



كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي نور بكتابه القلوب وأنزله في أوجز لفظ وأعجز أسلوب، فأعيت بلاغته البلغاء وأبكرت فصاحته الخطباء وأعجزت حكمته الحكماء، فهو الحجة البالغة، والدلالة الدامغة، والنعمة الباقية، والعصمة الواقية، وهو الشفاء لما في الصدور والحكم العدل عند مشتبهات الأمور، ونشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك ونشهد أن محمدا عبده ورسوله.

اما بعد :

اتوجه بالشكر والحمد والثناء أولا وأخيرا الى الجلي العظيم خالق السماوات والأرض الذي اهدانا نعمة البصر والبصيرة ووقفنا في دروب دراستنا وأنار لنا طريق العلم.
ثم نتقدم بالشكر إلى الدكتور سعادة ياسين محمد صالح الذي أمدنا بيد العون ومنحنا الثقة لإتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من أساتذة الذين رافقونا لانجاز هذا العمل .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of stylized flowers and swirling lines, creating a classic and elegant frame.

فهرس الموضوعات

فهرس المحتويات

بسملة

كلمة شكر وتقدير

أ..... مقدمة

المقاربة المنهجية

04..... أسباب اختيار الموضوع

04..... أهداف الدراسة

04..... أهمية الدراسة

04..... الإشكالية

06..... الفرضيات

07..... مصطلحات الدراسة

10..... مجتمع البحث

10..... منهج الدراسة

11..... حدود الدراسة

11..... عينة الدراسة

12..... أدوات الدراسة

12..... المقاربة النظرية

13..... الدراسات السابقة

الجانب النظري

16..... الفصل الأول: ماهية التسويق

21..... عموميات حول التسويق

24..... أهمية التسويق

27..... الفصل الثاني: أسماء المحلات التجارية

28.....	العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري
32.....	الطبيعة القانونية للام التجاري
36.....	الفصل الثالث : ماهية الهوية الثقافية
36.....	عموميات حول الهوية الثقافية
37.....	مستويات الهوية الثقافية

الجانب التطبيقي

41.....	الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج الدراسة
66.....	خاتمة
68.....	قائمة المراجع
72.....	الملاحق
	ملخص

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of leaves, flowers, and swirling lines, creating a classic and elegant frame.

مقدمة

مقدمة :

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع مع ظاهرة العولمة وانفتاح وما تمحض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم ومن الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج احد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ولقد واد اهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، وهذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث عن حاجته والتأكيد على جودة الخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل الأسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة.

يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وبتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميمًا جذابًا للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي ... إلخ، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق المستهدف.

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل، منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليها، وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من "سوق بائعين حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة إلى "سوق مشتريين حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها، وبالتالي أصبح المستهلك سيد السوق. وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط 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 سلوكه ودوافع شرائه، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تلبي وتشبع هذه الاحتياجات بسعر ملائم، وفي المكان والوقت المناسبين ... إلخ"،

تناولنا في هذه الدراسة موضوع عناوين المحلات التجارية والجانب التسويقي الذي يخصها وتم تقسيمها كالتالي : الجانب المنهجي إشكالية الدراسة وفرضيات البحث، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة والمنهج المتبع ومجتمع البحث، وطريقة المعاينة وعينة البحث، وأدوات البحث والدراسات السابقة لهذا الموضوع بالإضافة إلى الخلفية النظرية للبحث.

أما الجانب النظري فتناولنا فيه، ويحتوي على ثلاث فصول: الفصل الأول خصصناه للتسويق. أما الفصل الثاني فيتناول أسماء محلات التجارية، وقيم المجتمع وتقاليده،

أما الفصل الثالث فحاولنا تسليط الضوء فيه على الهوية الثقافية ومختلف مستوياتها بقيم السائدة في المجتمع الجزائري

إما الجانب التطبيقي فكان لنتائج تحليل الدراسة، يحتوي فصلين، الفصل الرابع لمجالات الدراسة أما الفصل الخامس تم فيه عرض البيانات المتحصل عليها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة ثم الخاتمة وقائمة المراجع.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of leaves, flowers, and swirling lines, creating a classic and elegant frame.

الجانب المنهجي

-أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة من أول خطوة يخطوها الباحث حيث يبين ويبرز الموضوع الذي أثار اهتمامه وكظاهرة تحتاج الدراسة ومن السائد إن كل موضوع يختاره الباحث أي كان نوعه لا بد من أسباب معينة تدفع الباحث لتوجه إليه ومن الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

_الأسباب الذاتية:

_الرغبة في معرفة العوامل المحددة لاختيار عنوان المحل التجاري.

_محاولة التعرف على دور الاسم التجاري في تفعيل العملية التسويقية.

-الأسباب الموضوعية:

حداثة الموضوع من خلال محاولة إعطاء تفسير علمي لظاهرة استخدام عناوين المحلات التجارية وتأثيرها، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة أفاق جديدة ويبرز أسئلة ومشكلات جديدة إبراز محددات اختيار عنوان المحل التجاري.

أهداف الدراسة:

-محاولة إثراء هذا الميدان بالمزيد من البحوث نظرا لطبيعة الموضوع وحدائته

-معرفة مدى استخدام الأسماء المحلات

-تبيان محددات اختيار عنوان المحل التجاري

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في دراسة كل من أسماء المحلات التجارية بين الحاجة التسويقية والهوية الثقافية والعمل على الربط بينهما وعليه تناولنا أسماء المحلات التجارية بصفة خاصة باعتباره أصبح مسألة حيوية وضرورية في هذا العصر، كما إن للمحل دور فعال في عرض مختلف السلع والخدمات، وفي دراستنا هذه نحاول أن نكشف بالبحث والتحليل لمختلف دراسة أسماء المحلات التجارية مع تبيان مدى تأثيرها على الحاجة التسويقية وإبراز الهوية الثقافية في جذب المستهلك الجزائري.

الإشكالية:

التسويق ليس موضوعا يهتم به دارس علوم التجارة وإنما يمس كل حياة الإنسان فكل منا عضو في المجتمع يقوم بحركة التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية والتلفزيون وفي الصحف والملصقات في الشوارع هي مثال ذلك فكل منا يزور

متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وبممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دورا مهما في النظام التسويقي ومن ثم يعرف شيئا عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية والمشاركة في النظام التسويقي فإنه لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى التسوق ولا مكانتها ولا أهميتها في حياته ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية، ولم تعد مشكلة العالم اليوم أن ينتج المصنع سلعة ولكل أصبحت المشكلة في كيف يكون هذا المصنع قادرا على تسويقها. فهو إن لم ينجح في تسويقها اقل بالتأكيد أبوابه، حيث كانت المشكلة فيما مضى الإنتاجية أما الآن فإن البقاء في السوق لمن يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسب وبالسعر المناسب الذي يقدر على تحمله.

ولتعريف بالسلعة هناك من يعتمد على الاسم التجاري لإبراز السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك، فأصبح الاسم التجاري من الأمور التي يحتاجها التاجر ولا بد من الحصول عليها لكي يمارس العمل التجاري إن لوحظ أن بعض الأفراد يجهل أهمية اسم المحل التجاري للفرد والجماعة، مما لا شك فيه إن الاسم التجاري والعناية به من حمايته وفهم نظامه يساعد على فض المنازعات التجارية وأيضاً يساعد في الإجراءات الحكومية، فعملية اختيار اسم للمحل التجاري ليس بالأمر السهل فهناك من يربطه باسم العائلي أو علامة تجارية... الخ، وتختلف هذه العملية باختلاف العوامل مختلفة اجتماعية اقتصادية ثقافية إذ يمكن أن تدخل ثقافة الفرد والمجتمع ضمن هذه العملية فالإنسان يكسب ألوبية من خلال نظرة يكونها الآخرون عنه، أي إن الفرد يكون صورة وشعورا للهوية بكل أبعادها من جهة ومن جهة أخرى فالمجتمع والأفراد الآخرون يلعبون دورا هاما في تكوين صورة عن هوية الفرد ومن هنا تتحد أصناف الهوية وفقا لمستوياتها الثقافية والاجتماعية، ونقصد بهذه الأخيرة إدماج وتموضع الفرد في محيطه الاجتماعي وترجم عن طريق الانتماء وكذلك المشاركة في الجماعة والمؤسسات الجماعية التي تبرز من خلال ممارسة الفرد لأدواره المحددة اجتماعيا، أما الهوية الثقافية فاختلقت الآراء حول مفهومها فهناك من يرى أن معناها في الأساسي هو التفرد الثقافي بكل ما تتضمنه من عادات وأنماط سلوك والقيم. وهناك من يرى أنها كل ما يميز امة بكل ما تحمله من قيم ز عادات وسلوكيات إن الاسم التجاري من الأمور التي يحتاجها التاجر ولا بد من الحصول على ذلك لكي يمارس العمل التجاري حيث لا يخفى أن بعض الأفراد يجهل أهمية الاسم التجاري وفائدته للفرد والجماعة مما لا شك فيه أن الاسم التجاري والعناية به وفهم نظامه يساعد على التقدم التجاري والنمو الاقتصادي وتفعيل العملية التسويقية مما يساعد أيضا على فض المنازعات التجارية وبالتالي يسهل الإجراءات الحكومية ويتخذ للمحل التجاري اسما يميزه عن غيره من المحلات التجارية الأخرى حتى يخلق له ذاتية مستقلة ليسهل

التعرف عليه من قبل المستهلكين بالإضافة إلى أنه يعتبر تمييز للمنتجات السلع كعلامة تجارية إذ وجدت، ويميز بين سم المحل والتسمية المبتكرة أو العلامة مميزة التي تعد عنصرا من عناصر المحل التجاري فشانها من شان الاسم التجاري، ولذلك تنتقل للمستهلك في البيع وكثيرا ما يكون للتسمية المبتكرة والعلامة المميزة أثر في اجتذاب مستهلكين وبالتالي فهو يؤدي إلى إبراز علاقة بالهوية الثقافية التي تمثل بظلالها على مختلف مكونات كالعروبة والإسلام الأمازيغية بالإضافة إلى المحددات الجغرافية في المقابل نجد إن أصحاب المحلات التجارية فاعلون يبادرون بنشر مضامين عديدة ومن خلال هذه الأعمال البسيطة والرمزية فإن الفرد يعبر عن هويته وينتجها في الوقت ذاته ورغم كل هذه المميزات التي يتصف بها الاسم التجاري لإبراز مختلف المنتجات إلا أن زيادة المنافسة من مختلف المحلات والمراكز التجارية التي تقع في مدينة تبارت المسماة سابقا "تاهرت" الاسم الذي كان يطلق على مدينتين في المغرب الأوسط (الجزائر). تاهرت القديمة والمدينة الرومانية التي يصفها ابن حوقل بأنها مدينة قديمة أزلية، و تعرف اليوم بتيارت . والسؤال الذي يطرح نفسه هنا :

ما هي العوامل التي تدخل في عملية اختيار عنوان المحل التجاري؟

وبناء على الإشكال المطروح تمت صياغة التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ما علاقة مكان تواجد المحل بالعملية التسويقية ؟
- ما علاقة أسماء المحلات التجارية بالهوية الثقافية؟
- هل للعملية التسويقية دور في اختيار عنوان المحل التجاري ؟

الفرضيات :

الفرضية العامة:

المحيط الخارجي للمحل يحدد مواصفات عنوان المحل.

الفرضيات الفرعية:

المحيط الخارجي للمحل يحدد وجود أو عدم وجود عنوان للمحل.

نوعية النشاط التجاري تحدد لغة عنوان المحل.

مواصفات صاحب المحل هي التي تحدد شكل ولغة عنوان المحل.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تعريف الإجرائي :

المحيط الخارجي للمحل :

نقصد به مكان تواجهه وما تعلق بذلك من مواصفات خاصة بمكانة المحي داخل فضاء المدينة ومواصفات زبائن المحي

مواصفات صاحب المحل :

نقصد به كل ما يتعلق بصاحب المحل بشخصية وتجارب وثقافة صاحب المحل من حيث أصله وفصله وعلاقته بمدينة

تيارت وتجارب حياته كأن يكون مغترب سابقا في أحد البلدان الأوروبية أو قادم من مدينة أخرى غير مدينة تيارت .

الاسم التجاري:

هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية الأخرى.

الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر فردا كان أو شركة في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن غيرها من

المؤسسات فهو وسيلة لجذب الزبائن إلى المؤسسة بدافع الشهرة والسمعة الحسنة التي تصاحبه ومعيار لما تتمتع به مؤسسة من ثقة

لدى الجمهور.

تعريف المحل التجاري :

يمكن تعريف المحل التجاري على انه المكان المخصص للاستغلال التجاري أو الصناعة وقد يسمى المتجر أو المصنع تبع

لنوع النشاط الذي يزاوله الشخص. والمحل التجاري وإن كان يحمل عناصر مادية كالسلعة والمهمات والعناصر المعنوية كالعنوان

والاسم التجاري والحق في التجارة والاتصال بالعملاء والسمعة التجارية وحقوق الملكية الصناعية إلا أن له قيمة اقتصادية منفصلة

تختلف عن القيمة الذاتية لكل من هذه العناصر¹.

¹ - إدوارد عيد: الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني، بيروت، 1971، ص 765.

تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية وسيلة تحديد المنتج والمؤسسة مع العملاء وهي تمثل عنصرا أساسيا تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها وتميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما، وما يقدمه المنافسون الآخرون هناك من عرفها كذلك بأنها "كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع فردا كانوا أو شركة خاصة كانت أو عامة شعار لبضاعة خدماته التي يؤديها كالنقل ومنتجات الصناعية أو الزراعية أو الطبية تمييزا لها عن ممثليها¹.

تعريف التسويق:

رغم اختلاف التعارف المقدمة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل إيصال السلع وخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فمهما اختلفت التعريف والأدوات المستخدمة والخلفيات، إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في التوصيل السلع والخدمات، بشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة².

تعريف التشهير بالعلامة التجارية:

هو مصطلح تسويق يشير إلى المستوى الذي يتعرف فيه لتستهلك على العلامة التجارية باسمها، لأن العلامات التجارية التي تتمتع بمستوى عال من التشهير بالعلامة التجارية ستعطي المزيد من المبيعات والإيرادات أكثر من العلامة التجارية ذات المستوى المنخفض من التشهير بالعلامة التجارية.

