جامعـــة الدكتور يحي فارس بالمدية

كليـــة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تموقع الخدمة العقارية في محيط تنافسي دراسة حالة الوكالة الولائية للتسيير و التنظيم العقاري الحضري لولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

- **خلفي عبد السلام**
- **موزاوي محمد أمين**

إشراف االدكتورة :

ياليشاني وهيبة

د. ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر- أ-	مشرفا
د. كشيدة حبيبة	أستاذ محاضر- أ-	رئيسا
د. العشاب إيمان	أستاذ محاضر- أ-	ممتحنا

السنة الجامعية :

2022/2023 م

شكر وتقدير

مصدقا لقوله صلى الله عليه وسلم:" (من لم يشكر الناس لم يشكر الله)

فالشكر اولا لله عز وجل الذي أعاننا على اتمام سنين دراستنا على خير،

ووفقنا في انجاز هذه المذكرة المتواضعة، كما نتقدم بالشكر الخالص، إلى

أستاذتنا الفاضلة ياليشاني وهيبة التي تولت مهمة الاشراف على هذه

المذكرة، فكانت معنا بعملها وجهدها ونصائحها القيمة والتي لم يبخل علينا

بشيء، ونسأل الله أن يجزيها عنا خيرا، والشكر موصول لكل من ساعدنا في

انجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

الاهداء

اهدي عملي هذا إلى والديَّ " حفظهم الله لي"

إلى اخوتي وأخواتي وبناتي آلاء و آية و زوجتي الكريمة

إلى أصدقائي وزملائي وكافة الأهل

إلى كل أساتذتي الذين تشرفت بالدراسة عندهم .

إلى صديقي .عبد السلام الذي شاطرني في هذا العمل.

إلى نفسي التي تعبت واجتهدت

وجميع من نساهم قلمي ولم ينساهم قلبي

محمد أمين

الاهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى: إلى من قال فيهما عز وجل: {وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغير }

إلى من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة رزقها الله الصحة والعافية واطال في عمرها

إلى من احمل اسمه بكل فخر . الى رمز الابوة الى رمز الكفاح ومثلي الأعلى

الى ابي العزيز اطال الله في عمره ورزقه الصحة والعافية

إلى أجمل هدية من والدي الكريمين

كل إخوتي

الى كل أصدقائي

الى كل من احبني في الله

عبد السلام

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز تموقع الخدمة العقارية للوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية في محيط تنافسي، حيث تتجلى اهميته في تحقيق الإستراتيجية التسويقية المثلى للخدمة العقارية.

ولمعالجة اشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية وتوزيع استبيانات على عينة تتكون من 140 فرد، ولتحليل هذا الاستبيان قمنا باستخدام البرامج الاحصائية spss كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية لعرض النتائج والتأكد من صحة الفرضية.

- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات التسويقية للوكالة على تموقعها .
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تموقع الوكالة .
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة .

أمام هذه الوضعية رأت المؤسسات العقارية في الجزائر نمط جديد للاستفادة من آليات التسويق ويتجلى ذلك من خلال التوجيهات الجديدة التي يعرفها السوق الجزائري للخدمات العقارية من توسع وتنوع في الصيغ لكسب وتلبية حاجة ورغبة المستهلك وتحقيق التموقع المرغوب به في السوق وكذا المحافظة عليه.

الكلمات المفتاحية: التموقع، الخدمة العقاري، الإستراتيجية التسويقية.

Abstract:

This study aims to highlight the positioning of the real estate service of the state agency of traffic and urban real estate organization of the wilaya of Medea in a competitive environment, where its importance is evident in achieving the optimal marketing strategy for the real estate service. To address the research problem, a field study was carried out and questionnaires were distributed to a sample of 140 individuals.

To analyze this questionnaire, we used **spss** statistical programs, and a set of statistical methods were used to present the results and verify the validity of the hypothesis.

- There is a statistically significant effect between the agency's competitive advantage dimension, **AGFM**, on the agency's positioning.
- There is a statistically significant effect between the organization's marketing communications dimension on the agency's positioning.
- There is a statistically significant effect of the safety dimension on the agency's positioning.
- There is a statistically significant effect of the competitors' side dimension on the agency's positioning.

In front of this situation, the real estate institutions in Algeria saw an image to benefit from marketing mechanisms, and this is evident through the new directives known to the Algerian market for real estate services from the expansion and diversity of formulas to gain and meet the need and desire of the consumer and achieve the desired expectation in the market as well as maintain it.

Keywords: positioning, real estate service, marketing strategy.

فهرس الجداول

الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01) يوضح أوجة التشابه وأوجه الإختلاف بين المذكرة السابقة والمذكر محل الدراسة	57
الجدول رقم(03) يوضح أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة	62
جدول رقم (03) حوصلة عامة لانجازات الوكالة	73
الجدول رقم (04): درجات مقياس لكرت الخماسي	81
الجدول رقم(05) مجال اتجاه لكرت الصيغة الخماسية	82
الجدول رقم (06): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	84
الجدول رقم (07): معامل الثبات لفقرات بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM	85
الجدول رقم (8): معامل الثبات لفقرات بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة	85
الجدول رقم (9): معامل الثبات لفقرات بعد الأمان	86
الجدول رقم (10): معامل الثبات لفقرات بعد جانب المنافسين	86
الجدول رقم (11): معامل الثبات لفقرات الاستبيان	87
الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب العمر	87
الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب السن	89
الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب الحالة العائلية	90
الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب المهنة	91
الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب الدخل	93
الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب مكان الإقامة	95
الجدول (18) توزيع أفراد الدراسة حسب معرفتهم بالمؤسسة	96
الجدول رقم (19): توزيع العينة حسب ملكهم سكن خاص	96
الجدول رقم (20): توزيع العينة حسب كيفية تحصلهم على السكن	97
الجدول رقم (21): توزيع العينة حسب التعامل مع AGFM	98
الجدول رقم (22): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " الاتصالات التسويقية للمؤسسة "	102
الجدول رقم (23): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " الأمان "	105
الجدول رقم (24): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " جانب المنافسين "	107

الجدول رقم (25): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الأولى (أثر بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة)	110
الجدول رقم (26): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الثانية (أثر بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة)	112
الجدول رقم (27): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الثالثة (أثر بعد الأمان على تموقع الوكالة)	113
الجدول رقم (28): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الرابعة (أثر بعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة)	114
الجدول رقم (29): نتائج تحليل انحدار البسيط لابعاد الوكالة العقارية AGFM .	115

الشكل	الصفحة
الشكل (01): يمثل عناصر المزيج التسويقي في منظومة العمليات التسويقية	05
الشكل (02): مكونات التموقع.	25
الشكل رقم (03): المثلث الذهبي للتموقع	30
الشكل رقم (04) : خطوات إستراتيجية التموضع	32
الشكل (05): مراحل إعداد التموقع	38
الشكل رقم 06 :الخريطة الإدراكية	45
شكل رقم(07): التطور التاريخي للوكالة	72
شكل رقم (08): فروع الوكالة العقارية لولاية المدية	77
الشكل رقم (9):توزيع العينة حسب الجنس	88
الشكل رقم (10):توزيع العينة حسب السن	89
الشكل رقم (11):توزيع العينة حسب الحالة العائلية	91
الشكل رقم (12):توزيع العينة حسب المهنة	92
الشكل رقم (13):توزيع العينة حسب الدخل	94
الشكل رقم (14):توزيع العينة حسب مكان الإقامة	95

المحتوى	الصفحة
الشكر والتقدير	
إهداء	
ملخص	
قائمة الجداول	I
قائمة الأشكال	III
فهرس المحتويات	IV
مقدمة	أ
الفصل الأول: الخدمة العقارية وتموقعها	
المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمة العقارية	1
المطلب الاول : مفهوم التسويق العقاري	1
المطلب الثاني : المزيج التسويقي العقاري	4
المطلب الثالث : أنواع العقارات و خصائصها	11
المبحث الثاني: التموقع	22
المطلب الأول :مفاهيم اساسية حول التموقع	23
المطلب الثاني: تحديد التموقع و مراحل إعداده.	33
المطلب الثالث: تطبيقات التموقع و المحيط التنافسي	42
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	54
المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل	54
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع	59
خلاصة	64
الفصل الثاني:دراسة ميدانية للوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM	
المبحث الأول: السياسة السكنية في الجزائر و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة	68
المطلب الأول: السياسة السكنية في الجزائر و تعريف الوكالة العقارية ونشأتها	68
المطلب الثاني: تسيير الوكالة وهيكلها التنظيمي	75
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية	79
المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة	79
المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	87
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	109

الخاتمة	120
الملاحق	124
المراجع	

مقدمة

مقدمة

لقد تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية بعد أن أيقنت المؤسسات لمكانته وحيوية الدور الذي يلعبه في تحقيق الأهداف وضمان النمو والاستمرارية في ظل بيئة تتسم بتطور سريع كما هو الحال بالنسبة لقطاع الخدمات العقارية أين تطورت رغبات وأذواق المستهلك الحديث للخدمة العقارية.

نظرا للزيادة الديمغرافية عرف قطاع السكن في الجزائر عدة تطورات تضمنت طرح عدة صيغ سكنية تتماشى مع مختلف شرائح المجتمع.

