الآتية: (2)

1-بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة لتغيير الاجتماعي وكافة التطورات التي تحدث في المؤسسة.

(1) غريب عبد السلام، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الكلية، الاسكندرية، 1997، ص 63.

(2) غريب عبد السلام، المرجع السابق، ص 65-66.

2- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة. وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

3- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع. والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

4- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والإشراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

5- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق ودقيق. وإعلام الجمهور الخارجي للمؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أسس من الحقائق.

6- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن إستفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أي معلومة كاتبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

7- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصالي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية وقوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد ببعضهم البعض.

8- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات.

كما حدد إيفي لي "E.lee" أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي: (1)

1- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع.

(1) غريب عبد السلام غريب، المرجع السابق، ص 68.

2- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وتؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

3- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ محتوى هذه الاهتمامات.

كما يرى كل من "كاتليب" و"ستر وبروم" أن العلاقات العامة تشمل وظائفها فيما يلي:⁽¹⁾

1- تسهيل وتأمين إنتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب وإحتياجات الجمهور من جانب آخر.

2- إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الايجابية من جهة أخرى.

إلا أنه يمكن القول، أن وظائف العلاقات العامة تختلف من منظمة لأخرى، وذلك على حسب طبيعة المنظمة وأهدافها ونشاطها وجمهورها المستهدف، إلا أن الشيء الذي نلاحظه أنه ومهما اختلفت الوظائف المحددة لإدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى فإن هناك محورا عاما للاتفاق بين وظائف العلاقات العامة، المتمثل في سعيها الدائم لكسب رضا الجمهور واهتماماته، كما تقوم بتقويم تأثير برامجها وعملياتها الاتصالية على الرأي العام.

(1) علي عجوزة، كريما فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2005، ص 8.

الفرع الثاني:

تمييز العلاقات العامة عن بعض المفاهيم المقاربة له

إن العلاقات العامة، نضرا لكونها نشاطا جديدا لا تزال حدوده غير واضحة في أذهان الكثيرين ليس بالنسبة لعامة الناس فقط، بل حتى للعاملين في الحقل الإداري والاقتصادي وحتى القانوني، لذلك يحبذ تحديد هذا المصطلح وتمييزه عن بعض المفاهيم المقاربة له.

أولا: التمييز بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع، جميع العلاقات بين البشر، التي وجدت بوجود الإنسان، ولكن مصطلح العلاقات العامة، وجد أساسا في مجال العمل حيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد، وعن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين الأفراد والإدارة لزيادة إنتاجهم⁽¹⁾.

غير أننا نلاحظ، نوع من التداخل بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، لكون أن العلاقات العامة في مجال العمل تحاول كسب رضا الجمهور وإستمالته، وتحسين علاقته بها، وهذا يدخل في مجال العلاقات الإنسانية.

ثانيا: التمييز بين العلاقات العامة والدعاية المغرية

تهدف الدعاية الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد بصورة منطقية وغير مشروطة، تعتمد العلاقات العامة على الإعلام الصادق أي تنشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي بذلك تعمل على تخذير الجماهير وشل تفكيرهم، أما العلاقات العامة تساعد على تثبيت مبادئ الاختلاف كما أنها تعمل للمدى الطويل فهي عملية نشاط دائم، فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل والاسترشاد بها في توجيه المؤسسة، بينما تقوم الدعاية إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السلبية، فهي تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة⁽²⁾.

(1) رضوان بلخيري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 172.

(2) رضوان بلخيري، المرجع نفسه، ص 174.

ولكن الشيء الملاحظ من خلال هذا التمييز، أن العلاقات العامة كثيرا ما تستخدم الدعاية المغرية للتأثير على قرارات المستهلك، مما يجعل هذا الفرق نسبيا وليس مطلقا.

ثالثا: التمييز بين العلاقات العامة والإشهار

يعتبر الإشهار مجموع التقنيات ذات التأثير الجماعي تستعملها مؤسسة أو عدة مؤسسات، حتى تجلب وتبقي على زبائنها⁽¹⁾.

أما العلاقات العامة فقد نشأت أساسا للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم وضعف الصلة بين المنظمة وجماهيرها والنظرة العدائية تجاه المشاريع الضخمة.

غير أن الشيء الذي نلاحظه من خلال هذا التعريف، أن العلاقات العامة قد تستخدم الإشهار، بل يعتبر الإشهار من بين الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور، والتأثير على قراراته بالخصوص عندما تبالغ فيه ويدخل ضمن دائرة المحظور ويصبح من الممارسات التجارية غير نزيهة، بمعنى يصبح إشهار غير شرعي⁽²⁾، وذلك عندما يكون إشهار مضللا، أو موازي، أو كاذب.

رابعا: التمييز بين العلاقات العامة والإعلان

يكن أهم الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان في الهدف، فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها دون المؤسسة نفسها أي يركز على العلامة التجارية⁽³⁾.

أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فهي تتبع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور الذي تنتمي إليه، كما أن كل

(1) صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الانسانية، مجلة العلوم الانسانية، الجزائر، عدد 22، ديسمبر 2009، ص 130.

(2) أنظر إلى المادة 28 من قانون 04-02.

(3) رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 176.

من الإعلان والعلاقات العامة يقوم بمهمة إعلامية، لكن الإعلان مبالغ في خطابه ويجعله أكثر جاذبية وإغراء، أما العلاقات العامة هي مرآة للمؤسسة⁽¹⁾.

إن الاعلان يكون هدفه مختلفا تماما عن العلاقات العامة، إذ يهدف بصفة جوهرية الى التعريف بالسلعة أو الخدمة أو توجيه بيان لفئة معينة، دون أن يكون الهدف منه الاغراء أو التأثير أو جذب الزبائن أو تحسين سمعة المؤسسة كما تهدف العلاقات العامة الى تحقيقه.

كما يقوم الإعلان خلافا عن العلاقات العامة، بشراء حيزا سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو بواسطة نقل في إذاعة أو تلفزيون، أما النشر في العلاقات العامة فيكون على شكل معلومات وأخبار تضم عددا كافيا من الجمهور للتأثير على قراراته⁽²⁾.

إن الاعلان غالبا ما يشمل حيزا معيناً سواء نجده في صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون، على خلاف العلاقات العامة فنجده يشمل حيزا اوسع وأشمل من الاعلان فنجده في جميع الاماكن والمناسبات وجميع الاوقات لجذب الزبون والتأثير عليه، كما تفعل ذلك شركات الهاتف النقال .

غير أن الملاحظ أن الإعلان جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة، فكل هذه التفسيرات دورها فقط ضبط مدلول العلاقات العامة، لان المفاهيم المتميزة عنها ما هي إلا صورها في حقيقة الأمر.

خامسا: العلاقات العامة والتسويق

التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل: تخطيط المنتجات-التسيير- الترويج- التوزيع، الذي يشبع إحتياجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف المستهلك وأهداف المؤسسة في ظل الظروف البيئية المحيطة⁽³⁾.

كما عرف التسويق، بأنه يمثل عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحقيق وتحديد رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم.

(1) بشار طلال موني، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية، دار الجامعية ' الاسكندرية، 1988، ص 23.

(2) صالح بن نوار، المرجع السابق، ص 131.

(3) عشوي مصطفى، أهمية الاتصال والتسيير في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 104.

ومن هذا التعريف يتضح أن إدارة التسويق تكون مسؤولة عن دراسة إحتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق الحديثة ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق علاقات الوئام، فبدون إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة⁽¹⁾.

ونلاحظ، من خلال هذا التميز أن النقطة المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق، أن كلاهما يهدفان إلى ترويج خدمات المؤسسة وتعريفها للجمهور.

سادسا: العلاقات العامة والترويج

يعتبر الترويج، من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة، فالترويج يهدف إلى الدعم والتأييد لصالح فكرة، أو شخص، أو مؤسسة ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي ستخدم في العلاقات العامة، وقد تستفيد أيضا العلاقات العامة من الترويج بتوظيف في حملاتها⁽²⁾.

ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجسر الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج على عكس من الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة⁽³⁾.

وعليه تصبح العلاقات العامة أحد عناصر الترويج والتي تتكامل جهودها مع باقي العناصر قصد تحقيق أهداف المؤسسة والتأثير على قرارات المستهلك.

(1) عبد الرحمن برقوق، المرجع نفسه، ص 83.

(2) بشار طلال موني، المرجع السابق، ص 25.

(3) عبد الرحمن برقوق، المرجع السابق، ص 85.

الباب الأول

**أثر العلاقات العامة على قرارات المستهلك وآليات
حمايته في التشريع الجزائري**

إن العلاقات العامة كمدلول ظهر منذ القدم، لكنه حديثاً في توسعه وانتشاره وفقاً لمقتضيات التطور الاقتصادي الحاصل، بالخصوص بعد ظهور نظام اقتصاد السوق ودسترت خصوصية الشركات، أين أصبحت العلاقات العامة حلقة وصل بين مؤسسات المجتمع الواحد، وبين المجتمعات البشرية في العالم، بالخصوص بعد تطور أساليب ووسائل الاتصال المستخدمة من خلال إستراتيجيات الاتصال التسويقي قصد بناء سمعة المنظمة وتكوين السمعة الطيبة للمنظمة.

وهذا يعد من الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة، طالما أن جماهير المنظمة المتمثلة في المستهلك على وجه التحديد، دور في الاعتراف بوجود المنظمة، وهو الذي يمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات، وتنامي أهمية الرأي العام، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وإطلاق الحريات العامة كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي والإقليمي، وكإفراز طبيعي للعولمة وثورة المعرفة، بالخصوص عندما أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام.

هذا الواقع يجعل العلاقات العامة تلجأ إلى جل الأساليب والوسائل للتأثير على قرارات المستهلك، قد تكون مشروعة أو غير مشروعة أي تدخل ضمن المحضور كالمنافسة الغير مشروعة، وسياسات الاتصال المختلفة كالتسويق والترويج والدعاية المغرية والإشهار غير قانوني، وغيرها من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك، وتجعله غير حر، أي تقيد رضاه في إتخاذه للقرار عند إقتناء السلعة أو حصوله على خدمة مما تعيب إرادته في ذلك.

وسنتطرق في هذا الباب الى أثر العلاقات العامة على قرارات المستهلك (الفصل الأول)، والآليات القانونية الحمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري (الفصل الثاني).

الفصل الأول:

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك

إن الاهتمام بالعلاقات العامة وتبوءها مكانة مرموقة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المؤسسة خاصة لم يأت عفويا، لكن كان نتيجة نجاحها في تأديتها لوظيفتها، قد ساهمت العلاقات العامة بدور مهم في حياة المؤسسة خاصة في توطيد العلاقة بينها وبين جماهيرها. كما أن الإعتقاد السائد حول وظيفة العلاقات العامة، والذي مفاده أنها مجرد إعداد النشرات وإصدار الكتيبات وإلقاء المحاضرات والمؤتمرات، هو إعتقاد خاطئ، ولا يعدو أن يكون أحد جوانبها المتعددة، بينما الجوانب الأخرى تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة، ثم نقل هذا الاتجاه والآراء إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها، وبالأخص إذ بينما يدخل المجتمع إلى القرن الحادي والعشرين وبدأت تخضع وسائل الإعلام بشكل متزايد لتحدي فنواة جديدة من الاتصال، فلأجل الإبقاء على الزبائن وجذبهم بشكل متزايد في الأسواق التنافسية الجديدة، فإنه يتعين على جل المنظمات استعمال وسائل وأساليب مختلفة قصد تكوين صورة جيدة عن المؤسسة، و للتأثير على جمهور المستهلك عن طريق استخدام عدة وسائل واساليب قد تكون مشروعة و قد تكون في كثير من الاحيان غير مشروعة لذلك سنحدد في هذا الفصل جل الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قراراته المستخدمة، وهذا من خلال المباحث الآتية : المبحث الاول (أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك)، المبحث الثاني (أثر الممارسات التجارية غير مشروعة على المستهلك).

المبحث الأول:

أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك

من بين الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة، قصد التأثير على قرارات المستهلك، استخدام أساليب المزيج التسويقي، عن طريق الترويج للسلع والخدمات، الذي يعد من الأساليب الفعالة لتحريك رغبة المستهلك لشراء سلعة أو حصوله على خدمة. لذلك سنحاول أن نسلط الضوء في هذا المبحث على أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك .

المطلب الأول:

اساليب المزيج التسويقي في العلاقات العامة

تستهدف سياسات التسويق والترويج بصفة عامة ورئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء سلعة أو طلب خدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وفي الآونة الأخيرة ظهرت اتجاهات تدعو إلى أن تصبح العلاقات العامة نشاطا من أنشطة التسويق داخل المنظمة، وي هو جزء من النشاط التسويقي، كما أن للعلاقات العامة في ظل هذا الاتجاه وظائف جديدة تسعى إلى تحقيقها لخلق فهم مشترك ومتبادل بين المنظمة وجماهيرها⁽¹⁾.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة والتسويق من أهم الأنشطة التي تتعامل مع جماهير المنظمة، وتزداد أهمية هذين النشاطين نتيجة لزيادة درجة اعتمادية المنظمة على الأطراف الخارجية في تشغيل عملياتها وفي ممارسة أنشطتها بصفة عامة ويأتي إرتباط نشاط العلاقات العامة والتسويق من فكرة مؤداها أن كل منها يعتمد في أداء وظائفها على إتباع رغبات وإحتياجات الأطراف الخارجية ومن ثم فهناك تكامل وتداخل بين الأنشطة بالوسائل التي يستخدمونها لتحقيق هذا الهدف⁽²⁾.

وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالات أن تنظر إلى الترويج باعتباره العصا

(1) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 99.

(2) محمد فريق الصحن، المرجع السابق، ص 100.

السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي) فضلا عن نوع وطبيعة الجاذبية المراد استخدامها⁽¹⁾.

المطلب الثاني :

التسويق في العلاقات العامة

إن التسويق لا يقتصر مهامه على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، فالتسويق في أي مجتمع يعتبر مهما وأساسيا أين يساهم في خلق المنفعة الاستعمالية للسلع والخدمات، وذلك عن طريق إبلاغ الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل والجودة، الاستخدامات وحتى أساليب التغليف، كما يسمح التسويق للمستهلك بالتمتع بمستويات معيشية مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، فالنشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي، واللذان يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى تحقيق هدفها النهائي وهو إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين، بالسعر المناسب والمكان المناسب في الوقت الملائم⁽²⁾.

ويعرف المعهد البريطاني للتسويق، بأنه يمثل عملية إدارية، تكون مسؤولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم⁽³⁾.

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة إحتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق وضع تكتيكات التسويق الحديثة، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوئام، فبدون الدور الذي يقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة.

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000، ص 78.

(2) معراج هواري، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليل استراتيجي، المركز الجامعي، بغرداية، الجزائر، 2008، ص 30.

(3) مشار إليه في شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 82.

يعتبر العديد من الباحثين في مجال التسويق، أن التسويق يعتبر أحد أنشطة العلاقات العامة، وبالتالي فإن وظيفة العلاقات العامة وجدت أساسا لتسهيل تسويق سلع المنشأة في الأسواق، ويعتبر العديد من الكتاب إلى اعتبار العلاقات العامة أحد الأدوات المستخدمة في المزيج الترويجي لأن منشأة (مثل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... الخ)، كما تستخدم العلاقات العامة للمزيج التسويقي (السلعة، التسعير، الترويج، التوزيع... الخ)⁽¹⁾.

ويعبر الأستاذ "Horward" عن وجهة نظره على أساس نشاط العلاقات العامة هو جزء من التسويق بقوله: "إنني نشأت وتقلدت مناصب متعددة في شركة جنرال إلكتريك والتي تنظر إلى العلاقات العامة كأداة تسويقية أساسية، في كل موقف من المواقف المتعلقة بالمستهلك فإن برنامج عمل العلاقات العامة ينبثق من وثيق الصلة بالأهداف والاستراتيجيات التسويقية، ولهذا فهو يرى أن دور العلاقات العامة هو مساندة الأهداف التسويقية العامة"⁽²⁾.

وطبقا للمفهوم التسويقي، يعتبر المستهلك نقطة البدء والارتكاز عند تخطيط أوجه نشاط المنظمة وتهدف المنظمة إلى تقديم السلع والخدمات التي تقابل وتشبع إحتياجات المستهلك ورغباته، ولذا فإن هذه الإحتياجات والرغبات ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الخطط الخاصة بالمنظمة. وقد يتم التعبير عن هذه الفلسفة على أساس "أوجد حاجة أو رغبة المستهلك ثم حاول إشباعها؛ أي أن مهمة الإدارة هي إنتاج وفقا لرغبة المستهلك"⁽³⁾.

كما يرى البعض أيضا في هذا السياق، أن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون أحد فروع الإدارة، ويرى آخرون أنها يمكن أن تكون أحد مجالات إدارة العلاقات العامة، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على الشركات الإستشارية في مجال العلاقات العامة

(1) خيرى خليل الجملي، الاتصال ووسائله والخدمة الاجتماعية، الكتاب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص 14.

(2) مشار إليه في خيرى خليل الجملي، المرجع نفسه، ص 16.

(3) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 172.

في بريطانيا أنه يمكن القول أن العلاقات العامة التسويقية فرع جديد مستقل عمليا ومهنيا عن كل من التسويق والعلاقات العامة⁽¹⁾.

كما نلاحظ أيضا، ان العلاقات العامة التسويقية تعتبر فرعا يدرس في العديد من الجامعات، ويمكن ان يكون بحثا مستقلا في مجال العلوم التجارية وحتى القانونية، باعتباره اسلوب من اساليب تنشيط المبيعات للتأثير في النهاية على قرارات المستهلك.

لقد أدى الاهتمام والتركيز المتزايد على الوظيفة التسويقية للمنظمات المعاصرة إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة التسويق في كثير من المنظمات، مما جعلها تحظى بالأولوية، ومن الناحية الأكاديمية يدعم هذا الارتباط والتكامل ظهور ما يسمى "العلاقات العامة التسويقية"، وهو تفسير أصبح يتردد في كل من العلاقات العامة والتسويق منذ عقد الثمانينات من القرن العشرين، وتعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات مصالح المستهلكين"⁽²⁾.

نستنتج من خلال ما سبق، ان العلاقات العامة التسويقية تهتم بنقل السلع والخدمات للجمهور وحثه على اقتناءها، انطلاقا من رغبات واهتمامات المستهلك، غير ان هذا التعريف جعل العلاقات العامة التسويقية في كل الحالات تقوم بعملية النقل الصادق للمعلومات والانطباعات عن المنظمة، وهذا الامر غير صحيح فقد تستخدم ايضا اساليب اخرى غير مشروعة للتأثير على المستهلك.

كما أن التسويق يوجد في كل من مجال السلع والخدمات، كما ظهر مصطلح جديد في مجال التسويق يطلق عليه بالمستهلك الاخضر⁽³⁾

(1) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 71.

(2) Stron,coj,fundamontale marceting,paris, 3 em edition , 1996,p 33.

(3) ناصر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، قصص 105.

الفرع الأول:

التسويق في مجال السلع والخدمات

إن الوظيفة التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما أن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع، لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات وبالتالي فسوف يصبح مستهلكا راشدا⁽¹⁾.

إن التسويق في مجال العلاقات العامة يتم عن طريق نقل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، عن طريق المنتج وصولا في الأخير إلى المستهلك النهائي.

كما يسعى التسويق إلى التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع وبالقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإتباع هذه الحاجيات، وبالتالي تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين، وكذلك تعظيم المبيعات، وبالتالي تحقيق هامش ربح كبير يهدف إلى تعزيز قدرات المؤسسة الربحية، مما يضمن بقاء المؤسسة في السوق⁽²⁾.

ولقد وجهت العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك، نحو نظرة تسويقية عندما أدركت بأن النظرة التبعية لم تعط ثمارها، ولم تجد حلول شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكوينية واجتماعية سريعة جدا، أين إرتفعت أذواق المستهلكين ومستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي بشكل عام، أين تحولت إدارة العلاقات العامة من المفهوم البيع إلى مفهوم تسويقي، أين انصب اهتمام المؤسسة على توزيع منتجاتها بما يتناسب مع أذواق المستهلكين، وأصبح من الضروري على المؤسسة العمل على تحديد رغبات وحاجات السوق والزبائن، وأصبح من الضروري على المؤسسة تكيف أوضاعها بغية إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم⁽³⁾.

(1) سليم سعادوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبيليس نموذجا)، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص 20.

(2) سليم سعادوي، المرجع السابق، ص 24.

(3) Marconne Hill, communications du marketing, 12th edition, 1991, p 22.

نستنتج من خلال ما سبق، ان العلاقات العامة في بداية الامر كان دورها يقتصر على التأثير فقط على المستهلك قصد اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، غير انه مع مرور الوقت تطورت العلاقات العامة في مجال تسويق السلع والخدمات، اصبحت تنصب اهتماماتها حول دراسة اذواق الجماهير وميولهم ودراسة ما يعرف بحاجات السوق .

ومن ثم ظهرت العملية التسويقية في العلاقات العامة، سواء كان ذلك في مجال السلع أو الخدمات.

اولا: التسويق في مجال السلع:

إن التسويق أساسا وجد في مجال السلع، والتي يقصد بها أشياء ملموسة، وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها، أي عبارة عن وسيلة نقل الملكية للمشتري⁽¹⁾.

كما أن التسويق في مجال السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت آخر، كما يجب أن تخضع لمواصفات معينة وهناك إنفصال بين المنتج والمستهلك، ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها ويتم خلال هذا الفاصل بنقل وتخزين السلع، كما يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة بسهولة⁽²⁾.

ان التسويق في مجال السلع، يتمثل في نقل السلعة من المنتج الى المستهلك عبر مراحل اساسية تتمثل بالمرحلة الانتاجية باعتبار هناك وقت بين انتاج السلعة ووصولها للمستهلك النهائي، دون اغفال جانب الرقابة في مجال العملية الانتاجية وتخزين السلع لعدم غش المستهلك واستخدام اساليب المضاربة في الاسعار.

⁽¹⁾ Michel baboc, l'entreprise et ses banquiers, édition d'organisation, paris,1998,p.14.

⁽²⁾ سليم سعادوي، المرجع السابق، ص 49.

ثانيا: التسويق في مجال الخدمات:

التسويق في مجال الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا يتضمن الخدمة عادة نقل أو تعديل الملكية⁽¹⁾.

كما تعتبر الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة، كما أن الخدمات لا يمكن فصلها عن شخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها المريض، مقدم الخدمة كما ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما أن الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت وذلك ليتمكن من النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد تشخيص على مقدمها وكذلك إشراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص إجاباته⁽²⁾.

لذلك نستنتج، ان التسويق في مجال الخدمات، يختلف عن التسويق في مجال السلع. لكون الخدمة غير ملموسة وهي تتمثل في الجهود المبذولة من قبل الإدارة، قصد اقدم المستهلك لاقتناء تلك الخدمة نظرا لنوعها، كما ان التسويق في مجال الخدمة وقتية، وغالبا ما تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد انتهاء الخدمة المقدمة .

كما يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة وذلك عن طريق التسويق الخارجي أو التسويق التبادلي، أو التسويق الداخلي، كما أن هناك علاقة وطيدة بين مختلف أبعاد التسويق الثلاثة، وهذا من أجل تحسين صورة للزبائن وتسهيل التبادل بطرق عديدة ومختلفة⁽³⁾.

كما يتألف المزيج التسويقي للخدمة من المنتج، التسعير والترويج لكل من الخدمات⁽⁴⁾.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1993، ص 18.

(2) Michel boon , marketing in relations public , st paul.1998,p30. .

(3) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 49.

(4) عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1994، ص 56.

نلاحظ من خلال ما سبق، أن العلاقات العامة تسعى أساسا إلى استخدام عناصر التسويق في مجال السلع والخدمات، وذلك قصد تحقيق أهدافها، وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة التي تستطيع تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات قصد الوصول في النهاية إلى متطلبات المستهلكين وإتباع رغباتهم، غير أنه غالبا ما نلاحظ أن أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات هو تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع للسلع أو الخدمات، فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ولو كان ذلك على حساب المستهلك.

ثالثا: التسويق للمستهلك الأخضر

لقد اثار مفهوم التسويق الأخضر العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولاسيما في أوساط الزبائن، وضمن هذا الصدد أشار "Mc dorgh" إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربح وحماية المستهلك⁽¹⁾.

ان مدلول المستهلك الاخضر، يقصد به المستهلك الذي يقتني المنتجات الطبيعية ويدخل في اطار نقل السلع للمستهلكين الذين يقتنون مواد طبيعية غير اصطناعية وهذا المدلول موجود بكثرة في الدول المتقدمة الذين يهتمون باقتناء السلع الطبيعية .

وحتى في أوساط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهما بالنسبة للعديد منهم، فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط⁽²⁾.

ان التسويق في السلع الخضراء ' تهدف كذلك بالدرجة الاولى الى حماية صحة المستهلك كما حصرها البعض بالمساهمة في حماية البيئة .

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير لكونه يتضمن العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة

(1) مشار إليه في محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1993، ص 18.

(2) تامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص 44.

التوزيعية، وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين وإنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة، مثل مجال السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات.

وتجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى تعريف متفق عليه عالميا، فقد تباينت التعاريف من مرحلة لأخرى، فمثلا عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الأخضر على أنه (عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة)، وهذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر، وما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، وأهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، من خلال دراسة الأنشطة التسويقية وأثرها الايجابية والسلبية، لكن هذا القصور يمكن أن يبرر لكون المفهوم مازال جديدا في تلك المرحلة⁽¹⁾.

ولقد حاول بعد ذلك عدد من الباحثين التصدي لهذه المهمة وقدموا مجموعة من المفاهيم فمثلا عرف التسويق الأخضر على أنه "عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية"⁽²⁾.

ويمكن بكل بساطة ملاحظة التطور المفاهيمي في التعريف أعلاه عن ما سبقه، ولكن يؤخذ على هذا التعريف نقطتين أساسيتين هما:

- هناك تغيب واضح لمقطع أو موقف الزبائن من التسويق الأخضر حيث يعتمد التعريف على طريقتين أساسيين هما المالكون والبيئة.
- يركز التعريف بشكل واضح على إرضاء حاجات ومتطلبات المالكين كمبدأ أساسي، ومن ثم يتكلم عن الإضرار في البيئة كشيء تابع لإرضاء المالكين، غير أنه الإشكال

⁽¹⁾ تامر البكري، أحمد نزار الثوري، المرجع السابق، ص 45.

⁽²⁾ Zikimad.w.and amico,marketing west publishing company, st , paul, usa ,1995,p 23.

الجوهري الذي يطرح نفسه في هذه الحالة هو في حالة تعارض أو تضارب بين متطلبات المالكين والمتطلبات البيئية فلمن تكون الغلبة.

أما "Stanton" فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه (نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي وإزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة)⁽¹⁾، إلا أن النقطة الإيجابية في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي .

- أما "Darymple parson"، قد قدم أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفوا على أنه (مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق لموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية)⁽²⁾.

- يعد هذا التعريف الوحيد الذي أشار إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل، أي أنه أوسع بكثير من كونه عملية أو مجرد نشاط.

والنقطة الأهم في هذا التعريف، أنه أشار لقضية تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن، ومتطلبات البيئة وهدف الربح، حيث أن هذه الموازنة هي أهم شيء في مجال التسويق الأخضر، وأهم عوامل نجاح هذا المدخل.

ومن المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التسويق الأخضر وهي كالآتي⁽³⁾:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي: حيث أن مفهوم التسويق الأخضر تنطلق من فهم مدخل النظم، لأن تطبيق التسويق الأخضر قائم على أساس، تعديل واستخدام الموارد الطبيعية وإعداد الأولوية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلوث بالإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة، فضلا عن تقديم مخرجات نهائية لا تضر بالبيئة.

(1) مشار إليه في محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 20.

(2) مشار إليه في تامر البكري، أحمد نزار الثوري، المرجع السابق، ص 46.

(3) Centre de recherche en economie appliquee et developpement de l'environnement public. Revue du cred, n 12 , 4, trimestre , 1987,p 181.

- التأثير في تفضيلات الزبائن، إن هذا المصطلح قد يثير العديد من التساؤلات مثلا أنه قد يفهم على أنه عملية جبرية أو قسرية، ولكن المقصود من هنا هو توعية الزبون، فالشركات لا يمكن أن تبقى إلى الأبد تنتج وتسوق منتجات ضارة بالبيئة، بحجة طلب الزبون.

فالزبون قد يجهل ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين، ومدى ضررها بالبيئة لذلك يبرز هنا مفهوم مسؤولية الشركة، فماذا يقصد بالتأثير في تفضيلات الزبائن هنا هو توعيتهم بأهمية التسويق الأخضر وبمدى فائدة تلك المنتجات بالنسبة لهم وللبيئة وإعطاء الزبون حق القرار والاختيار.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم: إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج والتسويق، الترويج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج والتسعير والترويج والتسويق، لذلك يجب أن يتم تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع أهداف هذا المدخل.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للشركة، وهذه هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، والشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوف تحصد النجاح.

لذلك نستنتج، ان التسويق الاخضر اصبح كامدلول له اهمية كبرى في مجال تسويق المنتجات الطبيعية، التي تهدف الى جذب الزبون الاخضر، أو ما يعرف بالمستهلك الاخضر، ومن جهة اخرى يسعى التسويق الاخضر الى حماية البيئة وتحقيق الموازنة.

الفرع الثاني:

الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا رئيسيا في العلاقات العامة، وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج، لذلك يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

كما أن الاتصال التسويقي قد أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة، إذ يعتبر الاتصال التسويقي الوسيلة الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء، كما يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في عملية إتخاذ القرار وكذا في نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسة، كما أنه أداة للتواصل⁽¹⁾.

ووفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصالات التسويقية، حيث عرفها "كوتلر" على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها"⁽²⁾.

كما عرفت على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع المجامع المستهدفة، وذلك لترويج لمنتجاتها أو لمؤسسة ككل"⁽³⁾.

وبالتمعن في التعاريف السابقة للاتصالات التسويقية، يمكن أن نلاحظ أن الاتصال التسويقي هدفه هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، غير أنه يركز على الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع إحتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل تسعى كذلك إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة في المستهلك.

كما تتكون عناصر الاتصال التسويقي مما يلي: ⁽⁴⁾

أولا- الإعلان: يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته فالإعلان من وسائل

(1) السيد ناجي، التسويق والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 388.

(2) P. Kotler R. Duois, marketing mangement, 9^{ème} édition, public union, paris, 1997, p605.

(3) Marie Camille de bourg, pratique du Marketing, 2^{ème} édition ,Alger, 2004, p 301.

(4) السيد ناجي، المرجع السابق، ص 401-402.

الاتصال الأكثر تأثيرا على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس، وذلك قصد ترويج أفكار أو سلع أو خدمات.

- **ثانيا البيع الشخصي (قوة البيع):** يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأكثرها تكلفة واحتياجا لتخطيط والتنظيم والمتابعة. ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع الزبائن سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين، وهذا قصد الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة إيجابية للمؤسسات، لذلك يعتبر البيع الشخصي عبارة عن وسيلة اتصال بالنسبة للمؤسسة، وذلك عن طريق التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها(1).

لذلك نلاحظ أن البيع الشخصي هو أيضا يقوم على أساس أساليب إقناع الزبون لاقتناء سلعة أو حصول على خدمة، وذلك عن طريق الاتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل إقناع الزبون بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة.

- ثالثا العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة، تعتبر عنصرا فعالا في مزيج الاتصال التسويقي حيث أنه لا نستطيع التطرق إلى الاتصالات التسويقية، دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم أنشطة المؤسسة، كونه يساعد الإدارة حتى تكون على علم مستمر وعلى اتصال دائم بال جماهير في الداخل والخارج.

(1) السيد ناجي، المرجع السابق، ص 403.

المطلب الثالث:

الترويج في العلاقات العامة

يعد الترويج نشاطا اتصاليا، فهو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، لأنه يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها⁽¹⁾.

وقد عرف التسويق بأنه "التنسيق في الجهود في إقامة منافذ المعلومات قصد تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة"⁽²⁾.

ويعرف الترويج عبر الانترنت بأنه "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون البائع عبر شبكة الأنترنت لإثارة الجمهور للتعامل مع المؤسسة، أو ذلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"⁽³⁾.

ونلاحظ من هذه التعاريف، أن الترويج يرمي إلى إقامة علاقة التفاهم بين المرسل والمستقبل عن طريق المؤسسة إلى تقديم المعلومات، والأفكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر والمكان، ووقت وجودها، ومتابعته حتى يقتنع بها المستهلك ثم يقرر الشراء، كما يعمل الترويج أيضا على تقديم المعلومات للعميل عن العلامة التجارية، لذا يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو ما أدى بدوره إلى زيادة قناعة المؤسسات بأهميته كوسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب من السلع، والخدمات.

ومما تقدم يتضح أن الترويج نشاط اتصالي يرمي إلى تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة وحثهم على الحصول عليها لتنشيط الطلب، وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمؤسسة، بمعنى أنه عملية الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للتعريف بالخدمة أو السلعة وخصائصها، والإقناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير على قبولها، وربطها

(1) فريحة محمد كريم، المرجع السابق، ص 24.

(2) حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 34.

(3) حسين محمود هنيمي، المرجع نفسه، ص 35.

بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، ولصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس، وعليه فإن السمعة الحسنة للمؤسسة (كالثقة، والأمان، والهدف، والتعاطف والالتزام بالوعد، والدقة في الأداء)، من أهم متطلبات نجاح الاتصال الترويجي.

كما يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، كما أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة لجهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة أو العلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة، كما أنه يغري المستهلك ويخلق له حالة نفسية معينة تجعله يقبل على المنتج، بعد تجهيز السلعة وتضع لها سعر⁽¹⁾.

يمكن القول في هذا الإطار، ان الترويج لا يقوم فقط بنقل السلعة أو الخدمة الى المستخدم قصد اقتناءها، وانما يقوم ايضا بدور اعلام المستهلك بالسلعة أو الخدمة عن طريق تقديم المعلومات الاساسية عنها للمستهلك.

يمكن وبهذا المعنى الترويجي فإن الترويج هو أداة اتصالات التسويقية للمؤسسة وبالرغم من أن كثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة العناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك⁽²⁾.

غير أنه من خلال هذه التعاريف، والمفاهيم المختلفة للترويج، نلاحظ أنه يقوم بمهمة إقناعية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، فهو يعطي مزاياها دون التطرق إلى الأفراد أو الجوانب السلبية لها مما يؤثر على قرار المستهلك ويجلب إرادته وهي من الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على المستهلك، بالرغم أن القانونيون لم ينتبهوا إلى دراسة هذا الموضوع من هذه الزاوية رغم أهميته في جلب إرادة المستهلك وسلب حريته نوعاً ما.

(1) حسين محمود هنيمي، المرجع السابق، ص 35.

(2) عامر مصباح، الادارة التسويقية الترويجية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، دار المعرفة الجامعية، ط 02، ص 263.

المطلب الرابع:

أثر التسويق والترويج على قرارات المستهلك

تهتم سياسات الاتصال التسويقي، برغبات المستهلكين وهو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تفضل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك، الذي يحتاج أن تحدد إحتياجات المستهلك ويتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة⁽¹⁾.

وتحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد، وإعادة الشراء وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك، وحثه على الشراء يعتبر مهمة صعبة ولازمة لرجل التسويق لجذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي لعملية التسويق والترويج للاحتفاظ بالمستهلك هو إتباع إحتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع إحتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف:

- يقوم بإعادة الشراء.
- ينقل اتجاهاته المفضلة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين.
- يعطي إنتباه أقل لمنتجات المنافسين.
- لا يقوم بشراء منتجات المؤسسة الأخرى.

ولذا فإن الاهتمام بإشباع إحتياجات المستهلك والتأثير في قراراته، هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة والذي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها، بل أن أحد رجال الأعمال الإسبانيين ذكر أن هدفنا تخطى من مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك⁽²⁾.

ويلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك أعمق وأعلى مستوى من مجرد إتباع حاجيات المستهلك، فالمستهلك السعيد هو من يتعلق بالشركة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية.

(1) سليم سعادوي، المرجع السابق، ص 15.

(2) مشار إليه في معراج هوارى، أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص 31.

كما يقوم كل من التسويق والترويج في إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة ويقدمها للمستهلكين بالسعر المناسب، والمكان المناسب وفي الوقت الملائم، كما تؤثر عمليات الترويج على الأسعار، إذا أمكن تخفيضها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض أسعار المنتجات التي عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز يستطيع إدخال مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى⁽¹⁾.

وهذه الأهداف في الواقع يضمن بقاء المؤسسة واستمراريتها فهو يساهم بتحقيق هذه الأهداف عن طريق الاتصال التسويقي، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين كالإعلان والإذاعة والتلفزيون (الإشهار)، الصحف والمجلات، والملصقات الجدرانية، البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة⁽²⁾.

نلاحظ من خلال ما سبق، أن جل الباحثين ركزوا من خلال دراستهم على تأثير سياسات المزيج التسويقي على المستهلك، إلى إبراز الجوانب الايجابية فقط لهذه السياسات على أساس أنها تسعى فقط إلى إسعاد المستهلك، بغض النظر عن الطرق المستخدمة والمنافسة الغير مشروعة وتضليل المستهلك وإعطائه صور قد تكون في كثير من الأحيان غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة محل الترويج، مما يجعل الربح من الأمور الأساسية التي تعتمد عليها السياسات التسويقية خاصة في ظل نظام اقتصاد السوق، إذ يعتمد على تحقيق الربح وجلب الزبائن والمحافظة عليهم، لذلك فالمؤسسة تبحث عن المستهلكين الذين يجلبون لها الربح، فالتسويق لن يكون ذا فعالية إلا إذا كانت اختياراته مبنية على أساس التعليل المسبق لكسب الزبائن، وهذا الأسلوب يقودنا إلى جعل إرادة المستهلك مسلوبة في ظل جعل الربح أساس الاتصال التسويقي ولو على حساب المستهلك وإراداته.

(1) معراج هواري، أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص 32.

(2) هاشم زكي محمود، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية)، الكويت، ط02، ص 100.

المبحث الثاني:

أثر الممارسات التجارية الغير مشروعة على المستهلك

تعتبر الممارسات التجارية الغير مشروعة، بالخصوص الوسائل المستخدمة من قبل الأعوان الاقتصاديين للتأثير على قرارات المستهلك، مما يجعل العلاقة التعاقدية غير متوازنة التي من خلالها تؤدي إلى الإعتداء على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين، مما يعرقل تطبيق القواعد النزيهة للتجارة.

لذلك سنحاول أن نعرض في هذا المطلب، على الممارسات التجارية الغير مشروعة وفقا للتشريع الجزائري من خلال الفروع الآتية:

تعريف الممارسات التجارية الغير مشروعة في التشريع الجزائري (المطلب الأول)، أثر الممارسات التجارية النزيهة المؤثرة مباشرة على المستهلك (المطلب الثاني)، أثر الممارسات التجارية نزيهة المؤثرة بطريقة غير مباشرة على المستهلك (المطلب الثالث) اثر الممارسات التجارية غير نزيهة على المستهلك (المطلب الرابع)، الجزاءات المقررة للممارسات التجارية (المطلب الخامس).

المطلب الأول:

تعريف الممارسات التجارية الغير مشروعة في التشريع الجزائري

إن المشرع الجزائري كغيره من المشرعين الآخرين، وقصد حماية المستهلك من بعض الأساليب الغير مشروعة المستخدمة من قبل الأعوان الاقتصاديين من جهة وفيما بين هؤلاء والمستهلكين، والتي تؤدي إلى الإخلال بالعلاقات التجارية الشريفة من جهة، ومن جهة أخرى تؤثر على قرارات المستهلك وتجعله غير حر، سواء فيما يتعلق بالممارسات التجارية الشريفة التي يقتضي، أن تكون العلاقات التجارية قائمة على مبدأ حسن النية، والمساواة، ومنع التمييز ومنع الإجحاف بالعون الاقتصادي وفرض بنود تعسفية على المستهلكين، كما أدرج المشرع تحت عنوان الممارسات التجارية غير الشرعية، مجموعة من الممارسات التي من شأنها أن تؤدي إلى الإخلال بالعلاقات التجارية الشريفة وهي: ممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة اللازمة، رفض البيع والبيع بمكافأة والبيع المتلازم، البيوع المشروطة،

وبيع المواد الأولية على حالتها الأصلية وإعادة البيع بالخسارة وممارسة عون اقتصادي نفوذ على عون اقتصادي آخر⁽¹⁾.

كما أدرج المشرع الجزائري، قصد أن تتم المنافسة الاقتصادية في إطار مشروع الممارسات التجارية غير النزيهة التي تؤدي إلى اعتداء على المصالح الاقتصادية لعون اقتصادي، كذلك استعمال الإشهار التضليلي للمساس بهذه المصالح والمتمثلة في منع الاعتداء على المصالح الاقتصادية للأعوان الاقتصاديين، منع الإشهار التضليلي، الممارسات التعاقدية التعسفية⁽²⁾.

المطلب الثاني:

أثر الممارسات التجارية النزيهة المؤثرة مباشرة على المستهلك

إن القواعد المتعلقة بالشفافية تضمن للأعوان الاقتصاديين وللمستهلكين، إعلاماً أفضل حول سعر البيع وشروطه، وتشكل هذه القواعد مع القواعد المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية كلا متكاملًا، لا غنى عنه لضمان مبدأ المساواة في المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، بحيث يجب ألا يعترض المورد أو المشتري للإجحاف في المنافسة، بالنسبة إلى مورد آخر، أو مشتري وآخر، يوجد في وضع مماثل.

لذلك، سننترق في هذا الفرع إلى أثر الممارسات التجارية النزيهة، التي تؤثر بطريقة مباشرة على المستهلك.

أدرج المشرع تحت عنوان الممارسات التجارية غير الشرعية، مجموعة من الممارسات من شأنها أن تؤدي إلى الإخلال بالعلاقات التجارية الشريفة والنزيهة بين هؤلاء المستهلكين وهي:

نص قانون 02-04 على أنه "يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة"، ويرجع سبب منع رفض البيع أو تقديم الخدمة، الذي يحصل من طرف المهني تجاه الزبون، إلى كون هذه

(1) انظر إلى المادة 29 من قانون رقم 02-04.

(2) انظر إلى المادة 28 من قانون رقم 02-04.

الممارسة تؤدي إلى تقليص المنافسة على مستوى التوزيع، مما يضر بالأعوان الاقتصاديين ويضر بالمستهلكين⁽¹⁾.

ويشترط لقيام الممارسة الممنوعة وجود ثلاث عناصر:

- **أولاً** أن يكون الطالب ذاتية حسنة، ولا يعتبر الطالب حسن النية، إذا أخل بالتزاماته السابقة التي تربطه بالبائع، كعدم الوفاء بالثمن في شراء سابق أو سوء تنفيذ عقد توزيع سابق.

- **ثانياً** أن يكون هناك رفض موضوعه أو بيع منتج أو أداء خدمة.

- **ثالثاً** أن تكون السلعة متوفرة وجاهزة، والخدمة المطلوبة يمكن أداؤها غير انه رفض دون مبرر شرعي .

كما أن لهذه المادة إستثناءات، رغم أن رفض البيع يعتبر ممارسة ممنوعة نظراً لضررها الواضح على التجارة، كما أنها تضر بمصلحة المستهلك فاقد للثقة، أين يمكنه أن يتعرض لمساومات أو تقديم مزية للحصول على سلعة أو خدمة رغم توافرها.

كما استثنى قانون 02-04⁽²⁾، من تطبيق حكم المنع، أدوات تزيين المحلات والمنتجات المعروضة بمناسبة المعارض والتظاهرات، ويمكن أيضاً أن يبرر المنع بالطابع غير العادي للطلب، أو بسوء نية الطالب، ويقع عبء إثبات ذلك على مرتكب رفض البيع.

و من بين الممارسات التجارية النزيهة ايضاً المؤثرة بطريقة مباشرة على المستهلك ما اورده قانون 02-04⁽³⁾ على أنه يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلاً أو آجلاً مشروطاً بمكافأة مجانية، من سلع وخدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10 في المائة من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية.

(1) أنظر المادة 15 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم.

(2) أنظر إلى الفقرة الثانية من نص المادة 15 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم.

(3) أنظر المادة 16 من قانون 02-04.

لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات. وتكمن الغاية من هذا المنع، في تفادي قيام المستهلك باختيار سلعة أو خدمة معينة، على أساس رغبة تافهة تتمثل في الحصول على المكافأة، دون أخذ بعين الاعتبار لمعياري الجودة والسعر.

و تتوفر مخالفة البيع بمكافأة مجانية اذا توافرت الشروط التالية⁽¹⁾:

- يجب أن يرتبط بيع سلعة أو تقديم خدمة المكافأة الممنوعة، والمعاقب عليها، هي التي تكون مرتبطة ببيع سلعة أو تقديم خدمة معينة، أما إذا تم منحها للمستهلك بدون أي التزام من جانبه بالشراء، فإنها تعتبر مشروعة لذلك لا شيء يمنع التاجر من تقديم أشياء أو خدمات بالمجان إلى الزبائن، طالما لم تكن هذه الأشياء أو تلك الخدمات المجانية مرتبطة بعقد أو عقد تقديم خدمات أبرم بين الطرفين.

- ويشترط في المكافأة أن تكون مختلفة عن الشيء أو الخدمة محل العقد الأصلي، ومثال ذلك أن يشتري الزبون مادة غذائية ويحصل على الشريط فيديو مجانا والسبب في هذا الشريط أن الاختلاف في طبيعة البضائع هو الذي يغري المستهلك أكثر من التماثل بينها.

- يشترط كذلك في الأشياء أو الخدمات الممنوحة، أن لا تكون من الأشياء البسيطة أو الخدمات ذات القيمة الزهيدة، وقد حدد المشرع بمقتضى قانون 04-02 قيمة هذه الأشياء، وإشترط ألا تتجاوز 10 في المائة من المبلغ الإجمالي للسلع والخدمات المعنية، أما إذا كانت زهيدة القيمة، فإنها لن تؤثر على المستهلك، لن تغريه فتدفعه إلى طلب البضاعة أو الخدمة ولن يفكر بطبيعة الحال، في شراء بضاعة معينة للحصول في النهاية على مكافأة تافهة القيمة⁽²⁾.

من خلال ما سبق نستنتج البيع بالمكافأة مجانية تغري المستهلك وتدفعه إلى اقتناء أشياء رديئة الجودة أو مرتفعة السعر، ففي سبيل الحصول مجانا على مكافأة ما يقوم باقتناء

(1) زناكي دليمة، مجلة المؤسسة والتجارة، شفافية الممارسات التجارية وحماية المستهلك، عدد 04 لسنة 2008، ص 99.

(2) أنظر المادة 2/16 من قانون 02-04.

سلعة أو خدمة لا يحتاجها، مما يجعل البيع بمكافأة تؤثر على قرارات المستهلك وتسلبه إرادته.

كما منع المشرع الجزائري إشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو إشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات وكذلك إشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة (1).

من خلال هذه المادة، نلاحظ أن المشرع منع تعليق شرط بيع سلعة، على شراء كمية مفروضة، أو على شراء سلع أخرى أو تقديم خدمة أخرى في نفس الوقت، أو تعليق تقديم خدمة، على تقديم خدمة أخرى أو على شراء سلعة.

والعلة في منع هذا النوع من البيع، أنه يؤدي إلى فرض شراء أكثر مما يريده الزبون، ولكن يعتبر هذا التفسير لمنع هذه الممارسة تفسيراً ضيقاً، والتفسير المنطقي له، هو الذي لا يجعل المنع معاقباً عليه، إلا إذا أدى بالزبون إلى إقتناء كمية مفروضة أو أشياء أو خدمات مرتبطة تتجاوز حاجاته الحقيقية، ولا يهم بعد ذلك ما إذا كان يريد أو لا يريد هذه الأشياء.

وفي حقيقة الأمر أن البيوع المتلازمة أو المرتبطة لا تمنع، إلا إذا أدت إلى تقييد المنافسة وفي نفس الوقت تعتبر تعسفية بالنسبة للمستهلك مما يقيد حريته في ضرورة إقتناء سلعة أو خدمة معينة بكمية معينة، مما يجعلها تدخل ضمن المحظور وتدخل ضمن دائرة الممارسات التي تؤثر على قرارات المستهلك وحريته.

المطلب الثالث:

أثر الممارسات التجارية النزيهة غير مباشرة على المستهلك

نص قانون 02-04 على أنه يمنع على أي شخص ممارسة الأعمال التجارية دون إكتساب الصفة التي تحددها القوانين المعمول بها (2).

من المعروف أن ممارسة الأعمال التجارية تعتبر من الحريات الاقتصادية، التي يضمنها الدستور، غير أن ممارسة هذه الحرية، يجب أن تكون في إطار القانون، وتتوقف

(1) أنظر إلى نص المادة 17 من قانون 02-04.

(2) أنظر المادة 14 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات السياسية التجارية معدل ومتمم.

على إستيفاء الشروط القانونية المطلوبة لذلك، من بينها الحصول على السجل التجاري الذي يخول لصاحبه مزاوله النشاط التجاري الذي يرغب فيه في حدود القانون.

وممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة، يؤدي إلى الإخلال بالمساواة في المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، حيث لا يتحمل أصحاب هذه النشاطات الأعباء الضريبية الاجتماعية التي تفرضها القوانين، عكس التجار الشرعيين الذين يتحملون هذه الالتزامات، لذا منع القانون هذه الممارسة، حماية لحرية المنافسة التي يلحقها خلل لعدم المساواة أمام الأعباء المفروضة قانوناً⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال نص المادة 14 المذكورة أعلاه أن مثل هذه الممارسات لا تضر بالمستهلك وفي قراره وفي إرادته، غير أنها تضر بمصلحة العون الاقتصادي الذي يمكن أن يتحول إلى مستهلك، طالما أن مثل هذه الممارسات يمكن أن تضر بالمساواة الاجتماعية، في فرض الضريبة، مما تضر بالمستهلك بطريقة غير مباشرة.

كما نص قانون 04-02⁽²⁾ على أنه يمنع على أي عون اقتصادي أن يمارس نفوذاً على أي عون اقتصادي آخر، أو يحصل منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو كفيات بيع أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي تتلاءم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزينة والشريفة.

من خلال نص هذه المادة، نلاحظ أن مبدأ الحرية التعاقدية، تمنح الحق للعون الاقتصادي في إجراء معاملاته وفقاً لشروط خاصة ومختلفة، عن تلك التي يعتمد عليها منافسوه، وله حرية التفاوض على تلك الشروط كما هو معمول به في المجال التجاري، وذلك بغرض الحصول على المزايا والتسهيلات المختلفة، من أجل جذب الزبائن والتفوق على منافسيه- غير أنه يلاحظ أن هذه الحرية في حالة عدم مراقبتها، قد تشجع وتخلق عدم مساواة في المعاملة إزاء الشركاء الاقتصاديين، لأن المنافسة لا يمكنها أن تكون حرة ونزينة، ما لم تستند إلى تكافؤ الفرض والمساواة بين الأعوان الاقتصاديين، ويحذف التمييز والفرقة بينهم، ولذا فإن المشرع منع إستغلال العلاقات التعاقدية، وعلاقات التبعية التجارية، واستخدام كل

(1) محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً لمر 03-03 وقانون رقم 04-02، الجزائر، ص 91.

(2) أنظر إلى نص المادة 18 من قانون 04-02.

اشكال النفوذ والتأثير لفرض شروط مجحفة على الشريك التجاري والحصول منه على مزايا مختلفة، دون مقابل حقيقي للمزايا المتحصل عليها.

إن مجال تطبيق النص تمنع المادة السابقة، ممارسة نفوذ من طرف عون اقتصادي على عون آخر، للحصول على أسعار وآجال دفع أو شروط بيع، أو كفيات بيع أو على شراء تمييزي، لا يبرره مقابل حقيقي، ويفتضي النص أن يطبق على جميع نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات وهذا ما نجده في قانون 02-04⁽¹⁾ التي عرفت العون الاقتصادي بأنه: (كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطاته في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تتأسس من أجلها).

فالتمييز في المعاملة، يمكن أن يقوم به البائع ولمنتج والتاجر والموزع والصناعي ومقدم خدمات والحرفي بغض النظر عن صفة هذا العون، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا عاما أو خاصا تاجر أو غير تاجر وهذا ما تؤكد أيضا المادة 02 من القانون رقم 02-04 التي بينت مجال تطبيق هذا القانون⁽²⁾.

غير أن التمييز إذا كان من فعل المشتري يثير بعض الإشكال، لأن المشتري ليس ملزما بالشراء من شخص معين، مثلما يخضع البائع أو العارض للسلعة أو الخدمة، حيث أن المشتري يمكن أن يرفض الشراء أو لا يسأل عن ذلك، باستثناء حالة ما إذا اتخذ الشراء، صورة اتفاق جماعي، مثل الإتفاق على عدم الشراء أو المقاطع التجارية، فإن في تلك الحالة يمكن مساءلة أطراف الاتفاق على رخصة الشراء⁽³⁾.

لكن نلاحظ أن المادة 18 المذكورة نصت بصورة صريحة على التمييز في مجال شرط البيع فحسب، وإنما على كفيات الشراء التمييزية أيضا، حيث وردت في المادة عبارة شراء تمييزي، مما يعني أن التمييز الصادر من المشتريين المهنيين لاسيما في إطار التوزيع الكبير يدخل في مجال تطبيق هذا النص.

(1) أنظر إلى المادة 1/3 من قانون 02-04.

(2) المادة 2 من قانون 02-04.

(3) كسال سامية، مبدأ حرية التجارة والصناعة أساس قانوني للمنافسة الحرة، مداخلة في الملتقى الوطني حول: حرية المنافسة في القانون الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 03 و 04 افريل 2013 .

كما أننا نلاحظ من هذا النص أنه لا يطبق التمييز الذي يكون ضحية المستهلك، حيث أنه قصد به حماية الأعوان الاقتصاديين أي المهنيين فقط.

