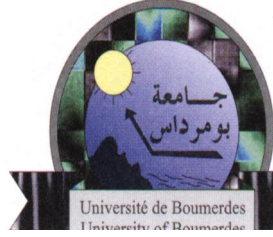


جامعة أمجد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

اليات الرقابة على تسويق المنتجات الحاملة للعلامة التجارية
في السوق الجزائرية

تحت إشراف الأستاذ :

خليفة عبد الكريم

من إعداد الطلبة :

- ايت طاهر كمال

- كزعي منير

دفعة 2022

السنة الجامعية: 2022/2021م

الشكر والتقدير :

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا البحث المتواضع، وندعم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المحترم المشرف على المذكرة السيد خليفي عبد الكريم على توجيهاته الهادفة ونصائحه القيمة وسعة صدره و على كل الوقت والجهد المبذول في متابعة هذا البحث والإشراف عليه في كل مراحلہ .

كما نشكر المؤطر السيد بوعقار عماد مفتش رئيسي لقمع الغش بمديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس.

ونشكر كل من ساهم في هذه الرسالة من بعيد أو من قريب واطص بالذكر السيدات والسادة : مقدود فايذة، حرييت كريمة، برشن كنزة، بن حميدة زوليخة، علو خالد، سماتي كريم، أخزون عبد الحفيظ، عميرة خالد، لونيس عبد المالك.

الاهداء:

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الأبوين الغاليين، إلى أسرتي العزيزة : زوجتي وأولادي، محمد إسلام، أيمن وسيم، أحمد أيوب، والكتكوت آدم لؤي .
وإلى كل أصدقائي في العمل بـمديرية التجارة وترقية الصادرات بولاية بومرداس بدءا من السيد المدير إلى آخر عامل بسيط فيها، ولكل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

أيت طاهر كمال

الإهداء:

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أبي رحمة الله عليه الذي أفنى عمره من أجل وصولي لهذا المستوي مالى أمي الغالية، التي أرجوا من الله أن يطيل الله في عمرها ويمدها كامل الصحة و العافية.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المحترم المشرف على المذكرة السيد خليفي عبد الكريم على توجيهاته الهادفة ونصائحه القيمة وسعة صدره و على كل الوقت والجهد المبذول في متابعة هذا البحث والإشراف عليه في كل مراحله .

ونشكر كل من ساهم في هذه الرسالة من بعيد أو من قريب من عمال مديرية التجارة

كزعي منير

الفهرس

المقدمة.....	أ-د
الفصل الأول: الرقابة التسويقية.....	1
مقدمة الفصل الأول.....	1
المبحث الأول: ماهية التسويق.....	1
المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته.....	2
المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق.....	4
المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق.....	5
المطلب الرابع: خصائص التسويق.....	9
المبحث الثاني: أساسيات حول الرقابة.....	10
المطلب الأول: مفهوم الرقابة وأهميته.....	10
المطلب الثاني: أنواع الرقابة.....	13
المطلب الثالث: خطوات الرقابة ودورها.....	16
المطلب الرابع: خصائص نظام الرقابة الفعالة.....	20
المبحث الثالث: الرقابة التسويقية.....	22
المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية.....	22
المطلب الثاني: أهمية الرقابة التسويقية.....	23
المطلب الثالث: خطوات الرقابة التسويقية.....	24
المطلب الرابع: مراحل عملية الرقابة التسويقية.....	25

26.....	خاتمة الفصل
27.....	الفصل الثاني :منتجات العلامات التجارية.
27.....	المبحث الأول :المنتجات
28.....	المطلب الأول :تعريف المنتج
28.....	المطلب الثاني :دورة حياة المنتج
30.....	المطلب الثالث :مستويات المنتج
32.....	المطلب الرابع :العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج
33.....	المبحث الثاني : ماهية العلامة التجارية
33.....	المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية وأهميتها
36.....	المطلب الثاني :أنواع العلامة التجارية
37.....	المطلب الثالث :وظائف العلامة التجارية
39.....	المطلب الرابع :أقطاب العلامة التجارية
40.....	المبحث الثالث :الرقابة على منتجات العلامة التجارية
40.....	المطلب الأول :إجراءات تسجيل العلامة التجارية
42.....	المطلب الثاني :الحماية القانونية للعلامة التجارية
45.....	المطلب الثالث : مفاتيح نجاح العلامة التجارية
47.....	خاتمة الفصل
48.....	الفصل الثالث : دور مديرية التجارة وترقية الصادرات في حماية العلامة التجارية في إطار المنافسة..
48.....	المبحث الأول :التعريف بمديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس
48.....	المطلب الأول : نبذة تاريخية حول مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس

- المطلب الثاني : تقديم مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس.....49
- المطلب الثالث : مهام مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس.....50
- المطلب الرابع :الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس.....52
- المطلب الخامس : مصالح ومكاتب مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس.....53
- المبحث الثاني : دور مديرية التجارة وترقية الصادرات في حماية المستهلك و المتعامل الاقتصادي56
- المطلب الأول : مهام و صلاحيات أعوان قمع الغش في إطار حماية المستهلك.....56
- المطلب الثاني : مهام و صلاحيات الأعوان المكلفين بالرقابة و التحقيقات الإقتصادية60
- المطلب الثالث:الاجراءات الادارية التي تقع على عاتق مصلحة النزاعات.....72
- المبحث الثالث : دراسة حالة تقليد لعلامة تجارية (في حالة تقديم الشكوى أو أثناء العمل الروتيني لأعوان الرقابة لمديرية التجارة و ترقية الصادرات).....77
- المطلب الأول : إجراءات مباشرة التحقيق حول العلامة التجارية.....77
- المطلب الثاني : إجراءات سير التحقيق حول العلامة التجارية.....77
- المطلب الثالث : نتائج التحقيقات و الإجراءات المتخذة من طرف المديرية.....78
- خاتمة الفصل.....80
- الخاتمة العامة.....82

مقدمة :

في ظل التطورات الصناعية والتكنولوجية التي تشهدها الدول المتقدمة ودول العالم الثالث، وفي ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات الصناعية و الخدماتية ، وكذا تسويق المنتجات و طرحها في السوق المحلية وكذلك السوق الدولية ، وجود كم هائل من العراقيل والصعوبات في حماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية، مما يجعل من الدولة بجميع مؤسساتها القانونية (مديرية التجارة، الفلاحة، الجمارك، الدرك الوطني، الأمن الوطني، العدالة)، و في ظل الترسانة القانونية من حماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية في ظل المنافسة التسويقية، وكذلك حماية المستثمرين والمؤسسات الصناعية والتجارية وحماية المستهلك النهائي بصفة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

ولهذا تلعب الرقابة على العلامة التجارية دورا هاما وفعالا بالنسبة للمؤسسات، باعتبارها مدخلا لضمان جودة منتجاتها في ظل المنافسة التسويقية المضادة، و كذلك زيادة أرباحها وتحسين سمعتها في السوق المحلي والخارجي.

فالطريق الأنجع لضمان الرقابة على المنتجات الحاملة للعلامة التجارية، هو الفهم الكامل لكل مراحل العملية الإنتاجية والتسويقية، وكذا التطبيق الصارم للقوانين الدستورية المخولة في حماية العلامة التجارية من طرف الهياكل السالفة الذكر والتنسيق فيما بينها، مما يشكل نظام متناسق ومتكامل.

وعليه فإن الرقابة الفعلية على المنتجات الحاملة للعلامة التجارية في ظل المنافسة المضادة، تسهر على سلامة كل خلية من خلايا التنظيم الذي يشرف على متابعته في المؤسسة، وخوف الشركات من عملية التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت هذه الأخيرة إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات، و بالتالي مساعدة وتوجيه المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات. وتعود أهمية العلامة التجارية في قطاع الأعمال إلى المنافسة المتزايدة بين الشركات التي تمارس نشاطها في بلدان مختلفة، فالشركة تلجا إلى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها

عن باقي منتجات الشركات المنافسة (محلية أو دولية)، و لهذا فالعلامة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن مما يؤدي إلى زيادة أرباحها وكذا رفع رأس مالها واسمها في السوق الوطني أو الدولي.

ونظرا لأهمية موضوع الرقابة على المنتجات الحاملة للعلامة التجارية، نقوم بربط ما هو نظري بما هو تطبيقي من خلال دراستنا التطبيقية في هيئة حكومية والمتمثلة في مديرية التجارة وترقية الصادرات، التي لها دور فعال في حماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية وحماية المستهلك النهائي والمستثمرين وكذا الاقتصاد الوطني بصفة عامة، وذلك بتطبيق القوانين الدستورية المخولة لها وبالتنسيق مع هيئات حكومية أخرى السالفة الذكر .

وفي هذا الإطار، نقوم بدراسة وتقصي العلاقة القائمة بين الرقابة ومنتجات العلامة التجارية، من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما هي الآليات الإجرائية لحماية العلامة التجارية في إطار المنافسة التجارية في السوق الجزائرية

ينطوي هذا التساؤل على أسئلة فرعية تحدد معالم هذه الإشكالية وهي:

- ما المقصود من الرقابة وما دورها
- هل للعلامة التجارية القدرة على تحقيق رضا وولاء المستهلك
- ما هي النصوص والإجراءات القانونية لحماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية
- كيف يطبق نظام الرقابة على المنتجات الحاملة للعلامة التجارية
- ماهي الهياكل والهيئات الحكومية المخولة لها قانونيا لحماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية

الفرضيات :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم الأدوات التي تسمح بتسويق المنتجات ، لذا وجب وضع طرق وأليات مراقبة هذه العلامات.

دوافع اختيار الموضوع :

شخصية :

كوني موظف في مديرية التجارة و ترقية الصادرات، و اتصالي الدائم مع أعوان حماية المستهلك ، ومراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة، مما حفزني للبحث في هذا الموضوع و التعمق فيه أكثر .

موضوعية :

- للحد من عملية تقليد العلامة التجارية للمنتجات .
- حماية المستهلك النهائي (من حيث الجودة والنوعية) .
- حماية الاقتصاد الوطني من المخاطر خاصة في حالة استيراد المنتجات .
- حماية المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين .

تقسيمات البحث:

تم تقسيم الفصول إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي .

الفصل الأول: معالجة التسويق في المبحث الأول ، والذي تضمن أربعة مطالب ، أما المبحث الثاني تناول أساسيات الرقابة تضمن أربعة مطالب ، والمبحث الثالث تناول الرقابة التسويقية و تضمن كذلك أربعة مطالب .

الفصل الثاني: معالجة المنتجات في المبحث الأول ، والذي تضمن أربعة مطالب ، والمبحث الثاني تناولنا فيه ماهية العلامة التجارية تضمن أربعة مطالب، والمبحث الثالث تناول الرقابة على منتجات العلامة التجارية وتضمن ثلاثة مطالب .

الفصل التطبيقي : تضمن ثلاث مباحث ، في المبحث الأول خمسة مطالب ، المبحث الثاني تضمن ثلاثة مطالب ، والمبحث الثالث دراسة حالة تقليد العلامة التجارية والذي تضمن ثلاثة مطالب .

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

الفصل الأول: الرقابة التسويقية

مقدمة الفصل الأول :

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ولزيادة نجاحها ففقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون لازمة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى أي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوك و دوافع للشراء و تقديم المنتجات التي تشبع الاحتياجات وبسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب كذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية يرتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق و تحلل معطيات لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعث الاعتبار رغبات و حاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن بتحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وبتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

المبحث الأول: ماهية التسويق

نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق في هذا المجال نتناول العديد من التعاريف من زاوية التطورات التي مر بها التسويق عبر مستويات ليشمل نشاطات المؤسسة التي تستهدف الربح وتسعى للاستمرارية والبقاء .

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته:

1- مفهوم التسويق:

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.¹
- كما عرفه الباحثون بأنه العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يكمن التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم و ترويج و تبادل والتوزيع المادية لهذه السلع والخدمات.²
- وعرف فيليب كوتلر: التسويق هو التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق.³

2- أهمية التسويق:

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إتباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق الأهداف للمؤسسة المنتجة و المسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق كما لو من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى المجتمع المستهلك والمؤسسة⁴.

¹ - عبد السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق" الجزء الأول، كلية التجارة، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ص52.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص52.

³ - زكي ذليل الساعد «التسويق في المفهوم الشامل» دار زيران للنشر و التوزيع، 1997، عمان الأردن، ص21.

⁴ - عبد السلام أبو قحف - -التسويق و جهة نظر معاصرة- مطبعة الإشعاع الفنية -الإسكندرية -طبعة 2001، ص21.

1-2 أهمية التسويق على مستوى المجتمع:⁵

- يلعب التسويق دورا هاما في خلق منافع كثيرة للمجتمع التي تتمثل فيما يلي :
- خلق فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالأنظمة يتطلب عمالة في عدة مجالات مختلفة.
 - ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.
 - الاستقلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
 - معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.
 - توفر الرفاهية داخل المجتمع عن طريق بتحسين مستوى المعيشة.

2-2 أهمية التسويق على مستوى المستهلك :

ويمكن في أن التسويق يفيد المستهلك من خلال توفر منافع رئيسية، وتتمثل فيما يلي:

1-2-2 المنفعة الشكلية:

يتم خلق المنفعة الشكلية عندما تقوم المؤسسة بتعديل المواد الخام، ومدخلات الإنتاج إلى سلع أو خدمات تامة الصنع، أي يطرأ على هذه المواد تغيير شكلي بحيث تصبح سلع جديدة.

إن خلق المنفعة الشكلية تختص بالمنفعة الإنتاجية، أما تحديد المواصفات النهائية هي مسؤولية لنشاط التسويقي.

2-2-2 المنفعة الزمنية :

أي توفت السلع للمستهلك في وقت طلبها، فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة إلى حين ظهور الحاجة إليها، وهذا ما يحدث أثناء فترات الأزمات.

⁵ - عبده ناجي - التسويق - المبادئ و القرارات التسويقية - كلية التجارة - الاسكندرية - طبعة - 1994 ص 80.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

2-2-3 المنفعة الحيازية :

تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها، و تسهيل العملية، وفي حالات كثيرة تكون صعوبة تحقيق المنفعة للملكية متعلقة بعدم كفاءة النظام الإداري.

2-2-4 المنفعة الملكية :

يتم خلق هذه المنفعة بخلق السلع و الخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و يظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع الأنظمة التي تنتشر في أماكن تواجد المستهلك.

2-2 أهمية التسويق على مستوى المؤسسة :

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفت المعلومات التسويقية كحاجات ورغبات المستهلك.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر(استثمار أجنبي مباشر)أو عن طريق الأسلوب غير مباشر(الاستثمار الأجنبي غير مباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.
- مواجهة المنافسة من المنظمات الأجنبية، و متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جسونديكارت" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

1. مرحلة التوجيه بالإنتاج (1911 - 1931) :

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو لزور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وبميزة هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2. مرحلة التوجيه للبيع (1931 - 1951) :

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصاديا بسير بالإنتاج الكبت، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان و ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لتشديد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع.....الخ.

3. مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (1951 إلى اليوم) :

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من لمزاولة بيع ما يحب المنتج إن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلك، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

المطلب الثالث: وظائف و أهداف التسويق:

للتسويق مجموعة من الوظائف يقوم بها في المؤسسة، والتي من خلالها يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف التي سنحاول إيضاها في هذا المطلب.

⁶- د. فاطمة حسّ عواد، "الاتصال و الإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان الطبعة الأولى 2011، ص29

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

الفرع الأول: وظائف التسويق:

يشمل التسويق وظائف كثيرة تقسم أحيانا على أساس التخصص أو على أساس طبيعة الأنشطة، لذلك فالوظائف التسويقية مضمون ديناميكي يتغير بسرعة وكذلك الأمر بالنسبة لجهات التنفيذ.

فعلى الرغم من تحديد الواجبات فإنه غالبا ما يحدث أن تنفيذ بعض الوظائف من غير الجهة المنوط بها التنفيذ وذلك لسرعة و حركية هذه الوظائف.

وغالبا ما كانت الوظائف التسويقية في السابق تقسم على الشكل التالي: وظائف نقل الملكية ووظائف النقل الفيزيائية للسلعة وتتضمن النقل والتخزين وخدمة السلعة من المجهز إلى المشتري والوظائف المساعدة وتشمل تنميط السلعة وتدريبها، تنظيم المعلومات التجارية، جمع المعلومات حول السوق، التمويل، واتخاذ القرارات مع تحمل المخاطر.

إن مثل هذا التقسيم لوظائف التسويق تحقيق ولا يضع حدود واضحة بحيث الوظائف الرئيسية للتسويق والأنشطة المتخصصة التي تتضمنها هذه الوظائف. إن المفهوم العصري للتسويق يحدد أربعة وظائف رئيسية.⁷

1. بحوث السوق و جمع المعلومات.

2. تخطيط التشكيلة السلعية.

3. التوزيع.

4. الترويج و خلق الطلب.

أ-بحوث السوق و جمع المعلومات:

1. البحث والتحليل في الميادين الاقتصادية والتجارية والصناعية والسلعية والترويجية والإعلانية.

2. جمع و تبويب المعلومات و البيانات.

⁷د. فاطمة حسن عواد، "الاتصال و الإعلام التسويقي" مرجع سبق ذكره، ص30، 29.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

3. دراسة نشاط المنافسة.

ب - تخطيط تشكيلة المنتجات:

1. تحديد ووضع هيكل التشكيلة السلعية للشركة.

2. تكييف خصائص المنتجات وتغليفها وأسعارها وصفاتها الاستهلاكية بما ينفق ومتطلبات المشتري عن

طريق النوعية والخدمات وإنتاج نوعيات جديدة.

ج. التوزيع:

1- بيع السلع خلال شبكة التوزيع التجارية.

2- اختيار قنوات البيع.

3- التخزين.

4- النقل.⁸

5- كشف الحساب الجاري.

6- دليل البيع.

7- التنبؤ بالبيع.

8- تحديد الميزانيات التجارية.

9- تخطيط الدوران السلعي حسب التشكيلة.

10- الارتباط مع المؤسسات البيعية.

⁸ - عبد الجبار منديل "أسس التسويق الحديث" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عماد. وسط البلد، سوق البتاء، عمارة الحجمي، الجامعة الهاشمية، الطبعة الأولى 2002، ص45.

د - الترويج وخلق الطلب:

1. الإعلان في أوساط المستهلك النهائي و الوسيط عن طريق كافة وسائل الإعلام الجماهيرية (الصحف ،التلفزيون، السينما، الراديو، الملصقات.....الخ).
2. تشجيع المشترين النهائي و الوسيط مثل التخفيض بالأسعار، إضافة هدايا، تنكرات للمشتريات وجوائز و مسابقات...الخ.
3. الإعلانات داخل المخزن وفي الشوارع المحيطة.
4. إعطاء الحوافز لرجال البيع و المسابقات لأحسن واجهة لتثبيت السلع ولأحسن العارضات بالمعلومات التسويقيةالخ.⁹

الفرع الثاني: أهداف التسويق:¹⁰

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- 1- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- 2- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوك والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
- 3- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها لو هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجات ورغباتها في ضوء ظروف و إمكانيات الخاصة.
- 4- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبث والأوفر في المستقبل، من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة والخدمة.

⁹- د. عبد الجبار منديل " ، أسس التسويق الحديث" ، مرجع سبق ذكره، ص47.

¹⁰ - <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/510099>

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلكون نقطة البداية في العمل التسويقي) البحث عنه و إيجاده و دراسة حاجات و رغبات و ذوق المستهلك ... الخ (و نقطة النهاية القناعة لديه و المحافظة عليه (فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويق بدعت أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغبات و حاجات و ظروف، و لا تنتج لرد للبيع فقط، و هذا يعد الركن الأساسي في أرباح وظيفة التسويق بوجود خاص و المؤسسة بوجود عام.

وبالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك و خدمته هدف الأول و الأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية و التسويقية ، ليكون العمل الإنتاجي و التسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة و قبول رضا المستهلكون لزور النجاح و البقاء و الاستمرار.

المطلب الرابع: خصائص التسويق:¹¹

للتسويق عدة خصائص تميزه عن غيره من الأنشطة وهي كما يلي:

1- التسويق عملية هادفة ومستمرة:

حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العملاء، والحصول على رضاهم وولائهم، وبرقيق الأرباح، والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، والإسهام القوي والفعال في برقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات والمعلومات عن حاجات العملاء الحاليين والمرتبين ورغباتهم وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم يستند بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، ومن جانب آخر فإن التغطية المستمرة لحاجات العملاء ورغباتهم جعل من المنطقي استمرار الدراسة لمتابعة هذه التغطيات، والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

¹¹ - ضيف جميلة - "أهمية التسويق البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، الطبعة 2006، ص 39، 40.

2- التسويق عملية متكاملة و متطورة :

تعمل وظائف التسويق أثناء و بعد إنتاج السلع والخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بثّ الوظائف عند الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي له أنشطة متفاعلة، متكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، الترويج، و التوزيع للسلع والخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة و المجتمع عامة، و من ثم نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية والمرتبقة بسعر ترويج و منافسة اليوم والغد في أماكن سوق الحاضر والمستقبل.

3- التسويق عملية إدارية معقدة :

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات، التقدم التكنولوجي، وازدياد المنافسة.

4- التسويق عملية تبادل المنافع :

يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفت أو أكثر القدرة على

الاتصال، و كذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.¹²

المبحث الثاني: أساسيات حول الرقابة:

المطلب الأول: مفهوم الرقابة و أهميتها

الفرع الأول: مفهوم الرقابة:

يقصد بالرقابة في اللغة المحافظة على الشيء و صونه و حراسته، أما المفهوم الفني للرقابة فقد

اختلفت آراء الكتاب و الباحثين بشأنه تبعا لنظرة كل واحد منهم والمجال الذي تمارسه فيه وكذلك الزمن الذي تمارسه فيه.