أمام هذه التغيرات لم تكتفي مختلف المؤسسات العقارية بتطبيق ممارسات تسويقية بسيطة فحسب وإنما ارتقت إلى التطبيقات الإستراتيجية في مجال الخدمة العقارية ، واختبارها للسوق المستهدف بدقة وذلك باستخدام أساليب الاتصال التسويقي لإقناع المستهلك وتحويله إلى زبون حتى أصبحت تتحكم في ذهنياتهم وتوجيهها لخدمة أهدافها و هذا لاحتلال مكانة وتموقع جيدين.

ومن خلال ما سبق تتجلى معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي العوامل المؤثرة على تموقع خدمة السكن الترقوي لوكالة AGFM في السوق العقاري لولاية المدية؟

الأسئلة الفرعية: ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الميزة التنافسية لوكالة AGFM على تموقع الوكالة ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصالات التسويقية للوكالة على تموقعها؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تموقع الوكالة ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة؟

الفرضيات:

– الفرضية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على بموقع الوكالة .

– الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة .

– الفرضية الثالثة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تموقع الوكالة .

– الفرضية الرابعة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة .

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختبار الموضوع الى مجموعة من الأسباب

- توافق موضوع البحث من التخصص.
- تسويق الخدمة العقارية من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في الجزائر، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات .
- الأهمية المتزايدة لمعرفة تموقع المؤسسة العقارية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة :

- بعد الميزة التنافسية للوكالة العقارية AGFM و أثرها على التموقع الجيد للوكالة
- بعد الاتصالات التسويقية للوكالة العقارية AGFM أثرها على التموقع الجيد للوكالة
- بعد الأمان و جانب المنافسة للوكالة العقارية AGFM أثرها على التموقع الجيد للوكالة.

أهمية الدراسة :

- يتوقع أن تكون هذه الدارسة بشقيها النظري والتطبيقي مفيدة لمسيري المؤسسات العقارية.

- ابراز أهمية وضرورة القيام بمثل هذه الدراسات في الجزائر، وهذا لمواكبة التطور العمراني العالمي.
- تساهم هذه الدراسة وبشكل مباشر في تنظيم الأداء التسويقي للمؤسسات العقارية في الجزائر ومدى ضرورة تطبيقه لمواجهة المنافسة.

هيكل البحث

تم تقسيم البحث على فصلين جانب نظري وجانب تطبيقي

الجانب الاول النظري: يتكون من مبحثين الأول تضمن أربعة مطالب، في المطلب الأول تم التطرق إلى مفهوم ودعائم تسويق الخدمة العقارية وأهميتها، المطلب الثاني مجالات وأنشطة التسويق العقاري أما المطلب الثالث فقد ذكرنا فيه أنواع العقارات وأهميتها، أما المطلب الرابع فتضمن المزيج التسويقي للخدمة العقارية.

أما في المبحث الثاني قد شمل ثلاثة مطالب لذلك تطرقنا في المطلب الأول المفاهيم الأساسية حول التموقع ثم في المطلب الثاني تحديد التموقع ومراحل إعداده، المطلب الثالث تطبيقات التموقع وكذا تموقع الخدمة العقارية، أما في المبحث الثالث فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة.

الجانب الثاني التطبيقي: يتكون من مبحثين، المبحث الأول حول منهجية الدراسة المتبعة أما المبحث الثاني فقد قمنا بالمعالجة الإحصائية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة

- مجتمع الدراسة في هذا البحث هم مختلف شرائح المجتمع وكذا مختلف المؤسسات التي لها علاقة بقطاع السكن وبالخصوص صيغة السكن الترقوي.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي ذلك بجمع المصطلحات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ماهو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

مرجعية الدراسة

تم الاعتماد في الجانب النظري على مجموعة من الكتب الأساسية والمقالات المنشورة وبعض الملتقيات العربية والانجليزية بغرض الوقوف على آخر ما تم كتابته في موضوع الدراسة .

صعوبات الدراسة

- قلت المراجع والدراسات التي تهم بالمواضيع المتشابهة.
- حداثة الموضوع ولو محدودية تطبيقه من طرف المؤسسات العقارية.

الفصل الأول

الخدمة العقارية وتموقعها

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات في المجال العقاري و التسويق و التي أدت إلى ظهور منافسة شرسة بين مختلف المؤسسات العقارية مما حتم على المؤسسات العقارية ضرورة الاهتمام بالجانب التسويقي للخدمة العقارية و المعرفة الجيد لمتوقعها في السوق حتى يتسنى لها وضع الإستراتيجية لازمة لمواجهة المنافسة و هو ما يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري من حلال ثلاث مباحث.

المبحث الأول: ماهية الخدمة العقارية التسويق العقاري المفاهيم والمبادئ.

المطلب الأول: مفهوم التسويق العقاري.

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق ويعتبر علم التسويق من العلوم الأساسية في علوم الإدارة، وإسهامه في نجاح أعال الشركات العقارية من الأمور المعترف بها من قبل الجميع، إذ أن التسويق العقاري الناجح يؤدي إلى إنتاج أفضل، بالإضافة إلى إرضاء الزبائن، فضلاً عن أنه يؤدي إلى تحقيق أعلى الأرباح للشركات العقارية.[1]

1- تعريف التسويق العقاري:

وغالبا ما يوصف "التسويق العقاري الفعال" أنه أنتاج ما مكن بيعه من العقارات"، وليس "بيع ما مكن إنتاجه من العقارات". وتتجه الشركات التي تبيع ما مكنها إنتاجه نحو المنتج العقاري، إذ أن المنتج العقاري يأخذ موقع الصدارة بالنسبة لها، ثم تفكر في الزبائن بعد ذلك، ويعرف التسويق العقاري على أنه مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذل من شركات الاستثارة العقاري من أجل التعرف على احتياجات المشترين بأنواعهم المختلفة وباتجاهاتهم المتعددة وترجمة هذه في صورة

[1] محمد الصريفي – التسويق العقاري الإلكتروني – دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016، ص 39.

منتج عقارية يتناسب مع احتياجاتهم وإمكانياتهم وظروفهم المعيشية وتقاليدهم الاجتماعية شريطة أن يحقق هذا المنتج العقاري الأمن والأمان والراحة والسعادة لقاطني.[1]

ويفهم من ذلك أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها بعض الأفراد أو المكاتب أو الشركات بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية سواء بغرض السكنى أو لغرض السياحية .

ومن خلال ذلك يمكن القول أن التسويق العقاري يختل فعن عملية البيع العقاري، والتسويق يركز على دراسة حاجة المشتري ويحقق رغباته ومتطلعاته مع دراسة تطوير المنتج العقاري لتلبية احتياجات هذا المشتري، ومن المهام الرئيسية للتسويق أيضا دراسة كيفية تحقيق الربحية العالية،والتطوير المستمر للمنتج العقاري.

أما البيع فركز على المنتج العقاري وعلى طاقم البيع، ويركز على تحقيق أعلى نسبة للمبيعات من خلال خطة قصيرة للبيع لكن الشركات الناجحة هي التي تربط بن التسويق والمبيعات بحيث يخدم بعضها البعض، ويكون هناك دائما تنسيق بينها لتحقيق مصلحة الشركة ومصلحة المشتري أيضا. [2]

2- دعائم التسويق العقاري:

تتمثل دعائم التسويق العقاري في العناصر الأتي ذكرها[2]:

1. التعرف على العملاء المستهدفين ورغباتهم وسلوكهم وعاداتهم وتطلعاتهم.
2. توجيه الشركات العقارية إلى تحقيق هذه الرغبات وهذا عن طريق إنشاء وحدات عقارية مناسبة لهم ولرغباتهم وتطلعاتهم.
3. توجيه رجل البيع لاستخدام الأساليب المناسبة لتحقيق رغبة العميل لشراء المنتج العقاري المناسب له.

[1] حسن جمعية– الموسوعة العقارية – مكتب الدراسات والاستشارات الهندسية – القاهرة 2008، ص 22 .

[2] – محمد الصريفي، ص 39

4. توجيه جهود شركات الإنشاء وشركات الاستثمار العقاري نحو تحديد السعر المناسب للبيع حسب مراحل المشروع ونسبة الإنجاز ،وحسب أسعار السوق.

5. تحقيق رضاء العميل سواء من شركات الإنشاء أو شركات الاستثمار العقاري.

3- أهمية التسويق العقاري :

تتمثل أهمية التسويق العقاري في النقاط الأتي ذكرها [1]:

1. التسويق العقاري يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق العقارات في تطوير العقارات الجديدة والتكنولوجيا.

2. المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية العقارية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسن نوعية ومستوى حياة الأفراد.

3. تؤدي الأنشطة التسويقية العقارية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام.

4. أن دراسة التسويق العقاري تمكن مستهلك الخدمة العقارية من التمييز بين مختلف الخيارات المتاحة له وهذا لتحقيق الإشباع والرضا الاستهلاكي أو الاستفادة من العقارات.

5. تكمن أهمية التسويق العقاري أيضا في الأنشطة التسويقية التي يقوم بها الأفراد حيث يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة أنشطة التسويق العقاري.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي العقاري.

يتمثل النشاط التسويقي مجموعة متعددة من الأنشطة تشمل المزيج التسويقي الذي سنحدد عناصره [2]:

[1] ناجي عبده، – بحوث التسويق– دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 43.

[2]. محمد محمد إبراهيم – الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي (المدخل المتميز). بتصرف – مكتبة عين شمس – القاهرة 2006 ص 170.