كما أنه يشترط لقيام التمييز جملة من الشروط وهي: (1)

أولاً : فوفقاً لنص المادة 18، يشترط وجود شراكة اقتصادية بين العون الاقتصادي القائم بالتمييز، والعون الاقتصادي ضحية التمييز، ولا يتعلق الأمر بمورد أو بموزع محتمل لا تربطه علاقة تعاقدية مع القائم بالتمييز، وهكذا لا يمكن أن يتلقى صاحب الإمتياز، الذي تم فسخ عقد إمتيازه الحصري صفة شريك اقتصادي، طالما لم يعد مرتبطاً تعاقدياً بمانع الامتياز.

ثانياً : ويشترط أن يكون التمييز قد مس عوناً اقتصادياً بمفرده، والنص يرمي إلى حماية عون اقتصادي معين ضد الممارسات التي تغير دون مبرر القدرات التنافسية له، ولابد من إثبات التمييز، ولا يمكن معرفة ما إذا كان هناك نفوذ ممارس على عون اقتصادي، أو معاملة تمييزية ضده كما لم يتم مقارنة المعاملة المخصصة لهذا العون الاقتصادي، بالمعاملة المخصصة لعون اقتصادي آخر يتواجد معه في نفس الأوضاع والظروف، لأن تواجد العونين في أوضاع مختلفة قد يبرر التمييز بينهما في المعاملة، ولذا لا يمكن الادعاء بوقوع ممارسات تمييزية في هذه الحالة، مثلاً يستطيع الصانع أن يبيع منتجاته بأسعار منخفضة لتجار الجملة الذين يتمتعون بوفرة مالية مؤكدة، ولا يبيع تلك المنتجات لتاجر التجزئة بنفس الأسعار، إذا كانت وضعياتهم المالية صعبة، بحيث يمكن أن تسبب للصانع خطورة معينة.

ثالثاً : وجود تمييز فعلي، غير مبرر بمقابل حقيقي، صدر عن عون اقتصادي في مواجهة عون اقتصادي آخر، لذا لا يعتبر التمييز في المعاملة، بين الأعوان الاقتصاديين قائم، إذا كان التمييز مبرراً لمقابل حقيقي، ويجب أن يكون المقابل متعلقاً بعملية الشراء نفسها، وليست بعمليات سابقة أو لاحقة، وأن يكون متناسباً مع المنافع الممنوحة.

(1) محمد الشريف كتو، المرجع نفسه، ص 98.

كما أن الممارسات التمييزية ليست واردة على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال⁽¹⁾، والعناصر المحددة في المادة السابقة هي:

1-السعر: يمكن أن يتم التمييز في المعاملة بواسطة السعر، حيث يتم تخفيض السعر لبعض الأعوان والزيائن دون البعض الآخر، دون سبب موضوعي.

2-شروط البيع أو الشراء: تكون شروط البيع، أو الشراء التمييزية، إذا كانت المعاملة المخصصة للأعوان الاقتصاديين تتواجد في وضع مماثل.

3-آجال الدفع: قد يتم التمييز في المعاملة من خلال منح آجال دفع ميسرة لعون اقتصادي دون آخر، ويعتبر التخفيض أو الإلغاء لآجال الدفع، ضد أحد الموزعين فقط، بدون مبرر، وتمييزا في المعاملة. ونص قانون 02-04 على أن معاقبة مرتكب المخالفة المنصوص عليها في المادة 18 من نفس القانون، تكون بدفع غرامة مالية⁽²⁾.

كما أننا نلاحظ، أن منع ممارسة نفوذ من طرف عون اقتصادي على عون اقتصادي آخر، تضر بمصلحة العون الاقتصادي، وليس المستهلك، غير أنها تنعكس سلبا على حرية المنافسة والعدالة الاقتصادية، ويؤدي إلى الإحتكار والتمييز، مما يؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة في إختياره لسلعة أو خدمة، عندما تمارس مثل هذه المعاملات التمييزية.

يجيز قانون المنافسة، في حدود معينة المنافسة بالأسعار، ولكن بشرط أن لا يكون ذلك تعسفا، وذلك باستخدام هذه المنافسة من أجل تحويل الزيائن أو خداع المستهلكين، وقد نص قانون 02-04⁽³⁾ على أنه (يمنع إعادة بيع سلعة أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي، ويقصد بسعر التكلفة الحقيقي، سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة، يضاف إليه الحقوق والرسوم، وعند الإقتضاء أعباء النقل) وتسمى هذه الممارسة أيضا بإعادة البيع بالخسارة.

(1) محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 99.

(2) أنظر إلى المادة 35 من قانون 02-04.

(3) أنظر إلى المادة 19 من قانون 02-04.

نلاحظ أن المشرع الجزائري، منع إعادة البيع بالخسارة، وقد حضرها لأنها تقدم صورة غير نزيهة للمنافسة تجاه المستهلك، فإذا كان التاجر يتظاهر بأنه يمارس هوامش ربح منخفضة لصالح المستهلكين، فإن الحقيقة غير ذلك، لأن هذه الممارسة يقصد منها تحويل الزبائن، وهذا يلحق أضرارا بالمنافسة.

لذلك، فمثل هذه الممارسات تضر بصغار التجار من الموزعين في السوق، ضد عروض غالبا ما تكون خادعة، لأن التاجر بالخسارة سيرفع أسعار المنتجات الأخرى، لتعويض الخسارة التي تعمدتها في بيع بعض المنتجات، فتخفيض السعر، ليس طبيعيا أي ناتجا عن قانون العرض والطلب، وإنما تم تزييفه وتخفيضه، لجذب زبائن التجار المنافسين إليه بطريقة غير شرعية⁽¹⁾.

لذلك نستنتج، ان خفض الاسعار بسعر ادنى من سعر التكلفة قد تضر بصفة مباشرة على التجار، الا انه في نهاية المطاف يؤثر على المستهلك لان خفض السعر يهدف لجذب الزبائن وغالبا ما يكون خفض السعر مؤقتا، فقط لغاية كسب كل زبائن التجار المنافسين ثم يعاد مرة اخرى برفع السعر .

كذلك منع إعادة البيع بالخسارة، يتعلق منع إعادة البيع بالخسارة بالسلع والمنتجات المباعة بعد الشراء، والمعروضة للبيع على حالتها الأصلية، أي لم يتم تحويلها، ولا يتعلق الأمر إذن بالسلع والمنتجات التي يتم تحويلها وتصحيحها من قبل المنتجين الصناعيين أو الحرفيين، ويعتبر التقطيع والتجزئة والتوضيب تحويلا، وعلى حسب النص فإن الخدمات غير معنية بالمنع، لأن النص يتحدث عن السلع دون الخدمات، غير أن الأمر رقم 03-03 منع البيع بأسعار منخفضة تعسفا⁽²⁾.

ويخضع الأعوان الذين يعيدون البيع بعد الشراء، للتنظيم المتعلق بإعادة البيع بالخسارة، ولاسيما المستوردون دون البائعين بالجملة والبائعون بالتجزئة ولذا تستبعد نشاطات

(1) محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 100.

(2) أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بقانون المنافسة، ج.ر، عدد 43، معدل ومتمم بقانون رقم 10-05 الصادر في 20 يوليو 2003 وقانون 08-12 مؤرخ في 25 يونيو 2008، ج.ر، عدد 36، ل 2 يوليو 2008.

الإنتاج وتقديم الخدمات، هذا ما يجعل البيع بالخسارة في مثل هذه الحالة مضرا بقواعد المنافسة وبالمستهلك أيضا.

كما إستثنى قانون رقم 02-04⁽¹⁾ بعض الحالات من مجال تطبيق منع إعادة البيع بالخسارة وهي كالآتي:

- السلع سهلة التلف ومهددة بالفساد السريع.
- السلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب تغيير النشاط أو إنهائه، أو إثر تنفيذ حكم قضائي.
- السلع الموسمية، وكذلك السلع المنافسة أو البالية تقنيا.
- السلع التي تم التموين بها، أو يمكن التموين منها من جديد بسعر أقل، وفي هذه الحالة، يكون السعر الحقيقي لإعادة البيع، يساوي سعر إعادة التموين الجديد.
- المنتجات التي يكون فيها سعر إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الاقتصاديين الآخرين، بشرط ألا يقل سعر البيع من طرف المتنافسين حد البيع بالخسارة. وتعاقب المادة 35⁽²⁾ من القانون رقم 02-04 مرتكب ممارسة إعادة البيع بالخسارة بغرامة تتراوح ما بين 100.000 دج إلى 3000.000 دج.

لذلك نلاحظ أن منع إعادة البيع بالخسارة أو بسعر أدنى من سعر التكلفة يمكن أن يؤثر على المستهلك من خلال اضطراره إقتناء سلعة معينة عند تاجر معين، لان بيع الخسارة أو بسعر أدنى من سعر التكلفة، يكون قصد استخدام المنافسة وتحويل الزبائن وخداع المستهلكين، كما أنها تقدم صورة غير نزيهة للمنافسة، لأن إذا كان التاجر يقوم بخفض الأسعار بهذه الطريقة، فإن هدفه ليس إرضاء المستهلكين ولصالحهم، بل لتحويلهم، مما يلحق أضرارا بالمنافسة ومن جهة أخرى يؤثر على قرارات هذا المستهلك عند كسبه ثقته برفع الأسعار.

(1) أنظر إلى نص المادة 19 من قانون 02-04.

(2) أنظر إلى المادة 35 من قانون 02-04.

منع المشرع إعادة البيع للمواد الأولية التي أشتريت أساسا من أجل تحويلها وتصنيعها، حيث نص القانون 04-02⁽¹⁾ على أنه (يمنع إعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية إذا تم اقتناؤها قصد التحويل، باستثناء الحالات المبررة كتوقيف النشاط أو تغييره أو حالة القوة القاهرة).

من خلال هذه المادة، نلاحظ أن المشرع الجزائري منع بيع المواد الأولية على حالتها الأصلية، لأنها وجدت أصلا وتم إقتناؤها قصد تحويلها، إلا لحالات المستثنية من نفس المادة، فمثل هذه الممارسات تضر بالمنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تضر بالاقتصاد وبالمستهلك لأن هذه المادة تحول وتباع ولا يمكن بيعها على حالتها الأصلية، طالما أنها ستحول ويتم إقتناؤها بعدها من المستهلك بعد تحويلها، مما تؤدي بطريقة أو بأخرى إلى حماية المستهلك من شراء مادة غير محولة، كما أنها تضر أيضا بالمنافسة.

ان هذه طائفة من البيوع المشروعة التي يلجأ إليها التجار، لتصريف سلعهم في فترات معينة، باستعمال بعض الأساليب والتقنيات غير العادية لجذب الزبائن، في مقابل تقدمهم بض المزاياء، مثل البيع في حالة تصفية المخزونات، البيع عند مخازن المعمل، والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود⁽²⁾.

ونص القانون رقم 04-02 على أنه⁽³⁾ (تحدد عن طريق شروط وكيفيات البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، أو البيع عند مخازن المعمل، والبيع بالتخفيض، والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع الترويجي).

ويقتضي الأمر مراقبة هذه البيوع، نظرا للآثار السلبية التي ترتبها، بالنسبة للأعوان الاقتصاديين المنافسين والمستهلكين، ولتخفيف من هذه الآثار، فقد أخضعها القانون للتنظيم، بما يسمح لمصالح المراقبة، بالحصول على آلية لمتابعة النشاطات وعقوبة المخالفات

(1) أنظر إلى المادة 20 من قانون 04-02.

(2) Hess -fallon, droit des affaires, 15em édition, Dalloz, concurrence.n 28 ,paris 2004,p30.

(3) أنظر إلى المادة 21 من قانون 04-02.

المتعلقة بها، وفي هذا الإطار، صدر المرسوم التنفيذي المنظم لهذه البيوع، الذي يحدد شروط وكيفيات ممارستها⁽¹⁾، وينص المرسوم التنفيذي رقم: 06-215 على ما يلي:

- التعريف بمضمون النشاطات التجارية المعنية.

- فترات تحقيق البيوع المعنية.

- شروط ممارستها بواسطة نظامي تأطير متعلقان على الخصوص بـ:

أولاً : النظام التصريحي: الذي يطبق على البيع بالتخفيض والبيع الترويجي، البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل، حيث يسمح هذا النظام للعون الاقتصادي، بالشروع في البيع بمجرد إيداع التصريح لدى المديرية الولائية للتجارة وتملك المصالح المختصة صلاحية مراقبة البيوع لاحقاً⁽²⁾.

ثانياً : النظام الخاضع للرخصة: المطبق على البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ويسمح هذا النظام للعون الاقتصادي، بالشروع في نشاطه بمجرد منحه رخصة الممارسة، من طرف المديرية الولائية للتجارة، التي يقدم أمامها الملف، وإشترط الرخصة لممارسة هذا البيع، من طرف الوالي بناء على طلب إقتراح المدير الولائي للتجارة، وحماية النظام العام، وإحترام قواعد العمران التجاري، النظافة والصحة ومكافحة كل منافسة غير نزيهة⁽³⁾.

وتتمثل هذه البيوع فيما يلي:

(1) مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات، والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر، عدد 41، ل 21 يونيو 2006.

(2) علي محمد انور حامد، حماية المنافسة المشروعة في ضوء الاحتكار، دراسة مقارنة مع القوانين العربية، ج 02، القاهرة 2006، ص 45.

(3) علي محمد انور حامد، المرجع نفسه، ص 46.

الفرع الأول:

البيع بالتخفيض

وقد عرفت المادة 02 من المرسوم البيع بالتخفيض، بأنه البيع بالتجزئة، الذي يهدف إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة، بثمن منخفض، مع استعمال وسائل الدعاية والإشهار اللازمة وقد حدد المرسوم السلع المشمولة بالبيع، والتي تنحصر في السلع المشتراة من طرف العون الاقتصادي، منذ ثلاثة أشهر على الأقل، إبتداء من بداية فترة البيع. ويرخص بهذا البيع مرتين في السنة، في فصل الصيف وفي فصل الشتاء، وتستغرق كل فترة ستة أسابيع، وتحدد تواريخ فترات البيع، بقرار من الوالي، بناء على إقتراح من المدير الولائي للتجارة المختص، بعد إستشارة الجمعيات المهنية وجمعيات حماية المستهلك⁽¹⁾.

ويجب على العون الاقتصادي، الراغب في ممارسة البيع بالتخفيض، إيداع تصريح لدى المدير الولائي للتجارة المختص إقليميا، مرفقا بنسخة من السجل التجاري أو الحرفي، وقائمة السلع المعنية بالبيع بالتخفيض، وكميتها وقائمة تبين التخفيضات في الأسعار المقرر تطبيقها، وكذا الأسعار الممارسة سابقا، وبمجرد إيداع ملف مطابق، تسلم فورا رخصة إلى العون الاقتصادي، لمباشرة البيع بالتخفيض⁽²⁾.

الفرع الثاني:

البيع الترويجي

ان البيع الترويجي وحسب المادة 07 من المرسوم المذكور⁽³⁾، فإن البيع الترويجي، هو البيع الذي تستعمل فيه تقنيات معينة في البيع، ويرمي إلى الترويج لسلعة معينة لجذب الزبائن، وكسب ثقتهم، ووفائهم، في مقابل تقديمهم بعض المزايا من طرف البائع.

(1) انظر إلى المادة 2 من المرسوم رقم 06-215.

(2) محرز احمد، الحق في المنافسة المشروعة، دط، دار النهضة العربية، ص 110.

(3) أنظر المادة 7 من المرسوم 06-215.

ويمارس هذا البيع في المحلات التي يجب أن تعمل على واجهتها إعلان في هذا الشأن، موجهة إلى الزبائن أو باستعمال أية طريقة إشهار أخرى ملائمة لنفس الغرض ويجب على العون الاقتصادي، إيداع تصريح لدى المدير الولائي للتجارة، يوضح فيه بداية ونهاية البيع الترويجي، ويبين التقنيات والأسعار الترويجية التي سوف تطبق، وقائمة السلع المعنية بالترويج، ويؤدي إيداع ملف مطابق فوراً إلى تسليم رخصة إلى العون الاقتصادي، تسمح له بالشروع في ممارسة البيع الترويجي خلال المدة المحددة⁽¹⁾.

الفرع الثالث:

البيع في حالة تصفية المخزونات:

عرفته المادة 10 من المرسوم السابق⁽²⁾، والذي يتمثل في البيع الذي يهدف، عن طريق التخفيض في السعر، إلى بيع بعض أو جزء من السلع الموجودة، بسبب التوقف المؤقت، أو النهائي عن النشاط أو تفسيره أو تعديل جوهرى لشروط إستغلاله .

ويخضع هذا البيع إلى تصريف مسبق، يودع لدى المدير الولائي، يبين فيه بداية ونهاية البيع، والتخفيضات في الأسعار، مع تقديم وثيقة تؤكد التوقف النهائي أو المؤقت، أو تعديل النشاط أو تعديل جوهرى لإستغلاله، مع تقديم جرد للسلع محل التصفية.

الفرع الرابع:

البيع عند مخازن المعامل

يعتبر بيعاً عند مخازن المعامل، البيع الذي يقوم به المنتجون مباشرة إلى المستهلكين، والأعوان الاقتصاديين، ويتعلق أساساً بجزء من إنتاجهم من السلع، التي لم يتم بيعها، أو أعيدت إليهم⁽³⁾.

ومخازن المعامل، يقصد بها تلك المنشآت الأساسية، التي يعدها المنتجون في مقر الإنتاج لممارسة البيع للجمهور، وتكون منفصلة عن وحدات الإنتاج، ولممارسة هذا البيع،

(1) محرز احمد، المرجع السابق، ص112.

(2) أنظر إلى المادة 10 من المرسوم 06-215.

(3) أنظر إلى المادة 13 من المرسوم 06-215.

يجب على المنتج أن يعلن بأية وسيلة عن بداية ونهاية البيع عند مخازن المعامل، والسلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة⁽¹⁾.

ويتعين على المنتج، إيداع لدى المدير الولائي المختص إقليميا، تصريحاً مرفقاً بنسخة من مستخرج من السجل التجاري أو الحرفي، وقائمة وكمية السلع موضوع البيع، وجدول يبين الأسعار التي ستطبق وإيداع هذا الملف تسلم فوراً إلى العون المنتج، رخصة تسمح له بالشروع في عملية البيع.

الفرع الخامس:

البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

عرفته المادة 17⁽²⁾ من المرسوم المذكور، بأنه بيع عون اقتصادي، سلع عن طريق عرضها في المحلات والأماكن والمساحات أو بواسطة السيارات المعدة لذلك.

علماً، فإنه تحدد في كل سنة، الأماكن التي تخصص لهذا الغرض، وأيضاً فترات البيع، بقرار من الوالي، بناء على إقتراح المدير الولائي للتجارة، بعد أخذ رأي الجمعيات المهنية المعنية وجمعيات حماية المستهلكين⁽³⁾.

ويخضع البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، إلى ترخيص الوالي، وذلك بناء على ملف يقدمه العون الاقتصادي، يتضمن طلب الرخصة ونسخة من السجل التجاري أو الحرفي، ونسخة من البطاقة الرمادية للسيارة التي تستعمل في البيع، وقائمة كميات السلع محل البيع، ويودع طلب الرخصة قبل شهرين من بداية فترة البيع، ويفصل الوالي في الطلب، خلال مدة لا تتجاوز ثلاثين يوماً، إبتداءً من تاريخ إيداعه، ويعد عدم الرد في الأجل المحدد قبولا ضمناً، وفي حالة الرفض، يجب أن يبلغ إلى العون الاقتصادي، الذي يمكنه تقديم طعن حسب التشريع الجاري به العمل، ويجب على العون الاقتصادي المعني، إشهار

(1) محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 106.

(2) انظر إلى المادة 17 من المرسوم 06-215.

(3) عياض محمد عيماد الدين، عقد الاستهلاك في القانون الجزائري، مداخلة تقدمت في الملتقى الوطني حول القانون الاقتصادي الجزائري، جامعة ابن خلدون تيارت، عدد، 15، افريل 2008 ص 13.

البيع وضمن سلامة السلع محل البيع، ومطابقتها للمعايير وخلوها من الأخطار التي تمس بالبيئة وصحة المستهلكين وسلامتهم⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال ما سبق ان هذه البيوع التي يلجأ إليها التجار، لتصريف سلعهم في فترات جد قصيرة، وذلك استعمالا لهذه الطرق الغير عادية قصد التأثير وجذب المستهلكين، مما يؤثر حتى على قراراتهم في إقتناء لسلعة معينة أو حصولهم على خدمة، لذلك تدخل المشرع الجزائري من خلال المرسوم السالف الذكر قصد تنظيم هذه البيوع وجعل لها شروط لممارستها، قصد حماية الأعوان الاقتصاديين وحرية المنافسة وكأبعد حد قصد حماية المستهلكين وحماية قراراتهم وعدم التأثير فيهم وجذبهم بطرق غير مشروعة.

كما تمنع ممارسة أسعار غير شرعية سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويتم ذلك عن طريق مايلي:

اولا: تطبيق أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة:

نص القانون رقم 04-02⁽²⁾: "على أنه يجب على كل عون اقتصادي، في مفهوم هذا القانون، تطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصادق عليها طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بها).

من المعلوم أن قانون المنافسة نص على حرية تحديد السعر وفقا لقانون العرض والطلب كما نصت على ذلك المادة 4 من الأمر رقم 03-03⁽³⁾ (تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة).

ان حرية الأسعار، في اقتصاد السوق، هي القاعدة، أما تحديدها فهو الإستثناء، حيث هناك بعض السلع والخدمات، تكون أسعارها أو هوامش الربح محددة من قبل الأجهزة الحكومية أو تكون مسقفة مصادق عليها، نظرا لإعتبارات كثيرة، من أهمها القضاء على كل

(1) عياض محمد عيماد الدين، المرجع نفسه، ص 14.

(2) انظر إلى المادة 22 من القانون رقم 04-02.

(3) المادة 4 من الأمر رقم 03-03.

أشكال المضاربة التي تتسبب في الإرتفاع المفرط، وغير المبرر لأسعار السلع والخدمات وهي حالات استثنائية.

وفالأسعار المحددة لا يمكن مخالفتها بالرفع من مستواها أو الخفض منها من طرف الأعوان الاقتصاديين، لما في ذلك من ضرر بالمنافسين والمستهلكين والاقتصاديين بشكل عام.

ويشترط لتحديد الاسعار أو تقنينها شروط هي: (1).

- بيع السلع أو أداء خدمات، أي لابد من وجود علاقة تعاقدية بين البائع والمشتري أو بين مقدم الخدمات والمستفيد منها.

- أن تكون هناك مخالفة للنص الذي يحدد السعر عن طريق الرفع أو الخفض منه، وقد جاء النص عاما، مما يجعل المخالفة لا تقتصر على الرفع من السعر فحسب وإنما تشمل كذلك التخفيض فيه.

ثانيا: المخالفات الملحقة بممارسة أسعار غير شرعية:

نصت المادة 23 من القانون رقم 04-02⁽²⁾ على مجموعة من الممارسات وإعتبرتها ممارسة لأسعار غير شرعية، رغم أنها لا تنصب مباشرة على رفع الأسعار أو خفضها، وإنما تنصب على استعمال حيل تقضي على التأثير على السعر المقنن، وهي الممارسات التي ترمي الى:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المتوقعة.

- إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.

- عدم تجسيد أثر الإنخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج والشراء والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على إرتفاع أسعار السلع والخدمات المعنية.

(1) محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 108.

(2) أنظر إلى المادة 23 من القانون رقم 04-02.

- عدم إيداع تركيبة الأسعار المبررة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.
- تشجيع غموض الأسعار والمضاربة في السوق.
- إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع.

مما سبق نلاحظ أن القانون قد منع بعض الممارسات غير مشروعة التي يلجأ إليها بعض الأعوان الاقتصاديين، والمتمثلة في تزييف تكاليف السلعة أو الخدمة لتظهر بصورة مرتفعة، ليتم بذلك تبرير البيع بأسعار مرتفعة لبعض المنتجات الاستهلاكية الضرورية، غير الخاضعة لحرية الأسعار مثل سعر الحليب والخبز وغيرها.

و تكون هذه الممارسات من فعل بعض الأعوان الاقتصاديين منفردين، وكذا الأعوان الاقتصاديين مجتمعين، حيث يتم التفاهم بينهم خلال مراحل الإنتاج المختلفة، لتزييف نفقات الإنتاج.

وهناك ممارسات أخطر، مثل إستغلال وضعية الهيمنة، واختلاف القدرة والمضاربة، من طرف المنتجين المحليين أو المستوردين، والمتعاملين الاقتصاديين الذين ينشطون في مجال التحويل والتلقيب والتوزيع

منع المشرع تحت عنوان الممارسات التجارية التدليسية، المناورات التي ترمي إلى إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية، وبعض صور المضاربة غير المشروعة والمتمثلة فيمايلي: (1)

1- دفع أو إستلام فوارق مخفية للقيمة: منع القانون هذه الممارسة التدليسية لكونها تردي إلى إخفاء المعاملات التجارية وطابعها أو شروطها الحقيقية.

2- تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة ومنع أيضا إعداد فواتير وهمية أو فواتير فردية فالفواتير الوهمية، كما نرى، وهي الفواتير التي ليس لها وجود حقيقي، وإنما تم إعدادها قصد إيهام أعوان المراقبة بسلامة المعاملات التجارية وشرعيتها، والواقع أنها غير ذلك تماما.

(1) أنظر إلى المادة 24 من القانون رقم 04-02.

كما منع الفواتير المزيفة، فهي عكس الفواتير الوهمية، وهي فواتر حقيقية، ولكن تم تزويرها وتزييفها، كعدم تسجيل لمعلومات وتزييفها، لكي لا تنعكس المعاملات الحقيقية بين المتعاقدين، كعدم تسجيل المعلومات الواجبة في الفواتير وإغفالها عمدا.

وقد رتب المشرع على ذلك عقوبة تتمثل في غرامة مالية⁽¹⁾ التي تفرض على التاجر المخالف والتي تتراوح من 300.000 دج إلى 10.000.000 دج على إعتبار أن تحرير هذا النوع من الفواتير يعتبر وجه من أوجه التزوير الرامي إلى إعتقاد مستندات تجارية دون

3- إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية وإخفائها أو تزويرها قصد اخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية.

كما منع المشرع أيضا حيازة مخزون من المنتوجات بهدف تحفيز الإرتفاع غير المبرر للأسعار:

يمنع القانون إحتباس لمخزون من المنتوجات وذلك بعدم عرضها للبيع بصفة عادية وتأجيل البيع بقصد المضاربة، وتحفيز وتشجيع الإرتفاع غير المبرر للأسعار وسواء كان المنتج محفوظا في المحل التجاري أو ملحقاته أو في أي مكان مصرح به أم لا.

و كذلك منع المشرع حيازة مخزون من منتوجات خارج موضوع التجارة الشرعية خارج عن موضوع التجارة أو الصناعة الأصلية المقيدة في السجل التجاري، يعتبر من الممارسات التي تتعارض مع نزاهة وإستقامة المعاملات التجارية، ولمتابعة هذه الممارسة، يجب أن يكون الفاعل تاجرا، وأن يقوم بفعل حيازة مخزون من منتوجات خارج موضوع التجارة الأصلية والعادية بنية بيعه مع علمه بعدم مشروعية فعله، علما أن القانون رقم 10-06⁽²⁾. قد وسع من نطاق تطبيق القانون رقم 04-02 ليشمل النشاط الفلاحي وتربية المواشي وبائعو اللحوم بالجملة ونشاطات الصناعة التقليدية والصيد البحري، ولذا فإن منع صور المضاربة المنصوص عليها في قانون رقم 04-02، لا تقتصر على التجار بل يشمل حتى

(1) أنظر إلى المادة 37 من القانون رقم 04-02.

(2) قانون رقم 10-06 مؤرخ في 18 أوت 2010 يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القاعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، عدد 46 سنة 2010.

الأعوان الآخرين، الذين ينشطون في القطاع الفلاحي وتربية المواشي ويأثروا باللحوم بالجملة وغيرهم⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال ما سبق أن الممارسات التجارية التديسية بجل أشكالها تهدف إلى إخفاء صورة الشيء وحقيقته سواء تعلق الأمر بسلعة معينة أو قد تكون خدمة، مما قد تؤدي في النهاية إلى الإضرار بالمستهلك، وتخفي الحقيقة عنه مما تسلب رضاه ويصبح غير حر في إتخاذه لقرار شراء سلعة أو خدمة، طالما قد مورست عليه المناورات التي ترمي إلى إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية.

المطلب الرابع:

أثر الممارسات التجارية غير النزيهة على المستهلك

إن المنافسة الاقتصادية، يجب أن تتم في إطار مشروع، ولا يمكن أن تكون بلا حدود، ولذا يجب أن تمارس مع مراعاة حرية الغير في التجارة.

لذلك أدرج المشرع الجزائري، تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، الممارسات التي تؤدي إلى الاعتداء على المصالح الاقتصادية لعون اقتصادي وكذلك استغلال الإشهار التضليلي للمساس بهذه المصالح.

الفرع الأول:

منع الاعتداء على المصالح الاقتصادية للأعوان الاقتصاديين:

تسمح قواعد التجارة، لكل تاجر منافسة غيره من التجار، ولكن التعسف في هذه الحرية ممنوعا، تمثل صورا وأساليب متنوعة للمنافسة غير المشروعة، التي يتعدى فيها عون اقتصادي على عناصر المحل التجاري، لعون اقتصادي آخر، وجاءت من العموم بحيث تسمح بالإحاطة بجمع الأساليب والصور، التي يمكن أن تدرج تحت وصف المنافسة غير

(1) انظر إلى المادة 25 من قانون رقم 04-02 .

المشروعة، كما أن الحماية التي يقره القانون، ليست لحماية العون الاقتصادي المنافس فحسب، بل لحماية المستهلك والنظام الاقتصادي بشكل عام⁽¹⁾.

لذلك نجد في هذا المجال، أن المنافسة غير المشروعة، تهدف بالدرجة الأولى إلى حماية المستهلك في الأخير، لذا يتخذ قانون المنافسة طابعا اجتماعيا.

اولا- تشويه سمعة عون اقتصادي:

نصت الفقرة الأولى من المادة 27 من قانون 04-02⁽²⁾. على منع (تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخص أو بمنتجاته أو خدماته).

نلاحظ من خلال هذه المادة، أن سبب منع الممارسة هنا في كون التشويه بسمعة عون اقتصادي والتشهير به لزعزعة ثقة الزبائن به وبمنتجاته وخدماته، وبالتالي يقوم بتحويلهم اليه، ولكي يعاقب القانون على هذه الممارسة يجب أن يكون نشر المعلومات السيئة بين الزبائن بغرض التشويه.

كما انها تضر بالمستهلك، عندما تؤثر في قراراته بعد تشويه سمعة عون اقتصادي ومن ثم تؤثر بطريقة غير مباشرة على ارادته عند تعامله مع العون الاقتصادي الذي تم تشويه صورته عنده.

ثانيا - تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي ومنتجاته وإشهاره:

إن تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي، أو تقليد منتجاته أو الإشهار الذي يستخدمه للترويج لمنتجاته أو خدماته، شأنه أن يثير الإلتباس والغموض في نفسية زبائن المؤسسات المنافسة، وتعد هذه الممارسة من الممارسات الأكثر شيوعا في الحياة التجارية، وتنتج عنها أضرارا كبيرة، تؤدي إلى تحول الزبائن من التاجر صاحب العلامات والمنتجات الأصلية، إلى التاجر المقلد لهذه العناصر⁽³⁾.

و قبل التحدث عن تقليد العلامة يحبذ معرفة مفهوم العلامة وفقا للتشريع الجزائري .

(1) عياض محمد عيماد الدين، المرجع السابق، 23.

(2) أنظر إلى المادة 1/27 من قانون رقم 04-02.

(3) حمدي غالب الغبير، العلامات التجارية والجرائم الواقعة عليها ' منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط01، ص 47.

لقد جاء المشرع الجزائري بمفهوم العلامة في الامر 03-06 كما يلي⁽¹⁾ (العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها اسماء الاشخاص والاحرف والارقام، والرسومات أو الصور أو الاشكال، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره).

من خلال هذا التعريف، نلاحظ ان المشرع الجزائري جعل الرموز التي تصلح ان تكون علامة، هي التي يمكن تمثيلها خطيا، ومن خلالها يمكن التمييز بين السلع والخدمات المتماثلة .

كما جعل المشرع الجزائري بموجب الامر رقم 03-06، شروط تتعلق بالعلامات التجارية وتتمثل فيما يلي⁽²⁾:

1 - ان تكون العلامة مميزة: لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب ان تكون مميزة عن غيرها، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب الامر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات .

فلكي تكون العلامة مميزة عن السلع والخدمات الاخرى، لا بد من وجود عنصر لم يكن موجودا من قبل أ أو بانقاص احد العناصر بحيث تصبح في مجموعها تختلف عن العلامات الاخرى، وبالتالي تكون العلامة قابلة للحماية القانونية اذا كانت متميزة وتتمثل في الشارات التي تمثل في الغة الشائعة أو المهنية البيان الازم أو النوعي أو العادي للمنتج أو الخدمة، وان تكون وصفية بمعنى العلامة التي تدل على الصفة بتحديد ميزة من مميزات المنتج أو الخدمة لا سيما النوع أو الجودة أو الكمية او الغرض أو المصدر الجغرافي أو زمان انتاج السلعة أو الخدمة، اما عن الرموز والاشكال النوعية التي تدل على نوع السلعة فقط ' كاستخدام مجموعة من الفواكه للدلالة على منتج عصير طبيعي، فهذه الدلالات لا تعد علامة لان كل تاجر يمكن استخدامها.

(1) المادة الثانية من الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44.

(2) انظر إلى المادة 07 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات .

و في هذا الصدد صدر قرار محكمة عليا⁽¹⁾ تحت رقم 254727، الصادر بتاريخ 20/06/2001، وذلك بناء على طعن شركة (ك ا) عن طريق النقض بتاريخ 04/06/2000 في القرار الصادر عن مجلس قضاء الجزائر في 19/10/1998 القاضي بتأييد الحكم المستأنف عن محكمة باب الواد.

حيث تم استعمال عبارة (كوكونوت) كعلامة وقد اشار قضاة المجلس ان هذه المادة ليست بعلامة صنع وامنا تعني (جوز الهند) الذي يدخل ضمن المركبات الاساسية التي تحتويها المستحضرات التجميلية والذي يشترك فيه جميع منتجي هذا المستحضر، وقد ايدت المحكمة العليا هذا القرار.

من خلال ما سبق وتعليقا على هذا القرار، نستنتج انه ليس بمجرد استعمال مادة معينة في منتج معين أو اطلاق اسم عليه، تصبح علامة . لانه لا يمكن ان يكون ذلك المنتج ملكا خاصا لشخص واحد .

ورغم ان المشرع الجزائري اورد جملة من العناصر التي يجوز ادخالها في تركيب العلامة، الا انه لم يشر الى العلامات الصوتية، ولا العلامات الخاصة بحاسة الشم، وهذا على خلاف ما ذهب اليه العديد من التشريعات التي جعلت تسجيل العلامة الصوتية اذا كان لها طابع مميز⁽²⁾.

2- ان تكون العلامة جديدة: اذ تعتبر الجودة من اهم الشروط الموضوعية اللازمة توافرها في العلامة، اي لا تكون محل حق سابق للغير⁽³⁾ .

و هذا ما ذهب اليه المشرع الجزائري بموجب الامر رقم 03-06⁽⁴⁾ المتعلق بالعلامات والتي تنص على انه لا يتم القبول بعلامة نفسها أو متشابهة للتي تم ايداعها طلبا للتسجيل،

⁽¹⁾ قرار المحكمة العليا رقم 254727، الصادر بتاريخ 20/06/2001، المجلة القضائية العدد 02، لسنة 2003.

⁽²⁾ Représentation graphique d'un signe sonore, recueil Dalloz, n 01, 08 janvier 2004, p63.

⁽³⁾ عبد العالي العضراوي، الدليل العلمي لعلامات الصنع والتجارة أو الخدمة، قدار القلم، الرباط، المغرب، ط 200، ص 25

⁽⁴⁾ انظر إلى المادة 07 من الامر رقم 03-06.

أو تم تسجيلها . لان هذه الاخيرة تتمتع بالحماية القانونية، وبالتالي تعتبر علامة سابقة تؤدي الى منع ايداع ثاني .

و العلامات التي تشكل سابقة، والتي لا يمكن ان يعتمدها العون الاقتصادي كعلامة جديدة هي العلامة المسجلة، والعلامة المشهورة.

و نلاحظ ان المشرع الجزائري، ارسى قواعد الحماية للعلامة المشهورة في الامر رقم 06-03 في مادته 2/ 07، غير انه لم يقم بتعريف العلامة المشهورة وترك المجال للفقهاء والقضاء .

3-ان تكون العلامة مشروعة: يقصد بمشروعية العلامة الاتكون ممنوعة قانونا، اي ان تسمح النصوص القانونية بتسجيلها. (1)

لذلك جعل المشرع الجزائري شروط لطلب تسجيل العلامة، ان لا تكون مخالفة للنظام العام والاداب العامة.

بالاضافة الي الشروط الموضوعية، فقد وضع المشرع الجزائري الشروط الشكلية وتتمثل في الايداع والتسجيل والشهر، كما نص المشرع الجزائري على اجراءات دقيقة فيما يخص بايداع العلامة، تسجيلها، نشرها كل هذه الاجراءات تتم لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (2).

و عندما يتم اكتساب الحق في العلامة، يترتب عليها اثار اكتساب الحق في العلامة و ذلك باحتكار استغلال العلامة، والحق في التصرف في العلامة .

الا ان تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية لا يعتبر حجية مطلقة في وجه الغير، وهذا ما اقرته المحكمة العليا في قرارها (3). رقم 595068 الصادر بتاريخ 2010/02/04، شركة هنكل الجزائر ضد: شركة ليبسارد لانتاج مواد التنظيف .

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 103.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 الذي يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 2005/08/07 عدد 54 .

(3) قرار رقم 595068 الصادر بتاريخ 2010/02/04، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص - التقليد- 2012، ص 33.

حيث، عرضوا قضاة الموضوع قرارهم للنقض والابطال، عندما أكدوا قضاة المجلس ان شركة (ليبساد) من حقها انتاج مادة الجافيل تحت تسمية (شاف) كونه تحصل على ترخيص من طرف الديوان الوطني للملكية الصناعية، وخلصوا الى تأكيد عدم التطابق العلامتين، (شاف) و (بغاف).

من خلال ما سبق نستنتج، ان القضاة اعتبروا المعهد الوطني للملكية الصناعية جهة رقابية فقط، وبمجرد قبولهم للعلامة تصبح قانونية، وكأن الجهات القضائية لا يمكنها الغائها وهذا خلافا لما جاءت به احكام المادة 07 من الامر رقم 03-06 .

اما عن تقليد العلامة، فقد بين المشرع الجزائري الافعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة، اي حدد التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر الى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق استثنائية معترف بها لصاحب العلامة المسجلة.

ومنع قانون رقم 04-02،⁽¹⁾ المذكورة أعلاه هذه الممارسة بقولها: (تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك أو أوهاام في ذهن المستهلك).

اما بالرجوع للاجتهاد القضائي الصادر بتاريخ 2007/04/04⁽²⁾ تحت رقم 378916 الذي اعتبرت المحكمة العليا " تقليدا كل تشابه في الرموز المماثلة والمتشابهة للعلامتين من شأنه احداث اللبس تسمية ونطقا وتضلل العملاء فيما يخص طبيعة وجودة ومصدر المنتج. ويلاحظ، أنه ليس من الضروري أن يكون التقليد متعمدا حتى يقع تحت طائلة العقاب، لأن القانون يعاقب على التقصير والإهمال وعدم الاحتياط، ولو لم تكن هناك سوء نية، ولكن بشرط أن يكون التشابه كافيا ليؤدي إلى مخاطر الالتباس

كما نلاحظ من خلال نص المادة 27 من قانون 02-04 أنه يوجد تقليد العلامة وتقليد المنتوجات.

(1) انظر إلى المادة 27 من قانون رقم 02-04.

(2) القرار رقم 378916، الصادر في 2007/04/04، مجلة المحكمة العليا، 2012، ص 09.

1- تقليد العلامة:

إن تقليد العلامة هو عبارة عن إصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الصناعية أو التجارية⁽¹⁾.

إن تقليد العلامة يعتبر من الوسائل التي يلجأ إليها التجار، وذلك بوضع علامات متشابهة للسلع أو زيادة عنصر أو إنقاص عنصر من العلامة، والذي من شأنه أن يحدث خلطا في ذهن المستهلك يدفعه إلى الشراء بدافع الغلط، فبدلا أن يشتري منتوجا ذا علامة أصلية، فإنه يشري آخر مقلدا بنفس المواصفات.

ويمكن أن يكون بنفس السعر، لذلك كثيرا ما نجد أن أعوان المراقبة وقمع الغش تحجز مرارا بضائع تعمل علامات مزورة ومقلدة تدليسا، هذا العمل الذي يقوم به التاجر لتقليد العلامة، من شأنه يؤدي إلى عرقلة مبدأ المنافسة الحرة والنزيهة، وكذا المساس بصورة غير مباشرة بالمستهلك الذي يقع ضحية هذا التلاعب⁽²⁾.

و هو ما ذهب اليه القرار الصادر في 17 مارس 1999⁽³⁾ عن مجلس قضاء الجزائر في قضية بين شركة عطور l'ancom، وقرر المجلس بأن المتهم الذي سمي عطره ب trésor de l'ancom، وحكم عليه بالتعويض والغاء علامة trésor المقلدة.

وفي هذا الصدد، قضت محكمة باريس في قرارها الصادر في 2 نوفمبر 1982، بأن تقليد العلامة في مجال المنتجات الصيدلانية، قد وقعت بسبب تشابه في اسم كلا العلامين، هذا ما يجعل المستهلك ذو الإنتباه البسيط لا يرى العلامتين في آن واحد يخلط بينهما⁽⁴⁾.

(1) القاضي انطوان ناشفا، الإعلانات والعلامات بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة للقوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 149.

(2) القاضي أنطوان ناشف، المرجع السابق، ص 149.

(3) قرار رقم 404570، الصادر عن الغرفة التجارية والبحرية في 04 افريل 2007 .

(4) chambre commercial 2/11/1982- recueil dallez- année 1984 .cour de paris 4^{eme},p63.

و كذلك قرار المحكمة العليا الذي اعتبر التقليد هو تشابه في الرموز المماثلة والمتشابهة لعلامتين من شأنه احداث اللبس تسمية ونطقا وتضلل العملاء، وتتجلى وقائع الدعوى فيما يلي⁽¹⁾:

حيث ان القضية كانت بين شركة باكتري ضد (ق.خ)، اين صادق المجلس حكم وجد اختلافا جوهريا بين كيس الكسكس "طاووس" وتم قبول ايداعه لذات العلامة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .

لقد ذهب القضاة في تسبيب قرارهم لوصف الالوان مع التركيز على الاغلفة لابرار الاختلاف ودون التطرق للنق كاساس للتشابه بين العلامتين فوجدوا ان بالفرنسية taos كطائر تختلف عن taous كاسم للأم، وبالعربية " طاوس" تكتب بواو واحد اما " طاووس" فبواوين.

الان هذا القرار نقضته المحكمة العليا، لان العلامة الثانية من جانها خلق اللبس.

هنا نجد ان قضاة المجلس حادوا على المبدأ المتمثل في البحث عن نقاط التشابه بدلا من الاختلاف، فعرضوا قرارهم للنقض والابطال.

2- الاعتداء على الرسوم والنماذج بالتقليد:

إن تقليد المنتجات يقصد به (استعمال لمنتج معين المشابه للطابع أو العبوة أو الأظرفة أو الملصقات، حتى قبل لحقها بالمنتج أو تسويقه)⁽²⁾.

كما قد يكون تقليد المنتجات بتقليد الشكل الخارجي للبضاعة المنافسة، أو الشكل الخارجي الذي تعرض فيه، وهذا من شأنه أن يخلق الالتباس في ذهن المستهلك، لأنه يؤدي إلى حصول الالتباس في المنتجات، لأن مثل هذه الممارسة الغرض منها إيقاع المستهلك في الالتباس ومغالطته، وكثيرا ما يحدث في الواقع المعاش، أن يعتمد المقلد إلى الغش في مصدر البضاعة، إذ يغش التاجر في البيان الخاص بمصدر البضاعة، موهما المستهلك أنها أجنبية مثلا، في حين أنها من إنتاج محلي.

⁽¹⁾ قرار رقم 262206 صادر عن الغرفة التجارية والبحرية، في 06 نوفمبر 2001.

⁽²⁾ Albert chavanne, jean jaquesBurst, droit de la propriété industrielle- 2^{eme} edition –dallez 1998 p 700.

و من أمثلة التقليد للرسم أو النماذج في القضاء الجزائري، نجد قرار مجلس قضاء الجزائر⁽¹⁾ المؤيد لحكم محكمة الحراش الصادر بتاريخ 14/06/1997 بين: الشركة شوكلاتري بيمو، ضد: لوريكال.

و تتمثل وقائع النزاع في ان شركة (بيمو)، تقوم بإنتاج وتسويق شوكولاتة بعلامة (ambassadeur) بغلاف أسود محاط بحاشية حمراء اللون، وهذا النموذج مودع ومسجل لدى المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بتاريخ: 29/11/1995، وشركة (le regal) التي استعملت غلafa مشابهة يحتوي على نفس الرسم والنموذج، ولكن بعلامة president المودعة بعد ايداع مؤسسة بيمو، فرفعت شركة بيمو دعوى قضائية لدى محكمة الحراش، على اساس التقليد، نظرا لللبس الذي يخلقه في ذهن المستهلك، فأصدرت المحكمة حكما لصالح بيمو نظرا للاسبقية في الايداع، وأمرت بإبطال التسجيل اللاحق والزام المدعى عليها بالتوقف عن تسويق المنتج الذي يستعمل فيه النموذج المتنازع عليه، وسحبه من السوق مع دفع التعويض.

و من خلال هذا القرار، نستنتج ان تقليد الرسم أو النموذج الصناعي، يكون إما باستخراج نسخ مطابقة له، أو باستعمال رسم أو نموذج مشابه له، عن طريق تقليد العناصر الاساسية، وبالتالي يكفي لتحقيق جنحة التقليد أن يوجد تشابه إجمالي بين الرسمين أو النموذجين من شأنه خداع المستهلك أو المشتري وحمله على عدم التمييز بينهما وعدم لفت انتباهه على الفوارق الجوهرية الموجودة بينهما.

غير انه اشترط المشرع الجزائري، وبناءا على القرار السابق ان يكون هناك الحق في الحماية بناءا على الاسبقية في الايداع، مع ابطال التسجيلات اللاحقة للتسجيل السابق .

وفي هذا الصدد أصدرت محكمة التمييز اللبنانية قرارا نهائيا بتاريخ 25/6/1956⁽²⁾، جاء فيه أنه (بمقتضى المادة الثالثة من إتفاقية مدريد، تاريخ أفريل سنة 1891، المعمول به في لبنان، بموجب قرار المفوض السامي رقم 152، تاريخ 19/07/1939، بمنع الدولة المنتمية بموجب الإتفاقية من عرض وبيع المنتجات التي وضعت عليها إشارات الدعاية

⁽¹⁾قرار مجلس قضاء الجزائر (الغرفة التجارية)، الصادر في 20/04/1998، تحت رقم 472297.

⁽²⁾ محكمة التمييز اللبنانية، قرار نهائي -غرفة ثانية رقم 49 الصادر في 25/6/1956.

التي من شأنها أن تخدع العموم حول مصدر هذه المنتجات، وكما أن التاجر عرض للبيع، وباع علب الخرطوش المصنوعة في لبنان، وهي تحمل عبارات تفيد أنها من صنع في فرنسا، مما يخدع المستهلك ويوهمهم أن مصدر البضاعة من فرنسا وليس لبنان، فإن عمله يقع تحت طائلة المسؤولية عملاً بنص آف الذكر⁽¹⁾.

لذلك نلاحظ، أن تقليد المنتجات يؤدي إلى مغالطة المستهلك والتأثير في قراراته.

واكتساب الحق في العلامة التجارية يكون بتسجيلها لدى الجهات المخولة قانوناً وهذا ما يمنحها الحماية القانونية.

والعلامة إما أن تكون صناعية وهي خاصة بالمنتج الذي يتولى صنع المنتجات كشركات السيارات، وأما يتعلق بعلامة تجارية وهي إشارة يستخدمها التاجر كشعار لبضائعهم التي يتولون بيعها بعد شرائها، حيث أن العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع⁽²⁾.

ويمكن الربط بين العلامتين إذا كان صاحب الإنتاج هو ذاته صاحب التسويق، فتحمل علامة واحدة كما يمكن أن تحمل علامتين.

وكل أنواع العلامات هي بمثابة أدوات لتمييز المنتجات بعضها عن بعض مما يسهل على المستهلك إختيار المنتج المناسب، حتى يمكن للمستهلك معرفة سلعة أينما وجدت غير أن تقليد العلامات يحول دون التمييز الحقيقي بين المنتجات، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك وهذا التقليد قد يكون كاملاً، وهذا قد يكون علامة تجارية أو صناعية مطابقة كلياً مما يجعل المستهلك لا يميز بين الأصل والمقلد⁽³⁾.

وقد يكون التقليد جزئياً، وهذا بأخذ جزء من العلامة أو رسم مشابه، وبهذا فجنحة التقليد تهدف إلى خداع المستهلك وهذا معاقب عليه جزائياً.

(1) ندى البدرابي النجار، أحكام المسؤولية، المسؤولية الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان -، ط1، 1998، ص 627.

(2) ين داود ابراهيم، المرجع السابق، ص 93.

(3) بيوت نذير، ترجمة امقران عبد العزيز، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية، عدد 02، سنة 2002، ص 60.

ومن حيث الشكل فهناك العلامة الاسمية، وهي الإسم الذي يختار للتاجر أو المصنع أو متولي الخدمة لتمييزه عن غيره وقد يكون هذا مشتقا من اسم عائلي مثل "حمود بوعلام"، أو مشتقا من مكان جغرافي "افري" أو تسمية مبتكرة مثل "كوكاكولا"⁽¹⁾.

و في هذ الصدد نجد شركة " جيرفي دانون " صاحب علامة داني قام برفع دعوى قضائية ضد شركة "م.م.مجينة البقرة الضريفة " صاحب علامة " دانييس " ⁽²⁾.

حيث تدعي شركة " جيرفي دانون " انها تملك العلامة داني التي سجلتها سنة 1995 امام المنظمة العالمية ووسعتها الى الجزائر، وان المدعى عليها " مجينة البقرة الضريفة " طرحت علامة دانييس سنة 1997، حيث امرت المحكمة الابتدائية بوهران تاريخ 2002 المعهد الوطني بسحب العلامة، مع وقف المتاجرة، مع دفع تعويض نقدي، وعلى اثر استئناف الحكم من طرف مجينة البقرة الضريفة قضى مجلس قضاء وهران بتاريخ 2004، الغاء الحكم ورفض الدعوى، والذي تم نقضه من طرف المحكمة العليا، حيث ان مجلس قضاء وهران قد فصل من جديد بعد النقض والاحالة برفض الدعوى من جديد لعدم التأسيس، موضحا ان القراءة مختلفة للكلمتين ولا تشابه بينهما، والذي تم نقضه من جديد من طرف المحكمة العليا، حيث ان شركة " جيرفي دانون " هي الشركة السابقة لاستعمال العلامة " داني " وان العلامة الثانية " دانييس " تنطبق كعلامة الاولى، وان استعمال العلامة " دانييس " يؤدي الى استغلال العلامة الاصلية، وان الشركة المقلدة استعملت كلمة مألوفة وشائعة في السوق، وان قضاة المجلس حادوا عن العناصر المشتركة للعلامتين وادخلوا عناصر لا قيمة لها في التقدير، مما يثؤدي الى نقض القرار والاحالة على نفس المجلس .

من خلال هذا القرار نستنتج، ان القضاة في هذا الصدد جعلوا اخضاع كل التصرفات التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجنحة وهي جنحة التقليد ومن ثم لنفس العقوبة، وذلك من اجل تسهيل اثبات وجود التقليد، كما بينوا في قرارهم ان استعمال رموز مطابقة أو اسم متشابه قد سبق استعماله من قبل، يؤدي الى استغلال العلامة الاصلية، واحداث اللبس بين العلامتين الاصلية والمقلدة.

(1) بن داود إبراهيم، المرجع السابق، ص 94.

(2) . الغرفة التجارية والبحرية، ملف رقم 588439، قرار بتاريخ 2010/06/17، مجلة المحكمة العليا، 2012، ص 42.

لهذا نجد أن نص المادة 3 من الأمر رقم 06/03⁽¹⁾ المتعلق بالعلامات تنص على أنه "والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة..". وهذه العلامات قد تكون فردية لاحتوائها مثلا على اسم صاحبها (حمود بوعلام) أو جماعية لأنها تمثل شخصا اعتباريا كنفابة أو تجمع.

كما اوجب المشرع الجزائري، أن الحماية القانونية لبراءة الاختراع لا تبدأ الا من يوم ايداع الطلب، وهذا ما أكدته المحكمة العليا في قرارها⁽²⁾ الذي نفى بوجود تقليد في القضية بين المدعي (ل ع) و (ل م)، ضد (م خ) و (م ح) والنيابة العامة

حيث قام المتهمين بالطعن بالنقض ضد القرار الصادر عن مجلس قضاء بومرداس، الذي أيد حكم المحكمة بوجود التقليد في البراءة في 2004، حيث أن قضاة بومرداس، الذي ايدو حكم المحكمة بوجود التقليد في البراءة، على اساس ان الطاعنين كانوا يستعملون منذ سنة 1999 في نشاطهما الخاص بتصليح الاواني المخبزية، الا ان هاذين الاخيرين لم يودعا بطلب براءة لاختراعهما الا في سنة 2001، وكما هو ثابت فإن الوقائع السابقة لتسجيل براءة الاختراع لا تمس الحقوق الناجمة عن براءته ولا تستوجب الادانة.

من خلال ما سبق، نلاحظ أن تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي ومنتجاته وإشعاره، قد تضر في الأخير بالمستهلك وتؤثر في قراراته، لأنه يؤدي إلى زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، يجعله يعتقد الشيء على غير حقيقته، لذلك تدخل المشرع الجزائري لوضع إجراءات صارمة لمتابعة مثل هذه الممارسات التجارية غير النزيهة.

ثالثا - إستغلال مهارات عون اقتصادي:

نصت الفقرة الثانية من المادة 27 من قانون 02/04 على منع استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها⁽³⁾.

