

مدى كفاية النصوص القانونية في تنظيم العروض التجارية والتنزيلات التجارية في القانون الأردني

سُمية حسين عزو محفوظ¹

[DOI:10.15849/ZJJLS.240330.13](https://doi.org/10.15849/ZJJLS.240330.13)

¹ القانون الخاص، كلية الشبخ نوح القضاة للشريعة والقانون، جامعة العلوم تاريخ استلام البحث: 04/09/2024

تاريخ قبول البحث: 05/11/2024

الإسلامية العالمية، الاردن

* للمراسلة: SumaiaMahfouz@hotmail.com

الملخص

حرص المشرع الأردني على تنظيم عملية العروض التجارية التي تقوم بها الشركات، والمحال التجارية، بموجب تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 الصادرة استناداً لأحكام المادتين (12 و 21) من قانون الصناعة والتجارة الأردني المعدل رقم 14 لسنة 2016 لتنظيم تلك العمليات التجارية، وصيانة حقوق المستهلكين، وتحقيق التوازن بينهم وبين التجار، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ضرورة تنبّه المشرع الأردني إلى تجاوزات بعض التجار باتباعهم أساليب ترويجية غير مألوفة للمستهلك، وغير مشرعة، وأيضاً تنبّه المشرع إلى عدم وجود تنظيم للبيع بالتقسيط باعتباره من أبرز الأشكال الترويجية المنتشرة في السوق. وكذلك تضمن البحث أهم التوصيات وهي ضرورة حصر التعليمات المتعلقة بالعروض التجارية تحت مظلة قانونية واحدة؛ لضمان حصول المستهلك على المعلومة بيسر وسهولة، بالإضافة إلى ضرورة تحديد ماهية العروض التجارية، وضرورة شرعنة البيع بالتقسيط.

الكلمات الدالة: العروض التجارية، الترويج، التنزيلات، التصفية

The Adequacy of Legal Provisions in Regulating Commercial Offers and Sales in Jordanian Law

Sumaia Housien Ezzo Mahfouz ¹

Law department, Sheikh Noah Al-Qudah Faculty of Sharia and Law , The Word Islamic Sciences and Education University, Jordan .

* Crossponding author: SumaiaMahfouz@hotmail.com

Recived:04/09/2024

Accepted:05/11/2024

Abstract

Jordanian legislator was keen to organize commercial offers carried out by companies and shops. This is achieved based on the sale, clearance and prizes regulations No. (63) of 2013, issued in accordance with the provisions of Articles (12 and 21) of the amended Jordanian Industry and Trade Law No. 14 of 2016. This is to regulate these commercial operations, safeguard consumers' rights, and accomplish a balance between them and the merchants. This study has resulted in: the need for the Jordanian legislator to be aware of the excesses of some merchants by following promotional methods that are unfamiliar to the consumer and are not legalized. Next, legislator noted that there is no regulation of retail installment sales as one of the most prominent forms of promotion in the market. The research also included the most important recommendations, namely the need to limit the instructions related to commercial offers under one legal umbrella to ensure that the consumer gets the information easily, in addition to the need to define commercial offers, and the need to legalize retail installments.

Keywords: Commercial offers, promotion, sale, clearance

المقدمة

تُعد العروض التجارية في الوقت الحاضر واحدة من أبرز سمات العصر، وظاهرة حقيقية وواقعية، وضرورة من ضرورات الحياة العصرية نظراً لما تحتويه العروض التجارية من فوائد جمة بالنسبة للمُنتج، والمُستهلك وللدور الذي تؤديه في مجال المنافسة التجارية المشروعة. حيث تُسهم العروض التجارية بتنشيط التجارة والاقتصاد، وتشجيع وتهيئة البيئة الاستثمارية من جهةٍ أُخرى؛ لذا سعى المشرع الأردني إلى تنظيم التجارة بشكل عصري ومتوافق مع الدول المتقدمة فتم إنشاء وزارة الصناعة والتجارة والتموين، وغرفة الصناعة والتجارة والتموين التي تحظى بمجموعة من القوانين الدستورية التي تنظم أشكال وأنواع التجارة في الأردن، ولم يغب عن المشرع الأردني أن ينظم عملية العروض التجارية التي تقوم بها الشركات والمحال التجارية؛ فسن القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لتلك العمليات التجارية. إلا أن التطور السريع الذي يشهده الأردن والعالم، قد يجعل تلك القوانين والأنظمة والتعليمات، غير كافية للإحاطة بجميع الظواهر - العروض التجارية - التي يشهدها السوق الأردني، مما أدى إلى وجود فراغ تشريعي، وبالتالي أفسح المجال أمام التجار للتحكم بالمستهلكين، وتغولهم عليهم، وجعل إرادتهم هي الأعلى، وغياب التوازن بين التاجر - المزود - والمستهلك وجعله الطرف الأضعف.

والسؤال الذي يُثار في هذا الإطار: ما هي أشكال العروض التجارية التي عالجهها المشرع وأحاطها بتنظيمه؟ وهل كان ذلك كافياً؟ وهل شمل ذلك جميع أشكال العروض التجارية الشائعة والرائجة في السوق الأردني.

هذا ما سيتم دراسته وبحثه في هذه الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في أن قانون التجارة الأردني قد خلا من قواعد تنظم العروض التجارية، الذي يُعتبر بدوره المظلة القانونية والمنطقية لذلك؛ بل نُظم هذا الموضوع من قبل قانون الصناعة والتجارة والتموين، من خلال إصدار تعليمات التنزيلات، والتصفية، وتقديم الجوائز، إضافة إلى إصدار تعليمات لتنظيم المعارض التجارية. وحيال كثرة التعليمات والأنظمة الناظمة لهذا الموضوع، فقد يصعب على المستهلكين معرفة صور العروض التجارية المشرعة، وكذلك معرفة حقوقهم، والتزاماتهم، والسبل القانونية التي يجب اتباعها عند تعرضهم لانتهاكات من قبل التجار، وتباعاً لذلك؛ فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل الآتي: ما مدى كفاءة وكفاية النصوص القانونية لتنظيم العروض التجارية؟ وهل استوعبت هذه النصوص كافة ظواهر العروض التجارية الرائجة في الأسواق الأردنية، أم أن الأمر بحاجة إلى نصوص قانونية جديدة؟

تسعى هذه الدراسة للإجابة على جملة من الأسئلة، ومنها:

1. ما مفهوم العروض التجارية؟ وما المعاني المخصصة للتعريف الواردة في التشريعات الأردنية؟
2. ماهي أشكال العروض التجارية؟
3. هل التشريعات ذات العلاقة بالعروض التجارية كافية للإحاطة بهذا الموضوع؟ وهل هي وافية لاستيعاب جميع الظواهر الترويجية المنتشرة في السوق الأردنية أم لا؟
4. ما هي الاستراتيجية المقترحة للإحاطة بجميع الظواهر الترويجية الشائعة في السوق الأردنية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها من أوائل الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع، مما يجعلها دراسة مميزة ومهمة؛ جراء كثرة الممارسات غير المشروعة من قبل التجار، وتغولهم على المستهلكين، مما حدا بالباحثة بتسليط الضوء على هذا الموضوع للحد من تجاوزات التجار، وحماية المستهلك من جهة أخرى.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- بيان المقصود بالعروض التجارية.
- بيان النصوص القانونية المعمول بها في المملكة الأردنية الهاشمية التي تتعلق بهذا الموضوع.
- بيان أشكال العروض التجارية.
- بيان الاستراتيجية المقترحة للإحاطة بجميع الظواهر الترويجية الشائعة بالسوق الأردنية.

رابعاً: منهجية الدراسة:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لغايات الوصول للنتائج المرجوة من هذه الدراسة، كما اتبعت الباحثة المنهج التحليلي من خلال عرض النصوص القانونية ذات العلاقة، وتحليلها وإبداء الرأي إزاءها، من تأييد أو مخالفة مع اقتراح الحلول المناسبة، واتباع المنهج المقارن في بعض المواضع لبيان أبرز التطورات في التشريعات المقارنة، مثل التشريع المصري، واتبعت الباحثة المذهب الاستقرائي والاستنباطي لوضع الحلول للمسائل الخلافية؛ وذلك لعدم وجود مراجع متخصصة في موضوع البحث.

المبحث الأول: ماهية العروض التجارية

تُعد العروض التجارية في الوقت الحاضر واحدة من أبرز سمات العصر، وظاهرة حقيقية وواقعية، وضرورة من ضرورات الحياة العصرية نظراً لما تحتويه من فوائد جمة بالنسبة للمنتج والمستهلك، وللدور الذي تؤديه في مجال المنافسة التجارية المشروعة، حيث تُسهم العروض التجارية بتنشيط التجارة والاقتصاد من جهة، وتشجيع وتهيئة البيئة الاستثمارية من جهةٍ أخرى.