1- عناصر المزيج التسويقي العقاري :

نحن نقصد هنا الحديث على آليات السوق التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحسن المركز التنافسي للمؤسسة، حيث يتضمن النشاط التسويقي مجموعة متعددة من الأنشطة المتكاملة والمستمرة، والتي يتضمنها ما يطلق عليه عناصر البرنامج التسويقي، ويغطي البرنامج التسويقي العناصر التسويقية التي يمكن التحكم فيها وتدخل في نطاق السيطرة.

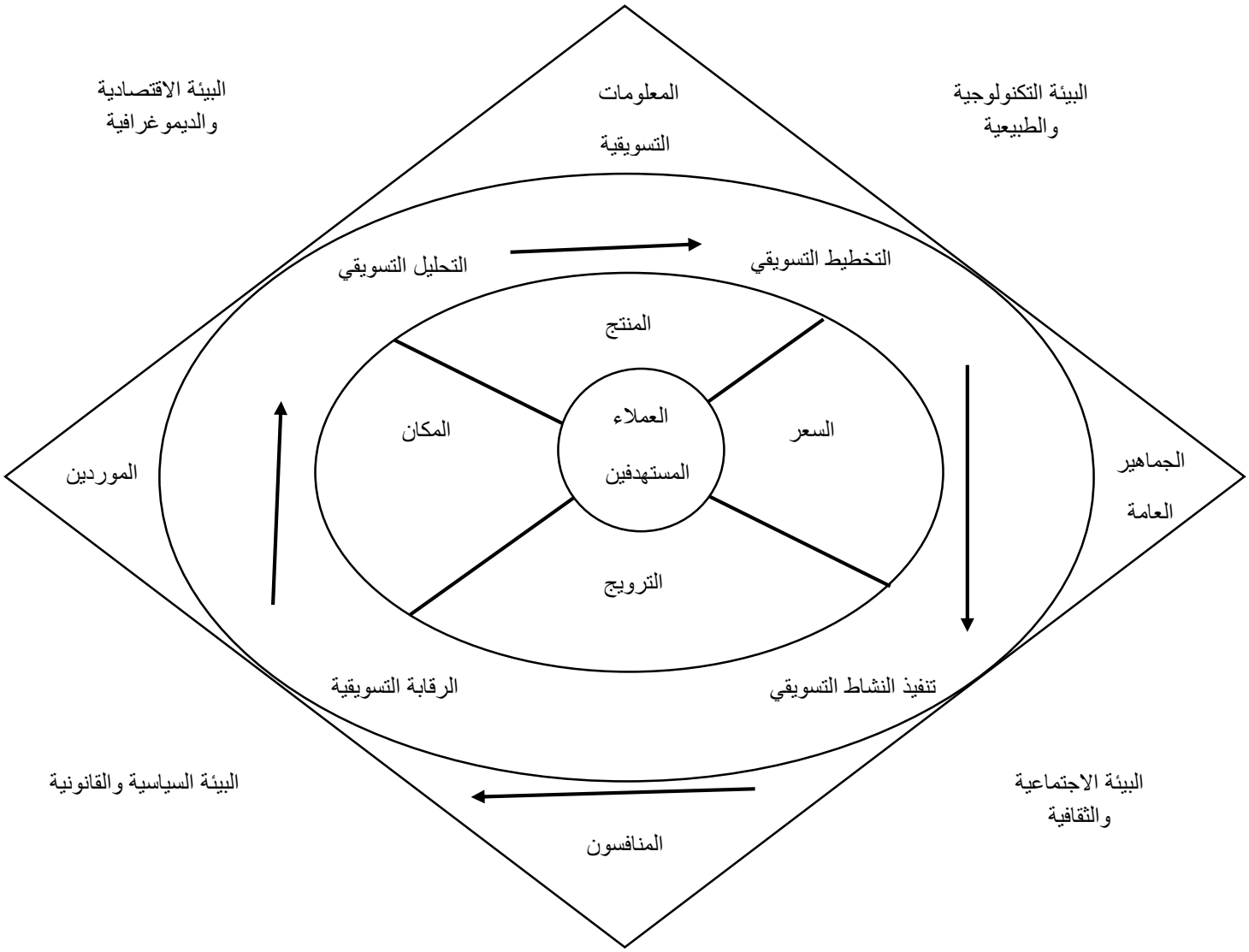
ويتمثل هذا البرنامج في العناصر الأساسية للتسويق العقاري والذي يشمل [1]:

1. المنتج Product : وهو مثابة وسيلة لتحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال القدرة على التمييز في التنويع والتشكيل للعقارات.
2. المكان Place : الذي تقدم فيه العقارات ويعني تحديد ترتيبات العقارات للعميل في المكان المناسب ويشمل ذلك تصميم قنوات التوزيع، وتقييمها، وتوطيد العلاقات مع الموزعين.
3. السعر Price : الذي تباع به العقارات ويعني ما يدفعه العميل من نقود مقابل المنفعة التي يحصل عليها من العقارات.
4. الترويج Promotion : المطلوب لتلك العقارات ويعني الاتصال بالعملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتعريفهم وإقناعهم وتشجيعهم على الشراء والمحافظة عليهم.

ويوضح الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي في إطار العمليات التسويقية العقارية.

[1] محمد الصريفي، ص 41.

الشكل رقم (1) عناصر المزيج التسويقي في منظومة العمليات التسويقية[1]



المصدر: محمد الصريفي – التسويق العقاري الإلكتروني – دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016،

[1] محمد الصريفي، ص 42.

2-المجالات التي مثلها التسويق العقاري:

تتمثل المجالات التي لها علاقة مع خدمة التسويق العقاري في مايلي [1]:

- الأراضي بأنواعها سواء الأراضي السكنية أو الأراضي الصناعية أو الأراضي السياحية أو الأراضي الزراعية أو الأراضي الصحراوية.

- المباني السكنية سواء شقق سكنية أو فيلات أو قصور أو أدوار أو ملاحق.

- المباني السياحية، شاليهات أو فيلات أو قصور في قرى سياحية كاملة أو في مناطق سياحية.

- المباني التجارية من مولات أو محلات تجارية.

- المباني الصناعية كالمصانع، أو المجمعات الصناعية المصغرة أو المتوسطة.

- المباني التعليمية كالمدارس والمعاهد والحضانات والكليات بأنواعها المختلفة.

- المباني الطبية كالمستشفيات والمصحات والمراكز الطبية والمستوصفات ومراكز العلاج الطبيعي.

- المباني الترفيهية العلاجية: وهي التي تجمع ما بن العلاج والترفيه بشرط توفر عنصر علاج طبيعي، كالمياه الكبريتية أو الرمال ذات التركيبات الخاصة التي تعالج أمراض الروماتيزم وخلافه، أو المناطق الجافة لمرضى الصدر.

- منشآت المرافق لمحطات المياه أو محطات الصرف أو محطات معالجة مياه البحر، أو محطات معالجة مياه الصرف.

- أيضا العقارات متعددة الأدوار أو المطارات أو محطات الركاب.

[1]. حسن جمعة – مرجع سابق ص 230 .

3 – **أنشطة التسويق العقاري:**

هناك عدة أنشطة تهتم بالتسويق العقاري نذكر من بينها [1]:

– **بيع الأراضي :**

وهنا يلاحظ أن يتم دراسة استخدام الأرض على ثلاثة مراحل وهي كالتالي :

أ– مرحلة المسح: والهدف من عملية المسح هي جمع كل البيانات المتاحة حقليا والتي تكون مرتبطة بمكانها الجغرافي على الخريطة وتعد عملية شاقة ومهدرة للوقت ولمعالجة ذلك فيجب مراعاة التخطيط السليم لتحقيق هدف المسح ومكان عمل استبيان لتحليل أسباب زراعة محصول ما في مكان ما.

ب – مرحلة التصنيف : وهي تعني كيفية تصنيف المساحة الممسوحة إلى فئات مثال الغابات، أو أراضي صالحة للزراعة وغير مستغلة.

ج – مرحلة التحليل سواء كانت بالطرق التقليدية أو بنظم المعلومات ثم تأتي مرحلة النتائج سواء كانت تصلح هذه الزراعة أم لا أو تعاني من أمراض أو لا طبقا للهدف الذي من أجله تم المسح.

– **بيع الشقق :**

أ– قد تكون الشقق لغرض سكني، وقد تكون مكتب عقاري، أو تكون حضانة.

ب – قد يكون البيع نقدا أو بالتقسيط بإحدى الطرق الآتية :

– تقسيط مباشر من المالك.

– تقسيط من خلال التمويل العقاري.

[1] حسن جمعة – مرجع سابق ص 230 .

– تقسيط من خلال البنوك التجارية أو البنوك العقارية.

ج – قد يكون البيع شاملاً لقطعة ارض وهذا يؤثر على السعر ويجب معرفة ذلك وإطلاع المشتري عليه.

د – قد يكون البيع بنظام حق الانتفاع لمدة محددة 20 عام أو 30 عام أو غير ذلك حسب الاتفاق وهذا يحدث في بعض المشروعات المقامة على أراضي الأوقاف أو أراضي الدولة.

هـ– قد يكون البيع عن طريق المزاد العلني والتزايد على السعر أو التزايد على أكبر مقدم مع ثبات السعر، وهكذا..

و– قد يكون البيع عن طريق أسعار محددة ونظام سداد محدد في مدة محددة أيضاً.