(1) أنظر إلى المادة 3 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

(2) القرار رقم 380811 الصادر في 28/03/2007، مجلة المحكمة العليا، العدد الاول، 2009، ص 357.

(3) انظر إلى المادة 27 الفقرة الثانية من قانون 02-04.

من خلال نص هذه المادة، نلاحظ أن المقصود باستغلال مهارات عون اقتصادي هو الاستيلاء بطريقة مماثلة دون إذن منه، على العناصر التي ساهمت في نجاحه، للاستفادة منها، دون بذل جهود مالية أو فكرية أو تنموية وتختلف هذه الممارسة التي يطلق عليها الطفيلية الاقتصادية، عن التقليد فالتاجر المقلد يسعى إلى إشارة الإلتباس لتحويل الزبائن إليه، بينما التاجر الطفيلي يضع نفسه مكان التاجر الذي وقع الاستيلاء على مهارته وتقنياته، ويستفيد من شهرته بدون السعي إلى إشارة الإلتباس في ذهن الزبائن .

رابعا - إحداث الخلل والإضطراب في العون الاقتصادي المنافس:

إن التعرض لأساليب العمل، وإحداث خلل واضطراب في المؤسسة المنافسة لا يمكن حصرها نظرا لنشوءها، ومن أهمها إغراء مستخدم على ترك العمل لدى صاحب العمل القديم، إنشاء أسرار العمل والعمل على إزالة دعاية المنافس وإختلاس البطاقات وانتهاك شبكة توزيع وإنشاء مؤسسة جديدة وإقامة متجر قرب المحل المنافس⁽¹⁾.

1- إغراء مستخدم على ترك العمل لدى صاحب العمل المنافس: إن العون الاقتصادي

حر أن يوظف المستخدمين والعمال القدامى لمنافسة، وهذا تطبقا لمبدأ حرية المنافسة وحرية العمل، غير أن العون الاقتصادي يرتكب ممارسة تجارية غير نزيهة، إذا أغرى مستخدما مازال مرتبطا بصدد عمله مع منافسه أو مقيدا بشرط عدم المنافسة، وفي هذا المجال نصت الفقرة 4 من المادة 27 من قانون رقم 04-02 منع هذه الممارسة (إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل)، ويجب أن يكون الإغراء معتمدا باستعمال الإحتيال والضغط والوعود بمنافع مادية أو مكافأة مرتفعة بصورة غير طبيعية⁽²⁾.

ونلاحظ أن إغراء مستخدم على ترك العمل لدى صاحب العمل المنافس، يدخل ضمن إستغلال مهارات عون اقتصادي، أين يهدف بصورة غير مباشرة إلى الإستفادة من شهرة

(1) بوشعور محمد حريري، ميمون خيرة، المنافسة واليات حمايتها، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع، حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014، ص 14.

(2) أنظر إلى المادة 27 الفقرة الرابعة من قانون 04-02.

تاجر منافس آخر، هذا ما يؤثر في الأخير على المستهلك وتحويلهم إليه، وهذا ما يؤدي الى التأثير على رضا المستهلك وحرية الشخصية في اختيار المستخدم.

2- الاستفادة من أسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك:

لأن الغرض من هذه التصرفات، هو الإضرار بصاحب العمل أو الشريك، وتؤدي هذه الممارسة إلى الإخلال بنظم المؤسسة، وهذا العمل يخل بالمساواة في وسائل المنافسة، ويشكل منافسة غير مشروعة، وهذا طبقا للفقرة الخامسة من المادة 27 من قانون 02/04⁽¹⁾.

ان الاستفادة من الاسرار المهنية بصفة اجير قديم أو شريك ' يؤدي في الاخير للتأثير على قرارات المستهلك. لان الغرض من هذه التصرفات هو تحويل زبائن العميل أو المؤسسة اليه، مما يتأثر المستهلك بهذا السلوك في نفسيته وفقدته الثقة في ذلك المستخدم.

3- إحداث خلل واضطراب في تنظيم عون اقتصادي منافس: وهكذا يشكل أعمالا غير

مشروعة والمتمثلة في قلع اللوحات الإشهارية للمنافس وتحويل الطلبات والإساءة لمنتجات المنافس⁽²⁾

ان الاساءة لمنتجات المنافس، سواء بقلع اللوحات الاشهارية أو الاساءة اليه باستخدام طرق غير مشروعة، قد تبدوا في ظاهرها انها لا تؤثر على قرارات المستهلك، الا ان الحقيقة خلاف ذلك فكل هذه الوسائل الغرض الاخير منها في النهاية هو جذب المستهلك اليه وتحويلهم اليه دون رضاه . لان الوسيلة المستخدمة في كسب الزبائن هي طرق غير مشروعة، لهذا السبب تطرقنا اليها في موضوع دراستنا.

⁽¹⁾ أنظر إلى المادة 27 الفقرة الخامسة من قانون 02-04.

⁽²⁾ محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 117.

4- إقامة محل تجاري بجوار المؤسسة المنافسة: (المنافسة غير مشروعة):

إن إقامة محل تجاري بجوار المؤسسة المنافسة، يكون الغرض منه استغلال شهرتها مما ينافى مع الأعراف والممارسة التجارية المشروعة، فحرية التجارة ليست في الواقع مطلقة، بل يرد عليها قيد جوهري يتمثل بأن لا يلجأ المنافس إلى وسائل منافسة غير مشروعة⁽¹⁾.

و يلاحظ أنه لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير مشروعة، إثبات الخطأ والضرر والعلاقة السببية لمساءلة العون الاقتصادي، وإنما قيام العون بأحد الأفعال الواردة في النص، يعتبر في حد ذاته خطأ يوجب المساءلة القانونية، كما أنه لا يشترط لرفع الدعوى أن يكون الضرر المترتب على الممارسة الممنوعة محققاً، بل يكون قد وضع فعلاً، وإنما يكفي احتمال وقوع الضرر، وتأمير المحكمة بإتخاذ الإجراءات اللازمة لموقفه ووضع حد له، كما أن ردع المنافسة غير مشروعة تؤدي إلى تضليل المستهلك والتأثير على قراراته لأنها تؤدي إلى زرع شكوك ولبس في ذهن المستهلك⁽²⁾.

كما نلاحظ من خلال ما سبق أنه وبمجرد صور قانون رقم 04-02 اتخذت دعوى المنافسة غير مشروعة منحا ووجهاً آخر، فلم تعد الأفعال المنافسة غير مشروعة مجرد خطأ، مدني وإنما أخذت صورة الخطأ الجنائي، يتعرض للعقوبات الجزائية وهي نوعان عقوبات أساسية تتمثل في الغرامة وعقوبات إضافية.

إن الغرض الأساسي غالباً في إقامة محل تجاري بجوار المؤسسة المنافسة، هو جذب زبائن العون الاقتصادي المنافس والتأثير في قرارات المستهلك عند اقتناؤه لسلعة أو حصوله على خدمة، بالخصوص إذا كان المحل التجاري المجاور استخدم اغراءات معينة لجذب الزبون في البداية كإخفيض الأسعار وغيرها .

⁽¹⁾ بتول جراوي عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الخليج الحيقية، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص 149.

⁽²⁾ حمادي زويبر، دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميزة، أعمال الملتقى الوطني المنافسة وحماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة -بجاية- كلية الحقوق، أيام 17، 18 نوفمبر 2009، ص 346.

5- إحداه الاضطراب في السوق:

إن إحداه الاضطراب في السوق، يشكل إنتهاكا للقواعد السارية المفعول في المجال التجاري، ويعد عملا غير مشروع يؤدي إلى فوضى في السوق، لأنه يقضي العون الاقتصادي الذي لم يتقيد بالتنظيم وفقا للمنافسة النزيهة، وهكذا نجد الشخص الذي يقوم بأعمال تجارية بدون أن يستفيد بالقواعد الإدارية الضريبية الواقعة على عاتق التجار الآخرين، نفسه مفضلا بالنسبة إلى منافسيه.

كما يستهدف بها الإخلال بتنظيم السوق، مجموعة من الأعوان الاقتصاديين الذين يتجارون في منتجات مماثلة، مثل البيع بالخسارة وممارسة الأسعار الإستراتيجية، وعدم مراعاة القواعد القانونية في التجارة بصفة عامة⁽¹⁾.

نلاحظ من خلال ما سبق، أن هذه الأفعال قد تضر بالعون الاقتصادي إلا أنها في الأخير تضر بمصلحة المستهلك، لذلك تدخل المشرع الجزائري ليس كحماية العون الاقتصادي المنافس فحسب، بل لحماية المستهلك بصفة خاصة.

الفرع الثاني:

منع الإشهار التضليلي:

أمام دور الإشهار في التأثير على جمهور المستهلكين، عمدت التشريعات الحديثة إلى إصدار قوانين لتنظم هذه الوسيلة المعاصرة للتسويق، ومنع بغض الأساليب التي توقع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد، وذلك لتحسين رضائه، وتدخل المشرع في هذا الإطار يتجلى في تقييد الإشهار لحماية رضا المستهلك بجزر الجانب الكاذب أو المضلل فيه⁽²⁾.

(1) محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 118.

(2) انظر إلى المادة 03/03 من قانون رقم 04-02 اين عرف المشرع الجزائري الاشهار .

أولاً: مفهوم الإشهار:

الإشهار هو جزء من الإعلام، فقد عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة حصة معلومة ومقابل أجر مدفوع)⁽¹⁾.

كما عرف الإشهار أيضاً على أنه (عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة تسدد ثمنه لصالح الوسائل المتعلقة لبثه ويكون الإشهار منصب على سلع وخدمات غالباً ما تكون تجارية أو أساسية)⁽²⁾.

ومن خلال التعريف نستطيع استخلاص عناصر أساسية توافرها في الإشهار منها:

- استخدام وسائل متخصصة في توصيل المعلومات.
- نقل المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة أي إنتقاء العنصر الشخصي في الإشهار.

- التأثير والإغراء بمصادقية.

وقد مر الإشهار بمراحل متتالية من حيث جودة التصميم والإخراج بفضل ما تقدم من فنون الطباعة ووسائل الاتصال، ومن حيث مدى فعاليته في التأثير على اختيار المستهلك، كما ان المشرع الجزائري قد عرف الإشهار أيضاً في المادة الثانية الفقرة الثامنة (8) من المرسوم التنفيذي رقم 39/90⁽³⁾ المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه (جميع الاقتراحات أو الدعايات أو النيابات أو العروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية).

ومن خلال التعريف السابق يتضح أن الإشهار يقوم بدور هام في تعريف المستهلك أو الخدمات المعروضة للاستهلاك وتبيان مميزاتها وخصائصها التقنية أو النوعية والكمية

(1) مشار اليه في علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع

الجزائري، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص 51.

(2) عبد العزيز الزوم، نظام مكافحة المنافسة الغير مشروعة، المأخوذة من الموقع الالكتروني: www.arriadh.com

(3) المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش

وشروط وكيفية الاستعمال والاستهلاك وذلك بغرض توعية وحماية المستهلك من مخاطر تلاخقه أو بغرض ترغيبه.

الفرع الثالث:

الممارسات التعاقدية التعسفية:

يقصد بالشرط التعسفي، الشرط الذي يفرضه المهني مستغلا في ذلك المستهلك ومجحفة له، هذا ما يجعل العقل يتسم بعدم التوازن غير أنه قبل أن نتطرق إلى مفاهيم الشرط التعسفي، يجذب أن نفرق بين التعسف والإجحاف الذي أثار جدلا محتدما في الفقه، وتواردت إلى الأذهان أفكار التعسف في استعمال الحق وتجاوز الحد، الغبن والإستغلال⁽¹⁾.

ويمكن القول بأن الشرط التعسفي، يترتب عليه عدم التوازن التعاقدية لصالح الذي يفرضه إلى شخص لا خبرة له، أو شخص وجد في موقف عدم مساواة فنية أو قانونية أو اقتصادية في مواجهة الطرف الآخر⁽²⁾.

فالشرط هو أمر زائد عن أصل العقد ومن هنا لا بد من التفرقة بين الشرط المقترن بالعقد والعقد المعلق على شرط، فالأول منعقد أما الثاني فهو معلق لا ينعقد إلا بتحقق الشرط وهو أمر مستقبلي غير محقق الوقوع يترتب على وقوعه وجود إلزام أو زواله، فإذا كان وجود الإلتزام هو المترتب على وقوعه كان الشرط واقفا أما إذا كان الإلتزام قد وجد فعلا وكان زواله هو المترتب على وقوع الشرط كان الشرط فاسخا⁽³⁾.

(1) محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011، ص 79.

(2) أحمد مفلح خوالدة، شرط الإعفاء من المسؤولية العقدية (دار مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 159.

(3) أحمد مفلح خوالدة، المرجع السابق، ص 160.

كما عرف الشرط التعسفي ايضا (الشروط التي يبرمها المحترف عادة في العقود التي سببها مع الطرف غير المحترف، ويهدف من خلالها إلى ترتيب الالتزامات العقدية على النحو الذي تحقق معه أكبر مصلحة له ولو كان على حساب الطرف الآخر⁽¹⁾).

وهناك اتجاه آخر يعرفه (أن الشرط التعسفي يقصد به كل شرط بالنظر للميزة القاصرة على المهني، يؤدي إلى عدم توازن في حقوق والتزامات الأطراف)⁽²⁾.

كما عرف بأنه (الشرط الذي يورده المحترف في تعاقد مع المستهلك، والذي يؤدي أعماله إلى عدم التوازن الفاحش بين حقوق والتزامات الطرفين وهو يقدر وقت إبرام العقد بالرجوع إلى ظروف التعاقد وموضوعه وحالة طرفيه وفقا لما تقتضي به العدالة التي تقر للقاضي السلطة التقديرية للطابع التعسفي)⁽³⁾.

أما المشرع الجزائري على غرار التشريعات العربية قام بتعريف الشرط التعسفي في المادة 3 فقرة 05 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم بأنه (كل بند أو شرط بمفرده أو مشركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد)⁽⁴⁾.

كما نلاحظ، أن المشرع الجزائري، لا يقصر الحماية من الشروط التعسفية على فئة المستهلكين بل يمد الحماية إلى المهنيين كما أنها لا تقتصر على عقود الإذعان فقط، وإنما تشمل جميع العقود وللقاضي السلطة التقديرية في ذلك.

كما أنه يجذب على المشرع الجزائري، كما أدركتها جل التشريعات بما فيها المشرع الفرنسي مواجهة الشروط التعسفية في عقد الإذعان لم تتوقف عند منح القضاء سلطة تعديلها أو إستبدالها بل أنه ألزم القضاء بتفسير الشروط الغامضة في تلك العقود بما فيه مصلحة الطرف المدعن.

(1) سميح حان صفير، دور التشريع المقارن في مواجهة الشروط التعسفية، المجلة القانونية، العدد 07، سنة 2001، ص15.

(2) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006، ص 221.

(3) سميح جان صفير، المرجع نفسه، ص 16.

(4) أنظر إلى المادة 05/03 من القانون رقم 04-02.

أولاً: معايير الشرط التعسفي في التشريع الجزائري:

عرف المشرع الجزائري للشرط التعسفي على انه " كل بند أو شرط بمفرده أو مشركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد"⁽¹⁾.

من خلال هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري أخذ عند تحديده للشرط التعسفي بمعيار عدم التوازن الظاهر بين حقوق والتزامات أطراف العقد، ولكنه حدد دائرة العقود التي لا يمكن أن ترد فيها شروطا تعسفية بعقود الإذعان والتي تتميز بوجود تفوق لطرف على آخر سواء كان التفوق قانوني أو اقتصاديا أو تقنيا.

كما أورد القانون نماذج البنود التعسفية الممنوعة، وفقا لقانون رقم 04-02⁽²⁾ على أنه (تعتبر بنود تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير:

- 1- أخذ حقوق أو إمتيازات لا تقابلها حقوق أو إمتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.
- 2- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققه متى أراد.
- 3- إمتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.
- 4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية.
- 5- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها
- 6- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا خل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته.
- 7- التفرد بتغيير آجال تسليم أو آجال تنفيذ خدمته.

(1) أنظر إلى المادة الثالثة الفقرة الخامسة من قانون رقم 04-02.

(2) أنظر إلى المادة 29 من القانون رقم 04-02.

8-تهديد المستهلك بقطع العلاقات التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.

من خلال ما سبق نستنتج أن الممارسات التعاقدية التعسفية، يمكن أن تجسد من خلال إدراج بنود تعسفية في العقد، وتكون مجحفة وتعسفية بالنسبة للطرف الآخر.

الفرع الرابع :

الجزاء المقررة للممارسات التجارية

نص الباب الرابع من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، على العقوبات المقررة للمخالفات المنصوص عليها في هذا القانون، ووضع لكل ممارسة غير مشروعة العقوبة المناسبة لها، كما يمكن المتضررين من الممارسات التجارية غير المشروعة المطالبة بإبطال تلك الممارسات، والتعويض عن الأضرار التي سببتها.

وتتمثل هذه الجزاءات فيما يلي:

أولاً: الجزاء الجنائي

إن الأشخاص الخاضعين للعقوبة، يتمثلون في المرتكب الفعلي للمخالفة، حيث أن العقوبة تخضع لمبدأ التفريد وكل شخص مسؤول عن فعله.

وأجاز القانون متابعة مديري ومسؤولي المؤسسات في حالة ارتكابهم خطأ عمدياً.

ويمكن متابعة الشخص المعنوي في حالة ارتكابه مخالفة وفقاً للقانون رقم 04-02، علماً بأن قانون العقوبات أصبح يعترف بالمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي⁽¹⁾.

ويمكن تصنيف العقوبات التي يتعرض لها هؤلاء الأشخاص، إلى العقوبات الأساسية والعقوبات التكميلية⁽²⁾.

وتتمثل العقوبات الأساسية، في وضع القانون لكل ممارسة تجارية عقوبة مناسبة ونلاحظ أن المشرع الجزائري رفع من قيمة الغرامة المقررة لعدم الفوترة في التعديل الأخير

(1) ابراهيم الشباني، الوجيز في شرح قانون العقوبات الجزائري، دار الكتاب اللبناني، بيروت، دط، ص 15.

(2) عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج02، ص 44.

للقانون المتعلق بالقواعد المطبقة على القواعد التجارية، كما رفع من مدة عقوبة توقيف النشاط.

بالإضافة إلى العقوبات الأساسية، هناك عقوبات تكميلية، التي تمس بشفافية المعاملات التجارية ونزاهتها وهي: حجز البضائع. مصادرة السلع المحجوزة، غلق المحلات.

ثانيا: الجزاء المدني

إن متابعة الممارسات المنصوص عليها في قانون رقم 02-04 من طرف القاضي أو الجهات الإدارية المختصة، والحكم على المخالف بالعقوبات الأصلية أو التكميلية المقررة لها، لا يحول دون حق كل شخص طبيعي أو معنوي، أو جمعية حماية المستهلك أو الجمعيات المهنية، برفع دعوى ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحق بهم، كما نصت المادة 63 من قانون رقم 02-04⁽¹⁾ المجال لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا، أن يقدم أمام الجهات القضائية، طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات القضائية المتعلقة بتطبيق هذا القانون.

إن متابعة الممارسات المنصوص عليها في قانون رقم 02-04 من طرف القاضي أو الجهات الإدارية المختصة، والحكم على المخالف بالعقوبات الأصلية أو التكميلية المقررة لها، لا يحول دون حق كل شخص طبيعي أو معنوي، أو جمعية حماية المستهلك أو الجمعيات المهنية، برفع دعوى ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحق بهم.

كما خول المشرع الجزائري أيضا لجمعيات حماية المستهلك، بالإضافة إلى اختصاصها في ميدان تطبيق قواعد حماية المستهلك، وإعلام المستهلك وتوعيته بمخاطر المنتجات المعروضة في الاسواق، فقد اعترف القانون بحقها وسلطتها في مجال تطبيق قانون المنافسة، لا سيما في التبليغ عن المخالفات وتقديم الشكاوى.⁽²⁾

(1) أنظر إلى المادة 63 من قانون رقم 02-04.

(2) انظر إلى المادة 23 من قانون رقم 03-09.

كما اعطى المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك، حق التعويض المعنوي فقط دون المادي، لان هدف الجمعية لم يكن للدفاع عن المصالح الشخصية والا كان باستطاعتها المطالبة بالتعويض المادي، لكنها تدافع على مصالح المستهلكين المتضررين فالعبرة هي الاعتراف بوقوع الضرر المعنوي على المتضررين، ومن ثم يمكن لکن من أثبت تضرره أن يطالب بالتعويض عن الضرر المادي الذي اصابه، الا انها يمكن ان تتأسس كاطرف مدني للحصول على التعويض عن الاضرار المادية الذي وقع لاحد المستهلكين أو اعضاء الجمعية، هذا ما اكده قرار المحكمة العليا " من المقرر قانونا أنه يكتسب الجمعية الشخصية المعنوية الاهلية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ أن تمثل امام القضاء وتمارس خصوصا امام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق اضرارا بأعضائها الفردية أو الجماعية "(1)

نلاحظ من خلال هذا القرار ان المشرع الجزائري، اعطى الحق لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف امام القضاء بسبب الاضرار الواقعة للمستهلك بصفة فردية أو بصفة جماعية.

و تأسيسا على ما سبق، نستنتج ان تناولنا لموضوع الجزاءات المقررة للممارسات التجارية، الغرض منها تنوير المستهلك للطريق الذي يجب عليه ان يسلكه، عندما يتعرض الى الممارسات التجارية الغير مشروعة التي تضر به وتؤثر على قراراته، بالاضافة الى ذلك فإن موضوع دراستنا يتعلق بشقين اساسين الشق الاول يتعلق بمدى تأثير العلاقات العامة على قرارات المستهلك والشق الثاني يتعلق بالحماية القانونية له، لذلك فدراسة الجزاءات المقررة على الممارسات التجارية يدخل في الجانب الحمائي للمستهلك قصد لجوءه للقضاء وحصوله على حقوقه ومعرفته للطريق الذي يسلكه.

(1) قرار رقم 255647، المجلة القضائية لسنة 1996، عدد 02، ص 39.

الفصل الثاني:

آليات حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري

شهد العصر الحالي تطورات كبيرة في مختلف ميادين الحياة خاصة الميدان الاقتصادي، وقد ترتب على ذلك تسريع الحركة التشريعية من أجل ضبط وتنظيم تلك التحولات وتجنب آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، وياتساع النشاط الاقتصادي على الصعيد الخارجي إتسعت تبعاً لذلك دائرة المشاكل التي يثيرها ذلك النشاط، بالخصوص مع إتساع المؤسسات والشركات ودسترت خصوصية الشركات مما جعل جل التشريعات بصفة عامة والمشرع الجزائري خاصة، يلجأ إلى تجريم الأفعال التي من شأنها أن تؤدي إلى عدم الإستقرار والفوضى وهذا ما إستتبع مواجهة المخاطر الناجمة عنه وبروز الجرائم الاقتصادية وهذا الواقع أتاح الفرص أو ربما سيعتجح الفرصة مستقبلاً في التشريع والبحث لوضع أطر واضحة قصد حماية المستهلك من تأثير الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك، كما ظهرت أيضاً العلاقات العامة الإلكترونية، التي تجاوزت حدودها السابقة لتمثيل العالم بأسره، ومن خلال هذه المتغيرات شرعت الدول بعض الإجراءات القانونية للحد من جشع المستقبلين والمحتكرين والمخيلين بالأمن الاقتصادي وتوازنه وأهدافه في ظل اعتبارات سياسية واجتماعية قد تختلف باختلاف الدول واختلاف الزمان والمكان، لكي تحقق في النهاية الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلك، لذلك إرتئينا في هذا الفصل تحديد آليات حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري، رغم أنها لم ترد بصفة مباشرة الأطر الحمائية إلا أننا إستنبطنا جملة من الأساليب والوسائل التي تناولها المشرع الجزائري تستخدم من قبل إدارة العلاقات العامة كجزئية فقط، مع بقاء هذا المدلول بمفهومه الواسع غائب تماماً في المنظومة التشريعية، كما سنتطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في كسب ولاء المستهلك انطلاقاً من نشأة وتطور الصورة الذهنية للمنظمة، بالخصوص مع بداية القرن العشرين أين إنتشر هذا المدلول لدى رجال الأعمال أمام المنافسة الذي ظهر بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير

وعلى ضوء ذلك سنتطرق من خلال هذا الفصل الى: الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في كسب ولاء المستهلك (المبحث الأول) ثم الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في كسب ولاء المستهلك

من بين الاهداف الاساسية للعلاقات العامة هو بناء صورة جيدة عن المنظمة، لكسب الجمهور والتأثير عليه بصفة إيجابية، لذلك تحرص العلاقات العامة، إلى إنشاء هذه الصورة الجيدة، التي تؤثر على سلوك أفراد الجماعة الداخلية وتكون بداية الإنطباع الذي يتخذه الجمهور، والصورة الذهنية هو عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، وتوضيح سياستها، لأن إدارة العلاقات العامة لا بد أن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منهما مع الآخر، وخاصة الجمهور الداخلي الذي يتمثل في المستهلك، لذلك إرتئينا في هذا المبحث التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في كسب ولاء المستهلك انطلاقا من نشأة وتطور الصورة الذهنية للمنظمة، بالخصوص مع بداية القرن العشرين أين إنتشر هذا المدلول لدى رجال الأعمال أمام المنافسة الذي ظهر بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير، وسنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور الصورة الذهنية للمنظمة (المطلب الأول) ثم مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة (المطلب الثاني) واثر الصورة الذهنية في كسب ولاء المستهلك (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

نشأة وتطور الصورة الذهنية للمنظمة

إن مدلول الصورة الذهنية للمنظمة نشأ مع ظهور مصطلح العلاقات العامة، قصد معرفة الصورة التي تبدو عليها المنظمة أو ما يعرف بالمؤسسة التي تتعامل مع الجماهير لتبدو في أحسن صورة، لذلك سنحاول قبل التطرق إلى مدلول الصورة الذهنية للمنظمة، نسلط الضوء على نشأتها وتطورها .

الفرع الأول:

الصورة الذهنية للمنظمة عند " لي بريستول" سنة 1970

بدأ استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وكان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" سنة 1970، أثر كبير في إنتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية، والإعلامية.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات، أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية، والسلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي، وتعديل الجانب السلبي، وكما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.

الفرع الثاني:

الصورة الذهنية للمنظمة عند " ديستر فيدل"

تعبر "الصورة الذهنية" عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات، والقرارات والتصرفات، والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها، أيضا يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية، تلك العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة، ويعد المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة، كما تلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك بتأثيرها على سلوك المستهلك، وفي دراسة قام بها "ديستر فيدل" للتحقق من ذلك الغرض وجد أن برنامج العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإحداث تغيير في العادات السلوكية والمواقف⁽²⁾.

(1) شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 377.

(2) مشار إليها من قام بهذه الدراسة.

الفرع الثالث:

الصورة الذهنية للمنظمة على حسب المضامين الاجتماعية

وتعد الصورة الذهنية المحصلة النهائية لإنطباعات، ومشاعر وخبرة ومعلومات أفراد الجمهور المتعامل مع المؤسسة، وقد تكون تلك العوامل ايجابية أو سلبية، واضحة أو غامضة، قوية أو ضعيفة، وبالتالي فإن الصورة النفسية الجيدة على المعلومات الصادقة الموضوعية، أما الصورة الذهنية السيئة فتكون نتاجا لنقص المعلومات أو عدم وضوحها، فالصورة الذهنية ليست ظاهرة منفصلة تتشكل عن طريق ما تمارسه المؤسسة من ضبط وتأثير، وإنما توجد ضمن مضمون اجتماعي متكامل ومتأثر بمجموعة من العوامل.

وتتمثل هذه العوامل فيمايلي:

الاتجاهات نحو المؤسسة بصفة عامة، الاتجاهات نحو ما تقوم به المؤسسة من نشاط وما تقدمه من فائدة للمجتمع، الاتجاهات الاجتماعية المختلفة وأنساق القيم السائدة في المجتمع⁽¹⁾.

ويتأثر كل من المؤسسة والأفراد في سلوكهم إزاء بعضهم البعض بتلك الصورة الذهنية، ومدى انعكاسها على سمعة المؤسسة، ونظرة المجتمع إليها. ولا بد أن يدرك أخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة العوامل التي تؤثر في تلك الصورة الذهنية، بالرغم من أن تلك العوامل التي تؤثر في تلك الصورة الذهنية، غير ملموسة، إلا أنه يمكن ممارسة التنظيم والتسيير الجيد للمنظمة، وسمعتها، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق توفر المعلومات، والتعرف على السمعة الحالية للمؤسسة، والتعرف على وضعية المؤسسة، صورتها النفسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة⁽²⁾.

وتستطيع إدارة العلاقات العامة عن طريق الحصول على معلومات أن يتعرف على الصورة الذهنية الحقيقية للمؤسسة، وأن تتخذ الاجراءات اللازمة للتعامل مع المواقف الراهنة لتلك الصورة عن طريق البحوث والدراسات التي أصبحت أداة نظرية، ومنهجية تمكن

(1) شدون علي شيبية، المرجع السابق، ص 378.

(2) أحمد خاطر، محمود بهجت كشك، إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم مشروعات الرعاية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ص 15.

المؤسسة من خلالها من تحقيق الهدف المطلوب، ولقد أصبح من الضروري على إدارة العلاقات العامة وخبراتها الإلمام بقواعد البحث العلمي حتى يتمكنوا من القيام بدورهم على نحو كامل وعلى أسس علمية وموضوعية⁽¹⁾.

يمكن القول، في هذا الصدد أن الصورة الذهنية للمنظمة هو مجموع ما يكتسبه الجمهور وما يكونه من آراء وأفكار حول المنظمة، لذلك قد تكون صورته ايجابية عندما تعامله المنظمة بصدق وأمان وإعطائها له معلومات صحيحة وواضحة، وقد تكون صورته سلبية عندما تحاول المنظمة استخدام اساليب غير مشروعة للتأثير على قراراته .

المطلب الثاني:

مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

إن مدلول الصورة الذهنية للمنظمة، التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين صورة المنظمة في أوجه الجماهير، أصبح مدلولاً غامضاً عند الكثيرين، بالخصوص عند القانونيين أمام غياب هذا المصطلح في الدراسات القانونية، لأن صورة المنظمة يطلق عليها الكثير من الباحثين بصورة المرآة؛ كما ينبغي أن تكون هذه الصورة مبنية على المعرفة والخبرة، لتكون المنظمة في الأخير الصورة المرغوبة، أي الصورة المثالية في أوجه الجماهير.

الفرع الأول:

تعريف الصورة الذهنية في العلاقات العامة

من خلال هذا الفرع، سنحدد جل التعاريف التي تطرقت إلى مدلول الصورة الذهنية للعلاقات العامة، انطلاقاً من التعريف اللغوي ثم نحدد أهم التعاريف الفقهية، لنصل في الأخير إلى تكوين الصورة الذهنية من خلال ما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي للصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية للمنظمة في إطار العلاقات العامة، تهدف إلى إكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة، ودرجة فهمهم لها، وما يرغبونه وما لا يرغبونه في سياستها وأهدافها

(1) احمد خاطر، المرجع نفسه، ص 17.

وعملياتها، لما تعكس هذه البحوث آراء الجماهير فيما تقدمه المؤسسة من خدمات إعلانية وترويجية وتسويقية وكل ما يتعلق بسياساتها الإنتاجية⁽¹⁾.

فقد عرفت الصورة الذهنية من الناحية اللغوية بأنها: "وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف"⁽²⁾، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري، وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا.

ثانيا: التعريف الفقهي للصورة الذهنية

أما التعريف الفقهي للصورة الذهنية هي "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"⁽³⁾.

إن هذا التعريف وضح أكثر مدلول الصورة الذهنية ووصفه بالصورة العقلية، وجعل امر اكتسابه نسبي، يختلف باختلاف عقليات الجمهور وكيفية تصويره وإكتسابه للمعلومات حول المنشآت أو المؤسسات، كما جعل هذا التعريف طرق إكتساب الصورة الذهنية أمر يتعلق بالتجربة الشخصية، غير أن هذا التعريف ركز فقط على الصورة الهنية الجيدة التي يكتسبها المستهلك دون ان يتطرق الى الصورة الذهنية السلبية.

(1) جمال مجاهد، العلاقات العامة: رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 42.

(2) مشار اليه في السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات الأمة في ظروف المنافسة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 2001، ص 71.

(3) نائل عبد الرحمان، العلاقات العامة من منظور فكري، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 13.

كما عرفت الصورة الذهنية أيضا على أساس أنها: "الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس، وتبنى بناء على ما ستلقونه من معلومات، وخبرات ولاشك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية⁽¹⁾."

إن هذا التعريف، قد ركز على الأفكار التي يكتسبها الجمهور عن المؤسسة، وما يتلقونه من معلومات عنها، وتختلف باختلاف طبيعة تفكير الأفراد، غير أنه ليس في جميع الاحوال تكتسب الصورة الذهنية من خلال المعلومات التي يتلقاها الجمهور .فقد يكتسبها أيضا من خلال ما يتصوره الجمهور عن المؤسسة .

كما عرفت أيضا بأنها: "مجموعة الفروض والتصورات النفسية عن العالم لقد وضع كيرتي مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين: ⁽²⁾

1- أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني.

2- أن الصورة النفسية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.

إن الصورة الذهنية، على حسب هذا التعريف فكرة فلسفية أكثر مما هي واقعية .ذلك أنه وصف الصورة الذهنية بالمبادئ المنظمة وبالمثالية، وابتعد في تعريفه عن طرق إكتساب الجمهور للصورة الذهنية، وانواعها.

كما عرفت أيضا "بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد"⁽³⁾.

إن هذا التعريف، قد ركز في تعريف الصورة الذهنية على أساس أن الفرد هو المسؤول الوحيد في تكوينه لصورة المنظمة، من خلال معتقداته دون تحديد ان هذه المعتقدات

(1) جمال مجاهد، المرجع السابق، ص 379

(2) شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 380.

(3) p.kitler,b, relations in aria , Manaco,199, p 66.

والافكار قد يكتسبها من خلال الاساليب والطرق المستخدمة من المؤسسة أو المنظمة للتأثير على المستهلك.

إن جل التعريفات لم تتوصل إلى تقنين هذا المدلول ولا التصريح بتعريفه، والذي كان من الأجدر أن تدخل كل هذه المفاهيم إلى الجانب التشريعي طالما أن صورة المنظمة هي ما يتكون في أذهان الجماهير وما يتأثرون به سواء إيجابا أو سلبا، وهذا في الأخير يؤثر على قرارات المستهلك عند اتخاذ القرار اقتنائه لسلعة أو حصوله على خدمة.

الفرع الثاني:

طبيعة وأنواع الصورة الذهنية للمنظمة وكيفية انتاجها

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جماهير المجتمع المحيط بها، لذلك فتحديد طبيعة الصورة الذهنية للمنظمة من الأمور الجوهرية، وكذلك تحديد أنواعها لكي تتضح الصورة أكثر، لكون صورة المنظمة هي الجهود المبذولة من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير وهي من المبادئ الأساسية التي تحتاجها العلاقات العامة .

أولا: طبيعة الصورة الذهنية للمنظمة

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها⁽¹⁾.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصور التي تتكون عن أشياء معينة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير⁽²⁾.

(1) السيد عليوه، المرجع السابق، ص 86.

(2) Brigitte –Hass fallon ,droit commercial et des affaires,09 eme éditio., paris, 1995,p169.

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، فقد لا يعرف أناس شيئا من شعوب أو شركات أو غيرها، لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها تكونت لديهم صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغيرا حاسما في الظروف العادية⁽¹⁾.

فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسه لفترة طويلة وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل، هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهدا مميزا لأنهم بصدد الانقلاب على قيم، اتفق عليها وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف عن فكرة أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات⁽²⁾.

لذلك فإن عملية تفسير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدمة في العلاقات العامة بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف معينة يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم⁽³⁾.

ويؤكد "كارل دويتشر"، هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد كبير من الباحثين، فهو يرى بأنه وجدت عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قائمة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد، فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصورة القائمة وتغييرها⁽⁴⁾.

لذلك نستنتج أن طبيعة الصورة الذهنية للمنظمة، مرتبطة بشكل جلي بطبيعة الأفراد وتغيير قراراتهم على حسب الظروف والذهنيات المشكلة لديهم، حيث تلعب المنافسة بين المنظمات دورا كبيرا في التأثير على جمهور الأفراد وتغيير صورهم اتجاه تلك المؤسسة،

(1) شنوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 87.

(2) انجيل إليس وبات نيومان، العلاقات العامة في التطبيق، ترجمة حسن ديب، المكتبة الحديثة، القاهرة، ط1، 1998، ص55.

(3) عبد الفتاح حجازي عاشور، العلاقات العامة وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص39.

(4) مشار إليه في السيد عليوة، المرجع نفسه، ص 88.

ويبدو ذلك بوضوح من خلال ما تقوم به مؤسسة معينة من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تبذلها.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمنظمة: يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة الى الانواع التالية (1):

1-صورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولين في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

2-الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3-الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها اتجاه أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.

4-الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن تكون ويحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة التي تسعى للتأثير على الجماهير.

5-الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة، يعطي كل واحد منهما إنطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الإنطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، وأن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 175،

ثالثا: المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية

إن صورة المنظمة قد تنتج نتيجة تفاعل عدة عوامل، فهي لم تأتي من العدم، وإنما يساعدها في ذلك الجمهور المتصل بالصورة الذهنية، عن طريق ما ينظر إليه جماهير العلاقات العامة للمؤسسة من جهة، وما يمكن للمنظمة أن تحققه من أجلهم من جهة أخرى، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

إن الصورة الذهنية للمنظمة تنتج نتيجة عدة مؤثرات، ويرى "أولينزان" أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، ولقد أوضح على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بجماهيرها، وتوضيح سياستها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف من المستوى الداخلي والخارجي وإدارة العلاقات العامة لابد أن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منها مع الآخر، وخاصة الجمهور الداخلي، وعندما يحدث اختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن طريق الاتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى.

كما أن معظم خبراء العلاقات العامة يضعون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من اهتمامهم بالجمهور، إذ لابد من إقامة حوار مفتوح بين المؤسسة وجماهيرها وأن يحدث نوع من التوافق بين إنطباعات الجماهير نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه⁽¹⁾.

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية، أو تلفزيونية، أو سينمائية كذلك المعارض، والزيارات، الاتصال الشخصي بأنماطه المختلفة⁽²⁾.

(1) مشار إليه في محمد ناصر العديلي، السلوك الانساني والتنظيمي من منظور مقارن، الادارة العامة، الرياض، 1995، ص 52.

(2) عبد الرحمن برقوق، المرجع السابق، ص 180.

من خلال ما سبق، نستنتج أن الصورة الذهنية للمنظمة، تطورت مع الوقت وأصبحت تستعمل حتى الإدارة الالكترونية، والانشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة هذا كله قصد تكوين انطباع جيد لدى جماهيرها والوصول الى رضا المستهلك .

كما أكد خبراء العلاقات العامة، ان الصورة الذهنية الجيدة هي الصورة التي تتم عن طريق الاتفاق وفتح الحوار بين المؤسسة وجماهيرها وأن يحدث نوع من التوافق بين إنطباعات الجماهير بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه.

المطلب الثالث:

الصورة الذهنية وأثرها على المستهلك

بعدما حددنا المقصود بالصورة الذهنية للمنظمة، سنحدد في هذا المطلب أثر الصورة الذهنية للمؤسسة في كسب ولاء المستهلك، أي التأثير على المستهلك في اتخاذ قرار إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة. لأن كل منظمة بالخصوص مع تزايد قوة المنافسة في الأسواق وظهور نظام اقتصاد السوق يجعل لكل منظمة انطباعاتها الخاص لدى جمهورها، أين تسعى دائما المنظمات إلى خلق انطباعات جيدة لتكسب الجمهور، باعتبار أنها من العمليات الأساسية التي تؤدي إلى نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، لكي تتمكن المنظمة من بيع منتجاتها أو خدماتها بالخصوص في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يتأتى دور العلاقات العامة، في تلك الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية في أذهانهم، لكي تحقق زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وكل هذه النقاط سنحاول أن نتطرق إليها من خلال:

الجمهور والصورة الذهنية (الفرع الأول)، أثر الصورة الذهنية على المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

الجمهور والصورة الذهنية

لا يمكن الحديث عن صورة المنظمة، إلا بوجود الجمهور المتصل بها، قصد تكوين صورة عنها وما يعرف بالمرآة العاكسة لها، هذا ما يجعل المنظمة تنجح في كسب ولاء المستهلك أو عدم نجاحها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

تسعى الإدارة الناجحة في أية مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها وانجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية، والخارجية، أو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم تعمل المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تسهم في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، ويرى "إدوارد بيرتر" أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني مساعدتها على تنظيم وتعديل سلوكها، ووضع الحلول لما قد يعترضها من مشكلات ولكي تتعرف المؤسسة إلى صورتها الواقعية لابد وأن تتعرف أولا عن الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم ومدى اقتناعهم بدورها في المجتمع. فالعلاقات العامة الناجحة تقوم أساسا على الإنسجام بين أعمال المؤسسة، وتوقعات الجمهور نحوها⁽¹⁾.

ويرتبط مفهوم الجمهور إرتباطا وثيقا، ورئيسيا لمفهوم التنظيم، وكذلك مفهوم الصورة الذهنية، وعلى الرغم من وضوح الصلة بين تلك المفاهيم إلا أنه كثيرا ما يتم الفصل فيما بينهم، فالجمهور يعرف بأنه جماعة من الأفراد يتقاسمون المعلومات والاتجاهات والسلوك داخل التنظيم كما أنهم يكونون صورا ذهنية مقارنة عن المؤسسة التي ينتمون إليها، هذا فيما يتعلق بالجمهور الداخلي، والصورة الذهنية لا تتكون عن طريق التلقين، أو الإيحاء من قبل المؤسسة الجمهور، وإنما هي عبارة عن منتج مركب متعدد الأجزاء تشترك في إنتاجه العناصر التنظيمية والبيئية والعوامل المتعلقة بخبرة الأشخاص ودورهم كمتلقين، ومن ناحية أخرى يعرف الجمهور بأنه جماعة من الأفراد يتقاسمون صورة ذهنية واحدة⁽²⁾.

وعند وضع أي خطة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، والذي يعد محددًا لمدى نجاح المؤسسة في الاتصال بأولئك الجماهير، ويتمثل في ذلك الدور الذي يقوم به ممارس

(1) شطوان علي شبيبة، المرجع السابق، ص 678.

(2) شطوان علي شبيبة، المرجع نفسه، ص 679.

العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة، و جماهيرها، والثاني: البعد التفسيري، ويتمثل فيما تستخدمه المؤسسة من عبارات وكلمات تصف بها أعمالها، وأنشطته.

أما البعد الثالث: من أبعاد العلاقات العامة فيتمثل في البعد الزمني، وتتمثل تلك الأبعاد معادلة تشمل حاجة المؤسسة إلى تحقيق سريع في قيم وتوقعات الجمهور نحوها في الوقت المناسب، وبذلك تشمل دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة وسيلة التعرف على توقعات جمهور المؤسسة الداخلي، والخارجي ومدى رضائه، أو عدمه⁽¹⁾.

- وما من شك أن جميع المؤسسات تسعى للتأثير الإيجابي في آراء واتجاهات جمهورها، لتحقيق الوثام والتفاهم، بما يتطلب تحديد اتجاهات الجمهور الخارجي والداخلي نحو المؤسسة التي ترتبط بعلاقتها مع المؤسسة، ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلا كاملا لكل الحقائق، والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، ومن ثم تؤكد على ثمانية جوانب أساسية⁽²⁾.

1- تحليل المناخ العام للاتجاهات نحو المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع المحيط بها، إذ أنه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة، و جماهيرها الداخلية والخارجية ومع سائر المؤسسات المنافسة والمجتمع باعتباره نسقا أكبر.

2- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة من قبل الجماعات المتعاملة معها، وعندما تكون الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة وكذلك الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف لتصميم ما يلزم من برامج وتخطيط الحملات الاتصالية⁽³⁾.

3- تحليل المواقف وذلك للتعرف إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين، كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين الرأي لدى تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة.

(1) عبد العزيز النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1995، ص 17.

(2) محمد ناصر العديلي، المرجع السابق، ص 55.

(3) عبد العزيز النجار، المرجع السابق، ص 20.

4-التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: من خلال عمليات المسح، والتحليل حيث يتم إكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية، وتقوية الاتجاهات.

5-رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة، فالتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى أصلح السياسات التي تتلاءم وصالح الجمهور.

6-التخطيط: إن التعرف إلى الواقع الفعلي، وإدراك الصورة الذهنية المنطبعة عن المؤسسة توفر الخلفية الواقعية التي يتم بناء عليها التخطيط لبحوث وبرامج الصورة الذهنية.

7-تنفيذ الخطة: وذلك بتوظيف أفضل التكتيكات الاتصالية حيث يمثل النشر والإعلان والمواد المطبوعة، والتقارير الدورية، والإعلام أدوات تساعد إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها.

8-التغذية المرتدة والتقييم: والتنظيم وكلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة، ولهذا يجب على إدارة المؤسسة أن تهتم بانتقاء أفضل الخبرات للعمل في إدارة العلاقات العامة.

إلا أننا نلاحظ، من خلال ربط العلاقة بين الجمهور والصورة الذهنية، من خلال ثمانية جوانب السالفة الذكر، فإنها ركزت على ما ينبغي أن تكون عليه صورة المؤسسة اتجاه الجماهير، ولم تعبر عن الجانب السلبي الذي يمكن أن يتكون في أذهان الجماهير اتجاه المؤسسة، لأن الصورة الذهنية للمؤسسة اتجاه الجماهير يمكن أن تكون صورة سيئة ويمكن أن تكون العكس، وهذا هو النقد الموجه إلى الجوانب الثمانية السالفة الذكر، وهو إغفال الجانب السلبي للمنظمة.

الفرع الثاني:

أثر الصورة الذهنية على المستهلك

إن صورة المنظمة، هي المرآة العاكسة للمؤسسة من خلالها تؤثر إيجاباً أو سلباً على المستهلك، عند اتخاذ قرار إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، وهذا ما سنوضحه في هذا الفرع.

إن العلاقات العامة، تلجأ للتأثير وتكوين صورة صادقة وثابتة، نسبيا في أذهان الجماهير، إلى تقنيات كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، ويؤكد "بولدين كينث" على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في سلوك المستهلك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلاتها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير⁽¹⁾.

لذلك نجد ان المستهلك، يتأثر بصورة كبيرة نتيجة الانطباعات التي ترسمها المنظمات في أذهان الجماهير، مما تؤثر على سلوكه في نهاية المطاف عند إقتناؤه لسلعة أو حصوله على خدمة.

لذلك يعتبر نجاح العلاقات العامة لخلق صورة جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصص، لذلك تعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والقدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة للتأثير على قرارات الصحفية، الإشهار، الدعاية المغربية، وجميع الوسائل الترغيبية والتأثيرية والإقناعية⁽²⁾.

لذلك نجد أن الصورة الذهنية قد حضيت باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وحتى القانونيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية إكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني لما في ذلك سلوك المستهلك.

هنا نلاحظ، ان المنظمة لا تستخدم دائما الطرق المشروعة لإقناع المستهلك والتأثير عليه، لذلك هناك حالات اين تستخدم وسائل غير مشروعة وهذا النوع من العلاقات العامة هو الذي يحبذ ان يدخل ضمن الدائرة الحمائية للمستهلك.

(1) مشار اليه في على عوجة، كريما فريد، المرجع السابق، ص 74.

(2) على عوجة، كريما فريد، المرجع نفسه، ص 74.

ومن بين الدارسين لصورة المنظمة وتأثيرها على الأفراد نجد "أكار" عام (1991)، وآخرين⁽¹⁾ كانت لهم إجهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط بمدى إستحضار الصورة وبناء الإنطباع حول المنتج، العلامة، لذلك اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة الذهنية وكيفية تعزيزها لزيادة إقناع المستهلك وبقائه وفيما يليها وقد ادرج بعض المفكرين في هذا المجال بعض الصور الذهنية التي تؤثر على المستهلك⁽²⁾.

1- تساعد الصورة الذهنية للمنظمة على إجتذاب المهارات البشرية بالنسبة للمنظمة.

2- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

3- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، بالإضافة إلى إجتذاب الموردين والموزعين.

4- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلامتها التجارية.

5- صورة المنظمة تساعد على تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات المنظمة الأخرى وعلاماتها التجارية الأخرى الشبيهة والبديلة المنافسة.

6- توفر الصورة الذهنية للمنظمة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء.

(1) مشار إليه في محمد محمود الحسين، التسيير الإداري للمؤسسات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 26.

(2) مشار إليه في عبد الفتاح حجازي عاشور، المرجع السابق، ص 100.

كما تقوم الصورة الذهنية للمنظمة بخلق ميولات إيجابية اتجاه العلامة، وذلك من خلال الإعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية، وغيرها في مراجعة الصفحات الإشهارية، إلى كثير من الإستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمستوياتها⁽¹⁾.

كما نجد أن بعض الميولات التي يقصد بها، هو استخدام اساليب أثر تأثيرا على المستهلك وعلى رغباته، عن طريق شخصية معروفة ومحبوبة ومؤثرة لدى جمهور المستهلك.

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها، فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على رسائل تؤثر على المستهلك عن طريق الصورة الذهنية، مما يتكون لدى المستهلك ميولات ايجابية، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء⁽²⁾.

كما أن للصورة الذهنية، ليس لها دور فقط في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة، وإنما دورها يكون أيضا في التعريف بالمنظمة ودورها والتعريف بالخدمات المقدمة للجمهور.

فقد تساهم العلاقات العامة في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مختلف المعلومات، لتكوين إعتقادات وأراء جيدة حول المنظمة ومنتجاتها المختلفة، أما الأعمال الحكومية وأنشطة الدعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية وخاصة منها الرياضية، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر، وقد تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون الرئيسي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح، لذلك نجد أن أثر الصورة الذهنية للمنظمة يكمن في مدى نجاحها في كسب ثقة المستهلك واستجابة

(1) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالية)، دار لفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 173.

(2) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المرجع نفسه، ص 173.

المستهلك لها من خلال تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها أو خدمتها⁽¹⁾.

لذلك نستنتج من خلال ما سبق أن صورة المنظمة تساهم في التأثير على قرارات المستهلك، وتتدخل هذه الصورة في إتخاذ قرار شراء المستهلك لسلعة أو اقتناءه لخدمة معينة، من خلال ترسيخ له أفكار وآراء لتكوين صورة جيدة عن المنظمة، وهذه هي الصورة التي يحبذ للمنظمة أن تكونها في أذهان المستهلك حتى ولو كانت بأساليب ووسائل غير مشروعة كالإشهار المضلل والدعاية المغرية وغيرها من الوسائل، طالما أن هدفها في الأخير هو تحسين صورة المنظمة في أذهان الجمهور، والتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد الفعل اتجاهها، والذي يعطي مؤشر على النتائج المتوقعة من الرسالة، قصد زيادة وفهم وستعاب مضمونها والتأثير على الجمهور في الأخير.

(1) منال محمود طلعت، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص 40.

المبحث الثاني :

الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري

يتمتع موضوع حماية المستهلك الآن بأهمية كبيرة بالخصوص بعد الحقبة الزمنية التي مر بها تطور حماية المستهلك، أين توسعت حركتها بالخصوص بعد إرتفاع الوعي لدى طائفة المستهلكين من جهة وإحساس الحكومات بضرورة العمل إلى تفعيل هذه الحماية من جهة أخرى.

ازدادت أهمية حماية المستهلك بصفة عامة، وفي مجال العلاقات العامة بصفة خاصة مع ارتفاع حجم المؤسسات والشركات والمنظمات والتنافس الحاد بينهما، في مجال جلب المستهلك والتأثير على قراراته بالخصوص أمام التقدم في مجال الإنتاج والتوزيع والدعاية والإعلان، موازة مع أساليب الكذب والتضليل والخداع للمستهلك.

كذلك مع ما بلغه شأن الإعلان عن السلع والخدمات في كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، بالإضافة إلى الهندسة الوراثية بمجالاتها المتعددة عن طريق استخدام المخصبات والملونات والأسمدة ومكسبات الطعم والرائحة والتقدم العلمي في تلك المجالات يعد عاملا هاما يبعث الاهتمام بقضايا المستهلك وحمايته.

لذلك ارتأينا في هذا المبحث دراسة الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري، بدءا بالتطور التاريخي لحماية المستهلك (المطلب الأول)، ومضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري (في المطلب الثاني).

المطلب الأول:

التطور التاريخي لحماية المستهلك

أن موضوع حماية المستهلك، من المواضيع التي لم تنشأ دفعة واحدة وإنما مرت بمراحل وحقبات زمنية متتالية، هذا ما جعل جل التشريعات بما فيه التشريع الجزائري يقر بموضوع حماية المستهلك وتوسيع الدائرة الحمائية له في ظل التطورات الراهنة وما صاحبها

من التطور الاقتصادي وظهور جمعيات حماية المستهلك التي تسعى للدفاع عن حقوقه وتحسين معيشته.

وسنتطرق في هذا المطلب إلى التطور التاريخي لحماية المستهلك عبر الحقبات الزمنية، مروراً إلى التشريعات المقارنة مع إبراز تطور قانون حماية المستهلك لدى المشرع الجزائري من خلال الفروع الآتية:

(الفرع الأول)، مراحل تطور قانون حماية المستهلك، تطور قانون حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية (الفرع الثاني)، تطور قانون حماية المستهلك لدى المشرع الجزائري (الفرع الثالث).

الفرع الأول:

مراحل تطور قانون حماية المستهلك

لقد بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات الغير مشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء، ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك، وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين، كما صدر أول قانون لحماية المستهلك في الولايات المتحدة سنة 1873م، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين، واتخاذ إجراءات من قبل الكثير من الدول العالم بهدف حماية المستهلك وحقوقه، كما نشأت العديد من جمعيات حماية المستهلك، وهي جمعيات مدينة تابعة لحقوق الإنسان وهي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين⁽¹⁾.

كما تعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي

(1) مصطفى احمد ابو عمرو، موجز احكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011، ص28.