ورغم أهمية مصطلح العروض التجارية وارتباطه بمظاهر الحياة اليومية، إلا أنه لم يحظَ بالبحث والدراسة الكافية من الناحية القانونية من قِبَل شُراح القانون وفقه القانون التجاري⁽¹⁾. بيدَ أنه حظيَ بالاهتمام اللازم من قِبَل شُراح الاقتصاد. وانطلاقاً من مبدأ ارتباط العلوم بعضها ببعض وحتى يتسنى لنا بيان مفهوم العروض التجارية التي تُعتبر بدورها بصفة عامة من أوائل الأدوات التي يستعملها المتعاملون في عرض منتجاتهم أو خدماتهم للعملاء، سواء أكانوا معروفين للمنشأة أم عملاء جدد، والتي تفيد بدورها في العديد من الأغراض لكونها النظرة الأولى التي يُلقبها المستهلك على المنشأة العارضة، والمنتج أو الخدمة المقدمة وكما هو معروف، فإن الانطباع الأول له تأثير كبير على رأي الناظر، وعليه تدرج العروض التجارية ضمن مفهوم الترويج والإعلان التجاري؛ لذا لا بد لنا من تحديد مفهوم العروض التجارية، وعناصرها من وجهة نظر الفقه الاقتصادي، والقانوني إن وجد، وتوضيح العلاقة بين كل من الإعلان والترويج التجاري والعروض التجارية؛ للوصول إلى مفهوم قانوني مكتمل الأركان، ومن ثم توضيح أشكال العروض التجارية في القانون الأردني.

وعليه، سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين؛ نوضح في الأول مفهوم العروض التجارية، ونبحث في الثاني عناصر العروض التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العروض التجارية

تُعد العروض التجارية في الوقت الحاضر واحدة من أبرز ظواهر العصر، حيث تستعين بها جميع الشركات لتشجيع ومساعدة المشتري من جهة، وزيادة مبيعاتها والترويج لها من جهةٍ أخرى. ولأجل توضيح ماهية العروض التجارية لا بد من بيان مفهومها، من خلال البحث في تعريفها وتحديد عناصرها، ومن خلال توضيح علاقتها

(1) غير أن جميع القوانين والأنظمة والتعليمات ذات الشأن بموضوع العروض التجارية لم تتضمن مفهوماً صريحاً لهذا المصطلح بل تطرقت لمصطلحات أخرى ذات علاقة مثل المعلن، المُرود، الترويج، الدعاية، الإعلان قانون التجارة رقم (12) وتعديلاته المنشور على الصفحة رقم (472) من الجريدة الرسمية رقم (1910) تاريخ 1966/03/30م

وفقاً لآخر تعديل بتاريخ 16-05-2018 والساري بتاريخ 12-11-2018

1- قانون رقم 18 لسنة 1998 (قانون الصناعة والتجارة لسنة 1998) وتعديلاته وفقاً لآخر تعديل بتاريخ 16-05-2016 والساري بتاريخ 15-06-2016

2- قانون رقم 7 لسنة 2017 (قانون حماية المستهلك لسنة 2017م الساري بتاريخ 15-06-2017

3- تعليمات رقم 63 لسنة 2013 (تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز لسنة 2013) وتعديلاتها وفقاً لآخر تعديل بتاريخ 01-07-2014 والساري بتاريخ 01-07-2014م.

4- تعليمات إقامة وتنظيم المعارض رقم (1) سنة (2023) م.

بالإعلان التجاري والترويج التجاري، وعلى هذا نقسم هذا المطلب إلى فرعين: نبحث في الأول تعريف العروض التجارية، ونتناول في الثاني العلاقة بين العروض التجارية والإعلان التجاري والترويج التجاري.

الفرع الأول: تعريف العروض التجارية

لكي نُعطي تعريفاً واضحاً عن العروض التجارية لا بد من تعريفها لغةً واصطلاحاً، وهذا كالاتي:

أولاً: تعريف عروض التجارة لغةً:

عروض التجارة لغة: العُرُوض: جمع عَرَضَ بفتح العين وسكون الراء: خلاف النقد من المال، قال الجوهري: العَرَضُ: المتاع، وكل شيء عدا النقود والدنانير فإنها عين، وقال أبو عبيد: العُرُوض: الأمتعة التي لا يدخلها كيل ولا وزن، ولا يكون حيواناً، ولا عقاراً، نقول: اشتريت المتاع بعرض: أي بمتاع مثله، وعارضته بمتاع، أو دابة، أو شيء، معارضة إذا بادلته به.(1)

ثانياً: تعريف عروض التجارة اصطلاحاً:

العروض التجارية: أساليب وأنماط ترويجية هدفها ترويج ونشر السلع والخدمات في الأسواق بطرق تحفيزية مثل تخفيض الأسعار، وتقديم الهدايا، والعبوات الأكبر التي تُباع بسعر العبوات الأصغر وكافة الأنشطة التي تدفع بالمستهلك إلى زيادة كمية شرائه(2).(*)

الفرع الثاني: العلاقة بين العروض التجارية والترويج التجاري والإعلان التجاري.

كلمة الترويج تعني التعريف، أو التثقيف بالشيء؛ أي تسهيل بيعه. ويُعرف الترويج كذلك على أنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة.(3)

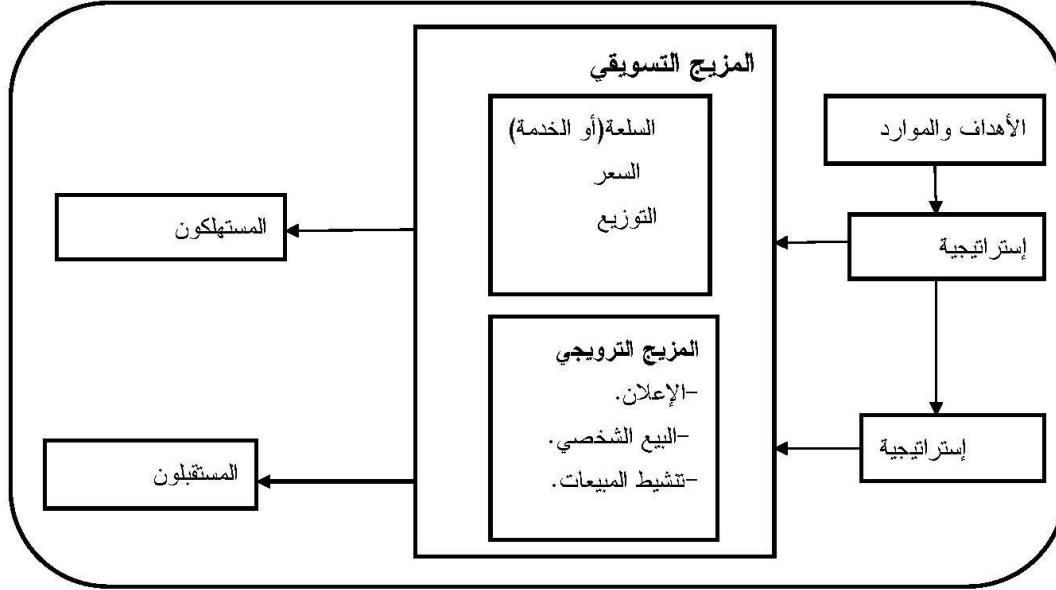
(1) معجم لسان العرب، باب الضاد، فصل العين 7/170، ومختار الصحاح، ص 178.

(2) العلق، بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 12.

(*) هذا التعريف من وجهة نظر شراح الاقتصاد وليس من وجهة نظر شراح القانون وفقه القانون التجاري.

(3) العبدلي، سمير عبد الرزاق: وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011م، ص 19.

والترويج أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي، ولا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر^(*)، ومن ضمنها الإعلان التجاري لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، ألا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات، جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، من خلال أسلوب العروض التجارية باعتبارها عملية تسويقية (المزيج التسويقي).



وعناصر المزيج التسويقي عديدة؛ منها الإعلان التجاري والترويج التجاري وغيرها من الوسائل الأخرى⁽¹⁾، التي تتكاتف جميعها في تكوين العروض التجارية (المزيج التسويقي)، والشكل السابق يُبين الترويج التجاري والإعلان التجاري داخل الإطار التسويقي باعتبارهما من أهم عناصر العروض التجارية أو المزيج التسويقي⁽²⁾.

المطلب الثاني: عناصر العروض التجارية

أصبح من الضروري وجود وسائل فعالة تربط المنتج والمستهلك، ولهذا تعتبر العروض التجارية أساليب وأنماط ترويجية هدفها الترويج، والنشر، والإعلان عن السلع والخدمات في الأسواق بطرق تحفيزية، مثل: تخفيض الأسعار، وتقديم الهدايا. وعلى هذا الأساس؛ فإن أهم عناصر العروض التجارية هي: الترويج، والإعلان.