¹² - ضيف جميلة- "أهمية التسويق البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك"، مرجع سابق، ص41.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

ومن التعاريف الأكثر وضوحا و شمولية، لصد هنريفيول- من أوائل علماء الإدارة الذين حددوا

عناصر العملية الإدارية- فقد وصف وظيفة الرقابة بأنها:

" التأكد من إتمام كل شيء حسب الخطة المرسومة والتعليمات الصادرة والمبادئ القائمة، وتهدف إلى تشخيص نقاط الضعف و الأخطاء وتصحيحها ومنع حدوثها في المستقبل، وتمارس الرقابة على الأشياء والناس والإجراءات"، و بمفهوم آخر الرقابة هي "عملية المحافظة على الامتثال للنظام".

لقد اقترح الكتاب تعاريف عديدة للرقابة تفاوتت في مدى شموليتها وعمقها وهي:

إنها "أداة إدارية تضمن تسيير الأعمال في الاتجاه الصحيح وأن الإمكانيات المادية والبشرية يتم استخدامها بطريقة تمكن الإدارة من الوصول إلى الأهداف المرسومة بكفاءة وفعالية".

كما عرفها [د. السيد ذليل] بأنها "التحقيق من أن التنفيذ يتم طبقا للخطة المقررة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة، فهي عملية اكتشاف عما إذا كانت الأعمال تسيير حسب الخطط الموضوعة وذلك لغرض الكشف عما يوجد هناك من نقاط الضعف و الأخطاء وعلاجها وتقادي تكرار.

وتعرف الرقابة على أنها "عملية تستخدم في:

- تقييم الأداء أو الانجاز الفعلي.
- لمقارنة الإنجاز الفعلي بالأهداف المخططة.
- اتخاذ إجراء تصحيحي بشأن الاختلاف بين الإنجاز والأهداف.

الفرع الثاني: أهمية الرقابة:¹³

نجد أن الرقابة في العملية الإدارية لذا ارتباط قوي جدا في التخطيط وهي الوظيفة التي تبث نقاط الضعف في العملية الإدارية. وتتخلص أهمية الرقابة فيما يلي:

¹³ - صباح عبد الرحمان- "مبادئ الرقابة الإدارية"- الدعاية و التقييم و التصحيح- دار زيران للنشر و التوزيع - 1997، ص 271.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

- أولا: الرقابة تشجع الإدارة على تحقيق الأهداف:

السبب في ذلك أن الرقابة يبرز فيها الوقوف على تنفيذ الخطط و تقوم على كشف المشاكل والصعوبات المترتبة عليه و أولا بأول ،وتقوم الرقابة في الوقت المناسب إلى توجيه الإدارة الى ضرورة اتخاذ القرارات المناسبة من أجل تقادي أي خطأ يقع عند تنفيذ الخطط.

- ثانيا: الرقابة تساهم في تغيير الخطط والبرامج:

وذلك عن طريق النظر إلى ظروف التشغيل الفعلي أو النظر إلى العوامل التي تؤثر بشكل مهم في تطبيق الخطط، وتعديل الخطط تكون عن طريق تحديد الإجراءات اللازمة لوضع الأمور في طريقها الصحيح قبل أن تكبر دائرة الانحرافات بشكل لا يمكن بعده من تحقيق الخطط الموجودة.

- ثالثا: الرقابة فيها ضمان لحسن سير العمل:

الرقابة تضمن لنا نتائج سليمة في العمل لأنها تضع الأجهزة المسؤولة على مدى ما حققت الوحدات الاقتصادية أو القطاعات النوعية من أهداف اقتصادية وصناعية وذلك كله عن طريق الرقابة الداخلية أو الخارجية معا.

- رابعا: الرقابة تحقق العدالة:

العدالة المرجوة من الرقابة تكمن في معرفة المقصرين من العاملين و تشجيع للعمال الذين يبذلون الجهد لرفع مستوى الخطط التي وضعتها الإدارة، و الرقابة إذا بست من قبل الأجهزة المسؤولة فإن ذلك يوفر لنا إنتاجية سريعة بكلفة قليلة.

- خامسا: الرقابة تنير الطريق أمام الإدارة في معرفة مستوى العمل:

لأنها تقوم بتزويد المديرين من الموارد البشرية و الموارد المادية الذي يمكن المدير من متابعة العمال سواء كان ذلك أسبوعيا أو شهريا.

- سادسا: الرقابة فيها تجويد للأداء و تصحيح الأخطاء و منع الانحرافات:

ويتم ذلك عن طريق الجودة في الإنتاج بأقل تكلفة و بمستوى الأسعار التي وضعتها السلطة الإدارية أو التنفيذية، وتقوم بتصحيح الخطأ الذي يقع في العملية الإنتاجية عن طريق النظر إلى سرعة الإنتاج وجودة السلع بأقل وقت والذي في النهاية يشجع المسؤول على تحسين الإنتاج.

- سابعا: التنسيق بين المجموعة الواحدة:

الذي يقوم على برقيق أقصى نتائج سليمة وتنفيذ للخطط بشكل سليم وسريع وكشف مواطن الضياع بطريقة سريعة و ذلك من خلال التنسيق الذي يتم عن طريق الرقابة.

المطلب الثاني: أنواع الرقابة:¹⁴

يمكن تصنيف أنواع الرقابة حسب معايير مختلفة والمتمثلة فيما يلي:

1- الرقابة من حيث الزمن: وتصنف لأنواع التالية:

- الرقابة العلاجية الإيجابية: تتم عن طريق الجولات التفتيشية والمتابعة بهدف توقع الخطأ ومنع حدوث قبل وقوع.

- الرقابة العلاجية السلبية: تنتظر الخطأ حتى يقع وبزوال اكتشاف الأسباب التي أدت إلى وقوع ثم معالجته.

2- الرقابة من حيث التنظيم: وتقسّم لأنواع التالية:

- الرقابة الدورية: يتم وضع برامج رقابية دورية يتم تنفيذها مسبقا على فئات لزيادة وهدفها وقائي أكثر منه علاجي.

- الرقابة المستمرة: تتم بشكل دائم ومستمر كبطاقة الجرد المستعملة في المستودعات للرقابة على لزوميتها.

¹⁴-باني ذلف الطراونة- نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها- الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012، ص168.

3- الرقابة من حيث المصدر: وتصنف لنوعين هما:

- الرقابة الداخلية: يعنى وجود قسم خاص في المؤسسة مهمة والقيام بالرقابة، كقسم التدقيق المحاسبي الموجود بالبنوك.

- الرقابة الخارجية: يقوم بها أناس خارج المؤسسة وليس موظف فيها، من أمثلتها رقابة ديوان المحاسبة على الدوائر الحكومية.

وفي منظمات الأعمال لم تعد عملية الرقابة تقتصر على نشاط واحد، بل أصبحت تشمل جميع الوظائف نشاطات المنظمة من تسويق و مالية وإنتاج، و فيما يلي عرض موجز لأنواع الرقابة في منظمات الأعمال.¹⁵

- الرقابة على التسويق:¹⁶ تشمل وظيفة التسويق نشاطات عديدة ترافق السلعة/ الخدمة من لحظة إنتاجها حتى توصيلها للمستهلك النهائي، من تسعير وتغليف وإعلان وترويج ونقل وتوزيع... الخ، ومن الضروري لشراسة الرقابة على هذه النشاطات المختلفة فقد تشمل الرقابة التسويقية مقارنة مستوى الطلب على السلعة مع التقديرات المخطط لها، أو مقارنة المبيعات في فترات معينة مع ما تم بتحقيق في فترات مماثلة في الماضي، كما تشمل الرقابة تقييم برامج الإعلان والترويج وما حققته من نتائج ومقارنتها بما هو مخطط .

- الرقابة على الموارد المالية: تعتبر من أهم مجالات وأنواع الرقابة، وتسعى إلى التأكد من توافر الموارد المالية التي تحتاجها المنظمة لضمان استمرار عملياتها و نشاطاتها ومراقبة حسن استخدام هذه الموارد و المحافظة عليها، و كفاءة استثمار الأموال، و قدرة المنظمة على برقيق الأرباح ومراقبة الوضع والتركز الدالي بدا يضمن لذا الوفاء بالتزاماتها على المدى القصيرَ والبعيد.

¹⁵- ناي ذلف الطراونة- نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها- الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012، ص169

¹⁶- حسن حريم- مبادئ الإدارة الحديثة- مرجع سبق ذكره، ص316،317.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

- **الرقابة على الموارد البشرية:** تشمل التأكد من أن مستوى العاملين يتطابق مع الدعايات المعتمدة ومراقبة سلوكيات العاملين للتأكد من انضباطهم وتقييمهم بالسياسات والتعليمات النافذة، وكذلك التأكد من صلاحية وسلامة عمليات وإجراءات الاختيار والتعيين بحيث يتم اختيار القدرات والمهارات التي تتطابق مع متطلبات الوظائف حسبما هو مقرر. كما يمكن أن تشمل الرقابة نشاطات وعمليات التدريب ونظام الرواتب والحوافز، والوقوف على معنويات العاملين ومستوى رضاهم وإبداعاتهم.
- **الرقابة على الشراء:** تهدف إلى التأكد من تأمين احتياجات المنظمة (الوحدات التنظيمية المختلفة) من الأجهزة والمعدات والأدوات والمستلزمات والمواد بالموصفات والجودة المطلوبة، والكميات المناسبة من الموردين المناسبة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، كما تسعى الرقابة في مجال الشراء إلى تقييم الموردين لضمان الاختيار الأنسب وإلى توثيق العلاقات معهم.
- **الرقابة على المخزون:** تشمل مراقبة حركة المخزون و مستويات المخزون ،لضمان توافر المواد المختلفة بدا يكفل استمرار عمليات المنظمة و نشاطاتها من ناحية و عدم تكديس بعض المواد و منع أي اختلاس أو فقدان أو تلف.
- **الرقابة على الإنتاج:** تسعى إلى ضمان إنتاج الكميات المطلوب بالواصفات والجودة المطلوبة/ المحددة وفي الوقت المحدد وبأقل تكلفة ممكنة، كما تهدف الرقابة على الإنتاج إلى استغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة بكفاءة وعدم تبديد الموارد والمستلزمات عن قصد وتستخدم التغذية العكسية التي توفر الرقابة لتحديث و تطوير الخطط الإنتاجية.

المطلب الثالث: خطوات الرقابة ودورها

17أولاً: خطوات الرقابة:

إن خطوات الرقابة لا يختلف باختلاف الشيء المرآقب، فهي نفسها :

بالنسبة لإجراءات العمل أو جودة المنتجات أو أي شيء آخر وبرتوي عملية الرقابة على الخطوات التالية:

أ-تحديد معايير الرقابة:

لكي يمكن مراقبة أداء المؤسسة لأعمالنا بطريقة كفؤة فإنه و يجب أن يكون هناك معايير موضوعية للمستويات الأداء بمختلف بطبيعة الحال من مؤسسة إلى أخرى فنجد مثلا بعض المنظمات تحدد رقما معيناً كمعيار لنتيجة نشاطها تعمل جاهدة للوصول إليه و في مؤسسات أخرى يكون وضع الدعايات في شكل بتحديد مكانة المؤسسة في السوق، و هذه الدعاية الخاصة بالأداء تكون للفرد، للقسم، للإدارة، للمؤسسة ككل.

من أنواع و مستويات الأداء ما يلي:

- 1- معايير الربحية : و المتمثلة في معدل نمو الأرباح المستهدف، رقم الريح المطلوب...الخ.
- 2- معايير تسويقية : مثل حصة المنظمة في السوق، حجم مبيعات معين، معدل نمو المبيعات.
- 3- معايير تكنولوجية : ابتكار و تقديم منتج جديد، تطوير استخدامات السلعة.
- 4- معايير زمنية : إنجاز مهمة أو إنتاج عدد معين من الوحدات خلال فترة زمنية.
- 5- معايير مالية : مثل نسبة معينة للسيولة أو نشاط و رأس الدال.
- 6- معايير إنتاجية : مثل حجم معين من الإنتاج، نسبة استغلال الطاقة.
- 7- معايير ترتبط بالقوة العاملة :مثل أنواع برامج التدريب المطلوبة لمختلف العاملين بالمؤسسة للرفع من كفاءتهم وقدراتهم و نظام الأجور و الحوافز.

17- معن لمزودعياصرة: «القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري»، مرجع سبق ذكره، ص73

8- معايير تكلفة: مثل قيمة تكلفة إنتاج وحدة واحدة من سلعة معينة.

ب- قياس مستوى الأداء الفعلي و تحليل أسباب الانحرافات إن وجدت:

تتم في هذه الخطوة مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط في ضوء الدعايات الموضوعة سالفا وبتحديد نوع وطبيعة الانحرافات والفرق بينهما، بدعتُ ما إذا كانت هذه الانحرافات ملائمة أو غير ملائمة للمؤسسة.¹⁸

عند الانتهاء من القياس تقوم المصلحة المعنية بتحديد و أسباب هذه الانحرافات.

ج- تصحيح الانحرافات :بعد قياس مستوى الأداء الفعلي و مقارنة و بالدعايات الموضوعية فإن الدور العام الذي تؤدي عملية الرقابة حينئذ يتمثل في تصحيح الانحرافات التي قد توجد في الأداء الفعلي كما تم رسوب أصلا في الأهداف، و عند لمزاولة و تصحيح و إعادة الوضع إلى ما هو مطلوب وفق للمخطط فإنه يحدث أحد الأمور الثلاثة:

أ- أن تستمر الانحرافات في الظهور، وإن كان ذلك في الحدود المسموح بها، إن استمرار تذبذب الأداء بشكل ملحوظ يجب النظر إليه بدقة و حذر حيث أنو قد يكون مؤشر الأخطاء جوهرية في العملية الإدارية.

ب- قد يعجز نظام الرقابة عن تصحيح الانحرافات، وبذلك يخرج مستوى الأداء عن الخط المرسوم لو وأيضا عن الحدود المسموح بها زيادة أو نقص و مثل هذا الوضع إذا استمر لفترة طويلة نسبيا يؤدي حتما إلى تهدم النظام.

ج- قد يكون نظام الرقابة دقيق و لزمكا و في هذه الحالة فإنه سرعان ما تتم السيطرة على الانحرافات و إعادة الأمر إلى مساره المرسوم لو.¹⁹

¹⁸-معن لزمورعباصرة: «القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري»، مرجع سبق ذكره73

¹⁹ - السعيد بلوم"، أساليب الرقابة و دورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية»، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منشوري قسنطينة، سنة

د - ثانياً: دور الرقابة:²⁰

تعتبر الرقابة الوظيفة الرئيسية الرابعة للإدارة ومن خلالها يمكن بتحقيق الأهداف والخطط الاقتصادية بالإضافة إلى وظائف الإدارة الأخرى وتعتبر التخطيط والرقابة وظيفة متلازمة تعتمد كل منهما على الأخرى ولذلك فإن الرقابة تلعب دوراً مهماً في مساعدة المدراء من خلال خمسة برديات وهي:

1. التغلب على المشكلات و المصاعب في حالة عدم التأكد:

إن الأشياء قد لا تتماشى عادة مع الخطط الموضوعية أو أهداف المؤسسة التي سيتم تنفيذها وبرقيها مستقبلاً لأن هناك الكثير من العوامل البيئية التي قد حدث تغييرات مستمرة، ومن هنا نشأت كلمة غموض أو حالات عدم التأكد مثل حالة الطلب على المنتج التكنولوجي، مدى وفرة المادة الخام ، ولذلك ومنذ تطور نظام رقابي فعال قد مكن الإدارة من متابعة أنشطتها وبمنحها السرعة في كشف وتصحيح الانحرافات وتحقيق الأهداف.

2. كشف الأشياء الغير منتظمة:

فأهمية الرقابة تتمثل في كشف الأشياء غير المنتظمة أو التي تتصف بالشذوذ والغير مرغوب فيها في النشأة مثل عيوب المنتجات ، ارتفاع التكاليف، ارتفاع معدل دوران العمل، وبذلك فإن الكشف المبكر للأشياء الغير عادية في الغالب قد يوفر للنشأة الوقت والبال والجهد ويحد من المشكلات أو المصاعب والتي قد تصبح أكثر تعقيداً لاحقاً.

3. تحديد الفرص:

وتتمثل أهمية الرقابة في التركيز أو الإشارة إلى المواقف أو العمليات التي تؤدي بصورة جيدة وغير متوقعة والتي من شأنها أن تنبؤ وتوجو الإدارة إلى فرص مستقبلية ، فشركة الاتصالات الفلسطينية على

²⁰ <http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238>

سبيل المثال كانت تعلم جيداً ومن خلال التقارير حجم الطلب الكبير على الهاتف الخليوي ساعدا في وضع استراتيجيات تجارية وتسويقية ناجحة لكل فروعها بل تعدته لتحدد طبيعة الأجهزة المرغوب شراءها ومكان شراءها وحتى كيفية عرضها وكيفية إقناع العميل بحيازتها.

4. المواقف الصعبة:

قد ينمو ويتسع حجم النشأة أو ترتبط بمشاريع عمليات كبيرة ومعقدة وبالتالي لا بد من استخدام العملية الرقابية لتعزيز عملية التنسيق coordination ، كذلك فإن العمل في ظل القواعد الدولية غالباً ما يؤدي إلى زيادة درجة التعقيد أو الصعوبات التي تواجهها الإدارة مما يدعو إلى ضرورة وجود نظام رقابي جيد.

5. لا مركزية السلطة:

إن وجود نظام رقابي جيد يعزز ويشجع المدراء على اتخاذ قرارات بتفويض السلطات للمستويات الإدارية الدنيا وهذا يعنى أن الرقابة تساعد الإدارة في المحددات والقدرات الإنسانية، كما أنها تساعد في عملية التنظيم من خلال الحصول على المصادر المادية والبشرية وتوجيهها نحو تحقيق الهدف. وأخيراً تتمثل أهمية الرقابة إلى حد كبت في أغراضها وأهدافها من خلال عملية التقييم والمتابعة وتصحيح الأداء فالأنظمة الرقابية تزود الشركة بقوة التوجيه والتكامل والتحفيز وبذلك نستطيع القول أن الشركات التي تتمتع بإدارة جيدة هي تلك الشركات التي تمتلك أنظمة رقابية فعالة والتي من شأنها أن تعزز قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها²¹.

²¹- <http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238>

المطلب الرابع: خصائص نظام الرقابة الفعال: ²²

هناك العديد من الخصائص التي يجب أن تتوفر في أي نظام رقابي سليم بتحقيق لاستعادة المرجوة منه ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

1- أن تكون الرقابة اقتصادية:

ينظر دائما إلى أي نشاط من زاوية العائد و التكلفة. فعادة يجب على أي نشاط أن يؤدي إلى برقيق منافع تفوق التكلفة العتبه على تأدية.ومن ثم يجب مقارنة العائد من وضع نظام رقابي سليم بالتكلفة المصاحبة لو . فوضع نظام لتسجيل البيانات و بدليلها و كتابة التقارير والمذكرات المختلفة لو تكلفة معينة ينبغي على الأقل أن تساوي العائد أو المنفعة التي ستحصل عليها المؤسسة من جراء تطبيق ذلك النظام فليس من المنطقي على سبيل المثال تطبيق نظام للرقابة على بحركات ومصروفات رجال البيع يتكلف أكثر من الناتج الذي يمكن أن يحقق ذلك النظام .وعلى كل ففي بعض الحالات الاستثنائية قد تضحي المؤسسة بتحمل تكاليف وضع نظام رقابي معين في سبيل الحفاظ على انضباط العمل أو الإحساس بالعدالة في المعاملة حتى لو كان ناتجة أقل من تكلف.

2- أن يكون النظام الرقابي سهل الفهم:

لكي تكون للرقابة معنى وأهمية يجب على الأفراد تفهم ما تسعى الرقابة إلى بتحقيق و كيفية استخدام النتائج المتحصل عليها وعلى هذا يجب أن يتصف النظام الرقابي بسهولة الفهم والاستيعاب من قبل من يقوم بتطبيق الأدوات والوسائل الرقابية المتقدمة أصبحت تعتمد على الأساليب الإحصائية و الرياضية المعقدة بحيث أصبحت متاحة للمؤسسات المختلفة لاستخدامها. ويتطلب ذلك قيام المسيرين بالتدريب على استخدام هذه الوسائل وفهمها ومعرفة كيفية الاستعادة منها والنتائج التي تقدمها في مجال العمل . وبدون فهم هذه

²² <http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238>.

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

الوسائل سيفشل الدستور في الانتفاع من الأدوات الرقابية والمنافع التي يحققها النظام الرقابي بل وقد يأخذون اتجاهها سلبيًا متمثلًا في مقاومة هذه الأدوات والأساليب الرقابية الحديثة.

3- أن ترتبط الرقابة بمراكز اتخاذ القرار:

أي أن ترتبط الرقابة بالمراكز التنظيمية للقرارات والمسؤولة عن بريق الأداء وتقييمه. فالمراكز المختلفة داخلًا لمؤسسة والتي تقوم بإصدار القرارات في المجالات المتعددة يجب أن يكون لديها أهدافًا واضحة لإقناع الآخرين بها ومعلومات صحيحة من التقييم السليم للتنفيذ الناجح للأهداف. ويعد هذا ضرورة تصميم نظام المعلومات في المنظمة أو المؤسسة بحيث يكون لدى كل مؤسسة المعلومات الضرورية من الرقابة ، فمدير المبيعات مثلاً يجب أن تتوفر لديه المعلومات عن التكلفة و الإيرادات و يجب أن تتاح له المعلومات الضرورية مثل كمية المبيعات لكل رجل بيع وعدد الحسابات الجديدة للزبائن و متوسط المبيعات لكل زبون و كذا.