ببساطة لأنه عند ما يتزود المستهلكون بخيارات مختلفة لنفس المنتج فأهم على الأرجح سيختارون المنتج الذي يعرفونه، وهذا يعني إن لذلك المنتج مستوى معين من الاحترام وربما جودة أعلا في ذهن المستهلكين.

أمثلة حقيقية: تعتبر كوك كولا أفضل الأمثلة على العلامة التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التشهير بالعلامة التجارية، فمن دون علامتها لا يستطيع معظم الناس التمييز بين المشروبات الغازية، ولكن نظرا لأنها أثبتت معرفة عالمية قوية جدا بالعلامات التجارية، فان معظم المستهلكين سيفضلون شراء كوك كولا على أي نوع آخر من المشروبات الغازية³.

¹ - بدر العلاق؛ قحطان العدلي: إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 1999، ص 194.

² - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1983، ص 23.

³ - 29 blog .net www.protranshote.net 2019 نوفمبر.

السجل التجاري:

هو دفتر يعد لتدوين أسماء التجار والشركات التجارية والوقائع المتصلة بنشاطهم التجاري لتمكن الغير من الوقوف على حقيقة مركزهم المالي، ومتابعة ما يطرأ على هذا المركز من تغيرات في أثناء مزاولتهم للتجارة¹.

التسجيل في السجل التجاري:

المادة 1: يلزم بالتسجيل في السجل التجاري

كل شخص له صفة التاجر في نظر القانون الجزائري ويمارس أعماله التجارية داخل القطر الجزائري.

كل شخص معنوي تاجر بالشكل، أو يكون موضوع تجاريا، في الجزائر أو كان له مكتب أو فرع أو أي مؤسسة كانت.

المادة 2: يطبق هذا الإلزام خاصة على:

1: كل تاجر شخصا طبيعيا كان أو معنويا.

2: كل مقاول تجاري يكون مقرها في الخارج وتفتح في الجزائر وكالة أو فرعا أو أي مؤسسة أخرى.

3: كل ممثلة تجارية أجنبية تمارس نشاطا تجاريا على التراب الوطني.

المادة 3: تحدد كفايات التسجيل في السجل التجاري طبقا للتنظيم المعمول به².

تعريف الهوية الثقافية:

يمكن تعريف الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم بأنها القدر الثابت والجوهرى المشترك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات التي تجعل لشخصية الوطنية أو القومية طبعاً لما تتميز به عن الشخصيات الوطنية القومية الأخرى . كما أنها ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحفظ للجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية وهناك من يرى أن الهوية معناها في الأساس التفرد، والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأنماط وسلوك وقيم ونظرة إلى الكون والحياة.³

¹ - عمور عمار: شرح القانون التجاري، دار المعرفة، الجزائر، 2016، ص 107.

² - www.jord.dz الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

³ - سهيلة زروال: إشكالية الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، العدد: 23 سبتمبر 2017، ص 184.

منهج الدراسة:

تقتضي أي دراسة أو بحث علمي لموضوع أو ظاهرة، الاستعانة بمنهج أو عدة مناهج تساعدنا في الوصول إلى نتائج واضحة ومفهومة بطريقة علمية وموضوعية، ويعتبر المنهج الطريقة الدقيقة والصحيحة والمنظمة وفقاً لمنطق غير مرن، وبكلمات أخرى فهو مسعى صارم، ولكي يكون مقبولاً وتترتب عليه نتائج ملائمة، فإن هذا المسعى يتطلب الصرامة، فالمنهج موجود في العلم مثلما هو موجود في ميادين أخرى، وهو كذلك عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة¹.

في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، وتلك التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة أسماء المحلات التجارية، ذلك أن المنهج الوصفي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. ويعرفه أحمد عارف العساف بأنه: الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره².

مجتمع البحث:

إن الباحث يحدد مسبقاً خلال مرحلة تحليل المشكلة مجموع المفردات التي سوف يقوم بدراسة خصائصها وسماتها أو سلوكها والتي تحدد في دراسات مختلفة.

ويحدد مجتمع البحث كذلك سعة هذا المجتمع وحجمه وفي إطار زمني ومكاني محدد لذلك من الضروري أن يلجأ الباحث إلى اختيار عدد معين من المفردات تكون ممثلة في خصائصها لمجتمع البحث إلى حد بعيد، ويسمح في نفس الوقت بتحقيق أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة، وهذا العدد الأصغر من المفردات يسمى العينة وتتكون هذه الأخيرة من وحدات. وأن هذا الاختيار مرتبط بمهدف الدراسة والمشكلة البحثية التي نحن بصدد دراستها .

¹ - مورييس أنجريس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية - دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2004، ص33.

² - أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص 134.

حدود الدراسة الزمانية والمكانية :

الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة الميدانية مجموعة من التجار لمختلف المناطق التجارية لولاية تبارت تمثلت في الذين يعملون في المجال التجاري على مستوى ولاية تبارت.

الحدود البشرية: التجار الذين يمارسون نشاطهم التجاري بصفة عادية في ولاية تبارت

محددات الدراسة:

يتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بدلالات صدق وثبات لتي تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة، وصدق وحدية المبحوثين على استبانة الدراسة والعينة من تجار.

الحدود الزمانية :

امتدت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2021 إلى غاية شهر ماي 2022، أما مدة التطبيق الميداني فقد امتدت حوالي أسبوعين.

عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، وهي أيضا مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها¹.

وفي دراستنا هذه تتمثل عينة البحث في مجموعة من التجار ولاية تبارت الذين يمارسون نشاطهم التجاري بصفة عادية في الميدان وتم استخدام عينتين

الأولى كانت بطريقة مسحية حيث قمنا بملاحظة وتسجيل كل العناوين التجارية في حينين مختلفين (حيي لأكاديمي في وسط مدينة تيارت ، وحي الرحمة في ضواحي مدينة تيارت)

أما العينة الثانية فقد تمت في الحيين بطريقة عشوائية حيث اخترنا ستة محلات لكل حي وقمنا بإجراء مقابلات لأصحابها

¹ - أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، المرجع السابق ذكره، ص 222.

أدوات الدراسة:

تتعدد الأدوات التي عادة ما يتم استخدامها ضمن عملية جمع البيانات وذلك من الناحية النظرية، أما ميدانيا فإن طبيعة وعدد هذه الأدوات يتحدد وفق ماهية الإشكالية المطروحة التي تفرض تداعي مجموعة بعينها من الإجراءات المنهجية دون غيرها، ويظهر من خلال عنوان موضوعنا إننا نستعمل أداة الملاحظة كأداة أساسية وتدعيمها بأداة المقابلة التي تعد من أهم أدوات جمع البيانات إذا ما تم إعدادها وتصميمها بطريقة محكمة وفقا للمؤشرات واضحة منبثقة عن متغيرات الدراسة، بحيث تجيب في النهاية عن الفرضيات وبالتالي التساؤل الرئيسي للإشكالية المطروحة، فالمقابلة عبارة عن مجموع من الأسئلة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة، أو موقف معين. وتعد المقابلة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية التي تتطلب الحصول على المعلومات أو المعتقدات أو التصورات وآراء الأفراد.

المقاربة النظرية:

يرتبط البحث بنظرية فالنظرية تزودنا بنموذج مفاهيمي للبحث وهي علم وليست تخيلات كما أنها مبنية على دراسة حقائق تراكمية ومن هنا يمكن تعريفها على أنها مفاهيم وتعريفات منظمة تعمل على تنبؤات بظاهرة وتحدد العلاقة بين المتغيرات.

أولا: نظرية الاختيار العقلاني والمعرفة:

أيضا تعرف باسم نظرية الاختيار أو نظرية العمل العقلاني، هي منهج لفهم المقاصد والوسائل وأن كان التركيز فيها على الوسائل وتفترض التسلم بالمقاصد كثوابت. كما تفترض مواجهة الفرد لمحددات فيزيائية واقتصادية ومنطقية تحاول هذه النظرية أن تبين الطريقة التي تختار بها أفضل الوسائل (الأفعال) لتحقيق المقاصد والمعايير التي نفاصل بينها وبين الخيارات المتاحة لنا من الأفعال في أقطار محددات مختلفة التي تواجه الشخص، وهي كنظرية وصفية تحاول أن تجد تفسيراً للأفعال التي تقع من الأفراد وتبين ما إذا كانت أفعالا عقلانية أي هي الخيار الأفضل لشخص الذي قام بها لتحقيق أهدافه التي قصدها.

ولهذه النظرية تطبيقات واسعة في مجال الاقتصاد، وكذلك في مجال العلوم السياسية لاسيما نظرية اختيار العام وكذلك في علم النفس وعلم الاجتماع.

ثانيا: نظرية التميز في الطبقات الاجتماعية عند بيار:

يحتوي التميز بالفعل إلى أذواق الطبقات وأساليب العيش، حيث يحتوي كل منها مجموعة من الفئات الاجتماعية والمهنية وأن هناك طابع مشترك لهذه الفئات وأيضا يوجد تعارضات ونزاعات التي تحدد حول هذه القاعدة أجزاء طبقية فالمجموع

يشكل إذا تماما ترسيم طبقة ترتبط على مستويين بثلاث طبقات كبيرة وهي طبقة التي تحكم والطبقة البرجوازية الصغيرة والطبقة الشعبية إلى طبقات أكثر حسرة .

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعتنا لبعض الأدبيات المتعلقة بالموضوع، وجدنا أن هناك شح في الدراسات التي اهتمت بأسماء بالمخلات التجارية، لذا سنحاول من هذا المنطلق إيجاد سبل لتسليط الضوء على هذا الموضوع.

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثين لعرج هدى وبدة فاطمة الزهراء " حول اثر اللوحات الاشهارية في جذب المستهلك الجزائري دراسة تحليلية على المستهلك التبارتي نموذجاً، الجامعة ابن خلدون -تبارت-، قسم علوم الإعلام واتصال.

إشكالية الدراسة:

• ما مدى تأثير اللوحات التجارية على المستهلك التبارتي؟

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر.

منهج الدراسة المستخدم هو المنهج المسحي الذي تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وقتها الراهن.

أما الأداة المستخدمة فهو الاستبيان أسلوب تحليل المضمون المناسب لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

-أظهرت نتائج الدراسة إن الإشهار ساهم في جذب المستهلك التبارتي.

-أوجه الاستفادة والتشابه والاختلاف من الدراسة السابقة.

-استفدنا من الجانب النظري والتطبيقي في النقاط التالية:

-الاعتماد على قائمة المراجع لتأطير جانبنا النظري.

-اعتمدنا أيضا على الجانب النظري.

أما في جانب أوجه الاختلاف مع دراستنا فهذه الدراسة استخدمت أدوات، ومنهج مغاير فيما أن دراستنا استخدمنا

المقابلة والمنهج الوصفي.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of stylized flowers and swirling lines, creating a frame for the title.

الجانب النظري

الفصل الأول

التسويق

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المبحث الثاني: أهداف وأهمية ووظائف التسويق

تمهيد:

يعتبر المفهوم الحديث للتسويق اليوم مختلف عن مفهومه التقليدي، حيث أصبح دور التسويق الذي كان ثانويًا في المؤسسة أكثر أهمية من الوظائف الأخرى. وأصبح التسويق اليوم أساس نجاح أو فشل كل المؤسسات، في ظل تطور تكنولوجي غير مسبوق، هذا التطور الذي أدى بدوره إلى ظهور مفاهيم وأنشطة تسويقية جديدة تعزز أكثر قدرات المؤسسة التنافسية. وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال، فنجاح جميع المؤسسات العالمية اليوم جاء من ورائه إتباع وتبني أنظمة تسويقية متطورة ومبنية على أسس حديثة.

ويتم تناول في هذا الفصل جميع مراحل التحول في المفهوم التسويقي والذي أدى إلى تغيير النظر لطبيعة الوظيفة التسويقية وإلى امتداد نشاطها في المؤسسة، وأهمية هذه الوظيفة في حياة المؤسسة.

أولاً: التسويق من المفهوم التقليدي إلى الحديث

لإدراك تغير النشاط التسويقي وتطوره إلى أن أصبح المفهوم المراد دراسته الآن، يتم فيها التطرق إلى مختلف مراحل تطور الفكر التسويقي بدءًا بالمرحلة الأولى التي ظهرت بعض الأنشطة التسويقية بدور ثانوي، وصولًا إلى مرحلة هيمنة التسويق على طرق تسيير المنظمة¹.

-مرحلة التوجه بالإنتاج:

بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن التاسع عشر وذلك مع ظهور الثورة الصناعية، واستمرت حتى عشرينات القرن العشرين. وقد كان الاهتمام مُركّزًا على الإنتاج باعتباره الوظيفة الرئيسية لأي مشروع. وتميزت هذه الفترة بزيادة الطلب عن المعروض، حيث كان الشغل الشاغل الرئيسي للمنظمات هو زيادة حجم الإنتاج مع تخفيض تكلفته لزيادة الأرباح، بالإضافة إلى قيام المنظمة ببعض الأنشطة التسويقية التقليدية، كالنقل، التخزين، البيع، ولكن يشرف عليها مسؤولي الإنتاج أو أجهزة لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق أصل².

¹ - السيد ناجي: التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 2، 2006، ص 42.

² - Pired, William and Ferrell, "marketing", 2nd ed, Houghton Mifflin company, new York, 2000, p 11.

-مرحلة التوجه بالمفهوم ألبعي:

بدأت هذه المرحلة في بداية ثلاثينات القرن العشرين واستمرت حتى نهاية خمسينات نفس القرن، وبعد الأزمة التي حلت بالاقتصاد العالمي في 1929 أصبح التوجه بالإنتاج والعمل على تطويره غير كافي لتصريف منتجات المنظمة ومواجهة المنافسة الناتجة عن نقص الطلب على العرض.

وخلال هذه المرحلة أعادت المنظمة وجهة نظرها اتجاه المبيعات يجعلها الوسيلة الرئيسية لزيادة الأرباح وذلك باستخدام بعض الأنشطة التسويقية كالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع¹

-مرحلة التوجه بالتسويق:

بدأت هذه المرحلة في خمسينيات القرن الماضي، حيث تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت خروج العالم من حرب عالمية ثانية، فبظهور وكثرة الشركات الاقتصادية واشتداد المنافسة، وزيادة وعي المستهلك، أصبحت جهود البيع والإعلان لحث المستهلك على الشراء غير مجدية، فلا يشعر المستهلك بفائدة ومنفعة المنتجات المقدمة له.