ز– قد تكون الشقة تشطيب كامل أو نصف تشطيب أو ربع تشطيب وسنشرح تفاصيل هذه الأنظمة لاحقا.

وقد يكون هذا التشطيب فاخر أو سوبر لوكس أو لوكس أو اقتصادي أو عادي أو لمحدودي الدخل .

– **بيع الفيلات :**

أ – قد تكون الفيلات داخل تجزئة حيث يكون لها قطعة أرض محددة 1000م^2 من إجمالي مساحة المشروع ككل والمباني فيها على نسبة 50 %أو 60 %أي 500م^2 أو600م^2 + قطعة أرض أخرى على المشاع للخدمات والمحطات، والحدائق، ويذكر ذلك في التعاقد إذا كان له هذه الحصة على المشاع.

ب – قد تكون الفيلا بنظام الدوبلكس معنى أن الفيلا ملاصقة لفيلا أخرى وأمام كل منها قطعة أرض خالية للحدائق وحمامات السباحة .

ج – قد تكون الفيلا داخل عمارة وعبارة عن شقتين فوق بعضها بسلم داخلي، أو بالدورين الآخرين للعقار .

هـ- قد تكون الفيلا كاملة الإنجاز أو نصف منجزة وإذا كانت كاملة الإنجاز تكون هذا الإنجاز إما فاخرا أو سوبر لوكس أو لوكس حسب ما يلي شرحه لاحقا.

- بيع المشروعات السكنية :

من المعروف أن تسويق وبيع شقة في عمارة يختلف عن تسويقها وبيعها في مشروع سكني متكامل، سواء كان هذا المشروع مجمع عمارات سكنية، أو مدينة سكنية متكاملة، أو تجمع عمارات سكنية وفيلات، والخدمات التجارية والترفيهية الملحقة بهم، حيث بتوفر للأخر خدمات أمن وحراسة على مستوى عال بجانب تخصيص مساحات لانتظار السيارات، بجانب المسطحات الخضراء، وغير ذلك،ما يجعل سعر الوحدة في هذه الأماكن يزيد بنسبة كبيرة عن سعر مثيلها في عمارة سكنية عادية .

-بيع المشروعات التجارية :

قد تكون المشروعات التجارية عبارة عن مول تجاري به أنشطة تجارية مختلفة و به الخدمات الأساسية للعارضين أو للرواد بجانب التنوع في هذه الأنشطة، مع وجود أماكن ترفيهية بهذه المولات، مثل الكافيتريات والمطاعم والملاهي ومقاهي الإنترنت، ومحلات البلاي ستيشن وغير ذلك، من وسائل الجذب الترفيهي للأسرة، والتي تساهم في تنشيط مبيعات هذه الأنشطة التجارية.

- بيع المشروعات السياحية :

تسويق وبيع الوحدات السياحية يحتاج إلى مهارة خاصة سواء كان هذا التسويق والبيع لأبناء البلد، أو للأجانب ، و القصد من ذلك أن المسوق يجب أن يعرف إمكانيات المشروع السياحي الذي يسوقه، ويعرف منافسيه،و أن يقوم المسوق بشرح مميزات مشروعه دون الخوض في مشاكل الآخرين وعيوبهم ، أو معنى أدق يجب أن يتحرى المسوق الدقة والصدق والشفافية.

- بيع المشروعات التعليمية :

قد يكون المشروع التعليمي مدرسة أو حضانة أو معهد متوسط أو معهد عالي، أو كلية، أو مركز تدريب.

وتسويق هذه المشروعات يختلف عن المشروعات الأخرى، لأن عميل هذه المشروعات عميل متجدد، ففي الوحدة السكنية يقوم المشتري بشرائها مرة واحدة، وقد تباع ويشتريها عميل آخر، أو اثنان على أكثر تقدير لكن في هذه المشروعات نجد أن عملاءها يتجددون سنوياً ، في المدارس والمعاهد والكليات وقد يتحدد كل 3 شهور أو 6 شهور في مراكز التدريب .

- **بيع المشروعات الترفيهية :**

وتشمل هذه المشروعات الملاهي العادية، أو الملاهي المائية أو الإلكترونية وأماكن البلاي استيشن والإنترنت كافيه، والمطاعم والكافيتريات، والسينمات والمسارح، والسرك ، والحدائق، والمنتزهات، والمراكب السياحية والشراعية، والرحلات، وغير ذلك.

وتسويق هذه المشروعات يحتاج إلى خبرة عالية، وإمكانيات مناسبة، مثل دراسة الموقع ومميزاته وللمشروع ومنافسيه وللعملاء المستهدفين.

- **الإيجار :**

إن عملية تسويق الإيجار، هي أسهل عمليات التسويق،حيث أنها لا تتطلب من العميل إمكانيات ضخمة، وقد اتجه العملاء حاليا إلى عملية الإيجار، الذي يدفعون قيمته من ودائعهم البنكية وقد يكون هذا الإيجار بالنسبة للشقق السكنية :

أ- **إيجار مفروش :**

ب- إيجار بدون فرش قانون جديد لمدة أقل من 59 سنة .

ج- تنازل إيجار قديم بعقد ممتد .

وقد يكون الإيجار لمحلات تجارية،أو لمصنع أو لورشة، أو لمبنى كامل يستغل لأي غرض من الأغراض سواء تعليمية أو دار مسنن أو فندق، أو أي نشاط آخر حسب دراسة الجدوى .

المطلب الثالث : أنواع العقارات و خصائصها

1- أنواع العقارات :

يعرف القانون العقار على أنه كل شيء مستقر وثابت فيه ولا يمكن نقله منه دون تلف ويؤخذ على التعريف السابق أن القانون يقسم الأشياء إلى عقار ومنقول، وقد عرف العقار بأنه كل شي، مستقر بحيز ثابت فيه لا يمكن نقله منه دون تلف كالأرض والمباني، ثم يبن أن المنقول هو كل شيء ما عدا العقار كالنقود والملابس ومع ذلك جعل القانون بعض المنقولات عقارات بالتخصيص.

يمكن القول بأن هناك طبقا لمفهوم العقار ثلاثة أنواع من العقارات فهي أما أن تكون عقارات بطبيعتها أو عقارات بالتخصيص أو عقارات بحسب ما تنسحب إليه.

أ- العقارات بطبيعتها :

هي كل شئ مستقر بحيزه ثابتة فيه لا يمكن نقله دون تلف[1] ، أي أن العقار بهذا المعنى هو تلك الأشياء التي تتصل بالأرض اتصال قرار ولا يعد عقارا بالنسبة للأرض إلا ما هو جزء منها ويترتب على ذلك أن الكنز ليس عقارا رغم كونه مدفونا في باطن الأرض.

فالعقار حسب هذا التعريف ليس كل شيء لا يمكن نقله ، وإنما هو كل شيء لا يمكن نقله بدون تلف ، فإنه يبقى مع ذلك عقارا، وقد أصبح حاليا من الممكن نقل الأبنية الجاهزة من مكان لآخر، وكذا الأشجار والنباتات، إذ مكن نقلها من مكان بجذورها وغرسها في مكان آخر[2]

[1] مأمون الكزبري، التحفيظ العقاري والحقوق العينية الأصلية والتبعية.ج2 ،ص 9،

[2] التحفيظ العقاري والحقوق العينية، للكزبري، ج2 ،ص11

وهكذا، فإن العقارات بطبيعتها تشمل[1] :

1- الأراضي: سواء كانت معدة للبناء أو الفلاحة أو للاستعمال المنجمي، أو لقلع الأحجار ، سواء كانت داخل المدن أو خارجها، وسواء كانت معدة للبناء أو للزراعة أو للاستغلال المنجمي أو قلع الأحجار وأخذ الرمال.

2- الأبنية: الأبنية كذلك ما دامت متصلة بالأرض، تعد من العقارات بالنظر لذاتها، ويراد بالأبنية كل ما جمع من مواد البناء فشد بعضه إلى بعض بصورة ثابتة، سواء كان ذلك على ظهر الأرض أو في باطنها ،وعلى هذا لا يقتصر شمول الأبنية على الإنشاءات الحقيقية كدور السكن والمخازن والمعامل والمستودعات بل هي تشمل أيضا منشآت أخرى، كالجسور والخزانات والأفران والسدود والحواجز والأنفاق،تشمل كافة الأجهزة والقطع الداخلة في البناء كالشرفات والسلالم والأبواب والشبابيك ، وأنابيب جر المياه وأنابيب الغاز والمصاعد، ويشترط في الأبنية لأنً تعتبر عقارا بطبيعتها، أن تكون متصلة بالأرض بحيث تكون ثابتة فيها مستقرة عليها بأسس أو دعائم مغروزة فيها.

3- الكنوز والمناجم: تعتبر المقالع والمناجم من العقارات بالنظر إلى ذاتها والمناجم تشكل ملكية مستقلة عن الأرض الموجودة في باطنها، وتعتبر من أملاك الدولة الخاصة أما الكنوز فتعتبر غير منفصلة عن الأرض الموجودة في باطنها وتعود لصاحب الأرض.

4-النباتات: النباتات هي أيضا من العقارات بالنظر إلى ذاتها ما دامت متأصلة في الأرض، ويتناول لفظ النباتات جميع الأعشاب والشجرات والأشجار مهما كانت قيمتها، فالعشبة الصغيرة تؤلف عقارا كالشجرة الكبيرة.

[1] تنفيذ الأحكام العقارية، للمستشار إبراهيم بحاي، ص 26.