الفرع الأول: الإعلان التجاري

(*) المبيّنة بالشكل السابق

(1) العبدلي، قحطان بدر، العبدلي، سمير عبد الرزاق: الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن-عمان، 2013، ص 1

(2) العلاق، بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 12

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، ومرشداً للمستهلكين ومساعداً لهم في الحصول على السلع التي يحتاجون إليها، فالمجتمع يتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء للبيع، ولا يعتبر الإعلان غاية في حد ذاته؛ بل وسيلة، والهدف الأساسي من استخدامه هو الترويج للسلع، ومن ثم تعظيم زيادة ربح المنشأة⁽¹⁾.

وليتسنى لنا توضيح الإعلان التجاري، لا بد لنا من تحديد مفهومه، وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له، وتوضيح أنواع الإعلان التجاري.

أولاً: تعريف الإعلان التجاري

مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، الأول يُعنى بالمفهوم العريض أو الكلي للإعلان، وهو ما يُطلق عليه الإعلان الكلي الذي ينصب بدوره في الصناعة الإعلانية بأكملها، أما المعنى الثاني، وهو الإعلان بمعناه الجزئي؛ فإنه يُعنى بالإعلان باعتباره وظيفة من وظائف التسويق، أو نشاط من الأنشطة التسويقية⁽²⁾.

يُعد الإعلان التجاري بصورة عامة، وسيلة من وسائل إعلام المستهلك عن المنتج، أو خدمة بقصد الحث على الاستهلاك، على نحو يفترض التكرار المستمر، وتسليط الفكرة على المتلقي باستخدام كل ما من شأنه التأثير النفسي، واجتذاب العين وإطراء الأذن، تحقيقاً لهدف تنشيط الطلب على المنتجات والخدمات. ولكي نعطي تعريفاً واضحاً عن الإعلان فإننا نجد أنه يجب أن نُعرف الإعلان: لغةً، واصطلاحاً، وقانوناً:

1: الإعلان لغةً:

الإعلان: هو إظهار الشيء؛ بالنشر عنه في الصحف ونحوها⁽³⁾. والعلانية خلاف السر، وجاء في كتب اللغة العربية بعدة معانٍ متقاربة، فجاء بمعنى الذبوع والانتشار؛ يُقال: علن الأمر علوناً، إذا ظهر ووضح. وجاء بمعنى الجهر؛ ويُقال: أعلن الأمر، أي جهر به. وجاء بمعنى الظهور والوضوح؛ يُقال: علن الأمر علوناً، أي ظهر وانتشر⁽⁴⁾.

2: الإعلان اصطلاحاً

(1) فهمي، خالد مصطفى: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007م، ص 5.

(2) سرحان، أمين إبراهيم: المسؤولية الأخلاقية والقانونية عن الإعلانات التجارية الخادعة، دار الكتب والدراسات العربية، سنة 2019. ص142.

(3) مجمع اللغة العربي، المعجم الوسيط 2، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م، ص625.

(4) أبو الحسين، أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1399هـ، ص 689.

نلاحظ أن الفقه الأردني عامةً، وشُراح القانون التجاري خاصةً، لم يتعرضوا لتعريف الإعلان التجاري، ولم ينل الاهتمام الكافي من قبلهم على الرغم من أهميته؛ لما له من علاقة وثيقة بالنشاط التجاري الذي يُعتبر بدوره عصب الاقتصاد.*

3: الإعلان قانوناً

تم تعريف الإعلان في القانون الأردني من خلال نظام ترخيص الإعلانات ضمن حدود أمانة عمان الكبرى لسنة 2016 بأنه: كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس، عن إحدى السلع، أو المنتجات الصناعية أو التجارية، أو الأجهزة أو الآلات، أو الجوائز، أو أي أنشطة أو أعمال ذات طبيعة تجارية أو صناعية، أو مهنية أو خيرية؛ بغرض الترويج لها أو التعريف بها، سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة، أو الصوت أو الضوء، أو العناصر الجرافيكية، أو غيرها من وسائل التعبير، وسواء صنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق، أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج، أو أي مواد أخرى تستخدم لهذا الغرض⁽¹⁾.

ولا بُد من الإشارة إلى أن معظم التعريفات التي يوردها الفقه والقضاء في هذا الصدد تنصب على الإعلان التجاري رغم اتساع مفهوم الإعلان ليشمل حتى الإعلان الفكري والأدبي فضلاً عن الإعلان القانوني⁽²⁾.

ويتضح مما تقدم أنه لا يوجد تعريف محدد، لا للإعلان عمومًا، ولا للإعلان التجاري بشكلٍ خاص، وأن كل ما طُرح سابقًا تم بحثه وتحليله من الناحية الاقتصادية، والتسويقية، ومن وجهة نظر خبراء التسويق وخبراء الإعلان.

وقلما تم بحث هذا الموضوع من الناحية القانونية واهتمام خبراء، وشراح القانون؛ إلا أنه يمكننا طرح تعريف أو مفهوم للإعلان التجاري بأنه: (كل إظهار، أو إخبار تجاري، هدفه إيصال العلم النافي للجهالة، والمعرفة عن منتج أو خدمة ما، عن طريق إبراز مواصفاتها ومحاسنها ومزاياها بصورة جلية، بحيث يخلق تقبلاً عند الجمهور، أو عند المتلقي المستهدف؛ مما يشكل لديه قناعة حرة تنعكس بدورها إيجابيًا على زيادة الإقبال على المنتجات والخدمات دون قَصر الإخبار على وسيلة إعلانية معينة).

وعلى الرغم من أن موضوع دراستنا يتعلق بالإعلان التجاري التقليدي إلا أن التطور السريع في حياتنا حتم علينا التطرق لمعنى الإعلان الإلكتروني.

الإعلان الإلكتروني: هو عبارة عن (حملات دعائية تُنتج وتُقام على الشبكة العالمية للمعلومات (أي الإنترنت)، وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية، مكثفة في المواقع المشهورة

(*) وردت للإعلان التجاري تعريفات متعددة ومتفاوتة في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة. فقد عرّف رالف ألكسندر في شرحه المفصل للمصطلحات التسويقية الإعلان بأنه "شكل من أشكال العرض البيعي والترويجي للأفكار والسلع والخدمات ذات الطبيعة الغير شخصية والمدفوعة، الذي يتم عن طريق جهة راعية محددة". وقد بينت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA هذا التعريف. ويبدو واضحاً من هذا التعريف أن الإعلان يتضمن أشكال الترويج المتعلقة باستخدام وسائل اتصال مثل: الصحف والمجلات، السينما، الملصقات، والعلامات المميزة والكتابة في السماء والبريد المباشر، والمذياع والكاتالوجات وغير ذلك من الوسائل.

(1) المادة الثانية من نظام ترخيص الإعلانات ضمن حدود أمانة عمان الكبرى لسنة 2016.

(2) صراوة، عبادي بتول: التضليل الإعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص 21.

والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات⁽¹⁾. وهو أيضا الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى ترويج لبضاعة، أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. ويعرف أيضا بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من خلال شبكات الإنترنت⁽²⁾.

ثانياً: - الإعلان وبعض المصطلحات المشابهة له

الإعلان كما سبق أن عرفناه: هو كل وسيلة لإعلام وإشعار الجمهور بسلعة أو خدمة معينة وحملهم على التعاقد عليها.

والإعلان على هذا النحو قد يقترب ويختلط ببعض المفاهيم القريبة منه التي غالباً ما تختلط في أذهان الكثيرين مثل: مفهوم الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان ووسائل ترويج المبيعات. وهذا ما سيتم تسليط الضوء عليه تالياً⁽³⁾:

1- الإعلان والإعلام

الإعلام: هو عبارة عن نشاط يقوم بتزويد ورفد الجماهير بالبيانات، من خلال سبل النشر المختلفة من أجل بيان الحقائق، بـغية زيادة وعي الجماهير سياسياً، وثقافياً، واجتماعياً، لتمكينهم من تكوين رأي صائب صحيح في موضوع من الموضوعات⁽⁴⁾، وتقوم به جهات معينة مختصة، يكون نشاطها الأساسي نشر الأخبار الصادقة والحقيقية، حيث يُعتبر الصدق ركناً من أركانه، والحقيقة هدفاً من أهدافه، كما أن الإعلام يُخاطب العقول لا الغرائز، ولا يقوم باستثارة الأذواق، على عكس الإعلان الذي يعتمد على استثارة الرغبات والأذواق الشرائية. ويختلف الإعلام عن الإعلان بأنه ليس له علاقة بالنواحي التجارية أو التسويقية، كما هو الحال بالإعلان الذي يعتمد اعتماداً وطيداً بالنواحي التجارية والتسويقية، بل أن الإعلام يهدف إلى تنمية الوعي السياسي أو الاجتماعي. ويُعتبر الإعلان مصدر دخل هام لوسائل الإعلام خلال قيام تلك الوسائل بوظائفها الرئيسية. وتتفاوت أهمية الإعلان باعتباره مصدرًا رئيسًا أو فرعياً من مصادر دخل وسائل الإعلام بقدر؛ ما تغطيه إيرادات الإعلان من جملة نفقاتها، وحسب ظروف كل منها. ومن وسائل الإعلام ذات الصلة الوثيقة والوطيدة بالإعلان: الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما⁽⁵⁾

2- الإعلان والدعاية

- (1) قنديلي، عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ط1 ص 187.
- (2) بأمور، مريم: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر-2014، 14، 2015.
- (3) عطية، أحمد إبراهيم: النظام القانوني للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 17.
- (4) إبراهيم، إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنكلو، القاهرة، سنة 1975، ص 5-10. للمزيد انظر أيضاً د. ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، سنة 2008.
- (5) عسكر، إحسان: المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1980، ص 5.