وعليه جاء التسويق بفلسفة تقوم على أن إشباع حاجات ورغبات العميل هو السبيل الأمثل لكي تحافظ المنظمة على مكانتها بين المنافسين في السوق

ومن هنا بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق والعمل وفق المنطق الذي يقول: أنتج ما يتم بيعه بدلا من بيع ما يتم إنتاجه. وقد تميزت هذه المرحلة بظهور إدارة التسويق داخل المنظمة، ففيها يتم تأطير كافة الأنشطة التسويقية من تخطيط طويل الأجل، ووضع مختلف الاستراتيجيات التسويقية والصهر على تنفيذها.

كما أصبح هناك اهتمام كبير بالبحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي يعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ بدراسة سلوكه وحاجياته، وعنده تنتهي بتحويل ملكية السلع والخدمات إليه. فالتسويق وفق هذا الاتجاه ليس بالنظام أو الهيكل التنظيمي المحدد داخل المنظمة، بالفلسفة تمتد أبعادها لأنظمة مختلفة وقيم ومفاهيم تسود المجتمع، وترتكز جميعها حول إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه وبلوغه لنوعية الحياة المراد العيش تحت ظلها².

¹ - Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, « le marketing », gäetanmorin éd, Québec, 2006, p 19

² - ثامر البكري وياسر عبد الحميد، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، ط1، 2000، ص 93

ويقوم المفهوم الحديث للتسويق على الركائز الأساسية التالية¹:

- التركيز على السوق: حيث تمثل عملية تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، وهذا قصد

صياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة

2-التوجه بالمستهلك: أي التركيز على المستهلك وجعله كحجر الزاوية لأية إستراتيجية تسويقية، وهو ما يضع حاجات

المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الأنشطة التسويقية، وهذا ما فرض على المنظمة حتمية إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه.

3-التسويق المتكامل: إذ يجب أن يكون تكامل وتنسيق بين مختلف وظائف المنظمة، وهذا من أجل تحقيق جميع الأهداف

المسطرة. ويكون هذا التكامل على ثلاثة مستويات، فالأول بين جميع وظائف المنظمة من إنتاج وتمويل ومالية ... إلخ، والثاني

يكون بين الأنشطة والعمليات التسويقية فيما بينها، أما الثالث فيكون بين جميع أفراد الإدارة التسويقية وعلى اختلاف مستوياتهم

4-التوجه بالأرباح طويلة الأجل: إذ أن هدف المنظمة هنا هو تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال إرضاء المستهلك والحفاظة

على ولائه، لذلك لا يجب أن يكون تركيز إدارة المنظمة حول حجم المبيعات والأرباح في المدى القصير، بل على تحقيق الأرباح

طويلة الأجل عن طريق تعزيز ولاء المستهلك، لأنه يعتبر الضمان الوحيد لبقاء المنظمة واستمرارها في

السوق.

إذن هناك اختلاف كبير بين المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم البيعي، وذلك كون أن إنتاج ما يستهلك هو ما تقوم

عليه فلسفة التسويق الحديث، عكس المفهوم البيعي الذي لا يركز على هذه الرغبات، كما أنه في مرحلة المفهوم البيعي تسعى

المنظمة إلى تحقيق الربح قصير المدى، بينما بعد تطور المفهوم التسويقي إلى الحديث أصبح ينظر إلى الأرباح كهدف ولكن تحقيقها

يكون على المدى البعيد بعد تعزيز العلاقة مع العميل، والشكل الموالي يوضح أكثر الفرق الجوهرية الموجود بين المفهوم التسويقي

الحديث ومفهومه الكلاسيكي الذي يعتمد على تعزيز المبيعات².

¹ - السيد ناجي، مرجع سبق ذكره، ص43

² -Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, OP.CIT, pp 19-20.

مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: استمرارا لتطور المفهوم الحديث للتسويق، بالتركيز على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها، ثبت أنه هناك بعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعة معينة قد تتعارض مع حاجات المجتمع ككل، فتجد إدارة التسويق حينئذ صعوبة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب، ومن هنا امتد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق¹. ووفقا لهذا التوجه التسويقي الحديث وجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات المستهلك وبالدرجة عالية من الفعالية لمواجهة المنافسة، كما يجب عليها أيضا أن تجتهد في تحسين وتطوير الرفاهية الاجتماعية.

إذن بظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق تبين أنه على المنظمة مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات التسويقية، وسلمت المنظمة بأنها جزء من المجتمع الذي تكون لها مسؤولية اتجاهه، هذه المسؤولية التي يمكن تقدير مستواها من منظمة لأخرى من خلال العناصر التالية²:

- السلع والخدمات: من خلال درجة نوعية السلع والخدمات، وأمنها وتأثيرها على البيئة ومراعاتها لمقاييس الحفاظ على البيئة.
 - المستهلك: بتوجيه له برنامج تسويقي خالي من محاولة الغش، وهذا بتوجيه له إشهار غير كاذب، أو احتيالي، البيع تحت الضغط، احترام خدمات الضمان... الخ.
 - الموردون: عدم التعامل مع الموردون الذين لا يحترمون المعايير البيئية والاجتماعية.
 - المجتمع (الجماعات المحلية):
 - المساهمة في تحقيق تنمية مستدامة ومحاولة المساهمة في أنشطة الجمعيات الخيرية.
 - المساهمون: تقديم معلومات شفافة وذلك من حيث الشفافية والنزاهة المالية، عند تقديمها لمعلومات للمساهمين، وحسن التمسك بالدفاتر والسجلات المحاسبية، وتعهدات اجتماعية واضحة لجميع المساهمين.
- ومن هنا يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يهتم بحاجات ورغبات المستهلك ورفاهية المجتمع، وكذلك يركز على تحقيق الأهداف البشرية وأهداف المجتمع، مع العمل على تحقيق هدف الربح ولكن في الأجل الطويل³.

¹ - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص2.

² - Pierre Filiatrault, **comment faire un plan de marketing stratégique**, 2emeedi, éditions transcontinental, Montréal, 2004, pp 41-42.

³ - إيداد عبد الفتاح: الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1.

ثانياً: تطور أهمية التسويق واتساع مجاله

بعد التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق، لوحظ أن هذا التطور قد صاحبه تغير في طريقة تسيير المنظمة لمختلف نشاطاتها عند كل مرحلة، ففي مرحلة التوجه بالإنتاج كانت الوظيفة السائدة والرئيسية في المنظمة هي وظيفة الإنتاج، أين تكون المنظمة مركزة كل قوتها في زيادة وسائل الإنتاج والعمل على توفير السلع والخدمات في السوق بأكثر كمية ممكنة، أما في مرحلة التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق تغيرت مكانة ووظيفة التسويق وأصبحت الوظيفة الرئيسية، كما ظهرت العديد من النشاطات التسويقية الجديدة، لأن فلسفة هذا المفهوم الحديث تقوم على ضرورة توجه المنظمة بالمستهلك وتلبية حاجاته ورغباته والحفاظ عليه، وهذا ما لا يتأتى إلا عن طريق دراسة هذا المستهلك ومتابعة عملية تدفق السلع والخدمات نحوه.

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن التطور التاريخي لمفهوم التسويق صاحبه تغير في مكانة ودور التسويق في المنظمة، واتساع مجاله، من داخل المنظمة وذلك بتعدد وظائف التسويق أو من خارجها لأن التسويق تعدى إلى مجالات أخرى، كالخدمية، والغير هادفة للربح.

I-مكانة ودور التسويق في ضوء مفهومه الحديث:

تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة من وظائف المنظمة، وهذا راجع للتطور الذي طرأ على المفهوم التسويقي وزيادة الاهتمام بإدارة التسويق داخل المنظمة، ويرجع السبب في ذلك إلى حاجة المنظمة للقيام بدراسات السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين وتبرز أهميته من خلال كونه الوسيلة التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق هدف استمرارها وبقائها في السوق، حيث أنه من خلال تطبيق مختلف الأنشطة التسويقية تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى، ووظيفة التسويق في خلق فرص جديدة للمنظمة وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك التي يتم اكتشافها عند القيام بدراسات وبحوث التسويق. وهذا ما يترجمه تطور مكانة الوظيفة التسويقية المصاحب لتطور المفهوم التسويقي¹.

فبعد أن كان للتسويق نفس الأهمية مقارنة مع بقية الوظائف الأخرى أصبح يحتل الحلقة الأهم عند تطور مفهومه، وأصبح أكثر أهمية عند توجه وظيفة التسويق بالمستهلك وجعله في أولى اهتمامات المنظمة، وهذا ما يتوافق مع تبني المنظمة للمفهوم

¹- P. Kotler ,Marketing Management, 9thed,Prentice.Hall, International, Inc, New Jersey, 1997.p27

الحديث للتسويق مع مسؤوليتها الاجتماعية، فالمنظمة في ظل التوجه بالتسويق الاجتماعي تعمل على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات المستهلك، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل¹.

II-امتداد مجال التسويق:

في نفس الوقت الذي ظهر فيه المفهوم الحديث للتسويق وأصبح هذا الأخير وظيفة أساسية في تسيير المنظمة، اتسع مجال تطبيقه بشكل متسارع، حيث يمكن ملاحظة ذلك من زاويتين: الأولى هي الامتداد الذي حصل في وظائف التسويق داخل المنظمة، والثانية هي امتداد عمليات تطبيق التسويق إلى مجالات وقطاعات نشاط جديدة.

1-امتداد وظائف التسويق:

ففي القدم كان هناك خلط كبير بين الوظيفة التسويقية وعملية البيع، حيث تنتهي مختلف النشاطات التسويقية عند العملية البيعية والترويج فقط، بمعنى أنه ينتهي التسويق عند التوزيع المادي للمنتجات فوترتها. وبعد أن تم إضافة الإعلان إلى نشاطات التسويق بهدف دعم عمل البائعين، أخذت المنظمة على عاتقها حماية وتطوير أسواقها وهذا ما أوجب البحث عن الزبائن الأوفياء والعمل على تحويل الطلب المتوقع إلى حقيقي، وهذا ما لا يكون إلا عن طريق دراسة وفهم حاجات ورغبات المستهلكين قبل عملية الإنتاج، وبالتالي الاهتمام بوظيفة الدراسات التسويقية كنشاط رئيسي في العملية التسويقية².

إذن ظهرت دراسات التسويق كنشاط تبدأ به العملية التسويقية، وهذا ما مكن القائمين على الوظيفة التسويقية من التعرف على الفرص التسويقية المتوفرة في السوق في شكل مستهلكين يحتمل ولاءهم إذا أمكن إقناعهم، وكذلك التهديدات التي تواجههم من المنافسين المتزاحمين معهم في نفس مجال النشاط. ولكن بالرغم من معرفة كل الفرص المتاحة في السوق، فإن إقناع وتلبية كل الحاجات والرغبات وعلى اختلافها وتعددتها أمر غير ممكن تحقيقه في الواقع، فمن المستحيل أن تلي المنظمة حاجات كل مستهلك على حدة، وخاصة في فئة المستهلكين الغير متجانسين. ولذلك جاءت عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة تحكمهم نفس الخصائص، حيث يتم التعامل مع كل قطاع كسوق واحد. كما يكون 10 تقسيم هذا السوق إلى قطاعات وفق

¹ P. Kotler ,Marketing Management, p27

² LENDREVIE-LEVY-LINDON, MERCATOR, « théorie et pratique marketing », Semeéd, Paris :DUNOD, 2006, P 6.

عدة أسس واعتبارات، كأن يكون التقسيم على أساس جغرافي أو على أساس السلوك الشرائي للمستهلك، أو طبقا للحاجات الإنسانية ودوافعها، أو يكون وفق كل هذه الأسس¹.

ومفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات هو الذي يمكن المنظمة من تحديد الفرص التسويقية المتاحة لها. ولكن لمعرفة أي من هذه القطاعات تستطيع المنظمة تغطيتها، وجب عليها تبني المفهوم الموالي لعملية التجزئة السوقية، وهو الاستهداف السوقي. والمقصود بالاستهداف هو تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي يتم التعامل معها، وهذا بالاعتماد على أربعة بدائل إستراتيجية للاستهداف هي: إستراتيجية التسويق المتنوع، التسويق الغير المتنوع، التسويق المركز والتسويق الشخصي بعد تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، تظهر للمنظمة الفرص التسويقية المتاحة في كل قطاع فتستهدف القطاعات الجذابة والأكثر ربحية، لكن هذا لا يجد من خطر التهديدات التي تنجم عن تراحم المنافسين على نفس قطاع النشاط، لذلك يجب على المنظمة أن تبحث عن الطريقة التي تمكنها من تمييز نفسها عن باقي المنافسين وترسيخ تلك الميزة في ذهنية العملاء المستهدفين، أي تبني مفهوم آخر مكمل لعملية التقسيم الاستهداف وهو المتوقع السوقي. وهذه العملية التسويقية أساسها هو تثبيت صورة المنتج في ذهنية العملاء وفق أوصافه التي يتميز بها عن المنتجات المنافسة.

وبقراءة في المفاهيم الثلاثة السابقة الذكر، ألا وهي التقسيم السوقي، استراتيجيات الاستهداف والتموقع السوقي، نجد أنها تعبر عن خطوات للتحليل تهدف إلى توجيه المنظمة نحو إشباع الحاجات التي تعتبرها فرص اقتصادية جذابة. وذلك بالبحث عن الفرص التسويقية والمزايا التنافسية واستغلالها في التقسيم السوقي والاستهداف، وكذلك استغلال المزايا التنافسية بتثبيتها في ذهنية العميل لتدعيم ولائه وإشباع حاجات ورغبات العملاء المتوقعين.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن ما هذا إلا تعبير عن مفهوم التسويق الاستراتيجي الذي يتم بواسطة القيام بعملية التخطيط التسويقي وتحقيق الأهداف باستخدام عمليات ووسائل ولم يتوقف النشاط التسويقي في ظل مفهومه الحديث على دراسة البيئة التسويقية وإنتاج القيمة المميزة للعميل وتثبيت ذلك التميز بالتموقع السوقي فقط، بل امتد العمل التسويقي بعد التسويق الاستراتيجي إلى ما يعرف بالتسويق العملي، وهو الذي يعين عمليات التسويق بعد الإنتاج ويتمثل في تنفيذ سياسات المزيج التسويقي التي تم تحديده في إطار عمل التسويق الاستراتيجي إذن توسعت الوظائف التسويقية مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق إلى ثلاثة مجموعات متكاملة ومتسلسلة زمنيا ومنطقيا، حيث يبدأ النشاط التسويقي بالدراسات والتحليل للسوق ومتابعة

¹ - P.Kotler, les clés du marketing, Paris :Pearson édi , 2005, P 167.