ب- العقار بالتخصيص :

يقصد بالعقار بالتخصيص ذلك المنقول أن يضعه صاحب العقار لخدمة هذا العقار لاستغلاله ويشترط لذلك ما يلي[1] :

1.أن يكون العقار والمنقول مملوكين لشخص واحد.

2.أن يتم وضع المنقولات رصدا لخدمة العقار بإرادة المالك وليس رغما عن إرادته مثال: إذا استعار مستأجر مزرعة ، سيارة من مالك المزرعة ورصدها لخدمة العقار فإن السيارة في هذه الحالة لا تعد عقارا بالتخصيص لأن الرصد هنا يكون بإرادة المالك وهذا يشترط :

أ- أن يوضع المنقول لخدمة العقار وليس لخدمة صاحب العقار بصفة أساسية، مثال: إذا اشترى مالك مزرعة سيارة لاستخدامه الشخصي وليس رصدا لخدمة العقار، فلا تعد السيارة عقارا بالتخصيص.

ب- وأن يتم الرصد على سبيل الاستقرار، يترتب على هذا أن من يرصد منقولاً لخدمة عقار بصفة مؤقتة (أي لمدة زمنية محددة) فإن المنقول في هذه الحالة لا يعد عقارا بالتخصيص، وهنا يتجلى الفرق بن المنقولً الذي يعتبر عقارا بالتخصيص لرصده على خدمة أو استغلال عقار بطبيعتهً، وبين المنقول الذي يصبح عقارا بطبيعته لاندماجه في الأرض.

فالمنقول الذي يدمج في الأرض يعتبر عقارا بطبيعته أيا كان الشخص الذي أحدث الدمج سواء أكان مالك الأرضً بالذات أم كان شخصا آخر كالمستأجر أو المنتفع أو الدائن المرتهن، وسواء أكان المنقول الذي تم دمجه مملوكات لصاحب الأرض أم مملوكا للغير، أما المنقول المخصص لمنفعة العقار فلا يعتبر عقاراً بالتخصيص إلا إذا كان المنقول والعقار لمالك واحد.

أ- فلو خصص مستأجر أرض زراعية أبقارا ملكه لحراثة الأرض المؤجرة إليه، فلا تتبع هذه الحيوانات الأرض ولا تكتسب صفة العقار بالتخصيص.

[1] مؤمون الكزبري، مرجع سابق، ص 13.

ب- وعلى العكس لو استخدم مالك الأرض آلات زراعية لا يملكها بل مسلمة إليه على سبيل الإيجار أو الوديعة أو الرهن، فلا تتحول هذه الآلات إلى عقارات بالتخصيص بل تبقى محافظة على طبيعتها كمنقول.

وكذلك إذ رصد شخص منقولا اشتراه بالتقسيط على منفعة عقار ملكه، واحتفظ بائع المنقول ملكيته حتى يسدد له المشتري الثمن، فإن هذا المنقول لا يمكن أن يكتسب صفة العقار بالتخصيص ما دامت الأقساط لم تدفع بكاملها، لأن شرط الملكية لا يتحقق إلا بدفع آخر قسط من الثمن.

ج- ولكن لا يشترط أن تكون ملكية العقار جارية على وجه الاستقلال لمالك المنقول، بل أن المنقول الذي يرصده مالك العقار على الشيوع لخدمة أو استغلال جزء مفروز يستثمره من العقار الشائع يعتبر عقارا بالتخصيص ما دام الشيوع قائما.

أما الشرط الثاني: فيعتبر المنقول عقارا لابد وأن يرصد لخدمته حيث أن العقار بالتخصيص هو الشئ المنقول الذي جعله المالك بأرضه لمصلحة هذه الأرض واستغلالها.

الفرق بن العقار بالتخصيص والعقار بالطبيعة :

تتعدد الفروقات بين العقار والعقار بالطبيعة[1]

أ- إن المنقول الذي يرصد لخدمة العقار و استغلاله يصبح عقارا بالتخصيص لا يفقد ذاتيته بل يظل محتفظا بها، وذلك على خلاف المنقول الذي يندمج في العقار فيصبح جزءا منه وعقارًا بطبيعته ، وبناء على ذلك فإن الحقوق التي كانت على المنقول الذي أصبح عقارا بطبيعته تسقط لفقدان هذا المنقول لذاتيته .

[1] الحقوق العينية لابن معجوز، ص 26.

ب – رأينا أن المنقول لا يكتسب وصف العقار بالتخصيص إلا حين ينظر إليه كتابع للعقار وكأحد ملحقاته ولكن إذا نظر إليه منفصلاً عن العقار، فهو منقول، وعلى ذلك لا يمكن أن يتصرف ً في العقار بالتخصيص، وعندئذ يكون تصرفه واردا على منقول.

ج – أن المنقول لا يكون له وصف العقار بالتخصيص إلا إذا تم وضعه في العقار بواسطة المالك نفسه وبشرط اتحاد مالك المنقول والعقار، أماً المنقول الذي يندمج في عقار فيصبح عقارا بالطبيعة، فهو يكتسب هذا الوصف – العقار بالطبيعة – سواء تم الاندماج بواسطة مالك العقار ذاته أو شخص آخر كالمستأجر أو المنتفع أو الحائز وسواء كان المنقول مملوكا لصاحب العقار أو مملوكا لغيره.

د – إن جريمة السرقة وهي اختلاس منقول مملوك للغير من المتصور ورودها على العقارات بالتخصيص دون العقارات بالطبيعة.

هـ– لا يجوز لغير المالك جعل المنقولات عقارات بالتخصيص، أما دمج المنقولات في الأرض والبناء وجعلها عقارات طبيعتها فيمكن أن يتم أيا كان الشخص الذي أحدث الدمج سواء أكان مالك الأرض أو البناء أو كان غيره كالمنتفع أو المستأجر أو لدائن المرتهن.

و – إذا تقرر ملك أرض أو بناء، فالاستهلاك يشمل تبعا وبدون ذكر جميع المنقولات التي أصبحت عقارات بطبعتها لالتصاقها بالأرض أو البناء، أما العقارات بالتخصيص فإنه لا يشملها التملك، إلا إذا ذكر ذلك صراحة، وإلا فليس لهما الحق بفصلها عن العقار المرتبطة به والاحتفاظ بها.

ز– زوال الصفة العقارية عن العقارات بالتخصيص: إن الصفة العقارية، في العقارات بالتخصيص، ليست صفة دائمة بل هي مؤقتة وقابلة للزوال في كل آن، فالعقارات بالتخصيص تسترجع كيانها الأصلي، كأشياء منقولة، إذ ما فصلت عن العقار المعدة لمنفعته، وفصلها هذا يتم بصورة صريحة كأن يتم بصورة ضمنية .

ح – يتم الفصل بصورة صريحة كأن يخرج المال المنقول عند استغلال العقار زراعيا أو صناعيا ويعده لغرض آخر، فالبقرة المعدة لحراثة الأرض مثلاً، إذا ما كف صاحبها عن استغلالها للحراثة وأخذ يربيها قصد بيعها، فإنه يكون بذلك قد أزال عنها صراحة صفة العقار بالتخصيص .

ط – ويتم الفصل بصورة ضمنية كأن يهب المالك المنقول أو يبيعه مستقلاً عن العقار، أو كان يهب أو يبيع العقار مع احتفاظه بالمنقول المخصص لمنفعة هذا العقار، أو كأن يبيع العقار لشخص والمنقولات الموصدة على استغلال العقار المذكور لشخص آخر .

وسواء تم الفصل بصورة ضمنيةً فإن العقارات بالتخصيص تفقده، تبعا لهذا الفصل، الصفة العقارية وتعود إلى ما كانت عليه في الأصل لتصبح أشياء منقولة.

ج– العقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه:

العقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه هي الحقوق العينية الواقعة على الأشياء العقارية [1]

أخذ هذا الاسم من المحل الذي وقع عليه الحق، كحق الملكية المترتب على دار، وحق الارتفاق الواقع على أرض، وحق الانتفاع الجاري على بستان هي أموال عقارية . ولما كانت الدعوى على صورة للحق ذاته، أو معنى آخر، لما كانت الدعوى هي الحق الذي ينتقل من حالة السكون إلى طور الحركة عندما يقابل صاحبه بالعدوان ، فإن كانت دعوى تحمي حقا عينيا على شئ عقاري تتصف بطبيعة الحق الذي تحميه ، وتعتبر إذن دعوى عقارية .

وعلى هذا فالعقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه هي الحقوق العينية الواقعة على عقار، وكذلك الدعوى العقارية أي الدعاوى التي تتعلق بحق عيني على عقار أو التي ترمي إلى استحقاق عقار ، ويتبن من هذا أن هناك نوعن من العقار بحسب موضوعه ومحله، وهي :

– الحقوق العينية التي تنصب على عقار .

[1] مؤمون الكزبري، مرجع سابق ، ص 07.

– الدعاوى التي ترمي إلى استحقاق عقار .

1– الحقوق العينية العقارية :

من المسلم به أن الحقوق العقارية يقتصر نطاقها على الحقوق العينية دون الحقوق الشخصية، لذا ينبغي استبعادها إطلاقا، حتى ولو كان محلها عقارا، كما هو الحال مثلاً في التزام المؤجر بتسليم العقار المأجور إلى المستأجر تنفيذا لعقد إيجار تم بين الطرفين، فمثل هذا الالتزام الواقع على عقار يبقى من الأموال المنقولة .