4- أن تتصف الرقابة بسرعة تسجيل الانحرافات:

يقوم النظام الرقابي الفعال على سرعة تسجيل أي الانحرافات عن مستوى الأداء المرغوب فيه وبطبيعة الحال فإن الوضع المثالي هو اكتشاف أي مشاكل قبل حدوثها وقد يحدث ذلك في الواقع العملي ولكن في غالبية الأحوال يجب أن يتم تقديم التقارير الخاصة بأية الانحرافات بمجرد حدوثها أو بعدها بوقت قصير وذلك يفيد في سرعة تصحيح الانحرافات قبل أن تتفاقم المشاكل وتتزايد أثارها السلبية على المنظمة.²³

5- أن يكون النظام الرقابي مرنا:

النظام الرقابي يجب أن يتصف بالمرونة أي بالقدرة على التكيف مع الظروف .
فقلما تتشابه المشاكل وأسباب الانحرافات مما يتطلب أن يكون التصرف مناسباً لطبيعة الموقف وعلى هذا فيجب على كل مسير أن تتوفر لديه الوسائل والأساليب الرقابية التي من إتباع العديد من التصرفات المختلفة

²³ <http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238>.

6- أن يكون النظام الرقابي انتقائيا:

في كل منظمة يوجد دائما بعض المقاييس الرئيسة التي يدكن ربطها بنجاحها و بمخلف متغيرات النجاح من مؤسسة إلى أخرى ولذا يجب على كل مؤسسة أن تقوم بتفصيل المقاييس الرئيسة التي بسكنها من الحكم على كفاءة الأداء الكلي للمؤسسة.

فعلى سبيل المثال فإن معيار النجاح لدى مؤسسة تعمل في مجال إنتاج المشروبات الغازية يتركز في قدرة الشركة على الدعاية لمنتجاتها و زيادة قبول المستهلك للسلعة نظرا لنتشابه معظم سلع المشروبات الغازية، بينما تكمن معايير النجاح بالنسبة للسلع المعمرة في تكاليف التصنيع والتوزيع حتى تستطيع الإدارة التحكم في التكاليف بدا يدكنها من تقديم سلعها للزبائن بسعر مناسب ويجب على الشركة ألا تقرط في وضع عدد كبت من الدعايات غير الضرورية حتى لا ترتفع تكاليف النظام عن العائد منه وعلى الجانب الآخر قد يشعر الأفراد من الناحية النفسية أنهم برت الملاحظة والمراقبة المستمرة فيصابوا بالإحباط بالإضافة إلى ضياع وقت المسيرين في الرقابة على أنشطة هامة.

أن يعتمد النظام الرقابي على الاتصال والمعلومات الإدارية:

لا بد من توافر نظام سليم يدكن من تلقي وتسجيل كافة المعلومات الخاصة بدعاية الأداء و أيضا القياس الفعلي للأداء بالإضافة إلى توافر نظام مزدوج للاتصال بدا يدكن من توفت المعلومات في الوقت المناسب.

المبحث الثالث: الرقابة التسويقية

المطلب الأول : الرقابة التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الرقابة التسويقية يجب معرفة ما المقصود بالرقابة أولا فالرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تشمل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية أو عملية الإدارة بعد التخطيط، التنظيم، التنسيق والتوجيه، وهي الوظيفة التي تمكن المدير من رئيس المجلس الإدارة إلي رئيس العمال من التأكد إذا ما تم أو

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

ما يتم من الأعمال يكون مطابقا لدا أريد له تماما، وبالتالي فإن الرقابة التسويقية لا تخرج عن النطاق العام للرقابة، حيث تعرف الرقابة التسويقية على أنها «عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم برقيتها، وبالتالي فإن الرقابة التسويقية تعت التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة، وتهدف الرقابة التسويقية بهذا إلى إظهار نقاط الضعف والقوة في التنفيذ بقصد معالجة هذه الأخطاء ومنع تكرار حدوثها.

المطلب الثاني: أهمية الرقابة التسويقية²⁴

تعود أهمية الرقابة التسويقية لما تقدموا من فوائد حيث تكشف أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، وتكشف أوجه الضعف بما يفيد في سرعة علاجها، كما تفيد الرقابة في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي والمساهمة أيضا في تحقيق التكامل بين عناصر النظام التسويقي وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة وعلى الرغم من تعدد الأسباب التي تبرز أهمية الرقابة إلا أنه يمكن جمعها في الأسباب الثلاثة الأساسية وهي البيئة التسويقية، تعقد التنظيم والتراكم.

1- البيئة:

إن ما تتسم به البيئة التسويقية من تغير مستمر وعدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بالمتغيرات المختلفة التي تشملها وذلك من ظروف اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تكنولوجية والمنافسة، وكذلك المستهلك والموردين والتي على ضوءها يتم وضع الخطط التسويقية المختلفة، وبالتالي يتطلب الأمر وجود رقابة مستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع التغيير في هذه الظروف والتي قد ينتج عنها تغير في الأهداف أو تغير في الإستراتيجيات والخطط الخاصة بتحقيق هذه الأهداف.

²⁴ - <https://www.facebook.com/cement3mmran/posts/472616882818515>

2-تعقد التنظيم:

إن كبر حجم المشروعات وتعقد عملياتها وذلك لتعدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتعدد الأسواق التي تتعامل فيها، أدى إلى تعقد وظيفة الرقابة على النشاط التسويقي واتساع لرسالاتها لتشمل متابعة وقياس نواحي كثيرة النشاط التسويقي، وبالتالي ضرورة وجود نظام فعال للرقابة للتعرف على نقاط الضعف والمشاكل التسويقية في كل مجال تسويقي في الوقت المناسب لدراسة أسبابها ومحاولة تلافيها أو علاجها.

3-التراكم:

السبب الثالث الذي يؤكد أهمية الرقابة هو التراكم، ويشير هذا الاصطلاح إلى حقيقة ثابتة هي أن الخطأ الصغير الذي لا يكتشف اليوم، يصبح خطرا كبيرا في اليوم التالي، وقياسا على هذه الحقيقة، فإن إدارة المؤسسة التي لا تستطيع معرفة سبب الأضرار البسيط في تكلفة الإنتاج، وتتغاضى عنه في المدى القصير لابد أن تفاجئ بعدئذ أنها في موقف متخلف بالنسبة للمنافس. إن وجود نظام الرقابة الجيد يمكن المديرين من اكتشاف الأخطاء في وقت مبكر ويسمح باتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة.²⁵

المطلب الثالث: خطوات الرقابة التسويقية

إن جوهر عملية الرقابة يتضمن عدة خطوات أهمها:

- ❖ تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم.
- ❖ وضع معاينة نموذجية الإنجاز سواء كانت معاينة كمية أو نوعية.
- ❖ وضع الحلول اللازمة عن حصول الأضرار وتشجيع القائمين على تنفيذها بالالتزام بالتنفيذ.
- ❖ وضع أسلوب أو سياق للرقابة وذلك بتحديد كيفية الإنجاز وتوفت نظام معلومات كفؤ من سجلات المحاسبة، سجلات الشحن، طلبيات الشراء.

²⁵ -<https://www.facebook.com/cement3mmran/posts/472616882818515>

الفصل الأول : الرقابة التسويقية

المطلب الرابع: مراحل عملية الرقابة التسويقية:²⁶

- أ. دقة المعلومات: أن تكون المعلومات المتداولة في أي نظام رقابي دقيقة كي لا تكون نافعة ومفيدة.
- ب. توافر المعلومات: توافر معلومات كافية عن كل من الخطط والبرامج وجداول العمل والأرقام التقديرية وخرائط التخطيط والتنفيذ الفعلي لهذه الخطط، لتعرف ما حدث، وما يحدث حالياً، وما قد يحدث مستقبلاً لضمان اكتشاف الانحرافات ومعالجة أسبابها.
- ت. التركيز على عناصر النجاح الحرجة: أن تتم الرقابة على الجوانب الهامة (الحرجة) من التنفيذ، التي لا بد من شراسة أعلى درجات الرقابة عليها لضمان أن تتجح المؤسسة في تنفيذ خطتها.
- ث - التوقيت الملائم: توفت البيانات في الوقت المناسب عند ظهور الحاجة لاستخدامها.
- ج - المرونة: استخدام معايير الرقابة لكي تتاسب ظروف معينة، فإن تغيرت هذه الظروف وجب تغيير معاينة الرقابة.
- ح - التكامل: أن يتكامل نظام الرقابة مع باقي الأنظمة الإدارية في المؤسسة، وخاصة مع نظام التخطيط.
- خ - قابلية الفهم: أن يتضمن نظام الرقابة تعليمات تبين لمن يمارسون الرقابة ما يجب أن يفعلوه في حالة تخطى معاينة الرقابة، لما يمكنهم من التحكم ذاتياً في علاج الانحرافات قبل استفحالها.
- د - الملائمة: أن يلائم نظام الرقابة ظروف المؤسسة.
- ذ - الاتصال: جمع معلومات عن الخطة ومعاينة الرقابة ومعلومات عن التنفيذ وعن الانحرافات، وعلى من يجمع هذه المعلومات من الآخرين أن يتصل بهم.
- ر. التعاون: الاعتماد على التعاون الوثيق بث من يقوم بالرقابة، ومن يخضع لعملية الرقابة، حتى تتجح العملية الرقابية.
- ز. الجدوى الاقتصادية: أن يحقق النظام الرقابي عائداً يفوق تكاليف.

²⁶-<https://www.facebook.com/cement3mmran/posts/472616882818515>

خاتمة الفصل:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، ومروراً بالتوجه البيعي التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، ومروراً بالتوجه البيعي والتسويقي وصولاً إلى التوجه المجتمعي.

يؤدي التسويق وظائف عديدة بس جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسه المؤسسة ولمتابعة هذه الوظائف هناك إدارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه. وقد عرف التسويق امتداداً واسعاً سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو إدراجها من جانب باقي القطاعات.

إن عملية الرقابة التسويقية هي الأداة الفعالة للحد من الانحرافات و الأخطاء التي يدكن الوقوع فيها أثناء مزاوله نشاط المؤسسة، و لكن ذلك شريطة أن تتخذ في الوقت المناسب و تستعمل الأدوات و الطرق المناسبة لذلك، لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة الإدارة ، فالتخطيط و التنظيم و التوجيه يؤثرن فيها ويتأثرون بها، ولا معنى لوجود خطة ما لم يراقب مدى إنجازها وتنفيذها، ولا معنى للرقابة إذا لم يكن هناك تنظيم جيد و مسؤولون يسهرن على ستّ هذا النشاط، فالعمل في أي مؤسسة يجب أن يكون متكاملًا ومتصلاً بعضو ببعض كي ترقى المؤسسة وتحقق ما تصبوا إليه .

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

الفصل الثاني: منتجات العلامة التجارية

تمهيد :

إن المنتج هو العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي و الذي له تأثير كبير في هذا المزيج إن المنتجات المقدمة في الأسواق والتي لا تلبي حاجات و رغبات الزبون وقد يقتنع بها ،فإنه حتما سوف لن يشتريها.

إذن فإن نجاح منظمات الأعمال مرتبط في خلق صورة إيجابية عن قدرتها على تقديم المنتجات التي خطت لإنتاجها، و أن تكون صادقة في تقديم هذه المنتجات و توفيرها عند وقوع الطلب عليها و في نفس الوقت أن تحقق المنتجات ما يأمل به الزبون من إشباع و رضا.

كما تعتبر العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج، فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتج، و يتطلب حمايتها و بالتالي الحفاظ على كل قيمتها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.²⁷

المبحث الأول: المنتجات

تتبعاً للسلعة والخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسؤولون الرئيسيون الإدارة العليا) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافس يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف.

²⁷ - جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة مجستر، جامعة تم دبو ضيا ف ك مسيلة، 2007 - 2008.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة، كما انه يوفر للمنظمة مرونة اكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع.¹

المطلب الأول: تعريف المُنتج:

هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة و العلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكانا أو شخصا أو فكرة. وبشكل جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا و المنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.²⁸

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

تعد دورة حياة المنتج من النماذج الرائدة في التسويق، نظرا لمضامينها التسويقية العديدة، حيث يتم الاعتماد عليها في صوغ الاستراتيجيات التسويقية المختلفة. تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل رئيسية وهي:

مرحلة التقديم Introduction

مرحلة النمو Growth

مرحلة النضوج Maturity

مرحلة الانحدار Decline

وسنحاول تسليط الضوء على خصائص كل مرحلة من مراحل حياة المنتج بنوع من التفصيل المباشر.

²⁸ - أ.د. تزايد الطائي، د. بشت العلبى، " تطوير المنتجات و تسعيرها"، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، عمان/ الأردن، الطبعة العربية - 2008، ص16.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

1. مرحلة التقديم : و تتسم بالخصائص والمؤشرات التالية:

- أ. يكون المنتج متوافرا في السوق لأول مرة، وغالب ما يكون المنتج جديدا، و بالتالي سعره يكون عاليا.
- ب. تكون المبيعات منخفضة نسبيا، ومعدل تقوفا بطيئا.
- ج. تكون أرباح المنتج منخفضة، بسبب انخفاض المبيعات أو قد تكون معدومة أو سلبية.
- د. تكون تكاليف الترويج مرتفعة بسبب كون المنتج جديدا، وبالتالي تلتجئ على ميزانية ترويج كبيرة للتعريف به ، وإقناع المستهلكين بجودته وملائمته.²⁹

2. مرحلة النمو: وتتسم بالخصائص التالية:

- أ. تسمى أيضا مرحلة قبول للمنتج، لأف المنتج قد انتقل بنجاح إلا مرحلة النمو.
- ب. ترتفع المبيعات والأرباح بمعدل سريع.
- ج. يبدأ المنافسون بدخول السوق بأعداد كبيرة غالبا، خصوصا إذا ما اتضح أن منظور الأرباح جذاب بشكل خاص.
- د. تبقى الأرباح بشكل عادي مرتفعة، لان المبيعات مرتفعة بشكل عادي أيضا.

3. مرحلة النضج: و تتسم بالخصائص التالية:

- أ. يتباطأ نمو المبيعات، لان المنتج حقق القبول من قبل معظم المشنئين المرتقبين. هذا يعني ان المبيعات تستمر في الزيادة، و لكن بمعدل منخفض.
 - ب. تعد أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج و أكثرها ربحية للمسوقين البارعين.
- يستخدم الترويج بشكل مكثف كأداة فعالة لتمييز المنتجات، لاف القدرة التنافسية للشركة المنتجة تعتمد على المكانة التنافسية للمنتج، الإغراءات السعرية، كثافة المعهد الإعلاني، ووسائل الترويج الأخرى.

²⁹ - أ.د. تزايد الطائي، د. بثت الغلبى، " تطوير المنتجات و تسعيرها" ، نفس المرجع السابق، ص28-29.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

د. تسعى بعض الشركات إلى تمييز نفسها، ومن ثم فهي تقوم بمد خطوط المنتجات الخاصة بها، عن طريق إضافة فئات أو أصناف جديدة في حين يقوم بعضها الآخر بتقديم نسخ جديدة ومحسنة من العلامة التجارية الأصلية.³⁰

4. مرحلة الانحدار: و تتسم بالخصائص التالية:

أ. انخفاض حاد في المبيعات و الأرباح.

عزوف المستهلكين عن شراء المنتج لافتقاره إلى اقتصادية، و عد مقدرته على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

بالنسبة تضخم المنتجات، تعد مرحلة الانحدار التي يتم قياسها تبعا تضخم المبيعات الفئات - مرحلة لا تمكن تجنبها لسبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- عندما يتم تطوير منتج أفضل أو أقل تكلفة لإشباع نفس الحاجة .
- عندما تتخفف الحاجة للمنتج، نظرا لتطوير منتج آخر يشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل.
- عندما يشعر مستهلكون بالملل من المنتج تقطم أو طرز معين من الملابس على سبيل المثال، وبالتالي فإن المنتج تحتفي من السوق.³¹

المطلب الثالث: مستويات المنتج:

نظرا للعديد من المستويات و الأبعاد التي يتضمنها المنتج فقد أطلق مصطلح المنتج الشامل. ويشت كل من (kotler & Armstrong) إلى هذه الأبعاد بثلاثة مستويات ، إن لكل مستوى قيمة معينة للزبون:

1. جوهر المنتج: وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة و التي تتصل عليها المستهلك أو يتوقع

الحصول عليها من خلق شراء المنتج، و يطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة

³⁰ - أ.د. تزييد الطائي، د. بشت العلبئ، " تطوير المنتجات و تسعيرها" ، نفس مرجع السابق، ص30-31.

³¹ - أ.د. تزييد الطائي، د. بشت العلبئ، " تطوير المنتجات و تسعيرها" ، نفس المرجع السابق، ص 31.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

الرئيسية أو الجوهرية لذلك عند تصميم المنتج يجب ان يشكل استنادا إلى ماذا يريد المشتري أف

يشترى فعلا.³²

2. **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج و تصميمه و غلافه

الخارجي واسمه التجاري و غيرها. في هذا المستوى الثاني يجب أن يحاول مخطوطو المنتج تحويل

المنفعة الجوهرية إلى منتج فعلي، الأمر الذي يتطلب أف يتم تطوير سمات المنتج، و تحديد

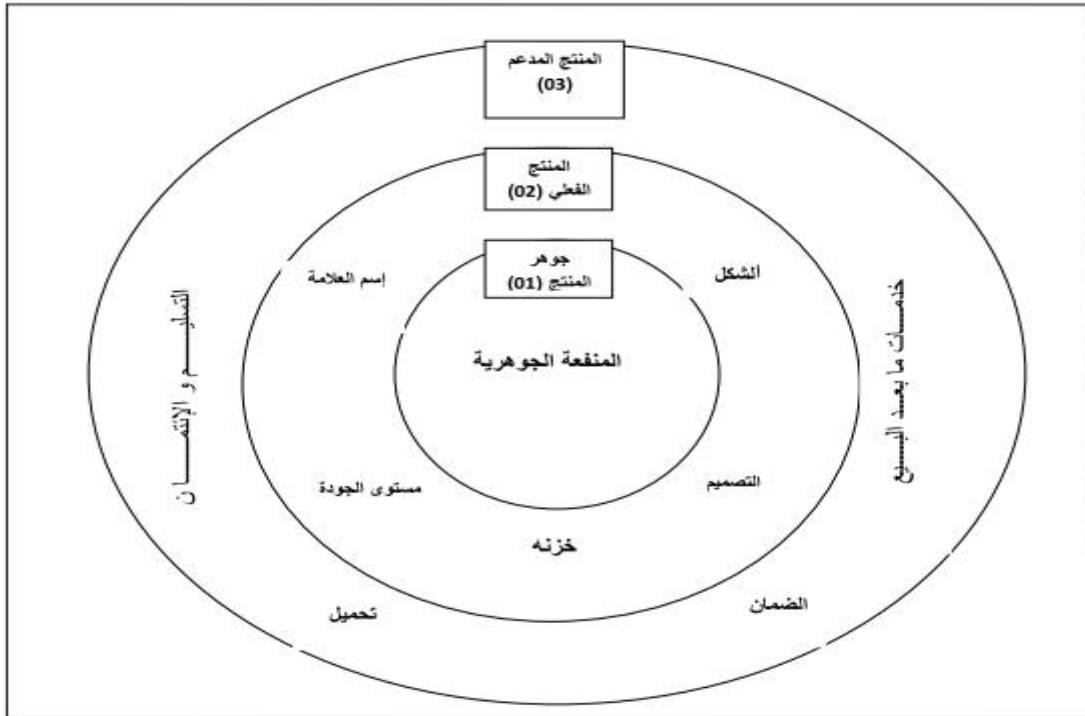
مستوى الجودة، الاسم و العلامة التجارية و التغليف....

3. **المنتج المدعم (المعزز):** يتضمن مجموعة المنافع والخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية

للمنتج الفعلي، والتي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج والذي يتمثل (بالخصائص

والخدمات) مقارنة بما أفقه من و وقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج الملموس.

الشكل رقم (01): مستويات المنتج



لمصدر: محمود جاسم الصميداعي، د. ردينة عثمان يوسف، "إدارة المنتجات"، نفس المرجع السابق، ص101.

32 - أ.ت.ك.م.ود جاسم الصمي دعي، د. ردينة عثمان يوسف "، إدارة المنتجات "، دار ائطسنة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الطبعة الأولى 2011، ص100.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج³³:

عدة عوامل تكب أف تؤخذ بعث الاعتبار عند إعداد إستراتيجية استنتج منها:

- 1- الأثر على المنتج الحالي: إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة فمثلا عندما تضيف المنظمة منتجا جديدا فلا بد أن يكون لهذا المنتج أثر على المبيعات والربحية.
- 2- التقلبات الدورية: إذا كاف الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعد الثبات أي التقلب وفقا للفصول فعلى المنظمة أف تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.
- 3- المواد الأولية: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سو ك يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج .و تكب على المنظمة ألا تعتمد في وضع إستراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.
- 4- قنوات التوزيع: من أهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع اتصالية والتي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها الحالية.
- 5- البحث و التطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس إطارات البحث وأدوات الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون عملية البحث الجديدة تكلف أموالا وهي صعبة.
- 6- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من آلات و خبرات و مواد أولية جزءا مهما في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.
- 7- الاستثمارات المطلوبة: إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات فإن باستطاعتها أف تطور و تشكل منتجاتها و تضيف خطوط إنتاج جديدة.
- 8- المهارات الفنية و التسويقية: يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية و تسويقية قبل إنتاج المنتج الجديد بعد إنتاجه ودخوله إلى السوق.