المكانة التنافسية، ثم يمر إلى التسويق الاستراتيجي لوضع الخطط التسويقية وتحديد الأهداف المرجوة، وبعدها التسويق العملي كأخر مرحلة لتنفيذ تلك الخطط بتحديد سياسات المزيج التسويقي، التي تتلخص فيما يعرف بـ p4 وهي، سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة المزيج الترويجي. والجدول التالي يوضح مراحل توسع وظائف التسويق التسويق الاستراتيجي في شكل تقسيم واستهداف القطاعات المرشحة، ثم التوقع السوقي.

ويعتبر التسويق الاستراتيجي النشاط الذي يلي تسويق الدراسات وما هو إلا ناتج من الامتداد الذي طرأ على الوظائف التسويقية التي ظهرت مع التطور المفهومي للتسويق.

توسع التسويق إلى قطاعات نشاط جديدة:

مع اتساع وظائف التسويق، امتد مجال تطبيقه إلى ميادين نشاط جديدة، فلم يعد تطبيقه كما كان في زمن مفهومه التقليدي يعتمد على السلع الموجهة للاستهلاك الواسع، بالتعدي استخدام التسويق إلى قطاعات السلع النصف معمرة (كالسيارات، والأدوات الكهرومنزلية)، وكذلك الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى)، والسلع الصناعية، كما ظهر في ظل تطور المفهوم التسويقي، التسويق السياسي، تسويق الأفكار في المنظمات الغير هادفة للربح والمنظمات الحكومية. ولقد صحب هذا التوسع في استعمال نشاطات التسويق الحديث توسع آخر موازي في مفاهيم التسويق، فبرزت مصطلحات التسويق* (، وقد كان (méta marketing، ما وراء التسويق) Marketing génitrice الأساسي LIVIE & KOTLER أول من تطرق لهما. واستنادا إلى كل هذه المفاهيم أصبح الكلام عن المنظمة بدل المؤسسة، وبدلا عن بيع المنتجات أصبح يقال التأثير في السلوك المرغوب، بالإضافة للأهداف بدلا عن الأرباح كما اهتم التسويق بمفهومه الحديث بتحسينا المعرفة لدى عملاء المنظمة وتنمية وتطوير تقنيات الاتصال بهم بالإضافة إلى مفهوم اقتصاديات العمي ظهر بعد هذا ما يعرف اليوم بالتسويق القائم على المعرفة، أي معرفة المنظمة بكل متغيرات بيئتها التسويقية، من العملاء إلى المنافسين.. إلخ، هذه المعرفة متعددة المصادر التي أصبحت اليوم أهم مورد تملكه المنظمة. وتحصل المنظمة على المعرفة من خلال العديد من الطرق والتقنيات، كما أصبح التفاوت بين المنظمات في تطبيق أحسن الطرق والتقنيات للحصول على المعرفة من بين أهم عوامل التميز التنافسي¹.

¹ - محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص20.

III-أهمية التسويق:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظرا للدور التآثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات وسوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، ويمكن توضيح ذلك في الفروع التالية:

1-الفرع الأول في منظمات الأعمال مثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه واختلاف حجم منظماته. وقد انتشر التسويق بداية وبشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية والمواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية ويليهما في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية.

ب- الفرع الثاني في المنظمات غير الربحية:جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والمتاحف¹.

¹ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008، ص 23

الفصل الثاني

الاسم التجاري

المبحث الأول: عموميات حول الأسماء المحلات التجاري

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للمحل التجاري

تمهيد:

إن الاسم التجاري من الأمور التي يحتاجها التاجر ولا بد من حصوله على ذلك لكي يمارس العمل التجاري . وقد لاحظت أن بعض الناس يجهل الاسم التجاري وأهميته وفائدته للفرد والجماعة . ومما لا شك فيه ان الاسم التجاري والعناية به وحمايته وفهم نظامه مما يساعد على التقدم التجاري والنمو الاقتصادي . ومما يساعد على فض المنازعات التجارية . ومما يسهل الإجراءات الحكومية.

النشأة والتطور:

لقد ظهرت فكرة المحل التجاري لأول مرة في القانون الفرنسي وهذا عند ظهور القانون الجنائي في، 1872/02/28 حيث تم الاعتراف لأول مرة بفكرة المحل التجاري، وهذا في المواد من 07 إلى 09 ولكنها كانت فكرة ضيقة جدا لا تتعدى أن تكون مجموعة من العناصر المستخدمة في الاستغلال (العناصر المادية) وفرض رسم وحقوق انتقال، وهذا لفائدة الخزينة العمومية. ثم عرفت هذه الفكرة تطورا أكثر وضوحا بمقتضى القانون الذي اقترحه النائب الفرنسي mellerand الذي أراد أن يخدم التجار الذين كانوا يشكلون قاعدته الانتخابية ولهم أغلبية في تلك المقاطعة (بريسي) ولهذا فقد اعترف هذا القانون للتجار أن يرموا رهنا على محلاتهم من حيازتهم وذلك بمقتضى قانون صدر في 1898/03/0 والذي ألغي فيما بعد بقانون 1909/03/17 المنظم لبيع ورهن المحل التجاري.

القانون التجاري في فرنسا سنة 1807 لم يعط مفهوما دقيقا للمحل التجاري، وحتى عبارة المحل التجاري لم تكن في محلها، (إن له وصف مادي) بحيث لم يكن يعترف هذا القانون إلا بالمعدات والبضائع فقط (على خلاف المفهوم الجديد للمحل الجديد للمحل المكون من عناصر مادية، وغالبيتها عناصر معنوية، وهي التي ساهمت في تعريفه¹).

إذن أول قانون اعترف بالمحل التجاري بعنصره المادي والمعنوي هو قانون 1909/03/17 وهو ما أخذ به المشرع الجزائري وباقي التشريعات العربية المتأثرة بالقانون الفرنسي. وإذا رجعنا إلى المادتين 79/78 من القانون التجاري للجزائر فإنه يتبين لنا من استقراء هذه المادة أن المحل التجاري هو مجموعة من الأموال المنقولة المخصصة لممارسة النشاط التجاري والذي يبين في

¹ - زروال معززة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس في مقياس القانون التجاري، كلية العوم الاقتصادية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2021، ص 01.

نفس الوقت إن المشرع الجزائري لم يعرف المحل التجاري إلا انطلاقاً من عناصره على غرار المشرع الفرنسي / إلا أن الجديد لدى مشرعنا انه فرض عنصرين إجباريين في المحل التجاري وهذا ما لا نجد في القانون الفرنسي¹.

إذن حسب المادة 78 من القانون التجاري فإن المحل التجاري هو عبارة من فكرة معنوية تنطوي تحتها مجموعة الأموال المخصصة لغرض الاستغلال التجاري، وهذه المجموعة تتضمن نوعين من العناصر: عناصر مادية كالسلع والبضائع وعناصر مهنوبة إجبارية وهي عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، وعناصر معنوية استثنائية ذكرت على سبيل المثال العلامات التجارية والاسم التجاري².

تعريف الاسم التجاري:

هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية الأخرى .

الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن غيرها من المؤسسات فهو وسيلة لجذب الزبائن إلى المؤسسة بدافع الشهرة والسمعة الحسنة التي تصاحبه ومعيار لما تتمتع به مؤسسة من ثقة لدى الجمهور عناصر المكونة للمحل التجاري لا تفقد خصائصها بمجرد اشتراكها في تكوينه، بل يظل لكل عنصر منها ذاتية مستقلة وطبيعته الخاصة، ويخضع للنظام القانوني الخاص به، ويجوز التصرف في بعض هذه العناصر دون البعض الآخر على الرغم من دخولها فيتكون المحل، ولا يبقى إلا عن عنصر واحد داخل المحل التجاري وهو عنصر الاتصال بالعملاء وهي التي سموه أصحاب هذه النظرية بالملكية المعنوية.

العناصر المادية للمحل التجاري:

أشارت المادة 78 من القانون التجاري على العناصر التالية:

1- **المعدات والآلات:** تلك المنقولات التي يستخدمها التاجر في الاستغلال التجاري كأدوات الوزن والقياس والآلات التي تستخدم في المحاسبة والإنتاج والسيارات المستعملة لنقل البضائع³.

2- **أما البضائع:** فهي الأشياء التي يجري عليها التعامل أي السلع التي يقوم التاجر ببيعها، كأحذية في محل الأحذية أو الملابس... الخ، وأحياناً قد تختلط البضائع بالمعدات إذا كان الغرض منها هو تشغيل المحل وصناعة المواد، كما هو الحال بالنسبة للمازوت

¹ - زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره، مرجع سبق ذكره، ص 01.

² - زروال معزوزة: مرجع سبق ذكره، ص 02.

³ - جمال الدين العوضي، أكثم أمين الخوري: الوسيط في القانون التجاري، فقرة 204 التشريع الصناعي.

أو الزيت اللازمة لتسيير آلة المصنع، أما إذا تمثل نشاط التاجر في بيع مادة المازوت أو الزيت فهي تعد في هذه الحالة من قبيل البضائع. المشية أيضا تعد من قبيل المعدات في بعض الأحيان وبضاعة في أحيان أخرى، فمتى تم استخدامها على الألبان من المعدات، أما إذا كانت محلا للبيع والشراء فهي من قبيل البضائع العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري.

العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري:

هي جوهر المحل التجاري وأساس فكرته القانونية، وقد عدت المادة 78 من القانون التجاري عنصرين إجباريين والبقية تبقى على سبيل الاختيار.

1_العنوان التجاري

إن العنوان التجاري هو تسمية مبتكرة وطريقة أو هو رمز تصويري، ويختلف العنوان عن الاسم لأن هذا الأخير يشتق من الاسم الشخصي للتاجر أو يكون مستمد من موضوع الشركة لكن الشعار هو تسمية مبتكرة أو رمز تصويري والشعار غير إجباري لممارسة التجارة عكس الاسم¹.

2-عنصر الاتصال بالعملاء:

في البداية أثير جدال فقهي حول مفهوم الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية وهل يعتبران شيئا واحدا أم عنصرين متميزين؟ رأى البعض أن السمعة التجارية ليس بشيء متميز عن عنصر الاتصال بالعملاء -لأن كلا منهما يعني الفائدة التي تعود على المحل التجاري من حركة التعامل التي تجري معه أي من إقبال الزبائن على المحل. غير أن البعض الآخر فرق بين الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية: فالاتصال بالعملاء هو الاتصال بالمحل التجاري بسبب مزايا يتمتع بها صاحب المحل، كلباقته أو أمانته أو نظافته وحسن معاملته للزبائن. بينما السمعة التجارية تنشأ من اتصال العملاء بالمحل التجاري بسبب بعض المزايا الخاصة بالمحل التجاري لحسن عرض البضائع والتي تكون سببا في اجتذاب الزبائن. و من بين المزايا أيضا بالموقع الحسن وفخامة المتجر ودقة التنظيم وجمال العرض. و عنصر الاتصال بالعملاء لا يعني أن للتاجر حق ملكية على العملاء إذ ليس هنا كما يلزمهم بالاستمرار في الإقبال على متجره والتعامل معه، ولكن لهذا العنصر قيمة اقتصادية تراعى عند تقدير المحل التجاري. ولا بد من الإشارة إلى انه يصعب في بعض الحالات التمييز ما بين عنصر الاتصال بالعملاء وعنصر الشهرة، كما لو كانت شهرة المحل ترجع إلى صاحب المحل الذي يمتاز بالأمانة والإتقان في العمل والنظافة.

¹ - زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره، مرجع سبق ذكره، ص 03.

3- الاسم التجاري:

يقصد بالاسم التجاري التسمية التي يستعملها التاجر لإظهار تجارته إلى الغير وليسمن الضروري أن يكون الاسم التجاري هو نفسه الاسم المدني الذي يحمله التاجر.

وفي حالة ما أطلق صاحب المحل اسمه على المحل التجاري فلا يعني ذلك اختلاط الاسم المدني بالاسم التجاري بل يبقى كل واحد منها متميزا عن الآخر، إذ الاسم التجاري هو عنصر من عناصر المحل يجوز التصرف فيه كلما انصب التصرف على المحل، وإذا كان اسم المحل هو اسم صاحبه، فلا يجوز للمشتري في حالة الشراء أن يستعمله إلا في الأغراض المتعلقة بتجارة المحل، وقد يضيف المشتري اسمه مقترنا بكلمة خلفائه أو يضيف كتابة اسمه بأحرف صغيرة. و في هذه الحالة يجوز للبائع أو ورثته الرجوع¹ على المشتري إذا أحل باستعمال الاسم كما يجوز في حالة بيع المحل أن يشترط البائع على المشتري عدم استعمال الاسم التجاري أن يستبعده من العناصر التي ينصب عليها البيع.

يستعمل الاسم التجاري للتوقيع به على معاملات التاجر أو على الأوراق التجارية وبما انه عنصر من عناصر المحل التي تدخل في تقديره، ففي حالة انتقاله بحق لصاحبه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على من انتحل اسمه لمطالبته بتعويض الضرر الذي أصابه من جراء ذلك.

لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلا عن التصرف في المحل ذاته.

4- الحق في الإيجار:

يعد من أهم عناصر المحل التجاري في الحالات التي يكون فيها التاجر مستأجرا للمكان الذي يزاول فيه تجارته، ويقصد به حق التاجر في البقاء بالعقار الذي يباشر فيها لتجارة والتنازل عن هذا الحق للغير في حالة تصرفه في المحل التجاري (أي البيع أو الكراء) ولقد نظم المشرع أحكام إيجار المحل التجاري في المواد 196/ 214 من القانون التجاري غير أن هناك تعديلات طرأت على هذا العنصر بعد تعديل القانون التجاري لسنة 2005².

² - زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره ، مرجع سبق ذكره، ص 04.

5- حقوق الملكية الصناعية

هي الحقوق التي تكون للتاجر في احتكار استغلال أموال معنوية يمتلكها مباشرة نشاط تجاري كالحق في استغلال الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات وهي جميعها تخضع لنظام خاص.

6- الاختراعات والابتكارات

يقصد به كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي وتمنح الدولة للمخترع أو المبتكر شهادة تسمى براءة الاختراع تخوله الحق في احتكار استغلال اختراعه والإفادة منه¹.

7- التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة

8- العلامات التجارية أو الصناعية

هي تلك التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته تميزها لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وذلك حتى يمكن للمستهلك معرفة حقيقية للسلعة دون لبس أو غموض .

9- حقوق المؤلف والحقوق المجاورة

وهي حقوق المؤلفين والفنانين على إنتاجهم ومصنفاتهم الأدبية والفنية والعلمية وقد تكون من أهم عناصر المحل التجاري عندما يكون النشاط داراً للتأليف أو النشر.

وظائف الاسم التجاري:

الوظيفة الأولى: هي تمييز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت المماثلة حتى تكون لها ذاتية مستقلة ليسهل التعرف عليها من قبل عملائها الذين اعتادوا التردد عليها.

الوظيفة الثانية: هي أن يعلم الغير أن هذه التعهدات تخص المحل التجاري ولا تخص شئون التاجر الخاصة أو تخص المحل التجاري ولا تخص شئون محل تجاري لشخص آخر².

ومن وظائفه كذلك أنه قد يعتبر تمييزاً لمنتجات السلع فيعتبر كعلامة تجارية إذا وجد ما يميز بين الاسم والعلامة الخلاف الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية: العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والبضائع.

¹ - زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره ، المرجع سبق ذكره، ص 05.

² - المرجع نفسه، ص 05.

إذا أخذنا شركة الملح والصودا على سبيل المثال نجد أن اسمها التجاري الذي يميزها عن غيرها من الشركات هو (شركة الملح والصودا) وللشركة بجانب ذلك كثير من العلامات التجارية التي تميزها. ومن منتجاتها الزيت والصابون.

رابعاً: الاسم التجاري والاسم المدني:

الاسم المدني هو وسيلة للتمييز بين الشخص وغيره ويتركب من اللقب أو الاسم العائلي أو اسم الأسرة التي ينتهي إليها الشخص ويسبقه اسم الشخص الذي يميزه عن باقي أفراد الأسرة.

الفرق بين الاسم التجاري والاسم المدني:

أما الاسم التجاري، فهو الذي يستخدمه التاجر لتمييزه متجره عن غيره.

والاسم المدني هو حق من الحقوق اللصيقة بالشخصية التي لا تقوم بمال ولا تدخل في الذمة.

ومن ثم لا يجوز التصرف فيه ولا يرد عليه التقاوم المسقط أو المكسب. أما الاسم التجاري فلا يعتبر فيه الحق حقاً لصيقاً بالشخصية بل هو حق مالي يمثل قيمه مالية ويجوز التعامل فيه ويكتسب بسبق الاستعمال كما يسقط بعدم الاستعمال. التسمية المبتكرة أو العلامة المميزة. تعتبر عنصراً من عناصر المحل التجاري وشأنها في ذلك شأن الاسم التجاري. ولذلك تنتقل إلى المشتري في حالة البيع وكثيراً ما يكون للتسمية المبتكرة أو للعلامة المميزة أثر في اجتذاب العملاء. ويكون استخدام التسمية المبتكرة أو العلامة المميزة الخاصة بمحل آخر من قبيل العمال غير المشروعة التي يراد منها الحصول على عملاء منافسين ولذلك يكون لصاحب التسمية أو العلامة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من أجل الحكم بإزالة الوضع غير المشروع وتعويض الضرر الذي ترتب عليه غير أن التسمية لا تكون جديرة بالحماية إلا إذا كانت على درجة من الابتكار والطرافة تشهد بحق من أنشأها أما إذا كانت تسمية مبتدلة فإنها تستحق الحماية.

وأرى أن التسمية المبتكرة والتي لم يسبق لأحد أن وضعها على محله التجاري إذا قام شخص وجعلها على محله التجاري فما المانع من اعتبارها علماً على محله سواء كانت على درجة من الابتكار أو لم تكن على درجة من الابتكار لأن الناس تختلف أذواقهم فربما أعجب شخص باسم مبتكر طريف وقبحه الآخر بشرط إلا يخل بالنظام العام أو الأدب كاختياره اسم مستقبح تنفر منه الطباع أو ياباه الدين¹.

¹ - جمال الدين العوضي، أكثم أمين الخوري، مرجع سبق ذكره، ص 01.

الطبيعة القانونية للاسم التجاري:

الاسم التجاري حق وواجب وهو حق للتاجر وموضوع هذا الحق أن يستأثر باستعمال الاسم التجاري لتمييز منشأته التجارية. وهو حق شبيه بالحقوق العينية لأنه يعطي صاحبه التمكن من الاحتجاج به قبل الكافة غير أنه ليس حقاً عينياً . لأنه لا يرد على سنين مادي والحق في الاسم التجاري من المنقولات المعنوية مثل حقوق الملكية الصناعية الأخرى كما أنه عنصر من عناصر المحل التجاري. وقد يكون الاسم التجاري هو العنصر الجوهرى في المحل التجاري كما في تجارة التجزئة وتقاس قيمة الاسم التجاري تبعاً لرقم أعمال المحل التجاري أو بمقدار ما يحققه التاجر من أرباح نتيجة استغلال المحل التجاري ذلك أن الاسم التجاري هو العلامة المميزة للمحل التجاري ووسيلة اتصال العملاء بالمتجر والاسم التجاري فرضه القانون على التاجر. ويعتبر من الحقوق المالية ويميز منشأته لاعتبارات تتعلق بالنظام العام ترمى إلى تنظيم المنافسة بين التجار. وهذا الفرض من قبل القانون صدر سنة 1951 م وهو خاص بالأسماء التجارية.

فتمص المادة الأولى:

على من يملك بمفرده محلاً تجارياً أن يتخذ اسمه الشخصي عنصراً أساسياً في تكوين اسمه التجاري ولا يجوز في هذه الحالة أن يتضمن الاسم التجاري بيانات خاصة تدعو للاعتقاد بأن المحل التجاري مملوك لشركة .

وتنص المادة الثانية:

على أنه يجوز أن يتضمن الاسم التجاري بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة بنوع التجارة المخصص لها كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة . وفي جميع الأحوال يجب أن يطابق الاسم التجاري الحقيقة والا يؤدي الى التضليل أو يمس بالصالح العام¹ .

-حق التصرف في الاسم التجاري :

-تنص المادة الثامنة من قانون الأسماء التجارية :

أنه لا يجوز التصرف في الاسم التجاري تصرفاً مستنداً عن التصرف في المحل التجاري المخصص له ويقوم هذا المبدأ على حكمة ظاهرة هي حماية الغير من الملبس إذ لو جاز بيع الاسم التجاري مستقلاً عن المتجر التام حظراً للبس بين المتجر الأول

¹ - جمال الدين العوضي ، أكثم أمين الخوري، مرجع سبق ذكره، ص 04.

الذي بيع اسمه . والمتجر الثاني الذي يطلق عليه الاسم المبيع وهذا الحكم الطبيعي لأن الاسم التجاري هو أداة تمييز المتجر وهذا هو أساس حمايته ومن ثم لا يتصور أن ينفصل عن المتجر الذي يميزه ليستخدم في تمييز متجر آخر .

ويجوز لمن تنتقل إليه ملكية متجر أن يستخدم اسم ملفه التجاري إذا إذن بالتنازل أو آلت إليه حقوقه في ذلك على أن يضيف إلى هذا الاسم أو بعده بيانا يدل على انتقال الملكية كإضافة خلف أو خلفاء قبل الاسم أو بعده .

تكوين الاسم التجاري:

يفرض القانون على كل تاجر فردا كان أو شركة اتخاذ اسم تجاري لتمييز متجرة على أن التاجر ليس حرا في اختيار اسمه التجاري. بل يجب عليه أن يراعى في تكوينه عناصر أساسية وضعها القانون، وتختلف بحسب ما إذا كان التاجر فردا أو شركة. وقد قسمت الاسم التجاري إلى عدة مباحث بالنسبة للفرد وللشركة بأنواعها على النحو التالي:

الاسم التجاري للتاجر الفرد :

يتخذ الفرد التاجر اسما لمتجره يتخذه من اسمه الشخصي أو اللقب أو العائلة . فيقال مثلا: “ محلات فلان بن فلان “ وأحيانا يضاف إلى الاسم ما يتعلق بنوع التجارة كقولنا “ محل فلان للعطور “ ونحو ذلك. ويشترط أن تكون البيانات المضافة إلى الاسم خالية من التضليل والكذب والغش. وتطبيقا لذلك لا يجوز أن يتضمن الاسم التجاري الخاص بالتاجر الفرد بيانات تدعو للاعتقاد بأن المحل التجاري مملوك لشركة.

فمن كان اسمه مثلا محمد بركات، ويشغل بمفرده في متجر لا يجوز له أن ينفذ اسم “ شركة محمد بركات “ لما يحدثه ذلك من تضليل الغير اذا يعتقد خطأ بوجود شركاء آخرين يمكنه الرجوع عليهم بديون المحل وتطبيقا لذلك أيضا لا تجوز مزاوله التجارة باسم “ محمد بركات مورد المصالح الحكومية “ في حين أنه لا يقوم بالتوريد لهذه المصالح¹.

الاسم التجاري لشركة التضامن

تنص المادة الخامسة:على أن يكون عنوان شركة التضامن تجاري لها .

¹ - زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره ، المرجع سبق ذكره، ص 06.

وتقضي المادة الحادية والعشرون من تقنين التجارة بان عنوان شركة التضامن يكون من أسماء الشركاء جميعا أو من أسم واحد أو أكثر من الشركاء مع إضافة بيان يدل على وجود الشركة . وعلى ذلك يكون الاسم التجاري للشركة مثلا “ على محمد وكامل إسماعيل “ وهكذا .

ولا مانع من قيام صلة عائلية بين الشركاء لعموم المادة الثانية من القانون العاشر ومتعلقة بنوع التجارة كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة.

كما يجب أن يطابق الاسم التجاري الحقيقة وإلا يؤدي إلى التضليل أو يمس بالصالح العام.

وتنص المادة الخامسة: على أن للشركة أن تحتفظ بعنوانها الأول بغير تعديل إذا ضم شريك جديد لعضويتها. ولقد أشار سعادة الدكتور أكنم أمين الخولي أن هذا خاص بالصورة التي يتكون فيها عنوان الشركة من أسم أحد الشركاء وشركاه ففي هذه الصورة يظل العنوان معبرا عن حقيقة الحال رغم انضمام شركاء جدد إما إذا تضمن عنوان الشركة اسمي الشريكين مثلا ثم انضم شريك ثالث فإنه يجب تعديل الاسم إما بإضافة اسم الشريك الجديد وإما بإضافة تعبير (وشركاه) وهذا الرأي هو الراجح¹.

¹- جمال الدين العوضي ، أكنم أمين الخوري، مرجع سبق ذكره، ص04.

الفصل الثالث:

الهوية الثقافية

المبحث الأول: عموميات حول الهوية الثقافية

المبحث الثاني: مستويات الهوية الثقافية

تمهيد:

تعد الهوية الثقافية شعور وانتماء إلى مجموعة، حيث ترتبط بالقيم والدين والطبقة الاجتماعية والموقع والتصورات التي يتميز بها مجتمع ما تبعا لخصوصياته التاريخية والحضرية .

الهوية والهوية الثقافية:

يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم صعبة التحديد باعتبارها مفهوم متحرك وفي حالة بناء دائم من خلال الوضعيات التي يكون فيها الأفراد والجماعات ونوعية العلاقات الموجودة بينهم، إذ يقوم شعور الانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية ويعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي أخذت حيزا كبيرا في تفكير الباحثين وقد زاد هذا الاهتمام في السنوات الأخيرة مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودورها في نشر أفكار والأيديولوجيات، حيث أضحت تعد TIC les أدوات من أدوات العولمة الثقافية¹. لذا فإن مفهوم الهوية يتحدد بناء على الدلالة اللغوية والفلسفية والسوسيولوجية والتاريخية والتكنوثقافية، ونتيجة لهذا التعقيد سنقدم في مرحلة أولى مجموعة من التعاريف متدرجين في عرضها من المستوى اللغوي والمعجمي للهوية، وصولا إلى مفهوم الهوية الثقافية إجرائيا مروراً بمجموعة من المحاولات التي قدمها الباحثون في تعريف الهوية، أنواعها، مكوناتها².

إن مفردة الهوية يقابلها كلمة Identité في اللغة الإنجليزية، وكلمة Identité في اللغة الفرنسية، ومفردة الهوية في اللغة العربية مصدرها صناعي مركب من المقطع (هو) ضمير المفرد الغائب المعرف بأداة التعريف (ال)، ومن المقطع في اللاحقة المتمثلة في (الياء) المشددة، وعلامة التأنيث (ة) أي التاء، أما أحمد بن نعمان فيرى أن الياء هي ياء النسبة التي تتعلق بوجود الشيء المعني، كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها، والهوية بهذا المعنى هي اسم الكيان أو الوجود على حاله أي وجود الشخص أو الشعب أو الأمة، كما هي بناء على مقومات ومواصفات وخصائص معينة تمكن من إدراك صاحب الهوية بعينه دون اشتباه مع أمثاله من الأشياء³.

وجاء في معجم العلوم الاجتماعية أن "الهوية هي تحديد المميزات الشخصية للفرد من خلال مقارنة حالته بالخصائص الاجتماعية العامة" من خلال ما سبق نستنتج أن الإنسان يكتسب هويته من خلال نظرته وشعوره الشخصي لذاته، ومن

¹ - حكيمة بوشعلب : تحديات-الهوية الثقافية-العربية في ظل العولمة، من موقع: <http://www.aranthropos.com>

² - نور الدين غندير وأبو بكر عباس: الهوية الاجتماعية والرياضية النخبية بين الروح الوطنية والفعالية التسويق الرياضي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد 614، دت، ص8

³ - بن نعمان أحمد: الهوية الوطنية، ط.1، دار الأمة، الجزائر، 2005، ص23.