والحقوق العينية بعضها أصلي وبعضها تبعي :

العينية الأصلية هي الحقوق القائمة بذاتها من دون حاجة إلى غيرها وتشمل الملكية والحقوق المتفرعة عن حق الملكية وهي: الانتفاع، والارتفاق، والكراء الطويل الأمد، وحقا الاستغلال والسكن.

أما الحقوق العينية التبعية فهي الحقوق القائمة بغيرها، والتي لا يتصور وجودها بدون التزام أصلي ترتكز عليه وتكون تابعة له كالرهن الحيازي والرهن الرسمي والامتياز، فالرهن مثلاً المخصص لضمان تأدية مبلغ من النقود يحتاج وجوده إلى وجود التزام بتأدية المبلغ المذكور بحيث لولا وجود هذا الالتزام لما قام الرهن .

وتظهر أهمية التفريق بن الحق العيني الأصلي وبن الحق العيني التبعي، في أن الحق الأصلي يكون قائما بذاته، بينما الحق التبعي يكون مع الالتزام الذي يرتكز عليه وجودا وعدما، ويزول بزواله، فالالتزام الأصلي المضمون بالرهن إذا ما كان مثلاً باطلاً أو قابلاً للإبطال تبعه في ذلك الرهن الذي يصبح بدوره باطلاً أو قابلاً للإبطال. وإذا ما انقضى الالتزام الأصلي بسبب من أسباب الانقضاء، انقضى الرهن أيضا تبعا لانقضاء الالتزام الأصلي.

2- **خصائص العقارات** : تتمثل خصائص العقارات في ما يلي [1]:

أ- الخصائص القانونية للعقارات :

للعقارات ميزات وخصائص تميزها عن غرها من الأشياء وتميزها بصفة خاصة عن المنقول فتجعل الأحكام التي تسري على العقار تختلف عن تلك التي تسري على المنقول وأهمها :

أولاً: تترتب على العقار حقوق كحق الارتفاق وحق الرهن الرسمي وحق التخصيص، إلخ التي لا تترتب على المنقول .

ثانياً: الحقوق العينية الواردة على عقار تعتبر أموالاً عقارية كذلك الدعاوى العقارية بينا الحقوق التي ترد على منقول تعتبر أموالاً منقولة .

ثالثاً: يمكن تنظيم إجراءات التسجيل والقيد بالنسبة إلى العقار لأن له مقرا ثابتا، ولا يمكن ذلك بالنسبة إلى المنقول فليس له مقر ثابت، ومن ثم تسري قواعد التسجيل والقيد على العقار، أما المنقول فتسري عليه قواعد الحيازة لأنه لا يحتوي مكان ثابت ولا ينضبط التعامل في شأنه إلا بالحيازة، على أن هناك منقولات بلغت من الضخامة والأهمية ما يمكن معه تحديد مكان ثابت لها حتى إذا انتقلت، كالسفن والمراكب النهرية والطائرات و السيارات والمتاجر، فهذه تخضع لنوع من الشهر يضاهي التسجيل والقيد في العقارات، إذ أن لها من ميزة التعين.

رابعاً: يجوز ملك العقار بالشفعة، بينما لا شفعة في المنقول، كما يجوز ملك المنقول بمجرد الحيازة، بينما لا يجوز ملك العقار بمجرد الحيازة إلا إذا استمرت الحيازة 10 سنوات بشروط معينة بحسن نية أو 15 سنة بسوء نية، كما أن هناك بعض العقارات يمنع القانون ملكها لاعتبارات معينة .

[1] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 197

خامساً: في السابق كانت الأعمال التجارية تقتصر على المنقولات فقط أما الأعمال المتعلقة بالعقارات فإنها لا تعتبر أعمالاً تجارية ويبرر ذلك أن الأعمال التجارية تقتضي سرعة تداول المال وتبسيط الإجراءات، وهذا ما تستجيب له طبيعة المنقول كالحركة التي هي من خصائصه.

سادساً: في قانون الإجراءات المدنية الاختصاص المحلي يكون للمحكمة الذي يوجد العقار بدائرتها كما أن إجراءات الحجز على العقار تختلف عن إجراءات الحجز على المنقول والسبب في ذلك أن العقار له مقرا ثابتا يميزه مع تحديد المحكمة المختصة على هذا الوجه ، أما المنقول فليس له مقر ثابت فيتعذر أن تكون المحكمة المختصة في شأنه المحكمة التي توجد في دائرتها المنقول ، وعليه تكون المحكمة التي يوجد في دائرتها موطن المدعي عليه .

سابعاً: في القانون الدولي الخاص، القانون الواجب التطبيق بالنسبة إلى العقار واحد لا يتغير أما بالنسبة إلى المنقول فإن القانون الواجب التطبيق يتغير بتغير الجهة التي يوجد فيها المنقول.

ثامناً: إذا كان الحائز حسن النية ولديه سبب صحيح، فإنه ملك المنقول مجرد الحيازة ولا يتملك العقار إلا بحيازة تدوم 10 سنوات بحسن نية .

ب- الخصائص الملموسة للعقار[1]

1- الثبات :

حتى إذا تم استخراج الأملاح والمعادن والتربة من الأرض أو العقار، فإن الموقع الجغرافي للعقار يظل دائما كما هو ويتضح ذلك من الآتي:

موقع العقار عنصر رئيسي في تحديد قيمته:

[1] حسن جمعة – الموسوعة العقارية – مرجع سبق ذكره، ص 95 .

تعتبر أسواق العقارات محلية، والخبراء والعقارين يجب أن يكونوا معتادون ودارسون للسوق في منطقتهم فالأراضي يمكن إدارتها وتحديد سعر تقريبي لها، وفرض ضرائب عليها من قبل الحكومة قيمة العقارات مكن أن تتأثر بالسلب والإيجاب بحسب المنطقة التي يقع فيها العقار.

2- المتانة أو الدوام:

لا يمكن تدمير الأراضي أو استهلاكها، وعلى الرغم من أنه من الممكن تغير مظهرها إلا أنها تظل قائمة.

وممكن إضافة التحسينات للأرض مثل المباني أو ما شابه، والتي عادة ما يكون لديها مدة استهلاكية طويلة، ولأن الأرض دائمة فهي تعكس الأثر التالي على السوق العقاري:

- استثمار العقارات مستقر نسبيا وطويل الأمد.

- صعوبة انخفاض قيمتها في معظم الأحيان، وذلك لعدم استهلاكها فالأرض لا يمكن أن تدمر .

3-عدم التجانس وتفرد العقارات :

لا يوجد عقار مثل الآخر، فالمادة والشكل والحجم والتربة والمعادن مختلفة، حتى إذا بدا عقاران متشابهان في كل النواحي، فسوف يكونان دائما مختلفان بسبب مواقعهما الجغرافية الفريدة. لهذا السبب يجب أن يعمل محترفو صناعة العقارات بجد وأمانة، لملائمة الملكيات، أو العقارات، للزبائن المحتملين ، و لأن كل عقار مختلف عن الآخر، يأخذ للزبائن المحتملين وقتا طويلاً لاختيار وشراء العقار المناسب لهم.

ج –الخصائص الاقتصادية للعقار : تتمثل الخصائص الاقتصادية للعقار في ما يلي [1]:

1–الندرة :

تعني أن عدد العقارات محدود، فنتيجة لذلك إذا وجد طلب قوي في منطقة ، ستزداد قيمة العقارات، ومالك عقار في منطقة مرغوبة جدا ستكون لديه ميزة احتكار تقريبا.

2– التعديل : بإمكان التعديلات التي تحدث في العقار أن تغير من قيمته إما بالإيجاب أو بالسلب.

3 –الثبات:ويعني ذلك أن الاستثمار في العقارات هو استثمار طويل المدى، هذا أولى بسبب الخصائص الطبيعية التي تتضمن الثبات وعدم التذمر، ولأن الأرض ثابتة فالاستثمار في الملكية يصبح ثابتا أيضا، فالاستثمار العقاري شبه ثابت، فلا يمكن نقل العقار من مكان إلى آخر إذا أصبح السوق مناسبا في مكان آخر، وأيضا لأن الصفقات العقارية معقدة وتتطلب مبالغ كبيرة من المال.

4–الموضع المفضل : وهو يعتبر الخاصية الاقتصادية الأكثر أهمية لصناعات العقارات:

المشترون المتوقعون لعقار ما سيعطون أهمية كبرى لموقع العقار ومحيطه، وبناء عليه سوف يحددون المبلغ الذي يريدون دفعه في هذا العقار.

التفضيل للمناطق المعينة التي تقابل رغبة المشتري تؤثر على المبلغ الذي يرغب في دفعه في هذا العقار، على سبيل المثال: عائلة تبحث عن منزل، ووجدت منطقة بها مدارس، ومطاعم، ومعدل الجريمة منخفض، فيقررون أن هذا العقار مناسب لهم، ويدفعون المبلغ المطلوب فيه.

[1] . محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 199.

المبحث الثاني: التموقع

سنتطرف في هذا المبحث إلى توضيح ماهية التموقع وكذا كيفية اختيار التموقع بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة .

المطلب الأول :مفاهيم أساسية حول التموقع

قدمت عدة تعاريف للتموضع تبرز ماهيته والأهمية التي ينالها في الإستراتيجية التسويقية باعتباره أداة لمواجهة المنافسة.