³³<http://www.w-tb.com/wtb/vb4/showthread.php?1423>

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية:³⁴

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج و اتصال المؤسسة مع الزبائن، و هي تمثل عنصرا أساسيا و ذات أتقية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، و هي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الاسم الذي تعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و يعطي من الناحية القانونية و التسويقية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و أهميتها:

أولا: تعريف العلامة التجارية:

- "العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تتساق بث هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافسين".

- عرفها كل من P. kotler و B. Dubois على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز، أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين".

- كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على أنها " إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات المؤسسة عن الآخرين".

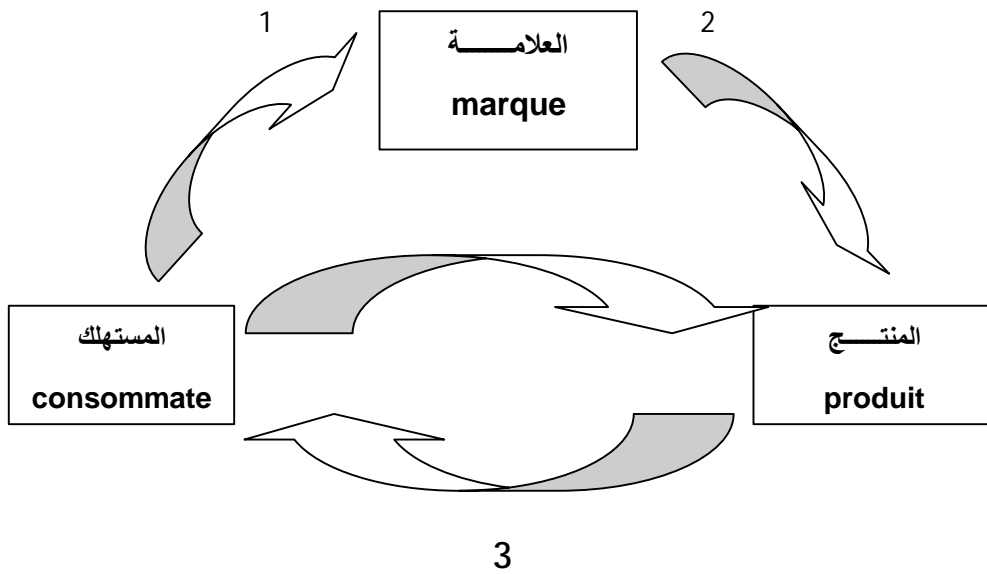
من خلال التعاريف السابقة، نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها فالكل يراها، بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجة أو موزعة، وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد.

³⁴- جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

وتحديد ترابطا كبتاً بثُ المنتجات والعلامة فكل منتج لو علامة تتميز ما عدا في حالات خاصة جدا بحيث لا تظهر علامة المنتج و تتميز العلامة بالعالمية والانتشار وتتكون من علاقة ثلاثية "منتج، علامة، مستهلك" أنظر الشكل التالي رقم (02):

الشكل رقم(02): الثلاثية. منتج/ علامة/مستهلك



المصدر: د. معراج هواري، "العلامة التجارية"، مدخل أساسي تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص14.

يبرز الشكل السابق أتقية التمييز(العلامة) كما لا ننسى الأحقية الرئيسية للعلاقة الثلاثية المتبادلة: علامة/مستهلك/منتج.

- العلاقة علامة/منتج: تظهر أهميتها من خلال وجوب علامة لكل منتج حتى يتم تمييزه و التفريق بينه و وبين منافسين، و الأهم سهولة التعريف (شكلا ومضمونا). وبالطبع عكسيا لا يمكن وجود علامات منتجات وهمية.³⁵

³⁵-د. معراجواري، "العلامة التجارية"، مدخل أساسي تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص14

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

- العلاقة مستهلك/ علامة: من خلال المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية تمكن تصميم العلامة بما يوافق توجهات المستهلك وبما يلي رغبات وبالتالي ضمان قبوله لها تبنيه لها.

من خلال العلاقتين السابقتين: يظهر العنصر الثالث في العلاقة والرابط والعقدة، بحيث تخدم العلامة المنتج و يبحث المستهلك عن منتج معين تمل علامة ومواصفات معينة تجتمع بالتأكد.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية:³⁶

- بالنسبة للمنتج توفر أي استنثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجات لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

- تعزز روح المبادرة في العالم من خلبث سعي المنتج إلى تحسين وتطوير منتوجاتهم لاكتساب ثقة المستهلك فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعه عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية.

- يسمح نظام العلامات التجارية مراقبة للمنتجات بإنتاج السلع وتسويقها في أنسب الظروف.

- إحباط جهود مزاولة المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

- تتجسد فيها شمعة المشروع التجاري وجميع لجهود العلنية لترسيخ مكانة الشركة في أذواق المستهلك.

- قيمتها التجارية هي واحدة من أكثر الأصول أتقية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الأحيان أكثر قيمة ، فمثل العلامة التجارية coca cola هي العلامة الأشهر في العالم تبلغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي فقيمتها تفوق أصول الشركة.

³⁶ - <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32590012>

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

- جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

- تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدد السلع.³⁷

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

تنقسم العلامة إلى تسعة أقسام تتحدد بموجبها درجة العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيجملها وهي كما يلي:

✓ **علامة تجارية:** هي الإشارة التي توضع على منتجات معينة مشروع تحديد لتمييزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون.

✓ **علامة الخدمة:** تختلف علامة الخدمة عن العلامة التجارية كونها إشارة لا تستعمل في تمييز منتجات بل في تمييز كافة الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء خدمات مشروع معين مثل علامات الفنادق المختلفة. تقسيم آخر لأنواع العلامة التجارية يتحدد بموجب درجة تمييز العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيجملها وهي كما يلي:³⁸

1- المبتكرة: وتنقسم إلى أنواع :

- **علامات تجارية مبتكرة:** وهي أكثر العلامات تمييزاً لا ترتبط في أذواق المستهلكين سوى

بالمنتج وهذا يجعلها تنال حماية قانونية جيدة وهذه العلامات تتطلب جهوداً تسويقية ودعائية لإنشائها رابطة قوية بين العلامة والمنتج في دوافع المستهلك.

³⁷ - <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32590012>

³⁸ - ت. محمد أترد عبد تضييد مبارتي، "العلامة التجارية و طرق حمايتها"، أطروحة استكمالاً نكتلات درجة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا سنة 2006، ص 09.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

- أما النوع الثاني فهي العلامات التي تحمل معنى لغوياً يسهل من حفظها ولا تمت بصلة

لنوع المنتج كعلامة ولا توجد رابطة بث العلامة والمنتج لذا تنال حماية قانونية كبيرة وتتطلب

جهود تسويقية كبيرة.

2- العلامات الإيحائية:

وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفو بشكل مباشر

وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أف عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

3- العلامات الوصفية:

هي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج تحت هذه العلامة

عندما يطلع عليها ونظراً على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة وحمايتها

القانونية ضعيفة نوعاً ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج .

4- العلامات العامة:

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في

اللغة وتحتاج تريخ الشركات العاملة في مجال هذا المنتج استخدام هذه العلامة على منتجاتهم.³⁹

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية:⁴⁰

تحدد وظائف العلامات التجارية، في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة، أي تحديد

مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية، التي تعطى لكل علامة تجارية لمؤسسة مكانة تعاً، أي وظيفة

دقيقة ، و المؤسسات التي تمتلك سلة من العلامات التجارية تجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلبئ التنظيم

³⁹ - تخمد أترد عبد تضميد مبارئ، "العلامة التجارية و طرق حمايتها" ، نفس استرجع السابق، ص09.

⁴⁰ - جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك «مرجع سبق ذكره18.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

الجيد ، و تكوينها لعلامات تجارية قوية تغطي السوق. و يتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج و العلامة التجارية، و نوع الترابط بين العلامة التجارية و المنتج.

و تتجلى هذه الوظائف فيما يلي:

- العلامة التجارية- منتج.

- العلامة التجارية- خط.

- العلامة التجارية- تشكيلة.

- العلامة التجارية- مصدر.

- العلامة التجارية- ضمان.

و يتم شرح كل وظيفة للعلامة التجارية في سلة من العلامات التجارية للمؤسسة:

- **علامات المنتج:** تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها و بطريقة حصرية تسمية واحدة و فقط

منتج أو تشكيلة محدودة مع توضع وحيد، و تستجيب للمستهلك بوظيفة محددة وقت الشراء .

- **العلامات التجارية التي تغطي خطأ من المنتجات:** تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم

العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامة التجارية.

- **العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة:** المؤسسة في هذه الحالة، منتجات مختلفة تحت نفس الاسم وفي

نفس المنافسة.

- **علامات الضمان:** وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتجات، و تتميز بتناسق ومنتجاتها، والتي

تستند على العديد من علامات المنتج. وظهرت من أجل علامة منتج و ضمان أو المشاركة في

إستراتيجية مزدوجة من أجل خلق المنتج و الثانية من أجل ضمان المنتج.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

- علامة ذات المصدر: يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان، بكون المنتجات هي الأكثر استقلالية، العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتجات.⁴¹

المطلب الرابع: أقطاب العلامة التجارية:⁴²

يرى كل من كوتلر (kotler) و دبوا (Dubois) أن العلامة التجارية تدور حول ستة أقطاب هي:

1- مجموعة من الخواص: أي أن العلامة تذكر بالتواصل المحددة للسلعة فمثل: علامة مرسيدس

(Mercedes) تستند إلى خواص معينة مثل: قوة التحمل، الفخامة، السرعة.... الخ، و قد تستخدم المؤسسة هذه في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة ((سيارة لا مثيل في العالم.

2- مجموعة الايجابيات: حيث أن العميل لا يشتري الخواص لذا يجب ترجمتها إلى ايجابيات عملية وظيفية و حسية ملموسة فمثل: خاصية الديمومة في علامة مرسيدس (Mercedes) يمكن ترجمتها إلى لا يتوجب علي أن اشترى سيارة جديدة كل بضع سنوات.

3- مجموعة من القيم: تقد. العلامة أيضا مجموعة من القيم و تعبر عن ثقافة المؤسسة.

4- تعبر عن ثقافة: باعتبار أن العلامة منتسبة ألد ثقافة معينة مثل: علامة مرسيدس (Mercedes) هي علامة ألمانية تنتسب إلى العلامة الألمانية.

5- لها شخصية: فشخصية العلامة تعبر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية.

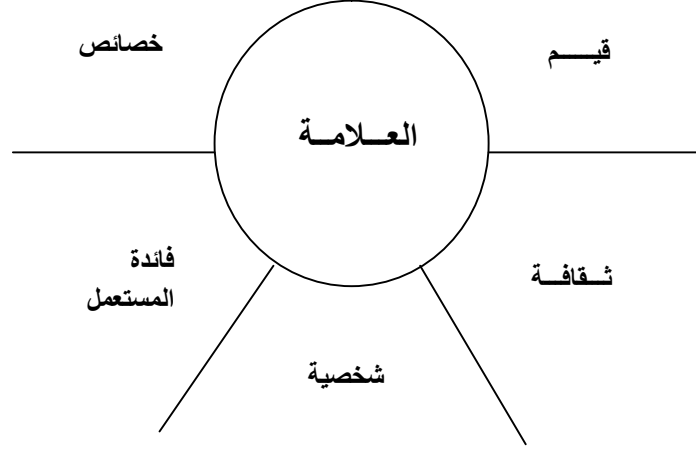
6- تمثل جانب من شخصية المستعمل: حيث تكشف لنا العلامة التجارية عن جانب من الشخصية المستعمل و بالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.¹ و يمكن توضيح هذه الأقطاب في الشكل التالي:

⁴¹ - جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك «مرجع سبق ذكره20.

⁴² -أ.م.عراجيوارى، د. مصطفى ساحي،أزرد تغدثي،"العلامة التجارية -الماهية و الأهمية- "مرجع ذكر اعلاه، ص15

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

الشكل رقم (3) مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية 1



المصدر: صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك،-مرجع سبق ذكره ، ص 03 التجارية⁴³

المبحث الثالث: الرقابة على منتجات العلامة التجارية:

المطلب الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

تمر إجراءات تسجيل العلامة التجارية بأربعة مراحل أساسية:

1 - المرحلة الأولى: مرحلة الإيداع:

الأوراق المطلوبة لتقديم طلب علامة تجارية هي :

7- ملئ نموذج الإيداع المعد خصيصاً من قبل وزارة التجارة والصناعة لهذا الغرض.

8- إرفاق عدد 5 صور من العلامة.

9- إرفاق رخصة الشركة أو المؤسسة.

⁴³-<http://kenanaonline.com/user/mahmoudafash/post/233520>

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

بعد تجهيز ملف الإيداع يتم تقديمه لوزارة التجارة والصناعة و يتم الحصول على رقم الإيداع لأهمية المراجعة ، فضلا عن حفظ تاريخ الطلب لأهميته في الأولوية.

2 - المرحلة الثانية: مرحلة الفحص الفني:

تقع على عاتق وزارة التجارة والصناعة وبالتحديد مصلحة التسجيل التجاري، وتقوم وزارة التجارة من خلالها ببحث عما إذا كانت العلامة المقدمة مشابهو أو مقلدة لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو إيداعها على تاريخ تقديم طلب العلامة، ولدى الوزارة البرامج المجهزة لبحث ذلك بدقة متناهية و بعد قيا. الفحص الفتح بفحص العلامة

يتم اتخاذ أحد القرارات الثلاثة الآتية:

10- إما الموافقة على العلامة بدون شرط.

11- إما الموافقة على العلامة بشرط.

12- إما رفض العلامة.

3 - المرحلة الثالثة: مرحلة النشر:

بعد إبلاغ صاحب العلامة بالموافقة عليها يجب عليه القيام عن العلامة في ثلاثة صحف أولاً الجريدة الرسمية و الثانية والثالثة جريدتين محليتين تصدران باللغة العربية، والهدف من النشر هو إعلام الغير بأنه سيتم تسجيل هذه العلامة المودعة وعلى من لديه اعتراض على ذلك أف يتقدم إلى وزارة التجارة والصناعة خلال شهر من تاريخ آخر للنشر و تمكن أن نقول أن الهدف من الفحص الفني هو حماية العلامات المسجلة لدى وزارة التجارة والصناعة أما الهدف من النشر هو حماية العلامات المستعملة فعلب في الأسواق.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

4 - المرحلة الرابعة: مرحلة التسجيل:

وتبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء الشهر المحدد للاعتراض على العلامة ، فإذا لم يتقدم أحد إلى وزارة التجارة والصناعة باعتراض على تسجيل العلامة المراد تسجيلها ، يتم بناء على ذلك إصدار شهادة لصاحب الشأن تتضمن جميع البيانات الخاصة بالمؤسسة أو الشركة كما تتضمن صورة العلامة ونتج صاحب العلامة مدة حماية قدرها عشر سنوات من تاريخ إيداع العلامة ، ويقوم صاحب العلامة باستلام بـ الشهادة والاحتفاظ بها في مؤسسة واستعمالها عند الاستيراد والتصدير وفي جميع الجهات المعنية فضلا عن اعتبارها سند ملكية يمنع الغير من تغرد التفكير في تقليدنا أو تزويرنا.⁴⁴

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية:⁴⁵

1- الحماية المدنية:

يتمتع بها مالك العلامة التجارية سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة فإذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو التزوير أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة وأدى أو سيؤدي هذا الاعتداء إلى الإضرار الفعلي بمصالحه فيحق لو رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

2- الحماية الجزائية:

تكون مقررة للعلامات المسجلة فقط بموجب الجرائم التي أشار إليها المشرع الإماراتي في قانون العلامات:

1-2 التزوير والتقليد للعلامة:

والمقصود بالتزوير نقل العلامة نقلبً كامل مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبت أما التقليد فيعتب اصطناع علامة تشابه في مجموعها العلامة

⁴⁴ <http://kenanaonline.com/users/mahmoudafash/posts/233520>

⁴⁵ <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

الأصلية تشابهاً من شأنها أن يضلّل الجمهور مصدر المنتجات التي تميز العلامة ويعاقب المزور أو المقلد بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى العقوبات.

2-2 استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة ومقررها نفس العقوبة السابقة وقد جر. المشرع هذا

النوع من الاستعمال سواء كاف المستعمل هو المزور أو المقلد أو لا يمكن ولا يشترط لوقوع هذه الجريمة أن يتم الاستعمال بوضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلع والخدمات بل يكفي استعمالها بطرق أخرى مثل الإعلان عنها أو وضعها على واجهة مشروع المحل التجاري مع ثبوت سوء النية أي العلم سلفاً باستعمال علامة مقلدة أو مزورة.

3-2 استعمال علامة تجارية مملوكة للغير:

قرر المشرع لها نفس العقوبة السابقة كأن يقوم شخص باستعمال علامة تجارية لغته مسجلة على منتجات أو خدمات مع شرط توافر سوء النية.⁴⁶

4-2 بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغت حق أو عرضها للبيع

أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع بسوء نية.

5-2 استعمال علامة تجارية ممنوعة قانونياً

وتكون العقوبة المستعمل هذا النوع من العلامات بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم ولا تزيد عن عشرة درهم أو بإحدى العقوبات.

6-2 إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية:

وذلك باللجوء مباشرة إلى أية أعمال من شأنها خلق الاعتقاد لجمهور المستهلكين بحصول التسجيل لعلامته وتعد نفس العقوبة السابقة.

⁴⁶ <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

3- العقوبات الإضافية :

إضافة إلى العقوبات السابقة التي قررها المشرع الإماراتي هناك عقوبات إضافية قررها أيضاً هي:

1-3 الإغلاق المؤقت للمحل التجاري أو مشروع الاستغلال لمدة لا تقل عن تسعة عشر يوم ولا تزيد على

سنة أشهر وهي تقرر في حالة العود بالنسبة للجرائم السابقة.

2-3 الإجراءات التحفظية وتتمثل في حق صاحب العلامة طلب إجراء محضر وحصر تفصيلي للآلات

المستعملة في الاعتداء على العلامة أو للبضائع التي وضعت عليها العلامة موضوع الجريمة أو

طلب الحجز عليها لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية سواء قبل رفعوا الدعوى المدنية

أو الجزائية أو بعد ذلك ولكن يشترط لمباشرة هذا الحق:⁴⁷

أ- أن يشفع طلبه للمحكمة بشهادة رسمية تدل على تسجيل علامة

ب-تقديم تأمين مالي تقدره المحكمة لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء .

ج- المصادرة والإتلاف تكون للمحكمة في أي دعوى مدنية أو جزائية أو تحكم بمصادرة الأشياء

المحجوز عليها كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية والمنتجات والأغلفة التي

تحمل تلك العلامات والآلات والأدوات المستعملة في التزوير أو التقليد وتجوز للمحكمة أن تتصرف

بالأشياء المصادرة بأية طريقة تراها مناسبة بما في ذلك بيعها واستنزال ثمنها من الغرامات أو

التعويضات المحكوم بها على المحجوز .

⁴⁷ <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

المطلب الثالث : مفاتيح نجاح العلامة التجارية

العلامة التجارية تكتسب شهرة و سمعة عريضة إذا استطاعت المؤسسة التحكم في مفاتيح نجاح العلامة

و هي مختصرة فيما يلي:

1- سهولة تغيير العمل:

طبيعة التجارة متغيرة و غير مستقلة و تحتوي على تغييرات في مجالات عدة: التدفقات السلعية، التدفقات الخالية، التدفقات الخاصة بالأشخاص و الأفراد، تغييرات الوسائل التغييرات المعرفة و أساليب التمييز عن الغير، حتى النظريات و الأفكار التسويقية في تغييرات متسارعة وفق نمو الأسواق التكنولوجيا، المبيعات، و الأهم من كل هذا تغييراً أماكن و طبيعة الشراء فالمستهلك هو الشخص الأكثر خبرة في مجال التسويق و القادر على التحكم على شهرة و سمعة المؤسسة.

2- تفضيل التنظيم عبر الشبكات:

تكنولوجيا الحديثة للمعلوماتية تتيح الفرص العديدة القيمة القوية على مستوى علامة المنتج و من هنا نتساءل لماذا لا يفسح المجال للاستفادة من خطوط الإنتاج لأجل استغلال أكبر الأسواق؟ و لماذا تجعل بين المستهلك و العلامة وسيط يقنع المستهلك بالشراء؟ في الحقيقة هذا يتاح باستعمال تقنية الشبكة المتواصلة بث العميل وخط الإنتاج حتى يوفر لو التسوق المحدد و التكميلي.

3- تقديم خدمات للعملاء و المستهلكين:

إن استعمال منتجات لسمعة العلامة يسمح بتم وضع العلامة في المحيط المعقد جدا، و بالتالي يسهل تقسيم إلى قطاعات سهلة الخدمة و بهذا نربح الكثير من الوقت مع متابعة دقيقة تصميم مستويات دورة حياة المنتج، أيضا ضمان جودة قانونية مع سعر صحيح و مفسر و هذه الطريقة تعد الأكثر استخداما منذ بداية

سنة 2004.

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

4- خلق أكثر من خط مع العملاء :

إن تعدد و تنوع المنتجات تملق لدى المستهلك نوعا من الارتياح في التسوق فبدلا من أن يبحث عن أحسن علامة لكل رغبة، تجد المؤسسة توفر لو تشبع جيدة واحدة لكل حاجاته و رغباته مع ضمان للجودة و توفير في الجهد و القلق هذا من شأنه أن يجعل العلامة في صدارة اهتمامات المستهلك و على تريع أصعدة حياته.

إضافة للعناصر السابقة تكمن أيضا صنع سمعة ملفته بإتباع العناصر التالية نذكرها مختصرة كما يلي :

أ- سمعة الإعلام و مدى قدرته على الترويج لحساب المؤسسة و ليس على حسابه (الإعلان المؤسسي).

ب- بناء معرفة للعلامة بما يلي: اسم صحيح، منتج يدخل السعادة على المستهلك، إعلانات مدعمة بسيطة ومركزة، متاجر بيع مدروسة و تحفزه.