المعاصر، فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهنيين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات في القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن، كما تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان⁽²⁾.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور قانون حماية المستهلك التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال المراحل التالية: ⁽³⁾

- المرحلة الأولى (1900-1930):

تعتبر بداية 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من إستغلال من خلال الإرتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم، الأمر الذي دفع المستهلكين إلى إعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة تعامل المؤسسات المسوقة للسلع بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي إعتادوا عليه.

- المرحلة الثانية (1930-1950):

لقد بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قوتهم الشرائية إلى مستويات دنيا، كما إزدادت معاناة

(1) أسامة خيرى، المرجع السابق، ص 30.

(2) فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد الكترونيا، منشورات حلب الحقوقية، بيروت، لبنان، ط01، 2012، ص 25.

(3) عبد الحميد الديفسي عبد الحميد، حماية المستهلك في ظل قواعد القانون لمسؤولية المنتج، (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 38.

المستهلكين سواء بعد إندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

- المرحلة الثالثة (1950-1962):

تمثل مرحلة 1950 بداية الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط التسويقي والصناعي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، ومن ثم كشفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

- المرحلة الرابعة (1962):

يرى الكثير من الكتاب ومنهم (Kalter) أن سنة 1962، تعد بمثابة الإنطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي) والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، إذ أصبحت هذه القائمة ينظر إليها العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.⁽¹⁾

ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ مفهوم المستهلكين، ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، هذا من خلال تنامي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

أما بالنسبة للتشريعات الأوروبية، والتشريعات العربية قامت بوضع قوانينها من القانون الروماني، سواء قانون الألواح الإثني عشر عام 451 قبل الميلاد أو غيره من القوانين التي كانت تنظم تموين البلاد بالسلع الغذائية ومنع الإحتكار والحد من إرتفاع الأسعار.

⁽¹⁾ غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، الملاحقة مع دراسة مقارنة، ط 02، مكتبة زين الحقوقية والادبية، بيروت، 2011، ص 26.

ولقد اهتم الرومان بالمستهلك خاصة عند تعرض الإمبراطورية إلى أزمات، فكان الأباطرة يعملون على تفادي هذه الأزمات بإصدار القوانين خاصة عندما أدت الأزمات الاقتصادية في الإمبراطورية لزيادة الفوارق بين طبقة العامة وطبقة الأشراف، لأنه لم تكن هناك مساواة بينهم في الحقوق أمام القانون، ولهذا ظهر قانون الألواح الاثني عشر وغيره من القوانين⁽¹⁾.

كما تم إنشاء وظيفة مراقبة السوق عن طريق حاكم السوق في عام 367 قبل الميلاد، ويتجلى دوره في مراقبة السوق والأماكن العامة وله أيضا اختصاص قضائي فيما يتعلق بالبيوع كالنظر في المنازعات بين المتعاقدين في السوق⁽²⁾.

الفرع الثاني:

تطور قانون حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

قبل ظهور الإسلام كانو الشعوب يعتمدون في معاملاتهم على العرف والعادة والاخلاق والتقاليد، ومع ذلك نلمس من خلال إشعارهم وقصصهم أنهم أولوا عناية للمستهلك عناية خاصة، لأن العرب كانوا يعتمدون على التجارة والبيع والشراء، إذ عمدوا إلى وضع قانون البيوع وحددوا فيه المدة التي يعد فيها البيع ناجزا أين لا يمكن للتاجر حينئذ أن يتراجع في حماية المستهلك، ووضع تشريع الأسعار لمنع التلاعب في الأسعار⁽³⁾.

وبعد ظهور الإسلام الذي أحاط كافة أفراد المجتمع وفي شتى المعاملات بالعناية لملائمة لكل فئة وعلى حسب الطبيعة التي تقتضيها، ففي مجال حماية المستهلك اوصت الشريعة الإسلامية على مجموعة من الأحكام التي تنظم المعاملة بين الناس، وأرست قواعد في مجال المعاملات أهمها: ⁽⁴⁾

(1) فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2013، ص 19.

(2) مصطفى احمد ابو عمرو، المرجع السابق، ص 30.

(3) احمد محمود احمد علي خلف، حماية المستهلك في ظل الشريعة الاسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2005، ص 47.

(4) فاطمة بحري، المرجع نفسه، ص 33.

أولاً: الأمر بالصدق والترغيب والنهي عن الكذب والتحذير منه

حث الإسلام التجار في التمسك بالصدق والأمانة، وحذر من الكذب، وقال الرسول صلى الله عليه وسلم "عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر، وأن البر يهدي إلى الجنة، وما زال الرجل يصدق ويتحرر الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً، وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وما زال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً"⁽¹⁾.

ثانياً: تحريم التطفيف

حرمت الشريعة الإسلامية التطفيف وشددت في ذلك بأغظ عبارات، حيث خصصت سورة بإسم المطففين، واستهلت بذكر جزائهم: "ويل للمطففين إذا إكتالوا على الناس يستوفون، وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون"⁽²⁾.

ثالثاً: تحريم الغش

لقد حرم الإسلام الغش والخداع وحذر من إتباعها والتعامل بهما بين المسلمين وبظهر ذلك من خلال الحديث الذي رواه أبو هريرة رضي الله عنهما أن الرسول صلى الله عليه وسلم مر على صرة طعام فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس: من غشنا فليس منا..."⁽³⁾.

وعند النظر في النصوص الشرعية الإسلامية نجد أن الإسلام يحمي المستهلك من الغش التجاري، وهذه الحماية الشرعية هي أساس الحماية الجنائية، كما حرمت النصوص الشرعية الإحتكار، وكذلك مراقبة السوق عن طريق نظام الحسبة.

(1) قال الرسول صلى الله عليه وسلم "عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر... (رواه البخاري ومسلم)

(2) سورة المطففين، الآية رقم 03، الجزء الثلاثون، المصحف الكريم.

(3) عن قول الرسول صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا" (رواه أبو هريرة).

الفرع الثالث:

تطور قانون حماية المستهلك في التشريع الجزائري

لقد اورد المشرع الجزائري نصوص قانونية تهدف الى حماية المستهلك وذلك في القواعد العامة وكذا في القواعد الخاصة.

ففي القانون المدني أوجد المشرع نصوصا تحمي رضا المستهلك من الغلط والتدليس والإكراه والاستغلال وجعل العقد قابلا للإبطال لمصلحته، كما يحمي القانون المدني المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإذعان، فيجيز للقاضي أن يعدل الشروط أو أن يعفي المستهلك منها باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ويجعل باطلا إتفاق على خلاف ذلك، ويحمي من العبارات الغامضة في هذه العقود، ويجعل تميزها في مصلحة المستهلك كطرف مدعن، كما له الحق في التعويض، ما أصابه من ضرر بسبب الإخلال بالالتزامات التي يربتها العقد، وله الحق أيضا في كل من الإعلام المقرر لمصلحة المشتري في عقد البيع، والالتزام بضمان العيوب الخفية⁽¹⁾.

كما قام المشرع الجزائري، في ضل قانون العقوبات بمقتضى الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات بحماية المستهلك من خلال تجريمه للخداع والغش والمضاربة غير المشروعة⁽²⁾.

وكذلك جاء الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ الذي يحمي المستهلك بأعلامه عن منشأ المنتج،⁽³⁾ ثم صدر القانون رقم 05/85 المؤرخ في 6 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها وحمى المشرع بصفة غير مباشرة المستهلك في المجال الصحي⁽⁴⁾.

كما أصدر القرار الوزاري المشترك في 7 مارس 1987 المتعلق بتعاونيات الاستهلاك الذي يهدف إلى حماية القدرة الشرائية للعامل.

(1) انظر إلى المادة 379 من القانون المدني الجزائري.

(2) الامر رقم 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات .

(3) الامر رقم 65/76 المؤرخ في 16/07/1976 المتعلق بتسميات المنشأ.

(4) قانون رقم 05/85 المؤرخ في 06 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها.

وأعتبر القانون رقم 2/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الحجر الأساسي في إقامة حماية خاصة للمستهلك ثم أصدر المشرع بعده عدة مراسيم تنفيذية تفصح وتكمل قواعده بأحكام تنظيمية⁽¹⁾، منها المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، والرسوم التنفيذية رقم 65/92⁽²⁾ المتعلق برقابة المطابقة للمنتوجات المصنوعة محليا أو المستوردة المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 47/93.. الخ.

ثم صدر القانون رقم 12/89 المتعلق بالأسعار، إلى غاية صدور القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك الذي ألغى كل أحكام القانون رقم 02/89 وبقيت نصوصه التطبيقية سارية المفعول إلى غاية صدور نصوص أخرى تلغيها أو تعدلها.

نلاحظ، من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري، حقيقة تدخل قصد إضفاء الحماية القانونية للمستهلك، من بعض الممارسات التي تضر به، غير أن النقطة الأساسية الجوهرية في موضوع بحثنا تتعلق بمدى حمايته من العلاقات العامة المستخدمة من قبل المتدخل، لتضر بطريقة أو بأخرى بالمستهلك مما يتجلى تدخل المشرع الجزائري لحمايته منها، وهذا ما سوف نتطرق إليه بعد إستقراء لجل النصوص القانونية لمعرفة مدى توفيق أو إغفال المشرع الجزائري لحماية المستهلك من العلاقات العامة.

المطلب الثاني:

مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري

إن فكرة حماية المستهلك في الوقت الحاضر، من بين مشكلات القانون المعاصر، بالخصوص فكرة الحماية العقدية، ومدى اعتبار العلاقة التي تبرم بين المتدخل والمستهلك عقد، أين يدخل في هذا السياق جملة من الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل، وهذا الموضوع محل اهتمام الباحثين في كثير من التشريعات، ذلك أن قانون الالتزامات كما يطلق

(1) المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 05/02 على انه " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في اي تغليف أو ثيقة أو كتابة أو وسمية أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بها".

(2) المرسوم التنفيذي رقم 65/92 الصادر في 05 يونيو 1992، المتعلق برقابة المطابقة للمنتوجات المصنوعة محليا أو المستوردة المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 47/93.

عليه الكثير من التشريعات القانون المدني لم يتطرق بما يكفي لموضوع دراستنا الذي يوضح جوانبها، ويجلي أفكارها، ويبرز النقص أو القصور الذي يعتريها.

لذا وجب دراسة مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري، للوقوف على مدى كفاية هذه الوسائل الحمائية عبر مراحل التعاقد، سواء كان ذلك قبل التعاقد، ومن ثم تظهر أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل من إعلام المستهلك والالتزام بالمطابقة والالتزام بأمن المنتجات والالتزام بالسلامة والنظافة، وضرورة حماية المستهلك من الإشهار التضليلي غير قانوني، أما حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد يتجلى التطرق في ضرورة إعطاء المستهلك حق العدول، أما حماية المستهلك عند مرحلة تنفيذ بنود العقد تتجلى في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، وحماية المستهلك من العيوب.

لذلك إرتأينا في هذا المطلب دراسة كل هذه الجوانب من خلال الفروع الآتية:

مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة قبل التعاقد (الفرع الأول) ومضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد (الفرع الثاني)، مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة عند تنفيذ بنود العقد (الفرع الثالث)

حماية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة الالكترونية (الفرع الرابع).

الفرع الأول:

مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة قبل التعاقد

إن حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة قبل التعاقد، يظهر في جملة من الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل، وهذا من أجل إقرار حماية عقدية للمستهلك قبل إبرامه للعقد.

وبالرجوع لقانون 03-09 نجد أن المشرع الجزائري، كغيره من المشرعين الآخرين أقر جملة من الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل، وهذا ضمناً يقر بحماية المستهلك قبل

إبرامه للعقد، لذلك سنتطرق لاهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل قبل التعاقد مع المستهلك، منها:

أولاً: الالتزام بإعلام المستهلك

إن الالتزام بالإعلام، يعد من الالتزامات التي تقع على عاتق منتجي وبائعي السلع والخدمات حيال مستهلكها، والتي كرست جل التشريعات هذا الالتزام بنصوص صريحة، وفي هذا الإطار تبدو أهمية الوقوف على الالتزام بإعلام المستهلك، لما لها من تأثير مباشر على مسؤولية المدين، وكذلك أهميته من حيث إستقاء المستهلكين معلوماتهم من المنتجات المطروحة في الأسواق، لتقدير ملائمة كل منها كمصدر لمعلومات صادقة وموضوعية عن تلك المنتجات⁽¹⁾.

- أما بالنسبة للتشريع الجزائري، فقد ألزم قانون رقم 03/09 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة 17 والمادة 18 بضرورة إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة وسلبية أخرى مناسبة، كما يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة.⁽²⁾

- كما نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الصادر في 9 نوفمبر 2013⁽³⁾، شروط وكيفيات إعلام المستهلك، والذي يحدد كيفيات ضمان حق المستهلك في الإعلام سواء تعلق الأمر بالأغذية المخصصة للإطعام الجماعي أو الخدمات.

إلى جانب المسائل المتعلقة بوسم المنتج والبيانات التي يتطلبها والعناصر التي تتدرج ضمن الالتزام بالإعلام، وذلك من خلال تحديد البيانات الإلزامية في الوسم التي تتمثل في

(1) خالد محمد البساتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، الهيئة الفلسطينية

المتعلقة بحقوق المواطن، ص 11 مقال منشور في الموقع الالكتروني الاتي: www.ichr/pdfs/legal14646.pdf.

(2) انظر إلى نص المادة 17 والمادة 18 من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك

(3) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الصادر في 9 نوفمبر 2013 يتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك.

تسمية المادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الإضافية، التاريخ الأدنى للصلاحيّة، أو التاريخ الأقصى للاستهلاك، الشروط الخاصة بالحفظ، العلامة المسجلة، عنوان المنتج، بلد المنتج، كيفية الاستعمال، إحتياطات الاستعمال، تاريخ التجميع⁽¹⁾.

هذا ما تجب الإشارة إلى أن المشرع الجزائري، ألزم المتدخل بإعلام المستهلك باللغة العربية طبقا لنص المادة 2/18 من قانون 03-09⁽²⁾.

أما بالنسبة للفقهاء، فإنه مقسم في هذا الشأن، وإن كان ينطلق من أرضية مشتركة، وهي أن الالتزام يمثل التزاما عاما في عقود الاستهلاك يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد بهدف تنوير إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد أيضا⁽³⁾.

ويتفق الفقه على كون هذا الالتزام قابلا للتطبيق سواء تعلق الأمر بعقد الاستهلاك التقليدي أو الإلكتروني، وإن كانت آليته في الحالة الأخيرة تختلف عنها في الحالة الأولى، ويعرف بعض الفقه هذا الالتزام بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة⁽⁴⁾.

ويعرف جانب آخر من الفقه هذا الالتزام بأنه التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك⁽⁵⁾.

(1) المادة 2/17 من قانون 03-09.

(2) أنظر إلى المادة 2/18 من قانون 03-09.

(3) مصطفى أحمد أبو عمر، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 77.

(4) محمد حسن منصور، احكام البيع التقليديّة الدوليّة وحماية المستهلك، دار الفكر للنشر، مصر، ط01، 2006 . ص 148.

(5) المهدي نزيهة محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، ط 01، ص 55.

ويذهب البعض، إلى أن الالتزام بالإعلام يقصد به التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم وكامل متوفر بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف وإعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي إعتبار آخر يجعله من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات⁽¹⁾.

غير ان هذا التعريف التعريف اقتصر فقط على تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أي اقتصر فقط على المرحلة السابقة للتعاقد فقط.

وفي ذات السياق يذهب البعض إلى انه يقصد الالتزام بالإعلام (تتبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء، على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجة هدفه من إبرام العقد⁽²⁾).

من خلال هذا التعريف نستنتج أن لفظ طالب التعاقد بمعلومات المستخدم هنا قد يفهم أن الدائن بالالتزام بالإعلام (المستهلك) يجب أن يطلب البيانات لكي ينشأ الالتزام بالإعلام، في حين التعريف يتعلق بطلب التعاقد وليس طالب البيانات، لذلك فيفضل استعمال مصطلح طالب في التعاقد.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الالتزام بالإعلام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، أو في ذلك الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه.

(1) محمد احمد عبد الحميد احمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2015، ص 273.

(2) بركات كريمة، إلتزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، العدد التاسع، 2010، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، ص80.

ثانيا: الالتزام بالمطابقة

يعد الالتزام بالمطابقة، من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل قبل التعاقد، وذلك لجعل المنتج أو الخدمة مطابقة للشروط المتضمنة للاستهلاك ووفقا للمتطلبات الصحية والأمنية، بمعنى ان للمستهلك الحق في الحصول على المنتج أو الخدمة المطابقة للمواصفات الوطنية أو حتى الدولية⁽¹⁾.

إن الالتزام بالمطابقة هو التزام حمائي لمصلحة المستهلك، لأنه لا يتعلق فقط بالنسبة للمحترفين بالكشف عن حقائق السلعة أو الخدمة كشرط ضروري لعرضها على المستهلك، ولكن يمنح هذا الأخير فرصة إبرام العقد بما يستجيب لمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة وفقا للقانون والتنظيم الخاص به⁽²⁾.

كما أن الالتزام بالمطابقة، يدخل ضمن الالتزام بالإعلام، لأن إعلام المستهلك حول المنتج من حيث كيفية استعماله بلد المنشأ، مواصفاته، وتركيبته، يدخل ضمن الالتزام بالمطابقة، لذلك نجد الكثير من شراح القانون، يدخلون الالتزام بالمطابقة كجزئية ضمن الالتزام بالإعلام⁽³⁾.

ويجب ان يكون الالتزام بالمطابقة مطابقا للمواصفات المنصوص عليها في القانون على حسب نوع الخدمة أو المنتج المعروض للاستهلاك⁽⁴⁾.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرف الالتزام بالمطابقة⁽⁵⁾ على أنه (استجابة كل منتج معروض للاستهلاك للشروط المتضمنة في الدوافع الفنية والمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به"

(1) بركات كريمة، المرجع السابق، ص 152.

(2) Georges- Maurice Henault, le consommateur, Bibliohequormetionale du québec, 1979, p31.

(3) Michael Solomion, Comportement du CrusomdEUR, Bibiliohequorcalbama, 6 des sciences morelles et politique, paris, 9 edition, 2003, p40.

(4) solus henry s.g hestin jacques securité des consommateurs et responsabilité du fait des produit defecteux, édition G.P.J, paris1986,p14.

(5) انظر إلى المادة 11/03 من قانون رقم 03-09.

وقد نص المشرع الجزائري على التزام المتدخل بمطابقة منتوجاته وخدماته للمواصفات والمعايير والشروط القانونية منها الوطنية والدولية في 11 من قانون 03-09، حيث إستلزمت هذه الأخيرة أن يكون المنتج المعروض للاستهلاك مطابقا للطلبات المشروعة للمستهلك، ويستجيب للمواصفات والشروط القانونية والتنظيمية المتعلقة بكيفية صنعه وتركيبه ومنشئه وكيفية استعماله والأخطار الناجمة عنه فضلا عن طريقة تغليفه وتاريخ صنعه وانتهاء صلاحيته وشروط حفظه والإحتياجات المتعلقة به وكذا الرقابة التي أجريت عليه.

كما أوجب المشرع الجزائري أيضا على ضرورة إجراء رقابة ذاتية للمنتوج داخل المؤسسة المنتجة من أجل ضمان سلامة المنتج قبل عرضه⁽¹⁾.

ثالثا: الالتزام بأمن المنتوجات

إن الالتزام بأمن المنتوجات، يعد من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل قبل التعاقد، أين يقصد به حماية المستهلك من جميع الأخطار التي يمكن أن تلحق به من المنتج أو الخدمة المعروض للاستهلاك⁽²⁾.

كما أن الالتزام بمحافظة على صحة المستهلك وسلامته، يدخل في إطار الالتزام بضمان أمن المنتوجات، ويدخل ضمن الالتزامات الأساسية التي يؤدي الإخلال بها في الكثير من التشريعات إلى عقوبات جزائية، حتى ولو لم تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، فبمجرد عدم تحديد المنتج لتركيبته وخصائصه وشروط تجميعه وصيانته، تؤدي إلى المساءلة بالدقة للمتدخل⁽³⁾.

⁽¹⁾ انظر إلى المادة 12 من قانون 03-09.

⁽²⁾ Stephanepiedelivre, droit de le consommation, on vrage corpus droit, (1) paris, yvespicord, hélénédavo, droit de la consonation, 2°université de perpignon, 2°édition,p40.

⁽³⁾ الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر، مقال منشور في الرابط الآتي: eco.asu.edu.je/ecofaculty.wp-content/.../7.doc

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد نص على مضمون، أمن المنتج ضمن قانون (09-03) على أنه هو البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل أخطار الإصابات في حدود ما يسمح به العمل⁽¹⁾.

ومن خلال هذه المادة، نجد أن المشرع الجزائري تطرق إلى مسألة جوهرية في عملية الاستهلاك تتعلق بأمن المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، وفي هذا الإطار نص على مضمون هذا الالتزام⁽²⁾ الذي يفرض على المتدخل تأمين منتج أو خدمة تضمن المحافظة على صحة المستهلك، حيث لا يؤدي المنتج أو الخدمة إلى الإضرار بالمستهلك عند استعماله، وفي هذا الإطار تم إنشاء بعض الهيئات على مستوى بعض القطاعات لحماية المستهلك.

كما حدد المشرع الجزائري في القانون 03-09⁽³⁾ نطاق الالتزام بضمان أمن المنتج أو الخدمة بالنسبة لخصائص وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته ومدى تأثير منتج على منتجات الأخرى في حالة دمجها معها، وكذلك كيفية عرضه واستعماله وإتلافه، وكذلك الإرشادات والمعلومات التي يضعها المنتج وفئة المستهلكين.

رابعاً: الالتزام بالسلامة والنظافة

إن الالتزام بالسلامة والنظافة، من بين الالتزامات التي يتفق عليها جل التشريعات بتقديم منتج سليم من الأخطار والعيوب التي يمكن أن تؤدي بالإضرار بالمستهلكين وبصحتهم، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية⁽⁴⁾.

ولهذا نص المشرع الجزائري على الالتزام بالسلامة والنظافة في⁽⁵⁾ قانون 03-09، حيث يتمثل هذا الالتزام في قيام المتدخل بتقديم منتج سليم وخالي من الأخطار والعيوب دون أن يؤدي ذلك إلى إضرار المستهلكين وخصوصاً في صحته، هذا ويتعلق بالالتزام

(1) انظر إلى المادة 15/03 من قانون 03-09.

(2) انظر إلى المادة 09 من قانون 03-09.

(3) انظر إلى المادة 10 من قانون 03-09.

(4) Michael Solomon, Comportement du Consomateur, pearson Education France, paris, 6^e edition, 2004, p 62.

(5) انظر إلى المادة 04 من قانون 03.09.

بضمان سلامة المنتجات ونظافتها بالمنتجات الغذائية، كما نص قانون 03-09⁽¹⁾ على أنها كل (مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ.

لذلك يقع على عاتق المتدخل ضرورة احترام خصائص المنتجات المعروضة للاستهلاك هذا من جهة، ومن جهة أخرى ضرورة إمتناعه على وضع ملوثات أو مواد سامة⁽²⁾، أين يمنع على المتدخل وضع مواد مغشوشة أو سموم طبيعية سواء تعلق الأمر بالمواد المصنعة أو أماكن أو محلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين وكل التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف، التي يقوم المتدخل بضمان إحترام شروط النظافة فيها، إلى جانب النظافة الصحية للمستخدمين، كما أجاز المشرع الجزائري⁽³⁾ إدماج المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك البشرية أو الحيوانية، شريطة أن لا تمس بصحة المستهلكين، وفي هذا الإطار تم إصدار المرسومين التنفيذيين حول كيفية إدماج المضافات الغذائية المسموح بها ونسبة إنهاؤها، وهذا ما يتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 12-214⁽⁴⁾ الصادر في 15 ماي 2012، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 12-203⁽⁵⁾ الصادر في 6 ماي 2012 المتعلق بقواعد الخاصة بأمن المنتجات.

من خلال المرسومين السابقين، نستنتج ان المشرع الجزائري وضع شروط إدماج المضافات الغذائية المسموح بها الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني، شريطة ان لا تمس بصحة المستهلكين، كما قام المشرع الجزائري في هذا السياق الى اصدار مرسومين تنفيذيين حول كيفية ادماج المضافات الغذائية المسموح بها من حيث الكمية المسموح بها والمنتجات المسموح بإضافة لها مثل هذا النوع من المضافات الغذائية، كل هذا قصد حماية صحة

(1) انظر إلى المادة 2/03 من قانون 03-09 .

(2) انظر إلى المواد 05 و06 و07 من قانون 03-09.

(3) انظر إلى المادة 08 من قانون 03-09 .

(4) المرسوم التنفيذي رقم 12-214 الصادر في 15 ماي 2012 المتعلق بشروط إدماج المضاعفات الغذائية فقي إطار ما يسمح به القانون.

(5) المرسوم التنفيذي رقم 12-203 الصادر في 6 ماي 2012 المتعلق بالقواعد الخاصة بأمن المنتجات.

المستهلك بالخصوص امام الامراض المزمنة الموجودة حاليا والتي تعود من بين اسبابها المواد الكيميائية المضافة الى المواد الغذائية بالخصوص امام انعدام الرقابة في ادماج المضافات الغذائية.

الفرع الثاني:

حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد

إن عقود الاستهلاك تقوم على مبدأ حرية التعاقد بصفة عامة، غير أن هذه الأخيرة تخضع لبعض الأحكام الخاصة نتيجة لوجود المستهلك طرف فيها وهذا يظهر من خلال ما يلي:

أولاً: إعطاء المستهلك حق العدول (مهلة للتفكير)

إن إعطاء المستهلك حق للعدول، أي مهلة التفكير، من بين الالتزامات الأساسية التي تقع على عاتق المتدخل لكون عقود الاستهلاك من العقود الزمنية، وليست الفورية أين يتطلب إعطاء للمستهلك مهلة للتفكير أي حق العدول⁽¹⁾ لذلك أجازت الكثير من الإجهادات القضائية، بما فيها الإجهاد القضائي الفرنسي، إعطاء المستهلك حق العدول، من خلال إعطائه مهلة للتفكير من أجل التعرف على المنتج بصفة دقيقة، مما يجعل هذه المسألة تثير جدلاً محتدماً فيما يتعلق بطبيعة المسؤولية التي تقع على عاتق المتدخل هل هي مسؤولية عقدية أم مسؤولية تقصيرية⁽²⁾.

لذلك نجد المشرع الجزائري ضمن نص القانون المدني⁽³⁾ على ما يلي (يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن سبب في منتج حتى ولو تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية).

(1) خليل هيكل، نحو القانون الاستهلاكي في سبل حماية المستهلك دراسة مقارنة كل من أمريكا- إنجلترا- فرنسا، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999 ص 35.

(2) خليل هيكل، المرجع السابق، ص 35.

(3) انظر إلى المادة 140 مكرر من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 10 جوان 2005 الذي يعدل ويتم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 44 سنة 2005.

من خلال هذه المادة نستنتج، أن المشرع الجزائري إعتد على عنصر الضرر لقيام مسؤولية المنتج في مواجهة المستهلك، أين نجد أن المشرع الجزائري في هذا السياق ساير تشريعات حماية المستهلك الحديثة التي كرست الحماية العقدية للمستهلك.

ثانيا: حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير شرعية

وتتمثل هذه الممارسات في: رفض البيع أو تقديم الخدمة، البيع بالمكافأة، والبيع الموصوفة والتي سبق لنا وأن تطرقنا إليها بالتفصيل.

الفرع الثالث:

حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة عند تنفيذ العقد

إن المشرع الجزائري، قد وضع نصوص قانونية حمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة، عند تنفيذ العقد، بالرغم أنها لا تخص العلاقات العامة إلا أنها تستخدمها هذه الأخيرة للتأثير على المستهلك وإستمالته ويتمثل مضمون الحماية المقررة للمستهلك، بعد التعاقد اي عند تنفيذ بنود العقد في إلزام المنظمة بـ:

أولا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية

من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل قبل التعاقد، هو حماية المستهلك من الشروط التعسفية في مضمون العقد، من خلال إعطاء القاضي سلطة إلغاؤها أو إلغاء العقد، اذا كان غرضها أو أثرها من شأنه ان يخلق حالة عدم التوازن بين حقوق والتزامات اطراف العقد (1).

و يلاحظ في هذا السياق، ان البنود التعسفية غي عقد الاذعان، يحررها الطرف القوي في العلاقة التعاقدية دون اعطاء للطرف الثاني الحق في تعديلها، ويتم تحريرها بالارادة المنفردة لاحد الاطراف التي ينظم اليها الطرف الاخر.

(1) انظر إلى المادة 05/02 من قانون رقم 04-02.

ثانيا: حماية المستهلك من العيوب الخفية

إن المشرع الجزائري، كغيره من المشرعين رتب جملة من الالتزامات التي تقع في ذمة المحترف وهذا ما نصت عليه أحكام القانون المدني في ضوء الضمان القانوني في ضوء القواعد العامة، والضمان القانوني في ضوء القواعد الخاصة نظرا لعدم كفاية الحماية القانونية التي يوفرها القانون المدني⁽¹⁾.

1- الضمان القانوني في ضوء القواعد العامة: نص المشرع الجزائري على الالتزام بضمان العيوب الخفية ضمن أحكام القانون المدني الجزائري على أنه⁽²⁾ (يكون بائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري وإذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو الإستمتاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسب ما هو مذكور في عقد البيع أو حسب ما يظهر في طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها...").

هذا ما أقرته المحكمة العليا في قرارها⁽³⁾ رقم 202940، المؤرخ في 12/07/1999، اين قررت " من المقرر قانونا أن يكون البائع ملزم بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي يعهد بوجودها وقت التسليم الى المشتري أو اذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته .

من خلال هذا القرار نلاحظ، ان المحكمة العليا اوجبت شروطا لتطبيق نص المادة 379 من القانون المدني وهي:

- أن يكون العيب قديما وأن يكون موجودا قبل أو عند تسليم المبيع.
- أن يكون غير معلوما للمشتري.

(1) محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والمقايضة، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2008، ص 30.

(2) انظر إلى المادة 379 من القانون المدني الجزائري.

(3) قرار المحكمة العليا رقم 202940، المؤرخ في 12/07/1999، المجلة القضائية رقم 02 .

- أن يكون العيب خفيا ومؤثرا وأن لا يكون ظاهرا وأن ينقص من قيمة الشيء والإنتفاع به.

2- الضمان القانوني في ضوء القواعد الخاصة:

نظرا لعدم كفاية الحماية القانونية التي توفرها القواعد العامة للمستهلك، وضع المشرع الجزائري ضمن القواعد الخاصة أحكاما قصد حماية المستهلك، خاصة الأحكام المتعلقة بالضمان القانوني في العلاقات التعاقدية بين المتدخل والمستهلك، وهذا ما نصت عليه في قانون 03-09 التي عرفت الضمان على أنه⁽¹⁾ (التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته).

من خلال نص هذه المادة، نلاحظ ان المشرع الجزائري وضع شروط للضمان والمتمثلة فيما يلي:

- 1- ان يكون التزام المتدخل خلال فترة زمنية معينة .
- 2- ان يكون الضمان في حالة وجود عيب بالمنتج.
- 3- يكون الضمان إما باستبدال السلعة محل البيع أو ارجاع الثمن أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته.

كما نص قانون 03-09⁽²⁾ طبيعة محل الضمان القانوني ونطاقه ومدته والمستفيدين منه، وبالمقابل يعد باطلا كل إتفاق بإسقاط الضمان القانوني أو إنقاصه.

كما حدد المرسوم التنفيذي رقم 13-327 الصادر في 26/09/2013⁽³⁾ شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات، وكيفية تطبيق الضمان وآثاره والإجراءات المتعلقة

(1) انظر إلى المادة 19/03 من قانون 03.09.

(2) انظر إلى المادة 13 من قانون 03.09.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 13-327 الصادر في 26/09/2013 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات.

به، كما حدد الآجال القانونية للضمان وفقا للمواد 16 و 17 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327⁽¹⁾.

3-الضمان الاتفاقي:

إلى جانب الضمان القانوني، يجوز للأطراف العلاقة التعاقدية الإتفاق على ضمان إضافي آخر، ويقصد بالضمان الإتفاقي، الذي يمكنه أن يزيد في الضمان أو إنقاصه أو حتى إسقاطه ما لم يثبت المشتري غش البائع طبقا للقانون المدني، وخلافا لذلك فان الضمان الإتفاقي في ضوء القواعد الخاصة لا يمكنه أن ينقص أو يسقط من الضمان القانوني، وهذا ما أكده قانون 09-03⁽²⁾.

(1) انظر إلى المواد 16 و 17 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327.

(2) انظر إلى المادة 13 من قانون رقم 04-02 .

المبحث الثاني:

وسائل الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري.

بعدما قمنا بتسليط الضوء على مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري، سواء كان ذلك قبل التعاقد، أو أثناء التعاقد، أو عند تنفيذ بنود العقد، سنحاول أن نحدد الوسائل الحمائية المقررة للمستهلك، إنطلاقاً من إقرار هذه الحماية على ضوء القواعد العامة، ذلك يعود إلى أن المستهلك في علاقته القانونية مع المحترف تتطوي على عدم التوازن العقدي، بين المستهلك والمحترف، إذ أن هذا الأخير يتمتع بمركز أقوى من حيث القدرة الاقتصادية والخبرة، لأن غرض بعض المحترفين في علاقاته القانونية هو الحصول على قدر من الربح على حساب المستهلك باستعمال أساليب التضليل والإحتيال، كما قد يستغل حاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة من أجل فرض شروطه التعسفية بما يجعل العقد غير متكافئ، مما يلحق ضرراً بالمستهلك الذي قد لا يستطيع اللجوء إلى القضاء لارتفاع تكاليف التقاضي في نزاع يتعلق بسلعة أو خدمة قليلة القيمة.

ونظراً لعدم كفاية القواعد العامة بالإحاطة الشاملة بقواعد حماية المستهلك، بالخصوص بعد تطور الصناعة والتجارة، نتيجة إعتاد الجزائر لمنهج الاقتصاد الحر، المقترن بتحرير التجارة، أدت إلى ظهور منتجات تغزو السوق من قبل المنتجات المستوردة، مما أدى إلى صدور القانون رقم 89-02 بوجه عام، وتنظيمه لقواعد حماية المستهلك، الذي إستوحى معظم أحكامه من القانون الفرنسي، والذي ألغي بعد ذلك بقانون رقم 03-09، الذي تضمن حماية من نوع خاص للمستهلك مع إحالتنا إلى قانون العقوبات الجزائري، في الجزء المتعلق بالجزاءات والعقوبات، وكل هذه النقاط سنسلط عليها الضوء في المطالب الآتية:

حماية المستهلك وفقاً للقواعد العامة في التشريع الجزائري (المطلب الأول)، حماية المستهلك وفقاً للتشريع الخاص به (المطلب الثاني) الحماية الجزائية للمستهلك (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

حماية المستهلك وفقا للقواعد العامة

سنتطرق في هذا المطلب إلى حماية المستهلك وفقا لمقتضيات الشريعة العامة، المتمثلة في القانون المدني، كون سبل الحماية القانونية بدأت وفقا لقواعد القانون المدني قبل أن نصل إلى قانون مستقل يحمي المستهلك وهو القانون الخاص.

الفرع الأول:

حماية المستهلك مدنيا في التشريعات المقارنة

تعتبر قواعد القانون المدني من أول المصادر التي كانت تمد المستهلك بالحماية في مجتمعه، وكادت أن تكون الوسيلة الوحيدة التي كان يستطيع المستهلك استخدامها لمقاضاة البائع الذي يتعاقد معه وإستيفاء حقوقه منه⁽¹⁾.

ولقد أقام القانون المدني حماية المستهلك على أساس المسؤولية المدنية، وهذه المسؤولية قد تكون مسؤولية عقدية، كما قد تكون مسؤولية تقصيرية وعلى هذا فإن القانون المدني هو الذي يحدد مجال حماية المستهلك⁽²⁾.

وطبقا للقاعدة الأصولية التي تجعل العقد شريعة المتعاقدين، فإن أطراف العقد يكونون ملتزمون بما تم الاتفاق عليه عند التعاقد، ومن مسلمات مبادئ القانون المدني أن جميع الأطراف متساوون، ولا يملك طرفا قانونا سلطة تعلق على سلطة طرف آخر بحيث تمكنه من إجلاء إرادته عليه⁽³⁾.

(1) على فيلاي، النظرية العامة للعقد، الالتزامات، مطبعة الكامنة الجزائر، ط1، 1997، ص 10.

(2) عبد الرزاق أحمد السنهوري، مصادر الالتزام الجزء الاول، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 1981، ص 340.

(3) عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع نفسه، ص 340.

ومن الثابت أن التشريعات تختلف في درجة تحقيق هذه الحماية، ولكن العامل الأساسي الذي يظهر هذا التفاوت هو وعي المستهلك ودرجة اهتمامهم بمصالحهم في مواجهة المنتجين⁽¹⁾.

فقد تناول المشرع الفرنسي موضوع العلاقات العامة وقتنه، وقام بحماية المستهلك عن طريق تحميل المسؤولية للمنتج، وهذا التقنين معروف في المجموعة الفرنسية أو ما يسمى بتقنين نابليون سنة 1804⁽²⁾.

رغم ذلك فإن تشريع نابليون لم يعالج مسؤولية المنتج بقواعد خاصة، وإن الأحكام الواردة في المواد 1641-1649 تطبق على كل الباعة سواء كانوا صناعا أم لا، وفيما يتعلق بالضرر التجاري الذي يصيب المشتري نتيجة لعدم الاستفادة من المنتج أو عدم مطابقة للمواصفات المطلوبة، أما الأضرار التي تصيب المشتري أو الحائز الأخير في شخصه أو أمواله نتيجة العيب في المنتج لم يتطرق إليها هذا التشريع، هذه ما جعل الفراغ التشريعي في المجموعة المدنية الفرنسية حيال مسؤولية المنتج في المنتجات التي قد يؤثر عليها في المستهلك وفي قراراته مما تسبب له أضرار معتبرة، أكده القضاء الفرنسي أيضا من خلال تقرير مستشار محكمة النقض الفرنسية (سليس) في قضيته بيرشيه ضد رولان بيليون في قرار محكمة النقض الفرنسية عام 1925، الذي أرسى دعائم نظرية مسؤولية المنتج في النظام القانوني الفرنسي من خلال القضية المشهورة أعلاه المعروضة وقائدها على محكمة الاستئناف ليون وتلخص وقائعها "بأن المشتري السيارة السيد (بيرشه) قد تكبد تعويضات لثلاثة جرحى بسبب انفجار السيارة لعيب في النابض أدى إلى انفجارها، فقام المشتري المحكوم عليه بالتعويض لفائدة الجرحى، قام برفع دعوى ضد صانع السيارة السيد رولان سيليون أمام محكمة الاستئناف ليون التي صدرت قرارها بتاريخ 1924، على أساس مسؤولية

(1) سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 48.

(2) مشار إليه في مسالم محمد رديعان، العزاوي، المرجع نفسه، ص 49.

الصانع عن تسديد التعويضات التي تكبدها المشتري لحساب الجرحى الثلاثة بسبب انفجر السيارة للعيب الخفي فيها⁽¹⁾.

فصادقت محكمة النقض قرار الاستئناف وأوضحت في حيثيات قرارها أعلاه التي اعتمدت على تقرير المستشار (سيليس) "بأن هذه المسؤولية (أي مسؤولية المنتج) ما هي إلا إمتداد منطقي لقاعدة أن المشتري يجب أن يوضع في الموقف الذي يكون فيه كأنه لم يتعاقد، هكذا جعل المشرع الفرنسي يتطفن لمسألة مسؤولية المنتج، والسبل القانونية التي سلكها من أجل تعويض المتضررين عن هذه الأضرار التي تجد مصدرها من المنتجات المعيبة والخطيرة.

أما القانون الأمريكي حدثت معظم التطورات الهامة والمفاجئة في حقل قانون مسؤولية المنتج من خلال العشرين سنة الماضية، حيث شهد تحولا فاصلا في أساس هذه المسؤولية من نظريات الضمان والخطأ على نظرية المسؤولية القانونية للمنتج بصرف النظر عن الخطأ أو الضمانات العقدية، كما أن نظام مسؤولية المنتج في القانون الأمريكي ذو تاريخ طويل، حيث وجدت معالجات خاصة، كالأطعمة والمشروبات، والمنتجات الخطرة بطبيعتها كالأسلحة والسموم والآلات القاطعة، مما جعل المشرع الأمريكي وضع موسوعة قانونية في مجال حماية المستهلك من تأثير الوسائل المستخدمة من قبل المنتجين وبالتبعية وضعت الموسوعة الأمريكية أحكاما خاصة بمسؤولية المنتج وصفها الفقه الأمريكي بأنها تمثل مرحلة المسؤولية القانونية للمنتج⁽²⁾.

الفرع الثاني: حماية المستهلك مدنيا في التشريع الجزائري

ان التشريع الجزائري، فنتيجة للعديد من الممارسات التي يقوم بها المحترفون سواء المنتجون منهم أو التجار، حيث أن هؤلاء لا يتسمون بالخبرة والتجربة ومعرفة كل أساليب التعامل التجاري والحيل القانونية، وغير القانونية لأن هدفهم الأول والأخير هو جني أكبر أرباح ممكنة، في حين أن المستهلك يمتاز بالضعف مما يجعله يقع ضحية العديد من صور

⁽¹⁾ تقرير مستشار محكمة النقض الفرنسية (سيليس) في قضيته بيرشيه ضد رولان بيليون في قرار محكمة النقض الفرنسية

عام 1925. www.wipo.org

⁽²⁾ سالم محمد رديعان العزاوي، المرجع نفسه، ص 51.

الخداع والفتن والاستغلال وغيرها من مظاهر التحايل أو حتى التعسف في استعمال الحق⁽¹⁾.

وبالتالي فن السبيل الأوضح لحماية المستهلكين لحقوقهم في إطار ما يبرمون من عقود بينهم وبين التجار والمنتجين، يتمثل أساسا في اللجوء إلى مبادئ القانون المدني. وتقوم تلك الحماية بناء على أحكام الشروط الموضوعية لتكوين العقد، مكان إبرامه، إعلان السعر، قيمة السعر، رضا المتعاقدين، الإدلاء والإعلان الكاذب، الشروط التعسفية، البطلان، الإلغاء، الضمان... وغيرها⁽²⁾.

أولا: عيوب الإرادة وحماية المستهلك

إن الرضا أمام أركان العقد، إذا ما علق أي عيب فيه حتما سيؤدي إلى بطلان العقد سواء تعلق بالغلط أو التدليس أو الإكراه أو الإستغلال.

1- الغلط وحماية المستهلك

الغلط هو وهم يقوم في ذهن الشخص ليصور الأمر على غير حقيقته بحيث يدفعه إلى التعاقد وما كان لتعاقد لو علم حقيقة الأمر، وقد نص القانون المدني على أنه (يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله)⁽³⁾.

كما وضع المشرع المقصود بالغلط الجوهري بنصها على أنه (يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع المتعاقد عن إبرام العقد ولم يقع في هذا الغلط).

لذلك نلاحظ، يستوجب من الناحية القانونية أن يبلغ الغلط حدا من الجسامه، بحيث أن يكون جوهري بحيث يمتنع المتعاقد عن إبرام العقد لو علم بحقيقة الأمر، فإقتناء الشخص لتحفة على أنها أثرية بثمن كبير يجعله يحجم عن شرائها لو علم بحقيقة على أنها مقلدة.

(1) بن وطاس ايمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي (قانون المنافسة، القانون المدني، القانون الجزائري والقانون الإداري)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 09.

(2) انظر إلى نص المادة 81 من القانون المدني الجزائري.

(3) انظر إلى المادة 82 من القانون المدني الجزائري.

كما وضحت المادة 82 من القانون المدني في فقرتها الثالثة متى يكون الغلط جوهريا، إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهريا أو يجب إعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية.

أو إذا وقع في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو تلك الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.

لذلك نستنتج أن الغلط يعتبر سبب من أسباب إبطال العقد، لأنه يوقع المتعاقد في وهم يجعله يعتقد الشيء على غير حقيقته، ومن ثم يستوجب إبطال العقد.

2- التدليس وحماية المستهلك

نص القانون المدني على أنه (يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كان الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد)⁽¹⁾.

وقد عرف التدليس على أنه "كل حيلة أو خدعة لإيقاع الشخص في غلط يحمله على التعاقد، فهو غلط يقع فيه المتعاقد تحت تأثير حيل قام بها شخص آخر، أي أنه غلط لم يقع فيه الشخص من تلقاء نفسه)⁽²⁾.

وبالرجوع إلى المادة 86 من القانون المدني، والمادة 87 يتبين أنه هنالك شروط يجب توافرها للتمسك بعيب التدليس وهي:

- استعمال الطرق الإحتيالية والتدلسية.
- أن يكون التدليس صادرا عن أحد المتعاقدين إزاء آخر.
- أن يكون الإحتيال هو الدافع للتعاقد.

(1) انظر إلى المادة 86 من القانون المدني الجزائري.

(2) مشار إليه في دنيا مباركية، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون العدد 20، ص 61.

أما بالرجوع للاجتهاد القضائي فقد اعتبرت المحكمة العليا " يجوز ابطال العقد للتدليس اذا كانت الحيل التي لجأ اليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد (1)"

إن قضاة الموضوع بإلغائهم سند البيع مع إعادة الطرفين الى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد ومنح تعويض للمطعون ضدها لكون الطاعنين ارتكبا تدليسا باستعمال حيلة لإبرام العقد فإنهم قد احسنوا تطبيق المادة 86 من القانون المدني.

من خلال ما سبق وتحليلا لهذا القرار، الذي صدر بشأن قضية (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز) ضد الشركة ذات المسؤولية المحدودة، عندما منعت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز هذه الاخيرة قيام اي بناء على الارض المذكورة الا بمراعاة الشروط الامنية، وقد ثبت لقضاة ان الوكالة العقارية، التي كانت قد توسطت بين المتعاقدين في عملية البيع اكدت ان الطاعن الاول (د.م) كان قد اخبر مسير المشتري قبل إبرام العقد ان الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز) سبق وان سمحت للبائعين بالبناء على القطعة.

حيث ان قضاة الموضوع استنتجوا ان البائعان وهما الطاعنان ارتكبا فعلا تدليسيا بمفهوم المادة 86 من القانون المدني في حق المشتري، لانهما استعملوا حيلة تتمثل في التصريح لممثل المشتري ان هذه الاخيرة تستطيع القيام بتشييد بناء على الارض محل التعامل، اذ لو علمت المطعون ضدها بهذه الحيلة لما أبرمت العقد .

3- الإكراه وحماية المستهلك

عرف الإكراه على أنه "ضغط غير مشروع على إرادة الشخص، يولد في نفسه رهبة تحمله على التعاقد لكي يتفادى نتائج التهديد الذي يقع عليه، والأثر المترتب على الإكراه أن الشخص الذي يقع عليه التهديد لا تكون له الحرية التامة لإبرام العقد، فهو إذا قبل العقد يكون قد إختار بين إبرام العقد وتحمل نتيجة التهديد، وبذلك عندما يختار إبرام العقد، فقد يكون ذلك تحت تأثير الخشية من إيقاع الأفعال المهدد بها(2).

(1) قرار رقم 2333625 مؤرخ في 2001/1/17، المجلة القضائية السنة 2001 العدد(02) ص 109.

(2) مشار اليه في بن داود إبراهيم، المرجع السابق، ص 64.

وقد نص المشرع الجزائري، على الإكراه⁽¹⁾، بحيث جعل من مسببات إبطال العقد الإكراه، والمستوجب أن يقع الإكراه من أحد المتعاقدين، وما يهمننا هو صدوره من المحترف، لأنه على حسب المادة 89 من القانون المدني، إذا صدر الإكراه من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المكره أن يطلب الإبطال إلا إذا أثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفترض أن يعلم بهذا الإكراه.

4- الإستغلال وحماية المستهلك

نص القانون المدني على كون الإستغلال أحد الأسباب المبطلّة للعقد، ويقضي الاستغلال إلى عدم التعادل بين التزامات أحد المتعاقدين والمتعاقد الآخر، وان يكون ذلك ناتجا عن استغلال لحالة من الحالات التي أوضحها القانون⁽²⁾.

ويجب توافر عنصرين أحدهما يتمثل في عدم التوازن بين التزامات المتعاقدين، وثانيهما ان يكون هناك إستغلال لوضع المتعاقد جراء رغبة شديدة منه لإقتناء الشيء مثلا.

ثانيا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية

تعتبر الشروط التعسفية، من بين المواضيع التي شغلت جل التشريعات بما فيه المشرع الجزائري، نظرا لإمكانية إحتواء العقد على بنود تعسفية تضر بالمستهلك، مما تؤدي إلى عدم التوازن العقدي.

تقوم العقود بصفة عامة، على مبدأ المساومة كأصل عام لكن بعضها يقوم على صورة إذعان أي الخضوع كعقود، الغاز، الكهرباء، النقل، الطيران، الماء، وقد نصت المادة 110 من القانون المدني الجزائري⁽³⁾ على أنه (إذا تضمن عقد الإذعان شروط تعسفية جاز للقاضي تعديلها أو إعفاء الطرف المذعن منها، وفقا لما تقضي به العدالة، ويقع باطلا كل إتفاق يقضي بخلاف ذلك)، ونلاحظ أن جل التشريعات، قد فصلت في موضوع وأحكام الشروط التعسفية في قوانين الاستهلاك، ففي القانون الأمريكي منح القاضي سلطة إبطال

(1) انظر إلى نص المادة 88 من القانون المدني الجزائري.

(2) انظر إلى المادة 90 من القانون المدني الجزائري.

(3) انظر إلى المادة 110 من القانون المدني الجزائري

الشرط التعسفي كالقانون الجزائري، أي لا يبطل العقد كلياً، بل يتم تعديله فقط، ولكن تحديد ما إذا كان الشرط عادلاً أم لا، يكون بالنظر لظروف إنشائه⁽¹⁾.

نلاحظ، من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري لم يكن بعيداً في أحكامه بالنسبة للشرط التعسفي في قوانين الاستهلاك، عن ما أورده التشريعات المقارنة، بالخصوص عما أوردهت التعليمية الأوروبية سنة 1993، ما عدا أنه ضيق المشرع الجزائري في مجال تطبيقه.

ثالثاً: ضمان العيوب الخفية

إن العيب الخفي "هو العيب الموجب للضمان الذي ينقص من قيمة أو من منفعة، والعيوب الذي لا يستطيع المشتري إكتشافه بفحص المبيع بعناية الرجل العادي، ومن شروطه: أن يكون العيب قديماً، وأن يكون خفياً وأن يكون العيب غير معلوم لدى المشتري، ويتوافر هذه الشروط نكون بصدد ثلاث حالات: دعوى الرد الكلي أو الجزئي، دعوى الإستبدال مع التعويض إذا كان هنالك ضرر، دعوى الحصول على الفارق، وتتقدم دعوى الضمان خلال سنة من يوم التسليم إلا إذا قام البائع بضمان لمدة أطول، ولا لتتقدم الدعوى إلا إذا تم إثبات أن البائع قام بإخفاء العيب غشاً⁽²⁾، وعن حالة ضمان البائع لصلاحيته المبيع فإنه إذا تضمن المبيع صلاحية المبيع لمدة معينة ثم ظهر خلل فعلى المشتري، إعلام البائع في أجل شهر من ظهور العيب، ويجب رفع دعوى خلال 06 أشهر من تاريخ الإعلام.

ونلاحظ، من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري، ألزم المتدخل وخلال فترة معينة، في حالة ظهور عيب في المنتج بإستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة.

كما نلاحظ، أن إخلال المهني بالالتزامات السابق بيانها يترتب عنها مسؤولية مدنية والتي بدورها تنقسم إلى مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية، فالمسؤولية العقدية تنشأ نتيجة الإخلال بالالتزام تعاقدية، ويكون العقد عرضه للبطلان، أما إذا كانت علاقة المنتج مع

(1) A-108: Unconscionability (1) if the court as a matter of law finds a leasecontractory clause of a leasecontract have been unconscionable at the time it was made the court may refuse to enforce the leasecontract, or it may enforce the remainder of the leasecontract without the unconscionable clause, or any unconscionable clause as to avoid an unconscionable result.

(2) انظر إلى المادة 379 من القانون المدني الجزائري .

المستهلك غير مباشرة، وإنما بواسطة تاجر أو عارض للسلعة فالرجوع يكون عليه من طرف هذا الأخير على أساس المسؤولية التقصيرية وبطبيعة الحال فنحن نعرف أن إثبات العلاقة بين الخطأ الضرر والعلاقة السببية بينهما أساس المسؤولية المدنية.

المطلب الثاني:

حماية المستهلك وفقا للتشريع الخاص به.

نظرا لكون قواعد القانون المدني لم تكن كافية لحماية المستهلك، ومع تطور النظام الاقتصادي وبروز الحاجة إلى حماية المستهلك من الكثير من الأساليب والوسائل المستخدمة من قبل الحرفيين، فصدرت نصوص تشريعية تتناول تنظيم حماية المستهلك وفقا للحقبات الزمنية التي سنتطرق إليها من خلال الفروع الآتية:

حماية المستهلك وفقا لقانون 02-89 (الفرع الأول)، حماية المستهلك وفقا لقانون رقم 03-09 (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

حماية المستهلك وفقا لقانون 02-89

قد صدر أول نص تشريعي يتناول تنظيم حماية المستهلك بسبب عدم كفاية القواعد العامة وما إعتراها من نقص في مجال حماية المستهلك، وهذا ما جعل قانون رقم 02-89 ونصوصه التنظيمية، المصدر الرئيسي إلى غاية إلغاؤه والذي يتضمن مجموعة النصوص القانونية، التشريعية، والتنظيمية، المنظمة لعلاقة الاستهلاك، بصفة عامة وللتزام بالسلامة بصفة خاصة، كما أن النصوص التنظيمية التي شكلت دعما لازما يستند إليه لبناء النظام القانوني.

الفرع الثاني:

حماية المستهلك وفقا لقانون رقم 03-09

وكانت ولادة القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فيبرار 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وهذا بعد استقرار النهج الرأسمالي

كخيار اقتصادي دستوري في الجزائر، بخلاف القانون رقم 89-02 الذي تم إصداره في فترة كان فيها الاقتصاد الوطني في مرحلة إنتقالية، ولذلك فإن عشرين سنة من التطبيق أظهرت ما يلي: (1)

- إن أحكامه تجاوزها الزمن ولا تلائم مع التطورات الجديدة مقارنة مع ما هو معمول به على المستوى الدولي فيما يخص المستويات والخدمات والخدمة ما بعد البيع والتدابير التحفظية ومبدأ الإحتياط والطعون والخبرة.

- اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

- وكذا إنضمام الجزائر المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة.

- والإنتشاء التدريجي لمناطق التبادل الحر.

وتضمن القانون رقم 09-03 الأحكام التالية: أحكام عامة (المواد 1-3) إلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها (المواد 4-8) إلزامية أمن المنتوجات (المواد 10-12)، إلزامية إعلام المستهلك (المواد 17-19)، المصالح المادية للمستهلكين (المواد 19-20)، جمعيات حماية المستهلك (المواد 12-24)، أعوان قمع الغش (المواد 35-38)، إقتطاع العينات (المواد 39-42)، الخبرة (43-52)، قمع الغش (53-85)، غرامة الصلح (68-93)، أحكام ختامية (94-95).

- من خلال هذه النصوص، نلاحظ أن المشرع الجزائري، لم يتطرق بصورة صريحة إلى حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة، بل أشار فقط إلى الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك هي: الإشهار التضليلي وصوره، وغيرها من بعض الوسائل المستخدمة في العلاقات للتأثير على المستهلك، غير انه لم يتطرق بشكل صريح إلى مصطلح العلاقات العامة وحماية المستهلك من وسائله.

(1) تضمن قانون رقم 03/09 ستة ابواب، منظمة لحماية المستهلك وقمع الغش .

المطلب الثالث:

الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري

لقد وضع المشرع الجزائري بموجب قانون 03-09 للمخالفات والعقوبات المطبقة على الممارسات التجارية الغير مشروعة في الباب الرابع منه مع إحالتها إلى نصوص قانون العقوبات الجزائري، وهذا ما سنتطرق اليه من خلال الفروع الآتية:

جريمة الخداع (الفرع الأول)، جريمة الغش (الفرع الثاني)، جريمة عرض أو بيع وحياسة المواد المغشوشة أو الفاسدة.

الفرع الأول:

جريمة الخداع

لقد كفل المشرع الجزائري، كغيره من المشرعين في الصور التي يستخدمها العلاقات العامة على المستهلك، أين أحاطه بحماية من العديد من الجرائم بالخصوص بعد إعتناق نظام اقتصاد السوق، أين أدى إلى إغراق الأسواق بالسلع والمنتجات سواء المنتجة محليا أو المستوردة، مما أدى إلى إفرزا العديد من السلع الفاسدة والمغشوشة بنسبة كبيرة سواء الغذائية منها أو الطبيعية مما أدى إلى المساس الخطير بسلامة المستهلك وصحته مما تطلب تدخلا حاسما من المشرع للعقاب على هذه الأفعال والجرائم.

إن جريمة الخداع، نص عليها قانون 03-09⁽¹⁾، والتي أحالتها إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، والتي عاقبت كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتج المسلم، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق استعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

وفي نص المادة 429 من قانون العقوبات، عاقبت بالحبس من شهر إلى 03 سنوات وبغرامة من ألفين إلى عشرين ألف دينار جزائري، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.

(1) أنظر إلى المادة 68 من قانون 03-09 التي أحالنا إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري

سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية، أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وبطبيعة الحال يجب توافر أركان جريمة الخداع والتمثلة في إتيان الركن المادي حسب مقتضى المادة 68 من قانون 09-03 والتي تحيلنا إلى المادة 429، مع توافر القصد الجنائي.

ويلاحظ من خلال ما سبق، أن المشرع الجزائري لم يتطلب أن يرتب على الخداع إلحاق ضرر بالمستهلك، فبمجرد الخداع يعتبر جريمة تامة، وبذلك تعتبر هذه الجريمة من جرائم الخطر وليس من جرائم الضرر.

وتجب الملاحظة أيضا أن المشرع الجزائري يعاقب على الجريمة التامة كما يعاقب على محاولة الخداع أيضا.

الفرع الثاني:

جريمة الغش

الخداع يتم دون تزييف والغش يكون على البضاعة ذاتها لذلك جرم الغش من أجل حماية صحة الإنسان والحيوان طبقا لنص المادة 70⁽¹⁾ من قانون 09-03، وهناك الغش الذي يتم عن طريق التحريض على استعماله.

كما حدد المشرع الجزائري العقوبات لمقتضى المادة 431⁽²⁾ من قانون العقوبات، كل من يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني.

لذلك نلاحظ، أنه لتطبيق مضمون هذه المادة، يجب أن يتم الغش بمواد تتعلق بتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك.

(1) انظر إلى المادة 70 من قانون 09-03.

(2) انظر إلى المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.

كما أن سلوك الغش في التشريع الجزائري، نفسه الذي تطرقت اليه بعض الدول العربية والأجنبية⁽¹⁾.

الفرع الثالث:

جريمة عرض أو بيع وحياسة المواد المغشوشة أو الفاسدة

نص قانون 03-09،⁽²⁾ لكل من يعرض أو يضع للبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو المواد الطبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية، ويعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة: سواء مواد طبية مغشوشة، سواء مواد خاصة تستعمل في غش مواد صالحة للإنسان أو الحيوان أو المشروبات أو المنتجات الفلاحية أو الطبيعية، سواء موازين أو مكاييل خاطئة وآلات أخرى غير مطابقة تستعمل في وزن أو كيل السلع.

لذلك نلاحظ، أن المادة 70 من قانون 03-09 تعمقت أكثر عندما حددت كيفية العرض، وأضافت ركن القصد الجنائي بمصطلح مع علمه بوجهتها.

كما نص الباب الرابع من قانون 02-04 المعدل والمتمم⁽³⁾، على العقوبات المقررة للمخالفات المنصوص عليها في هذا القانون، ووضع لكل ممارسة غير مشروعة العقوبة المناسبة لها، كما مكن المتضرر من الممارسات التجارية الغير مشروعة المطالبة بإبطال تلك الممارسات والتعويض عن الإضرار التي سببتها.

كما نستنتج أن المشرع الجزائري، حقيقة قام بالتدخل لحماية المستهلك من بعض الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، إلا أنها لم تكن حماية شاملة بل شملت جزء ضئيل من الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على المستهلك، لأن هذا المدلول قد يشمل دائرة أشمل وأوسع من الأساليب المحظورة قصد إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته.

(1) عبد الله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، دبي، 2002، ص 35.

(2) انظر إلى المادة 70 الفقرة الثانية والثالثة من قانون رقم 03-09.

(3) انظر إلى المادة 31 وما بعدها من قانون 02-04 التي تصنف المخالفات وتطبق العقوبات.

الباب الثاني

**دراسة ميدانية حول شركة أوراسكوم تيليكوم
لاتصالات الجزائر وأثر العلاقات العامة
للمشتركين في خط جازي"**

بعد الدراسة النظرية المتضمنة الإطار العام للعلاقات العامة ومدى تأثيرها على قرارات المستهلك من حيث إتخاذ المستهلك لقرار اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

سنتناول من خلال ها الباب على إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من حيث تأثير العلاقات العامة التي تستخدمها شركة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر للمشاركين في خط "جازي"، نظرا لكون شركة "جازي"، لعبت دورا فعالا في سوق الاتصالات الجزائرية من حيث إشتداد المنافسة بينها وبين الشركات الأخرى، ولجوء هذه الأولى إلى أساليب إستراتيجية فعالة من أجل تحقيق أهدافها على المدى الطويل.

وتعتبر شركة "جازي"، المتعامل الأول من حيث الحصة السوقية وحجم الإستثمار، كما حققت نجاحا معتبرا من حيث الجانب الإداري والاتصالات التسويقية.

ولمواجهة المنافسة تلجأ، شركة جازي إلى أساليب لإرضاء المستهلكين وتطبيق إستراتيجيات مختلفة لكسب ولاء المستهلك والمحافظة عليه.

وعليه سنتطرق في هذا الباب، إلى الجانب التطبيقي من حيث الدراسة الميدانية في (الفصل الأول) التي تضمنت ما يلي:

1- اللجوء إلى شركة "جازي" قصد الحصول على المعلومات الكافية بناء على طلب، لإجراء الدراسة الميدانية والتقرب من الإدارة والموظفين.

2- الحصول من "شركة جازي"، على معلومات من حيث الهيكل التنظيمي وتسيير الإدارة.

3- الإعتماد على المقالات المنشورة على مواقع الانترنت حول شركة "جازي" للحصول على المعلومات الرقمية.

4- الإعتماد على مواقع "الانترنت" المتمثلة في:

- w.w.w.djezygsm.com.
- w.w.w.djezy.dz.
- w.w.w.Otalgerie.dz.
- w.w.w.Voltairent.com

- w.w.w.medfna.dz

5-الإعتماد على الوثائق الخاصة بشركة "جازي" والقوانين المنظمة لها والمراسيم.

6-دراسة استبائية "وثيقة الاستبيان" التي تم توزيعها على فئة 90 فرد قصد إستقصاء الحالة ومعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في شركة "جازي" على قرارات المستهلك.

أما (الفصل الثاني) فيتضمن أثر العلاقات العامة للمشاركين في خط جازي، فهذا الفصل يعتبر عملية إسقاط الجانب التطبيقي ووثيقة الاستبيان، لمعرفة أثر العلاقات العامة في شركة "جازي" على المستهلك من حيث الوسائل المستخدمة من قبل شركة "جازي" للتأثير على المستهلك ومن حيث قدرة شركة "جازي" في المحافظة على المستهلك في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى.

الفصل الأول:

دراسة ميدانية حول شركة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر (جازي)

يتضمن هذا الفصل، عرض مفصل لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، من حيث تطور شركة أوراسكوم، منذ أن تأسست عام 1994، إلى أن تحصلت المجموعة أوراسكوم لاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية لهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.

وقد تم إختيار شركة أوراسكوم كدراسة ميدانية، لكون شركة "جازي"، من بين الشركات العالمية الكبرى، والتي بذلت جهودا فائقة لتحقيق الفعالية، للتعرف المستمر على حاجات ورغبات المستهلك، وذلك لكون شركة "جازي" يعود لها الفضل الكبير في إمتلاك المستهلك الجزائري خط الهاتف النقال بدلا من الثابت، وذلك منذ سنة 2002 عندما أدخلت شركة جازي في فيفري (2002) لخدمة الدفع المسبق، أين بدأ خدمة الهاتف النقال يزداد وينمو.

وبعد قانون 2000-03⁽¹⁾، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي أوراسكوم لاتصالات الجزائر، تحت إسم "جازي"، حيث تحصلت على الرخصة قصد الإستغلال الفعلي لأول مرة عام 2002.

كما قمنا بموجب هذا الفصل في تحديد سياسة المزيج التسويقي لشركة أوراسكوم، وبعدها قمنا بدراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة لشركة جازي على مشتركها من خلال دراسة استببانية لنصل في الأخير مدى تأثير العلاقات العامة المستخدمة في شركة جازي على قرارات المستهلك، وكل هذا من خلال المباحث الآتية: ماهية شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (المبحث الأول) سياسة المزيج التسويقي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (المبحث الثاني) المبحث الميداني لأثر العلاقات العامة لشركة جازي على مشتركها (المبحث الثالث).

(1) قانون رقم 200-03 المتعلق بالبريد والمواصلات المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

المبحث الأول:

ماهية شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر

تعتبر سوق الاتصالات الجزائرية، من بين المواضيع التي شغلت المستهلك، بالخصوص بعد إشتداد المنافسة بين شركات الهواتف النقالة، أين أصبح المستهلك يلجأ إلى الشركة التي تتنوع خدماتها وأسعارها معقولة، وفي المقابل تلجأ شركات الهاتف النقال إلى استعمال وسائل وأساليب للتأثير على المستهلك ومع صدور قانون 2000-03، سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر.

فظهرت شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت إسمها التجاري "جازي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الإستثمار المخصص في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما حققت الشركة بفضل الجهود الإدارية المختلفة نجاحا كبيرا في جذب المستهلك من حيث الأساليب والطرق التي تلجأ إليها ومن حيث قدرتها على مواجهة المنافسة في مجال الهاتف النقال.

لذلك سنخرج من خلال هذا المبحث إلى

- مفهوم شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (المطلب الأول)، تطور شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (المطلب الثاني)، تنظيم شركة جازي (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

مفهوم شركة "جازي"

تعتبر شركة "جازي"، من الشركات التي أثارت جدلا محتدما في مجال الهاتف النقال من حيث كثافة نسبة مشتركها وقدرتها على البقاء في السوق رغم المنافسة الشديدة، رغم محاولة الكثير من المنافسين والكثير من الأحداث زعزعتها إلى أنها بقيت في السوق مع محافظة على زبائنها وقدرتها على إكتساب مشتركين جدد وهذا كله يدخل ضمن الإستراتيجيات الفعالة لقدرتها على كسب ولاء المستهلك.

وسنتعرض من خلال هذا المطلب، الى المفهوم شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي".

الفرع الأول:

تعريف شركة "جازي"

تعتبر شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر المعروفة تحت تسمية (جازي)، من الشركات العالمية بالرغم من وجود منافسة شديدة .

و تعد تسمية djezzy الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر وقد اعلن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2010/11/7⁽¹⁾.

كما تعتمد شركة جازي في تنظيمها على خمسة مديريات فرعية تتبع المدير العام، الذي يعد المسؤول الأول للشركة، ومصدر القرارات والمستشارون تمثل مهمتهم في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات، أما المديريات الفرعية تتمثل في المديرية القانونية والتجارية والمالي والتقنية وتسيير الموارد البشرية، كما يطلق على شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA"⁽²⁾، والتي هي فرع لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر التي تعد من أكبر مؤسسات الاتصال في إفريقيا والشرق الأوسط⁽³⁾.

كما تعد التسمية الكاملة لكلمة "جازي" إلى "Djezzy GSM" كما تعد هذه الشركة من حيث خدماتها، أنها بدأت بفتح تشغيل GSM جازي وإفتتاح مركز الاتصالات في الجزائر، أين بدأت بفتح خدمة الدفع المسبق Djezzy carte لأول مرة في الجزائر تحت شعار "عيش la vie"، كما تعاقدت شركة جازي مع 144 شبكة أجنبية و 75 دولية لخدمة التجوال في الخارج،

(1) المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 افريل 2001، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43، الصادر في 05 اوت 2001...

(2) OTA: هي فرع من فروع مؤسسة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر، والتي تعد من أكبر المؤسسات الاتصال في إفريقيا والشرق الأوسط وقد بدأ استغلالها منذ تاريخ 2002.

(3) عايدة نخلة رزق الله، شركة جازي والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الحق، 2002، مصر، ص 54.

وفي نفس العام طرحت جازي منتج جديد في الأسواق يدعى بـ "Allo OTA"، كما قامت شركة جازي بإضفاء خدمات جديدة، وذلك بإطلاق SOS الإثتمانية وإطلاق خدمة Flexy، وأطلقت خدمات جديدة المتمثلة في إطلاق خدمة Ranati وخدمة البريد الصوتي، وإطلاق خدمة MMS، كما أطلقت خدمة Djezzy Millenium، وعندما إشتدت قوة المنافسة في الأسواق أطلقت ما يعرف "الهدرة باطل"، تعرضت شركة "جازي" لهزة عنيفة نتيجة المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين الجزائر ومصر، مما أدى إلى تنازل هذه الشركة وإهتزازها في خدمة أسهمها، وإستعادت تدريجيا قوتها مع نهاية عام 2011 وأطلقت خدمة "Tranquile" في عام 2012، وفي بداية عام 2013 قامت شركة جازي بإدخال خدمات "النت"، والمنافسة الشديدة بين الشركات في تحسين خدمة الأنترنت وإدخال الجيل الثالث والرابع إلى غاية عام 2017⁽¹⁾.

الفرع الثاني:

مهام شركة "جازي"

تتميز شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر المعروفة تحت تسمية "جازي"، قدرة فائقة على مواجهة التحديات التنافسية في سوق الاتصالات والمحافظة على حصتها السوقية، كما تحتل مكانة هامة عند مشتركها (المستهلك)، وذلك نتيجة تنوع خدماته الموجهة لـ 48 ولاية، أي إعتماده لسياسة التنوع لتحقيق أهدافه في تنمية الحصة السوقية، من خلال تلبية رغبات زبائنه بأعلى كفاءة ممكنة لذلك تتمثل مهام شركة "جازي" فيما يلي: (2)

- مواجهة التحديات الداخلية والخارجية، والحفاظ على حصتها السوقية.
- تطوير الخدمات وتنويعها من خلال العروض المقدمة للزبائن.
- جذب زبائن جدد من خلال قوة المنافسة الموجودة في الأسواق وإدخال خدمات حديثة كخدمة الأنترنت والجيل الثالث والرابع.

(1) www.djezzy.dz (22/03/2016)

(2) ماهر أحمد، السلوك التنظيمي في شركات الهاتف النقال، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 42.

- إعتقاد على سياسة العلاقات العامة عن طريق نجاح سياسة المزيج التسويقي للشركة وذلك من خلال المنتج، السعر وأخيرا الترويج.
- التعريف بشركة وخدماتها عن طريق وسائل الإعلان والإشهار وذلك بإقناع الزبون، كون OTA الأفضل من خلال الجودة وتنوع في خدماتها.
- إدخال خدمة GSM باعتبارها أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص الجودة ومواكبة عصر السرعة ونظام اقتصاد السوق وخصوصة الشركات باستخدام أساليب الدعاية والإشهار والإعلان وهذا كله قصد جذب المستهلك والتأثير على قراراته وإستمالته لدفعه للاشتراك في خدماتها وتغطية الخدمات.
- مواكبة عصر السرعة ونظام اقتصاد السوق وخصوصة الشركات باستخدام أساليب الدعاية والإشهار والإعلان وهذا كله قصد جذب المستهلك والتأثير على قراراته وإستمالته لدفعه للاشتراك في خدماتها.

المطلب الثاني:

تطور شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر

سنعرض في هذا المطلب إلى تطور شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، منذ نشأتها في مجال سوق الهاتف النقال عام 1998، إلى غاية أن وصلت في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات وهذا ما سنتناوله في الفروع الآتية:

نشأة شركة جازي عام 1998 (الفرع الأول)، شركة جازي من سنة 2001 إلى يومنا هذا (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

نشأة شركة جازي عام 1998

إن مجمع أوراسكوم لاتصالات الجزائر أنشئ عام 1998، تطور واحتل مكانة مهمة في فترة قصيرة، كما توسع في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM (الشبكة العالمية

للهواتف النقالة)، كانت بدايته في الشرق الأوسط ثم إفريقيا والباكستان وفازت بأكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق⁽¹⁾.

فظهرت هذه الشركة بدءاً بموبينيل (Mobonil) التي ظهرت في مصر، كما تحصلت أوراسكوم لاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقالة في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الشديد لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات، كما أطلق على هذه الشركة بداية من عام 2002 تسمية "جازي"⁽²⁾.

لذلك تعد شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، هي فرع من شركة الأم أوراسكوم تيليكوم للاتصالات "OTH"، وهي شركة مصرية رائدة في مجال خدمة الهاتف النقالة في العالم العربي، التي ترجع ملكيتها إلى عائلة "ساوريس"، كما فازت هذه الأخيرة تقريبا بـ 20 رخصة موزعة بين إفريقيا، والشرق الأوسط والقارة الآسيوية من بينها: تونس، الأردن، سوريا، الباكستان، اليمن، الكونغو، زمبابوي، ساحل العاج، العراق⁽³⁾.

الفرع الثاني:

تطور شركة جازي من سنة 2001 إلى يومنا هذا

وفي عام 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقالة في الجزائر بعد الرخصة التي منحت للبريد والمواصلات، وبمجرد إنطلاقها رسمت هذه الشركة رسميا والتي قامت بتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003، ويقع مقرها بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، كما تحتوي على حصة سوقية بنسبة 46%، كما أن شركة أوراسكوم الجزائر مرت بعدة تطورات منذ نشأتها وأهم الحقبات الزمنية التي تطورت فيها هي عام جويلية 2001، وهو

(1) سليم سداوي، المرجع السابق، ص 145.

(2) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط01، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص55.

(3) شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص60.

عندما تم إصدار الترخيص بقيمة استثمار بـ 737 دولار أمريكي، وبعد ذلك في نوفمبر 2001 تم إطلاق العلامة التجارية "جازي" من خلال ندوة صحفية⁽¹⁾.

كما أنه ونتيجة قوة المنافسة الموجودة في سوق الهاتف النقال سجلت شركة "جازي" إنخفاضا طفيفا يقدر بـ 3.68%، وقد كان هذا الإنخفاض لصالح منافسة موبيليس ونجمة، كما دخلت الشركة سوق للاتصالات بالجزائر، في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" وهي شركة ذات أسهم موزعة كالاتي: ⁽²⁾

أوراسكوم تليكوم القابضة والمجمع الصناعي الغذائي سفيتال.

كما أن إستثمارات المتعامل جازي بلغت 2.4 مليار دولار، كما قدرت نقاط البيع بـ 10 آلاف نقطة بيع مباشرة وغير مباشرة، كما أنها تعتمد على تنويع في خدماتها، مقارنة بمنافسيه، وذلك قصد تحقيق أهدافه المتمثل في تنمية الحصة السوقية من خلال تلبية رغبات زبائنه⁽³⁾.

المطلب الثالث:

تنظيم شركة جازي

تعتبر شركة "جازي"، من بين الشركات التي تعتمد على هيكل تنظيمي دقيق وذلك قصد تحديد كل الوظائف والمهام لكل مسيري الشركة، وذلك قصد تحقيق جملة من الأهداف من خلال المبادئ التي تلجا إليها، أو ما يعرف بسياسات التسيير قصد كسب المستهلك، وإثارة مشتركين جدد قصد تنويع الخدمات وتحسينها وقدرتها على منافسة الشركات الأخرى.

(1) www.djezzygsm.com (15/01/2016)

(2) www.djezzygsm.com (15/01/2016)

(3) www.djezzygsm.com (15/01/2016)

الفرع الأول:

الهيكل التنظيمي لشركة "جازي"

تعتمد شركة جازي من خلال هيكلها التنظيمي، بالدقة في تحديد مهام كل مديرية فرعية من جهة، ومهام كل مسيري الشركة مقارنة بشركات المنافسة لها، وقد إعتمدت هذه الشركة على التسلسل الإداري الهرمي بدءا بالمدير العام، الذي يعتبر المسؤول الأول للشركة، وهو يمثل الإدارة العامة لشركة جازي كالتالي: (1)

- **اولا: المدير الأساسي لشركة جازي:** هو الرئيس الأول في إعطاء الأوامر قصد تنفيذ القرارات وتوزيع المهام بالتنسيق بين مختلف المديريات بمساعدة المستشارين قصد تحقيق حسن سير الإدارة.

1-**المديرية المالية:** تتمثل مهمتها في ضبط العمليات المالية في سجل معين، مع التسجيل اليومي لهذه العمليات.

2-**المديرية المتعلقة بالعمليات التقنية:** ويتمثل دور هذه المديرية في التكفل بالعمليات التقنية في مجال الإعلام والاتصال، وضبط التكنولوجيا وخدمة الزبائن.

3-**المديرية التجارية:** وتتمثل مهامها في ضبط عمليات الاتصال التسويقي وترويج المبيعات.

4-**المديرية المتعلقة بتسيير الموارد البشرية:** وتتمثل مهامها في توزيع المهام لعمال الشركة وتسيير العمال ومتابعة أعمالهم.

5-**المديرية القانونية:** وتتمثل مهامها في تسيير الشؤون القانونية للشركة.

أما فيما يتعلق بمكانة قسم الدعاية والعلاقات العامة في شركة جازي تتمثل فيما تقوم به هذه الأخيرة، من خلال أساليب الدعاية والإغراء والإشهار، لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطرق إقتناءها واستعمالها من جهة ومن جهة أخرى، استخدام أساليب الدعاية للشركات المنافسة لها قصد تقليص زبائنها، وجذب زبائن جدد لها، وذلك بعدة أساليب ووسائل

(1) ابراهيم احمد ساكر، تنظيم شركة جازي، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 56.

قصد إستمالتة وجذبه وإغرائه بخدمات مجانية بالخصوص في المناسبات والأعياد، وهذا ما يشكل أساليب المنافسة الغير مشروعة بالرغم من المكانة التي تحتلها هذه الشركات وسمعتها ومكانتها الدولية، تبقى ضرورة مراقبة الأساليب المستخدمة من قبلها لإغراء المستهلك وجذبه ضروري تستوجب إعادة النظر في الكثير من القوانين.

الفرع الثاني:

أهداف شركة جازي

تعتمد شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، على مجموعة من الأهداف والمبادئ، وهذا قصد تحقيق مبدأ تنشيط المبيعات والقدرة على مواجهة قوة المنافسة في السوق، لذلك تتبع شركة جازي إستراتيجية تخفيض الأسعار وتتنوع الخدمات وسياسة التوزيع قصد تغطية 48 ولاية بما يقابل 70.16%، لذلك سنحاول أن نحدد أهم مبادئ شركة جازي فيما يلي: (1)

أولاً: سياسة التوزيع: من بين المبادئ المعتمدة من طرف شركة "جازي" هي مبدأ التوزيع المباشر والغير مباشر، لتغطية خدماتها عبر كافة التراب الوطني، لتحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية.

ثانياً: إستراتيجية الترويج: تعتمد شركة "جازي" مبدأ ترويج من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلى كافة فئات المجتمع، لذلك فإن "جازي" تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي.

ثالثاً: سياسة الإعلان والإشهار: تعتمد شركة "جازي" على مبدأ إعلان خدماتها، وتنظيم الإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام سواء كان ذلك في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية والفضائية)، في عدد يقدر بأكثر من 20 ومضة إشهارية يومياً، ونفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة.

(1) www.djezzy.dz (18/01/2017)

- رابعا: تميز الإشهار عن بعض أدوات الإعلام التجاري:

هناك العديد من وسائل الاتصال التي قد تتشابه مع الإشهار التجاري باعتبارها مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المطروحة في السوق كالإعلام، والترويج والإعلان والدعاية⁽¹⁾.

1- تميز الإشهار عن الالتزام بالإعلام:

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والمعلومات للجمهور بقصد المعرفة والثقافة وليس بقصد الربح، لذلك فهو يمتاز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإشهار يعتمد على المبالغة والتمويل وأهم ما يميزه، هو الحياد دون أن يخدم مصلحة أي عون اقتصادي كان⁽²⁾، وقد استعمل المشرع الجزائري في المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215⁽³⁾ المتعلق بشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع التدريجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود التي تنص: (لا يتعين على كل عون اقتصادي معني بالبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود - الإعلام عن طريق كل الوسائل الملائمة عن بداية ونهاية البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود والسلع المعنية والأسعار الممارسة).

وفي نفس المرسوم يعتبر أن إعلام الزبائن يكون عن طريق الإشهار وكأنه يعتبر الإشهار وسيلة وأداة من أدوات إعلام الزبائن وهذا ما جاء في نص المادتين 05 و07⁽⁴⁾.

(1) بن قوي سفيان، أعمال الملتقى الوطني المنافسة وحماية المستهلك، المنعقد يوم 17-18 نوفمبر 2009 بكلية الحقوق بن عكنون الجزائر.

(2) بن قوي سفيان، المرجع نفسه، ص 259.

(3) مرسوم تنفيذي رقم 06-215 يحدد شروط وكيفيات السلع التحقيق والبيع الترويجي والبيع في حالة تهيئة المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.

(4) أنظر إلى المادة 05 و07 من المرسوم رقم 06-215.

2- تميز الإشهار عن الوسم:

إن الفرق بين الوسم والإشهار التجاري، يتمثل في الأول يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المعنى محلها بيانات محددة قانونا، في حين أن الإشهار التجاري وسيلة إعلام إخبارية يتخذها العون الاقتصادي بصفة إرادية الغرض منها التعريف بسلعة وخدماته، معتمدا عن البيانات التي يراها مناسبة⁽¹⁾.

ونلاحظ من خلال ما سبق ان الاشهار التجاري لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم، ومع ذلك فقد يصبح الوسم إشهار تجاريا إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه وصف السلع أو الخدمة وكذا مكوناتها إلى إظهار مزاياها والترتيب في شرائها، ففي هذه الحالة تنطبق عليه أحكام الإشهار التجاري.

3- تميز الإشهار التجاري عن الترويج:

يشترك كل من الترويج والإشهار التجاري في الرتبة قصد تحسين المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما إلا أن الترويج يمنح المخاطبين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر، تقديم عينات مجانية والهدايا فهو ممارسة واقعية وليس مجرد أقاويل⁽²⁾.

لذلك غالبا ما نجد ان الترويج هو عملية نقل السلعة أو الخدمة وليس مجرد وصفها وتقديم محاسنها كالاشهار التجاري.

وقد نص المشرع الجزائري، عن هذه الممارسة التجارية في المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، وعرف على أنه (كل تقنية بيع مهما يكن شكلها، والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها جلب الزبائن وكسب وفائهم)⁽³⁾.

(1) بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 260.

(2) تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2013، ص 80.

(3) المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215.

- وإعتبره المشرع بموجب تعريفه للإشهار الوارد في المادة 03 من القانون رقم 04-02 على أنه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة⁽¹⁾.

ان كل من الإشهار التجاري والترويج يختلفان في الطريقة المستعملة قصد تحسين المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما، غير أنهما قد يشركان في الهدف المتمثل في إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته.

4- تميز الإشهار التجاري عن الإعلان:

ان تعريف الاعلان لم يتفق التشريع المقارن ولا الفقه على تعريف محدد للإعلان التجاري كما عرف أيضا، وسيلة للتفريق بالمنتجات والخدمات وتنشيط التعاقد، بالإضافة إلى أنه عمل من عوامل التسويق ومظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة⁽²⁾.

لذلك نجد الاعلان هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعة، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي.

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، تجاري لتسويق وترويج منتج معين، أو كل ما ينشره التاجر وغيره من المنتجين في الصحف والإذاعة والتلفزيون أو نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس وبعين فيها ما يراد الترويج له⁽³⁾.

(1) المادة الثالثة من قانون رقم 04-02.

(2) سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك حديثا من الإعلان التجاري الكاذب والمضل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، العدد 04، السنة 2010، ص 187.

(3) عبد المالك بن براهيم بن حمد التوجيري، تجريم المنافسة التجارية الغير مشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة 2004، ص 40.

يعرفه التوجه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984، بأنه اتصال تم في إطار نشاط تجاري، حرفي أو أي عمل آخر يقصد الترويج للسلع والخدمات⁽¹⁾.

أما المشرع الجزائري، فقد عرفه في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 الصادر في يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽²⁾، بأنه (جميع الإقتراحات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية).

نلاحظ، أن المشرع الجزائري لم يميز الإعلان والإشهار فهو نفس التعريف الذي أعطاه للإشهار، أين نلاحظ أنه عرف الإعلان وسماه الإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

وإذا كان المرسوم السابق قد اكتفى بتعريف الإشهار فانه صدر بعد ذلك مرسومان تنفيذيان: الأول رقم 91/101⁽³⁾، والثاني رقم 91/103⁽⁴⁾. نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهار.

ويقسم الإعلان التجاري إلى مجموعتين رئيسيتين المجموعة الأولى هي الإعلانات البناءة (الصادقة): وهي التي تمد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة التي تم الإعلان عنها.

أما المجموعة الثانية: هي الإعلانات الهدامة قد تكون مضللة أو كاذبة أو إعلان مقارن، التي لا تعطي للمستهلكين أية معلومات جديدة وإنما تستهدف المنافسة غير مشروعة، لكسب المستهلك والتأثير على قراراته بطرق غير مشروعة⁽⁵⁾ ويمكن تلخيصها فيما يلي: .

(1) سي يوسف زاهية حورية، المرجع نفسه، ص 188.

(2) المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 90 يناير 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 91/101 المؤرخ في 20 افريل 1991 يتضمن امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون

(4) مرسوم تنفيذي رقم 91/103 المؤرخ في 20 افريل 1991 يتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة.

(5) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2016، ص 188.

أ- **الإعلان الكاذب:** هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المستهلك وخداعه، والكذب قد يكون على درجة من الموضوع يدركها الشخص العادي، فلا يحتاج لذكاء أو فطنة شديدة كإعلان أحد شركات السفر والسياحة عن قيامها برحلات سياحية إلى جزيرة في دولة معينة، في حين الحقيقة هي أن دولتهم في حالة حرب مع الدولة المراد السفر إليها⁽¹⁾.

ب- **الإعلان المضلل:** هو ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك ولكن ليس من الضرورة أن يتضمن بيانات كاذبة، فالإعلان المضلل قد يحتوي كذبا أو لا يحتوي⁽²⁾. ولكن الأثر واحد منهما وهو خداع وتضليل المستهلك، وعلى هذا النحو فإنه يمكن القول أن الفرق بين الإعلانين في الدرجة وليس في الطبيعة، فالإعلان المضلل يكون في نقطة وسط بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالإعلان الصادق جائز في حين أن الإعلان الكاذب غير جائز.

وعليه فإن مفهوم الإعلان المضلل أوسع من مفهوم الإعلان الكاذب، لأن كل إعلان كاذب هو مضلل دون العكس، فالصورة التي يأتي الإعلان المضلل في ذاتها صادقة ولكن في مجموعها تضلل المستهلكين فيكون الإعلان مضللا، والمثال عن الإعلان المضلل هو الإعلان عن بيع لحوم دواجن تظهر في الحقول الخضراء والهواء الطلق مما يعطي المشاهد إنطباعا بأن هذه الدواجن يتم تغذيتها بصورة طبيعية في حين أنها كانت تربي وتتغذى صناعيا⁽³⁾.

نستخلص مما سبق، أن الإعلان المضلل يختلف عن الاعلان الكاذب، وأن وضع معيار يفصل بدقة بين الإعلان الكاذب والمضلل أمر يعد بغاية الصعوبة ونرى بحسب تقديرنا أن يترك الأمر في تقدير الوضع إلى القضاء حسب ظروف كل قضية⁽⁴⁾.

(1) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 64.

(2) محمد بودالي، المرجع السابق، ص 64.

(3) الماجد حسين، قانون حماية المنافسة، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، 2007، ص 29.

(4) يتولى صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 70.

كما نلاحظ، أيضا أن كل من الإعلان الكاذب والمضلل يهدف إلى التأثير على المستهلك وتضليله بطريقة يجعله يعتقد الشيء على غير حقيقته.

4-1 إعلان المقارن:

- يعرف الإعلان المقارن بوجه عام بأنه: (الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعها وخدماتها ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض)⁽¹⁾.

كما عرف أنه: (التقنية التي بموجبها يضع المعلن نوعية منتجاته أو خدماته ونوعية وخدمات ومنتجات منافسة التي من طبيعة واحدة على وجه المقارنة أو الموازنة)⁽²⁾.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أشار إلى الإعلان المقارن المفضي إلى اللبس في الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون رقم 04-02⁽³⁾، وهي تعبر عن صورة من صور التطفل التجاري على نشاط المنافس، فالإعلانات التجارية المقارنة قد تقضي إلى اللبس بالنسبة إلى المستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، وقد تخرج هذه الصورة من الإشهار التجاري لتأخذ صورة تقليد لمنتجات وخدمات أو إشهار عون اقتصادي منافس، وفي هذه الحالة جاء بها نص الفقرة الثانية من المادة 27 من قانون رقم 04-02⁽⁴⁾. وما يميز هذه الصورة أن المشرع إشتراط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس أو زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك ويشترط القيام هذا النوع من الإعلان:

- وجود منافسة تجارية بين عونين اقتصاديين.

- سوء نية المعلن.

(1) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 170.

(2) بن قري سفيان، المرجع نفسه، ص 262.

(3) أنظر إلى المادة 2/28 من القانون رقم 04-02.

(4) أنظر إلى المادة 2/27 من قانون رقم 04-02.

غير اننا نلاحظ من هذه المواد أن المشرع الجزائري لم يميز بين الإشهار والإعلان، رغم الفروقات الموجودة بينهما، ومن جهة أخرى لم يشترط في الإعلان المقارن المضي إلى اللبس والتي تدخل في إطار الإشهار التجاري أن يتضمن الإشهار إدعاءات مسيئة للكون الاقتصادي المنافس أو لسلعة أو خدماته.

كما نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يوضح بصفة دقيقة وواضحة أنواع الإعلانات المقارنة، مقارنة بالتشريعات الأخرى التي حددت الإعلان المقارن غير المشروع في صورتين.

4-2 الإعلان المحط للقيمة:

وهو الإعلان الذي يستهدف الحط من قيمة سلعة أو خدمة تعرضها منشآت منافسة أو المساس بسمعة المنشآت القائمة على إنتاج هذه السلع أو تقديم تلك الخدمات، وذلك من خلال إظهار عيوبها بالمقارنة مع مثيلتها لدى المعلن⁽¹⁾.

ان الهدف من هذا الاعلان ليس التعريف بنوع السلعة أو الخدمة، وانما الهدف منه هو الحط من قيمة سلعة أو خدمة لذلك يدخل ضمن الممارسات التجارية الغير نزيهة .

4-5 الإعلان المفضي إلى اللبس:

قد يفضي الإعلان التجاري المقارن إلى نوع من اللبس والتشويش لدى جمهور المستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، فيوجد لدى المستهلك نوعا من الخلط بين سلعتين أو خدمتين أجرى الإعلان بينهما مقارنة⁽²⁾.

ويقع ذلك بوسائل أبرزها استخدام المعلن شعار أو رمز أو اسم تجاري لمتجر منافس في سياق من شأنه إحداث اللبس لدى المتلقي بين منتجات ذلك المتجر والمنتج محل الإعلان، بما يفقده القدرة على الاختيار الصائب بين المنتجات محل المقارنة.

(1) Benna&dji vherif, le droit de la concurrence en algerie , revue algerienne des science juridiques economique et politique, n3 , alger p 142.

(2) شكري احمد السباعي، الاسس القانونية للمنافسة غير المشروعة، المجلة المغربية للقانون واقتصاد التنمية، كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، العدد 07، المغرب، 1984، ص 88.

و يؤثر الاعلان على قرارات المستهلك إذا كان غير مشروع فيما يلي: (1).

- بسبب الإعلان تضعف قدرة الأفراد على الإدخار والإستثمار لإندفاعهم للإنفاق على مجموعة السلع والخدمات التي تم الإعلان عنها، وخاصة تلك السلع التي تلبي لدى المستهلك حاجة نفسية أو شهوة.

- لقد فشل الإعلان في استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدي إلى رفع المستوى الثقافي في المجتمع، وينصب هذا أساسا من الإعلانات في الراديو والتلفزيون التي كان لها الدور الأكبر في إنخفاض الذوق العام، بسبب لجئها إلى أساليب هابطة نفسيا وثقافيا إضافة إلى كون الإعلان قد ركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك بل إستغلها أبشع إستغلال مما شجع تصرفات المستهلك غير الرشيدة.

- كما أن الإعلان ساعد فعلا على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد هم في غنى عنها الأمر الذي تسبب في عدم إستقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.

5- تميز الدعاية عن الإشهار التجاري:

الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور إيجابا مما يجعله يؤمن بفكر أو مذهب ما، أو سلبا مما يجعله ينصرف عن فكر أو مذهب ما⁽²⁾.

وقد تكون الدعاية التجارية هي صورة للإعلان التجاري، الذي يصل فيه المعلن إلى أقصى الحدود في ترجيح وتسويق السلع والخدمات، وتؤثر في الجمهور بطريق المنطق والإقناع، ويكون محلها شيء مادي منتج أو خدمة ما⁽³⁾.

بيد أنه لا يمكن التسليم بهذا القول، في كون الدعاية والإعلان أو الإشهار صورة منه، لأن الدعاية من وجهة نظرنا قد تستعمل عدة طرق وأساليب، ومنها الإشهار والإعلان، مما يجعلها أوسع وأشمل من الإشهار والإعلان.

(1) منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 172.

(2) رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإعلاني، دار الفكر والقانون للنشر والطباعة، مصر، ط1، 2002، ص 19.

(3) Rober paul, théorie de la concurrence de loyale, rtd commercial, paris, 1998, p 22.

على أية حال، في الواقع يتم استعمال اللفظين كمترادفين، فالدعاية لمنتج ما تستعمل فيها وسائل الإعلان الأكثر شيوعا، وأما الإعلان عن منتج ما فهو يؤدي إلى الدعاية له في وسط المستهلكين كي يقدموا على شرائه، وعلى ذلك يكون بين المصطلحين عموم وخصوص⁽¹⁾.

وعليه نستنتج أن هناك فرق بين الدعاية والإشهار في كون، أن الدعاية تستخدم عدة وسائل وأساليب بما فيها الإشهار، والتي لا تقتصر على عملية الترويج للسلع والخدمات، وتوضيح خصائصها ومميزاتها، بل تقوم على عملية إقناع المستهلك بالشراء سلعة أو إقتناء خدمة.

كما أنه قد تكون الدعاية الموجهة إلى الجمهور وتتضمن بعض وسائل التدليس والغش من أجل تصريف السلعة، أو باستخدام إشاعة بيانات كاذبة من شأنها إلحاق الضرر بالمستخدم المنافس له، أو عن طريق إذاعة أمور مغايرة لتحقيق نفس الغرض.

5-1- صور الإشهار المضلل:

حدد المشرع الجزائري، قد أهم صور الإشهار المضلل بموجب القانون رقم 02/04 وهي كالآتي: ⁽²⁾

5-1-1 الإشهار المتضمن بيانات تضليلية مع منتج اخر:

ويقصد بهذا الإشهار أن يتضمن الإشهار للسلعة أو الخدمة، باستعمال بيان معين أو تصريح عن طريق إما الملصقات أو المطويات أو الكاتالوجات أو غيرها من الوسائل المستخدمة بغرض تضليل المستهلك، بتضمين عناصر كاذبة.

و في هذا السياق، يعتبر هذا النوع من الإشهار للسلعة أو الخدمة مضللا بالنسبة للمستهلك لأنه يمكن ان تؤدي الى ايقاع المستهلك في خلط حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة .

(1) شكري احمد السباعي، المرجع السابق، ص90.

(2) انظر إلى المادة 28 من القانون رقم 02/04.

5-1-2 الإشهار الذي يتضمن عناصر تؤدي إلى الإلتباس مع منتج آخر:

ويقصد بهذا النوع من الإشهار، هو الإلتباس بواسطة تضمين اشهاره لعناصر يمكن أن تحدث الخلط واللبس مع منتج آخر أو خدمة أخرى⁽¹⁾.

وقد نصت المادة 45 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار سنة 1999، على منع هذه الممارسة حيث نصت على أنه "تمنع إعادة إنتاج المؤلفات الإشهارية بنفس أشكال الكتابة والإشهار والصورة، والرمز والصوت والتعليق، والسيناريو دون موافقة المعلن الذي أنجز الإعلان الإشهاري لصالحه، وكذا مؤلف ذلك الإعلان".

5-1-3 الإشهار الذي يؤدي الى التخليط حول كمية السلعة أو الخدمة:

ويكون هذا النوع من الإشهار عن طريق تقديم بيع بكميات كبيرة، وفي حين تكون كميتها الحقيقية محدودة، وذلك بهدف إحداث الاضطراب في أسعار السوق أو زيادة الكمية المعروضة للبيع من السلعة، أو عن طريق عرض شراء من سلعة كميتها المطروحة للبيع محدودة، وذلك بهدف إشعار المستهلكين بأن الكمية سوق تنفذ، الأمر الذي يؤدي إلى التهافت على السلعة، وارتفاع أسعارها لمحدوديتها⁽²⁾.

خامسا: الملصقات الجدرانية والصحف والمجلات: حيث تعتمد شركة "جازي" في تواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن، وهذا قصد التعرف على منتجاتها في فترة وجيزة، كما تعتمد على إعلان في أغلبية الصحف والمجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة مع إختيار الصفحات الأولى والأخيرة للإشهار.

سادسا: مبدأ تنشيط المبيعات: وذلك من خلال رفع مبيعاتها عن طريق: ⁽³⁾

1- تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 48 ولاية بما يعادل 70.16%.

⁽¹⁾ أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات سن القوانين والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة القوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 126.

⁽²⁾ أنطوان ناشف، المرجع نفسه، ص 127.

⁽³⁾ www.djezzy.com (18/01/2017)

- 2- سياسة تخفيض الأسعار مقارنة مع منافسيها.
- 3- إدخال الأساليب الجديدة على مستوى الخدمات والجودة والسعر.
- 4- تحسين الاتصالات قدر المستطاع.
- 5- التخطيط للتسويق الفعال.
- 6- "جازي" تعرض أطول مدة للإحتفاظ بالرقم والمقدرة بـ 90 يوم مقارنة مع الممولين الآخرين.

سابعاً: البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة:

تقوم شركة "جازي" بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق مجموعة من العروض المقدمة في مراكز الخدمات، كما تقوم الشركة بتمويل فرق رياضية وتظاهرات ومساهمات تطوعية إنسانية، كما تقوم بمسابقات للفوز بهدايا معتبرة، قصد إستقطاب الزبائن.⁽¹⁾

وتقوم شركة جازي، بتنشيط منتجاتها في المعارض والصالونات قصد تنشيط مبيعاتها وتحسين صورة الشركة وجذب المستهلكين وتحويل مستهلكي الشركات الاخرى اليها عن طريق بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها كما تقوم شركة جازي بإقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ' ومع الشركات التي تعمل في نفس مجال عمل الشركة .

كما تقوم بجذب المستهلك عن طريق تحفيز رغباته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج، واثناء العرض يجب على رجل البيع ان يستمع وينتبه للاسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها المستهلك⁽²⁾

من خلال ماسبق، نستنتج ان شركة جازي كاغيرها من شركات الهاتف النقال تهدف بدرجة الاولى الى جذب المستهلك والتأثير على قراراته عن طريق جملة من الوسائل والاساليب قد تكون مشروعة اذا لجأت الى اساليب وطرق قانونية لتشجيع المستهلكين

⁽¹⁾ www.djezzy.com (18/01/2017)

⁽²⁾ www.djezzy.com (18/01/2017)

واقناعهم بتجريب المنتج، ويتم غالبا استقطاب وجذب المستهلكين بوسائل ترويجية مختلفة وتنشيط المبيعات للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها، وان اهم احد الشروط الاساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الاعلان وهو وسيلة الاتصال التي تلمس اكبر قدر ممكن من الجمهور سواء كان في الصحف أو المجلات أو التلفزة أو اماكن البيع، والاعتماد على الاشهار القانوني بعيدا عن التضليل والكذب والمراوغة، بالاضافة الى وضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها امام اشتداد المنافسة في الاونة الاخيرة واعتمادها على وسائل ذات قدرة بعيدا عن الاساليب الكلاسيكية بالخصوص اما ظهور العولمة والحوكمة الاقتصادية و بروز نظام اقتصاد السوق .

كما يجب التنويه في هذا المجال ان معرفة واطلاق الحكم على شركة معينة انها تلجأ الى اساليب مشروعة أو غير مشروعة ليس بالامر السهل فهذا يستوجب الخوض في الميدان ومعالجة مسائل تطبيقية من الواقع في اطار ترخيص مع وجود امثلة واقعية، لذلك تبقى هذه الدراسة نسبة فقط وسطحية لمعرفة فقط الوسائل والاساليب المستخدمة من قبل شركة جازي ومن ثم معرفة اهدافها وتبقى امور ما بين الاسطر غامضة في هذا المجال.

المبحث الثاني:

سياسة التسويق لشركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر

إن شركة "جازي"، تعتمد على عدة أساليب لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، من خلال المزيج التسويقي، المتمثلة في السعر والتوزيع والترويج.

وقد تعتمد "شركة جازي"، في مزيجها التسويقي على سياسة المنتج، أين تتكون من خمسة أنواع رئيسية من المنتجات الخدمية، ويتميز كل منها بمميزات وتتمثل هذه المنتجات في خدمة الدفع المسبق وخدمة الدفع البعدي، كما تقوم بتقديم خدمات أخرى تعتبر خدمات جديدة في مجال خدمة الهاتف النقال، كما تعتمد شركة "جازي" على خدمة التسعير، والترويج، لذلك سنتطرق في هذا المبحث الى سياسة الخدمة (المطلب الاول)، سياسة التسعير (المطلب الثاني)، وأخيرا سياسة الترويج (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

سياسة الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، وإكتسابها موقعا مهما في تطور شركة "جازي"، وذلك قصد تحقيق وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع المستهلك، ومن جهة أخرى قدرة الشركة على مواجهة التحديات، وقدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية. ويقصد بسياسة الخدمة مجموعة الجهود الإدارية والتسويقية المتكاملة وتعتمد على التخطيط المستمر لتحقيق إنطباع إيجابي على المدى الطويل.

الفرع الأول:

خدمة الدفع المسبق

إن الإشتراك في خط "جازي"، يتم عن طريق الدفع المسبق، أي بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا عن طريق خدمة التعبئة سواء عن طريق "Flexy"، أو عن طريق بطاقات التعبئة التي يتم شراؤها من نقاط البيع، وتتضمن "جازي كارت" ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة، والمتمثلة في بطاقة التعبئة 500، بطاقة التعبئة 1200، بطاقة التعبئة 2300، ونفس الشيء بالنسبة

لبطاقات التعبئة بالنسبة لـ أوتيا تتمثل فيما يلي: بطاقة تعبئة 200 وبطاقة 500 وبطاقة تعبئة 1000، كما توجد خدمة الدفع عن طريق الفاتورة والمعروفة بجازي "Milinum" والتي تم إلغائها خدماتها ابتداء من سنة 2013⁽¹⁾.

ولأجل تعبئة الرصيد، يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت وبالنسبة لألو أوتيا لرقم 515، كما أن خدمة الدفع المسبق يفضلها المستهلك مقارنة بخدمة عناء تسديد الفاتورة، وهذا من بين الأسباب التي جعلت "شركة جازي" تحتفظ بهذه الخدمة وتقوم بتطويرها مقارنة بخدمة الفاتورة، مع زيادة إحتساب دقائق المكالمات التي قامت بها شركة جازي مؤخرا، أي منذ سنة 2016، مما جعلها تهتز قليلا، نتيجة إرتفاع تكاليف المكالمات الهاتفية بإحتساب دقائق المكالمات.

وتتمثل الخدمات المقدمة في الدفع المسبق فيما يلي: (2)

- خدمة الرسائل القصيرة SMS: تتمثل في تلك الرسائل التي يقوم المرسل من إرسالها الى شخص اخر حيث لا يتعدى عدد حروفها في الغالب 459 حرف.

- خدمة الرسائل المصورة MMS: وتتمثل في إرسال صوت أو صورة أو فيديو الى زبون من نفس الشبكة.

- تحويل المكالمات Ronvoi d'Appel: تمكن هذه الخدمة من تحويل مكالماتهم الى هاتف اخر ويستطيع المرسل اليه استقبال المكالمات في هاتفه.

- خدمة ازدواجية المكالمات Double Appel: ازدواجية المكالمات يقصد بها استطاعة الشخص استقبال مكالمتين في نفس الوقت وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

- خدمة وضع المكالمات في حالة انتظار « En Atente »: وتتمثل هذه الخدمة في جعل المكالمات في حالة انتظار اذا كان المستقبل مشغول بمكالمة اخرى أو مشغول بشيء آخر.

(1) www.djezygsm.com (22/01/2017).

(2) www.djezygsm.com (22/01/2017)

الفرع الثاني:

خدمة الدفع البعدي

خدمة الدفع البعدي، وسيلة يستخدمها المستهلك قصد تسديد ثمن المكالمات عن طريق تسديد الفاتورة بناء على تكلفة الإشتراك الشهري، وهي عكس خدمة الدفع المسبق، أين يتم دفع ثمن المكالمات بنفس تقريبا خدمات الدفع المسبق مع إضافة بعد المكالمات الإضافية كإضافة رصيد بعد تعبئة الرصيد، ونلاحظ أن هذه الخدمة فيها تنافس عدد كبير من قبل الكثير من شركات الاتصال للهاتف النقال كشركة "موبيليس"، كالخدمة الرقم المفضل في خدمة جازي كلاسيك، كما يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي دون إشتراط أن يكون له رصيد مسبق، وإنما بالدفع بعد استعمال الخدمة، ويتم تسديد مصاريف الإشتراك المختلفة على حسب العقود⁽¹⁾.

كما توجد خدمة جازي كونترول (DjezzyControl)، ويتم استخدام خدمة "جازي كونترول" بمبالغ محددة، كما يمكن الإستفادة من خدمة الدفع المسبق بعد إنتهاء خدمة الدفع البعدي دون نزع الخط، من إيجابيات استخدام خدمة الدفع البعدي الجمع بين خدمتين، كما ظهر في خدمة الدفع البعدي، جازي المؤسسة "Djezzy Entreprise"، وهذا تعاقدًا مع المؤسسات التي لها عمال ومؤسسين وشركاء بتخفيضات وإمتيازات معينة⁽²⁾.

كما توجد في خدمة الدفع البعدي خدمات أخرى، نفس الخدمات الموجودة في خدمة الدفع المسبق كخدمة إمتياز وخدمة Ranati، وخدمة (Otaxi phone) وخدمة فليكسي وغيرها. نلاحظ من خلال ما سبق أن خدمة الدفع البعدي باءت في تراجع مقارنة، بخدمة الدفع المسبق، وذلك أن المستهلك يجتنب في الكثير من الحالات تكاليف الإشتراك الشهرية الباهظة.

(1) نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق في شركات الهاتف النقال، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2006، ص 38.

(2) نعيم العبد عاشور، المرجع نفسه، ص 44.

الفرع الثالث:

الخدمات الأخرى لجازي

إن شركة "جازي"، ونتيجة قوة المنافسة المتواجدة في سوق الهاتف النقال، قامت بإدخال خدمات جديدة تتمثل فيما يلي: (1)

- خدمة Ranati: وتتمثل هذه الخدمة كخدمة إنتظار، وهذا بمقابل مادي.

- خدمة: Tranquilo: وهي خدمة جديدة أطلقها المتعامل "جازي" حيث تمكن الزبون من الاتصال باستخدام *100≠، ويسترجع الرصيد بعد تعبئة الرصيد، بعد أن تمنح المستهلك رصيد بقيمة 20 دج.

- خدمة بلاك بييري: وتتمثل هذه الخدمة، في إدخال تقنية الأنترنت،

- خدمة VERSO: وتتمثل في رقم هاتفي للايجار بدون شراء بطاقة جديدة.