خلال نظرة يكونها الآخرين عنه، أي أن الفرد يكون صورة وشعورا لهويته بكل أبعادها من جهة ومن جهة أخرى فالمجتمع والأفراد الآخرين يلعبون دورا هاما في تكوين صورة عن هوية الفرد، ويقول في هذا السياق " لينغ liaing.R.D أن علاقة الفرد بآخر تعتبر بمثابة الوسيلة التي يعزز بها الفرد هويته الذاتية ويبني بواسطتها صورته عن ذاته، وأنه لا يمكن الفصل بين الهوية الخاصة بالفرد والهوية الموجهة للآخر، ذلك لأن الفرد يريد دائما ثبات نفسه وتحقيق ذاتيته وفرض شخصيته أمام الآخر 5." والمقصود بالآخر هنا قد يكون فردا أو أسرة أو جماعة أو مجتمع التي يدخل معها الفرد في علاقات اجتماعية، ومن هنا تتحدد أصناف الهوية وفقا لمستوياتها: فردية، جماعية، ثقافية¹.

❖ مستويات الهوية:

● الهوية الفردية:

أول باحث اهتم بالهوية الفردية في مجال العلوم الإنسانية هو الأخصائي في علم النفس الأمريكي ايريكسون "سنة 0191 وذلك في إطار البحث الذي أجراه حول الشباب المراهق حيث قام بتحليل مظاهر أزمة البحث عن الهوية الفردية أو الذاتية عند فئة العمر المتراوحة ما بين 03 و 31 سنة وذلك على ضوء الثقافة الأمريكية والذي نشر تحت عنوان " المراهق وأزمة البحث عن الهوية " وإذا تأملنا في مدلول الهوية الفردية أو الذاتية نجد أنه غالبا ما يستعمل هذا المصطلح للدلالة على الهوية الشخصية والتي تعني في الواقع شعور الفرد بفر دانيته أي أنه هو نفسه وليس غيره ويبلغ هذا الشعور ذروته في مرحلة المراهقة² ويشرحها الجابري فيقول: "الفرد داخل الجماعة الواحدة، قبيلة كانت أو طائفة أو جماعة مدنية وهو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة. عبارة عن " أنا، "لها" آخر " داخل الجماعة نفسها: "أنا" تضع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة مع هذا النوع من "الآخر"³.

● الهوية الاجتماعية:

هي إدماج وتموضع الفرد في محيطه الاجتماعي وتترجم عن طريق الانتماء وكذا المشاركة في الجماعة والمؤسسات الاجتماعية التي تبرز من خلال ممارسة الفرد لأدواره الاجتماعية⁴. ويقول الجابري عنها: "والجماعات، داخل الأمة، هي

¹ - محمد مسلم: الهوية والعولمة، دار الغرب للنشر والتوزيع، ط 2، 2002، ص 28

² - محمد العربي ولد خليفة، المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص 95-96.

³ - محمد الجابري عابد: العولمة والهوية الثقافية : عشر أطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 228، ص14

⁴ - محمد العربي ولد خليفة مرجع سبق ذكره، . ص19

كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة، ولكل منها "أنا" خاصة بها و"آخر" من خلاله وعبره تتعرف على نفسها بوصفها ليست إياه¹.

وعليه فإن الهوية الاجتماعية تستمد من العضوية في الجماعة، فالعلاقات الجماعية متباينة وتعقبين حدين إحداها الهوية الاجتماعية والآخر يكمن في الهوية الشخصية والتي تعكس مفهوم الذات والتميز عن الآخرين وتعد عضوية الجماعة عنصر هام وأساسي اجتماعيا في تكوين هوية الفرد الاجتماعية، حيث يقول **بيار بورديو**: "إن الأفراد والجماعات يستثمرون كينونتهم الاجتماعية كلها في صراعات التصنيف، ما وكل ما يحدد الهوية التي يكومونها عن أنفسهم، وكل لا يمكن التفكير فيه والذي من خلاله يتشكلون كـ "نحن" في مقابل "هم" و "الآخرون" ويتمسكون بهذا الذي لا يمكن التفكير فيه عن طريق التهام شبه جسدي، وهو ما يفسر القوة التعبوية الاستثنائية لكل ما يمس الهوية.

● الهوية الثقافية:

يمكن تعريف الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم بأنها " القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعا يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى كما². أنها" ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بھويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء وهناك من يرى " أن الهوية معناها في الأساس التفرد، والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي، بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأماط سلوك وقيم ونظرة إلى الكون والحياة وترى الباحثة أن الهوية الثقافية هي كل ما يميز أمة عن أمة بكل ما تحمله من قيم وعادات وسلوكيات وتاريخ مشترك؛ ونجد في الكتابات المعاصرة أن الهوية الثقافية تشير في غالب الأحيان إلى الهوية الوطنية،³ ومن بين التعاريف التي قدمت من طرف المفكرين والباحثين نجد المفكر الفرنسي " **ليكس ميكشيلي، Alex Muchielli** "والذي يعرف الهوية الوطنية على أنها: "منظومة متكاملة من المعطيات المادية والنفسية والمعنوية والاجتماعية تنطوي على نسق من عمليات التكامل المعرفي، وتتميز بوحدتها التي تتجسد في الروح الداخلية التي تنطوي على خاصية الإحساس بالهوية والشعور بها". والهوية الثقافية مستويات ثلاثة كما حددها **الجابري 15**: فردية، وجموعية،

¹ - محمد الجابري عابد: مرجع سبق ذكره، ص 9

² - التويجري عبد العزيز: الهوية والعولمة من منظور حق التنوع الثقافي، منشورات الايسيكو 1997، ص15

³ - أمين جلال: عولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الجديد، مجلة المستقبل العربي، العدد 234، ص61

ووطنية قومية. والعلاقة بين هذه المستويات تتحدد أساسا بنوع "الأخر" الذي تواجهه، وعلى العموم، تتحرك الهوية الثقافية على ثلاثة دوائر متداخلة ذات مركز واحد: فالفرد داخل الجماعة الواحدة، والجماعات، داخل الأمة، والأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى. غير أن هذه الأخيرة أكثر تجريدا، وأوسع نطاقا، وأكثر قابلية للتعدد والتنوع والاختلاف، والعلاقة بين هذه المستويات ليست قارة ولا ثابتة، بل هي في مد وجزر دائمين، يتغير مدى كل منهما اتساعا وضيقا، حسب الظروف وأنواع الصراع والاصراع، والتضامن واللاتضامن، التي تحركها المصالح: المصالح الفردية والمصالح الجموعية والمصالح الوطنية والقومية. وبعبارة أخرى إن العلاقة بين هذه المستويات الثلاثة تتحدد أساسا بنوع "الأخر"، بموقعه وطموحاته: فإن كان **داخليا**، ويقع في دائرة الجماعة، فالهوية الفردية هي التي تفرض نفسها كـ"أنا"، وإن كان يقع في دائرة الأمة فالهوية الجموعية (القبلية، الطائفية، الحزبية الخ) هي التي تحل محل "الأنا" الفردي. أما إن كان "الأخر" **خارجيا**، أي يقع خارج الأمة (والدولة والوطن) فإن الهوية الوطنية -القومية- هي التي تملأ مجال "الأنا". ويرى **العجبري** أن الإعلام بوسائله التكنولوجية يعد من إحدى وسائل العولمة للتأثير على ثقافة الشعوب وهويتها الثقافية فيقول: "إعطاء كل الأهمية والأولوية للإعلام لإحداث التغييرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالمي، باعتبار أن "الجيوبوليتيك"، أو السياسة منظورا إليها من زاوية الجغرافيا، وبالتالي الهيمنة العالمية، أصبحت تعني اليوم مراقبة "السلطة اللامادية"، سلطة تكنولوجية الإعلام التي ترسم اليوم الحدود في "الفضاء السيبرنتي": حدود المجال الاقتصادي السياسي التي ترسمها وسائل الاتصال الإلكترونية المتطورة، وهكذا فبدلا من الحدود الثقافية، الوطنية والقومية، تطرح إيديولوجيا العولمة "حدودا" أخرى، غير مرئية، ترسمها الشبكات العالمية قصد الهيمنة على الاقتصاد والأذواق والفكر والسلوك. إذا كانت الهوية تعني الخصوصية والتميز، فما الذي يعطي للشعوب هذه الخصوصية وهذا التميز؟ أي ما الذي يعطيها هويتها؟ بعبارة أخرى: من أين تستمد هذه الشعوب هويتها؟ أو ما هي مكونات الهوية ومحدداتها؟

يقول "أمين معلوف" عن مكونات الهوية الفردية في كتابه **الهويات** القتالة أن هوية أي شخص هي:

مجموعة من العناصر لا تقتصر بالطبع على تلك المدونة في السجلات الرسمية أو بطاقة التعريف « la » pièce

d'identité بل هناك بالنسبة للغالبية من الناس الانتماء إلى تقليد ديني¹.

¹ - ليكس ميكشيلي، **الهوية**، ترجمة: علي وطفة، سوريا: دار وسيم للخدمات، سوريا، 2012، ص76.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of leaves, flowers, and swirling lines, creating a classic and elegant frame.

الجانب التطيقي

الفصل الرابع:

عرض ومناقشة نتائج

الدراسة

المحور الاول :حي احمد معروف (لكاديمي)

الجدول رقم 01 : خاص بالخدمات

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
التأمينات	تأمينات السيارات	شركة الوطنية للتأمين ssa.societe national dassurancehe	عربية وفرنسية	1
مخبر	عيادة ومخبر تحليل دم	Hematologue_tiaet عيادة ومخبر تحليل دم	عربية وفرنسية	1
صيدلية	دواء ومواد التجميل	صيدلية القدس Pharmacie alqedse	عربية وفرنسية	1
طبية	طبية اسنان	عيادة طب وجراحة اسنان د.بوسكين امال dentiste	عربية وفرنسية	1
نظارات طبية	نظارات طبية	نظارات طبية القدس opticien alquedss	عربية وفرنسية	1
خدمات التوصيل	خدمات توصيل الاكل,دفع الفواتير, كل ما يحتاجه الزبون	اطلب الي تبغي مين تبغي يجيك وين ما تبغي sos	عربية وفرنسية	1

الجدول رقم 02 : خاص بالخدمات الصناعية

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
قطاع غيار	قطاع غيار السيارات (بيجو)	قطاع غيار بيجو peugeot	عربية وفرنسية	1
اجهزة كهرو منزلية	اجهزة كهرو منزلية	أجهزة كهر ومنزلية ايريس iris	عربية وفرنسية	1
التبغ	بائع تبغ	tabac	فرنسية	1
هواتف	بائع هواتف		عربية	1
تنظيف الملابس	تنظيف الملابس	تنظيف ملابس وافرشة	عربية	1

من خلال الجدولين رقم 1 و 2 الخاص بالخدمات والخدمات الصناعية نلاحظ أن غالبية المحلات الخدمائية تستعمل في عناوين محلاتها اللغتين العربية والفرنسية في حي لاكاديمي وهذا راجع الى خصوصيات زبائن هذه المحلات فهم من سكان المدينة المتشبعين بالثقافة الحضرية المازجة بين اللغتين العربية والفرنسية.

الجدول رقم 03 : خاص بالمؤكولات

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
مواد غذائية	مواد غذائية	Epicerie alimentation Alimentation général مواد غذائية عامة	عربية وفرنسية	3
اكل خفيف	مؤكولات تقليدية	اكل خفيف كارنتيكا اكل خفيف وسندويتش دوارة اكل خفيف	عربية	3
بيتزيريا	مؤكولات عصرية	Pizza moro King of chaurma	فرنسية	2
مطعم	مؤكولات عصرية وتقليدية	مطعم منت كرلو مطعم كنتور	عربية	2
اعشاب وزيت	بائع اعشاب	اعشاب وزيت اصلية	عربية	1
مقهى	مقهى	مقهى ديار الشمس	عربية	1
شواء	مؤكولات عصرية وتقليدية	شواء دجاج على الجمر شواء عند عابد grillande	عربية وفرنسية	2
مخبزة	خبز وحلويات	مخبزة شاوية خبزخودة رفيعة خبز خاص بالمناسبات	عربية	1

3	فرنسية عربية	Prestige de tiaret بائع حلوى ليكراب Pâtisserie l'algéroise Pâtisserie la glacière	حلويات عصرية و تقليدية	حلويات
3	عربية	لوازم الحلويات عند محمد لوازم حلويات عند يحي تاج لوازم حلويات وتغليف	لوازم حلويات ومواد تغليف	لوازم حلويات

من خلال الجدول رقم 3 الخاص ب المؤكولات نلاحظ أن غالبية المحلات تستخدم اللغة العربية وهذا راجع الى خصوصيات الزبائن والأصحاب المحلات

الجدول رقم 04 : خاص بالملابس الرجالية

العدد	اللغة	عنوان المحل	نوع النشاط	الخدمات
1	فرنسية اسبانية انجليزية انجليزية فرنسية	Boutique chez mohamed Eroski Alvaro The boss Philippe plein	ملابس رجالية عصرية للشباب	ملابس رجالية

الجدول رقم 05 :خاص بالملابس النساء

العدد	اللغة	عنوان المحل	نوع النشاط	الخدمات
18	فرنسية	Boutique omega	خاص	ملابس نساء
	فرنسية	Boutique omega	بالملايس	
	فرنسية	Venus moda	النساء	
	انجليزية	Mayine women fashion	العصرية ;	
	انجليزية	New fashion	المحجبات	
	انجليزية	Dadi shop	, العرائس	
	فرنسية	Rayashop		
	فرنسية	Rosa chic		
	فرنسية	La cion mode		
	فرنسية	Boutique ranocha		
	فرنسية	Luxury shop		
	فرنسية	Maya boutique		
	فرنسية	Maram boutique		
	فرنسية	Eroski		
	اسبانية	Boutique maram		
	فرنسية	Chic jeune pour elle		
	فرنسية	Boutique infinity		
	فرنسية	Chic		
	عربية		ملابس عباءات للحجاب	
	عربية		حجابات نساء	
فرنسية	Boutique aya chal et			
فرنسية	folar			
عربية		عبايات نسائية حجابات		
عربية		حجابات نسائية		