تُعرف الدعاية بأنها ذلك النشاط أو الجهد الذي يُؤثر في عقيدة الجمهور سواء بقبول فكرة ما أو عقيدة معينة أو الابتعاد عنها؛ من خلال اتباع وسائلها، التي قد تشمل وسائل الإعلام ووسائل نشر الإعلانات، وتعتمد الدعاية على الغرائز، وتستخدم كل الوسائل الشخصية وغير الشخصية والمشروعة وغير المشروعة والمباشرة وغير المباشرة، كما أنها - أي الدعاية - لا تعتمد على الحقيقة فقط، بل غالباً ما تعتمد على ترويح الإشاعات، على عكس الإعلان، الذي يجب أن يكون على درجة كبيرة من الصدق والواقعية⁽¹⁾.

3- الإعلان والعلاقات العامة

إن الفارق بين العلاقات العامة والإعلان؛ أن الأخير يُقدّم بالذات في الوسيلة الإعلانية التي يُريد، ما يود المُعلن أن يقوله ويُقدمه وبالحجم والشكل الذي يُريده، فالمعلن يَعرف مسبقاً أنه هو من يُحدد جميع تفاصيل إعلانه؛ من حجم الإعلان وشكله وحتى وقت نشره، أما في العلاقات العامة؛ لا تعرف المنشأة متى وكيف سوف تُنشر أخبارها التي زودت بها وسائل الإعلام؟ وهل سيتم ذلك بالطريقة التي تراها الشركة أو المنشأة؟ أما الفارق الثاني؛ فيتعلق فيما يُنشر كعلاقات عامة يُنشر أو يُذاع مجاناً، وله مصداقية عند القراء، بينما الإعلان يُنشر بمقابل ويتوقع فيه الجمهور المبالغة والإطراء⁽²⁾.

4- الإعلان ووسائل ترويج المبيعات

وسائل ترويج المبيعات هي وسائل متعددة ومتنوعة لتحفيز المبيعات، وتعتبر مُكملة للإعلان وتؤدي إلى زيادة فعالية دوره، وتدخل تحتها أنشطة متعددة مثل تخفيض الأسعار، وتقديم الهدايا والعينات وعقد الاجتماعات وإن كانت بعض وسائل ترويج المبيعات تختلط بالإعلان. ويُعتبر الإعلان أحد العناصر المؤثرة والهامة من عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، الإشهار، والنشر، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة⁽³⁾.

ثالثاً: أنواع الإعلان

هنالك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة، والواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته، فكل نوع من الإعلان له خصائصه وسماته المحددة. وللإعلان تقسيمات عديدة، فيمكن تقسيمه حسب الجمهور المستهدف منه وحسب الهدف من الإعلان، وهو ما سنعرضه تالياً:

النوع الأول: الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف منه

(1) عبد الله، عبد الرحيم محمد: العلاقات العامة، بدون ناشر، القاهرة، سنة 1982م، ص29. للمزيد انظر أيضاً د. ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، سنة 2008.

(2) عطية، أحمد إبراهيم: النظام القانوني للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 20

(3) طاهر، مرسى: فن الإعلان وتخطيط الإعلانات، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، سنة 1993، ص 13.

يتم هنا تقسيم الإعلان إلى أنواعه المختلفة، وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان، فهناك الإعلانات الموجهة إلى المستهلك النهائي وهذا هو محور دراستنا وهناك الإعلانات الموجهة إلى رجال الأعمال أو المهنيين

أ- الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي:

تشمل هذه المجموعة كلاً من الإعلان الدولي أو العالمي، والإعلان القومي أو الوطني، والإعلان المحلي أو الإقليمي، وإعلان التجزئة، والإعلان التعاوني. وسوف نحاول توضيح ما هو المقصود بكل نوع من هذه الأنواع:

- الإعلان الدولي أو العالمي: هو إعلان يتوجه إلى جمهور يتجاوز حدود إقليم الدولة، ومثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى والشركات متعددة القوميات⁽¹⁾. وغالباً ما يتأثر هذا الإعلان بالاختلافات الثقافية بين أسواق الدول المختلفة (ثقافتهم، سماتهم، مشاعرهم، أوضاعهم، معتقداتهم، تعاليمهم ... إلخ). والحالة هذه لكي يكون الإعلان فعالاً، فإنه يجب أن تتوافق أساليب الإقناع وأساليب الإغراء التي تركز على الجوانب العاطفية والوجدانية، والعناصر الأخرى للإعلان، مع المبادئ الأخلاقية.

ومن ناحية، فقد نادى البعض بضرورة وجود درجة من الإعلان المتخصص من دولة إلى أخرى، ومعاملة كل دولة على أنها حالة خاصة، ومن ثم تنظيم حملات إعلانية منفصلة لكل دولة على حدة، وأن هذا هو الطريق الوحيد لتحقيق إعلان مناسب وملائم. ومن ناحية أخرى، يرى رأي آخر أن الإعلان يجب أن يكون موحدًا وقياسيًا لكل الأسواق في العالم، ويأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الإقليمية.

- الإعلان الوطني: يمكن تعريف الإعلان الوطني بأنه الإعلان الذي يتم بواسطة مُنتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي، وذلك بهدف إقناع المستهلك المحتمل، بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة⁽²⁾.

ويمكن القول بأن الإعلان الوطني هو الإعلان الذي يواجه المنافسة الخارجية، ويروج للإنتاج القومي، وهو إعلان يتوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة، ويصدر عن مشروعات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة، مثل إعلانات البنوك وشركات النقل الجوي الداخلي، وإن كانت تصل إلى دول أخرى لتداول الصحف والمجلات والتقاط الموجات الإذاعية والتلفزيونية في هذه الدول، رغم أن المقصود منها مخاطبة المستهلك الوطني⁽³⁾.

- إعلان التجزئة: يقصد بإعلان التجزئة ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين، بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها فعادة ما تكون الرسالة الرئيسية في الإعلان القومي هي: "اشترِ علامتنا". ولكن المنتج الذي يقوم بالإعلان، لا يهتم كثيراً من أين سيتم الشراء بواسطة المستهلك، بينما في حالة استخدام إعلان التجزئة، فإن هذا المعلن يختلف؛ حيث إن الرسالة

(1) أحمد، عبد الفضيل محمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، بلا دار نشر، سنة 1991، ص 20.

(2) عطية أحمد إبراهيم، النظام القانوني للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 23.

(3) أحمد، عبد الفضيل محمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق ص 30

الإعلانية تكون: "اشترِ العلامة ص من محلاتنا". فالأهم للمعلن الذي يستخدم هذا الإعلان هو أين يقوم الفرد بعملية الشراء⁽¹⁾.

- الإعلان التعاوني: يُعد هذا النوع من أفضل أنواع الإعلان، حيث يتم التعاون بين المنتج والموزع، وهو من أفضل الطرق التي يمكن استخدامها لتعريف المستهلك بمنافذ توزيع السلعة؛ إذ يستخدم اسم الموزع في الإعلان الذي يقوم به، وبهذه الطريقة فإن المنتج يضمن أن الموزع سوف يقوم بالإعلان عن السلعة أو الخدمة، باستخدام الرسالة الإعلانية التي يرغب فيها، وأما من حيث تكلفة وسيلة الإعلان فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل من المنتج والموزع.

ب- إعلان الأعمال:

إعلان الأعمال هو الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال أو المهنيين، وهو الإعلان الذي يستهدف ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للاستهلاك النهائي⁽²⁾. ويشتمل إعلان الأعمال على عدد من أنواع الإعلان أهمها: الإعلان التجاري، والإعلان الصناعي، والإعلان الزراعي، والإعلان المهني. وسوف نُسلط الضوء على الإعلان التجاري الذي يُعتبر محور دراستنا.