ج- بناء وفاء حساس بثُ العلامة والمستهلك كمعيار لنجاح أو فشل العلامة.

د- وضع العلامة كقيم وإشكاليات دائمة للإدارة.

هـ - تأكيد هوية و شخصية العلامة.¹

الفصل الثاني : منتجات العلامة التجارية

خاتمة الفصل :

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك تكون من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، جعل الدولة تسعى جاهدة إلى نظام حمائي يكفل تعاهد. على العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبراز معاهدات دولية للبحث في أحكا. العقوبات تقرر على تختلف المنتج الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسليمة وأمن البلد اقتصاديا ولذا يستوجب أن تزيد من التشديد على الأسواق واستنتاجات.

الفصل الثالث : دور مديرية التجارة و ترقية الصادرات في حماية العلامة التجارية في إطار المنافسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة، للمفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات الحاملة للعلامة التجارية وحمايتها في إطار المنافسة التجارية، كان لابد علينا أن نخصص جزء تطبيقي، من أجل إسقاط هذه المفاهيم على أرض الواقع، والوقوف على مدى دور و مساهمة مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس في حماية المستهلكين و المتعاملين الاقتصاديين والتجار (الجملة و التجزئة) و كذلك الحرفيين، وذلك من خلال دراسة ميدانية في هذه المديرية الولائية للتجارة و ترقية الصادرات .

ومن أجل الإلمام بالموضوع قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول : تعريف مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس
- المبحث الثاني : دور مديرية التجارة و ترقية الصادرات في حماية المستهلك و المتعامل الاقتصادي
- المبحث الثالث : دراسة حالة تقليد لعلامة تجارية (في حالة تقديم الشكوى أو أثناء العمل الروتيني

لأعوان الرقابة لمديرية التجارة و ترقية الصادرات)

المبحث الأول :التعريف بمديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس

المطلب الأول : نبذة تاريخية حول مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس 1

إن مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس هي نتاج تطور حاصل في الهيكلة الإدارية للجماعات المحلية وكذا التنظيمات المختلفة لإقليم التراب الوطني، فهي منبثقة مع إنشاء الولاية كإقليم ترابي و الناتج عن التقسيم الإداري لعام 1974 (التنظيم الإقليمي للولايات)، ولم تكن آنذاك تحمل هذه التسمية، فقد كانت تدعى " : مديرية التجارة والأسعار والنقل " إلى غاية سنة 1983 ، بصدور المرسوم التنفيذي رقم 30-86 ، أدمجت مديرية التجارة بمصلحة التسويق والأسعار بقسم التنظيم الاقتصادي وذلك أصبحت تمثل مصلحة من المصلحتين المكونتين لهذا القسم إلى جانب مصلحة التخطيط والتهيئة العمرانية، وقد تم هيكلة مصلحة

التسويق والأسعار في مكاتب وفق القرار الوزاري المشترك، وقد استقلت بذاتها منذ صدور المرسوم التنفيذي رقم 91-91 المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 92-111، وبذلك أخذت التسمية الجديدة " مديرية المنافسة والأسعار "وأصبحت هيئة تابعة لوزارة التجارة و مستقلة بذاتها، تقوم بمتابعة ومراقبة النشاط التجاري والإقتصادي عبر تراب الولاية.وفي أواخر سنة 2013 أصدر المرسوم التنفيذي رقم 03-409 الذي تضمن إعادة هيكلة وتنظيم المصالح الخارجية بوزارة التجارة، فأصبحت تحمل إسم مديرية التجارة لولاية بومرداس وتابعة للمديرية الجهوية للتجارة بالجزائر .

المطلب الثاني : تقديم مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس

مديرية التجارة لولاية بومرداس هي هيئة تابعة لوزارة التجارة، وهي مديرية ولائية تتمتع بالشخصية المعنوية والمالية، يقع مقرها داخل الحي الإداري لولاية بومرداس جناح رقم 05 ، وتحتوي على خمسة مصالح وكل مصلحة تضم ثلاث مكاتب، وهذه بعض المعلومات:

رقم الهاتف 024.94.92.60 :

رقم الفاكس 024.94.91.31 :

البريد الإلكتروني : Info.dcw.boumerdes@gmail.com

- تسعى مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس لتأطير النشاط التجاري بالولاية سواء على مستوى التنظيم أو المراقبة، وقد خصصت المديرية وسائل بشرية ومادية ضخمة للقيام بمهامها، حيث يقوم بمراقبة النوعية وقمع الغش، ومراقبة الممارسات التجارية 147 عون، وهم موظفين ينتمون إلى السلك التقني، إضافة إلى 22 موظف من الأسلاك المشتركة و 27موظف خاص بالأسلاك المتعاقدة.

المطلب الثالث : مهام مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس

تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة حسب المرسوم التنفيذي 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011 في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الإقتصادية وقمع الغش. وتكلف بهذه الصفة بما يلي:

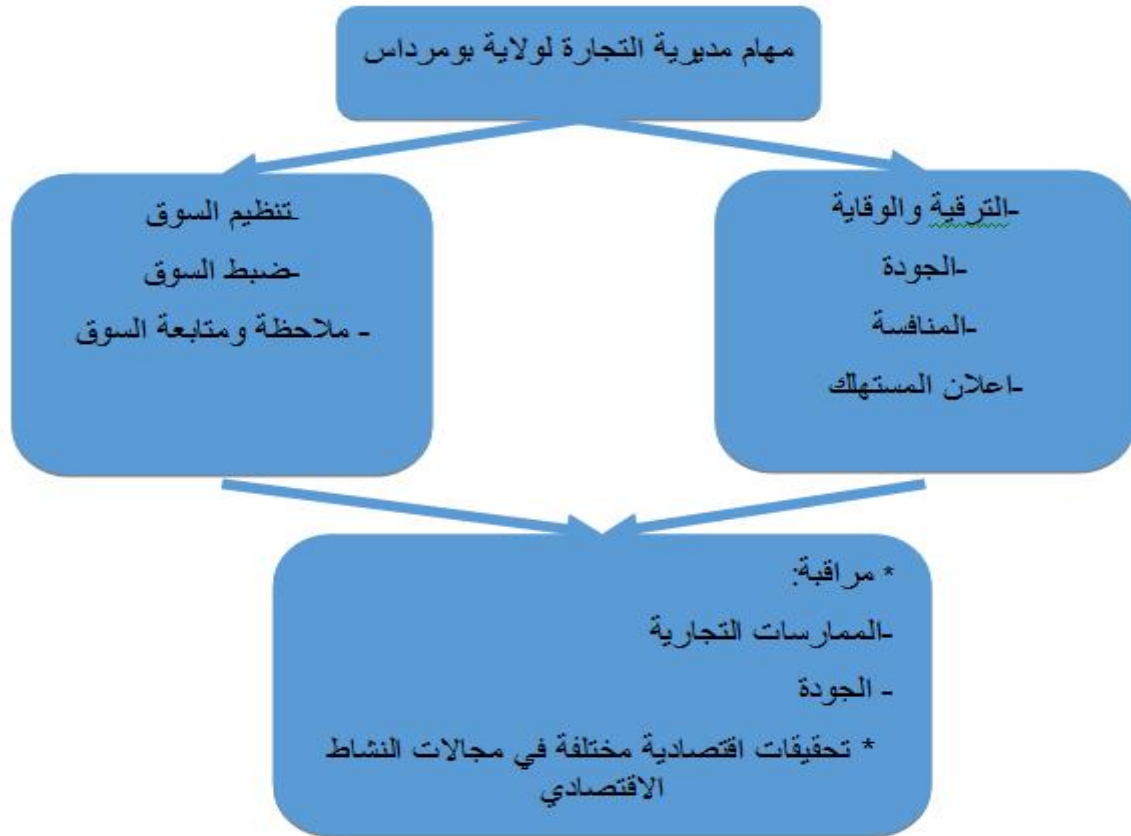
- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وحماية المستهلك وقمع الغش، وإقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالإتصال مع النظام الوطني للإعلام.
- إقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسات وتنظيم المهن المقننة.
- إقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية.
- المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحياتها.
- وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرف الإدارة المركزية في مجال تأطير و ترقية الصادرات.
- إقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير الصادرات.
- تنسيق وتنشيط نشاطات الهياكل والفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية التبادلات التجارية الخارجية.
- المساهمة في إعداد نظام معلوماتي متعلق بالمبادلات التجارية الخارجية.
- وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الإقتصادية وقمع الغش وإقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة.

²- الموقع الإلكتروني لمديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس [/http://www.dcwbourdes.dz](http://www.dcwbourdes.dz)

- ضمان تنفيذ برامج النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعنية.

- التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطها.
- السهر على إحترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزيه بين المتعاملين الإقتصاديين.
- المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج، توزيع السلع والخدمات.
- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج وإستهلاك السلع والخدمات الضرورية و/أو الإستراتيجية.
- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الإقتصادية وقمع الغش.

الشكل: (03) مهام مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس 3



المصدر: مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس.

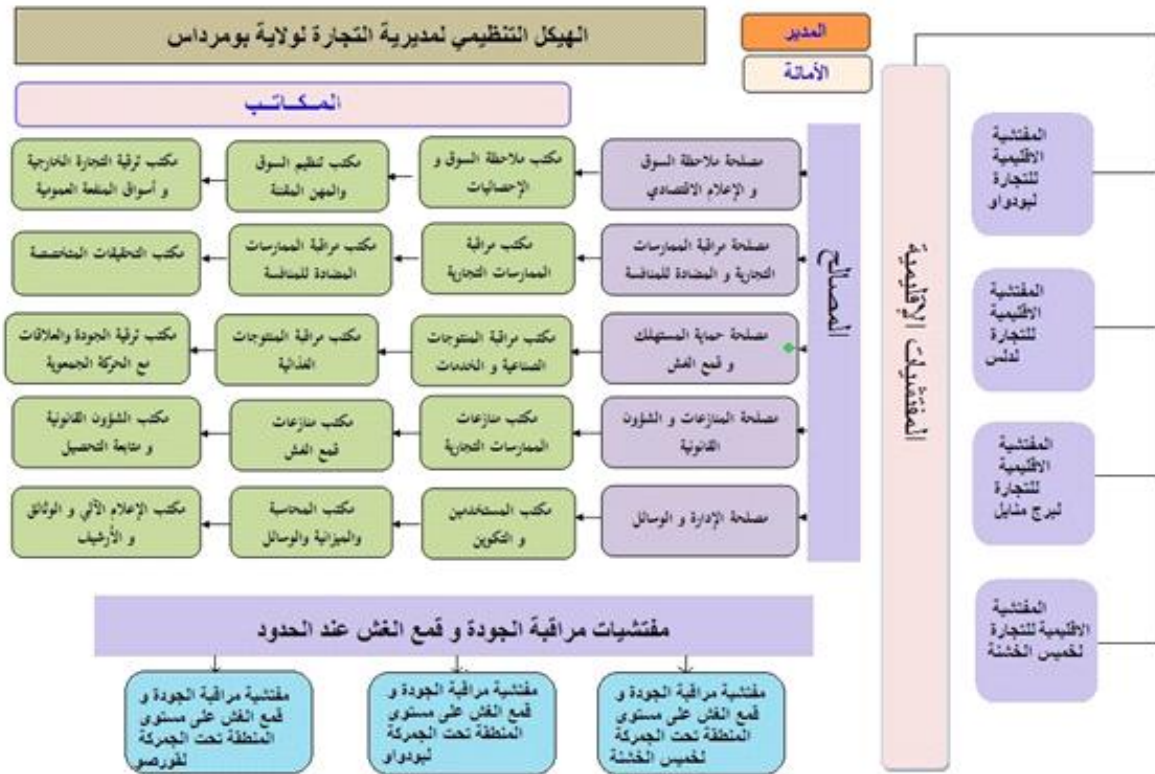
ويشمل نشاط المديرية جميع القطاعات الاقتصادية:

- المنتجين .
- المتعاملين في التصدير والإستيراد.
- المتعاملين في تجارة الجملة.
- المتعاملين بالتجزئة.
- المتعاملين في مجال الخدمات.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس

يخضع تنظيم المديرية للقرار الوزاري المؤرخ في 16 اوت 2011 المتضمن تنظيم المديرية الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة في مكاتب.

الشكل: (04) الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس



المصدر: مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس.

- كما تتكون المديرية من:
- 1- ثلاث (03) مفتشيات لمراقبة الجودة وقمع الغش التي تتمثل فيما يلي:
- مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى المنطقة تحت الجمركة لخميس الخشنة.
- مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى المنطقة تحت الجمركة بودواو.
- مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى المنطقة تحت الجمركة قورصو.
- 2- أربع (04) مفتشيات إقليمية للتجارة يتكفلون بمهام المراقبة على مستوى دوائر الولاية وهي:
- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة بودواو.
- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة دلس.
- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة خميس الخشنة.
- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة برج منايل.
- ومن أجل المتابعة الميدانية للتحقيقات الخاصة وفقا للبرنامج المسطر تم تعيين إطارات مكلفين بهذه المهمة مع ضمان تكوينهم وتأطيرهم من طرف المسؤول المباشر.

المطلب الخامس: مصالح ومكاتب مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس

- تتكون مديرية التجارة لولاية بومرداس من مجموعة من المصالح والتي تضم مجموعة من المكاتب وهي :
- أ- مصلحة الإدارة والوسائل : مهام هذه المصلحة تتمثل في:
- متابعة المسار العام للموظفين من توظيف، تنصيب، تثبيت، تكوين وترقية إلى غاية التقاعد أو الإحالة الى حالة خاصة أخرى كالعطل المرضية، الإستيداع وغيرها.
 - التعامل مع مجمل المصالح المركزية أو الخارجية فيما يخص المسار المهني للموظفين، كمفتشية الوظيف العمومي، المراقب المالي، الخزينة العمومية وغيرها من المصالح.
 - التكفل بجانب إدارة الوسائل (سيارات، أجهزة، مكاتب...) وكل الجوانب المادية للإدارة.

تضم مصلحة الإدارة والوسائل ثلاث (04) مكاتب:

- مكتب المستخدمين والتكوين.
 - مكتب المحاسبة والميزانية والوسائل.
 - مكتب الإعلام الآلي والوثائق والأرشيف.
 - مكتب الصفقات العمومية ومتابعة المشاريع:
- وهو مكتب تم إستحداثه من أجل تسيير المشاريع التي إستقادت منها مديرية التجارة ويتولى المهام التالية:
- إبرام الصفقات والعقود الخاصة بالمديرية.
 - تنظيم طلبات العروض والعقود وتنفيذها.
 - إعداد الحالات المالية والمادية لجميع المشاريع.
 - ضمان أمانة لجنة فتح الأظرفة وتقييم العروض.
 - متابعة العمليات التابعة لمديرية التجارة بدايتا من تسجيل المشروع إلى غاية غلقه.
 - ضبط برامج دورية تتعلق بالزيارات الميدانية للورشات بالتنسيق مع مختلف المصالح التقنية، من أجل متابعة المشاريع المنجزة.

ب- مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية : ومن مهامها :

- التكفل بتنظيم وتسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة وبتنسيق العلاقة مع العدالة، مصالح الأمن والمصالح الولائية المعنية.
- تضم مصلحة المنازعات والشؤون القانونية ثلاث (03) مكاتب:
- مكتب منازعات الممارسات التجارية.
- مكتب منازعات قمع الغش.
- مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التحصيل.

ج - مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الإقتصادي : وتتمثل مهامها فيما يلي :

- وضع نظام معلوماتي حول وضعية السوق.
 - متابعة وضعية التموين وتطور أسعار المواد الواسعة الإستهلاك.
 - المساهمة في تطوير وترقية المنافسة على مستوى جميع قطاعات الإنتاج، التوزيع والخدمات.
- تضم مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الإقتصادي ثلاث (03) مكاتب:

- مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات.
 - مكتب تنظيم السوق والمهن المقننة.
 - مكتب ترقية التجارة الخارجية وأسواق المنفعة العمومية.
- د - مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش : من مهامها:

- التكفل بالرقابة وقمع الغش بالسهل على تطبيق القوانين والتشريعات السارية المفعول في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتجات والخدمات وحماية صحة وسلامة المستهلك.
 - القيام بالتحقيقات الإقتصادية في مجال النوعية وإحترام مقاييسها.
 - التكفل بوظيفة تحسيس المهنيين والمستهلكين في هذا المجال.
 - تضم مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش ثلاث (03) مكاتب:
 - مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية والخدمات.
 - مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية.
 - مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية.
- هـ - مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة :
- وتتجلى مهمة المصلحة فيما يلي:

- التكفل بالرقابة الإقتصادية بالسهر على تطبيق القوانين والتشريعات السارية المفعول في مجال الممارسات التجارية، الممارسات المضادة للمنافسة وكذا المتعلقة بتنظيم النشاطات التجارية.
- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الإقتصادي في مجال الممارسات التجارية والممارسات المضادة للمنافسة.
- التكفل بوظيفة التحسيس.

تضم مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة ثلاث (03) مكاتب وهي:

• مكتب مراقبة الممارسات التجارية.

• مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة.

• مكتب التحقيقات الخاصة.

المبحث الثاني: دور مديرية التجارة و ترقية الصادرات في حماية المستهلك والمتعامل الإقتصادي

المطلب الأول : مهام و صلاحيات أعوان قمع الغش في إطار حماية المستهلك

طبقاً لأحكام القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، قبل مباشرة أي عملية مراقبة أو تفتيش أو فتح أي تحقيق، فإنه يستوجب على عون الرقابة أن تتوفر فيه الصفة القانونية لممارسة هذه المهمة وأن يكون مطلع جيداً على المهام المنوطة به وصلاحياته وسلطاته وكذا واجباته، يقوم عون الرقابة بإنجاز المهمة المحددة المسندة له وفقاً لبرنامج عمل مصادق عليه من طرف مسؤولية أو بتكليف شفوي أو كتابي منهم.

1المعاينة المباشرة بالعين المجردة:

يقوم عون المراقبة بتفتيش دقيق عن طريق الفحص الخارجي وباستعمال الحواس، لظروف تخزين وتحضير وعرض المنتجات في جميع مراحل الوضع للاستهلاك، خصوصاً من حيث توفر شروط النظافة، احترام درجات حرارة الحفظ، مطابقة الوسم، غياب عيوب خارجية (إنتفاخ، صدأ، تغير اللون، رائحة أو دوق غير عادي)، وجود شهادات الضمان...إلخ.

كما يمكن لعون قمع الغش، دائماً في إطار المراقبة المباشرة بالعين المجردة، أن يستعمل أدوات وأجهزة القياس الموجودة في حقيبة المراقبة للقيام بالإختبارات والقياسات المناسبة لإثبات مطابقة المنتج المراقب من حيث درجة حرارة الحفظ، درجة الحموضة، الحجم، الوزن، السعة، الكثافة...إلخ. عند معاينة إي مخالفة بالعين المجردة و/أو بإستعمال أدوات وأجهزة القياس، يقوم عون المراقبة بتحرير محضر معاينة وفق النموذج.... في عين المكان، تدون فيه بدقة النقائص المعاينة والمخالفات (المقابلة لها والتدابير التحفظية التي قرر عون المراقبة إتخاذها).

التدابير التحفظية عند المراقبة على مستوى السوق:

كل التدابير التي سيتم سردها أدناه، تكون على عاتق المتدخل المقصر الذي يتحمل كل المصاريف المترتبة عنها.

الفرع الاول : الإيداع:

يلجأ عون قمع الغش إلى هذا الإجراء لما يتأكد بأن المنتج الذي تم فحصه غير مطابق بعد المعاينة المباشرة، سواءً كان ذلك بالعين المجردة أو بإستعمال أدوات أو أجهزة القياس الموجودة في حقيبة المراقبة وذلك لضبط مطابقته من طرف المتدخل المعني.

يتم إتخاذ هذا الإجراء عن طريق جرد كمية المنتج المعني بعدم المطابقة وتحرير محضر سحب المنتج من مسار العرض للإستهلاك لغرض ضبط مطابقته ، وعند الرجوع إلى المكتب يتم إعداد مشروع مقرر يتضمن إيداع المنتج المعروض للإستهلاك لضبط مطابقته وعرضه على إمضاء مدير التجارة.

تحدد بدقة على المقرر، كليات إجراء عملية ضبط المطابقة والآجال اللازمة لذلك، عند الإنتهاء من ضبط المطابقة يقوم أعوان قمع الغش بمعاينة المنتج المعني للتأكد من رفع المخالفات المعاينة وتحرير محضر بذلك ، يتم على أساسه إعداد مشروع مقرر متضمن رفع الإيداع لعرضه على إمضاء مدير التجارة وتبليغه إلى المتدخل المعني. عند إنقضاء الآجال المحددة لضبط المطابقة وعدم تمكن المتدخل المعني من إتخاذ

التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة، يوجه للمخالف المعني إعدار بذلك لإتمام العملية في آجال محددة إضافية قبل إتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة.

إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج أو إذا رفض المتدخل المعني إجراء ذلك، يتم حجز المنتج المعني بغرض تغيير إتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه ويتم فوراً، إعلام وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بذلك.

الفرع الثاني : السحب المؤقت

يتم إتخاذ إجراء السحب المؤقت عند الإشتباه في عدم مطابقة المنتج المراقب أو عند توفر معلومات حول عدم مطابقة النوعية الجوهرية لمنتج معروض للإستهلاك وذلك قصد إجراء التحريات المعمقة، إما عن طريق إقتطاع العينات قصد التحاليل أو الإختبارات أو التجارب أو للحصول على وثائق أو معلومات غير متوفرة لدى حائز المنتج لإثبات مطابقة منتوجه، حيث يقوم عون المراقبة بتشجيع كمية المنتج المعني بالمراقبة وتحرير محضر السحب المؤقت وجرد الكميات المعنية وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني.