- خدمة "جازي شات": وتتمثل في خدمة تبادل الحديث في آن واحد عن طريق الهاتف.

- خدمة جازي sos: تتمثل هذه الخدمة من الحصول على رصيد من المكالمات يقدر ما بين 50 الى 200 دج وهذا من اي هاتف نقال اخر له نفس الخط، ولا تكلف العملية سوى 10 دج .

- خدمة أنترنت والجيل الثالث وإدخال الجيل الرابع: تتمثل هذه الخدمة في تطوير شبكة النت على الهواتف النقالة وبامكان الشخص تعبئة رصيده واستخدام الانترنت بشكل عادي في هاتفه النقال ضمن شريحته.

- خدمة إمتياز: تتعلق هذه الخدمة بقيمة رصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل الى قيم معينة قد يستفيد المستهلك من رصيد اضافي أو من هدايا.

(1) جازي بالأرقام، مقابل برعاية جازي، جريدة النهار، العدد 2016، 5 سبتمبر 2016، ص 10.

- خدمة Roming: تتمثل هذه الخدمة الحق للمستهلك بالاحتفاظ بالرقم والتكلم من خلال 174 دولة اجنبية.

- تتوع في خدمة فليكسي والحصول على إمتيازات مقابل هذه الخدمة بالخصوص في مجال الأنترنت وهي خدمة "Amigo".

المطلب الثاني:

سياسة التسعير لمنتجات جازي

تعتبر سياسة التسعير، ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين لسلعة للخدمات إلى قيمة نقدية، ويعتبر السعر في شركات الهاتف النقال عنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، لأن لها تأثير مباشر على ربحية الشركة، كما له تأثير أيضا على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان، وتنشيط المحافظة على الزبائن وتحسين الحصة السوقية وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة، لذلك سنحاول أن نحدد في هذا المطلب إستراتيجيات التسعير لمنتجات جازي (الفرع الأول) وأهداف التسعير (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

إستراتيجيات التسعير

وإن أسعار المكالمات الخاصة بجازي كارت، من جازي نحو جازي تختلف من جازي نحو شبكة أخرى أو من جازي نحو الثابت، أو من جازي نحو الخارج، فتسعيرة المكالمات 30 ثا من جازي نحو جازي بمبلغ 3.99 دج، وفي الوقت الحالي أصبحت تقريبا 5 دج ومن جازي نحو الثابت 4.49 دج، ومن جازي نحو أي هاتف نقال ب 4.19 دج، ومن جازي نحو الخارج ب 15 دج، أما تسعيرة الرسائل القصيرة من جازي نحو جازي ب 5 دج، ومن جازي إلى أي هاتف نقال ب 7 دج، ومن جازي نحو الخارج ب 14 دج⁽¹⁾.

أما فيما يتعلق بتسعيرة جازي كونترول Djezzy control مقارنة ب جازي كارت، تسعيرة نحو جازي للدقيقة ب 6 دج ونحو الهاتف الثابت ب 8 دج ونحو متعامل آخر ب 10 دج، أما

(1) www.Algera.com (24/01/2017).

أسعار الرسائل القصيرة نحو جازي بـ 3.50 دج، ونحو معامل آخر بـ 5 دج أما نحو الخارج بـ 14 دج.

أما فيما يتعلق بأسعار Djezzy Classique فتصل المكالمات نحو شبكة OTA إلى 8.5 دج للدقيقة، أما بالنسبة لمتعاملين الآخرين قد تصل إلى 9.5 دج للدقيقة، أما تسعيرة SMS نحو OTA بـ 3.5 دج، أما نحو الخارج بـ 14 دج⁽¹⁾.

أما بالنسبة لخدمة "ميلينيوم" "Millenium"⁽²⁾، والتي نلاحظ أنها غير سارية المفعول حاليا نظرا لعدة إعتبارات، والمشاكل التي واجهتها الشركة مع متعاملين "ميلينيوم"، فكانت سعر المكالمات نحو جازي بـ 6 دج لـ 30 ثانية، ونحو الثابت بـ 8 دج أما نحو الخارج بـ 10 دج، كما تتمتع بامتياز عدم احتساب سعر المكالمات نحو جازي بدءا من التاسعة مساء، أما أسعار الرسائل القصيرة بـ 3.5 دج نحو جازي ونحو معامل آخر بـ 9.5 دج أما نحو الخارج بـ 14 دج.

من خلال ما سبق نجد إن سياسة التسعير في شركة جازي تتحكم فيها عدة إعتبارات، من بينها قوة المنافسة المتواجدة في سوق الهاتف النقال، كما نلاحظ أن سياسة التسعير تتعرض لاضطرابات مختلفة على حسب الظروف التي تمر بها الشركة، وتدخل فيها عدة إعتبارات منها الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية.

الفرع الثاني:

أهداف التسعير

تعتبر سياسات التسعير هامة جدا بالنسبة لشركات الهاتف النقال باعتبارها إحدى السبل الأساسية، التي تقوم بجذب المستهلك والتأثير على إرادته بكسب مشتركين جدد، بالخصوص بعد قوة المنافسة الموجودة في الأسعار، من قبل شركات الهاتف النقال، مما جعل شركة أوراسكوم تقوم بمنح إمتيازات جدد في مجال التسعير، وتقديم خدمات مجانية وحفظ سعر

(1) www.Algera.com (24/01/2017).

(2) خدمة ميلينيوم (إطلاق خدمة Djezzy Millenium منذ أفريل 2008 (وثائق خاصة بشركة جازي).

المكالمات بالخصوص في المناسبات والأعياد الوطنية والدينية، وهذا ما جعلها تمتلك حصة سوقية بنسبة 46%، وأكثر من 15 مليون مشترك⁽¹⁾.

لذلك يعتبر التسعير من بين السبل التي تجعل الشركة تحقق أكبر قسط من زيادة مشتركها وتحدي قوة المنافسة في السوق، مما يجعلها تحصل على حصة معتبرة في الأسواق وتبقي على المنافسة والمشاركة في التنمية الوطنية، كما يعتبر التسعير العنصر المحدد لأرباح الشركات، هذا ما يجعل الدولة من بين الجهات المحددة للسعر على حسب القدرة الشرائية للمستهلك، وتتدخل في تحديد السعر بناء على قوانين ARPT⁽²⁾، بالإضافة إلى عوامل كثيرة تقوم بحديد السعر.

غير أننا نلاحظ، من خلال المعطيات السالفة الذكر أن سياسة التسعير يجب أن تكون معقولة وتحدد على حسب المعايير القانونية وتساهم في تحديدها الشركة بالإضافة إلى الدولة والقوانين، كما تحدد ظروف اقتصادية بالخصوص لمنافسة المتواجدة في الأسواق، وإعتبرات اجتماعية وسياسية.

المطلب الثالث:

سياسة الترويج

تهدف جل الشركات التي يكون الهدف منها تحقيق الربح، إلى إتباع سياسة ترويج خدماتها عن طريق استخدامها لجميع الجهود والأساليب، قصد إعلام الزبون بالخدمات المقدمة من قبلها وتوضيح مزاياها وخصائصها والوصول إلى إقناعه عن طريق تقديم مجموعة من الحقائق والمعلومات لإقناعه بضرورة التعامل معها أين تعتمد على عناصر المزيج التسويقي من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

و تتمثل سياسة الترويج لشركة جازي فيما يلي:

(1) www.djezygsm.com (12/01/2017)

(2) ARPT: هي الجهات المختصة في تحديد السعر الموجه في شركات النقال، أين تعمل بالدرجة الأولى على خدمة المواطنين والعمل على تحقيق مصالحهم.

الفرع الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من بين الوسائل التي تستخدمها شركة جازي، في ترويجها التسويقي وذلك عبر مختلف وسائل الاتصال المختلفة لترويج المبيعات، قصد إعلام المستهلك بخدماتها ومختلف إمتيازاتها لغرض

كسب زبائن جدد ومن بين هذه الوسائل ما يلي⁽¹⁾.

أولاً: التلفزيون: يعتبر التلفزيون من بين الوسائل التي تستخدمها شركة "أوراسكوم" قصد التعريف بالمنتج وكيفية استخدامه والإمتيازات الممنوحة من قبلها، غير أنه تقوم أيضاً بإشهار عن المنتج والتذكير بمزاياه لجذب المستهلك والتأثير على قراراته، هذا ما يجعل الإعلان يختلف عن الإشهار.

ذلك ان الاعلان يشمل فئة معينة فقط من الاشخاص المعنين به، كما انه اقل من الاشهار من حيث استخدامه لاساليب الاغراء والجذب لاستمالة المستهلك والتأثير على قراراته.

كما تعتمد "شركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر" وبالخصوص نظرا للموقع الفعال الذي تحتله في سوق الهاتف النقال في العالم برمته، باهتمام وسائل الإعلام بصفة عامة، وذلك بتتبع أخبار الشركة وموقعها بين الشركات المنافسة لها.

ثانياً: الملصقات والإعلانات: تقوم شركة جازي، على وضع الملصقات والإعلانات في جل الطرقات والمدن، وذلك قصد الترويج للشركة والتفكير بخدماتها المتعددة، لغرض التأثير على سلوك المستهلك، وذلك بتوجيه هذه الملصقات والإعلانات لمختلف نقاط البيع المختلفة للوصول إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع⁽²⁾.

(1) www.djezzy.com

(2) www.djezzy.com

رابعاً: الإذاعة: تعتبر الإذاعة، من بين الوسائل المستخدمة من قبل الشركة "جازي"، لإعلان عن المنتج والتذكير بخدمات والإمميزات الممنوحة لمتعامل خدمة الهاتف النقال "جازي"، وتستخدم شركة "جازي"، جميع أنواع مختلفة من الإعلان عن طريق الإذاعة سواء كانت محلية أو وطنية.

خامساً: الانترنت: حظيت شركة "جازي" بموقع عبر شبكات الانترنت يمكن معرفة جميع المكالمات حول هذه الشركة وخدماتها عبر مواقعها المختلفة منها:
www.djezzygsm.com، أو www.facebook.com/djezzy ، www.Otalgérie.com ،

الفرع الثاني:

البيع الشخصي

تقوم شركة "جازي"، بتقديم خدماتها عن طريق نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات والمتواجدة عبر 48 ولاية، على مستوى 70 مركزاً، في جل الولايات، قصد تقديم توضيحات وتفسيرات فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل الشركة، قصد التعرف على منتجات "جازي"، وقيام المستهلك بالاتصال بنقاط البيع التابعة لها، للحصول على مختلف الإجابات والتوضيحات الخاصة بخدماتها⁽¹⁾.

ونلاحظ، أن البيع الشخصي يعتبر مهماً في جميع شركات الهاتف النقال، باعتبارها إحدى الوسائل لتقريب المستهلك إلى نوعية المنتج المقدم من قبل الشركة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقديم التفسيرات، التوضيحات التي يحتاجها المشتركون.

الفرع الثالث:

تنشيط المبيعات

إن شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر تتبع في تنشيط المبيعات، جملة من المزايا والإمميزات التي تمنحها لمشتركيها، قصد المحافظة على زبائنها من جهة وجذب زبائن جدد من جهة

⁽¹⁾www.otalgérie.com (22/01/2017)

أخرى، بالخصوص أن تنشيط المبيعات يعد من بين الأساليب التي تستخدمها جل الشركات قصد، إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته وتمثل فيما يلي: (1)

أولاً: تخفيض الأسعار والرسائل المجانية: تستخدم شركة "أوراسكوم"، وغيرها من الشركات الأخرى، إمتيازات تتمثل في خفض أسعار المكالمات وتقديم رسائل مجانية بالخصوص في الأعياد الوطنية والدينية والمناسبات فمثلاً:

بمناسبة شهر رمضان، قدمت شركة جازي تخفيضات للمكالمات وإضافة 40 ثانية لكل دقيقة من المكالمات الخاصة بخط ألو أوتيا نحو جل أرقام OTA⁽²⁾، مع مضاعفة الرصيد الشهري لكل من جازي كلاسيك وجازي كونترول⁽³⁾

- كما قدمت شركة جازي، إلى مستعمل هذه الشبكة في بعث رسائل مجانية بعبارات معينة مثلاً "Appele moi" مجاناً لإعلام المرسل إليه بان ليس له رصيد للاتصال به .

ثانياً: المسابقات: لقد شارك المتعامل "جازي" في العديد من المسابقات والطمبولات، كمسابقة رمضان سنة 2005 وسنة 2006، ومسابقة أحسن صورة ملتقطة مرسله عبر SMS في عام 2007، كما شاركت في العديد من الطمبولات لمختلف المعارض كطمبولة جريدة الخبر⁽⁴⁾.

ثالثاً: الهدايا والجوائز: قامت شركة جازي بمنح هدايا وجوائز لمستعملي شبكة "جازي"، ومن بين الهدايا التي قدمتها شركة "جازي"، لمشركي جازي تقديم شريحة مجانية كهدية لكل فائز في شهادة البكالوريا لسنة 2006، وخدمة الحصول على الهدايا وجوائز على حسب النقاط المتحصل عليها⁽⁵⁾.

(1) نظام موسى سويدان، المنافسة بين شركات الهاتف النقال، مركز القاهرة لتعلم المفتوح، مصر، 2006، ص 50.

(2) www.otalgerie.com (22.01.2017).

(3) نظام موسى سويدان، المرجع نفسه، ص 51.

(4) هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 44.

(5) هناء عبد الحليم سعيد، المرجع نفسه، ص 41.

المبحث الثالث:

البحث الميداني لأثر العلاقات العامة لشركة "جازي" على مشتركها

بعد أن تطرقنا الى الجانب النظري لشركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر، سنحاول في هذا المبحث عرض وتحليل للدراسة الميدانية، التي تم الاعتماد على أسلوب الإستقصاء كطريقة علمية لجمع بعض المعلومات المراد الحصول عليها من المصادر الأولية لها، عن طريق إختيار عينة عشوائية لمشاركي جازي في ولاية باتنة، وتتكون هذه العينة من مختلف الفئات، من نساء ورجال من جميع فئات المجتمع المثقفة والمتعلمة والغير متعلمة، ولم تشمل هذه العينة الفئة المشتركة في مشاركين آخرين غير جازي، وسنحاول في هذا المبحث الميداني عن طريق إعداد الاستبيان لمأه، وبالتبعية بدراسة تأثير العلاقات العامة لشركة جازي على مشاركيها بالخصوص في إتخاذهم لقرار الحصول على خدماتها مقارنة مع الشركات الأخرى. وبغرض الحصول على معلومات دقيقة ومحددة، وجب الإعتماد على أسئلة المغلقة وتم إدراج بعض الأسئلة الأخرى المفتوحة، مع حرصنا على تضمين كل سؤال غرض معين من طرحه.

وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين تضمن المطلب الأول (تقديم نتائج الاستبيان)، أما المطلب الثاني تضمن (تحليل نتائج الاستبيان).

المطلب الأول:

تقديم نتائج الاستبيان

إعتمدت هذه الدراسة على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية في إستمارة الاستبيان، وقد تم صياغة إستمارة الاستبيان بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة وتضمنت هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة، مقسمة إلى أجزاء، وقد تضمنت 100 سؤال، مقسمة إلى 90 فرد، وتم صياغة الأسئلة باللغة العربية،

وقد كانت عينة الدراسة من ولاية باتنة، أما عن مضمون الأسئلة فقد حصرت الأسئلة المفتوحة في أغلبها، وبعض الأسئلة المغلقة، وتم تنفيذ هذا الاستبيان إنطلاقاً من عدة أماكن، وكذا الجامعة.

أما عن طبيعة الأسئلة، فقد تم إعدادها وضبطها، بعد القيام بزيارة فرع شركة أوراسكوم بولاية باتنة وبمساعدة منهم، في ضبط الأسئلة ومعرفة الهدف الأساسي من دراستي قصد الوصول إلى النتيجة، وهي مدى تأثير العلاقات العامة على قرارات المستهلك في شركة جازي.

أما عن الصعوبات التي واجهتنا، في إعداد هذه الأسئلة، هو إنتقاء المصطلحات بدقة، وبطريقة واضحة للوصول إلى المستهلك وفي نفس الوقت لكي لا يبذل المستهلك مجهوداً كبيراً من التفكير عند الإشارة إلى الجواب.

وسوف نحدد في هذا المطلب نتائج الاستبيان من خلال منهجية الاستبيان (الفرع الأول) وصف الاستبيان (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

منهجية الاستبيان

لقد تم الإعتماد لدراسة عينة المشاركين في خط جازي، على مسح ميداني لمجموعة المستهدفة للوصول إلى مدى تأثير العلاقات العامة لشركة جازي على مشركيها وذلك بالتأثير على إرادتهم وإستمالتهم، وهذا عن طريق إستمارة معلومات تتضمن جملة من الأسئلة للحصول على البيانات المطلوبة، والتي يتكون مجتمع دراستنا من جميع المشاركين في شركة الهاتف النقال "جازي" أما العينة المختارة فهي عينة عشوائية، وقد تضمنت الإستمارة الأجزاء الآتية: (1)

أولاً: استبيان حول البيانات الشخصية: وتتمثل هذه البيانات أسئلة مختارة لتحديد المشترك من حيث الجنس، السن، المهنة، الدخل، الحالة الاجتماعية.

(1) المصدر: (نموذج من الاستمارة ملحق).

ثانيا: تحديد الإنتماء إلى المتعامل وأسباب الانتماء إليه ومدة الاشتراك.

ثالثا: تحديد درجة تأثير المتعامل في المشترك ومدى رضائه بالخدمات المقدمة له.

رابعا: تحديد مدى رضاء المشترك في شركة جازي

خامسا: السؤال حول تقييم الحملات الترويجية (الإشهار لشركة جازي من حيث الفعالية والجادبية وتأثيرها على المستهلك.

سادسا: أكثر الوسائل المستخدمة من قبل شركة "جازي" لتأثير على قرارات المستهلك.

سابعا: تحديد إيجابيات وسلبيات شركة جازي والإقتراحات حول خدماتها.

ثامنا: توضيح معدلات الرغبة في التغيير والتحسينات المنتظرة.

وبعد تحديد هذه الإستمارة وإعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة، بعد إستبعاد الاستمارات الناقصة، وإعتماد على الاستمارات المجدية، بعد إجراء مقابلات في مراكز البيع لشركة "جازي"، لإستقاء التوضيحات اللازمة ومقابلة مشركيها بصفة مباشرة لزيادة التوضيح والتفسير للمستجوبين الذين يتفاوتون في السن والمستوى التعليمي، وقد تمت عملية جمع البيانات خلال سنة 2016.

مع العلم أنه تم الإعتماد في قائمة الاستبيان، على الأسئلة الواضحة الدقيقة وتجنب المصطلحات الغامضة، والغير مفهومة من قبل المستهلك باستبدالها بمصطلحات بسيطة يستطيع عامة الناس فهمها.

وكان عدد الأفراد المستقصى منهم يقدر بـ 90 فرد، وبعد فرز ومراجعة الإستمارات تم الاحتفاظ بـ 85 وإلغاء 05 لعدم إكتمال بياناتها.

الفرع الثاني:

وصف الاستبيان

إعتمدت دراستنا على مسح ميداني لعينة متمثلة لمجموعة قصد البحث في موضوع دراستنا المتمثل في مدى تأثير العلاقات العامة في شركة جازي على قرارات المستهلك، من

حيث إقتناء خدماتها والحصول عليها، وقد تم الإعتماد في دراستنا على إستمارة استبيان تم صياغتها باللغة العربية متضمنة لمجموعة من الأسئلة على حسب الأجزاء المحددة سالفًا. وقد قام معظم المستجوبين، عن الاجابة عن هذه الاسئلة ومعظمهم من كلية الاقتصاد وبعضهم من كلية الحقوق .

وقد قمنا بالإعتماد على أسلوب الإستقصاء، قصد جمع المعلومات لملاً الاستبيان، لتحقيق الأهداف المتمثلة بصفة رئيسية في قياس الأثار التسعيرية والترجيحية والتوزيعية لشركة "جازي".

كما ان معظم الاستثمارات التي اعتمدنا عليها في دراستنا كانت من طلبة كلية الاقتصاد، نظرا لارتباط هذا الموضوع بدراساتهم وكانت اجابتهم توفى بالغرض .

وبعدما تم إعداد الأسئلة، بصفة دقيقة، بعد وضع الوقت المناسب لملاها وعدم الإكثار من الأسئلة، لعدم شعور المستجوب بالملل، وفي نفس الوقت للحصول مباشرة على الشيء المراد من دراستنا لتوزع على 90 مستجوب في الأخير، ليتم إبقاء فقط الاستثمارات التي تفيدنا في دراستنا والواضحة والكاملة. (1)

المطلب الثاني:

تحليل نتائج الاستبيان

يتعلق هذا المطلب، في تحديد وتشخيص ووصف العينة المدروسة، من حيث الأجزاء والأسئلة المطروحة في الإستمارة ووضع النسب المئوية من خلال إعطاء النتائج المترتبة عن الإستمارة، قصد الوصول في نهاية المطاف إلى عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير العلاقات العامة المستخدمة في شركة جازي على قرار المستهلك.

(1) المصدر: (مجموعة من الاستثمارات المعتمدة في دراستنا ملحق).

الفرع الأول:

الاستبيان المتعلق بالبيانات الشخصية

إن الاستبيان المتعلق بالبيانات الشخصية، تتعلق بالبيانات المتعلقة بالجنس من حيث نساء ورجال، فقد كانت 65% نساء و35% رجال، أما عن السن، فإن إجابات أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى 50 سنة، أما عن المهنة فإن معظم أفراد العينة طلبة وهناك منهم موظفين، وينتمون إلى مختلف الطبقات الاجتماعية، أما عن الدخل، فمعظم الإستمارات التي تم جمعها، فلم يتم ذكر فيها دخل أفراد العينة.

و مثال عن بعض الاستمارات المعتمدة في دراستنا عن المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية استمارة رقم 01 (1).

كانت (الجنس انثى والسن من 18 الى 30 سنة المهنة طالب الدخل اقل من 18.000 دج الحالة الاجتماعية اعزب) وكان تمثيل افراد العينة حسب الجنس فكانت الاناث اكثر من 40 من نسبة الاستمارات المقدمة في دراستنا (2).

كما نلاحظ ان اغلبية افراد العينة لا يتجاوز دخلهم الشهري 18000 دج، وهذا لكون أن

فئة كبيرة من افراد العينة هم طلبة (3).

الفرع الثاني:

الإنتماء إلى المتعامل وأسباب الإنتماء إليه ومدة الاشتراك

كانت جميع إجابات أفراد العينة بـ "نعم" أي بنسبة 100%، وهذا دليل على إنتمائهم كلهم إلى مجتمع الدراسة.

(1) المصدر: (نموذج من الاستمارة رقم 01 ملحق).

(2) المصدر: (نموذج من الاستمارات التي تبين نسبة المشاركين في الاستمارات على حسب الجنس ملحق).

(3) المصدر: (نموذج من الاستمارات التي تبين نسبة المشاركين في الاستمارات على حسب الدخل الشهري ملحق).

أما عن سبب الانتماء إلى المتعامل "جازي" فكانت معظم الإجابات تتعلق بالأسباب الآتية:

- وسائل الإعلام، بسبب تكثيف الحملات الإعلامية المكثفة من تلفزة وإذاعة، صحف، أنترنت.

- كذلك بسبب نوع الخدمات المقدمة من قبل شركة "جازي" من حيث الجودة والنوعية ومن حيث الخدمات. (1)

- أما عن مدة الإشتراك، فإن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط "جازي" منذ أكثر من 04 سنوات، وقد بلغت نسبتهم 70% وتبلغ نسبة الأفراد الذين لديهم مدة الإشتراك أكثر من 3 سنوات إلى 20%. (2)

لذلك نستنتج أن أغلبية أفراد العينة، مشتركين منذ أكثر من 03 سنوات، وهذا ما يجعلهم ينتمون إلى فئة الأوفياء (3).

كما أن هناك 5% من المتعاملين الذين يملكون خط جازي بالإضافة إلى خطوط أخرى من شركات أخرى، كموبيليس ونجمة (4).

الفرع الثالث:

تحديد تأثير المتعامل في المشترك

إن "شركة جازي"، استخدمت عدة وسائل وأساليب للتأثير في المشترك (المستهلك) من خلال ما يلي: (5)

(1) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة. (استمارة رقم 04-05-06 ملحق) .

(2) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة. (استمارة رقم 25-41 ملحق).

(3) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة. (استمارة رقم 65-77 ملحق).

(4) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة. (استمارة رقم 29 ملحق)

(5) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة. (استمارة رقم 12-54-89-23..ملحق).

أولاً: مدة الاشتراك:

من خلال الإحصائيات المقدمة في الاستبيان يتضح أن مدة الإشتراك أثر بنسبة 40%، وكان نسبة تأثير كبير على المستهلك.

اذ نلاحظ ان شركة جازي، هي الوحيدة التي استطاعت ان تبقي على أكبر عدد من الزبائن واعطاء مكالمات مجانية مقسمة على djezzy control , djezzy classique, djezzy . control,Millenium .

و هذا راجع الى ان اغلبية افراد العينة من مشتركى جازي، طلبه ذوي الدخل الاقل من 18000 دج (1).

و من خلال تحليل لبعض الاستثمارات نلاحظ أن مدة الاشتراك في معظم الاستثمارات يفوق ثلاث سنوات، كما أن اسباب الانتماء اليه نضرا لجودة الخدمات المقدمة من قبله وتنوع في الخدمات بالخصوص من حيث جودة التغطية، أما الافراد الذين لديهم مدة الاشتراك اقل من سنة ناتج الى تغيير خط جازي الى خط موبليس، ذلك راجع الى المنافسة الشديدة بين الخطين مما جعلت شركة موبليس تحتفظ ببعض زبائن شركة جازي بالخصوص فيما يتعلق بخدمة النت والجيل الثالث والرابع. (2).

ثانياً: أسعار المكالمات وتقديم رصيد اضافي:

إن سعر المكالمات بالنسبة للمتعامل "جازي" أثر بنسبة 44% وكان تأثيره كبير جداً، مقارنة مع المتعاملين الآخرين. (3)

وقد كانت اغلبية الاستثمارات في ترتيب وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها شركة جازي للتأثير على المستهلك تتعلق باختيارهم لاسعار المكالمات وتقديم رصيد اضافي. (4)

(1) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستثمارة. (استمارة رقم 12-54-89-23..ملحق).

(2) المصدر: الاعتماد على نتائج تحليل الاستثمارة. (استمارة رقم 03-06-17.. ملحق).

(3) المصدر: (استمارة رقم 55-10-09-06... ملحق) .

(4) المصدر: (تحليل لاستمارة رقم 22-25-17).

ويرجع ذلك الى ان السبب الرئيسي في اختيار المشاركين لشبكة معينة بعد جودة التغطية تقديم اسعار للمكالمات معقولة وتقديم رصيد اضافي في بعض الحالات، وهذا يعود كما ذكرنا سابقا الى ان شركة جازي تعد من احسن الشركات من حيث اسعار المكالمات المقدمة من طرفها وتقديم رصيد اضافي بالخصوص ان الاستبيان كان حول الطلبة، وهذا ما نجده في الكثير من الاستثمارات (1).

ثالثا: جودة التغطية:

إن جودة التغطية هي التي تحصلت على نسبة 55%، لأن جودة التغطية في شركة "جازي"، هي أحسن من الشركات الأخرى في نظر المشاركين.

رابعا: الإمتيازات والهدايا:

إن الإمتيازات والهدايا لم تؤثر في المستهلك (المشاركين)، لكونها مجرد إيهام للمستهلك وجذبه فقط، لذلك تقريبا نسبة التأثير 1%، يعني يمكن القول أنها ضعيفة.

خامسا: العروض الخاصة والمكالمات المجانية:

إن العروض الخاصة بما فيها المكالمات المجانية، تؤثر في المشاركين، بالخصوص في المناسبات الخاصة التي تقدم مكالمات مجانية، وعروض خاصة، تؤثر بنسبة 35% في المستهلكين، أين يجعل درجة التأثير بشكل متوسط (2).

يتضح من افراد العينة انهم يتأثرون بأساليب التي تستخدمها جازي من مكالمات مجانية، وهي نسبة كبيرة، كما ان هناك منهم لا يتأثرون بها لكون هذه العروض ما هي الى وسيلة لجذب المستهلك والتأثير عليه (3).

(1) المصدر: (تحليل لمجموعة من الاستثمارات (13-87-65) التي تبين ان المشاركين في خط جازي طلبة).

(2) المصدر: (استمارة رقم 16-12-11 تبين مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة . ملحق) .

(3) المصدر: استمارة رقم 07-21-25 تبين تأثر افراد العينة من المكالمات المجانية المقدمة من قبل شركة جازي ملحق).

سادسا: الإعلانات والإشهار:

إن الإعلانات والاشهارات المستخدمة من قبل شركة "جازي"، تؤثر بنسبة 25%، أي بشكل متوسط جدا، رغم أن "شركة جازي" تهتم بشكل كبير بالإعلانات والاشهارات الخاصة بشركتها⁽¹⁾.

و تعتبر الاعلانات والاشهار من وسائل تنشيط المبيعات وقد تم ترتيبها من قبل افراد العينة كما يلي:

حيث ان معظم الاستثمارات التي تم تحليلها فقد تم ترتيب فيها الاعلانات والاشهار في المرتبة الخامسة اي المرتبة الاخيرة وذلك للأسباب الآتية:

- كون ان معظم افراد العينة طلبة كلية العلوم الاقتصادية، وليسو من عامة الناس ويدركون جيدا الاشهارات والاعلانات المستخدمة من قبل شركات الهاتف النقال والغرض منها جذب المستهلك وقد تكون في كثير من الحالات اشهارات مغرية ومضللة.

الفرع الرابع:

رضا المشترك في شركة جازي

أما فيما يتعلق بمدى رضا المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل شركة جازي فنجد:

أن المستهلك أي (المشارك)، من خلال الاحصائيات المقدمة في الاستثمارات، نجد أن نسبة رضا المستهلك، بالخدمات المقدمة له إقتربت إلى نسبة النصف أي 49%،⁽²⁾ من رضائه من حيث سعر الخدمة وجودة التغطية وحتى أسعار المكالمات الدولية، مقارنة بالمتعاملين الآخرين، أما الإعلانات والعمليات الاشهارية والترويجية والهدايا والإمميزات فكان

(1) المصدر: استمارة رقم 35-41 تبين عدم تأثر افراد العينة من العروض الترويجية المقدمة من قبل شركة جازي (ملحق).

(2) المصدر: (استمارة رقم 12-17-33-17.. ملحق استمارات تبين رضا المشترك في الخدمات المقدمة من قبل شركة جازي من حيث سعر الخدمة وجودة التغطية).

تأثيرها متوسط، تقريبا 26%،⁽¹⁾ مما يجعل أن المستهلك يتأثر بجودة الخدمات أكثر من الوسائل الإعلانية والترويجية المستخدمة من قبل شركة جازي للتأثير على المستهلك.

يتبين من خلال الاستثمارات التي قمنا بتحليلها فيما يتعلق برضا المشترك في شركة جازي، فكانت الاجابات جد مختصرة ولكنها تصب معضمها في رضائه بشركة جازي من خلال الخدمات المقدمة من قبلها من حيث سعر المكالمات وجودة التغطية مقارنة بالشركات الاخرى، ويبقى من حيث العروض الترويجية المقدمة من طرفها فمعظم افراد العينة فغير راضون عنها.

الفرع الخامس:

تقييم الحملات الترويجية لشركة جازي

- يتضح من خلال وثيقة الاستبيان أن المشتركون في خط جازي أن 80% منهم راضون عن العروض الترويجية المقدمة من قبل شركة جازي من حيث الفعالية وتأثيرهم بها، أما 30% منهم يتأثرون بشكل متوسط، أما نسبة 7% يتأثرون بشكل ضعيف يعني عدم رضائهم بالحملات الترويجية والتسويقية لشركة جازي⁽²⁾.

وقد سبق لنا وأن حددنا الوسائل الترويجية المستخدمة، من قبل شركة "جازي" من حيث: تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات وتسويقها.

و من خلال الاستثمارات المقدمة لافراد العينة يتضح ان اهمية وسائل تنشيط المبيعات من حيث (تقديم المكالمات المجانية ومنح رسائل قصيرة تقديم شرائح مجانية) تؤثر بشكل كبير على جمهور المستهلك لكون هذه الاساليب تخدم مصلحة المستهلك حتى وان كان الهدف منها اغراء المستهلك والتأثير على قراراته⁽³⁾.

(1) المصدر: (استمارة رقم 15-98-25 .. ملحق استمارات تبين ان الاعلانات والعمليات الاشهارية والترويجية والهدايا الامتيازات فكان تأثيرها متوسط على افراد العينة).

(2) المصدر: الاعتماد على نتائج الاستبيان.

(3) المصدر: (تحليل بعض الاستثمارات التي تبين تأثير تنشيط المبيعات على قرار المستهلك: استمارة رقم: 33-55-56).

اما في ما يتعلق بالبيع الشخصي واساليب العلاقات العامة المتمثلة في جل الجهود المبذولة من قبل شركة اوراسكوم تيلكوم الجزائر للتأثير على المستهلك من حيث تحسين الخدمة الادارية والقضاء على اساليب البيروقراطية فلم تعد تؤثر كثيرا في قرارات المستهلك من حيث الاشتراك في شركة الهاتف النقال على هذا الاساس ' فأساليب الخدمة وتنشيط المبيعات وتحسين الخدمات هي الاكثر تأثيرا وجذبا للمستهلك وهذا مااستتجناه من الاستثمارات التي قمنا بتحليلها (1).

الفرع السادس:

الوسائل المستخدمة لشركة جازي للتأثير على المستهلك

حسب الإحصائيات، المتواجدة في بطاقات الاستبيان، يتضح أن أغلب المشاركين، بنسبة 55%، فقد إتفقوا أن أكثر الوسائل المستخدمة من قبل شركة جازي، للتأثير على قرارات المستهلك هي أساليب الإشهار والدعاية المغرية وأساليب العلاقات العامة من الترويج وتنشيط المبيعات، من خلال جمهور العلاقات العامة وتسيير الإدارة والجهود المبذولة من طرفها لكسب ولاء المستهلك والتأثير على قراراته. (2).

غير ان هذه الوسائل بالرغم انها المستخدمة من قبل شركة جازي للتأثير على قرارات المستهلك، الا انها في الحقيقة على حسب ما توصلنا اليه في دراستنا الميدانية ان المستهلك لا يتأثر بها كثيرا وهناك حالات غير مؤثرة تماما، لكونها اساليب غير ملموسة ولا تغري المستهلك بقدر ما تغرية بقية الوسائل من الإمتيازات المجانية والهدايا وتخفيض الأسعار وتقديم الشرائح المجانية .

(1) المصدر: (استمارة رقم 87، 33، 66.. ملحق) .

(2) المصدر: (تحليل لبعض الاستثمارات التي تبين الوسائل المستخدمة من قبل شركة جازي للتأثير على المستهلك ملحق..).

الفرع السابع:

إيجابيات وسلبيات شركة جازي والإقتراحات حول خدماتها

بالرجوع الى الاستثمارات التي تم تحليلها، فيما يتعلق بإيجابيات وسلبيات شركة جازي، أخذنا عينة من ايجابيات أفراد العينة الذين أجمعوا تقريبا على بعض ايجابيات وسلبيات شركة جازي كما قدم بعض افراد العينة لبعض الاقتراحات لشركة جازي حول خدماتها كما يلي:⁽¹⁾

بالنسبة لإيجابيات شركة "جازي" فتتمثل فيما يلي:

- نوعية الخدمات [تنوع الخدمات]

- جودة التغطية.

- سعر المكالمات [المحلية والدولية]

سلبيات شركة جازي فتتمثل فيما يلي:

- أساليب التأثير والدعاية المغرية لشركة جازي [عدم جاذبيتها] والمبالغة فيها.

- رفع في قيمة المكالمة أي تسعيرة المكالمة في نظر الزبون

الاقتراحات:

- أجمع معظم الذين شملوا الاستقصاء على تقديم الاقتراحات التالية لشركة جازي وتتمثل فيما يلي:

- تخفيض أسعار المكالمات وأسعار الإشتراك.

- الاعتماد على أساليب التأثير لجذب المستهلك أكثر فعالية بالنسبة للمستهلك.

- إدخال خدمات جديدة وتحسين الخدمات.

(1) المصدر: (انظر في الملحق إلى الاستثمارات التي تبين ايجابيات وسلبيات شركة جازي والاقتراحات حول خدماتها .. ملحق).

نلاحظ من خلال تحليل نتائج الاستمارة، أهم عنصر يفضله أفراد العينة في شركة جازي في خدماتها المتنوعة وجودة التغطية كما نلاحظ أيضا أن شركة جازي من بين شركات الهاتف النقال التي استطاعت الى يومنا هذا المحافظة على زبائنها من خلال اسعار المكالمات الثابتة سواء كانت محلية أو دولية مقارنة بشركات الهاتف النقال، غير أنه ونضرا للمنافسة الشديدة بين شركة جازي والشركات الاخرى بالخصوص شركة موبليس تزعزعت بفقدانها لبعض زبائنها وهذا ما قمنا بتحليله من خلال تحليل نتائج استمارات أفراد العينة .

و الشيء الملاحظ ايضا من خلال الدراسة الاستبائية أن أفراد العينة اجمعو ان اساليب العلاقات العامة المتمثلة في المبالغة في استخدام اساليب الترويج والاشهار المضلل والدعاية المغرية من سلبيات شركة جازي حتى الشركات الاخرى التي تتبع سياسة المراوغة والاشهارات الكاذبة التي توهم جمهور المستهلك انه سيفوز بسيارة مثلا من خلال اعلاناتها ' فهو ينقص من قيمة الشركة وفقدان زبائنها اكثر من اغرائهم والتأثير على قراراتهم وهذه تعد من سلبيات شركة جازي .

أما عن الاقتراحات المقدمة من شركة جازي فتركزت معظمها في تخفيض اسعار المكالمات واسعار الاشتراك وتحسين الخدمات والاعتماد على اساليب أكثر حداثة من الاساليب التقليدية لجذب المستهلك والتأثير على قراراته .

الفرع الثامن:

معدلات الرغبة في التغيير والتحسينات المنتظرة

بالنسبة لمعدلات الرغبة في التغيير المشترك جازي، فنقريبا ضئيلة جدا بنسبة 11%⁽¹⁾.

أما نسبة 98% لا يرغبون في التغيير⁽²⁾.

(1) المصدر: (الاستمارات رقم 35-98-77-16..... تبين هذه الاستمارات الرغبة للمشاركين في تغيير المشترك جازي..ملحق).

(2) المصدر: (الاستمارات رقم 1-12-03-04-08-09...-20..... تبين هذه الاستمارات للمشاركين الذين لا يرغبون في تغيير المشترك جازي..ملحق).

أما بالنسبة للفئة التي ترغب في التغيير فإن السبب يعود إلى سنة 2016 عندما قامت شركة جازي برفع قيمة تسعيرة المكالمات، واشتداد المنافسة بين الشركات بالخصوص شركة "موبيليس" التي أضافت خدمات جديدة من الأنترنت، وخدمة الجيل الثالث وحتى الرابع، ومنح إمتيازات جديدة في تسعيرة المكالمات عند التعبئة في إضافة الرصيد.

أما عن التحسينات التي تنتظرها من المتعامل جازي، تركزت في تخفيض قيمة المكالمات، وتنويع الخدمات، والإكثار من الامتيازات (Bonus)، وذلك قصد التأثير على قرارات المستهلك، كما تركزت اهتمامات المستهلك أكثر من خفض سعر المكالمات في تنويع الخدمات، بالخصوص خدمة الأنترنت والتحسين فيها. (1)

من خلال تحليل نتائج الاستثمارات، يتضح ان الفئة التي لا ترغب في تغيير خطها يعود السبب الرئيسي في محافظتها على علاقتها الاجتماعية والعملية بالخصوص الذين لهم اكثر من ثلاث سنوات مع شركة جازي، لذلك نجدهم بسبب اغرائهم لشركات اخرى وضهور خدمات جديدة قد يضيفون خطوط اخرى فهناك من لهم اكثر من ثلاث شرائح لمختلف الشركات بسبب ظهور خدمات اخرى غير موجودة في شركة جازي .

كما ان الفئة التي ترغب في التغيير يعود بسبب قيام شركة جازي برفع قيمة تسعيرة المكالمات ' اين سمحت الفرصة للشركات الاخرى المنافسة لها اخذ زبائنها .

أما فيما يتعلق بتحليل الاستثمارات المتعلقة بالتحسينات التي تنتظرها من المتعامل جازي، نلاحظ أن معظم الاستثمارات معلقة امالها على تخفيض في قيمة المكالمات سواء كانت المحلية والدولية ' لان شركة موبيليس استطاعت ان تنقطن لهذا الامر وقد قامت بخفض قيمة المكالمات الدولية واعطاء عدة امتيازات فيما يتعلق هذا الامر استغلالا لاغفال شركة جازي لهذا الامر.

اما فيما يتعلق بالتحسينات المنتظرة المتعلقة في تنويع الخدمات، فإن شركة جازي استطاعت ان تحقق تنوع الخدمات وادخال خدمة الانترنت واكثرها من الامتيازات والهدايا

(1) المصدر: (تحليل الاستثمارات رقم 25-36-96-25..... المتعلقة بالتحسينات المنتظرة من شركة جازي).

عبر مسابقات معينة وتعتبر من بين الشركات الاولى التي دخلت في مسابقة رمضان بمجموعة من الهدايا المعتبرة ' وفي نفس السياق استغلت عدة شركات بعض نقائص شركة جازي وقامت بمنافستها من خلال تنويع خدمات النت بادخال خدمة الجيل الرابع مما استطاعت هذه الاخيرة من كسب زبائن جدد من شركة جازي، هذا ما جعل افراد العنة يتطلعون دائما الى تحسين خدمات جازي بالخصوص زبائنها الوفيين والدائمين .

كما نلاحظ ان اغلب الاستثمارات التي مرت علينا لم يركزوا في الشق المتعلق بمدى تأثير شركة جازي على زبائنها، سواء من حيث الوسائل التي يجب ان تستخدمها لجذب زبائن جدد، هذا ان دل على شيء يدل على ان افراد العينة يبحثون فقط عن التحسينات التي تفيدهم كاجمهور المستهلك، كما نلاحظ ان اغلب فئة العينة لا يتأثرون بالاساليب والوسائل المستخدمة من قبل شركة جازي للتأثير على قرارات المستهلك مع العلم ان افراد الفئة جلهم طلبة واغليبيتهم من كلية الاقتصاد.

الفصل الثاني:

دور العلاقات العامة على المشاركين في خط جازي

إن العلاقات العامة، لعبت دورا فعالا من قبل الشركات ومن بينها شركة جازي، باعتبارها العمود الفقري لتسيير الشركة وكسب مشتركين جدد من خلال الأساليب المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة، بالخصوص بعد صدور قانون 2000-03 الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وإدخال خدمة النت وخدمة الجيل الثالث والرابع أين أصبحت شركة جازي المتعامل الأول من حيث الحصة السوقية وحجم الإستثمار بسوق الاتصالات بالجزائر. لذلك فشركة جازي تعتمد بالدرجة الأولى على أساليب العلاقات العامة من الإعلان الإخباري والإرشادي والإشهار والمقالات الصحفية وأساليب الدعاية وتنشيط المبيعات عن طريق المعارض والصالونات والهدايا والجوائز وتقديم خدمات مجانية عن طريق تخفيض الأسعار والرسائل المجانية وأساليب الاتصال التسويقي، لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة دور العلاقات العامة على المشاركين في خط جازي من خلال المباحث الآتية:

- العلاقات العامة لشركة جازي (المبحث الأول).
- الخدمة والتسويق لشركة جازي مع الشركات المنافسة لها (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

العلاقات العامة لشركة جازي

تعتبر العلاقات العامة العمود الفقري لشركة "جازي"، من خلال اهتمامها بفكرة التقرب من المستهلك الذي يعد جوهر السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي.

وتقوم إدارة العلاقات العامة عن طريق تضافر جهود الجمهور الداخلي والخارجي، إلى سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق الفعالية في مجال التأثير على قرارات المستهلك، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستعملة لتحقيق أهدافها.

وسنحاول من خلال هذا المبحث ان نبين العلاقات العامة لشركة جازي من خلال المطلب الآتي: الوسائل المستخدمة في شركة جازي للتأثير على المستهلك (المطلب الأول) ثم اثرها على المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

الوسائل المستخدمة في شركة جازي للتأثير على المستهلك

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة على عدة وسائل اتصالية، في مجال سوق الهاتف النقال في الجزائر، بسبب المنافسة الشديدة بين الشركات، مما جعلها تلجأ إلى عدة أساليب من قبل هذه الأخيرة قصد كسب ولاء المستهلك والتأثير على قراراته قصد دفعه للتعاقد معها، كما أن سبب نجاح العديد من الشركات العالمية الكبرى، هو قدرتها على استخدام أساليب فعالة وأسس تسويقية ناجعة، للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك لتحقيق ميزة تنافسية فعالة والفعالية الاقتصادية، باعتبار أن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، مما جعل المنظمات تهتم بالدرجة الأولى على أساليب الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها شركة "جازي" بالدرجة الأولى، من خلال إستقرائنا ودراستنا الميدانية، وذلك قصد تنفيذ سياستها الترويجية وإقامة علاقة طيبة مع مشتركها.

الفرع الأول:

الاتصال والعلاقات العامة في شركة جازي

يعتبر الاتصال التسويقي والعلاقات العامة، عنصرا رئيسيا باعتباره الوسيلة التي يتصل بموجبها المنتج (الشركة) بالمستهلك، وحثه على شراء المنتج، كما يعتبر من بين الأساليب الناجعة في الشركة للتأثير على المستهلك⁽¹⁾.

كما يعتبر الاتصال التسويقي في شركة "جازي" المسؤول عن الاتصالات في الشركة والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد من خدمات وترويج من خلال الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات⁽²⁾.

نلاحظ ان الاتصال التسويقي، سواء كان في شركة جازي أو شركات الهاتف النقال الأخرى هو المسؤول في عملية ترويج الخدمات المقدمة من قبلها، عن طريق تقديم الاعلانات عن خدماتها كما يعتبر البيع الشخصي عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج واقناعه بالشراء، كما ان العلاقات العامة في الاتصال التسويقي لها دور في القيام بالجهود لتقديم كل ما هو جديد عن الشركة، حيث يساعد الادارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بال جماهير المختلفة .

ويعتبر عنصر الاتصال في العلاقات العامة، في عملية إتخاذ القرار وكذا نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسة، كما أنه يعد أداة من أدوات التواصل لذلك تم تعريفه على أنه "إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور"⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف، نستنتج أن عملية الاتصال في العلاقات العامة هي المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج والتأثير على المستهلك لتقديم الافكار عن السلع والخدمات

(1) www.4Algeria.com (22/02/2017)

(2) www.4Algeria.com (22/02/2017)

(3) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 142.

بواسطة جهة معينة كما انه لايشمل فقط مجرد ترويج للسلع والخدمات المقدمة من قبل الشركة وانما ترويج للأفكار عن طريق التأثير على المستهلك وكسب ثقته .

أما الاتصال التسويقي داخل شركة "جازي" فتتمثل في "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"⁽¹⁾.

لذلك نستنتج أن الاتصال التسويقي يتمثل في مجموعة من الأنشطة التي تستخدمها شركة جازي للتعريف بالسلعة والخدمة المقدمة، فضلا عن استخدام الجانب الترويجي التي تقدمها مع التركيز على المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع حاجياتهم، وذلك بغرض دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، وهذا هو الجانب السلبي في الاتصال التسويقي في شركة جازي. ويمكن تلخيص سياسة الاتصال التسويقي والعلاقات العامة في شركة جازي من خلال ما يلي:

أولاً: عملية الاتصالات التسويقية في شركة جازي

تعتبر عملية الاتصال في شركة جازي، في مختلف وسائل الإعلام (Relation Media) من صحافة، تلفزيون، راديو.

كما تعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للشركة، كونها تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن الشركة بأسلوب مؤثر⁽²⁾.

ولنشر الأخبار الدقيقة والصحيحة عن الشركة، لابد لقسم العلاقات بوسائل الإعلام بالاتصال اليومي بكافة إدارات الشركة، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة

(1) علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر، الاردن، ط01، 2009، ص 55..

(2) نزار عبد المجيد البرزوي واحمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الاسس، الوظائف)، ط01، دار وائل للنشر، الاردن، ص 215.

والمشاكل أيضا، حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عن الشركة وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها⁽¹⁾. وتتمثل الاتصالات التسويقية في شركة "جازي" مما يلي: ⁽²⁾

1- وسائل الإعلام: ووسائل الإعلام في شركة "جازي"، هي الجهاز الذي يقوم بنقل المعلومات عن طريق الاتصال بكافة إدارات الشركة، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة والمشاكل أيضا، حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عن الشركة وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها.

و يستخدم الاعلام في شركة جازي كوسيلة لترويج الخدمات باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم اذاعة معلومات تأخذ الطابع الاخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من قبل الشركة .

وينظر الزبون للمعلومات والاخبار المنشورة على انها حقيقة كاملة الصدق، وليس على انها اعلان مدفوع الاجر خاصة ان الاعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الاعلام.

2- قسم التسويق: يعتبر قسم التسويق من بين الأقسام الهامة، الذي يتكفل بتطوير المزيج التسويقي للشركة، وتقريب المسافات بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك فمهمة التسويق في شركة "جازي"، هو القيام بإرضاء المستهلك، من خلال البرامج الموجهة إليه من مسابقات، هدايا، تنويع الخدمات، زيادة عدد مراكز الخدمات ونقاط البيع، تخفيض الأسعار، إضافة إلى المعارض التي يتم تنظيمها غالبا بالتنسيق بين قسمي الاتصال والتسويق. ⁽³⁾.

و تقوم شركة جازي بالتركيز من خلالها على السوق التي تعد، نقطة البداية لاي نشاط تسويقي ومن ثم على المؤسسة ان تعرف اسواقها المستهدفة بدقة وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم للسوق .

(1) صفاء ابو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 155.

(2) صفاء ابو غزالة، المرجع نفسه، ص 156.

(3) ايمن عبد العزيز، مبادئ التسويق، دار قباء، مصر، 2001، ص 112.

و بعد التوجه الى السوق، تقوم شركة جازي الى التوجه الى المستهلك عن طريق الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك، لانه وبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد اسواقها بدقة، الا انها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، اي انها غير موجهة باحتياجات المستهلك، الذي يحتاج التوجه بالمستهلك وعلى المؤسسة ان تحدد احتياجات المستهلك .

لذلك فان اهتمام شركة جازي باشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لها ولاي شركة أو مؤسسة، كما ان هدف اسعاد المستهلك اعمق واعلى مستوى من مجرد اشباع المستهلك لرغباته.

3-قسم الاتصال: إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن، وإثارة إنتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق، وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة⁽¹⁾.

وتتقسم عملية الاتصال إلى ما يلي: (2)

3-1 الاتصال على مستوى المنتج: وتمثل في تعريف الزبائن بالخصائص والمميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

3-2 الاتصال على مستوى العلامة: وتهتم عملية الاتصال بصورة المنتج أو تموقعه وطبيعة الرموز المرتبطة به، فهي تهتم بالجوانب الذاتية لسلوكات الزبون.

3-3 الاتصال على مستوى المؤسسة: تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة، في إبراز وبطريقة موضوعية المميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية الاقتصادية والمالية للمؤسسة والمتمثلة في: السوق المستهدف الوسطاء، المنافسين، السلطات العمومية...الخ.

(1) البخشوني حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 44.

(2) البخشوني حمدي عبد الحارث، المرجع نفسه، ص 44.

وتتمثل نسبة الاتصالات التسويقية في شركة جازي مما يلي: (1)

• **مدير التسويق:**

ان مدير التسويق في شركة جازي هو الذي يقوم باعطاء الاوامر والتعليمات بعد الدراسات والبحوث التي يقوم بها طاقم التسويق في الشركة .

• **مسؤول الاتصالات التسويقية:**

يقوم مسؤول الاتصالات التسويقية في الشركة بتقديم كل ما هو جديد فيما يتعلق بالاعلام ف السوق وهو المكلف بقسم الاتصالات في الشركة.

• **المترجم:**

يقوم المترجم في الشركة بترجمة كل الوثائق الرسمية والاساسية والبحث عن الدقة في المصطلحات.

• **مسؤول التنسيق:**

يقوم مدير التنسيق بالعمليات التنسيقية قصد التسويق في الشركة وكذلك في الندوات والمؤتمرات.

• **قسم التخطيط الاستراتيجي:**

ان قسم التخطيط الاستراتيجي هو المكلف بالمنافسة ومراقبتها، كما يقوم بعملية التخطيط والابتكار لرسم الاستراتيجية فعالة لمواجهة المنافسة في السوق.

• **قسم الدعاية والعلاقات العامة:**

يقوم هذا القسم بادعاية والاشهار واستخدام الاساليب والطرق لحث المستهلك لاقتناء خدماتها وبيعها عن طريق العلاقات العامة.

(1) البخشوني حمدي عبد الحارث، المرجع نفسه، ص 45.

• قسم بحوث التسويق:

يقوم هذا القسم بالبحث عن المستجدات في الاسواق لطرحه في السوق، وايجاد الطرق والسبل الاساسية لتطوير عملية التسويق .

• قسم الاتصال:

يقوم هذا القسم بتطوير الاتصال في الشركة، وهو المكلف عن جميع الاتصالات في الشركة وتطويرها .

• قسم تطوير المنتج:

يقوم هذا القسم بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات اضافية للمنتج.

الفرع الثاني:

العلاقات العامة في شركة "جازي"

تعتبر العلاقات العامة في شركة جازي حجر الزاوية والأساس الذي تعتمد عليه شركة "جازي"، لتحقيق التواصل مع المستهلك، باعتبار أن العلاقات العامة "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة، ودائمة، عن طريقها يمكن لمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في المؤسسة لتحقيق التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"⁽¹⁾.

ان العلاقات العامة عنصر فعال في شركة جازي، حيث تساعد الادارة على اتصال دائم مع جمهور المستهلك لانها تهدف بالدرجة الاولى الى تحقيق وتدعيم التفاهم بين المنظمة وجمهورها كما تساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان الجماهير، لذلك نجد ان الاعلاقات العامة في شركات الهاتف النقال بصفة عامة وشركة جازي خاصة دور اساسي في التأثير على سلوك المستهلك.

(1) جميل احمد خضور، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 1998، ص 23.