	عربية	ساجدة للحجابات	
	عربية	ملابس نسائية للحجابات	
	فرنسية	Folora shop lingerie	
	فرنسية	Lovella lingerie	
	فرنسية	Lingerie	
	فرنسية	Lingerie luxe	
	فرنسية	Lingerie chez sedike	
	فرنسية	Ngafa nour mrakche	
	فرنسية	Location de mariee	
	فرنسية	قصر الامير الياس	
	عربية	ملابس نساء قفطان	
	عربية	عبايات نسائية قفطان	
	عربية	Ihab caftan	
	فرنسية	Maya boutique	
	فرنسية	Dia montina	

الجدول رقم 06 :خاص بالملابس الاطفال

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
ملابس اطفال	خاص بالاطفال	Baby shop	انجليزية	1
		Aricle bébé	فرنسية	
		B&s shop	انجليزية	
		ملابس اطفال عصرية	عربية	

الجدول رقم 07 :خاص الاقمشة والافرشة

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
اقمشة وافرشة	تجارة الاقمشة	Flora Dor	عربية	1
		قماش وأفرشة tapi dore	فرنسية	

الجدول رقم 08 :خاص المجوهرات

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
فضة	بائع فضة	إكسسوار نساء فضة	عربية	2
	بائع فضة	الفضة عند محمد	عربية	
اكسسوار	اكسسوار	اكسسوار نساء	عربية	2
		اسيل للاكسسوار السورية	عربية	

الجدول رقم 09: مستحضرات التجميل

العدد	اللغة	عنوان المحل	نوع النشاط	الخدمات
3	فرنسية عربية	Cosmétique chez benaissa مواد التجميل والتنظيف ريان	مواد تجميل	مستحضرات التجميل
1	فرنسية	Fragorand parfumeur	تجارة العطور	بائع عطور

المحور الثاني: حي الرحمة

الجدول 10: الخدمات

العدد	اللغة	عنوان المحل	نوع النشاط	الخدمات
1	عربية	قطاع غيار السيارات	قطاع غيار السيارات	قطاع غيار
3	عربية	خردوات عامة	خردوات	خردوات
2	عربية وفرنسية	Galaxy best of all كندور		هواتف
1				صانع زجاج
1	فرنسية	Kodak express khaled		مصور
1	عربية	حلاق		حلاق
1	عربية	مكتبة وادوات مدرسية تصوير الوثائقو خدمات الاعلام الالي	مكتبة	كتب ولوازم مدرسية

الجدول رقم 11 : خاص بالمؤكولات

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
مواد غذائية	مواد غذائية	Aimantation général مواد غذائية عامة	فرنسية	2
اكل خفيف	مؤكولات تقليدية	اكل خفيف اكل خفيف	عربية	2
بيتزيريا	مؤكولات عصرية	Stella food Franch tacos pizza burger	انجليزية	2
مخبزات	مخبوزات وحلويات	خبز ساخن كل يوم ذو جودة عالية حلويات الجنة عند بوشنافة حلويات تونسية جزائرية	عربية	3
اعشاب وزيت	بائع اعشاب	اعشاب وتوابل الصحراء توابل واعشاب وزيت	عربية	2
		لوازم الحلويات والتغليف	عربية	1
		خضر وفواكه	عربية	1
		جزار	عربية	2

الجدول رقم 12: خاص بالملايس نساء

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
ملايس نساء	خاص نساء	ملايس نساء nana	فرنسية	2
		ملايس نساء	عربية	

الجدول رقم 13: خاص بالملايس الاطفال

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
ملايس اطفال	خاص بالاطفال	ملايس اطفال وهدايا	عربية	1

الجدول رقم 14 : خاص مجوهرات

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
مجوهرات	تجارة الذهب	مجوهرات صفاء	عربية	6
		مجوهرات البركة		

الجدول رقم 15 : خاص بالاوني

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
اوني منزلية	اوني	بزار رامي للاوني	عربية	15
		اوني منزلية		
		اوني منزلية		
		اوني منزلية		

الجدول رقم 16 :خاص بالملابس الأطفال

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
اقمشة	خاص بالاقمشة والافرشة	افرشة واقمشة عند بورابح	عربية	4

الجدول رقم 17:خاص احذية وحقائب

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
احذية وحقائب	احذية وحقائب	محل احذية	عربية	3

الجدول رقم 18:خاص مواد التجميل والتنظيف

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
مواد التجميل والتنظيف	خاص بمواد التجميلو التنظيف	مواد التجميل Mond bute cosmetic مواد التنظيف Detergsts	عربية فرنسية	6

الجدول رقم 19 :خاص بالملابس الاطفال

الخدمات	نوع النشاط	عنوان المحل	اللغة	العدد
ملابس اطفال	خاص بالاطفال	ملابس اطفال وهدايا	عربية	1

من خلال الجداول المبينة من رقم 10 الى غاية رقم 19 الخاصة بمجي الرحمة يتضح غالبية استخدام اللغة العربية على اللغة

الاجنبية لعناوين المحلات وهذا راجع الى ثقافة كل من الزبائن والتجار

تحليل نتائج الدراسة :

التحليل الكمي للجداول البسيطة

المحور الأول: البيانات عامة عن عناوين المحلات التجارية.

الجدول رقم(20): يبين تاريخ بداية نشاط المحل حي الرحمة:

النسبة	التكرار	تاريخ النشاط
33%	2	2000 _ 1990
17%	1	2010_ 2000
50%	3	2022 _ 2020
100%	6	المجموع

يبين الجدول تاريخ نشاط المحل اذ لاحظنا أن أعلى نسبة سجلت في عشر سنوات الأخيرة بنسبة 50% وتليها العشر سنوات

الأولى بنسبة 33% وفي الأخير الفترة الثانية بنسبة 17% هذا يعني ان غالبية المحلات ذات تاريخ جديد

الجدول رقم(21): يبين تاريخ بديّة نشاط المحل لحي لكاديمي

النسبة	التكرار	تاريخ النشاط
0%	0	2000 _ 1990
33%	2	2010_ 2000
67%	4	2022 _ 2020
100%	6	المجموع

يبين الجدول تاريخ نشاط المحل إذ لاحظنا أن أعلى نسبة سجلت في عشر سنوات الأخيرة بنسبة 67% من حجم العينة تليها فئة

عشر سنوات الثانية بنسبة 33% وأدى نسبة سجلت في الفترة الأولى بنسبة ما يعادل 0% هذا يعني أن غالبية المحلات ذات

تاريخ جديد

الجدول رقم(22): تغيير النشاط من عدمه لأصحاب حي رحمة

النسبة	التكرار	تغيير النشاط
67%	4	غير النشاط
33%	2	لم يغير النشاط
100%	6	المجموع

يبين الجدول تغيير النشاط المحل إذا لاحظنا إن أغلبية التجار غيروا نشاطهم التجاري إلى عدة نشاطات مغايرة وذلك بنسبة 67 % فيما أن الباقي التجار لم يغيروا نشاطهم .

الجدول رقم(23): تغيير النشاط من عدمه لأصحاب حي لكاديمي

النسبة	التكرار	تاريخ النشاط
16%	1	غير النشاط
84%	5	لم يغير النشاط
100%	6	المجموع

يبين الجدول تغيير النشاط المحل إذا لاحظنا أن أغلبية التجار لم يغيروا النشاط التجاري بنسبة 84%.

يبين الجدولين تغيير نشاط المحل إذ لاحظنا أن غالبية تجار حي احمد معروف (لأكاديمي) لم يغيروا نشاطهم التجاري بنسبة 84

% بينما حي الرحمة غالبية التجار غير نشاطهم التجاري إلى عدة نشاطات مختلفة بنسبة 67%

هذا يعني أن تجار حي معروف احمد (لكاديمي) لا يتصرفون عشوائيا ولكنهم يلمون ويخططون مسبقا وربما لفترة طويلة ويرسمون

سيناريوهات ذهنية لحصد نتائج تحقق دوائهم الخاصة إذ يتميزون بفعل أذواق الطبقات وأساليب العيش , حيث يحتوي كل منها

بمجموعة من فئات الاجتماعية ومهنية , وان هناك طابع مشترك لهذه الفئات(التاجر,الزبون) بينما يوجد اختلاف لتجار حي الرحمة

ودلالة ذلك أن قرارات التي تتخذها الجهات الفردية (تجار) تنتج إجمالا سلوكا اجتماعيا متراكما تفترض نظرية الاختيار العقلاني إن

تفضيل الأفراد يكون مختلفا عن خيارات البدائل المتاحة مما يزيد قدرة التاجر على تغيير الخيارات التي يفضلها (أي ان التاجر يفضل الخيار أعلى الخيار ب أو يفضل الخيار ب على الخيار أ أو لا يفضل أيا من الخيارين) في المقابل يشير التعدي إلى تفضيل الخيار أعلى الخيار ب في حين يفضل الخيار أ على الخيار ج بصورة ضعيفة أيضا . في هذه الحالة يجري التاجر تحليل مردود السلعة مستخدما مجموعة من المعايير لتحديد أفضل خيار والأنسب من وجهة نظر شخصيته .

الجدول رقم (24) : ملكية المحل حي الرحمة

النسبة	التكرار	ملكية المحل
50%	3	ملك
50%	3	إيجار
100%	6	المجموع

يبين الجدول نوع ملكية المحل إذ لاحظنا تعادل في الملكية بنسبة 50% لكل من الملك والإيجار

الجدول رقم 25 : ملكية المحل لا كاديبي

النسبة	التكرار	ملكية المحل
84%	5	ملك
16%	1	إيجار
100%	6	المجموع

يبين الجدول نوع ملكية المحل إذ لاحظنا أن أغلبية المحلات عبارة عن إيجار وليست ملك لصاحب النشاط بنسبة 84% في

حين ان 16 ملك .

يبين الجدولين نوع ملكية المحل التجاري (ملك أو إيجار) إذ نلاحظ تعادل النسبة في حي الرحمة بنسبة 5 لكل من ملك والإيجار

بينما حي لأكاديبي فان نسبة الإيجار اكبر من نسبة الملك بنسبة 84

تعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة النشاط التجاري ويشمل المحل التجاري إلزامية عملائه وشهرته , كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل الاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية وكل ذلك ما لم ينص على خلاف ذلك . إيجار المحلات والعمارات الملحقة بالاستغلال محل تجاري عندما يكون استعمالها ضروري باستغلال محل تجاري وملكيته تابعة لملاك المحل أو العمارة التي توجد بها المؤسسة , ويجب في حالة تعدد المالكين أن تكون المحلات الملحقة قد أجزت على مرأى ومسمع من المؤجر بقصد الاستعمال المشترك إيجار العمارات او المحلات الرئيسية أو الملحقة الضرورية لمواصلة نشاط المؤسسات العمومية الاقتصادية في حدود القوانين والأنظمة التي تسودها شريطة أن لا يكون لهذا الإيجار أي تأثير على الملك العمومي .

الجدول رقم 26 : ملكية السجل التجاري حي الرحمة :

النسبة	التكرار	ملكية السجل التجاري
84%	5	يملك
16%	1	لا يملك
100%	6	المجموع

يبين الجدول امتلاك السجل التجاري إذ لاحظنا أن غالبية التجار يملكون سجل تجاري بنسبة 80% بينما 20% منهم لا يملكون السجل التجاري .

الجدول رقم 27 : ملكية السجل التجاري حي لاكاديمي

النسبة	التكرار	ملكية السجل التجاري
67%	4	يملك
33%	2	لا يملك
100%	6	المجموع

يبين الجدول امتلاك السجل التجاري إذ لاحظنا ان غالبية تجار يملكون سجل تجاري بنسبة 67% في حين نسبة 33% لا يملكون سجل التجاري

هذا يعني مدى التزام التجار بالتسجيل في السجل التجاري وهذا لكل شخص طبيعي له صفة تاجر في نظر القانون التجاري يمارس أعماله التجارية داخل القطر الجزائري (المادة 19) , و من آثار التسجيل التجاري بالسجل التجاري او عدمه فان كل شخص طبيعي او معنوي مسجل في السجل التجاري يعد مكتسبا صفة تاجر إزاء القوانين المعمول بها , ويخضع لكل النتائج الناجمة عن هذه الصفة (المادة 20) ولا يمكن لأشخاص طبيعيين أو معنويين الخاضعين للتسجيل في السجل التجاري والذين لم يبادروا بالتسجيل عند انقضاء مهلة شهرين أن يتمسكوا بصفتهم تجار لدى ولدى الإدارات العمومية إلا بعد تسجيلهم غير أنهم لا يمكنهم الاستناد لعدم تسجيلهم في السجل التجاري بقصد تهربهم من المسؤوليات والواجبات الملازمة لهذه الصفة (المادة 22) .