يجب أن يجري عون المراقبة أو المخبر التحريات في أجل أقصاه سبعة (7) أيام عمل ويمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة والتحاليل أو الإختبارات أو التجارب ذلك. وإذا لم يتم إثبات عدم مطابقة المنتج المسحوب مؤقتاً، يُرفع فوراً إجراء السحب المؤقت (النموذج) وتُعرض للمتدخل المعني، قيمة العينات المقتطعة المحددة على محضر الإقتطاع وفقاً للإجراءات التي سيتم التطرق إليها لاحقاً.

أما إذا ثبت عدم مطابقة المنتج المفحوص، يتم إبلاغ المتدخل المعني بحجز منتوجه بغرض تغيير إتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه ويحرر محضر بذلك ويتم فوراً، إعلام وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بذلك .

الفرع الثالث : الحجز أو السحب النهائي للمنتجات

يتم إتخاذ إجراء الحجز أو السحب النهائي بطريقتين مختلفتين، وذلك حسب أنواع عدم المطابقة التي يتم الكشف عنها . فإما أن يكون ذلك بعد الحصول على الرخصة المسبقة من وكيل الجمهورية أو بدون الحصول على هذه الرخصة، في الحالة الأخيرة، يتم وجوباً، إعلام وكيل الجمهورية بذلك فوراً بعد القيام بعملية الحجز أو السحب النهائي .

ففي الحالات المنصوص عليها في أحكام المادة 59 الفقرة 3 وكذا المادة 62 من القانون رقم 03-09 المذكور أعلاه، يقوم عون قمع الغش بإتخاذ إجراء الحجز أو السحب النهائي للمنتجات دون طلب الرخصة المسبقة من السلطة القضائية المختصة، في حين يجب إعلام وكيل الجمهورية بعملية الحجز أو السحب النهائي فور الإنتهاء من الإجراءات القانونية اللازمة لذلك . ويتعلق الأمر بالحالات التالية:

- المنتجات التي تثبت التحاليل أوالإختبارات أو التجارب عدم مطابقة العينات المقتطعة منها؛
- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي أنتهت مدة صلاحيتها؛
- المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للإستهلاك؛
- حيازة منتجات، بدون سبب شرعي، والتي يمكن إستعمالها في التزوير؛
- المنتجات التي تم رفع بشأنها دعاوي قضائية بالتقليد وأصدرت العدالة حكماً نهائياً بالتقليد؛
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير .

بالإضافة إلى كمية المنتج التي يتم حجزها أو سحبها نهائياً في الحالات المشار إليها أعلاه على مستوى محلات ومخازن المتدخل المعني يُأمر هذا الأخير بإسترجاع المنتج أينما وجد مع تحمله لكل المصاريف المترتبة عن ذلك.

كما يستوجب على المصالح المكلفة بحماية المستهلك، إذا كان المنتج المحجوز أو المسحوب نهائياً يشكل خطراً على الصحة والأمن أن تعلم المستهلكين بذلك بكافة الوسائل. أما في الحالات الأخرى غير تلك

المذكورة أعلاه والمتمثلة أساساً، في حالات المنتوجات غير المطابقة والتي أتخذ بشأنها إجراء الإيداع وثبت عدم إمكانية ضبط مطابقتها أو رفض المتدخل المعني إجراء عملية ضبط المطابقة، فإن إتخاذ إجراء السحب النهائي أو الحجز مرهون وجوباً بطلب رخصة مسبقة من وكيل الجمهورية المختص إقليمياً.

في جميع الحالات، يتم حجز أو السحب النهائي للمنتوج، عن طريق تشميع الكمية المعنية بالشمع الأحمر وتحرير محضر حجز أو السحب النهائي للمنتوج وكذا جرد المنتوجات المحجوزة أو المسحوبة نهائياً (النموذج (....) وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني والذي يُبلغ لاحقاً بمراجع المحضر ويتم فوراً، إعلام وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بذلك.

المطلب الثاني : مهام و صلاحيات الأعوان المكلفين بالرقابة و التحقيقات الإقتصادية

طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 207-89 المؤرخ في 14 نوفمبر 1989 المتضمن للقانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة في الإدارة المكلفة بالتجارة، لاسيما المواد من 41 إلى 49 منه، تحدد مهام أسلاك أعوان الرقابة في مجال مراقبة الممارسات التجارية و التحقيقات الإقتصادية كمايلي:

*البحث عن مخالفات التنظيم المعمول به في مجال الممارسات التجارية و إثباتها و إتخاذ جميع التدابير التحفظية المنصوص عليها في هذا المجال.

*القيام بمهام التحقيقات الإقتصادية.

يمكن لأعوان الرقابة و التحقيقات الإقتصادية، لإتمام مهامهم، القيام بمايلي:

* طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليمياً، عند الإقتضاء (المادة 49 الفقرة 4) .

*تحقق كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المحاسبية و الوسائل المغناطيسية و المعلوماتية دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني و إشتراط إستلامها حيثما وجدت و بحجزها (المادة 50 الفقرتين 1 و 2).

*الدخول إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات و أماكن الشحن أو التخزين و بصفة عامة إلى أي مكان بإستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية (المادة 52 الفقرة 2) .
*ممارسة أعمالهم خلال نقل البضائع و فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل (المادة 52 الفقرة 2) .

1- مراحل إجراء المراقبة و التحقيق الإقتصادي في مجال الممارسات التجارية:

من أجل الوصول إلى تحقيق النجاعة و الفعالية في عمليات المراقبة و من أجل إجراء تحقيق إقتصادي متكامل، يستوجب على عون الرقابة عدم التسرع و إتباع مراحل معينة.

الفرع الاول : تعريف المراقبة العادية (المباشرة) و التحقيق الإقتصادي:

* (المراقبة العادية) المباشرة : (هي عملية التحقق من مدى إحترام العون الإقتصادي للقوانين و التشريعات السارية المفعول المتعلقة بالممارسات التجارية و فيها يقوم عون الرقابة بكشف المخالفات عن طريق المعاينة المباشرة.

* التحقيق الإقتصادي : هي عملية التحقق من مدى إحترام العون الإقتصادي للقوانين و التشريعات السارية المفعول المتعلقة بالممارسات التجارية و فيها يقوم عون الرقابة بكشف المخالفات عن طريق تحريات تتعدى إلى زبائن، و ممّوني العون الإقتصادي موضوع التحقيق و جمع معلومات لدى مختلف الإدارات و المصالح العمومية) الضرائب، الجمارك، المركز الوطني للسجل التجاري).....

* بالنسبة للتحقيقات الإقتصادية:

يمكن برمجة فتح تحقيق إقتصادي للكشف عن ممارسات تجارية مخالفة للقوانين و التشريعات السارية المفعول، تعذرت معاينتها عن طريق الملاحظة المباشرة، أدت أو قد تؤدي إلى الإخلال بتنظيم السوق و إحداث إضطرابات فيها، و يكون ذلك على أساس:

• طلب من الإدارة المركزية بخصوص عون أو عدة أعوان إقتصادييين أو بخصوص منتج معين.

• مبادرة من طرف المديرية الجهوية أو الولائية للتجارة.

- طلب من مختلف الإدارات العمومية المتعاونة (ضرائب، جمارك، المركز الوطني للسجل التجاري...)

- شكاوي مقدمة من طرف المستهلكين أو الأعوان الإقتصاديين.

-مصادر أخرى(وسائل الإعلام..).

الفرع الثاني : طرق التدخل

* التدخل المباشر عن طريق الإنتقال إلى عين المكان : تنتقل الفرقة المكلفة بعملية المراقبة أو التحقيق

الإقتصادي إلى عنوان المحل التجاري للعون الإقتصادي موضوع المراقبة أو التحقيق و إلى جميع المحلات

الثانوية التابعة له (نقاط البيع، أماكن الشحن و التخزين.....الخ).

* التدخل غير المباشر بإستدعاء المعني بالأمر عن طريق البريد : في حالة ما إذا تعذر على الفرقة التنقل

إلى عنوان العون الإقتصادي موضوع المراقبة أو التحقيق لأي سبب من الأسباب يستدعي هذا الأخير

الإقتصادي عن طريق البريد مع الإشعار بالإستلام.

4-1 المخالفات المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية:

*الممارسات التجارية غير الشرعية:

حسب نص المادة 35 يكون العون الإقتصادي مرتكبا مخالفة موصوفة بممارسات تجارية غير

الشرعية في الحالات التالية:

• ممارسة أعمال تجارية دون إكتساب صفة التاجر) المادة.14)

• ممارسة نشاط تجاري قار دون التسجيل في السجل التجاري) المادة 31 من القانون

04-08المحدد لشروط ممارسة الأنشطة التجارية.)

ب -ممارسة نشاط تجاري غير قار دون التسجيل في السجل التجاري المادة 32 من

القانون 04-08 المحدد لشروط ممارسة الأنشطة التجارية.خ

* المخالفات المتعلقة بممارسة أسعار غير شرعية:

* اشتراط بيع سلعة بكمية مفروضة، أو بشراء سلعة أو خدمة أخرى (لفقرة 1 من المادة 17).

* اشتراط تأدية خدمة مقابل شراء سلعة أو خدمة أخرى.

• إعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية إذا تم إقتناؤها قصد التحويل.

• إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي بإستثناء السلع و المنتجات المذكورة في

الفقرة الثالثة من المادة.19

إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي، بإستثناء السلع، و المنتجات المذكورة في الفقرة

الثالثة من المادة.19

ملاحظة : إذا كانت المعاملة التجارية بين عونين إقتصاديين و كان مرتكب المخالفة الموصوفة

بالممارسة التجارية غير الشرعية في وضعية هيمنة إقتصادية أو إحتكارية للسوق، فبالإضافة إلى

العقوبة المنصوص عليها في المادة 35 ، تؤخذ هذه التصرفات كمؤشرات لممارسات تجارية منافية

للمنافسة طبقا لأحكام الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

* ممارسة نفوذ على أي عون إقتصادي آخر، أو يحصل منه على أسعار، أو آجال دفع أو شروط بيع،

أو كفيات بيع، أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلائم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية

النزيهة (المادة 18).

* يسمح بيع السلع من نفس النوع على شكل حصة (Lot) يشترط أن تكون هذه السلع معروضة للبيع

بصفة منفصلة (الفقرة 2 من المادة.17)

طبقا لنص المادة 22 يكون العون الإقتصادي مرتكبا مخالفة موصوفة بممارسة أسعار غير شرعية

عندما:

• يقوم ببيع سلع أو تأدية خدمات تخضع لنظام الأسعار المقننة دون إحترام التشريع المعمول به (المادة 22).

• القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع و الخدمات الخاضعة لنظام

الأسعار المقننة (المادة 23).

• القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار بإضافة تكاليف وهمية

و غير حقيقية في تحديد سعر التكلفة (المادة 23).

*المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية التدليسية:

يكون العون الإقتصادي مرتكبا مخالفة موصوفة بممارسات تجارية تدليسية عندما يقوم بـ:

• دفع أو إستلام فوارق مخفية للقيمة.

تتم معاينة مخالفة دفع و استلام فوارق مخفية عن طريق:

أ -المعاينة المباشرة : في هذه الحالة يشاهد عون الرقابة عملية دفع أو استلام الفوارق المخفية، يكون

فيها العون الإقتصادي في حالة تلبس " الجرم المشهود. " "flagrant délit" "

ب -فحص الوثائق : في هذه الحالة يتم الكشف عن هذه المخالفة بعد تلقي شكاوي من أعوان

إقتصاديين آخرين ضحايا هذه الممارسة التجارية التدليسية، حيث يقوم عون الرقابة بمقارنة المبالغ

الإجمالية المدونة على الفواتير مع المبالغ الإجمالية الخاصة بالبائع، تحرير فواتير وهمية أو فواتير

مزيفة.

تعتبر فاتورة وهمية كل فاتورة حررت من طرف عون إقتصادي لفائدة عون إقتصادي آخر وهمي " لا

وجود له ضمن قائمة المتعاملين الإقتصاديين المسجلين في السجل التجاري. "

تعتبر فاتورة مزيفة كل فاتورة تم تحريرها من طرف عون إقتصادي لفائدة عون إقتصادي آخر تحتوي

على معلومات مزيفة تتعلق بـ:

-سعر الوحدة

-الكمية المباعة

-طريقة الدفع

ملاحظة : يلجأ العون الإقتصادي إلى هذه التصرفات (ممارسات تجارية تدليسية) قصد التهرب الجبائي .
• إتلاف و إخفاء أو تزوير الوثائق التجارية و المحاسبية، قصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية (المادة 24) .

• حيازة منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية .

• حيازة مخزون من المنتجات بهدف تحفيز الإرتفاع الغير المبرر للأسعار .

• حيازة مخزون من المنتجات خارج موضوع تجارته الشرعية قصد بيعه) المادة. (25)

*المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية غير النزيهة:

يقصد بالمعاملات التجارية غير النزيهة تلك الممارسات التي تكون مخالفة للأعراف التجارية النزيهة و النزيهة و التي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون إقتصادي منافس أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين منافسين .

و بالتالي يكون العون الإقتصادي مرتكبا لمخالفة موصوفة بممارسات تجارية غير نزيهة عندما يقوم ب:

• الإستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم .

• تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو بمنتجاته .

• تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به،

قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك .

• إحداث خلل في تنظيم عون إقتصادي منافس و تحويل زبائنه بإستعمال طرق غير نزيهة مثل:

*تبيد أو تخريب الوسائل الإشهارية للمنافس

*إختلاس البطاقات أو الطلبات التابعة للمنافس .

*السمسرة غير القانونية على المنافس.

*إحداث إضطراب بشبكة البيع للمنافس.

• إستغلال مهارة تقنية أو تجارة دون ترخيص من صاحبها.

• إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون إقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.

الإخلال بتنظيم السوق بإحداث إضطرابات فيها بمخالفة القوانين و التشريعات، خاصة تلك المتعلقة بإقامة و ممارسة نشاط تجاري.

إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل عون إقتصادي منافس بهدف إستغلال شهرته خارج الأعراف و الممارسات التنافسية المعمول بها.

الإشهار غير الشرعي و التضليلي لا سيما عندما:

* يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة، كميته، وفرته أو مميزاته.

*يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

*يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من

تلك السلع، أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

*المخالفات المتعلقة بالممارسات التعاقدية التعسفية:

حسب نص المادة 38 يكون العون الإقتصادي مرتكبا لمخالفة موصوفة بممارسات تعاقدية تعسفية عندما

يقوم بإبرام عقود تجارية مع المستهلك تحتوي على بنود و شروط تعسفية مثل:

• أخذ حقوق و إمتيازات لا تقابل حقوق و إمتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.

- فرض إلتزامات فورية و نهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى شاء .
- إمتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك .
- التفرّد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرّد في إتخاذ قرار البث في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية .
- إلزام المستهلك بتنفيذ إلتزاماته دون أن يلزم نفسه بها .
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بإلتزام أو عدة إلتزامات في ذمته .
- التفرّد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة .
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة .

ملاحظة : يعاين هذا النوع من الممارسات عن طريق الشكاوي أو العرائض المقدمة من طرف المستهلكين ضحايا هذه التصرفات .

الفرع الثالث : الإجراءات التحفظية

1- الحجز :

طبقاً لأحكام المادة 39 يمكن حجز السلع و البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10، 11، 13، 14، 20، 22، 23، 24، 25، 26، 27 ، 2 و 7 من القانون)، كما يمكن حجز

العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير المتعلقة بحسن النية .

يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات المحددة عن طريق التنظيم .

*أنواع الحجز : حسب نص المادة 40 هناك نوعان من الحجز، حجز عيني و حجز إعتباري:

1-1 الحجز العيني:

يقصد بالحجز العيني، كل حجز مادي للسلع و المنتجات التي كانت موضوع المخالفات المذكورة في

الفقرة 1 من المادة 39 و ذلك بعد جردها في محاضر، طبقا لنص المادة 39 ، الفقرة 2.

طبقا لنص المادة 41 يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين،

حيث تشتم هذه المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان الذين عاينوا المخالفة.

أما في حالة ما إذا كان مرتكب المخالفة لا يمتلك محلات لتخزين المواد المحجوزة، يخول للأعوان الذين

عاينوا المخالفة طبقا لنص الفقرة 2 من المادة 41 تكلف إدارة أملاك الدولة بحراسة المواد المحجوزة في

المخازن التابعة لها.

تبقى المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة طبقا لنص الفقرة 3 من

المادة 41.

ملاحظة : عندما يتم الحجز على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة،

يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر، دون المرور

بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزيدة للمواد المحجوزة، أو تحويلها

مجانا إلى الهيئات و المؤسسات ذات الطابع الإجتماعي و الإنساني، و عند الإقتضاء إتلافها من قبل

مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة و تحت مراقبتها وفقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما.

في حالة بيع المواد المحجوزة، يودع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلع لدى أمين الخزينة الولائية إلى غاية

صدور قرار العدالة(الفقرة 3 من المادة 43). أما في حالة ما إذا تعذر على مرتكب المخالفة تقديم المواد

المحجوزة و التي كانت تحت حراسته، عليه دفع مبلغ قيمة المواد المعنية إلى الخزينة العمومية (الفقرة 3

من المادة 42).

³ - الموقع الالكتروني لمديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية بومرداس / <http://www.dcwboumerdes.dz>

2-1 الحجز الإعتباري:

يقصد بالحجز الإعتباري كل حجز يتعلق بسلع و مواد لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، و

تم حجزها لمخالفة أحكام المواد المذكورة في الفقرة 1 من المادة 39.

في حالة الحجز الإعتباري تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب

المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق.

يدفع مرتكب المخالفة المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الإعتباري إلى الخزينة العمومية إلى

غاية صدور قرار العدالة.

2- الغلق الإداري:

في حالة مخالفة العون الإقتصادي لنص المواد 10، 11، 13، 14، 20، 22، 23، 24، 25، 26،

27، 28 و 53 من القانون، يمكن لعون الرقابة إقتراح غلق إداري للمحل التجاري للمخالف لمدة لا

تتجاوز ثلاثون (30) يوما، حيث يصدر الوالي قرار الغلق بناء على إقتراح المدير الولائي المكلف

بالتجارة (المادة 46) .

*معينة المخالفات المتعلقة بالقانون 04-08 المؤرخ في 14/08/2004 المحدد لشروط ممارسة

الأنشطة التجارية:

يكون العون الإقتصادي مرتكبا لمخالفات متعلقة بالقانون 04-08 المحدد لشروط ممارسة الأنشطة

التجارية عندما يقوم بـ:

1- التصريح الكاذب أو الإدلاء بمعلومات غير كاملة بهدف التسجيل في السجل التجاري(المادة 33)

2- تقليد أو تزوير مستخرج السجل التجاري أو الوثائق المرتبطة به(المادة 34) .

3 -عدم إشهار البيانات القانونية المنصوص عليها في أحكام المواد 11، 12، 14 إذا كان

العون الإقتصادي شخص إعتباري) شركة، مؤسسة...الخ (أو المادة 15 إذا كان العون

الإقتصادي شخص طبيعي).

4- عدم تعديل بيانات مستخرج السجل التجاري:

تعاين هذه المخالفة عندما يلاحظ عون الرقابة تغييرات طرأت على وضعية العون الإقتصادي موضوع المراقبة أو التحقيق، أو على حالته القانونية و لم يتم بتسويتها بعد إنقضاء مدة ثلاثة (03) أشهر، و تتمثل هذه التغييرات في:

- تغيير عنوان الشخص الطبيعي التاجر.
- تغيير المقر الإجتماعي للشخص الإعتباري.
- تغيير عنوان المؤسسة أو المؤسسات الفرعية.
- تعديل القانون الأساسي للشركة (المادة 37).
- ممارسة النشاط التجاري عن طريق الوكالة (المادة 38):

يكون العون الإقتصادي مرتكبا لهذه المخالفة عندما:

- يمنح وكالة، مهما كان شكلها، لشخص آخر لممارسة نشاط تجاري .
- الإستفادة من وكالة لممارسة نشاط تجاري.

ملاحظة : يسمح منح أو الإستفادة من الوكالة لممارسة النشاط التجاري الزوج و الأصول و الفروع من الدرجة الأولى.

- ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل تجاري (المادة 39).
- ممارسة نشاط أو مهنة مقننة خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون رخصة أو إعتما (المادة 40).
- ممارسة نشاط تجاري خارج عن موضوع السجل التجاري (المادة 41).

1- الإجراءات التحفظية :

زيادة على الغرامات المالية المقررة على الأعوان الإقتصاديين المخالفين لأحكام القانون المحدد لشروط ممارسة الأنشطة التجارية، نص هذا القانون على إجراءات تحفظية تتخذ ضد الأعوان الإقتصاديين المخالفين.

أ- الحجز :

يجوز لأعوان الرقابة القيام بحجز السلع، و عند الإقتضاء، حجز وسيلة أو وسائل النقل المستملة في حالة معاينة المخالفات المنصوص عليها في المادة 32 حيث تطبق إجراءات الحجز نفسها المطبقة في

القانون.02-04

ب- الغلق الإداري :

يمكن لأعوان الرقابة اقتراح إجراءات الغلق الإداري المؤقت لمدة لا تتجاوز 30 يوما للمحلات التجارية عند معاينة المخالفتين المنصوص عليهما في أحكام المادتين 31 و 41.