كما نجد أن "شركة جازي" تعتمد على الإعلانات عن طريق النشرات، المقالات الصحفية، دليل الشركة، الموقع الإلكتروني، كما تعتمد على الإشهار وتنشيط مبيعاتها، وكل هذه الوسائل تشكل جزء من العلاقات العامة.

كما تقوم العلاقات العامة في شركة "جازي" على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق التفاهم المشترك، وهذا ما يؤكد الدور الربحي الذي تسعى إلى تحقيقه شركة جازي.

لذلك نستطيع أن نلخص بإيجاز الدور الذي حققته العلاقات العامة في شركة "جازي" من خلال ما يلي: (1)

- رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى مشتركياها.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

- أثبتت الدراسات الميدانية أن العلاقات العامة في شركة "جازي"، له تأثير جيد على الاستجابات المختلفة للمستهلك في إتخاذ لقرار الشراء.

كما حققت العلاقات العامة، زيادة واضحة لعدد المشتركين في خط المتعامل "جازي"، خلال كل سنة منذ دخوله السوق سنة 2002 إلى غاية اليوم، وقد يذل المتعامل تطورا واضحا في حجمه من خلال عدد عماله بلغ 3000 عامل وفي سنة 2012 تقريبا إلى سنة 2016 بلغ 4000 عامل، مع زيادة عدد التظاهرات والتنوع في الخدمات والوفاء بالوعود وإدخال خدمة الجيل 04 سنة 2016، كما توسعت في عدد نقاط البيع بأكثر من 10 آلاف نقطة بيع مباشرة وغير مباشرة(2).

كما تعتمد شركة في تنظيم أعمالها على خدمة مديريات فرعية وإعتمادها على سياسة المزيج التسويقي، وهذا لدعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات الخارجية، والحفاظ على حصتها السوقية وذلك من خلال المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

(1) المصدر: نظر إلى تحليل الاستثمارات الآتية (01-78-55-96-33-22-15.....ملحق).

(2) المصدر لاعتماد على نتائج تحليل الاستثمارة (استمارة رقم 12-15-02-07).

نلاحظ، من خلال ما سبق، أن العلاقات العامة في شركة جازي، لعبت دورا مهما في مواجهة التحديات الراهنة في ظهور قوة المنافسة في الأسواق، كما أثرت بشكل كبير على قرارات المستهلك، لكنها لم تجسد العلاقات العامة على أحسن وجه، لكونها تنقصها إدارة متخصصة تقوم بإدارة أعمالها على أحسن وجه، بالخصوص أن إدارتها متواجدة على مستوى الجزائر التي إقتبست نظام البيروقراطي، بالخصوص عندما تقوم بإدخال إمتيازات وخدمات جديدة في خدماتها، أين نجد أن المستهلك يجد صعوبة في التقرب إلى مراكز إدارتها بسبب نقص التنظيم والسير الجيد لإدارتها، لان العلاقات العامة تركز بالدرجة الأولى على حسن سير الإدارة وتقربها من المستهلك لتحقيق التفاهم والتبادل المشترك بينها وبين مشتركيها.

المطلب الثاني:

أثر الوسائل المستخدمة في شركة "جازي" على المستهلك

لقد أثبتت الدراسة الميدانية، أن شركة جازي، تستخدم العديد من الأساليب والوسائل قصد إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، وقد سبق لنا أن حددنا هذه الأساليب، إلا أننا سنحاول أن نبحت من خلال هذا الفرع، على أثر هذه الوسائل على المستهلك، من خلال القرار الشرائي للمستهلك، بالخصوص أن مشتركي جازي يستعملون التلفاز والانترنت تقدر بدرجة 22.15% كما أن نسبة 21.16% يزورون المعارض، و 10% منهم يستمعون للبرامج الإذاعية⁽¹⁾.

كما نلاحظ أيضا من خلال الدراسة الميدانية أن أثر الوسائل المستخدمة في شركة جازي على المستهلك فيما يلي: ⁽²⁾

(1) المصدر: (الاستمارة رقم 17-18-19-20. ملحق).

(2) المصدر: (الاستمارة رقم 02-03-04-06..ملحق).

الفرع الاول:

أثر العروض الخاصة على مشترك جازي:

إن العروض الخاصة والمسابقات والهدايا أثرت على مشترك جازي، وعلى قراراتهم الشرائية بنسبة 33% من مشترك جازي (1).

و نلاحظ من خلال افراد العينة التي اجريت عليهم الدراسة الميدانية ان العروض الخاصة التي تؤثر على مشترك جازي تتمثل في مختلف المسابقات والاشهارات والاعلانات التجارية غير ان تأثير كل واحدة تختلف عن الاخرى كما يلي:

اولا: الإشهار والإعلانات التجارية

تؤثر الإشهارات والإعلانات التجارية بنسبة 35%، وهي من الأساليب الأكثر تأثيرا على المستهلك مقارنة بالوسائل الاخرى (2).

ويعود سبب تأثير الاشهار والاعلانات التجارية على المشتركين في خط جازي من خلال تحليل نتائج الاستمارة، باعتبارها الاكثر وسائل مستعملة للتأثير على المستهلك، بالاضافة الى انها اكثر اساليب اطلاعا للمستهلك لمعرفة مختلف العروض الخاصة التي تقدمها شركة جازي والتي سيحصلون عليها.

بالاضافة الى ان الاشهارات والاعلانات التجارية، هي من الوسائل الاكثر اعتمادا

من قبل شركات الهاتف النقال بصفة عامة وشركة جازي خاصة والتي نجحت بها لتعريف بالمنتج ومزياءه وجذب المستهلك الى اقتناء الخدمة بطريقة اسرع من باقي العروض الترويجية الاخرى .

بالاضافة الى ان الاشهار والاعلانات التجارية تستخدم في وضع توقعات وافتراسات اكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي، فتح المجالات امام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص

(1) المصدر (لاستمارة رقم 12-18-19-33-44.. ملحق).

(2) المصدر (لاستمارة رقم 12-18-19-33-44.. ملحق).

الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى المؤسسات الى التأكد من ان المنتج يتناسب مع احتياجات المستهلك .

كما نلاحظ نقطة اخرى مهمة من خلال الدراسة الاستبائية حول الاشهار والاعلانات التجارية، يعتبر الاكثر الوسائل المعتمدة من قبل المؤسسات المعاصرة في قياس الاداء التسويقي، ومدى تأثير ذلك على الاداء العام للاستراتيجية، ذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل أو القصور لابرار من خلالها حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ومعرفة كيفية التأثير عليه عن طريق الاعلانشهار والاعلانات التجارية .

و قد يختلف في هذا المجال ايضا الاعلان التجاري عن الاشهار من حيث درجة التأثير ومن حيث، الوسائل المستخدمة فيه وقد سبق لنا وان حددنا الفرق بينهما سابقا من خلال تحديد الفرق بين الاعلان التجاري والاشهار .

ثانيا: جودة التغطية والاتصال التسويقي:

إن جودة التغطية المعروفة في شركة "جازي"، والاتصالات التسويقية، وتنويع الخدمات أثرت بنسبة 74% على المشاركين في جازي⁽¹⁾ .

ان جودة التغطية المقدمة من قبل شركة جازي من بين الاكثر عروض، التي تؤثر على قرارات المستهلك باعتبارها تدخل ضمن قائمة حسن الخدمات التي تجذب اكبر عدد من الزبائن وهذا ما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية لشركة جازي.

اما فيما يتعلق بالاتصال التسويقي الذي يهدف الى تبادل الحقائق وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي الى التفاهم بين الاطراف المتصلة ويتم ذلك عن طريق الرسائل التي تقوم شركة جازي بارسالها قصد التواصل بينها وبين المستهلك هي الاخرى من بين الاكثر عروض تأثيرا على قرارات المستهلك كما هو مبين من خلال النسبة المئوية المدروسة من خلال تحليل الاستثمارات .

(1) المصدر: (الاستمارة رقم 44-23-17 ملحق).

ثالثا: الاتصال الإداري وحسن الاستقبال:

إن حسن الاستقبال وتنويع مراكز الخدمات وتوزيعها على 48 ولاية، أثر بشكل متوسط على قرارات المستهلك، ويتمثل الاتصال الإداري في زيادة الإقبال على ادارتها من خلال تنويعها مقارنة بالمتعاملين الآخرين، وأثر بقوة 20% على متعاملها⁽¹⁾.

و يعتبر الاتصال الإداري وحسن الاستقبال في شركات الهاتف النقال بصفة عامة وشركة جازي خاصة، من بين الوسائل والعروض التي يجذب على الشركات التركيز عليها لكونها من بين الاساليب التي تبين الجهود المبذولة من طرف الشركة للتواصل الفعال بين زبائنها وتدل على اساليب التسيير الجيد المبني على الثقة المتبادلة بين الادارة والمستهلك وتقضي على البيروقراطية .

كما نلاحظ من خلال الدراسة الميدانية لشركة جازي انها انتهجت اساليب التسيير البيروقراطي من خلال التسيير الإداري والعلاقات العامة، وخاصة عندما تقدم عروض وخدمات جديدة أو اعطاء مهل معينة لتسوية وضعيات الشرائح نستشف من خلالها سوء الاستقبال والاتصال الإداري، هذا ما وجدناه من خلال الدراسة الميدانية .

الفرع الثاني:

الأعمال الخيرية والفنية والملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية

إن شركة جازي، قامت بعدة ملتقيات ومؤتمرات وطنية ودولية، قصد التقرب من جمهورها الداخلي والخارجي⁽²⁾، كالملتقى الوطني الأول للهاتف النقال في رياض الفتح عام 2005، والمؤتمر الإفريقي للبترول بقصر المعارض عام 2005، إعداد الإفطار للعمال في رمضان 2004، تظاهرة "جازي" العاصمة الثقافة العربية الإسلامية في قسنطينة عام 2016 كما شاركت شركة جازي في عدة اعمال خيرية وفنية وملتقيات وهذا كله يدخل ضمن اساليب الترويج لخدماتها وزيادة عدد زبائنها والتأثير على المستهلك.

(1) المصدر : (الاستمارة رقم 44-23-17 ملحق).

(2) www.djezzygsm.com(date de consultation 22/04/2017).

الفرع الثالث:

نقل خدمات جازي الى مراكز الخدمات بإدخال رقم "777"

للاستفسار ونقل الشكاوى والإقتراحات إلى شريحة الصم والبكم، للمعوقين والمكفوفين وإدخال خدمة الجيل 03 والرابع إلى جازي، كل هذا ساهم في زيادة أكثر من 24 مليون مشترك حسب آخر إحصائيات سلطة الضبط والبريد والمواصلات APRT.⁽¹⁾

من خلال ما سبق نستنتج، أن شركة جازي، أثرت بنسبة 49.15% على مستخدميها، من خلال الوسائل والأساليب المستخدمة من قبلها، الا انها تلجأ في كثير من الحالات الى استخدام وسائل وأساليب غير مشروعة للتأثير على قرارات المستهلك، كالأشهار المضلل، الدعاية المغرية مما يجعل ضرورة الحرص على كسب زبائن جدد بطرق مشروعة ضرورة اقتصادية بالخصوص في نظام السوق البارز حالياً تفاديا المنافسة غير مشروعة.

(1) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، ط1، 2001، ص173.

المبحث الثاني:

الخدمة والتسويق في شركة "جازي مع الشركات المنافسة لها

إن تأثير الشركات المنافسة لشركة جازي على خدماتها وسياسة التسويق فيها يجعلها تستخدم أساليب غير مشروعة، عن طريق ما يسمى بالإنحراف الاقتصادي والدعاية المغرية، ليجعلها في حالة إحتكار قصوى عند رسم سياستها التسويقية.

وقبل إنفتاح السوق، كانت المؤسسات الوطنية تنشط داخل سوق محمية من طرف الدولة، حيث كانت المنافسة ضعيفة، إذ لم تكن معدومة في بعض القطاعات، وبعد إنفتاح السوق وتصادم المنافسة بين المؤسسات، أين أصبحت المؤسسات تلجأ إلى جل الوسائل في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة التنافسية في سرعة التغير الحاصل في مجال الأعمال، مما أصبح يجبر المؤسسات سواء كانت ذات الطابع الإنتاجي أو الخدمي لقيام بدراسة ميولات المستهلك، للحصول على السلع والخدمات لإرضاء المستهلك، مما جعل موضوع دراسة المستهلك وكيفية إرضائه من قبل جل المؤسسات والشركات، هو من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى هذه الأولى تحقيقها.

لذلك إرتئينا في هذا المبحث إجراء نوع من مقارنة المنافسة في مجال الخدمة والتسويق بين شركة جازي مع الشركات المنافسة لها من خلال المطلبين الآتيين:

- عموميات حول الخدمة وتسويق الخدمات (المطلب الأول).
- المنافسة في مجال الخدمة والتسويق بين شركة جازي والشركات الأخرى (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

عموميات حول الخدمة وتسويق الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في مجال الهاتف النقال، يجب أن نسلط الضوء في هذا المطلب على أهمية الخدمة، لأنها أساس تطور شركات الهاتف النقال وبالتبعية تحقق موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، كما يعتبر التسويق من الأنشطة المتكاملة والبحوث

المستمرة، قصد بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي للشركات⁽¹⁾.

ولتسليط الضوء على الخدمة وتسويق الخدمات في مجال الهاتف النقال، سنتطرق إلى:
- مفهوم الخدمة (الفرع الأول)، مفهوم تسويق الخدمات وأهميته (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

مفهوم الخدمة

نظرا للأهمية الاقتصادية للخدمات، وإكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفها من خلال ما يلي:

أولاً: تعريف الخدمة

إختلفت وجهات نظر الاقتصاديين في تحديد تعريف الخدمة وتعددت بناء على تلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل إيجار العقارات والخدمات الفندقية، بينما تتمثل أجزاء أخرى في عمليات تسويق السلع المباعة، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة، لا تتطلب إرتباطا بسلعة ما مثلا: الخدمات الصحية والتأمين⁽²⁾.

ويمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي:

1- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة من المنتج، ونستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة "منتجات مادية"، منتجات سياحية".

2- لا تخص كلمة خدمة نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تتناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكانة التي إحتلتها الخدمات في الاقتصاد، وأصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي، ومنتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاقة، التسويق مبادئه وإدارته وبحثه، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ليبيا، ط 1، 1999، ص 40.

⁽²⁾ Karttrdavid, services marketing, paris 1998, p 15.

3- تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، وهذا التعريف محدود جدا، فكثير من الخدمات أصبحت تتجزأ بالآلات كالغسيل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات.. الخ

- أما عن تعريف الخدمة

- فالخدمة في اللغة مشتق من الفعل "خدم" أي قدم شيء، أو عمل معين لطرف آخر⁽¹⁾.

أما التعريف الفقهي فنجد:

تعريف "Stom Tom" فقد عرف الخدمة على أنها "النشاطات الغير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى"⁽²⁾.

- كما عرف « P H-KOTLER » الخدمة "على أنها نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"⁽³⁾.

- من خلال هذه التعاريف لمجموع من الفقهاء حول الخدمة نستنتج ما يلي:

- أن التعاريف السابقة تركز على الخدمة بحد ذاتها، على أساس أنها لا تنتج منتوجا ملموسا، على الرغم أنها تكون فعالة في إنتاج منتج ملموس.

أما التعاريف التشريعية نجد:

- أن التشريعات "الأمريكية والفرنسية"⁽⁴⁾، تتشابه في تعريف الخدمة، عن طريق الفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم ومرتبطة بسلعة ما مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة، وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقه

(1) صالح عبد الرضا رشيد، الإدارة الإستراتيجية، مدخل تكاملي، دار المناهج، عمان، 2008، ص 104.

(2) صالح عبد الرضا رشيد، المرجع نفسه، ص 104.

(3) مصطفى محمود أبو بكر، الرؤية المستقبلية والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 130.

(4) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 30.

كشراء الأدوية المرافقة لخدمات الصحية، وفي مجال الهاتف النقال شراء شريحة من متعامل الهاتف النقال المرافقة للخدمات المقدمة من قبل الشركة.

أما عن المشرع الجزائري فقد عرف الخدمة في قانون رقم 09-03 في مادته الثالثة الفقرة 16⁽¹⁾ على أنه "الخدمة، كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

من خلال هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري، قد عرف لنا الخدمة على أنه كل عمل يقدمه الطرف الآخر، إلا أنه إستثنى في مجال الخدمة، تسليم السلع، لأن تسليم السلع يخرج من مجال تقديم الخدمات، حتى ولو كان تسليم هذه السلعة مقترنا بالخدمة المقدمة، هذا عكس المشرع الأمريكي والفرنسي.

ثانيا: خصائص الخدمة

إنطلاقا من تعريف الخدمة في الجزء السابق، نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد إتفق معظم الفقهاء في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد بما تتميز به الخدمات مقابل السلع، ويمكن ذكر الخصائص الأربعة الرئيسية فيما يلي: (2)

1- الخدمة الغير ملموسة Intongibilité:

ظهرت عدم ملموسية الخدمة كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة وكما ذكر "Berry" و "Bateson" أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، أو سماعها وعليها فإن الخدمات الغير ملموسة مثل الفحص

(1) أنظر إلى نص المادة 16 من قانون رقم 09-03 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

(2) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 33.

الطبي والعرض السنمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم السيارة الجديدة قبل شرائها، حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين الرأي عنها⁽¹⁾.

ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو شعار إعلاني، وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم السلعة في معرض تجاري، نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والإختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوي للبيع، بينما الكثير من المسييرين والإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة الملموسة للخدمات مثل المكان الأشخاص القائمون بالخدمة والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات، تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين الذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة للمستهلك يرجع قرار شرائه إلى سمعة مقدم الخدمة، وعلى أهمية الصورة في الخدمات⁽²⁾.

2- التماسك وعدم التجزئة (التلازم): "Inseparability"

تقدم الخدمة وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تضع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتريين يتم استهلاكها لاحقا⁽³⁾.

كما أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري، هم أنفسهم الخدمة فإدراك المستهلك أو المشتري المقدم للخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها⁽⁴⁾، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا الخاصة جوهر الإشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت كما أنه في

(1) محمد الصريفي، الاصول العلمية للترويج للخدمة والاعلان، الدار الجامعية، الاردن، 1996، ط01، ص 45.

(2) محمد الصريفي، المرجع نفسه، ص 46.

(3) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط01، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2008، ص 78.

(4) عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2002، ص 112.

ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج وتسليم الخدمة⁽¹⁾، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معاً، وفي الوقت الحقيقي يجب على المؤسسة استخدام اللغة المناسبة والسهلة من طرف المستخدمين، لذلك ففي مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دوراً تقنياً، مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالباً.

3- الزوال أو الفناء والهالك "la pétissabilité"

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر كالطاقة الكهربائية الغير مستخدمة والمقاعد الغير مشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت للأبد، لهذا فعن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها، فمثلاً يزداد الطلب على خدمات النقل صباحاً في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم⁽²⁾ والتخفيف من آثار هذه الخاصية تمكن إتخاذ عدة إجراءات منها استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغيير في مستوى الطلب، وتطوير أساليب الخدمات المشتركة⁽³⁾.

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى، كعدم استعمال الملكية الصناعية اللامركزية، واشتراك المستخدمين من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية⁽⁴⁾.

من خلال ما سبق، نلاحظ أن معظم المفكرين والباحثين إستقروا أن للخدمة أربعة خصائص رئيسية، وبموجبها يمكننا تصنيف الخدمات، إلا أن المشرع الجزائري لم يساير هذا الطرح أين وسع في نطاق الخدمات، بشرط أن لا تكون ملموسة كتسليم السلع، ولو كان هذا التنظيم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة.

(1) عبد السلام ابو قحف، المرجع نفسه، ص 112.

(2) سليم سداوي، المرجع السابق، ص 35.

(3) محمد الصريفي، المرجع السابق، ص 48.

(4) محمد جاسم الصميدي، مدخل للتسويق، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 122.

ثالثا: تصنيف الخدمات

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات، وقبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أهمية تصنيف الخدمات⁽¹⁾.

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعينة، ومن خلاله يتم توضيح أوجه الشبه بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.
- يساعد تصنيف الخدمة على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع⁽²⁾.
- ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

1- حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى:

- استهلاكي: فهي تتعلق بخدمات المستهلكين، الرعاية الصحية، وتأمين الحياة على سبيل المثال.

- صناعي: مثال تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

2- حسب الغرض من شراء الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي.

- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل: خدمات الإستشارة الإدارية والمحاسبية.

3- حسب أهمية حضور المستخدمين، ويمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي.

⁽¹⁾ GARON frédéric, la protection du consommateur sur le marché européen de droits de séjour, revue trimestrielle de droit n2, daloz,2002,p244.

⁽²⁾ سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 44.

- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف السيارات.

4- حسب درجة كثافة العمالة: ويمكن تصنيفها إلى: (1)

- خدمات كثيفة العمالة مثل: خدمات التعليم، الإصلاح، وتعتمد على العامل البشري.
- خدمات كثيرة المعدات، مثل الاتصالات، المراكز الصحية، تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

5 - حسب درجة الاتصال بالزبون: ويمكن تصنيفها إلى: (2)

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي، مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم، تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون.
- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغلييف والخدمات البريدية.

6 - حسب مهارة مقدم الخدمة: ويمكن تصنيفها كما يلي: (3)

- خدمات تتطلب الإحتراف مثل: خدمات القانون وخدمات الصحة.
- خدمات لا تتطلب الإحتراف مثل: النقل العام والخدمات المنزلية.

7- حسب دوافع مقدم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

- خدمات تقيد بدافع الربح مثل: المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.
- خدمات لا تقيد بدافع الربح مثل: الخدمات التي تقدم من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

(1) E.dmond carpenter, exploration of communication becon press, bostom, 1996,p32.

(2) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 44.

(3) محمد جاسم الصميدي، المرجع السابق، ص 124.

8- حسب وجهة نظر التسويقية: ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالحلاقة والنقل.

- خدمات خاصة مثل: خدمات إستئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة.

- حسب العلاقة-سلعة-خدمة.

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة: (1)

أ- **الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة:** هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل والجودة واللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

ب- **الجودة تعتمد فقط بالتجربة:** هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقسيمها قبل الشراء والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، تقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

ج- **الجودة تعتمد على الإعتقاد فقط:** هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل: عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا كانت الخدمة ضرورية والإنفاق صحيح من طرف جراح، محامي...الخ.

الفرع الثاني:

تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات، يعتبر من المواضيع التي لا توجد فيها بحوث كثيرة نظرا لصعوبة الموضوع، وكيفية التعامل معه، بالخصوص في مجال تسويق الخدمات، لذلك يجذب التطرق

(1) سليم سداوي، المرجع نفسه، ص 45.

إليه نظرا لأنه يتعلق بخدمات الهاتف النقال، وسنسلط الضوء في هذا الفرع على كل من تعريف تسويق الخدمات (أولا)، أهمية قطاع الخدمات (ثانيا)، أنواع الخدمات والفرق بينها وبين السلعة (ثالثا)، المزيج التسويقي للخدمة (رابعا).

أولا: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنشأة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق في مجال الخدمة لا يتعلق بصناعة المنتجات المادية، وإنما يتعلق بتطوير الإطار الإداري وتشغيل الإدارات والعلاقات العامة، وهذا ما يساعدها على التنمية والتطوير في المجال الاقتصادي.

ثانيا: أهمية قطاع الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال وفي الآونة الأخيرة، زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاعات الأخرى، والذي يعتبر أحد أنواع الصناعات التي تتطلب عمليات وتخطيط بالمقارنة مع صناعة المنتجات المادية، نظرا لدوره الفعال في التنمية الاقتصادية وتزداد أهميته في الدولة وفق مستويات التقدم الصناعي والحضاري باعتباره محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة، إذ يعكس مراحل النمو الاقتصادي فيها⁽²⁾.

(1) محمد جاسم الطميدي، المرجع السابق، ص 123.

(2) محمد جاسم الصميدي، المرجع السابق، ص 123.

وفيما يلي نتناول وبالتفصيل فيما تكمن أهمية هذا القطاع: (1)

- نظرا للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الاقتصادية أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمية المكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل والشحن والتفريغ والمكاتب الإستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسيع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية: البنوك، شركات التأمين... الخ

- نتيجة للعنصر السابق أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في المستوى المعيشي للأفراد وهذه الزيادات دفعت بالمستهلكين إلى البحث عن المنتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

ثالثا: أنواع الخدمات والفرق بينها وبين السلعة

تختلف أنواع الخدمات حسب مقدمها، وسوف نتطرق إلى أنواع الخدمات وأوجه الاختلاف بينها وبين السلعة.

1- أنواع الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة وتأمين السيارات والرعاية والصحة، وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات وغيرها ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما، ولمعرفة نوع الخدمة ولأي سوق تقدم يجب معرفة أن الخدمات تنقسم إلى ثلاث أنواع⁽²⁾.

(1) ابو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 300.

(2) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 48.

1-1 الخدمة الحكومية: مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات

الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

2-1 الخدمات الخاصة الغير ربحية: مثل الجامعات الخيرية، المساجد... الخ .

3-1 الخدمات الخاصة الربحية: مثل خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات

الترفيه والشركات العقارية والوكالات الإعلامية.

2- الفرق بين الخدمة والسلعة:

إن السلع تعتبر أشياء ملموسة، وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها، أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري، أما الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة وتصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات أو تكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية، كما أن الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة⁽¹⁾.

كما أن السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما، حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت لآخر.

كما أن السلع تخضع لمواصفات معينة، وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، أما الخدمات لا يمكن فصلها عن شخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، لذلك مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت⁽²⁾.

أما عن السلع فيتم الاتصال بينها عن طريق الوسطاء، وبالتالي فهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.

(1) ابو قحف عبد السلام، المرجع السابق، ص 301.

(2) سليم سعداوي، المرجع نفسه، ص 49.

كما أنه في مجال السلع يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة بسهولة، أما عن الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت وذلك يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك إشراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص إجاباته.

ثالثاً: ابعاد تسويق الخدمات

يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة، فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في انتاج الخدمة والتي لها وظيفة نستطيع تمثيلها كما يلي⁽¹⁾.

1- **التسويق الخارجي:** يظم هذا النوع من التسويق الأنشطة التقليدية له والمتمثلة في اتصالات المؤسسة في السوق (في بعض الاحيان المستهلكين و احيانا اخرى الموزعين المستقبيلين)، هذه الأنشطة تهدف الى ترقية الخدمات وخلق صور مناسبة للمؤسسة بغرض التعرض على جميع منافسيها.

2- **التسويق التبادلي:** هو الذي يقوم بوضع علاقات بين البائع والزبون لاجل تحسين جودة الخدمات، وتلعب دورا هاما في انتشار الخدمة وكسب رضا الزبون، فعن طريق التسويق التبادلي تقوم مؤسسة الخدمات بتنشيط العلاقات مع الزبون من اجل تحسين قيمة الخدمة التي تريدها المؤسسة .

3- **التسويق الداخلي:** يرتبط بمجموعة النشاطات التجارية في المؤسسة وتتكون من مختلف القطاعات التي تجيب على الانواق المختلفة وارضاء الاعوان، بمعنى ان المؤسسة التي تقوم بتكوين مجموع مستخدميها واعوانها من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن، لهذا فان التسيير لحالة المنظمة عنصر مهم واساسي في التسويق الداخلي الذي يكمن في تفضيل وفاء الزبون ودوامه على الحصول على اعوان جيدين.

(1) ناجي معلا، استراتيجية التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الاردن، ط01، 1994 ص 90.

من خلال ما سبق، نستنتج ان هناك علاقة وطيدة بين مختلف ابعاد التسويق، فدور التسويق الداخلي والخارجي هما الاساسيان للتسويق التبادلي وهذا كله قصد تحسين صورة الزبون وتسهيل التبادل بطرق عديدة ومختلفة .

اما التسويق التبادلي فيساعد انشطة التسويق الخارجي عن طريق الاستثمارات كذلك هي ضرورية للحصول على زبائن جدد هذا ما يظهر ان الزبون الراضي عبارة عن عامل لتحفيز الاعوان، لذا فإن هذه الابعاد الثلاثة ماهي في حقيقة الامر الا طريقة لاستراتيجية التسويق للمؤسسة.

رابعاً: المزيج التسويقي للخدمة

يتألف المزيج التسويقي من المنتج والتوزيع والتسعير والترويج لكل من الخدمات المنتجات المادية غير أن "SALLY DIBB"، أشار إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى من المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة وخدمات هذه العناصر هي العمليات، الشهادات الطبيعية، الناس أو الأفراد⁽¹⁾ وفيما يلي سنبين أهم عناصر المزيج التسويقي:

1- سياسة الخدمة:

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات تقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، ويمكن تصنيفها للخدمات اعتماداً على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، كما يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كما يلي: ⁽²⁾

1-1 الخدمات الميسرة: هي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها

العميل بأقل مجهود، وعليه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان مثل: خدمات التنظيف.

(1) عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 140.

(2) عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص 115.

1-2 خدمات التسويق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعمليات الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، الخدمات المالية... الخ.

1-3 الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية مثل: ما يقدمه المحامي من خدمات.

2- سياسة التسعير:

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة وخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع⁽¹⁾ وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك لأسباب الآتية:

- أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها.

- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة.

- إن قرارات التسعير لها تأثير عام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل: الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.

أما عن أساليب ومداخل تحديد السعر: ⁽²⁾

- **1-2 على أساس التكلفة:** وتعتبر هذه الطريقة هي أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعا.

- **2-2 التسعير على أساس الطلب:** يعتبر الطلب على المنتج، أحد أقوى الأساليب التي تحدد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه.

(1) سلم سعداوي، المرجع السابق، ص 52.

(2) سلم سعداوي، المرجع السابق، ص 52.

وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك.

- 2-3 التسعير على أساس سعر المنافسين: تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات مع الأخذ بعين الإعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة في هذا الصدد وهي:

- التسعير في مستوى المنافسين.

- التسعير أقل من مستوى المنافسين.

- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

أما عن إستراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة:

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما: (1)

- 2-4 إستراتيجية كشط السوق: تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، حيث يوجه هذا السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتالية.

- 2-5 إستراتيجية التمکن في السوق: تقوم على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض

للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير في السوق وهناك سياسات أخرى لتسعير نذكر منها:

- أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانيات الاجتماعية للمنتج.

- الأسعار النفسية.

- الأسعار الترويجية.

(1) ابو علفة عصام الدين امين، تسويق الخدمات، دار المستقبل، الاردن، ص 15.

3- سياسة التوزيع: التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المترقب في المكان والوقت المناسبين⁽¹⁾.

وعملية إختيار قناة التوزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية، هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى زمن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة.

أما بالنسبة لأنواع وتصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفها إلى:

- **3-1 من حيث وجود الوسطاء:** توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر، هذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، ويمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير وهما التجار والوكلاء.

- **3-2 من حيث منافذ التوزيع:** ويمكن تقسيمه إلى:⁽²⁾

- **3-3 التوزيع المكثف:** يتم من خلال توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كل المنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع من السلع الميسرة والتي تتميز ب:

- معدل شراء عال.

- سعرها المنخفض.

- لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

- لا تتطلب خاصية الاستعمال.

3-4 التوزيع الانتقائي: يتم فيه توزيع المنتجات من خلال إنتقاء بعض المنافذ أي

اتباع كميات محدودة منها، ويتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، وتتميز هذه السلع بـ

- - سعرها مرتفع نوعا ما.

(1) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 55.

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال أساسيات والتطبيق، جامعة الزيتونة، الأردن، ط 1، 2000، ص 370.

- تتطلب خدمات بعد البيع.

- تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.

3-5 التوزيع المحدد: يقوم هذا النوع على إختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية

يتكلف بتوزيع السلعة وتتميز هذه السلع بـ:

- تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع.

- تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع.

- سعرها مرتفع في أغلب الأحيان.

- تتطلب إتمادات مالية معتبرة للموزع.

- يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالإحتكار لمنطقة ما ولكن عليه الالتزام

بعد بيع سلع المنافسة.

3-6 التنوع في مجال الخدمات: (1)

تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة ومن تلك المستخدمة في توزيع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتمام بمواضيع التخزين، والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو لضرورة إستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة والمؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة.

4- سياسة الترويج:

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية وإخبار الزبون الفعال بالخدمة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الإستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها أو إقتناء مبيعاتها، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين أساسيين:

(1) أسعد طلعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 371.

1-4 مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

2-4 إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجياته.

3-4 المزيج الترويجي: يتكون من العناصر التالية: (1)

- الإعلان: ويتمثل أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات منها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق ويتم الإعلان على عدة أنواع:

- إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها.

- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها.

- إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.

- إعلان تنافسي: يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتجاه المؤسسات المنافسة.

- إعلان تذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

- يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل.

- الصحف والمجلات.

- الإذاعة المرئية والمسموعة.

- الملصقات والبريد المباشر.

(1) أسعد طلعت عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 372.

- الانترنت.

- الاعلام: يستخدم كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري، والتي من خلالها يتم اذاعة معلومات تأخذ الطابع الاخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة وينظر الزبون للمعلومات والاخبار المنشورة على انها حقيقة كاملة الصدق، وليس على انها اعلام مدفوع الاجر خاصة ان الاعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الاعلام.

4-5 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي، مع العلم ان المسوق لا يعتمد فقط على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج الترويجي بل يعتمد على عنصرين أو اكثر وتتمثل فيما يلي: (1)

- طبيعة السلعة:

تعتبر طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الادارة التسويقية عاملا في تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، حيث تحتاج كل السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية الى استراتيجية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية تستخدم الاعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية، وذلك لان مثل هذه السلع منتشرة بكثرة في الاسواق ولا تحتاج الى شرح خصائصها وكيفية استعمالها داخل السوق، اما السلع الصناعية فتمتاز باستعمال البيع الشخي كعنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي وهذا راجع لاسباب الاتية: (2)

- ان قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج الى اقناع شخصي من طرف رجال البيع .

- ان السلع الصناعية تحتاج الى الدقة في المعلومات وعرض منافع السلع، كما قد

يستلزم تجربتها وتشغيلها.

(1) أسعد طلعت عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 372.

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 372.

- دورة حياة السلعة:

تعتبر دورة حياة السلعة هي تلك المرحلة التي تمر من خلالها السلعة، بداية من مرحلة التقديم، النمو، ثم مرحلة النضج واخيرا التدهور، ومن ثم لكل مرحلة ادوات ترويجية خاصة بها، ففي مرحلة التقديم يحتاج المستهلك الى التعرف على كافة الخصائص والمميزات التي تمتاز بها السلع لذلك يعمل المسوق على جذب اكبر عدد من المستهلكين، عن طريق تقديم المعلومات اللازمة والكاملة المتعلقة بما تقدمه هذه المؤسسة من السلع، لذلك فيركز المسوق على الاعلان كأفضل عنصر، بالاضافة الى استعمال تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين الجدد لتجربة السلعة الجديدة، اما في مرحلة النمو فان ما يميزها هو دخول المؤسسات المنافسة الجديدة لهذا القطاع السوقي، وهذا ما يفرض على المسوق الانتقال من مرحلة التركيز على المزيج التسويقي الى فكرة رضا المستهلكين عن السلعة، بواسطة العلاقات العامة، وذلك عن طريق اقناعهم بشراء السلعة التي تطرحها المؤسسة في السوق. (1)

من خلال المرحلتين السابقتين، نجد ان هدف الترويج يكون في اقناع المستهلكين وليس تعريفهم واخبارهم بمحتوى مكونات السلع فقط.

اما في مرحلة النضج اهم ما يميزها هو اشتداد المنافسة بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس السلع بنفس الخصائص والمميزات، هذا ما يتطلب مزيجا ترويجيا متعددًا ومتنوعًا لاقناع المستهلك طن طريق الاعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، هذا بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية، اما المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية فانها تستخدم اساليب ترويجية مغايرة فهي تركز على الاعلان، لذلك نجد ان ميزانية الترويج في هذه المرحلة مرتفعة وذلك راجع الى زيادة حجم المنافسة .

اما في مرحلة التدهور فان ما يميزها انخفاض في حجم المبيعات، وهذا ما يترتب عنه انخفاض كبير في حجم الميزانية الترويجية وبالتالي فان المسوق يفضل استخدام تنشيط

(1) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر 1994، ص 266.

المبيعات من أجل التخلي عن المخزون السلعي إلى حين اتخاذ القرار بانتهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق . (1)

- طبيعة السوق:

يعد السوق عنصراً مؤثراً في اختيار المزيج الترويجي وذلك من خلال النطاق الجغرافي للسوق ومدى اتساعه وانتشاره داخل منطقة جغرافية معينة، أين يعتمد المسوق على الإعلان في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، حتى يتعرف أكبر عدد منهم عن المنتج، كما يعتمد السوق على المستهلك الذي يعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي . (2)

- طبيعة المنافسة السائدة:

إن اختيار المزيج الترويجي مرتبط بطبيعة المنافسة السائدة في السوق كالأشهر والإعلان، واستخدام أساليب ترويجية أخرى كالمسابقات والألعاب (3) .

- **استراتيجية الجذب والدفع:** تعد هذه الاستراتيجية في استخدام الوسائل التي سبق الإشارة إليها قصد جذب المستهلك والتأثير على قراراته وإقناعه من طرف التاجر بضرورة الشراء . (4)

من خلال ماسبق، نستنتج أن هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار المزيج الترويجي التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المسوق الذي يستخدمه قصد التأثير على المستهلك بما تقدمه المؤسسة من منتجات كما أن المسوق في كثير من الحالات لا يعتمد فقط على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي، ولكنه يمكن أن يركز أو يعطي أهمية لعنصر واحد أو أكثر على حسب العوامل التي ذكرناها سابقاً.

(1) أسعد طلعت عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 372.

(2) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 270.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 330.

(4) محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 330.

المطلب الثاني:

اثر المنافسة بين شركة جازي والشركات الأخرى على المستهلك

إن خدمة الهاتف النقال في الجزائر، في مجال الخدمات وتسويق الخدمات ينطوي تحته تنافس كبير بين هذه الشركات في سبيل الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها بما فيها إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ويعود السبب الرئيسي، في وجود وحدات المنافسة إلى وجود عدد كبير من الوحدات الإنتاجية، لأن وجود منافسين في السوق يجعل المؤسسة تهتم بإرضاء الزبون الذي يطلب جودة عالية وخدمة مقبولة، كما يعمل تخفيض الأسعار وبالتالي التأثير على مردودية المؤسسة.

وتعتبر البيئة التنافسية في جل المجالات بصفة عامة، وفي مجال الهاتف النقال خاصة أهمية كبيرة في إدارة المنظمات الحديثة، بالخصوص في عالمنا اليوم يكثر الحديث في محيط الأعمال عن حدة المنافسة بين الشركات، وأصبح اليوم لزاما على الشركات محاولة رصد تحركات وأفعال منافسيها ومقارنة منتجاتها وأسعارها ومنافذ توزيعها وطرق ترويجها مع أقرب هؤلاء المنافسين لتحديد أوجه القوة والضعف حتى تتمكن من إعداد خطة تسويقية فعالة.

ولما كان المستهلك في وقت مضى يرى أن، إكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال الحرة والتجارة، حيث كان عدد المستهلكين الذين يكتسبون هواتف نقالة محدودا، ومع مرور الزمن وإنتتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف نشاط ثلاث شركات في خطوط الهواتف النقالة، بدءا من الظهور الأول لشركة موبيليس وبعدها ظهور المنافسين الآخرين.

والذي يعتبر ظهورهم في صالح المستهلك الذي أصبحت نظرتهم للهاتف النقال عكس ما كانت عليه، مما أدى إلى إشتداد المنافسة بين هذه الشركات الثلاثة إلى غاية اليوم، لذلك إرتأينا في هذا المطلب إلى التطرق إلى:

- المنافسة بين شركة جازي والشركات الأخرى (الفرع الأول)

- أثر المنافسة في سوق الهاتف النقال على المستهلك (الفرع الثاني)

الفرع الأول:

المنافسة بين شركة جازي والشركات الأخرى

يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين أساسيين يتنافسون على السوق، وفي هذا الفرع سوف نحاول أن نتطرق لهذه الشركات المنافسة لجازي من خلال ما يلي:

أولاً: تعريف شركة موبيليس:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات، وتسمى كذلك المتعامل التاريخي، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية⁽¹⁾ كما ظهرت في موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دولياً في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعاً تحقيق ميزة تنافسية⁽²⁾.

أما التسيير التنظيمي لشركة موبيليس فهي شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس الإدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية وهي⁽³⁾:

- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفع وتحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بالشؤون الاتصال والتسويق.

(1) www.moblis.dz (24/02/2017)

(2) www.moblis.dz (24/01/2017)

(3) www.moblis.dz (25/01/2017)

- إدارة التقنيات.

- إدارة التوظيف والأعمال العامة.

- إدارة مالية.

- إدارة نظام المعلومات.

أما بالنسبة لمميزات خدمة الشركة فهي: (1)

أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، ومع ذلك فإن الأسعار في إنخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين:

- MMS+UMTS+GPRS متوفرة عند الشركة

- موبيليس أطول مدة سماح مقدرة بـ 120 يوما عكس المحولين الآخرين.

- التسعير بالثانية بعد 30 ثانية.

- الشبكة تغطي 48 ولاية.

- الشبكة تغطي 71.16 %.

- خدمة ROAMING.

- بطاقة تعبئة 200 دج.

- خدمة كلمني *606#.

اما عن اهداف شركة موبليس فنتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

- الوصول الى عدد من المستهلكين:

حيث بلغ العدد في 2005 الى 05 ملايين مشترك ووصل في سنة 2008 الى 6.5 مليون مشترك .

- التوزيع:

وصل عدد نقاط البيع في 2005 الى 10 الاف نقطة .

- العمال:

عامل واحد ل 4000 حتى 5000 زبون ورجل صيانة ل 15 موقع راديو .

كما تتمثل طموحات الشركة فيما يلي:⁽²⁾

- الحصول على حصصها في السوق

- تطوير الخبرة

- البقاء في المنافسة

-المشاركة في التنمية الوطنية .

أما فيما يتعلق باستراتيجية الخدمة والتسعير لشركة موبليس فنتمثل فيما يلي:

أ- خدمة الدفع المسبق (prepaid)⁽³⁾

إن خدمة الدفع المسبق لموبيليس هو العرض الذي يسمح بالحصول مباشرة على رقم الهاتف النقال بدون دفع الإشتراك الشهري.

يكون الدفع حسب الاستهلاك من بطاقة التعبئة المشتراة من جميع نقاط البيع.

⁽¹⁾ [www.moblis.dz\(25/01/2017\)](http://www.moblis.dz(25/01/2017))

⁽²⁾ [www.moblis.dz\(25/01/2017\)](http://www.moblis.dz(25/01/2017))

⁽³⁾ [www.mobilis.dz\(24/01/2017\)](http://www.mobilis.dz(24/01/2017))

كما أن خدمة الدفع المسبق تعرض عدة خدمات لزيائنها:

- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى من المكالمة.
- التسعيرة بالثانية بعد ثلاثين ثانية الأولى من بطاقة الدفع المسبق قوستو.
- متابعة الاستهلاكات في الوقت الحقيقي بعد نهاية كل دقيقة.
- الرسائل القصيرة SMS.
- إظهار الرقم: يمكنك معرفة المتصل من خلال ظهوره على شاشة الهاتف قبل الرد على المكالمة.
- إخفاء الرقم: يمكنك إخفاء الرقم عند الاتصال بشخص آخر.
- الرسائل الصوتية: تمكن من تحويل وتسجيل الصوت في حالة وجودك خارج مجال التغطية وفي حالة إقفال هاتف، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية مدة كل رسالة دقيقة واحدة.
- المكالمة المزدوجة: تمكنك من إستقبال مكالمتين في وقت واحد في حالة الاتصال بأحدهما يكون الآخر في حالة إنتظار.
- تحويل الاتصال: يمكنك تحويل المكالمات المستقبلة إلى رقم هاتف آخر من إختيارك في حالة عدم رذك أو إقفالك للهاتف.
- بطاقة التعبئة: من اجل الاستفادة من خدمة الدفع المسبق يجب اقتناء بطاقة التعبئة التي تقدم على الشكل التالي:
- داخل علبه اقراص مضغوطة مغلقة بالبلاستيك الشفاف .
- تحتوي على علامة تجارية وشعار المنتج: موبليس البطاقة أو موبيليت أو قوستو
- تحتوي العلبه على كتيب للتوجيهات وطريقة الاستعمال .

خدمة موبيليس "Postpaid"⁽¹⁾:

هي إقتناء خط الاتصال من طرف شركة اتصالات الجزائر وهو عبارة عن إشتراك شهري عوض بطاقة الدفع المسبق، أي أن الدفع هنا يكون بعد إجراء الاتصالات بواسطة فاتورة تقدم كل ثلاثة أشهر ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من سكنكم ويتكون هذا الطلب من:

- طلب خطي.

- نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة.

- شهادة إقامة أصلية أو نسخة مصادق عليها.

- وضع مبلغ الضمان للمكالمات المحلية.

وبعد قبول الملف يمنح لك خط الإشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الإشتراك وشعار المؤسسة وهناك خمسة أسباب لإختيار خدمة الإشتراك⁽²⁾.

- دقيقة الاتصال، إبتداء من ثلاثة دنانير.

- أسعار منافسة نحو الخارج إبتداء من 12 دج/الدقيقة.

- فاتورة مفصلة.

- توظيف الفاكس داتا (إستقبال وإرسال رسائل الفاكس).

وتتمثل الخدمات الموجودة في هذا العرض فيما يلي: ⁽³⁾

- الرسائل القصيرة.

- إظهار الرقم.

- إخفاء الرقم.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz (24/02/2017)

⁽²⁾ www.mobilis.dz(24/02/2017).

⁽³⁾ www.nedjmasdz (25/02/2017).

- الرسائل الصوتية.
- الاتصال المزدوج.
- تحويل الاتصال.
- الحوار على ثلاثة.
- الفاتورة المفصلة.
- الفاكس داتا.
- الرومينغ.
- خدمة الأنترنت وخدمة الجيل الثالث والرابع.

ب- إستراتيجية الترويج والتوزيع:

1- إستراتيجية الترويج:

من أجل الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين والى كافة فئات المجتمع فان شركة موبليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي⁽¹⁾

وتتمثل اساليب الترويج والتوزيع في الاعلان التي تقوم بواسطته ابراز منتجاتها من خلال كل وسائل الاعلان المتاحة كما تستخدم الاذاعة والتلفزيون في القنوات التلفزيونية في عدد يقدر ب 20 ومضة اشهارية يوميا وفي اوقات مختارة وبمعدل 04 ومضات مابين 40 ثانية ودقيقتين ونفس الشيء بالنسبة للقنوات الاذاعية .

كما قد تتخذ من الصحف والمجلات للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة واختياراً الصفحات الاولى والاخيرة من الجرائد⁽²⁾.

(1) www.djezzy.dz.com(20/01/2018)

(2) www.djezzy.dz.com (20/01/2018)

كما تستخدم الملصقات الجدرانية في معظم الطرق الوطنية بالإضافة الى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن وكذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات (1).

و اهم ما تستخدمه شركة موبليس للتأثير على قرارات المستهلك البيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة وذلك عن طريق تقديم خدمات ما بيعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات (2).

كما تقوم الشركة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في انجاز القمة العربية في الجزائر وكذلك الفنك الذهبي. (3).

و باقامة مسابقات مثل مسابقة رمضان التي اقيمت في اكتوبر 2004 ومن خلالها تم الوصول الى اكثر من مليون مشترك (4).

كذلك قامت الشركة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة العالم و لا تزال شركة موبليس لحد الساعة تقترح العاب خاصة بمنتجاتها من اجل استقطاب الزبائن (5).

2- استراتيجية التوزيع:

يعتبر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به الشركات من اجل تحسين سياستها التسويقية.

وقد اعتمدت شركة موبليس على طريقتين اساسيتين لتوزيع منتجاتها وهما: (6)

1-2 التوزيع المباشر:

حيث لم تعتمد في هذه الحالة على وسطاء لتوزيع منتجاتها بل اعتمدت على التعامل المباشر مع المستهلك، حيث رأت هذه الشركة ان بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو

(1) www.otalgerie.com(25/02/2018).

(2) www.djezzygsm.com.

(3) www.djezzy.dz (25/02/2018).

(4) www.djezzy.dz (25/02/2018).

(5) www.djezzy.dz(26/022018).

(6) www.djezzy.dz(28/03/2018).

طريقة مرضية للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين، هذا التوزيع تم عن طريق مكانتها المنتشرة عبر انحاء الوطن.

2-2 التوزيع الغير مباشر:

مع مرور الوقت اصبحت الشركة مجبرة على التخلي عن بعض وظائفها التسويقية والتوزيعية للوسطاء، فأصبح على هؤلاء الوسطاء نقل وتوزيع المنتجات، وتحرت الشركة تقريبا من تكاليف التوزيع .

2-3 تنشيط المبيعات:

- تعمل شركة موبليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات - تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 48 ولاية ومعظم الطرق الوطنية.
- تقديم جوائز خاصة بمسابقات .
- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولن الاخرين .
- إنشاء مكاتب موبليس في أرجاء الوطن لخدمة الزبون.
- تطوير الموارد البشرية والاهتمام بالجودة .
- التخطيط للتسويق الفعال.
- تحسين الاتصالات قدر المستطاع.
- ادخال اساليب جديدة على مستوى السعر والخدمات والجودة .
- زيادة مدة السماح والصلاحية .

ثانيا: تعريف شركة نجمة (nedjma):

شركة الاتصالات الوطنية هي شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط وإفريقيا تحت إسم الكويت الوطنية، وأنشأت سنة 1999، وتعتبر إحدى أهم الشركات الخاصة في الكويت برأس مال قدره 10 مليار دينار كويتي⁽¹⁾.

الوطنية للاتصالات أحدث تطورا ونموا ملحوظا في مجل الهاتف النقال في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا⁽²⁾.

وتم خلق شركة الوطنية للاتصالات في الجزائر كفرع من الوطنية كويت تحت إسم 'نجمة' والتي حصلت في ديسمبر 2003 على رخصة الهاتف النقال رغم المنافسة الكبيرة التي كانت في السوق من خلال المناقصة والتي تقدر بـ 421 مليون دولار، في بداية إنطلاقها إعتمدت الشركة على إستثمار كبير قدره مليار دولار خلال 03 سنوات من خلال إستعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة.

-ومن مميزات الشركة: (3)

- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- التسعيرة موحدة لكل الاتصالات في الجزائر (الثابت والمحمول).
- تخفض أسعارها فقط بالنسبة لبطاقة التعبئة 3000 دج.
- تعرض جائزة البطاقات 1500 و 2000 و 3000 دج ومدة السماح مماثلة لكل أنواع البطاقات.

- تعتبر الأرخص نسبة للمشاركين.

- GPRS+MMS متوفرة عند نجمة.

- الإطلاع المجاني على الرصيد.

(1) www.nedjma.dz (30/03/2018).

(2) www.nedjma.dz (16/04/2018).

(3) www.djezzy.dz (16/04/2018).

- شبكة ذات جودة عالية وفي توسع مستمر.

ثالثا: تعريف شركة: « Djezzy GSM »

بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال مثل فرنسا للاتصالات وتلفونيكيا، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعرض يقدر بـ 737 مليون دولار⁽¹⁾.

Djezzy GSM هو الإسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر وقد أعلن عن هذا الإسم في ندوة صحفية بتاريخ: 2001/11/07.

أما عن مميزات الشركة: (2)

- شبكة اتصالات تغطي 48 ولاية.
- الشبكة تغطي 70.16%.
- الأسعار محسوبة كل ثلاثية ثانية.
- جازي تقترح أسعار مختلفة حسب المسافة.
- تقترح على الزبائن إمكانية اختيار الرقم المفضل ومن خلاله يمكن الحصول على أسعار أفضل.
- جازي تعرض أطول مدة للاحتفاظ بالرقم والمقدرة بـ 90 يوم مقارنة مع المحولين الآخرين.

(1) www.djezzy.dz (25/05/2018).

(2) www.djezzy.dz (205/05/2018).

الفرع الثاني:

تأثير المنافسة في سوق الهاتف النقال على المستهلك

عندما إشتدت المنافسة في سوق الهاتف النقال، بدأت كل شركة تستخدم أساليب وطرق لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته عن طريق وضع إستراتيجيات فعالة من أجل تحقيق أهدافها على المدى الطويل، قصد الوصول إلى المستهلك .

وبالتبعية أثرت قوة المنافسة في مجال الهاتف النقال على المستهلك من خلال عدة مستويات أهمها: (1)

أولاً: العوامل الاجتماعية

إن المنافسة، المتواجدة في سوق النقال تؤثر على المستهلك من حيث سلوكه الشرائي وإنتمائه الاجتماعي، على حسب المركز الاجتماعي المعين، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد: المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن، المستوى التعليمي. كما أن هذه الأدوار في الأسرة قد تتغير تبعاً لنوعية السلعة أو الخدمة، مثلاً قد يكون الأبناء في الأسرة هم الذين يتأثرون بعملية القرار الشرائي الخاص بخدمات النقال.

ثانياً: العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك، عند إشتداد المنافسة مثلاً في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع درجات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلك.

ثالثاً: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي إنعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة الشراء والنضج (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت

(1) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 34.

الفرصة متاحة للحصول على الخدمة في أي وقت، أي أن إشتداد المنافسة أدى إلى تعاضم الخدمات التي تضع بالطلب.

رابعاً: عوامل التأثير النفسية

تتمثل عوامل التأثير النفسية في مجموعة من الحاجات والدوافع، وتعرف الحاجات على انها متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية . (1)

و تختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك فهي عادة ما تكون مبهمة وعليه فان المستهلك يعبر عن رغبة له اتجاه المنتجات (سلع وخدمات) المعروضة في السوق، اذن يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات وهكذا فالحاجة يمكن لها ان تولد العديد من الرغبات. (2)

و من الواضح ان العمليات التسويقية لا يمكنها خلق حاجات متعددة وجديدة، فرجل التسويق لا يخلق هذه الحاجة بل يوجد رغبة اتجاه المنتجات (سلع وخدمات) القادرة على الاشباع، من جهة اخرى فدور رجل التسويق يتمثل في معرفة وتحديد حاجات زبائنه عن طريق عرضه لسلع وخدمات التي تدفع المستهلك الى اقتنائها.