في حين أن كل شخص غير مسجل في السجل التجاري ,يمارس بصفة عادية نشاطا لتجاريا يكون قد ارتكب مخالفة ويعاقب عليها القانون طبقا للأحكام القانونية السارية في هذا المجال وتأمّر المحكمة بغرامة بتسجيل الإشارات أو شطب الواجب إدراجه في السجل التجاري خلال مهلة معينة وعلى المعني (المادة 28)

المحور الثاني: مواصفات صاحب المحل

الجدول رقم 28: الأصل الجغرافي (حي الرحمة)

النسبة	التكرار	الأصل جغرافي
100%	6	من مدينة تيارت
0%	0	من خارج مدينة تيارت
100%	6	المجموع

يبين الجدول التالي الأصل الجغرافي للتجار إذ لاحظنا أن كل تجار حي الرحمة ينتم الى المنطقة (تيارت) بنسبة 100%

الجدول رقم 29 :الأصل الجغرافي (حي لكاديمي)

النسبة	التكرار	الأصل جغرافي
50%	3	من مدينة تيارت
50%	3	من خارج مدينة تيارت
100%	6	المجموع

يبين الجدول الأصل الجغرافي للتجار اذ لاحظنا تعادل بنسبة 50% لكل من الانتماء للمنطقة وعدم الانتماء لمنطقة تيارت

يبين الجدولين الأصل الجغرافي للتجار

الجدول رقم 30 : الهدف من النشاط التجاري حي الرحمة

النسبة	التكرار	الهدف من النشاط التجاري
33%	2	السمعة
67%	4	الربح المادي
100%	6	المجموع

يبين الجدول الهدف من النشاط التجاري اذ لاحظنا ان غالبية تجار هدفهم الربح المادي بنسبة 67 في حين 33 هدفهم السمعة

الجدول رقم 31 : الهدف من النشاط التجاري

النسبة	التكرار	الهدف من النشاط التجاري
67%	4	السمعة
33%	2	الربح المادي
100%	6	المجموع

يبين الجدول الهدف من النشاط التجاري إذ لاحظنا أن غالبية تجار هدفهم السمعة بنسبة 67% في حين 33% هدفهم الربح التجاري يبين الجدولين الهدف من النشاط التجاري أن النسبة متساوية بين السمعة والربح التجاري في حي احمد معروف لاكاديمي بينما هناك تفاوت في النسب إذ أن غالبية تجار حي الرحمة يفضلون الربح المادي بنسبة 76 % هذا يعني إن تجار حي الرحمة تتصف من طبقة الشعبية ,تتعين بنوع مخصص بقللة الموارد لديها من جميع الأنواع وممارستها تكون حسب مبدأ هو الاختيار وضعف الإمكانيات المالية (الإيجار نوعية وجودة السلع المعروضة ,عشوائية التنظيم.....) التي في حوزة هذه الطبقات تمنعها من التنظيم، وعادة الطبقة التي تتناسب معها تقتضي شكلا من التكيف , و هكذا يعلن التجار إنهم يعرضون السلع الرخيصة وهي في كل الأحوال الوحيدة التي يمكن الحصول عليها ,و تتقرب هذه الأفكار من الجدل حول ثقافة

الجدول رقم 32 :إنشاء اسم للمحل حي الرحمة :

النسبة	التكرار	إنشاء اسم للمحل
33%	2	يفكر
67%	4	لا يفكر
100%	6	المجموع

يبين الجدول نسبة تفكير التجار الذين لا يعتمدون أسماء لمخلائهم التجارية إذ لاحظنا أن نسبة 33% يفكرون في إنشاء أسماء لمخلائهم التجارية بينما غالبية التجار لا يفكرون في إنشاء أسماء لمخلائهم التجارية . هذا يعني أن اغلبية تجار حي الرحمة لا يهتمون بوضع عناوين لمخلائهم التجارية .

الجدول رقم 33 : وجود عنوان المحل من عدمه

المجموع	حي الرحمة	حي الكاديمي		الحي
		100%	106	وجود عنوان المحل
133	43%	27	106	نعم
36	57%	36	0	لا
169	63	106		المجموع

من خلال النسب الواردة في الجدول الذي يتعلق بوجود عنوان للمحل التجاري من عدمه حيث جاءت النسب على الشكل التالي: قدرت نسبة كاملة 100 بإثبات وجود عنوان للمحلات التجارية في حي احمد معروف لاكاديمي، أما بالنسبة لحي الرحمة

ان الغالبية لا وجود لعناوين المحلات التجارية بنسبة 57

هذا يعني ان هناك اختلاف واضح بين الحيين من خلال اعتماد على عنوان المحل التجاري.

الجدول رقم 34 : لغة المحل

المجموع	لغة الاجنبية	لغة العربية	لغة النشاط
21	7	14	مأكولات
1	1	0	قطاع غيار وخدمات
33	15	18	خدمات
68	49	19	اقمشة افرشة ملابس
7	2	5	مواد تجميل واكسسوارات

يبين الجدول علاقة النشاط التجاري بلغة المحل اذ لاحظنا أن أعلى نسبة راجع لنشاط الأقمشة والأفرشة والملابس باعتماد اللغة

الأجنبية بنسبة الأكبر بينما نلاحظ اعتماد اللغة العربية بنسبة ضئيلة في حين تم اعتماد أعلى نسبة في نشاط المأكولات راجع

الى اعتماد اللغة العربية ،بينما اعتماد اللغة الأجنبية بنسبة

هذا يعني ان نوع النشاط هو الذي يحدد لغة عنوان المحل

الجدول رقم 35: لغة المحل

المجموع	لغة الاجنبية	لغة العربية	لغة النشاط
13	3	10	ماكولات
5	2	3	قطاع غيار وخدمات
2	0	2	مجوهرات
4	0	4	اقمشة افرشة ملابس
1	0	1	قطاع غيار
4	1	3	مواد تجميل واكسسوارات

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:.

وفي الأخير نقرأ الجداول:

نلاحظ من خلال ما سبق أن غالبية المحلات في حي احمد معروف (الكاديمي) يستعملون اللغتين العربية والفرنسية، في

حين أن غالبية المحلات في حي الرحمة يستعملون اللغة العربية.

كما لاحظنا أن غالبية المحلات في حي الرحمة هي بدون عنوان وأصحابها غيروا نشاطهم أكثر من مرة، و هذا يؤكد على

صحة الفرضية أن مكان تواجد المحل يحدد مواصفات عنوان المحل.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of stylized flowers and swirling lines, creating a frame for the page.

خاتمة

خاتمة :

إن التسويق أصبح أحد التوجهات الحديثة في المؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغيير أذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانية المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع سياسات ملائمة ومتكاملة مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة.

حيث يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها وسيرها نحو تبني سلوك معين.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لترير رسائله نحو الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والأصالة والمتعة.

إن اسم المحل التجاري هو أداة عمل التاجر وانه يستمد قيمته من عناصر متعددة تقسم إلى عناصر مادية وأخرى غير مادية التي تحدد مواصفات عنوان المحل من ناحية الشكل واللغة راجع لثقافة التجار والزبائن.

إذ يقوم شعور الانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية ودورها في نشر أفكار الإيديولوجيات، إذ تعد أداة من أدوات العولمة الثقافية.

إن الإنسان يكتسب الهوية من خلال نظره وشعوره الشخصي لذاته، ومن خلال نظرة يحوها الآخرين عنه، أي أن الفرد يكون صورة وشعورا لهويته بكل أبعادها من جهة، ومن جهة أخرى.

وفي الأخير يمكن القول أن للحاجة التسويقية والهوية الثقافية أثر في تسميات المحليات التجارية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the text. The border is composed of repeating motifs of stylized flowers and swirling lines, creating a frame for the central text.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب العربية :

- الكس ميشكيلي :الهوية الثقافية، تر علي وطة، دار وسيم للخدمات
- انجرس موريس : تر بوزيد صحراوي ،منهجية البحث العلمي في العوم الانسانية والاجتماعية، تدريبات العلمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط2، 2004
- اياد عبد الفتاح : الأصول العلمية للتسويق، دار صفاء، عمان ،ط1
- بكري ثامر وياسر عبد الحميد : التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الاردن ، ط1، 2010
- السيد اسماعيل : مبادئ التسويق، المكتب الجامعي، مصر، 1999
- السيد الناحي : التسويق مبادئ وقرارات أساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط5، 2001
- عبد العظيم محمد : التسويق المتقدم، دار الجامعية، اسكندرية، 2008
- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة للنشر والتوزيع، بيروت 1963
- العساف عارف احمد محمود الوادي : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015
- العلاق بدر وقحطان العدلي : ادارة التسويق، دار الزهران، عمان، 1999
- عمور عمار : الشرح القانوني التجاري، دار المعرفة، الجزائر، 2016
- عيد ادوارد : الاعمال التجارية والتجار المؤسسة التجارية، مطبعة ياخوس وشرتوني، بيروت، 1971
- مسلم محمد : الهوية والعولمة، دار العرب للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2002
- نعمان احمد : الهوية الوطنية، دار الأمة، الجزائر، ط1، 2005
- ولد خليفة العربي محمد : مسألة الثقافة وقضايا اللسان والهوية الثقافية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003

الكتب الاجنبية :

- Amin Maalouf(1998), **Les identités meurtrières**, France : Edition grasset & fasquelle, . 17
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, **MERCATOR**, « **théorie et pratique marketing** », 8emeéd, Paris :DUNOD, 2006
- Pierre filiatrault, **comment faire un plan de marketing stratégique**,2emeedi, éditions transcontinental , Montréal, 2004
- P.Kotler, **les clés du marketing**, Paris :Pearson édi , 2005
- P. Kotler ,**Marketing Management**, 9thed,Prentice.Hall, International, Inc, New Jersey, 1997
- Pierre filiatrault, **comment faire un plan de marketing stratégique**, 2emeedi, éditions transcontinental , Montréal, 2004

المجلات :

امين جلال : العولمة والمجتمع التكنولوجية الجديدة ، مجلة المستقبل العربي ,العدد , 234, ص 61
محمد الجابري عابد : العولمة والهوية الثقافية ، مجلة المستقبل العربي ،العدد 228 ، 1998، ص 14
نور الدين غندير وبزبكر عباس: الهوية الاجتماعية والرياضية النخبة بين الروح الوطنية وفعالية التسويق الرياضي ، الجزائر ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 614 ، د.ت ، ص 8

المقالات :


زروال معزوزة: تعريف المحل التجاري وبيان عناصره ،مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس في مقياس القانون التجاري، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة أبو بكر بلقايد ،تلمسان ، 2021 .
جمال الدين العوضي ، اكثم أمين الخوري:الوسيط في القانون التجاري ،فقرة 204 التشريع الصناعي .
سهيلة زروال: إشكالية الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، العدد: 23 سبتمبر 2017.

المواقع :

حكيمة بوشعلب : تحديات-الهويةالثقافية-العربية في ظل العولمة، من موقع: <http://www.aranthropos>

29 blog www.protranshote.net 2019 نوفمبر

www.jord.dz الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text. The border is composed of repeating motifs of stylized flowers and swirling lines, creating a rectangular frame.

الملاحق



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة)

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2.06.8.5.2.99 والصادرة بتاريخ: 2021/11/18

المسجل(ة) بكلية: علوم... قسم: ...

والمكلف بإنجاز أعمال بحث مذكورة التخرج مسنونة عنها:

عنوان البحث: ...
المسؤولية المترتبة: ...

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

تصريح شرفي

التاريخ: 2022/11/18

إمضاء المعني





جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة)

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:

المسجل (ة) بكلية: قسم: الإحصاء الاجتماعي

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:

.....

.....

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:

امضاء المعني

.....



08 JUN 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص: علم اجتماع

عناوين المحلات التجارية بين الحاجة التسويقية والهوية الثقافية

دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية _ تيارت _

تحت إشراف الدكتور:

*- مساعدة ياسين

من إعداد الطالبتين:

*- بوقفحة نسرين

*- علي باشا حورية

السنة الجامعية

2021/2022

يدخل في عملية اختيار عنوان المحل التجاري العوامل التالية:

- نوع النشاط (نوع السلعة المقدمة)
- مكان النشاط (حي راقى أم شعبي حي فيه حركة تجارية كبيرة أم حي ضعيف الحركة التجارية)
- تاريخ نشاط المحل (يعود إلى أقدمية النشاط أو حداثة له دخل في القضية)
- مكانة صاحب النشاط (إذ كان من عائلة معروفة في المنطقة بنوع من أنواع التجارة، أم من عائلة غير معروفة أو غريبة عن المنطقة)

وبالتالي دليل المقابلة أن يأخذ بعين الاعتبار هاته الملاحظات، ومنه يكون دليل المقابلة شاملا المحاور التالية

المحور الأول: البيانات العامة

- المحل (هل هو ملك أم إيجار، نشاط قديم أم جديد، هل غير النشاط، هل هل كان هو المالك وعائلته أم أشخاص آخري)
- النشاط (نوع النشاط، تاريخ النشاط يعني هل النشاط قديم أم حديث، هل كان يقوم بنشاط في محل آخر أو منطقة أخرى هل له سجل تجاري الخ)
- عنوان المحل (هل المحل له عنوان، هل العنوان قديم أم حديث، هل غير عنوان المحل، هل غير في شكل عنوان المحل أو في ألوانه الخ)

المحور الثاني: خاص بعملية الاختيار

- هل نوع النشاط هو الذي حدد العنوان أم هي أسباب شخصية
- هل مكان تاجد كان له دخل في عملية الاختيار (يعني: ناس حطة لزاملهم عنوان حطة أو العكس)
- إذا كان النشاط قديما فل هذا كان له دخل في عنوان المحل (يعني هل يوجد في عنوان المحل ما يدل على أن أصحاب المحل معروفين، أو من عائلة كبيرة أو ما يسمى بأولاد البلاد)
- إذا كان صاحب المحل أو النشاط من عائلة معروفة بالتجارة فهل هناك ما يدل على ذلك في عنوان المحل؟ وإذا كان الجواب بلا فلماذا؟

_ هل هناك ما يدل على الثقافة والهوية وتجارب صاحب النشاط في عنوان المحل (يعني هل ينتمي إلى منطقة جغرافية معينة، أم انه كان يعيش في الغربية، أم انه كان من ثقافة متميزة ... الخ)

_ المحور الثالث: أسئلة تفاضلية

- ما هو الأفضل بالنسبة لك (رتب حسب الأولوية)
- التحصيل التجاري (الربح المادي)
- التعابير عن أصالة السلعة المباعة
- _ التعبير عن ثقافة وتجارب صاحب النشاط
- بكل بساطة التعريف بنوع النشاط ومصدره
- جاذبية العنوان
- ما هو الأفضل بالنسبة لك (رتب حسب الأولوية)

كسب ود الزبائن (كسب السمعة)

كسب مال الزبائن (الريح التجاري)

التعريف بمكانة وتاريخ صاحب المحل وعائلته

الاعتراف بتميزك عن الآخرين

ملخص:

تعد عناوين أو أسماء المحلات التجارية من الأمور الضرورية التي يجب الاهتمام بها نظرا لأهميتها في تفعيل العملية التسويقية وإبراز الهوية الثقافية للفرد والمجتمع . لكن للأسف أغلبية التجار(ولاية تيارت) يجهل ثقافة وأهمية أسماء أو عناوين المحلات التجارية ، وهذا راجع إلى عوامل ومحددات مختلفة التي تحدد انطباعات التجار.

Abstract:

Les adresses ou les noms des magasins font partie des éléments nécessaires à prendre en compte en raison de leur importance dans l'activation du processus de commercialisation et la mise en valeur de l'identité culturelle de l'individu et de la société. Malheureusement, la majorité des commerçants (Wilayat Tiaret) ignorent la culture et l'importance des noms ou adresses des commerces, et cela est dû à divers facteurs et déterminants qui déterminent les impressions des commerçants.