- الإعلان التجاري: هو الذي يوجه إلى الوسطاء الذي يتعاملون في المنتجات، حيث يتولون شراءها من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد ليقوموا بتسويقها بعد ذلك؛ إما إلى تجار التجزئة وإما إلى المستهلكين مباشرة. وعادة ما تكون الوسيلة الإعلانية المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات هي الإعلان بالبريد المباشر، أو بعض الكتيبات المنشورة التي ترسل مباشرة إلى تجار التجزئة.

النوع الثاني: الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان

يمكن تصنيف الإعلان، وفقاً للهدف من النشاط الإعلاني، إلى مجموعتين من الإعلانات، الأولى: هي إعلانات بأهداف ترويجية، والثانية: إعلانات بأهداف تنافسية⁽³⁾. وستتناولهما تالياً:

أ- إعلانات بأهداف ترويجية

تنقسم الإعلانات بأهداف ترويجية إلى أنواع عديدة، وفق الآتي:

(1) السيد، إسماعيل محمد الإعلان، المكتب العربي، الحديث، للطباعة والنشر، القاهرة، سنة 1990. ص 287 289
(2) حسين، سمير محمد، مداخل الإعلان القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، سنة، 1973 ص 65 66، د. السلمي، علي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، سنة 1968، ص 16-17.
(3) السيد، إسماعيل محمد محمد، المرجع السابق، ص 194-299، د. السلمي، علي، المرجع السابق، ص 19.

- **الإعلان الأولي:** يستهدف هذا النوع من الإعلان استمالة الجمهور وزيادة الطلب على منتج أو خدمة معينة، بصرف النظر عن العلاقات التجارية المختلفة التي توجد له، كما هو الحال في حث الجمهور على شراء الأجهزة الكهربائية، أو أجهزة التكييف أو إبرام عقود التأمين، أو الإقدام على الادخار.

فمثلاً الإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على استخدام الأجهزة الكهربائية بصفة عامة ودون الاهتمام بعلامة معينة، يعد إعلاناً أولياً، يتمثل هدفه في زيادة استهلاك الأجهزة الكهربائية بصفة عامة، وتقوم بها غالباً اتحادات صناعة معينة.

- **الإعلان التذكيري والتدعيمي:** يفترض الإعلان التذكيري علم المستهلك بالمنتج أو الخدمة، ولكن القصد منه مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم بالمنتج أو الخدمة، حتى لا يستطيع منافس آخر إقناع الجمهور بالإقبال على سلعة بديلة⁽¹⁾.

أما الإعلان التدعيمي فهو يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج، كما يقدم النصائح له حول كيفية الحصول على أفضل إشباع من جراء عملية استخدام هذا المنتج. والواقع أن كلاً من الإعلان التذكيري والتدعيمي يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور، والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

- **الإعلان الانتقائي أو الاختياري:** يستهدف هذا النوع من الإعلان تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة، كما هو الحال في الإعلان عن ثلاجات أو أجهزة تكييف أو شهادات الاستثمار كأحد ضروب الادخار⁽²⁾.

- **الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد:** هو الإعلان الذي يهدف إلى زيادة توعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة، وكيفية التعامل الأمثل مع هذه الموارد. مثال ذلك الإعلان الذي نشأه عن عدم الإسراف في استخدام المياه أو ترشيد الاستهلاك من الطاقة الكهربائية. فمثل هذه الإعلانات تهدف إلى ترشيد عملية استخدام الموارد المتاحة للمجتمع، وبصفة خاصة عند مرور المجتمع بأزمة تتعلق بهذه الموارد.

- **الإعلان الإعلامي:** الإعلان الإعلامي هو الأكثر شيوعاً، حيث يعلم المستهلك بخصائص السلع بأسلوب موضوعي، أي بالمعلومات الدقيقة الصادقة، وهو يناسب الإعلانات الجماعية التي ينعدم فيها عنصر المنافسة بين المعلنين ويطلق عليه أحياناً اسم "الإعلان الوصفي"⁽³⁾؛ فالإعلان الإعلامي هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة نبئت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما

(1) أحمد، عبد الفضيل محمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 26.

(2) المرجع السابق ذات الموضوع.

(3) عسكر، إحسان، المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية للنشر القاهرة، سنة 1980م، ص 42.

يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشأة. ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة⁽¹⁾.

- **الإعلان التعليمي أو التعريفي:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ويستهدف هذا الإعلان تعليم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة⁽²⁾.

- **إعلان التصرفات المباشرة:** يطلق عليه الإعلان التلقائي، وهو الذي يثير ردود فعل تلقائية واستجابات فورية للمؤثرات التي يستخدمها الإعلان. وقد يُطلق عليه اسم الإعلان الصاعق أو المباشر لحصوله على استجابات سريعة فورية.

ويقابل هذا الإعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الإعلان غير المباشر، الذي يهدف إلى خلق صور ذهنية طيبة عن المنتج لترويج المبيعات في الأجل الطويل ويستخدم الإعلان المباشر استراتيجيات الترويج المركزة بينما يستخدم الإعلان غير المباشر استراتيجيات الترويج البسيطة.

ب - إعلانات بأهداف تنافسية: ويُقسم هذا النوع من الإعلانات إلى الإعلان المقارن، والتنافسي، والإعلان الدفاعي، وإعلان المؤسسات⁽³⁾.

(1) عساف، محمود، المرجع السابق، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبه في جمهورية مصر العربية، مرجع سابق. ص 13

(2) راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت سنة، 1981م، ص 40.

(3) **الإعلان المقارن:** في هذا النوع من الإعلانات يقوم المُعلن بالمقارنة بين المُنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المُنتج، وذلك من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، وإلا تعرض للجزاءات المدنية والجنائية إذا استخدم بعض الادعاءات غير الحقيقة. وهذا النوع من الإعلانات يزداد استخدامه الآن في المجتمعات الغربية بصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإعلان التنافسي: يتعلق الإعلان التنافسي بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تُنافس سلعاً أو خدمات أخرى معروفة، والتي

تعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويُشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع، ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلانات على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يُهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين الأجانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المُذاعة، التي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور ونجد أن هذا النوع من الإعلان لا يتفق إلا مع المجتمعات التي يفيض فيها الإنتاج عن حاجة الاستهلاك.

الإعلان الدفاعي: يُقصد بالإعلان الدفاعي ما يقوم به المُعلن من إعلان بهدف مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافس، فإن هذا الإعلان يُطلق عليه اسم الإعلان الدفاعي. وعلى الرغم من أن الإعلان الدفاعي قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أنه يعمل على ألا تتخفف مبيعات المُعلن أو تخفيض حصته في السوق والواقع أن الإعلان الدفاعي عادة ما يُستخدم عندما تكون المنافسة شديدة وبصفة خاصة في بعض السلع الاستهلاكية، التي تتميز بهذه الدرجة من المنافسة.

إعلان المؤسسات: يهدف إعلان المؤسسات إلى خلق صورة ذهنية طبيعية عن المنشأة. وعادة ما يركز مثل هذا الإعلان على المسؤوليات الاجتماعية والإنتاجية للمنشأة في المجتمع وتزداد أهمية هذا النوع الإعلان عندما تكون المنشأة حديثة في سوق أجنبي أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها المنشأة.

الفرع الثاني: الترويج التجاري

تسعى جميع الشركات لابتكار كل ما هو جديد من أساليب، وطرق تحفيزية، تُشجع وتُساعد المشتري على تحقيق التواصل معها، وتوطيد العلاقة معه.

أولاً: تعريف الترويج التجاري

يشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك، وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة، وكذلك أماكن توفرها وأسعارها. ولبسط معنى الترويج لا بد من تعريفه لغةً واصطلاحاً، وهذا كالاتي:

أ: تعريف الترويج لغةً:

(ر-و-ج): راج الشيء وروَّج يُروِّج، تروِّجاً، "رَوَّج الشيء: جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه، والتروِّج مصدر روَّج. ترويج المبيعات: عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع"⁽¹⁾.

ب: الترويج اصطلاحاً:

يُعرف الترويج بأنه: (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة)⁽²⁾.

يُقصد بترويج المبيعات (الذي هو جزء من المزيج الترويجي): كافة الأساليب غير المعتاد عليها في عملية الترويج التي لا يدخل من ضمنها عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة. وقد عُرفَ بشكل محدد على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"⁽³⁾. وحسب ما تقدم يمكننا تعريف الترويج بأنه: مجموعة من الأدوات المحفزة، والمصممة لإحداث تأثيرات سريعة وقصيرة المدى لتسريع عمليات شراء المستهلكين للسلع والخدمات.