الفرع الرابع : مرحلة تحرير المحضر الرسمي

تثبت المخالفات للقواعد المنصوص عليها في القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و كذا مخالفات أحكام القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في محاضر

رسمية، طبقا لنص المادة 55 الفقرة 02 من القانون.02-04

البيانات الإجبارية التي يجب أن يتضمنها المحضر الرسمي:

طبقا لنص المادة 56 يجب أن تتضمن المحاضر الرسمية مايلي:

- تواريخ و أماكن التحقيقات الإقتصادية و المعاينة المسجلة .
- هوية و صفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات.
- هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات و نشاطهم و عناوينهم.
- تصنيف المخالفة حسب أحكام القانون و الإستناد عند الإقتضاء إلى النصوص التنظيمية المعمول بها.

- في حالة الحجز تشير المحاضر إلى ذلك و ترفق بها وثائق جرد السلع و المنتجات المحجوزة
- العقوبات المقترحة من طرف الموظفين الذين حرروا المحضر، عندما يمكن أن تعاقب المخالفة بغرامة المصالحة(مع مراعاة أحكام المنشور الوزاري رقم 01 المؤرخ في 08 مارس 2006 و المتعلق بكيفيات تطبيق أحكام غرامة المصالحة) .

- ذكر عبارة أن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ و مكان تحرير المحضر و إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير.

• توضيح مايلي:

* ما إذا تم تحرير المحضر في حضور أو غياب مرتكب المخالفة.

* قبول أو معارضة غرامة المصالحة المقترحة.

* قبول أو رفض التوقيع من طرف مرتكب المخالفة .

المطلب الثالث :الإجراءات الإدارية التي تقع على عاتق مصلحة المنازعات

بمجرد إستلامها للملف، تتكفل هذه المصلحة بفحص الملف للتأكد من مطابقته لكل الإجراءات القانونية المعمول بها من حيث الشكل والمضمون.

من حيث الشكل، التركيز على:

- إحتزام الإجراءات والتدابير القانونية المناسبة؛
- إحتواء الملف على كل الوثائق الضرورية لإثبات المخالفة المعايينة والإجراءات المتخذة؛
- عدم وجود شطب أو حشو أو إضافة على المحاضر؛
- إمضاء كل المحاضر من طرف عون أو أعوان قمع الغش المعنيين وكذا المتدخل المعني؛
- وجود عبارة "رفض الإمضاء" في الخانة المخصصة لذلك في حالة رفض المتدخل المعني الإمضاء أو الإستجابة للإستدعاء الموجه له لحضور تحرير محضر المخالفة وإدراج أقواله فيه مع ضرورة إدراج نسخة من الإستدعاء في الحالة الأخيرة .

من حيث المضمون ، الحرص على:

- التكييف الجيد لطبيعة المخالفة والعقوبات المطبقة عليها وذكر النصوص القانونية المناسبة وفقاً للملحق المرفق؛

- عدم وجود تناقض في الحثيات والمعانيات والإجراءات المتخذة المذكورة في مختلف المحاضر والوثائق المدرجة في الملف.

عقب ذلك، فإذا تبين لمصلحة المنازعات بأن الملف مطابق للإجراءات القانونية المعمول بها ولا يشوبه أي نقص، يسجل الملف في سجل المنازعات ويتم حسب الحالة بـ:

- متابعة إجراءات غرامة الصلح وفقاً للخطوات المحددة أدناه، في حالة المخالفات المعنية بهذه الإجراءات؛

- في حالتي رفض أو عدم تسديد غرامة الصلح في الأجل المحددة قانوناً وكذا في الحالات التي لا تطبق فيها إجراءات غرامة المصالحة، يُدرج في الملف البيانين "أ" و"ب" الخاصين بنتائج الأحكام

القضائية وتقوم هذه المصلحة بإعداد تقرير إرسال إلى وكيل الجمهورية (نموذج ...) وعرضه على إضاء المدير قبل إحالته على وكيل الجمهورية المختص إقليمياً.

أما إذا أتضح خلال فحص الملف من طرف مصلحة المنازعات عدم مطابقتها أو إحتوائه على نقائص من حيث الشكل و/أو من حيث المضمون، يتم إرجاعه وبنفس الإجراءات إلى مصلحة المراقبة لإتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة وإعادته إلى مصلحة المنازعات .

الفرع الاول : مرحلة المتابعة القضائية

تبدأ هذه المرحلة بمجرد تسجيل الملف في سجل المنازعات المرقم والمؤشر عليه من قبل رئيس المحكمة المختص إقليمياً وفقاً للإجراءات المعمول بها ثم إما مباشرة إجراءات غرامة الصلح و/أو إرسال الملف إلى وكيل الجمهورية وذلك حسب الحالة.

1- إجراءات غرامة الصلح:

الهدف من هذه الإجراءات هو التسوية الودية لمفادات المنازعات بسبب بعض المخالفة المنصوص عليها في أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش وذلك عن طريق فرض غرامة صلح على مرتكب المخالفة وبتسديدها في الآجال وبالشروط المحددة في أحكام المادة 92 من القانون رقم 03-09 المذكور أعلاه، تتقضي الدعوى العمومية وتوقف المتابعة القضائية.

أما في حالة عدم تسديد غرامة الصلح في الآجال المحددة قانوناً، يُرسل الملف إلى السيد وكيل الجمهورية قصد المتابعة القضائية.

1-1- المخالفات والحالات المعنية بغرامة الصلح:

تتمثل المخالفات المعنية بغرامة الصلح في كل المخالفات المنصوص عليها في أحكام القانون رقم 03-09 المذكور أعلاه بإستثناء الحالات التالية:

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض مرتكبيها إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية أو ينجر عنها تعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الممتلكات؛
- تسجيل أكثر من مخالفة، واحدة منها على الأقل تنطبق عليها الحالة الأولى؛
- حالة العود كما هي معرفة في أحكام قانون العقوبات لاسيما المادة 54 مكرر 4 منه؛
- لما يرفض المخالف قبول غرامة الصلح ويفضل صراحة اللجوء إلى العدالة؛
- عندما يستجيب المخالف لإستدعاء أعوان المراقبة لحضور تحرير المحضر المخالفة ويرفض التوقيع عليه؛
- المحاضر المحررة من طرف المصالح المساعدة دون تطبيق إجراءات الصلح المنصوص عليها قانوناً وعدم إمكانية القيام بها من طرف مصالح المنازعات عند تجاوز الأجل القانونية .

1-2 تبليغ إجراء غرامة الصلح:

يتم هذا الإجراء أثناء عملية تحرير محضر المخالفة، حيث يبلغ عون المراقبة المخالف، بمبلغ غرامة الصلح المحدد قانوناً بالرجوع للمخالفة المعاينة وبحضوره والذي يمكنه أن يقبل أو يرفض تسديدها مع تدوين ذلك على المحضر.

أما إذا حُرر المحضر في غياب المخالف، يُذكر ذلك على المحضر ويُنذر المخالف من طرف مصلحة المنازعات، في أجل لا يتعدى سبعة (7) أيام ابتداءً من تاريخ تحرير المحضر، بأنه ملزم بدفع غرامة الصلح الذي يحدد مبلغها على الإنذار) نموذج (...والذي يرسل للمخالف ببرقية موصى عليها مع إشعار بإستلام).

1-3 تخليص غرامة الصلح:

إن مبلغ غرامة الصلح المبلغ للمخالف غير قابل للطعن قصد تخفيضه كونه محدد قانوناً، كما يجب أن يُدفع مرة واحدة لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف أو مكان ارتكاب المخالفة وذلك في أجل أقصاه 30 يوماً التي تلي تاريخ إستلام إنذار التبليغ بمبلغ غرامة الصلح من طرف المخالف.

عند استلام مصلحة المنازعات لإشعار أو وصل بتسديد الغرامة من طرف المخالف في الآجال والشروط المحددة أعلاه، تتقضي الدعوى العمومية ويحفظ الملف.

أما في حالة عدم إستلام مصالح المراقبة وقمع الغش لإشعار بتسديد غرامة الصلح في أجل أقصاه خمسة وأربعين (45) يوماً، إبتداءً من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، ترسل مصلحة المنازعات الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليمياً.

الفرع الثاني: إجراءات المتابعة على مستوى المحاكم:

تتكفل بهذه المهمة مصلحة المنازعات وتبدأ بمجرد إحالة الملف على وكيل الجمهورية المختص إقليمياً، حيث يُعين على الأقل، إطار مختص لمتابعة الملفات على مستوى كل هيئة قضائية(محكمة أو مجلس قضائي) يجب على الإطار المعين لمتابعة ملفات المتابعات القضائية سواءً على مستوى المحاكم أو المجالس القضائية أن يكون على إتصال دائم بمصالح وكلاء الجمهورية والنيابة العامة، حسب مستوى التقاضي، لمتابعة الملفات المحالة على الهيئات القضائية، لاسيما معرفة تواريخ الجلسات المخصصة لها والحصول على الأحكام الصادرة بشأنها.

يفصل وكيل الجمهورية في مصير الملف عن طريق إما الشروع في المتابعة القضائية أو فتح تحقيق قضائي أو حفظ الملف.

إن مصالح الرقابة الإقتصادية وقمع الغش ليسو طرفاً في القضايا المتعلقة بالمخالفات التي يقومون بمعابنها في إطار القيام بمهامهم، بل هم أعوان قضائيين يقومون بمهام الضبطية القضائية تحت سلطة وكيل الجمهورية .

المبحث الثالث :دراسة حالة تقليد لعلامة تجارية (في حالة تقديم الشكوى أو أثناء العمل الروتيني لأعوان الرقابة لمديرية التجارة و ترقية الصادرات)

المطلب الأول :إجراءات مباشرة التحقيق حول العلامة التجارية

في حال تلقي المديرية شكاوي خطية من قبل الضحايا) متعامل اقتصادي ،مؤسسة خاصة او عامة، تجار،حرفيين(، فيما يخص تقليد أو سرقة أو استغلال علامتهم التجارية، تقوم أمانة المديرية بتسجيل هذه الشكاوي في سجل البريد الوارد، ثم يوجه مقدم الشكوى أو الضحية إلى خلية الإصغاء و متابعة الشكاوي وذلك من أجل استكمال الإجراءات القانونية المخولة لها، حيث يسير هذه الخلية فرقة مختلطة متكونة من أعوان رقابة لقمع الغش وأعوان رقابة التحقيقات الاقتصادية والمنافسة المضادة، بحيث يقوم الأعوان بطرح بعض الأسئلة على مقدم الشكوى و كذلك لاستكمال الملف، حيث يطلب منه تقديم وثيقة يثبت بها تسجيله لعلامته التجارية في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، وكذلك عينة او صورة لعلامة التجارية المقلدة ان وجدت وذلك لتسهيل عملية التحقيق .

المطلب الثاني :إجراءات سير التحقيق حول العلامة التجارية:

- طبقا للمادة من القانون يقوم أعوان الفرقة المختلطة بالبحث و التحري على مستوى المتعاملين الاقتصاديين أو التجار (الجملة أو التجزئة) الذي يتضمن نشاطهم المنتج محل التقليد،
- عند العثور على المنتج المقلد و تم التأكد منه، يتم تسميحه بالشمع الأحمر من طرف أعوان قمع الغش قصد إتلافه وسحبه نهائيا من السوق، كذلك استدعاء التاجر الحائز للمنتج المقلد و ذلك لاستكمال التحقيق
- لاستكمال التحقيق يطلب من التاجر الحائز للمنتج المقلد إحضار فواتير الشراء، شهادة المطابقة للمنتج إن وجدت وكذلك سجله التجارة بغية التعرف على مصدر المنتج المقلد .

- في حالة المنتج المستورد على مستوى الحدود (مفتشية الحدود و الموانئ الجافة)، يقوم أعوان الرقابة و قمع الغش رفقة فرقة مختلطة(جمارك) حيث تتم مراقبة المنتج، وذلك(طلب شهادة المنشأ للتأكد من أصل العلامة التجارية، و رخصة صاحب العلامة) .

- في حالة عدم تمكن الأعوان من تحديد المنتج المقلد ، يتم حجز هذا المنتج مؤقتا للتأكد منه عن طريق استدعاء المعني بالأمر (صاحب العلامة الأصلية) للتأكد من المنتج المشتبه فيه .

- و في حالة الرقابة الروتينية لأعوان الرقابة و قمع الغش، وعند عثورهم على علامة تجارية مشتبه في تقليدها ولم يتمكن الأعوان من الحسم في مطابقتها، يتم اللجوء إلى مخابر قمع الغش(المخبر الوطني لمراقبة الجودة و قمع الغش) الواقع بسيدي عبدالله في الجزائر العاصمة، أين يتم اقتطاع عينة من المنتج المشبوه أو الحامل للعلامة التجارية المشتبه في تزويرها ، وذلك لغرض فحصها و التأكد من مصدرها (مستوردة أو محلية الصنع).

المطلب الثالث : نتائج التحقيقات و الاجراءات المتخذة من طرف المديرية

- حجز المنتج (حيث هناك نوعين من الحجز)

* سحب مؤقت حسب المادة 55

* سحب نهائي (المنصوص عليها في أحكام المادة 59 الفقرة 3 المادة 62 من القانون رقم 09-03

المذكور أعلاه) ، بحيث يقوم أعوان قمع الغش باتخاذ إجراءات الحجز أو السحب النهائي للمنتجات دون طلب الرخصة المسبقة من السلطات القضائية المختصة ، في حين يجب إعلام وكيل الجمهورية بعملية الحجز أو السحب النهائي فور الانتهاء من الإجراءات القانونية اللازمة

-إتلاف المنتج يعود على نقه المزور تحت إشراف أعوان قمع الغش و بحضور المصالح المعنية بمديرية

البيئة، مديرية الصناعة، مصالح أمنية الدرك الوطني أو الشرطة)

-المتابعة القضائية (محضر + محاكمة)

-سحب المنتج من السوق الوطنية

-نشر صورة المنتج المزور و العلامة الحقيقية و اسم المتعامل الاقتصادي الذي قام بتزوير تلك العلامة التجارية على المستوى الوطني(عبر كل المديریات الولائية للتجارة و ترقية الصادرات و كذلك في وسائل الإعلام)الجرائد،التلفاز، المواقع الرسمية على الانترنت وكل الوسائل الحكومية (و ذلك لتوعية الرأي العام)(المتعاملين الاقتصاديين، التجار، الحرفيين، المستهلكين)

-تسجيل المزورين في البطاقة الوطنية للغشاشين وحرمانهم من كل حقوقهم في مزاوله نشاطهم التجاري (تجارة جملة و تجزئة، استيراد و تصدير، صناعة و تحويل).

خاتمة الفصل:

إن مديرية التجارة و ترقية الصادرات هي جزء لا يتجزأ من هيكل الدولة الجزائرية ، والتي لها الدور الفعال في حماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية وكذا حماية الاقتصاد الوطني ، وحماية المؤسسات والشركات العمومية والخاصة والمتعاملين الاقتصاديين القانونيين (التجار ، الحرفيين ،) بصفة عامة، و كذا حماية المستهلكين النهائيين (المواطنين) بصفة خاصة من حيث الجودة و النوعية والسعر ، وذلك بتضافر الجهود والتنسيق مع الهيئات الأخرى (العدالة ، الأمن الوطني ، الدرك الوطني) ، وهذا بالتطبيق الصارم والفعال للقوانين الدستورية المخولة لها ، رغم وجود مشاكل ونقائص خلال عملية المراقبة التي يقوم بها الأعوان (أعوان قمع الغش ، أعوان المنافسة والتحقيقات الاقتصادية) ، وسوف نتطرق لهذه المشاكل لاحقا و بالتفصيل .

خاتمة :

من خلال دراستنا المعمقة ، يمكننا القول أن العملية الرقابية هي الأداة الفعالة لحماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية في ظل المنافسة المضادة في السوق الجزائرية ، وكذا حماية المتعاملين الاقتصاديين القانونيين (المسجلين للعلامات التجارية) وكذا حماية المستهلك النهائي بالدرجة الأولى ، وحماية الاقتصاد الوطني بصفة عامة ، وقد لاحظنا أيضا أن التشريعات كفلت حماية موسعة للعلامة التجارية شريطة أن تكون مسجلة في إقليم الدولة (المعهد الوطني) ، وإن هذه الحماية الواسعة للمنتجات الحاملة للعلامة التجارية تحفز مالكي هذه العلامات التجارية في توسيع نشاطهم التجاري ، وبالتالي يحقق لهم أرباح كبيرة وإنعاش الاقتصاد الوطني وتحقيق الرفاهية للزبائن (من حيث السعر و الجودة) .

وتجسد آليات الرقابة على المنتجات الحاملة للعلامة التجارية من خلال التطبيق الصارم والفعال عن طريق الهيئات والهيكل الحكومية السالفة الذكر بما فيهم مديرية التجارة وترقية الصادرات التي تسهر على حماية المستهلكين ، وكذا المتعاملين الاقتصاديين القانونيين ، وذلك بتطبيق كل الإجراءات اللازمة لحماية المنتجات الحاملة للعلامة التجارية ، عن طريق الأعوان المكلفين بهذه المهام (أعوان الرقابة وقمع الغش وأعوان المنافسة والتحقيقات الاقتصادية) الذين يسهرون على حماية الاقتصاد الوطني وكذا حماية المستهلكين النهائيين بدرجة خاصة ، والمتعاملين الاقتصاديين القانونيين و الشركات والمؤسسات العمومية والخاصة بصفة عامة .

النتائج :

- المشرع الجزائري اولى أهمية كبيرة للعلامة التجاري ومنحها حماية خاصة لما تأثير على النمو الاقتصادي بصفة عامة ،وعلى المستهلك بصفة خاصة.
- حرص السلطات على التكفل بالشكاوي و التحقيقات المتعلقة بالعلامات التجارية في أقل وقت ممكن نظرا لما تكتسيه من أهمية.
- عدم توفر الإمكانيات اللازمة للتعرف على المنتجات أو العلامات التجارية في حالات التقليد والغش والتزوير
- عدم التنسيق بين مديرية التجارة و ترقية الصادرات وبعض الهيأت الأخرى
- مدة تسجيل العلامات التجارية يأخذ وقت كبير

التوصيات :

- تدعيم العنصر البشري بأعوان الرقابة المكونين قانونيا من حيث العدد و الكفاءة وأيضا بالوسائل المتطورة لتمكينهم من أداء مهامهم على أكمل وجه خاصة في مجال تقليد العلامة التجارية
- تحيين القوانين المعمول بها تماشيا مع التكنولوجيات المعاصرة و زمن العولمة
- تخفيف الإجراءات المتخذة في تسجيل العلامات التجارية
- توفير الإمكانيات و الوسائل التكنولوجية الحديثة للكشف عن المنتجات المغشوشة والعلامات التجارية المقلدة و المزورة وذلك لحماية الاقتصاد الوطني و المتعاملين الاقتصاديين و المستهلكين بالدرجة الأولى
- وضع أو سن قوانين خاصة مما تسمح و تخول للهيئة المكلفة (مديرية التجارة و ترقية الصادرات) بعملية مراقبة العلامة التجارية و ممارسة مهامها بأكمل وجه ممكنو ذلك لحماية الاقتصاد الوطني بالدرجة أولى و المستهلك بدرجة خاصة.

-استعمال الرقمنة خاصة في الإدارة و ذلك للحد من ظاهرة البيروقراطية

- إنشاء نظام معلوماتي للتبليغ عن العلامات التجارية المقلدة والمزورة و المنتجات المغشوشة وذلك لحماية المستهلكين و حماية العلامات التجارية الأصلية و الاقتصاد الوطني
- تحسيس المتعاملين الاقتصاديين و كذلك الحرفيين من اجل تسجيل علامتهم التجارية في المرد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك لحمايتها من عملية التزوير و التقليد
- تفعيل التنسيق بين الهيئات التي من مهامها حماية المنتجات و العلامات التجارية (الجمارك، مديرية التجارة و ترقية الصادرات ، الشرطة، القضاء)

قائمة المراجع والمصادر

أولا الكتب :

- 1- أ.د. حميد الطائي، د. بشير العلق، " تطوير المنتجات و تسعيها" ،جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ،عمان/ الأردن، الطبعة العربية- 2002.
- 2- أ.م حمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف " ،إدارة المنتجات "، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الطبعة الأولى 2011.
- 3- أ.معراج هوارى، د.مصطف ساسي،أحمد مجدل،"العلامة التجارية -الماهية و الأهمية-"، دار المحمية العامة، الطبعة الاولى 2013.
- 4- حسين حريم- "مبادئ الادارة الحديثة" النظريات- العمليات الادارية - وظائف المنظمة(،الطبعة الأولى 2002 ، دار حامد للنشر و التوزيع- الأردن- عمان.
- 5- د.فاطمة حسين عواد، "الاتصال و الإعلام التسويقي"،دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان،الطبعة الأولى 2011.
- 6- د. معراج هوارى، أ. مصطفى ساسي «العلامة التجارية»، مدخل أساسي تسويقي، دار المحمية العامة،2002.
- 7- الدكتور عبد الجبار منديل" أسس التسويق الحديث "دار الثقافة للنشر و التوزيع، عماد. وسط البلد، سوق البتراء عمارة الحجيري، الجامعة الهاشمية الطبعة الأولى 2002.
- 8- زكي خليل المساعد «التسويق في المفهوم الشامل "دار زهران للنشر و التوزيع،1331، عمان الأردن
- 9- صباح عبد الرحمان- "مبادئ الرقابة الإدارية"- المعايير و التقييم و التصحيح- دار زهران للنشر و التوزيع-1331.

10 - عبد السلام أبو قحف -التسويق و جهة نظر معاصرة-مطبعة الإشعاع الفنية -الإسكندرية -طبعة 2001.

11 - عبد السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق"، الجزء الأول ، كلية التجارة ،الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 1332.

12 - عبده ناجي -التسويق-المبادئ و القرارات التسويقية-كلية التجارة -الإسكندرية -طبعة- 1994

13 - محفوظ احمد جودة" ،إدارة الموارد البشرية،" دار النشر، عمان الأردن الطبعة الأولى 2010.

14 - معن محمود عياصرة"4القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري ،"دار الجامد للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى 2002 م .