1-1-ماهية التموقع:

أعطيت عدة تعاريف للتموقع اخترنا من بينها التالي :

- من أجل إعطاء مفهوم للتموقع يجب أن تنطلق من مفهوم مجاور وهو صورة المنتج من خلال جمهور معين فهذه الأخيرة هي مجموعة من الخصائص لكل طبيعة سواء كانت موضوعية أو رمزية المميزة من طرف هذا الجمهور أو بصفة أخرى هي مجموعة المعارف والمعتقدات والذكريات المتجمعة في ذهن الجمهور عن منتج معين، أما عن التموقع فهو مجموعة من المحددات البارزة والمميزة للعلامة أي تلك التي تسمح لجمهور ما بتحديد موقع المنتج من مجموعة من المنتجات المماثلة وتميزه عنها[1]
- تموقع منتج ما يعني تصميمه و ترويجه بطريقة يكسب من خلالها قيمة وميزة تفرقه بها عن المنتجات المنافسة له في السوق المستهدف[2]
- التموقع يعني تمييز المؤسسة عن منافسيها، يمكن تمييز المؤسسة بالمنتج أو الخدمة أو الموظفين أو صورة المؤسسة[3].

---

[1] J. Lendrevie et D Lindon, **MERKATOR** 6 ème édition, dalloz . paris.2000 p533.

[2] PH kotler et B.Dubois , **MARKETING MANAGEMENT,** 9ème édition publi union, paris1977 p364.

[3] www.marketingabe.com

- التموقع رد إستراتيجي لمواجهة الإكتظاظ الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع خاص لمنتج المؤسسة في ذهن المستهلكين أو الزبائن المحتملين و هذا بتميزه عن المنتجات المنافسة[1]
- إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التأثير على اعتقادات المستهلكين من أجل أن يتمكن هؤلاء من التمييز بوضوح بين علامة المؤسسة و بين العلامات الأخرى المنافسة لها تسعى المؤسسة من وراء تطبيق هذه الإستراتيجية إلى جعل مكانة واضحة وفريدة لعلامتها في ذهن المستهلك[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستنتاج ما يلي :

- وجود فرق بين صورة المنتج أو العلامة أو التموقع.
- ارتباط التموقع ارتباطا وثيقا بالترويج و الاتصال.
- التموقع هو تحديد موقع أو مكانة خاصة في ذهن المستهلك.
- التموقع يؤدي إلى إبراز الخصائص الأساسية فقط للمنتج أو العلامة.
- التموقع أداة لمواجهة المنافسة نتيجة الاكتظاظ الموجود في السوق.

1-2- أهمية التموقع:

إن للتموقع أهمية كبيرة في النجاح الاقتصادي للمؤسسات و قد ازدادت أهميته بعد ما كان أداة للترويج و الاتصال فقط و أصبح بعدا من أبعاد التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات و تظهر أهميته من خلال[3] :

[1] محمد ابراهيم العبيدات، **استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي** ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ،ص225.

[2] أمين العزيز حسن ، **استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون**، دار قباء ، القاهرة،2001 ، من 248 .

[3] J.Lendrevie et D.Lindon, « **MERCATOR** » , 6éme édition dalloz, paris , 2000. p535.

1-2-1- التحكم في التموقع غير الإرادي:

إن التموقع يتحدد تلقائيا من طرف الجمهور في حالة ما إذا لم يتكفل مسؤول التسويق بذلك و هذا التحديد التلقائي يهدف إلى تبسيط عملية المقارنة بين المنتجات المعروضة بكثافة في السوق فالمستهلك بحاجة مطلقة لتبسيط الحياة و تتم هذه المقارنة من خلال الخصائص المميزة له و هذا بهدف اخذ قرار الشراء الأمثل لهذا السبب انه من المهم تحديد التموقع مسبقا و هذا لان التموقع التلقائي للمستهلكين غير متحكم فيه مما يوجب على المؤسسة السيطرة عليه و ذلك بتوجيه الصورة في ذهن هؤلاء المستهلكين نحو الأهداف التي تخدم مصالح المؤسسة من خلال الخصائص أو الصفات التي تحددها بنفسها.

1-2-2 .دور التموقع فى اتخاذ قرار الشراء :

يلعب التموقع دورا مهما في اتخاذ قرارات الشراء لجمهور المستهلكين و ذلك بالتأثير على سلوكياتهم وتصرفاتهم تجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة و لصعوبة المقارنة التي يقوم بها هؤلاء المستهلكين لكثافة المنتجات المعروضة في السوق وتركيزهم على جميع خصائص هذه المنتجات فان التموقع يسهل هذه العملية و يجعلها بسيطة و التركيز على الخصائص البارزة فقط لهذه المنتجات مما يؤدي بهم إلى الرجوع إلى تموقع العلامات أو المنتجات الذي يحتلها في أذهانهم و التي يعرفونها من قبل.

1-2-3 - التموقع كأداة تنسيق بين متغيرات المزيج التسويقي :

اختيار التموقع شرط ضروري للتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات التي لم تختار المحددات البارزة لهوية المنتج والصورة المراد منحها له تجعل له حظوظ قليلة لتحقيق الانسجام والتكامل بين متغيرات مزيجها التسويقي والمتمثلة في سياسة المنتج، التسعير التوزيع الاتصال.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج ما يلي :

أ- إن هناك نوعين من التموقع، التموقع الغير الإرادي و التموقع الإرادي

- **التموقع غير الإرادي :**

هي المكانة التي يحتلها المنتج أو صورته في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى دون أي تدخل من المؤسسة من خلال حركات أو أنشطة خاصة تؤثر عليها فهو تلقاني و غير مراقب و يعتبر كنتيجة لمقارنة المستهلك لمنتج ما مع منتجات منافسة له .

التموقع الإرادي: هو تجنب للتموقع غير الإرادي أي التلقائي بالنسبة للمستهلكين يجب على مسؤول الجدول رقم (28): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الرابعة (أثر بعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة) التسويق أن يقوم بإعداد إستراتيجية تضع المنتج في مكان استغلالي مهم.

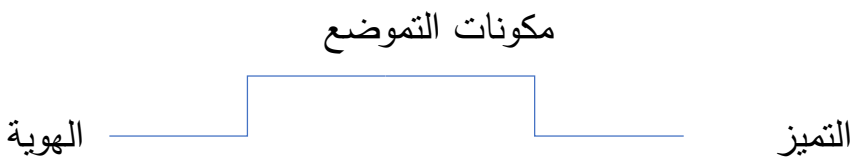
ب- التموقع خطوة تسويقية و الهدف منها :

- إعطاء صورة ملائمة للمنتج أو العلامة
- تجنب المنافسة بين المنتجات
- تقوية الوفاء للعلامة أو المنتجات
- تطوير الميزات الفكرية للزبائن.

1-3 - إختيار التموقع:

تموضع مؤسسة مكون بصفة عامة من عنصرين متكاملين وهما الهوية والتميز فالهوية بصفة عامة هي الفئة التي يرتبط بها في ذهن الجمهور أما التميز فهو مكون من الخاصية أو مجموعة من الخصائص لمنتج معين تبرزه عن باقي المنتجات من نفس الفئة

الشكل رقم (2): مكونات التموقع[1].



المصدر:من إعداد الطلبة

بأي نوع من المنتجات يتعلق الأمر؟

ما الذي يميزه عن باقي المنتجات ؟

يمكن القول أن تموقع منتج المؤسسة في ذهن المستهلك يلخص بالإجابة عن سؤالين هامين هما:

3-1- الهوية

تعتبر الهوية كأول مكون للتموقع و هي تعني اختيار الفئة التي تأمل المؤسسة أن يرتبط بها المنتج في ذهن المستهلكين هناك حالتين عندما يكون الاختيار مفروضا بمعنى تواجد فئة واحدة للمنتج أما الحالة الثانية فهي عندما تجد المؤسسة نفسها أمام عدة اختيارات ممكنة و بالتالي فهي تستعمل عدة معايير اختيار و هي [2]:

- الأهمية النسبية للمزايا الاحتمالية للمنتج مقارنة بالمنافسين في كل فئة ممكنة
- المصداقية النسبية لهوية المنتج في كل فئة من هذه الفئات.

3-2- التمييز:

[1] من إعداد الطلبة

[2] J.lendrevie et D lindon. **MERCATOR**, 6eme édition , dolloz paris, 2000. P536 .

العنصر الثاني في تموقع المنتج بعد تحديد هوية هذا الأخير و يعني الخاصية أو مجموعة الخصائص البارزة التي تميز بها المنتج في ذهن المستهلك عن باقي المنتجات من نفس النوع أو نفس الفئة و هو يعطي للمنتج قيمة و ميزة تنافسية لمدة زمنية معينة، الهدف منه هو تجنب القيام بما يقوم به الآخرون و إختيار عامل تمييز مرتبط بآمال أساسية لقطاع مستهدف هذه الإستراتيجية تسمح بتكوين رضي دائم و كسب وفاء اكبر للمستهلكين[1]

3-3-1 طرق التمييز:

التمييز يكون حسب عناصر أساسية و هي[2]:

- التمييز عن طريق المنتج.
- التمييز عن طريق الخدمات المرفقة.
- التمييز من خلال المستخدمين.
- التمييز من خلال نقاط البيع.
- التمييز من خلال صورة المؤسسة.