ثانياً: أنواع الترويج التجاري

وسائل ترويج المبيعات هي وسائل متنوعة لتنشيط المبيعات وتُعتبر مكملة للإعلان وتؤدي إلى زيادة فعالية دوره، وتدخل تحتها أنشطة متعددة منها: الاجتماعات التي يعقدها مدير التسويق في المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة صعوبات التسويق، وكيفية زيادة المبيعات، وتنزيل الأسعار، وإعطاء الهدايا، وإجراء المسابقات، ومنح العينات، وإعداد وتوزيع الكتالوجات والكوبونات، وإقامة المعارض. وعلى هذا الأساس فإن هناك أنواعاً مختلفة لترويج المبيعات، ندرج الأبرز منها والأكثر رواجاً في السوق الأردني، كالاتي:

1- العينات المجانية.

2- الكوبونات.

(1) أحمد مختار عمر، كتاب معجم اللغة العربية المعاصرة - ص954.

(2) العلاق، بشير عباس وربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص9.

(3) Kotler, 97, p.661.

3- الجوائز والمكافآت.

4 - المعارض التجارية.

5 - العروض التجارية.

6 - العبوات.

7 - التدوق المجاني.

المبحث الثاني: أشكال العروض التجارية

لكي يُقبل المستهلك على أنماط الإنتاج المختلفة، لجأت المنشآت التجارية والخدمية الفردية منها والجماعية إلى التعريف بإنتاجها، وبصور الخدمات التي تقدمها إلى وسائل، وأشكال، وأنماط، متعددة، ولعل أهم هذه الوسائل وأخطرها العروض التجارية التي يمتد أثرها على صعيد التجارة الداخلية (الوطنية)، أو حتى على صعيد التجارة الدولية، لذا تم شرعنة هذه الأنماط ووضعها تحت مظلة قانونية حمايةً للطرف الضعيف ألا وهو المستهلك. إن القانون الأردني لم يترك الإعلان عن العروض التجارية خاضعة لإرادة أصحاب المحال التجارية، أو المعارض دون رقابة صارمة من قبل وزارة الصناعة والتجارة؛ باعتبارهم الطرف الأقوى والمهيمن، مقارنةً مع المستهلك فقد حدد القانون كيفية الإعلان عن العروض التجارية بصيغها المختلفة، من خلال إصدار تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 المنشورة على الصفحة (4386) من عدد الجريدة الرسمية رقم (5242) الصادر بتاريخ 2013/9/16 والصادرة استناداً لأحكام المادتين (12 و 21) من قانون الصناعة والتجارة الأردني المعدل رقم 14 لسنة 2016 تنظيمًا لعمليات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز فيما يتعلق ببيع السلع والخدمات، التي سيتم بيانها تفصيليًا على النحو الآتي:

المطلب الأول: التصفية

ولكي تُعطي مفهومًا واضحًا للتصفية ينبغي بيان معنى التصفية لغةً، وقانونًا وهذا كالاتي:

الفرع الأول: تعريف التصفية لغةً⁽¹⁾

تصفية: (اسم) مصدر صَفَّى

صفا الماء ونحوه: راق، كان نقيًا لا يكدره شيء، نقيض كدر

صفا الجو: لم يكن فيه غيم - صفا القلب: خلا من الغم.

يوم صاف: شديد البرد لا غيم فيه ولا كدر.

صفا له الجوّ: خلا له ليفعل ما يشاء.

بيع النَّصْفِيَّة: بيع للتخلص من البضائع القديمة، وهو إجراء مُتَّبَع يلجأ إليه التُّجَّار في نهاية الموسم أو قبل إجراء الجُرد السنوي، فيعرضون البضائع للبيع بأسعار منخفضة، مكتفين في الغالب باستيفاء رأس المال الذي تمثله.⁽²⁾

(1) أ. عمر، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثالث، ط1، 2008، عالم الكتب، ص (1305-1307)

(2) معجم اللغة العربية المعاصرة، نفس المرجع السابق، ص (1306).

الفرع الثاني: تعريف التصفية قانوناً⁽¹⁾: بيع السلع وموجودات المحل التجاري لغايات الإغلاق أو تغيير الغايات وذلك بأسعار مختلفة.

وإن كانت التصفية كأصل عام ليست من العروض التجارية، إلا أنها بالنتيجة تتضمن شكلاً من أشكال العروض التجارية؛ لأنها تؤدي إلى تسويق المنتجات، يلجأ إليها أصحاب المحلات التجارية في نهاية كل موسم؛ محاولة منهم لترغيب المستهلك وإغرائه على الشراء لتصريف بضائعهم عن طريق الإعلان عن تخفيضات حقيقية لأسعارها⁽²⁾.

يتوجب على الشخص الذي يرغب بإجراء التصفية وقبل الإعلان عنها؛ اتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة لدى الوزارة و/أو لدى دائرة مراقبة الشركات، لشطب السجل التجاري أو تصفية الشركة حسب مقتضى الحال أو تعديل الغاية وفقاً لقانون الشركات، إضافةً إلى ضرورة الحصول على موافقة المديرية³ لإجراء التصفية، ويتوجب الإعلان بشكل واضح على واجهة المحل التجاري بأن كافة السلع الموجودة داخل المحل تحت التصفية مع إعلان سعرها قبل وبعد التصفية، والتقيد بها خلال فترة التصفية، وألا تزيد مدة التصفية على ثلاثة أشهر من تاريخ الحصول على الموافقة، ولا يجوز تمديدتها إلا لمرة واحدة ولمدة شهر ولأسباب مبررة. ويحظر استخدام أي عبارات للدلالة على وجود التصفية عدا عبارة "تحت التصفية". وتطبق هذه الإجراءات على جميع المحال التجارية، عدا تلك المحال أو أحد أفرعها الواقعة ضمن المجمعات التجارية التي لا يوجد لها سجل خاص بها، شريطة تزويد المديرية بما يثبت ذلك. ولا تُمنح الموافقة على التصفية لنفس الشخص ونفس الغاية إلا بعد مرور سنتين على التصفية السابقة. ويتوجب على دائرة مراقبة الشركات، ومديرية السجل التجاري والصناعي، تزويد المديرية بأسماء الشركات التي تم تصفيتها، أو شطب سجلها التجاري لأهداف الرقابة⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: التنزيلات

لبسط مفهوم التنزيلات لا بد من بيان تعريف التنزيلات لغةً، وقانوناً، وهذا كالاتي:

الفرع الأول: تعريف التنزيلات لغةً

نَزَلَ: (فعل)

نَزَلَ / نَزَلْ ب / نَزَلَ عَلَى / نَزَلَ فِي يَنْزِلٍ، نُزُولًا، فَهُوَ نَازِلٌ، وَالْمَفْعُولُ مَنْزُولٌ - لِلْمَتَعَدِّيِّ

نَزَلَ الشَّخْصُ / نَزَلَ الشَّيْءُ: وَقَعَ، هَبَطَ مِنْ عُلوِّ إِلَى سُفْلٍ

نَزَلَ مِنَ أَعْلَى الْجَبَلِ: انْحَدَرَ

(1) المادة (3) من تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 وتعديلاته والمنشور بالجريدة الرسمية عدد 5242، ص 4386 بتاريخ 16-9-2013 والصادرة بموجب المادة (12) و (21) من قانون الصناعة والتجارة لسنة 1998 وتعديلاته
الدكتورة بشرى خالد تركي وم. أفراح عبد الكريم خليل، 2015، بعنوان: بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة)، جامعة الموصل/ كلية الحقوق.

(3) مديرية مراقب الأسواق والتموين أو مديرية الصناعة والتجارة في المحافظة.

(4) المادة (3) من تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 وتعديلاته والمنشورة بالجريدة الرسمية عدد 5242، ص 4386 بتاريخ 16-9-2013 والصادرة بموجب المادة (12) و (21) من قانون الصناعة والتجارة لسنة 1998 وتعديلاته

نزلت الأسعار: هبطت، تدنت⁽¹⁾

الفرع الثاني: تعريف التنزيلات قانوناً⁽²⁾: يتوجب على الشخص الذي يرغب بإجراء التنزيلات؛ اتخاذ إجراءات قانونية، تتعلق بالإعلان عن أسعار التنزيلات في المحل على جميع السلع المعروضة، والمشمولة بالتنزيلات؛ إما بشطب السعر القديم ووضع السعر الجديد، أو الإعلان بشكل بارز عن وجود تنزيلات بنسبة مئوية معينة يتم خصمها عند الدفع، مع التقيد بهذه الأسعار، على أن يتم الإعلان بشكل واضح عن البضائع التي لا تشملها التنزيلات، ويتم الإعلان عن التنزيلات على واجهة المحل وفي وسائل الإعلام المختلفة على أن تُحدد مدتها ونسبتها، ويتوجب إزالة كافة الإعلانات المتعلقة بالتنزيلات عند نهاية الفترة المحددة لها⁽³⁾ مباشرة.

وتطبق الأحكام المتعلقة بالتنزيلات على العروض الخاصة⁴ وهي: " تلك التخفيضات في الأسعار على البضائع أو الخدمات في غير فترة التنزيلات".