اما الدوافع هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الاغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا، هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول الى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد مهناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية . (3)

و قد تكون الدوافع اولية وهي التي تدعو المستهلك النهائي الى شراء سلعة معينة، اما دافع التعامل فهي تلك التي تفسر اسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة من محل معين دون الاخر.

(1) www.djezzy.dz

(2) www.djezzy.dz

(3) www.djezzy.dz

و قد نجد هذه الدوافع نتيجة قيام المؤسسة بتحفيز المستهلك عن طريق اساليب معينة لتقرب اليها واقتناء منتجاتها وكسبه .

خامسا: عوامل التأثير البيئية

تتمثل عوامل التأثير البيئية في الثقافة، لذلك على رجل التسويق ان يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الاخرى، وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد (1).

يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لاعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة، لذلك تمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك منها الجنسية، الديانة، السن، الجغرافية(2).

و بالاضافة الى الثقافة هناك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد تؤثر على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، اذا ان الافراد ينتمون الى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون الى شراء سلع وخدمات متشابهة، والطبقة الاجتماعية هي مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم ورائهم(3).

و من التعريف يتضح ان الطبقة الاجتماعية تساعد في تقسيم السوق الى قطاعات، اين تختلف حاجاتها من مرحلة الى اخرى ومن عائلة الى اخرى وتستغل دورة حياة العائلة في تحديد القطاعات السوقية المختلفة ويمكن اشباع حاجياتها بانتهاج استراتيجيات سوقية مناسبة.

(1) www.djezzy.dz(28/05/2018).

(2) www.djezzy.dz (28/05/2018).

(3) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 35

سادسا: العوامل التسويقية المؤثرة على المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي عن سلوك المستهلك، اتجاه منتجات المؤسسة⁽¹⁾.

ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، وطرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع، وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير الإيجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

من خلال ما سبق، نستنتج أن المنافسة في مجال سوق النقال يؤثر على المستهلك، بالخصوص عندما تتبع المنافسة طرق غير مشروعة، من خلال الدعاية والترويج لخدماتها، عن طريق مد المستهلك بمعلومات خاطئة عن الشركات الأخرى، في الحين تقوم بمد المستهلك بمختلف المعلومات عن شركتها، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع شركتها وتجربة منتجها، وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

الفرع الثالث:

أثر المنافسة في سوق الهاتف النقال على الاقتصاد

تؤثر المنافسة بين شركات الهاتف النقال على الاقتصاد من خلال عدة أشكال كما يلي⁽²⁾:

تتواجد حالة الاحتكار عندما توجد منظمة واحدة فقط، تقوم بتقديم السلعة أو الخدمة في دولة ما أو منظمة ما، وهذه الحالة تكون نتيجة لبعض القوانين والقواعد الحكومية أو لوجود براءة الاختراع أو للاقتصاديات الحجم أو غير ذلك من العوامل، وبطبيعة الحال وفي غياب المنافسة أو بدائل أخرى لاشباع نفس الحاجة فإن المحتكر عادة ما يسعر منتجاته بسعر يسمح له بتحقيق ارباح مرتفعة، ويقلل من الخدمات المصاحبة للسلعة، اما في حالة احتمال

(1) رحيم حسين، المرجع نفسه، ص 35

(2) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 35

ظهر منافسين في هذا الخصوص فان المحتكر قد يتثمر في مزيد من التكنولوجيا والخدمات لكي يضع بعض العوائق لدخول منافسين جدد وقد تستخدم هذه الحالة لتقديم الخدمات بسعر مدعم من قبل الدولة كوسيلة لاشباع حاجات الافراد على مستوى الدولة.

أولاً: تعريف الاحتكار

هناك العديد من أنواع الأسواق ممن لا يظهر تأثير البائعين و المشترين على السلع في سوق المنافسة الكاملة ، و منها ما يظهر تأثير البائعين و المشترين على السعر في السوق و على السلعة مثل سوق المنافسة غير الكاملة ، سوق الاحتكار التام ' و سوق المنافسة الاحتكارية لذلك فقد عرف بعض الباحثين الاحتكار⁽¹⁾ (هو وجود منشأة واحدة في السوق و لا يوجد له منافس فيه ، اما المحتكر فهو بائع واحد يسيطر على السوق ، فهو المنتج الوحيد لتلك الصناعة ، فلا توجد صناعة تتيح بديلاً كما ينتجه ، و لا حتى بديلاً قريباً مما ينتجه ، يستطيع المحتكر ان يحدث تغييراً في الاسعار لتحقيق الربح .

من تعريفات الاحتكار اقتصادياً⁽²⁾ (مجموعة الوسائل التي تضمن انتاج سلعة ، أو تقديم خدمة لاي وجد لها اي بديل في السوق ، و حتى يتحقق الاحتكار يجب ان لا توجد منافسة ضمن مجال السلع و الخدمات ، و تكون مرتبطة بطبيعة ما يتم تقديمه للزبائن ، و المستهلكين).

من خلال التعاريف السابقة ، نستنتج ان الاحتكار جاء نتيجة انتشار الفكر الاقتصادي الحر و تفعيل دور الاحتكار جاء عن طريق التحكم في السوق من اجل توفير الربح الكبير ، و بالرغم صدور قوانين رافضة للاحتكار ، و لكن ضل العمل به موجوداً في معظم المجالات الاقتصادية.

ثانياً: خصائص الاحتكار

يرتبط الاحتكار بمجموعة من الخصائص التي تحدد طبيعة السوق الذي يوجد فيه ، و من اهم هذه الخصائص⁽³⁾:

(1) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 35

(2) رحيم حسين، المرجع نفسه، ص 36

(3) رحيم حسين، المرجع نفسه، ص 36

- ان السوق الاحتكاري يوصف بأنه منعزل عن الاسواق الاخرى ، بمعنى انه لا توجد اية منافسة داخل السوق.
- يطبق الاحتكار عند وجود عدد كبير من المستهلكين أو العملاء.
- لا يقبل الاحتكار بوجود اي بديل عنه داخل السوق الذي يسيطر عليه.
- يتميز بزيادة نسبة الارباح مع تطور الخدمات، و السلع التي تقدم الى الزبائن.
- يهتم بدور الدعاية ، و الاعلان في تحقيق الهدف الاحتكاري داخل السوق.

ثالثا: انواع الاحتكار

يقسم الاحتكار الى ثلاثة انواع رئيسية و هي (1):

1- احتكار القلة

هو نوع من انواع الاحتكار الذي يؤثر على السوق التجاري ، الذي يحتوى على عدد قليل من المنتجين لسلعة معينة ، و ينتشر هذا النوع من الاحتكارات عند انتاج سلعة معينة بشكل فردي ، و طرحها داخل السوق ، مع امتلاك الكامل لكافة الصلاحيات الخاصة بالفكرة الرئيسية للمنتج ، و كافة التفاصيل الاخرى المتعلقة بكيفية صناعته.

2- الاحتكار البسيط

هو نوع من انواع الاحتكار الذي ينفرد فيه منتج واحد بعرض سلعة معينة ، تتشابه تشابها قريبا مع سلعة اخرى عند منتج اخر ، و من امثلة هذا النوع من الاحتكار احتكار الشركات للمشروبات الغازية للاسواق بانتاج مشروب غازي متشابه بتركيبه الغازات ، و لكنه مختلف بالنكهة ، و الاسم التجاري الخاص به.

(1) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 37.

3- الاحتكار الكامل

هو الاحتكار الذي يؤدي الى تحقيق السيطرة الكاملة على منتج ما ، و منع اي منافس اخر ، أو شركة اخرى من انتاج ، أو اصدار أو صناعة أو استيراد هذا المنتج باي شكل من الاشكال داخل السوق الاحتكاري ، و يؤدي هذا النوع من الاحتكار الى التحكم الملحوظ بالاقتصاد، و التأثير تأثيرا ملحوظا على اراء المستهلكين للمنتج.

رابعاً: المنافسة الاحتكارية:

1- تعريف المنافسة الاحتكارية

يقصد بالمنافسة الاحتكارية وجود العديد من المنظمات تسيطر على السوق و تتنافس في تحقيق اكبر قدر من الربح مقارنة بالمنظمات الاخرى و هنا الاحتكار يكون على اساس المنافسة في السيطرة كليا أو جزئيا على السوق مثلما هو الحال في شركات الهاتف النقال. يظهر هذا النوع من المنافسة عندما يوجد عدد كبير من المنظمات قادرين على ان يميزوا منتجاتهم بشكل كلي أو جزئي، بحيث يساعدها في تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى الى تحقيقها (1).

من خلال هذا التعريف نستنتج ، أنه في الواقع العملي نجد ان عدد كبير من منظمات الاعمال تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية حيث تسعى شركات الهاتف النقال الى خدمة عملائها وتقسيم السوق الى قطاعات من العملاء ومحاولة تقديم المنتجات التي تشجع احتياجات هذه القطاعات بطريقة افضل من منافسيها.

خامساً: المنافسة الكاملة:

1- تعريف المنافسة الكاملة

في نظر المنافسة الكاملة، فان هناك دور كبير من المنظمات يقومون بتقديم منتجات متماثلة لا يمكن تمييزها بخصائص وملامح معينة، ومن جهة نظر العديد من الاقتصاديين

(1) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 38.

فان هذا النوع اصبح غير متوافر في الواقع العملي حيث يعتبر حالة نظرية تشترط المنافسة الكاملة وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين مع عدم قدرة المنظمة على التأثير في سعر المنتج . (1)

من خلال هذا التعريف نستنتج ، ان المنافسة الكاملة اخطر نوع من انواع المنافسة في الاسواق نظرا لقيام عدد كبير من المنظمات بتقديم منتج مماثل لايمكن تمييزه بخصائص و ملامح منتج اخر مماثل و يدخل في اطار تقليد المنتجات مما يصعب على المنظمات في هذا الاطار التأثير في سعر السوق.

كما نستنتج مما سبق ، ان المنافسة الاحتكارية و السيطرة على السوق عن طريق المنافسة الكاملة من الاثار المترتبة على المنافسة بين شركات الهاتف النقال ، و التي تؤثر على الاقتصاد من خلال منع مؤسسيا في الحصول على المنتج أو ما يعرف بالتفرد بالمشاريع في الجانب الاقتصادي مما يجعل تقديم تلك الخدمة أو السلعة ليس لها بديل في الاسواق .

(1) رحيم حسين، المرجع السابق، ص 40.

خاتمة

تعتبر العلاقات العامة، من بين المواضيع التي يجب على الباحثين وحتى القانونيين الاهتمام به، نظرا لأهميته في المؤسسات والشركات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث، وهي تقوم بدور أساسي ورئيسي في الإدارة، سواء في القطاع الخاص أو العام، كما أنها تعتمد على البحث والأسس العلمية المدروسة، المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المستمر على المستهلك بسبب التطور التكنولوجي الدائم وما شهده العصر الحديث من تطور كبير في وسائل الاتصال الذي أتاح إمكانية نشر وتجميع وتخزين كم هائل من البيانات والمعلومات ووفر إمكانية الاتصال السريع بين الأقمار والهاتف، وشبكات الأنترنت بحيث أصبح العالم وكأنه قرية واحدة، مما أتاح للعلاقات العامة استخدام مجالات أوسع وظروفا أفضل لممارسة أنشطتها.

وهذا ما تسعى شركات الهاتف النقال ومن بينها شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "جازي"، استعمال العلاقات العامة قصد التأثير على المستهلكين، وكسب مشتركين جدد، لذلك يمكن تقسيم النتائج المترتبة عن هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- إن العلاقات العامة الجهود المبذولة من طرف منظمة أو شركة، قصد إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته من خلال توجيه إرادته وكسب ثقته، وتعتبر الأساليب المستخدمة من قبلها من الوسائل التي تؤدي إلى زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك.

- تعتمد العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة وهو مجموع ما يكتسبه المستهلك ويكونه من آراء وأفكار حول المنظمة، كما تساهم في رسم صورة حسنة وتأثير نفسي على المستهلك، ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، وتشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه، عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة ويعتبر هذا المدلول جديد في مجال الدراسات القانونية .

- تساهم العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية في التأثير على قرارات المستهلك، لذلك فجل شركات الهاتف النقال بما فيها شركة جازي تستخدم هذه العوامل المتمثلة في الدافع، الحاجة، الادراك لجذب المستهلك ودفعه لاقتناء سلعة أو حصوله على خدمة.
- تتشكل العلاقات العامة من "أساليب الاتصال التسويقي"، المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تستخدم العلاقات العامة، أساليب الأنشطة الترويجية، والتي تهدف إلى تحسين الطلب ورفع الأداء، وتحسين التسويق، ومن ثم دفع المستهلك لإتخاذ قرار الشراء.
- هناك علاقة تكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، بحيث ان اغلب الشركات بصفة عامة وشركة جازي خاصة، تقوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالونات الذي تشارك فيه. نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات قصد جذب المستهلكين، وزيادة نسبة المبيعات .
- ظهور مدلول جديد في الشركات يطلق عليه العلاقات العامة التسويقية التي تساهم في انطلاق منتجات جديدة، المساهمة في بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج كما تقوم بتأثير على الجمهور المستهدف.
- تعتبر الأساليب المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المنظمات والشركات، للتأثير على قرارات المستهلك وإستمالة إرادته، العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة والمستهلك، من خلال الدور الفعال الذي تشكله في تكوين إرادة المستهلك والتأثير على قراراته من خلال التصرفات التي يقوم بها هذا الأخير، وهذا ما يعرف عند بعض الباحثين بالمنبه الداخلي لتصل في الأخير إلى منبه خارجي وهو مرحلة إتخاذ قرار الشراء .
- تركز العلاقات العامة التي تستخدمها الشركات بصفة عامة وشركة جازي خاصة على أساليب غير مشروعة أكثر منها نزيهة، لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته منها الاشهار المضلل، الدعاية المغرية، تخفيض الأسعار بشكل تعسفي، العينات المجانية

والهدايا والمسابقات والبيوع الموصوفة وهذا ما إستنتجناه من خلال إستقراء وسائل العلاقات العامة.

- إن المشرع الجزائري تطرق إلى حماية المستهلك قبل التعاقد أي في فترة التفاوض وأثناء التعاقد وعند تنفيذ بنود العقد، والملاحظ أن المشرع الجزائري كرس مضمون الحماية للمستهلك، بالرغم أنه لم يتطرق إلى مدلول العلاقات العامة، وإنما حدد صورها والوسائل المستخدمة من طرف المنظمة للتأثير على قرارات المستهلك.

- تستخدم العلاقات العامة اساليب الممارسات التجارية غير النزيهة كاتقليد العلامات التي تؤدي الى خلق خلطا في ذهن المستهلك يدفعه الى الشراء بدافع الغلط، فبدلا ان يشتري منتوجا ذا علامة اصلية فانه يشتري مقلدا.

- ان تقليد العلامات المميزة أو تقليد منتجاته شأنه ان يثير الالتباس والغموض في نفسية زبائن المؤسسات المنافسة، وتعد هذه الممارسة من الممارسات الاكثر شيوعا في الحياة التجارية وتتجر عنها اضرار كثيرة تؤدي الى تحول الزبائن من التاجر صاحب العلامات والمنتجات الأصلية، إلى التاجر المقلد لهذه العناصر.

- إن مدلول العلاقات العامة، لم يقنن في العديد من التشريعات من بينها التشريع الجزائري، رغم أهمية هذا المدلول الذي وجدناه في الدراسات الاقتصادية فقط دون دخوله إلى الحقل القانوني، بالرغم أن المشرع الجزائري حقيقة، فقد أشار إلى بعض الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة قصد تدخله لحماية المستهلك كالممارسات التجارية الغير مشروعة والإشهار المضلل وأساليب الدعاية المغرية، إلا أن هذه الأخيرة تعد جزء ضئيل من الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على المستهلك، لأن هذا المدلول قد يشمل دائرة أشمل وأوسع من الأساليب قصد إستمالة المستهلك.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- تستخدم شركة جازي العلاقات العامة وذلك عن طريق الاتصال التسويقي وأساليب الترويج ووسائل الإعلام والإشهار، كما تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى المستهلك، مثل

الزيادات والهدايا والمشاركة في المسابقات، مثل مسابقة رمضان والمكالمات المجانية والمزايا المختلفة وكلها تعتبر من أساليب العلاقات العامة.

- إن شركة جازي، نتيجة للمنافسة الشديدة المتواجدة في سوق الهاتف النقال، لجأت في العديد من المرات إلى استخدام أساليب المنافسة الغير مشروعة والدعاية المغرية، الوصول إلى جمهور المستهلكين وكسب مستهلكين جدد.

- إن نسبة 44% للمشاركين في خط جازي، كان إختيارهم للمتعامل جازي هو نسبة التغطية العالية وتتنوع الخدمات.

- يعود السبب الى استخدام اساليب غير مشروعة في شركات الهاتف النقال، الى وجود منافسين في السوق يجعل المؤسسة تهتم برضا الزبون قصد جذبته والتأثير على قراراته.

- من خلال الدراسة الميدانية يتضح ان المستهلك راض بشركة جازي من حيث سعر الخدمة وجودة التغطية، اسعار المكالمات اما من حيث الاتصال الاداري فهو غير راض لنقص التسيير الاداري ووجود اساليب البيروقراطية .

- الوسائل الأكثر تأثيرا المستخدمة من قبل شركة جازي، للتأثير على جمهور المستهلك، هو المكالمات المجانية والهدايا، تقديم رصيد إضافي، وبعدها أسلوب تخفيض الأسعار.

- إن نسبة 98% من أفراد العينة صرحوا برضاؤهم بالمشارك جازي مع ضرورة إضفاء تحسينات وعبروا عن ولائهم وعدم نيتهم في التغيير، اما الفئة التي ترغب في التغيير يعود بسبب اشتداد المنافسة بين شركة جازي والشركات الاخرى بالخصوص شركة موبليس التي اضافت خدمات جديدة من الانترنت كخدمة الجيل الثالث والرابع.

3-الإقتراحات:

بناء على ما سبق، وإنطلاقاً من الدراسة النظرية والميدانية يمكن إقتراح بعض النقاط والتمثلة فيمايلي:

- يحد على المشرع الجزائري تقنين مدلول العلاقات العامة الذي أصبح حتمية، بالخصوص مع تنامي الجانب الاقتصادي ودسترت خصوصية الشركات وبروز قوة المنافسة في الأسواق.

- التوسيع في الجانب الحمائي للمستهلك، بعد تقنين مدلول العلاقات العامة، لأن أساليب العلاقات العامة تجعل المستهلك مسلوب الإرادة التي تسعى جل المنظمات أو الشركات إلى إغراء المستهلك وخلق لهم، إستعداد قصد إقتناء سلعه أو الحصول على الخدمة.

- خلق ضوابط لمدلول العلاقات العامة، يجعل استخدامه بطرق مشروعة، وحضر بعض الوسائل فيها.

- إضفاء الرقابة على شركات الهاتف النقال، عند استعمالها لأساليب العلاقات العامة، من حيث تقنين هذا المدلول في نظامها الداخلي وفي القانون الذي يحكم شركات الهاتف النقال.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

I- القرآن الكريم

II- القوانين

1. قانون رقم 23/78 الصادر في 10/11/1978، المتعلق بحماية وإعلام المستهلكين للسلع والخدمات .
2. القانون رقم 05/85 المؤرخ في 6 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها وحمل المشعر بصفة غير مباشرة المستهلك في المجال الصحي.
3. القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2002، الجريدة الرسمية، العدد 48 الصادر في 6 أوت 2000. (قانون تأسيس شركة جازي).
4. قانون رقم 06/10 مؤرخ في 18 أوت 2010 يعدل ويتم القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 46 سنة 2010.
5. قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 25 فبراير 2009 .
6. قانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات المعدل والمتمم بقانون رقم 12-06، مؤرخ في 12 يناير 2012 .
7. قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج ر عدد 41 لسنة 2004، معدل ومتمم بموجب القانون 06/10 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 سنة 2010.
8. القانون رقم 10/05 المؤرخ في 10 جوان 2005 الذي يعدل ويتم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 1975 المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية العدد 44 سنة 2005.

III-الأوامر

1. الامر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44.

2. الأمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بقانون المنافسة، ج ر، عدد 43 معدل ومتمم بقانون 10-05 الصادر في 20 يوليو 2003 وقانون رقم 12/08 مؤرخ في 25 يوليو 2008، ج ر، عدد 36 ل 2 يوليو 2008 .
 3. الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعاملات التجارية .
 4. الأمر رقم 58/75 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 1975/09/26 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج ر، عدد 78 لسنة 1975 .
- IV-المراسيم والقرارات
1. المرسوم التنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي ، البيع في حالة تصفية المخزونات، والبيع عند مخازن المعامل وخارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر، عدد 41 ل 21 يونيو 2006 .
 2. المرسوم التنفيذي رقم 207/94 الصادر في 16 يونيو 1994، يحدد فيه صلاحيات وزير التجارة.
 3. المرسوم التنفيذي رقم 147/89 الصادر في أوت 1989 المتعلق بالمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق .
 4. المرسوم التنفيذي رقم 210/54 الصادر في سبتمبر 1954 المتضمن إنشاء مركزية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة .
 5. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش .
 6. المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أفريل 1991 يتضمن إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون .
 7. المرسوم التنفيذي رقم 103 /91 المؤرخ في 20 أفريل 1991 يتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة .

8. المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الصادر في 9 نوفمبر 2013 يتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك .
9. المرسوم التنفيذي رقم 12-214 الصادر 5 ماي 2012 المتعلق بشروط إدماج المضاعفات الغذائية في إطار ما يسمح به القانون.
10. المرسوم التنفيذي رقم 12-203 الصادر في 6 ماي 2012 المتعلق بالقواعد الخاصة بأمن المنتوجات.
11. المرسوم التنفيذي 13-327 الصادر في 26/09/2013 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات.
12. المرسوم التنفيذي رقم 01-213 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43، الصادر في 05 أوت 2001.
13. المرسوم التنفيذي رقم 92/65 الصادر في 05 يونيو 1992، المتعلق برقابة المطابقة للمنتوجات المصنوعة محليا أو المستوردة المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 93/47.

ثانيا: المراجع

I - باللغة العربية

أ- الكتب العامة:

1. ابراهيم الشبابي، الوجيز في شرح قانون العقوبات الجزائري، دار الكتاب اللبناني، بيروت، دط.
2. أحمد خاطر، محمود بهجت كشك، إدارة المنظمات الاجتماعية وتقييم مشروعات الرعاية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
3. أحمد مفلح خوالدة، شرط الإعفاء من المسؤولية العقدية (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011 .
4. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال أساسيات والتطبيق، جامعة الزيتونة، الأردن، ط1، 2000.
5. ايمن عبد العزيز، مبادئ التسويق، دار قباء، مصر، 2001.

6. بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي (قانون المنافسة، القانون المدني، القانون الجزائري والقانون الإداري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
7. تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
8. خيري خليل الجملي، الاتصال ووسائله والخدمة الاجتماعية، الكتاب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
9. رضا متولي وهدان، الخداع العلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإعلاميين، دار الفكر والقانون للنشر والطباعة، مصر، ط1، 2012 .
10. روم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، (دراسة مقارنة)، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية 2013 .
11. ريم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء الدين، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2008.
12. زاهية لوسن، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائري، 2011.
13. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط01، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2008.
14. سالم محمد ريدعان العزاوي، مسؤولية المنهج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
15. صفاء ابو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
16. صلاح عبد الرضا رشيد، الإدارة الاستراتيجية، مدخل تكاملي، دار المناهج، عمان، 2008.
17. عبد الرزاق أحمد السنهوري، مصادر الالتزام الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1981.

18. عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
19. عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2002.
20. عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج02.
21. عبد الله علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، دبي، 2002.
22. عبد المنعم أحمد خليفة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود توريد برمجيات الحاسوب، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2015 .
23. علي بولحية بن خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر، 2000 .
24. علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط2، 2014.
25. علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2012.
26. علي فيلالي، النظرية العامة للعقد، الالتزامات، مطبعة الكامنة الجزائر، ط1، 1997.
27. علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2009.
28. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 .
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2010 .

30. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون البنائي مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد "إلكترونيا"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2012 .
31. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2013 .
32. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006.
33. قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط1، 2006 .
34. القاضي أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات بين القانون والإجتهد، دراسة تحليلية شاملة للقوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999 .
35. القاضي انطوان ناشفا، الإعلانات والعلامات بين القانون والاجتهد، دراسة تحليلية شاملة للقوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
36. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012.
37. محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2015 .
38. محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03 - 03 والقانون 04 - 02، الجزائر .
39. محمد الصريفي، الاصول العلمية للترويج الخدمة والاعلان، الدار الجامعية، الاردن، 1996، ط01.
40. محمد جاسم الصميدي، مدخل للتسويق، دار زهوان والتوزيع، عمان، الأردن، ط2010.
41. محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدية وحماية المستهلك، دار الفكر للنشر، مصر، ط1، 2006 .

42. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والمقايضة، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2008.
43. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2015 .
44. محمد محمود الحسين، التسيير الإداري للمؤسسات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005.
45. مصطفى أحمد أبو عمر، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية .
46. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011 .
47. مصطفى محمود أبو بكر، الرؤية المستقبلية والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
48. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015 .
49. معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي في مدخل تحليل إستراتيجي، المركز الجامعي بغيرداية، الجزائر، 2008 .
50. منال محمود طلعت، اساسيات في علم الادارة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003.
51. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط، 2012 .
52. المهدي نزيهة محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، ط 01.
53. المهدي نزيهة محمد الصادق، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بأنواع العقود، دراسة قضائية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، ط1، مصر.

54. موقف حماد عيد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السفوري، منشورات زين الحقوقية، مصر، ط1، 2011 .
55. ناجي معلا، استراتيجية التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الاردن، ط01، 1994.
56. ناصر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2007 .
57. ندى البدرابي النجار، أحكام المسؤولية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان، ط1، 1998 .

ب- الكتب المتخصصة:

1. جميل احمد خضور، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 1998.
2. البخشوني حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
3. عمر وصفي واخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1994.
4. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1993.
5. علي محمد انور حامد، حماية المنافسة المشروعة في ضوء الاحتكار، دراسة مقارنة مع القوانين العربية، ج 02، القاهرة 2006.
6. محرز احمد، الحق في المنافسة المشروعة، دط، دار النهضة العربية.
7. حمدي غالب الغبير، العلامات التجارية والجرائم الواقعة عليها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط01.
8. عبد العالي العضاوي، الدليل العلمي لعلامات الصنع والتجارة أو الخدمة، دار القلم، الرباط، المغرب، ط 200.
9. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

10. نائل عبد الرحمان، العلاقات العامة من منظور فكري، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
11. عبد الفتاح حجازي عاشور، العلاقات العامة وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
12. عبد العزيز النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1995.
13. حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالية)، دار لفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
14. عبد المالك بن براهيم بن حمد التويجيري، تجريم المنافسة التجارية الغير مشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة 2004.
15. الماجد حسين، قانون حماية المنافسة، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، 2007.
16. عامر مصباح، الادارة التسويقية الترويجية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، دار المعرفة الجامعية، ط 02.
17. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي في شركات الهاتف النقال، الدار الجامعية، مصر، 2003 شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط01، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
18. ابراهيم احمد ساكر، تنظيم شركة جازي، الدار الجامعية، مصر، 2005.
19. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق في شركات الهاتف النقال، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2006.
20. نظام موسى سويدان، المنافسة بين شركات الهاتف النقال، مركز القاهرة لتعلم المفتوح، مصر، 2006.
21. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
22. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر، الاردن، ط01، 2009.

23. نزار عبد المجيد البرزاوي واحمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الاسس، الوظائف)، ط1، 01، دار وائل للنشر، الاردن.
24. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر 2002.
25. أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك مكافحة الغش التجاري، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
26. أنجيل اليس وبات نيومان، العلاقات العامة في التطبيق، ترجمة حسن ديب، المكتبة الحديثة القاهرة، ط، 1998.
27. أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات سن القوانين والإجتهاد، دراسة تحليلية شاملة للقوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999 .
28. بتول صراوة عبادي، التظليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الخليجي الحقيقية، لبنان، ط، 2011 .
29. البخضوني عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
30. بشير عباس العلاقة، التسويق مبادئه وإرادته وبحوثه، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ليبيا، ط1، 1999.
31. بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفقا لأحكام 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2016 .
32. جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
33. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
34. حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995 .

35. حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015 .
36. خليل هيكل، نحو القانون الاستهلاكي في سبل حماية المستهلك دراسة مقارنة كل من أمريكا وإنجلترا فرنسا، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
37. راسم محمد الجمال، خیرت معوض عباء، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002 .
38. رضوان بلخيري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013 .
39. سلم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبيليس نموذجا)، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008 .
40. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف مناسبة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001 .
41. السيد ناجي، التسويق والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
42. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001 .
43. عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني المقارن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002 .
44. عبد الحميد الديقسي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانون لمسؤولية المنتج (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2010 .
45. عبد الرحمان برقوق، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010 .
46. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011 .
47. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000 .

48. عبد العزيز محمود عبد العزيز، حماية المستهلك بين النظرية والتطبيق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002 .
49. عبد الكريم راضي الحيوري، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار المكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت-لبنان، ط1، 2001.
50. عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003 .
51. عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
52. علي عجوزة، كريم فريد، إدارة العلاقات العامة، بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2005 .
53. غريب عبد السلام، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الكلية الاسكندرية 1997 .
54. فرزييري سيتل، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، ط1، 2007 .
55. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتنظيمي، دار العلم للنشر والتوزيع، الحجار، عنابة، 2017 .
56. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2011 .
57. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2016 .
58. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002 .
59. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011 .

60. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2011.

ج- الرسائل الجامعية :

1 - وقوني باية ، أثارالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة اوراسكوم لاتصالات الجزائر " جازي " ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع الادارة التسويقية ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2007 ، 2008.

2- الشاهد الياس ، دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006،2005.

د-المقالات:

1. الداوي الشيخ، (تحليل آليات حماية المستهلك في الخداع والغش التسويقي، حالة الزائر، مقال في الرابط الآتي: . (eco.asu.edu.Jo/ecofaculty/cop-content .../7-doc) -

2. بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، العدد التاسع لسنة 2010، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، السيورة.

3. خالد محمد البساتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، الهيئة الفلسطينية المتعلقة بحقوق المواطن (مقال منشور في الموقع الإلكتروني الآتي: http://www.ichr/pdfs/legal 46.pdf -

4. زناكي دليلة، مجلة المؤسسة والتجارة، شفافية الممارسات التجارية وحماية المستهلك، عدد 04، سنة 2008 .

5. دنيا مباركية، الحماية القانونية لزاما لمستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، العدد 20 .

6. سميح جان صفير، دور التشريع المقارن في مواجهة الشروط التعسفية، المجلة القانونية، العدد 07، سنة 2001 .

7. سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك حديثا من الإعلان التجاري الكاذب والمظلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، العدد 04، سنة 2010 .
8. عاشور مريزق، محمد عربي، (تسيير وضمان جودة المؤسسة الصناعية الجزائرية)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 02، سنة 2004، جامعة الشلف.
9. محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرافقها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسية الوطنية للإدارة، عدد 24، 2002، مركز التوثيق والبحوث الإدارية، الجزائر .
10. ناصر فتيحة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عملية عرض الدواء للاستهلاك وميكانيزمات المراقبة والتفتيش، عدد 04، سنة 2012.

هـ - المداخلات:

1. بن قوي سفيان، أعمال الملتقى الوطني المنافسة وحماية المستهلك، جامعة، أبو داود، بن عكنون، الجزائر، 17 و 18 نوفمبر 2009 .
2. حداد العيد، الحماية المدنية والجنايئة للمستهلك عبر الأنترنت، مداخلة تم تقديمها في المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 30 أكتوبر .
3. حمادي زوبير دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلاقات المميزة (مداخلة تم إلقاؤها في أعمال الملتقى الوطني للمنافسة وحماية المستهلك، جاعة عبد الرحمان -ميرة- بجاية - كلية الحقوق، أيام 17 و 18 نوفمبر 2009 .

و - مواقع الانترنت:

1. www.djezzygsm.com(22/02/2017).
2. www.djezzy.dz(23/02/2017).
3. www.Algeria.com(20/03/2018).
4. www.djezzy.com(20/03/2018).
5. www.Ot.algerie.com(15/05/2018).
6. www.4Algeria.com. (15/05/2018).

7. www.mobilis.dz(25/05/2018).
8. www.Nedjema.dz(25/05/2018).

-II باللغة الأجنبية:

A) Ouvrages:

- 1-Marie Camille de bourg, pratique du Marketing, 2ème edition, Alger, 2004.
 - 2-Albert Chavanne, Jean Jaques Burt, droit de la propriété industrielle, 2ème edition, Dalloz, 1998, p700.
 - 3-Georges-Maurice Henault, le consommateur, Biblihequormentonale du québec, 1979.
 - 4-Micheal Solomain, comportement du consommateur, Bibiloheque des sciences morelles et politique, paris, 9 edition, 2003.
 - 5-Stephane Piedelivre, droit de la consommation, ouvrage corpus droits, paris, y vespico, héléné avo, droit de la consommation, 2ème université de perpignon, 2ème edition.
 - 6-Kartrdavid, services marketing, paris, 1998.
 - 7-E.dmond Carpenter, exploration of communication, becon press, boston, 1996.
 - 8-Solus Henry, G.Hestin Jacques, sécurité des consommateur et responsabilité du fait des produits defecteux, edition G.paris, 1980.
 - 9-Michel badoc, l'entreprise et les banquiers édition d'organisation, paris,1998.
- Med seghir dfilt, comrendre le marketing , édition berti,1990.

B) Articles:

- 1-Garom Frederic, la protection du consomateur sur le marché européen de droits de séjour, revue trimestrielle de droit n°2, dallo2, 2002.

C) Textes juridiques:

- 1-chambre commercial le 2/11/1982-recueil dallez.
Année 1984, cour de paris 4ème, p63.
- 2-cass-com-par brennarddashé-gazelle du palais, 98 année v55-1978, p448.
- 3-Tribunal correctionnel de paris-16/05/1989- Pierre Bouzat- droit pénal des affaires, pevue trimestrielle n°2-43, année, 1990.
- 4-CA-108: unconciability(1) of the courtas a matter of low finds a lease ontra dorany clause of a lease contract.
- 5-Cour of fustice, fauef ment of justice, parimela instania n°4.
- 6-Court of justice of european communités, judgment of court of justice in cause, 243/08. (site; [http:// curia-europa.en/jens.en .pdf](http://curia-europa.en/jens.en.pdf)).

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم القانونية

تخصص: قانون أعمال

بعد أداء واجب الإحترام والتقدير:

في إطار التحضير، لأطروحة الدكتوراه المتعلقة بدور العلاقات العامة على قرارات المستهلك في التشريع الجزائري، "دراسة ميدانية حول حركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر"، قمنا بصياغة الإستبيان الآتي الموجه لبعض مستخدمي الهاتف النقال. "شركة جازي"

لذلك فهدف هذا الإستبيان إدخال مصطلح جديد في المجال القانوني لمعرفة مدى تأثير أساليب العلاقات العامة من طرف متعامل الهاتف النقال على القرار الشرائي للمستهلك. مع العلم أن هذا الإستبيان يكون لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو الإجابة عليه بكل حياد وموضوعية.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

الإستبيان:

المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى:

2- السن:

أقل من 18 سنة من 30 إلى 60 سنة من 18 إلى 30 أكثر من 60 سنة 3- المهنة موظف مهنة حرة طالب بدون عمل 4- الدخل أقل من 18.000 دج أكثر من 18.000 5- الحالة الإجتماعية أعزب متزوج (ة)

1/هل أنت من متعاملي شركة جازي

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، ما هي أسباب الإلتفاء إلى المتعامل جازي ومدة الإشتراك فيه؟

2/حدد درجة تأثير الوسائل المستخدمة من قبل شركة جازي للتأثير في المشترك (الإعلان،

البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)؟

أثرت بقوة أثرت بشكل متوسط لم تأثر إطلاقاً

3/هل أنت راض بالخدمات المقدمة من قبل شركة جازي؟

غير راضي تماماً غير راضي راضي راضي تماماً

4-هل أنت راضي بالشركة جازي كشركة هاتف نقال مقارنة بشركاء الهواتف النقال الأخرى؟

5-رتب حسب الأهمية وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها شركة جازي للتأثير على

المستهلك؟

- أساليب الإشهار المغربية

- تقديم رصيد إضافي

- الهديا (bonus)

- تقديم مكالمات إضافية

- تقديم رصيد إضافي

- تقديم رسائل مجانية

6- هل أنت راضي عن العروض الترويجية (الإشهار) المقدمة من طرف جازي؟

راضي غير راضي

ولماذا؟

7- هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية)

التي تقدمها جازي؟

نعم أحيانا لا

8- ماهي إيجابيات وسلبيات شركة جازي؟

9- ماهي التحسينات التي تنتظرها من متعامل جازي؟

10- هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

نعم لا

ولماذا؟

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| | |
|----|---|
| أ | مقدمة..... |
| 8 | الفصل التمهيدي ماهية المستهلك والعلاقات العامة..... |
| 10 | المبحث الأول: مفهوم المستهلك..... |
| 10 | المطلب الأول: تعريف المستهلك..... |
| 10 | الفرع الأول: التعريف الفقهي..... |
| 11 | أولاً: الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك..... |
| 12 | ثانياً: الاتجاه الموسع لتعريف المستهلك..... |
| 15 | الفرع الثاني: التعريف التشريعي..... |
| 18 | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك..... |
| 18 | الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على المستهلك..... |
| 19 | الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك..... |
| 21 | المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة..... |
| 21 | المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها..... |
| 22 | الفرع الأول: العلاقات العامة في العصور القديمة..... |
| 24 | الفرع الثاني: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية..... |
| 24 | الفرع الثالث: العلاقات العامة في العصور الوسطى..... |
| 24 | الفرع الرابع: العلاقات العامة في العصر الحديث..... |
| 26 | المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة..... |
| 26 | الفرع الأول: تحديد مصطلح العلاقات العامة في جانبه العام..... |
| 27 | أولاً: الجمهور الداخلي للمنظمة..... |
| 28 | ثانياً: الجمهور الخارجي للمنظمة..... |
| 29 | الفرع الثاني: تحديد مصطلح العلاقات العامة من جانبه القانوني..... |
| 30 | المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وتميزه عن بعض المفاهيم المقاربة لها..... |
| 31 | الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة..... |

| | |
|---------|--|
| 34..... | الفرع الثاني: تمييز العلاقات العامة عن بعض المفاهيم المقاربة له |
| 34..... | أولاً: التمييز بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية |
| 34..... | ثانياً: التمييز بين العلاقات العامة والدعاية المغرية |
| 35..... | ثالثاً: التمييز بين العلاقات العامة والإشهار |
| 35..... | رابعاً: التمييز بين العلاقات العامة والإعلان |
| 36..... | خامساً: العلاقات العامة والتسويق |
| 37..... | سادساً: العلاقات العامة والترويج |
| | الباب الأول أثر العلاقات العامة على قرارات المستهلك وآليات حمايته في التشريع الجزائري |
| 38..... | |
| 40... | الفصل الأول: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك |
| 41..... | المبحث الأول: أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك |
| 41..... | المطلب الأول: اساليب المزيج التسويقي في العلاقات العامة |
| 42..... | المطلب الثاني : التسويق في العلاقات العامة |
| 45..... | الفرع الاول: التسويق في مجال السلع والخدمات |
| 46..... | اولاً: التسويق في مجال السلع: |
| 47..... | ثانياً: التسويق في مجال الخدمات: |
| 48..... | ثالثاً: التسويق للمستهلك الأخضر |
| 51..... | الفرع الثاني: الاتصال التسويقي |
| 54..... | المطلب الثالث: الترويج في العلاقات العامة |
| 56..... | المطلب الرابع: أثر التسويق والترويج على قرارات المستهلك |
| 58..... | المبحث الثاني: أثر الممارسات التجارية الغير مشروعة على المستهلك |
| 58..... | المطلب الأول: تعريف الممارسات التجارية الغير مشروعة في التشريع الجزائري |
| 59..... | المطلب الثاني: أثر الممارسات التجارية النزيهة المؤثرة مباشرة على المستهلك |
| 62..... | المطلب الثالث: أثر الممارسات التجارية النزيهة الغير مباشرة على المستهلك |
| 71..... | الفرع الأول: البيع بالتخفيض |

| | |
|-----|---|
| 71 | الفرع الثاني: البيع الترويجي |
| 72 | الفرع الثالث: البيع في حالة تصفية المخزونات: |
| 72 | الفرع الرابع: البيع عند مخازن المعامل. |
| 73 | الفرع الخامس: البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود |
| 74 | أولاً: تطبيق أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة: |
| 75 | ثانياً: المخالفات الملحقة بممارسة أسعار غير شرعية: |
| 78 | المطلب الرابع: أثر الممارسات التجارية غير النزيهة على المستهلك |
| 78 | الفرع الأول: منع الاعتداء على المصالح الاقتصادية للأعوان الاقتصاديين: |
| 93 | الفرع الثاني: منع الإشهار التضليلي: |
| 94 | أولاً: مفهوم الإشهار: |
| 95 | الفرع الثالث: الممارسات التعاقدية التعسفية: |
| 97 | أولاً: معايير الشرط التعسفي في التشريع الجزائري: |
| 98 | الفرع الرابع: الجزاءات المقررة للممارسات التجارية |
| 98 | أولاً: الجزاء الجنائي |
| 99 | ثانياً: الجزاء المدني |
| 101 | الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري |
| 103 | المبحث الأول: الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في كسب ولاء المستهلك |
| 103 | المطلب الأول: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمنظمة |
| 104 | الفرع الأول: الصورة الذهنية للمنظمة عند " لي بريستول" سنة 1970 |
| 104 | الفرع الثاني: الصورة الذهنية للمنظمة عند " ديستر فيدل" |
| 105 | الفرع الثالث: الصورة الذهنية للمنظمة على حسب المضامين الاجتماعية |
| 106 | المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة |
| 106 | الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية في العلاقات العامة |
| 106 | أولاً: التعريف اللغوي للصورة الذهنية |
| 107 | ثانياً: التعريف الفقهي للصورة الذهنية |
| 109 | الفرع الثاني: طبيعة وأنواع الصورة الذهنية للمنظمة وكيفية إنتاجها |

| | |
|-----|--|
| 109 | أولاً: طبيعة الصورة الذهنية للمنظمة |
| | ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمنظمة: يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها |
| 111 | الجمهور اتجاه المنظمة الى الانواع التالية ⁽⁰⁾ : |
| 112 | ثالثاً:المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية..... |
| 113 | المطلب الثالث: الصورة الذهنية وأثرها على المستهلك |
| 114 | الفرع الأول: الجمهور والصورة الذهنية..... |
| 117 | الفرع الثاني: أثر الصورة الذهنية على المستهلك |
| | المبحث الثاني : الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع |
| 121 | الجزائري |
| 121 | المطلب الأول: التطور التاريخي لحماية المستهلك..... |
| 122 | الفرع الأول: مراحل تطور قانون حماية المستهلك |
| 125 | الفرع الثاني: تطور قانون حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية..... |
| 126 | أولاً: الأمر بالصدق والترغيب والنهي عن الكذب والتحذير منه |
| 126 | ثانياً: تحريم التطفيف..... |
| 126 | ثالثاً: تحريم الغش..... |
| 127 | الفرع الثالث: تطور قانون حماية المستهلك في التشريع الجزائري..... |
| | المطلب الثاني: مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في |
| 128 | التشريع الجزائري..... |
| | الفرع الأول: مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة قبل التعاقد |
| 129 | |
| 130 | أولاً: الالتزام بإعلام المستهلك..... |
| 133 | ثانياً: الالتزام بالمطابقة |
| 134 | ثالثاً: الالتزام بأمن المنتجات..... |
| 135 | رابعاً: الالتزام بالسلامة والنظافة..... |
| 137 | الفرع الثاني: حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد |
| 137 | أولاً: إعطاء المستهلك حق العدول (مهلة للتفكير) |

| | |
|-----|--|
| 138 | ثانيا: حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير شرعية |
| 138 | الفرع الثالث: حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة عند تنفيذ العقد |
| 138 | أولا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية..... |
| 139 | ثانيا: حماية المستهلك من العيوب الخفية |
| | المبحث الثاني: وسائل الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري..... |
| 142 | المطلب الأول: حماية المستهلك وفقا للقواعد العامة |
| 143 | الفرع الأول: حماية المستهلك مدنيا في التشريعات المقارنة |
| 146 | اولا: عيوب الإرادة وحماية المستهلك..... |
| 149 | ثانيا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية..... |
| 150 | ثالثا: ضمان العيوب الخفية..... |
| 151 | المطلب الثاني: حماية المستهلك وفقا للتشريع الخاص به..... |
| 151 | الفرع الأول: حماية المستهلك وفقا لقانون 89-02..... |
| 152 | الفرع الثاني: حماية المستهلك وفقا لقانون رقم 09-03 |
| 153 | المطلب الثالث: الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري |
| 153 | الفرع الأول: جريمة الخداع..... |
| 154 | الفرع الثاني: جريمة الغش |
| 155 | الفرع الثالث: جريمة عرض أو بيع وحياسة المواد المغشوشة أو الفاسدة |
| | الباب الثاني دراسة ميدانية حول شركة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر وأثر العلاقات العامة للمشاركين في خط جازي"..... |
| 157 | الفصل الأول: دراسة ميدانية حول شركة أوراسكوم تيليكوم لاتصالات الجزائر (جازي) .. |
| 161 | المبحث الأول: ماهية شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر |
| 161 | المطلب الأول: مفهوم شركة "جازي" |
| 162 | الفرع الأول: تعريف شركة "جازي" |
| 163 | الفرع الثاني: مهام شركة "جازي" |

| | |
|--|-----|
| المطلب الثاني: تطور شركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر | 164 |
| الفرع الأول: نشأة شركة جازي عام 1998 | 164 |
| الفرع الثاني: تطور شركة جازي من سنة 2001 إلى يومنا هذا..... | 165 |
| المطلب الثالث: تنظيم شركة جازي | 166 |
| الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لشركة "جازي"..... | 167 |
| الفرع الثاني: أهداف شركة جازي..... | 168 |
| المبحث الثاني: سياسية التسويق لشركة أوراسكوم تيلكوم الجزائر | 181 |
| المطلب الأول: سياسة الخدمة..... | 181 |
| الفرع الأول: خدمة الدفع المسبق | 181 |
| الفرع الثاني: خدمة الدفع البعدي | 183 |
| الفرع الثالث: الخدمات الأخرى لجازي | 184 |
| المطلب الثاني: سياسة التسعير لمنتجات جازي | 185 |
| الفرع الأول: إستراتيجيات التسعير | 185 |
| الفرع الثاني: أهداف التسعير | 186 |
| المطلب الثالث: سياسة الترويج | 187 |
| الفرع الأول: الإعلان | 188 |
| الفرع الثاني: البيع الشخصي | 189 |
| الفرع الثالث: تنشيط المبيعات | 189 |
| المبحث الثالث: البحث الميداني لأثر العلاقات العامة لشركة "جازي" على مشركيها .. | 191 |
| المطلب الأول: تقديم نتائج الاستبيان | 191 |
| الفرع الأول: منهجية الاستبيان | 192 |
| الفرع الثاني: وصف الاستبيان | 193 |
| المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان | 194 |
| الفرع الأول: الاستبيان المتعلق بالبيانات الشخصية | 195 |
| الفرع الثاني: الإنتماء إلى المتعامل وأسباب الإنتماء إليه ومدة الاشتراك | 195 |
| الفرع الثالث: تحديد تأثير المتعامل في المشترك | 196 |

| | |
|-----|--|
| 197 | أولاً: مدة الاشتراك:..... |
| 197 | ثانياً: أسعار المكالمات وتقديم رصيد اضافي:..... |
| 198 | ثالثاً: جودة التغطية:..... |
| 198 | رابعاً: الإمتيازات والهدايا:..... |
| 198 | خامساً: العروض الخاصة والمكالمات المجانية:..... |
| 199 | سادساً: الإعلانات والإشهار:..... |
| 199 | الفرع الرابع: رضا المشترك في شركة جازي..... |
| 200 | الفرع الخامس: تقييم الحملات الترويجية لشركة جازي..... |
| 201 | الفرع السادس: الوسائل المستخدمة لشركة جازي للتأثير على المستهلك |
| 202 | الفرع السابع: إيجابيات وسلبيات شركة جازي والإقتراحات حول خدماتها |
| 203 | الفرع الثامن: معدلات الرغبة في التغيير والتحسينات المنتظرة |
| 206 | الفصل الثاني: دور العلاقات العامة على المشتركين في خط جازي..... |
| 207 | المبحث الأول: العلاقات العامة لشركة جازي..... |
| 207 | المطلب الأول: الوسائل المستخدمة في شركة جازي للتأثير على المستهلك |
| 208 | الفرع الأول: الاتصال والعلاقات العامة في شركة جازي..... |
| 209 | أولاً: عملية الاتصالات التسويقية في شركة جازي |
| 213 | الفرع الثاني: العلاقات العامة في شركة "جازي"..... |
| 215 | المطلب الثاني: أثر الوسائل المستخدمة في شركة "جازي" على المستهلك |
| 216 | الفرع الاول: أثر العروض الخاصة على مشترك جازي: |
| 216 | اولاً: الإشهار والإعلانات التجارية |
| 217 | ثانياً: جودة التغطية والاتصال التسويقي:..... |
| 218 | ثالثاً: الاتصال الإداري وحسن الاستقبال:..... |
| 218 | الفرع الثاني: الأعمال الخيرية والفنية والملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية ... |
| 219 | الفرع الثالث: نقل خدمات جازي الى مراكز الخدمات بادخال رقم "777"..... |
| 220 | المبحث الثاني: الخدمة والتسويق في شركة "جازي" مع الشركات المنافسة لها |
| 220 | المطلب الأول: عموميات حول الخدمة وتسويق الخدمات..... |

| | |
|-----|--|
| 221 | الفرع الأول: مفهوم الخدمة..... |
| 221 | أولاً: تعريف الخدمة |
| 223 | ثانياً: خصائص الخدمة..... |
| 226 | ثالثاً: تصنيف الخدمات..... |
| 228 | الفرع الثاني: تسويق الخدمات..... |
| 229 | أولاً: تعريف تسويق الخدمات |
| 229 | ثانياً: أهمية قطاع الخدمات..... |
| 230 | ثالثاً: أنواع الخدمات والفرق بينها وبين السلعة..... |
| 233 | رابعاً: المزيج التسويقي للخدمة..... |
| 242 | المطلب الثاني: اثر المنافسة بين شركة جازي والشركات الأخرى على المستهلك.. |
| 243 | الفرع الأول: المنافسة بين شركة جازي والشركات الأخرى |
| 243 | أولاً: تعريف شركة موبيليس:..... |
| 251 | ثانياً: تعريف شركة نجمة (nedjma):..... |
| 252 | ثالثاً: تعريف شركة: « Djezzy GSM »..... |
| 253 | الفرع الثاني: تأثير المنافسة في سوق الهاتف النقال على المستهلك..... |
| 253 | أولاً: العوامل الاجتماعية..... |
| 253 | ثانياً: العوامل الاقتصادية..... |
| 253 | ثالثاً: العوامل التكنولوجية..... |
| 254 | رابعاً: عوامل التأثير النفسية..... |
| 255 | خامساً: عوامل التأثير البيئية..... |
| 256 | سادساً: العوامل التسويقية المؤثرة على المستهلك..... |
| 256 | الفرع الثالث: أثر المنافسة في سوق الهاتف النقال على الاقتصاد..... |
| 258 | أولاً تعريف الاحتكار..... |
| 258 | ثانياً خصائص الاحتكار..... |
| 259 | ثالثاً: انواع الاحتكار |
| 260 | رابعاً المنافسة الاحتكارية:..... |

| | |
|----------|------------------------|
| 262..... | خاتمة |
| 268..... | قائمة المصادر والمراجع |
| 284..... | ملاحق |
| 288..... | فهرس المحتويات |

المخلص

إن العلاقات العامة التي تحتاجها أي منظمة أو شركة قصد إستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، عن طريق الوسائل والأساليب المستخدمة من قبلها، مما قد يجعل بعض أساليبها في كثير من الأحيان غير مشروعة، كما يمكنها أن تقوم بسلب إرادة المستهلك مما تجعل إرادته غير حرة.

وطالما أن الجزائر، سارت ضمن نظام اقتصاد السوق وقامت خصصة الشركات يحدد التوسيع في الدائرة الحماية للمستهلك، وذلك بتقنين مدلول العلاقات العامة وجعل له ضوابط ليستخد في إطار مشروع من قبل الشركات والمنظمات بصفة عامة وشركة جازي بصفة خاصة.

وبالرغم من تدخل المشرع الجزائري، لحماية المستهلك من بعض الأساليب المستخدمة من قبل العلاقات العامة، غير أن تدخله كان نسبيا يقتصر فقط على بعض الأساليب، دون التطرق إلى مدلول العلاقات العامة بحد ذاته الذي اقتصر فقط على الدراسات الاقتصادية، ولم يدخل لحد الساعة إلى الحقل القانوني ما يجعل ضرورة التطرق إليه من قبل الباحثين والقانونيين حتمية لتصبح توصية للمشرع الجزائري.

Abstract

The General Classroom Need Any Organization, Or Comapny Intended To Induce Consumers And Influence Their Descisions, Throught The Means And Methods Used By Her, Which Might Make Some Methods Often Illegal, Making You Take Away Consumer's Will And That's What Makes His Will Is Not Free.

As Long As Algeria, Within A Market Economy And The Privatiztion Of Compaines, Expandable Protective Chamber In Favour Of The Consumer, By Legalizing The Meaning Of PR And Make Him The Controls To Use A In A Project By Corporations And Organization In General And Particularly Jazzy Comany.

Although Algerian Legislator, To Protect Consumers From Some Of The Methods Used Bay PR, But His Interference Was Relatively Limited On Some Styles, Without Addressing The Meaning Of PR Bay Itself Which Was Limited Only To Economic Studies, Did Not Enter The Legal Field Of Time Limit Makes The Need Addressrd By Researchers And Legal Imperative To Become A Recommendation For Algerian Legislator