15 - هاني خلف الطراونة- نظريات الإدارة الحديثة ووظائفها - الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2012.

ثانيا : النصوص القانونية

1- أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات

2- قانون رقم 04-08 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004، يتعلق

بشروط ممارسة الأنشطة التجارية (ج.ر رقم 52-2004)

3- قانون رقم 13-06 مؤرخ في 23 يوليو سنة 2013، يعدل و يتم القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14

غشت سنة 2004 و المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية. (ج.ر رقم 39 المؤرخة في 31 جويلية

(2013)

4- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والنصوص

التنظيمية التابعة له.

- 5- المرسوم التنفيذي رقم 207-89 المؤرخ في 14 نوفمبر 1989 المتضمن للقانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأسلاك الخاصة في الإدارة المكلفة بالتجارة
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 09-415 مؤرخ 16 ديسمبر سنة 2009 يتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة.

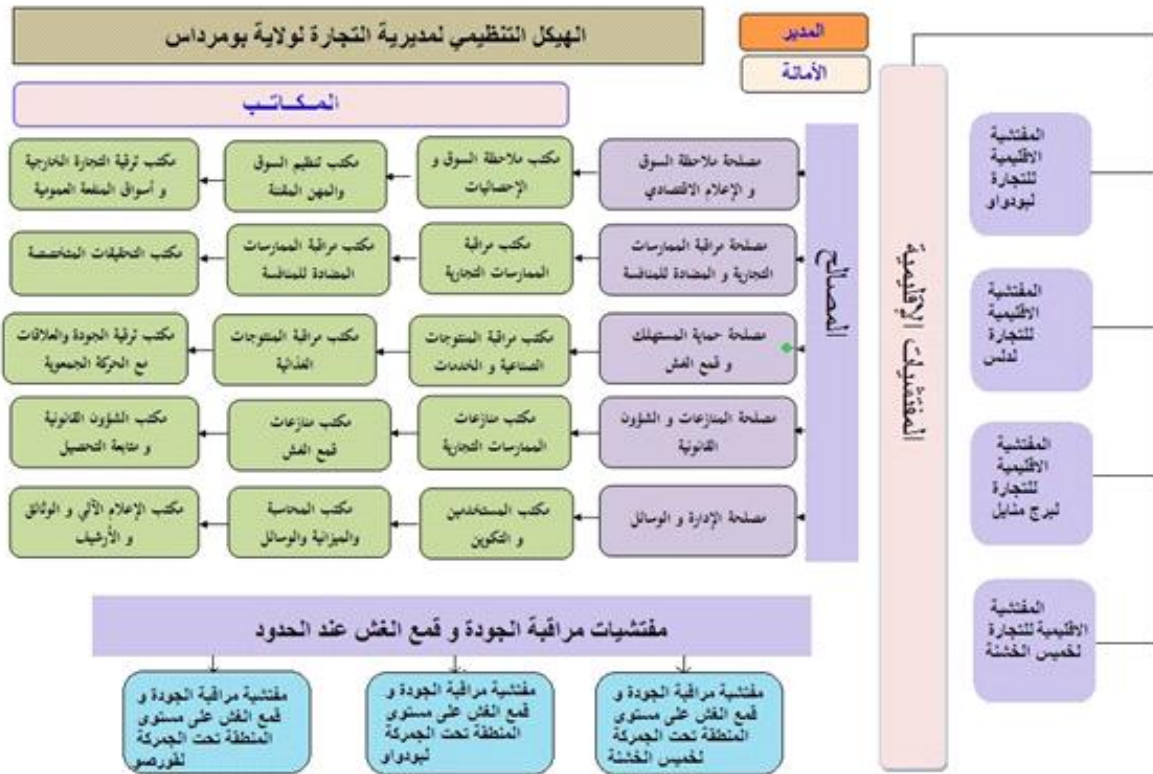
ثالثا: مذكرات التخرج

- 1-جاري صالح ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2001- 2002.
- 2-السعيد بلوم"، أساليب الرقابة و دورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية «،رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة منثوري قسنطينة، سنة 2001 - 2002.
- 3 -صالح جاري ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، - دراسة حالة نقاوس، (أطروحة ماجستير غير منشورة ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2002).
- 4- ضيف جميلة- "أهمية التسويق البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، الطبعة 2002.
- 5-محمد أحمد عبد الحميد مبارك"،العلامة التجارية و طرق حمايتها"، أطروحة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا سنة 2002.
- 7- مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس.

1. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/510099>
2. <http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238>
3. [http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238&SecID=54#sthash.2hkM
PRFA.dpuf.](http://www.sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1238&SecID=54#sthash.2hkMPRFA.dpuf)
4. www.onefd.edu.dz/3ass/.../env2_eco_mana_05.pdf
5. <http://www.facebook.com/cement3mmran/posts/472616882818515>
6. <https://eccc200.files.wordpress.com/.../d8a7d984d8aa>
7. <http://www.w-tb.com/wtb/vb4/showthread.php?1423>
8. <http://www.chechar.cc/vb/showthread.php?t=7284>
9. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32590012>
10. <http://kenanaonline.com/users/mahmoudafash/posts/233520>
11. <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>
12. <http://www.commerce.gov.dz>

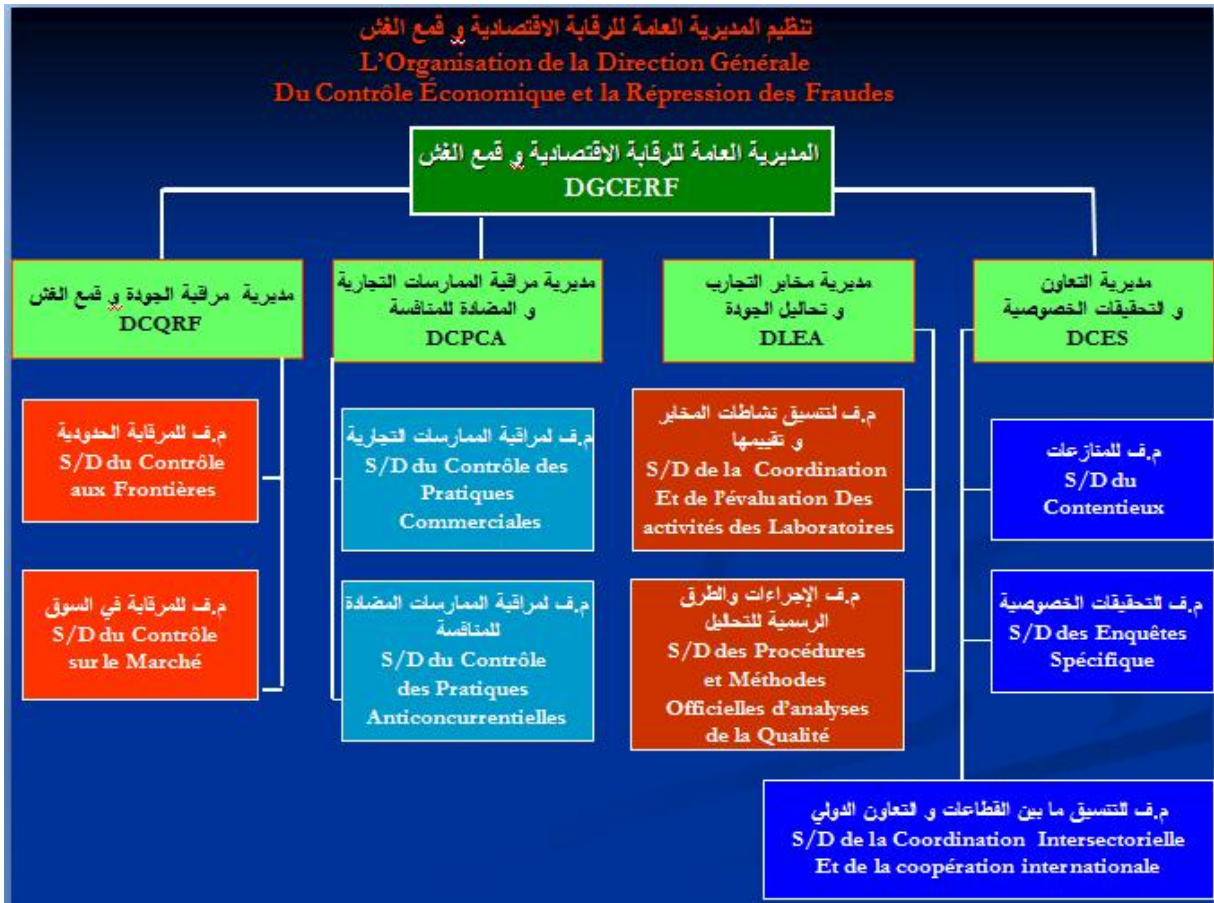
الملاحق:

- 1- الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة وترقية الصادرات لولاية بومرداس
- 2- الهيكل التنسيقي
- 3- جدول المخالفات النوعية و قمع الغش المتعلقة بقانون 09-03 المعدل و المتمم
- 4- اجراءات الصلح /قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش
- 5- الهيكل التنظيمي و الاطار التشريعي المتعلقين بمطابقة المنتوجات و مراقبة السوق
- 6- شكوى حول تقليد العلامة التجارية LSKA الخاصة بمؤسستنا
- 7- مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيود بالسجل التجاري
- 8- مثال عن عينة من منتج مقلد



المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش
LA DIRECTION GENERALE DES ENQUETES ECONOMIQUE
ET DE LA REPRESSION DES FRAUDES
(DGCERF)

- تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة و التجارية الا مشروعة؛
- السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش و تنسيقها و تنفيذها ؛
- إنجاز كل الدراسات و اقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة والمراقبة وعصرنتها؛
- توجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية و قمع الغش التي تقوم بها المصالح الخارجية المكلفة بالتجارة وتنسيقها وتقييمها؛
- تطوير التنسيق ما بين القطاعات في مجالات الرقابة الاقتصادية و قمع الغش؛
- متابعة المنازعات في مجال مراقبة الجودة و قمع الغش والممارسات التجارية؛
- القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الإختلالات التي تمس السوق التي لها تأثيرات على الاقتصاد الوطني؛
- تقييم نشاطات مخابر تجارب و تحاليل الجودة.

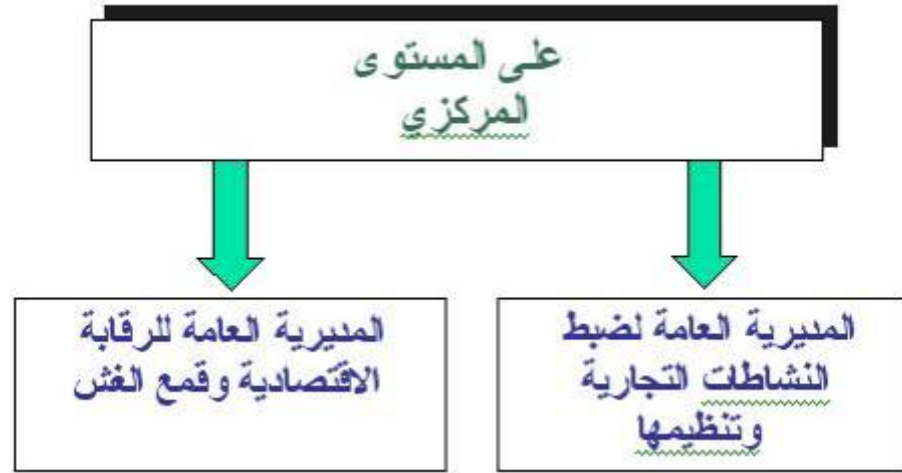


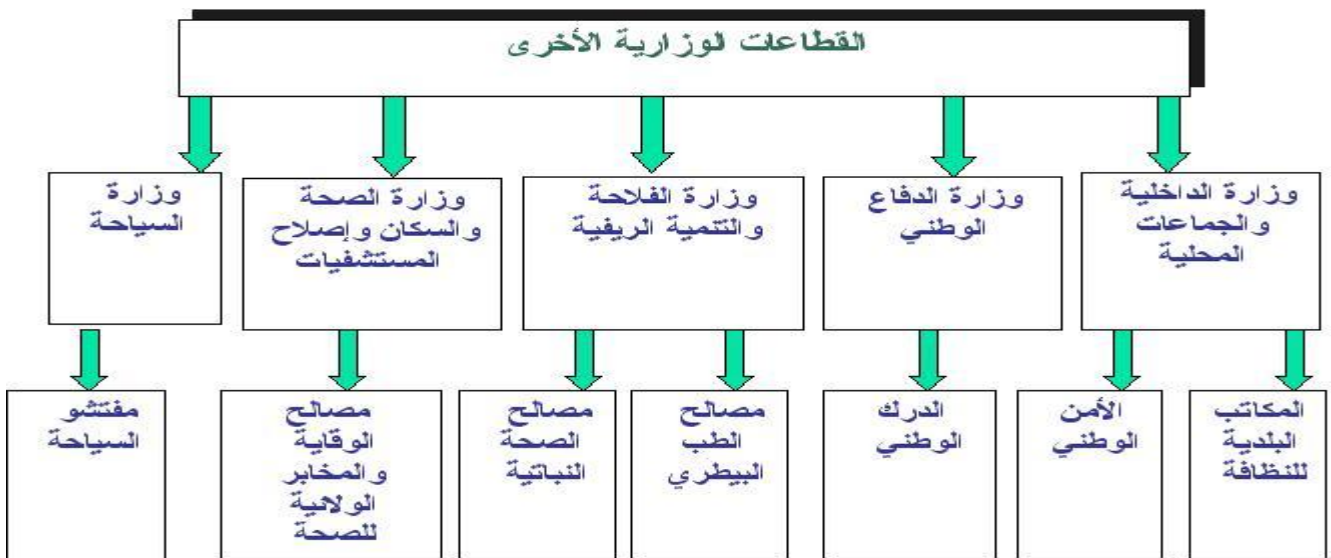
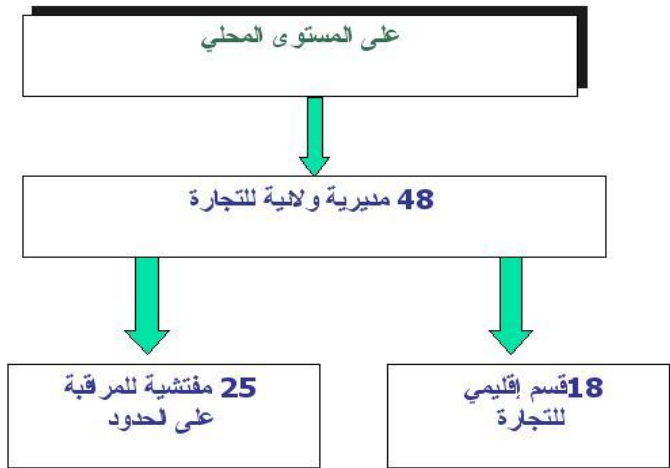
جدول المخالفات للنوعية و قمع الغش في قانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009

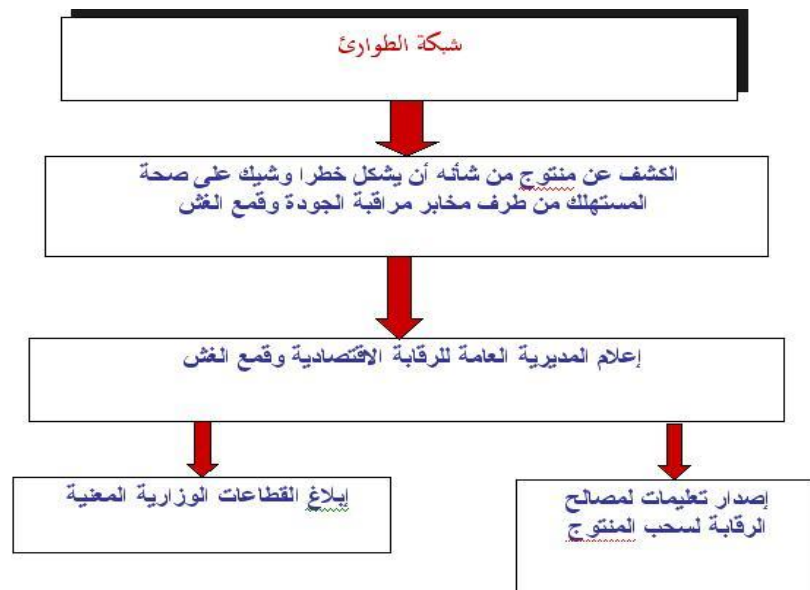
العقوبات	المعاقب عليها في	المنصوص عليها	طبيعة المخالفة
تصادر المنتجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها (المادة 82).	المادة 429 من قانون العقوبات	المادة 68 من هذا القانون	يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول * كمية المنتجات المسلمة * سليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا * قابلية استعمال المنتج * تاريخ أو مدد صلاحية المنتج * النتائج المنتظرة من المنتج * طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج
ترفع العقوبات إلى 5 سنوات سجنا و غرامة قدرها 500.000 دج - تصادر المنتجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها (المادة 82).	المادة 69 من هذا القانون المؤدية إلى المادة 429 من قانون العقوبات	المادة 69 من هذا القانون	الخداع أو محاولة الخداع : * الوزن أو الكيل أو بادوات أخرى مزورة أو غير مطابقة. * طرق ترمي إلى التغطية لعمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج. * إشارات أو ادعاءات تدليسية. * كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.
- تصادر المنتجات و الأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات (المادة 82)	المادة 431 من قانون العقوبات	المادة 70	* يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني. * يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم انه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري أو الحيواني. * يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مع علمه بوجهتها مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني.
- غرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج - تصادر المنتجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات (المادة 82).	المادة 71 من هذا القانون	المادة 4 و 5 من هذا القانون	* كل من يخالف إلزامية سلامة المواد الغذائية
غرامة من 50.000 دج إلى 1.000.000 دج	المادة 72 من هذا القانون	المادة 6 و 7 من هذا القانون	* كل من يخالف إلزامية النظافة و النظافة الصحية
غرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج - تصادر المنتجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات (المادة 82).	المادة 73 من هذا القانون	المادة 10 من هذا القانون	* كل من يخالف إلزامية أمن المنتج



الهيكل التنظيمي والإطار التشريعي المتعلقين بمطابقة المنتوجات ومراقبة السوق







الجزائر في 2017/05/11

السيد : خالفي احمد

مسير شركة م ش و ذ م أ ل اسكا أ

حي دوزي 04 قطعة 45 باب الزوار - الجزائر

إلى السيد : المدير العام للرقابة الإقتصادية

و قمع الغش بوزارة التجارة

الموضوع: شكوى حول تقليد العلامة التجارية LSKA الخاصة بمؤسستنا

المرفقات - نسخة من طلب تسجيل العلامة INAPI

- نسخة من شهادة تسجيل العلامة INAPI

- صور للوسم

- نسخة من السجل التجاري

يشرفني أن أتقدم الى سيادتكم المحترمة بهذه الشكوى حول تقليد العلامة التجارية الخاصة بمؤسستنا شركة م.ش.و.ذ. م.م أ ل اسكا أ الكائنة بحي دوزي 04 قطعة 45 باب الزوار الجزائر. المتمثل في منتج ممسحة زجاج السيارة التي نملك تسجيل العلامة بالمعهد الوطني للبراءات للملكية الصناعية (نسخة مرفقة) بتاريخ 2017/02/02 و بنسخة من طلب التسجيل بتاريخ 2016/01/19 .

حيث أن الشركة ش ذ م م غزة للاستيراد و التصدير الكائن مقرها ب 292 قطعة العلمة ولاية سطيف تستورد منتج مساحة زجاج "LSKA" مقلدة علامتنا.

سيدي المدير إننا ننشط في السوق منذ مدة حتى أصبحت علامتنا لها اسم تجاري معروف لدى المستهلك وتأتي هذه الأخيرة مسببة لنا أضرار كبيرة لعدم جودة المنتج المقلد.

لهذا نرجو من سيادتكم التدخل قصد وضع حد لاستيراد، انتاج أو تسويق لعلامتنا على مستوى التراب الوطني. وللتوضيح فان علامتنا "LSKA" محفورة او منقوشة على المنتج. غيرتلك المقلدة تخلو من العلامة إلا على الوسم المدون على العلبة.

تقبلوا منا سيادتكم فائق عبارات التقدير و الإحترام

	وزارة التجارة المركز الوطني للسجل التجاري	
مدونة النشاطات الاقتصادية للخدمة للتد بالسجل التجاري		
ورضية مستدة الى غاية : 2014/09/28		
رمز :	615040	
تسمية النشاط :	المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية	
مضمون النشاط :	<p>يتولى المعهد المهام التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - توفير حماية الحقوق في الملكية الصناعية - حفز ودعم القدرة الابتاعية و الإنكارية ، لإسما لك التي تلامم و الضرورة التقنية للمواطنين و ذلك بالتخاذ الإجراءات التشجيعية المادية و المعنوية - تسهيل الوصول الى المعلومات التقنية الموجودة في وثائق البراءات بالقلتها و توفيرها و التي تمال حوللا بديلة تقنية معينة يبحث عنها المستعملون من المواطنين و الصناعيين و مؤسسات البحث و التطوير و الجامعات الخ... - تحسين ظروف استثمار التكتيات الأجنبية الى الجزائر بالتحويل و الرقابة و تحديد مسار إقتناء التكتيات الأجنبية مع مراعاة حقوق الملكية الصناعية و دفع أنوي هذه الحقوق في الخارج الخ (وفقا لأحكام المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98 المؤرخ في 1998/02/21 ، بتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و بحدت قانونه الأساسي) 	
النشاطات الإضافية :		



- إشعار تجنب اقتناء منتج مقلد : أنيلا حنة
(أنيلا حنة – Anila henna)

صورة أمامية للمنتج المقلد



صورة خلفية للمنتج المقلد