المطلب الثالث: الجوائز

لبيان مفهوم الجوائز، لا بد من توضيح معنى الجوائز لغةً، وقانوناً.

الفرع الأول: تعريف الجوائز لغةً

الجوائز لغةً: الجائزة مكافأة ماديّة أو أدبيّة تُعطى لقاء عمل حسن، تقديرًا لمُسْتَحَقٍّ أو تكريماً لسابق أو مُجيد، مثال: «جائزة مدرسيّة»، «مَنَحَه جائزة»، || عطية: «أَكْتَرَ لهم من الجوائز» ما يناله الرّابح في اليانصيب: «رابح الجائزة الكبرى»، «جوائز ترضية»⁽⁵⁾

الفرع الثاني: تعريف الجوائز قانوناً

تُعرف الجوائز قانوناً بأنها: أي مال، سواء كان نقدًا أو عينًا أو عقارًا، يتم تقديمه أو الوعد بتقديمه دون مقابل، في مجال ترويج أي سلعة أو عقد أو خدمة بشروط معينة⁽⁶⁾.

يتوجب على الشخص الذي يرغب بتقديم الجوائز، تعبئة النموذج المعتمد لدى الوزارة من قبل مقدم الجائزة، وتقديم كفالة بنكية أو شيك بنكي، إضافة إلى ضرورة أن تكون الجوائز حقيقية وصالحة للاستخدام أو الاستهلاك وألا تضر بالمستهلكين، ولا يجوز البدء بالإعلان عن الجوائز أو الجائزة إلا بعد الحصول على موافقة الوزارة الخطية. ويجوز الإعلان عن الجوائز على واجهة المحل وفي وسائل الإعلام المختلفة على أن تحدد التفاصيل المتعلقة بها

(1) المعجم الوسيط، ابن منظور، فصل النون ص915.

(2) المادة (4) من تعليمات التنزيلات والتصنيفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013.

(3) يتم تحديد فترة التنزيلات الموسمية من قبل وزير الصناعة والتجارة سندا لأحكام المادة (12) من قانون الصناعة والتجارة رقم (18) لسنة 1998.

(4) المادة (2) من تعليمات التنزيلات والتصنيفية وتقديم الجوائز الملغي لسنة 2006

(5) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت - لبنان، 2000، (ص236)

(6) المادة (2) تعليمات التنزيلات والتصنيفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013.

كاملة. ويجب التقيد بالشروط المعلن عنها لتقديم الجوائز وعدم تعديلها، ويتوجب إزالة الإعلانات المتعلقة بالحملة الترويجية لتقديم الجوائز بعد انتهاء مدتها⁽¹⁾.

نظم المشرع المصري العروض التجارية شأنه شأن المشرع الأردني، واتحد معه في غاية شرعنتها؛ ألا وهي حماية الطرف الأضعف (المستهلك). حيثُ أفرد المشرع المصري في قانون التجارة⁽²⁾ لهذه الغاية أحكاماً خاصة ببعض أنواع البيوع التجارية، وهي البيع بالتقسيط، والبيع بطريق التصفية أو المزايدة العلنية⁽³⁾، إضافةً إلى أنه لم يضع التصفية الموسمية في إطارٍ مغلق، بل اعتبر في حُكم التصفية الموسمية كل إجراء من شأنه الإعلان عن بيع السلع بأسعار مخفضة.

وعند التدقيق والتمعن بأشكال العروض التجارية سابقة الذكر، يتبين لنا أن هنالك أنماطاً أخرى لترويج السلع والخدمات قد تطرق إليها المشرع الأردني وتحديداً ما جاء في نص المادة السابعة⁽⁴⁾ من تعليمات التصفية والتنزيلات وتقديم الجوائز، التي عاملت المعارض التجارية والصناعية معاملة المحلات التجارية فيما يتعلق بتطبيق هذه التعليمات، دون تحديد معنى المعارض التجارية أو حتى الصناعية، إلا أن المشرع الأردني عرف المعارض⁽⁵⁾ والمهرجانات⁽⁶⁾ من خلال المادة الثانية من تعليمات إقامة وتنظيم المعارض رقم (1) لسنة 2023م والبالغة ست عشرة مادة، والصادرة استناداً للمادة (47) من قانون البيئة الاستثمارية لسنة 2022م، وحدد على ضوء هذه التعليمات الإجراءات القانونية الواجبة لإقامة مثل هذه المعارض والمهرجانات وكذلك التزامات مُقيميها. ويلاحظ أيضاً أن المشرع الأردني قد ذكر في المادة (4/ث) بأنه تُطبق الأحكام المتعلقة بالتنزيلات على العروض الخاصة، دون أن يُحدد ماهية العروض الخاصة، التي عرفها المشرع سابقاً بتعليمات التنزيلات، والتصفية، وتقديم الجوائز، الملغى لسنة 2006م، وأغفل عنها دون مسوغ في تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم 63 لسنة 2013م وتعديلاتها بتاريخ 01-07-2014م. إضافةً إلى أن المشرع قد ذكر مصطلح اكتشط واريح، في المادة الثانية من ذات التعليمات، وعرفها بأنها: "الكوبون أو القسيمة أو غيرها من وسائل الكشط المقدمة من الشخص، التي تُقدم للمشارك كجائزة فورية دون ثمن" ولم يذكر المشرع أي شروط سوى تلك المتعلقة بأنها تُقدم فورية ومجانية، تاركاً الأمر على مصراعيه لشأن التاجر.

(1) المادة (5/ثانياً) تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013م.

(2) المواد من 104 إلى 114 من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999م وتعديلاته.

(3) للمزيد انظر البكري، محمد عزمي، قانون التجارة الجديد، المجلد الثاني، الالتزامات والعقود التجارية، دار محمود للنشر والتوزيع، سنة 2023.

(4) المادة السابعة من تعليمات التنزيلات وتقديم الجوائز (تُعامل المعارض التجارية والصناعية معاملة المحلات التجارية فيما يتعلق بتطبيق هذه التعليمات).

(5) المادة الثانية من تعليمات إقامة وتنظيم المعارض لسنة 2023م (المعرض: كل نشاط تجاري يهدف إلى عرض منتجات و/ أو خدمات محلية أو أجنبية لترويجها وتسويقها أو التعريف بها وذلك لفترة محددة وفي مكان محدد وسواء كان مصحوباً بالبيع المباشر للجمهور أو لم يكن، أو موجهاً إلى عامة المستهلكين أو لفئة محددة منهم).

(6) المادة الثانية من تعليمات إقامة وتنظيم المعارض لسنة 2023م (المهرجان: هو المعرض الذي تُشارك فيه أكثر من دولة ويكون مصحوباً بنشاطات أخرى تُقام خلاله مثل الحفلات أو العروض الفنية الفولكلورية أو المسابقات أو الجوائز).

لم يتطرق المشرع الأردني لأحكام البيع بالتقسيط، ولم يُنظّمها رغم رواج وانتشار هذا النوع من البيوع، ما عدا تلك المواد التي تعرض لها القانون المدني¹، والتي نظمت أحكام البيع، والتي يُفهم منها أن المشرع الأردني قد تناول البيع بالتقسيط في نطاق "الاحتفاظ بالملكية" وأجاز فيه تعليق نقل ملكية المبيع إلى المشتري في البيع المُقسط، أو المؤجل ثمنه لحين تأديته كاملاً، وفي هذه الحالة تُعتبر ملكية المشتري مستندة إلى وقت البيع.

أي أن المشرع الأردني قد أغفل عن تنظيم مصطلحات أخرى قد انتشرت في السوق الأردنية انتشاراً عشوائياً، مثل: الجمعة البيضاء، والعروض الدائمة، واشترٍ قطعة والأخرى مجاناً، وغيرها من المصطلحات التي تقنن التجار في إطلاقها.

وفي نهاية المطاف وبعد عرضنا لأنماط العروض التجارية في القانون الأردني، ومقارنة ذلك بالقانون المصري، نلاحظ التقاءهما في كثير من الأمور، إلا أننا نلاحظ تعدد التعليمات المتعلقة بالعروض التجارية في القانون الأردني، سواء تلك المتعلقة بالنتزيلات والتصفية وتقديم الجوائز، والصادرة بدورها وفقاً لقانون الصناعة والتجارة، أو تلك المتعلقة بتنظيم المعارض والصادرة وفقاً لقانون البيئة الاستثمارية، في حين حصر المشرع المصري هذا الموضوع في القانون التجاري وأفرد له فرعاً خاصاً بعنوان: "أحكام خاصة ببعض البيوع التجارية"، وحصر هذه الأحكام بالبيع بالتقسيط، والبيع بطريق التصفية، أو المزايدة العلنية، إضافةً إلى أنه لم يضع التصفية الموسمية في إطارٍ مغلق، بل اعتبر في حكم التصفية الموسمية كل إجراء من شأنه الإعلان عن بيع السلع بأسعار مخفضة.

وحسن ما قام به المشرع المصري، لتيسير الأمور على أصحاب الشأن بحصولهم على المعلومة المتعلقة بموضوع العروض التجارية دون عناء، وحمايةً لمصالحهم، إضافةً لتنظيمه لأحكام البيع بالتقسيط، الذي لم يتطرق لها المشرع الأردني ولم يُنظّمها رغم رواج وانتشار هذا النوع من البيوع ما عدا تلك المواد التي تعرض لها القانون المدني.

وأخيراً وبعد ما تم عرضه وتوضيحه بكل ما يتعلق بالعروض التجارية، لا بُد لنا من وضع تعريف لها، وهو كالآتي:

العروض التجارية: هي تلك الأساليب، والأنماط الترويجية التي يكون هدفها نشر وتنشيط وتنمية السلع والخدمات في الأسواق، بطريقة تحفيزية، وواقعية، ونافية للجهالة، ومُسرّعة، تضمن التوازن بين قناعة وإرادة المستهلك الحرة، ومصصلحة المنتج التسويقية.

(1) ويجب على كل من 2. المادة 1 485 تنتقل ملكية المبيع بمجرد تمام البيع إلى المشتري ما لم يقض القانون أو الاتفاق بغير ذلك المتبايعين أن يبادر إلى تنفيذ التزاماته إلا ما كان منها مؤجلاً.

كما يجوز أن يقترن بشرط فيه نفع لأحد 2. المادة 1 164 يجوز أن يقترن العقد بشرط يؤكد مقتضاه أو يلائمه أو جرى به العرف والعادة العاقدين أو للغير ما لم يمنعه الشارع أو يخالف النظام العام أو الآداب وإلا لغي الشرط وصح العقد ما لم يكن الشرط هو الدافع إلى التعاقد فيبطل العقد أيضاً.

1 يجوز للبائع إذا كان الثمن مؤجلاً أو مقسطاً أن يشترط تعليق نقل الملكية إلى المشتري حتى يؤدي جميع الثمن ولو تم تسليم المادة 487 وإذا تم استيفاء الثمن تعتبر ملكية المشتري مستندة إلى وقت البيع. المبيع. 2

الخاتمة

أولاً: النتائج

- 1- لم يعرف المشرع الأردني العروض التجارية، على الرغم من تنظيمه لأساليب ترويج السلع والخدمات، ما قد يؤدي إلى اختلاف الاجتهادات القضائية، على الرغم من أن هذه الحالة من الحالات التي يجب على المشرع أن يتدخل بوضع تعريف لحسم خلاف فقهي وقضائي حول مفهوم معين.
- 2- حدد القانون الأردني كيفية الإعلان عن العروض التجارية من خلال إصدار تعليمات التنزيلات والتصفيه وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 المعدل رقم 14 لسنة 2016، وكذلك تعليمات إقامة وتنظيم المعارض رقم (1) لسنة 2023م. مما يشكل رقابة على أصحاب المحال التجارية مراعاةً لمصلحة المستهلك بصفته الطرف الأضعف في المعاملة التجارية.
- 3- لم يُحدد المشرع ماهية العروض الخاصة رغم ورودها بتعليمات التنزيلات والتصفيه وتقديم الجوائز وعاملها معاملة التنزيلات، التي عرفها المشرع سابقاً بتعليمات التنزيلات، والتصفيه، وتقديم الجوائز، الملغي لسنة 2006م، وغفل عنها بالتعليمات السارية دون مسوغ.
- 4- أدخل المشرع مصطلحات مستحدثة مثل اكشط واريح في المادة الثانية من تعليمات التنزيلات والتصفيه وتقديم الجوائز، دون أن يبين أي شروط لتنظيمها، تاركاً الأمر على مصراعيه لإرادة التاجر المطلقة.
- 5- لم ينظم المشرع الأردني العديد من المصطلحات المنتشرة بالسوق الأردنية انتشاراً عشوائياً مثل الجمعة البيضاء، والعروض الدائمة، واشترٍ قطعة والأخرى مجاناً، وغيرها من المصطلحات التي تُقنن التُّجار في إطلاقها؛ مما جعل المستهلك تحت رحمة التاجر ورغباتهم باعتبارهم الطرف الأقوى في المعادلة.
- 6- لم ينظم المشرع الأردني البيع بالتقسيط، رغم رواجه وانتشاره كشكل من أشكال الترويج التجاري - ما عدا تلك المواد التي تعرض لها القانون المدني - مما أدى إلى انتشار هذا النوع من البيوع بطريقة عشوائية، وإرادة منفردة من التاجر، وأثار الكثير من الجدل والخلافات أمام الفقه والقضاء.

ثانياً: التوصيات

- 1- توصي الباحثة المشرع الأردني بتوحيد النصوص المتعلقة بالعروض التجارية في بوتقة قانونية واحدة يسهل الرجوع إليها ووضع جميع أشكال العروض التجارية تحت مظلة قانونية واحدة، وتجنب تعدد التعليمات المتعلقة بالعروض التجارية؛ لتيسير الوصول إليها من جهة، وحفاظاً على مصلحة المستهلك من جهة أخرى، وعلى غرار نهج المشرع المصري.
- 2- توصي الباحثة المشرع الأردني بتحديد مفهوم العروض التجارية، وتوضيح أحكامها؛ لتيسير فهمها، وحفاظاً على مصلحة طرفي المعادلة التجارية، واستقرار المراكز القانونية لجميع الأطراف.

- 3- توصي الباحثة المشرع الأردني بتعديل تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز، وأحكامها؛ لتشمل إعادة تحديد معنى العروض الخاصة، وكذلك تحديد شروط وأحكام اكتشط وارجح، وتنظيم جميع المصطلحات الرائجة في الأسواق ووضعها في إطارها القانوني؛ لتحقيق التوازن بين التاجر والمستهلك.
- 4- توصي الباحثة المشرع الأردني بتنظيم أحكام البيع بالتقسيط وضمها إلى تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز.
- 5- ضرورة توعية وتثقيف المستهلكين بما لهم وما عليهم، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وتعزيز دور جمعيات حماية المستهلك.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنكلو، القاهرة، سنة 1975،
- أبو الحسين، أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1399هـ،
- أحمد، النور دفع الله (2005)، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين.
- أحمد، عبد الفضيل محمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، بلا دار النشر، سنة 1991،
- عمر، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثالث، ط1، 2008، عالم الكتب
- بأمور، مريم: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ألبواقي، الجزائر 2014-2015
- الدكتورة بشرى خالد تركي وم. أفراح عبد الكريم خليل، 2015، بعنوان: بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة)، جامعة الموصل/ كلية الحقوق.
- حسين، سمير محمد، مداخل الإعلان القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، سنة، 1973
- د. السلمي، علي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، سنة 1968
- راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت سنة، 1981م،
- الروسان، عساف: أخلاقيات الإعلان التجاري، بحث منشور 2015

- الروض المربع مع حاشية ابن قاسم، 3/920، والشرح الممتع
- سرحان، أيمن إبراهيم: المسؤولية الأخلاقية والقانونية عن الإعلانات التجارية الخادعة، دار الكتب والدراسات العربية، سنة 2019.
- السيد، إسماعيل محمد الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، سنة 1990.
- صراوة، عبّادي بتول: التضليل الإعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2011،
- طاهر، مرسي: فن الإعلان وتخطيط الإعلانات، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، سنة 1993،
- عبد الله، عبد الرحيم محمد: العلاقات العامة، بدون ناشر، القاهرة، سنة 1982م،
- العبدلي، سمير عبد الرزاق: وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011م،
- العبدلي، قحطان بدر، العبدلي، سمير عبد الرزاق: الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن-عمان، 2013
- عساف، محمود، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبه في جمهورية مصر العربية،
- عسكر، إحسان: المدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1980
- العلاق، بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
- فهمي، خالد مصطفى: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007م،
- قنديجلي، عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015،
- مجمع اللغة العربي، المعجم الوسيط 2، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م،
- معجم المعاني الجامع الرائد، جبران مسعود، دار العلم للملايين، 1992، ط 7
- معجم لسان العرب، 1999، ابن منظور، محمد بن مكرم، دار بيروت للطباعة والنشر
- معجم: مختار الصحاح، 2023، زين الدين الرازي، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، مصر
- ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، سنة 2008.

.Kotler, 97

القوانين والأنظمة:

- تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز رقم (63) لسنة 2013 وتعديلاته
- نظام ترخيص الإعلانات ضمن حدود أمانة عمان الكبرى لسنة 2016.
- قانون الصناعة والتجارة لسنة 1998 وتعديلاته
- قانون الصناعة والتجارة لسنة 1998 وتعديلاته
- قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966م وتعديلاته