أ- التمييز عن طريق المنتج:

من أجل تحديد تموقع المنتج يمكن تمييزه عن المنتجات المنافسة و ذلك بإبراز خاصية من الخصائص الوظيفية أو الشكلية و التي تعرفه بها عن باقي المنتجات المنافسة و هي تشمل:

- ✓ شكل المنتج : يظهر من خلال المظهر الخارجي و الحجم
- ✓ تركيبة المنتج : و هي العناصر الوظيفية المكونة له فتفريق المنتج هذا يكون حسب تفوق أحد العناصر أو زيادة عنصر وظيفي متميز.

[1] J.lendrevie et D lindon. **MERCATOR**, 6eme édition , dolloz paris, 2000. P535 .

[2] PH . kotler et B.Dubois, **MARKETING MANAGEMENT**, 9ème édition, paris 1997 p340.

- ✓ الفعالية: تظهر من خلال النتائج القياسية المحققة و مستواها الوظيفي مقارنة بإستعمال الوظائف الأساسية للمنتج.
- ✓ مدة الإستعمال: و هي مدة حياة المنتج في ظروف الاستعمال العادية ويطلق عليها إسم الصلاحية.
- ✓ نجاعة المنتج : تصف المستوى الذي يؤدي فيه المنتج وظائفه خلال فترة حياته. إمكانية الإصلاح و تعني التخلص من العيوب الوظيفية لمنتج ما إضافة إلى السهولة والسرعة في إصلاح التعقيدات و تصحيحها.
- ✓ المنتج : و تجمع بين عنصرين وهما الهيئة الخارجية للمنتج و الشعور الذي يولده لدى المستهلك و الهدف من استعماله هو خلق تمييز يصعب تقليده من طرف المنافسين.
- ✓ تصميم المنتج يشمل كل العناصر السابقة الذكر وهي التي تصنع مظهر و وظائف المنتج من وجهة نظر المستعمل أو المستهلك الأخير.

ب–التمييز عن طريق الخدمات المرفقة : هنا يكون التمييز من خلال جعل المؤسسة ميزة تنافسية عن طريق الخدمات التي تقدمها والتي تكون مرفقة بالمنتج و هي تشمل:

- ✓ سهولة الطلب أو الحجز تبسيط وتسهيل تقديم الطلبات والحصول على المنتج وعملية الحجز.
- ✓ الآجال: تقصير أجال تسليم المنتجات و إحترام مواعيد تقديم الخدمات.
- ✓ التركيب و التجهيز: من خلال تركيب المنتجات و تجهيزها و تهيئتها للاستعمال النهائي للزبون دون عناء، وتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين.
- ✓ التكوين و توفير المعلومات اللازمة: تسهيل حصول الزبائن على المعلومات الخاصة بالمنتج و خصائصه، طبيعة إستعماله و الإستفادة منه و ذلك بتكوين رجال البيع المتخصصين في هذا الشأن.
- ✓ التصليح: يمكن تحقيقه من خلال توفير خدمات الصيانة و التصليح خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الصلاحية الطويلة. خدمات أخرى تكون حسب نوع المؤسسة وطبيعة نشاطها و منتجاتها[1].

ج – التمييز عن طريق المستخدمين:

[1] H. Lotler et B.Dubois, Marketing management, 9 éme édition , Paris, 1997, p341.

يظهر تمييز المستخدمين من خلال اتصافهم بخصائص معينة أو من خلال تصرفاتهم والمواجهة التي يمكن أن تكون بينهم و بين الزبائن تتمثل هذه الصفات في :

- ✓ الكفاءة: قدرتهم وتحكمهم في عملهم و طريقة تقديمهم للخدمات وبالتالي خلق الوفاء والرضي لدى الزبائن.
- ✓ الأداب : يدخل في الجانب الأخلاقي من حيث احترامهم و تقدير الزبائن.
- ✓ الأمانة : القدرة على كسب ثقة الزبائن .
- ✓ الصرامة تعني الانضباط و التنظيم الجيد و العمل بجدية.
- ✓ القدرة على الاتصال : حسن الاستماع إلى طلبات الزبائن ، اقتراحاتهم و انتقاداتهم
- ✓ الخدمية : من خلال حل مشاكل الزبائن.

والإجابة بوضوح على تساؤلاتهم.

د- التمييز عن طريق نقاط البيع:

وذلك من خلال طبيعتها خصائصها مستوى تغطيتها للسوق و خبرتها درجة النتائج التي تحققها تناسقها وانسجامها.

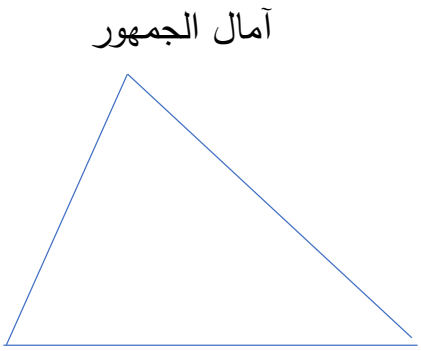
هـ-التمييز من خلال الصورة:

وهو التمييز الأكثر رواجا أي منح المنتج صورة تميزه عن باقي المنتجات في السوق وربطها بذهن المستهلك ويكون هذا التمييز من خلال الرموز الرسم الوجه، اللون المؤثرات الخاصة(عن طريق الإعلان) وسائل الإعلام عن طريق العلامة.

3-3-2 معايير الإختيار بين الصفات المميزة (التمييز):

من أجل اختيار الصفات المميزة أو التمييز الملائم الذي يخدم التموقع بصفة أساسية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أمور مهمة وهي أمال الجمهور مراعاة فئة المنتج المعني بالأمر، التموضع الحالي للمنافسين، الضمانات الاحتمالية للمنتج و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(03): المثلث الذهبي للتموقع[1].



آمال الجمهور

إذا أرادت مؤسسة ما منح منتجها ميزة تنافسية فيجب أن يرتبط هذا المنتج بحاجة أساسية أو بآمال مهمة لجمهور معين أي من خلال إحصاء و تقييم أهميتها النسبية.

تمييز المنتج من طرف الجمهور يظهر كثيرا من خلال مقارنة بينه و بين المنتجات المنافسة و بالتالي قبل اختيار تموقع منتج يجب معرفة وتحليل تموقعات المؤسسات المنافسة.

الضمانات المحتملة للمنتج :

من أجل إن يكون تميز ما فعال يجب أن يكون أصلي وذلك يعني أن يكون مرتبط بالخصائص الوظيفية أو الرمزية للمنتج المعني بالأمر وبالتالي من أجل اختيار التموقع يجب على المؤسسة تحليل الضمانات الاحتمالية المتوفرة مقارنة بالمنتجات المنافسة أي دراسة المزايا الأساسية المحتملة للمنتج مقارنة بآمال أساسية لدى الزبائن.

[1] محي الدين الأزهري، **التسويق الفعال – مبادي التخطيط الطبعة الأولى** ، دار الفكر العربي، القاهرة .1995. ص287 .

4- إستراتيجيات التموقع:

سيتم التعرض في هذا المطلب إلى مختلف إستراتيجيات التموقع مع الخطوات الأساسية للإستراتيجية تموقع ما .

4-1 إستراتيجية التموقع:

تعمل إستراتيجية التموقع على إعطاء صورة لمنتج أو خدمة موجهة للزبائن و موافقة لأمال حقيقية لذا على المؤسسة اختيار إستراتيجية تعمل على التوفيق في إرضاء الزبائن من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى بما في ذلك فرض مكانتها في السوق.

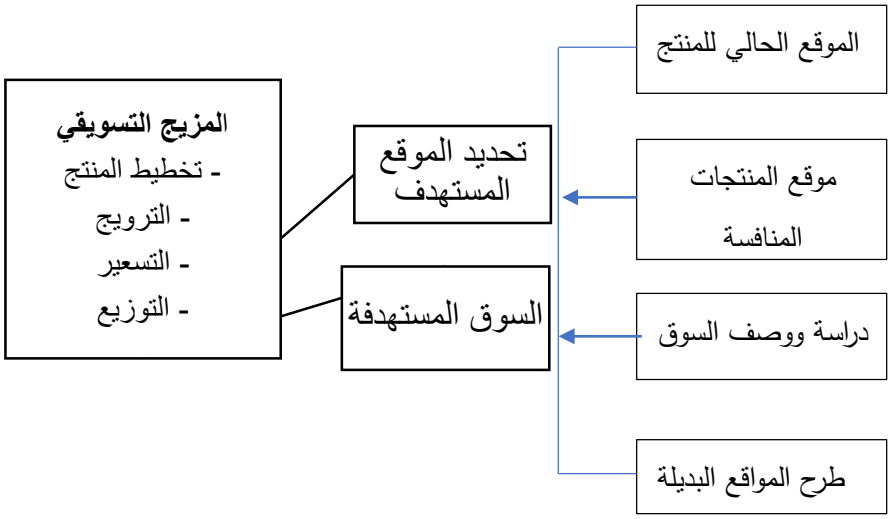
3-1-1-**أنواع إستراتيجيات التموقع** : يمكن التفرقة بين ثلاثة من إستراتيجيات التموقع و هي[1] :

- ✓ **إستراتيجية التقليد** : تهدف المؤسسة من تطبيقها إلى منح منتجها نفس مكانة المنتجات المنافسة أو بعبارة أخرى احتلال نفس مكان المنافس، تستعمل هذه الإستراتيجية خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع.
- ✓ **إستراتيجية التمييز**: تطبق هذه الإستراتيجية من خلال تبني تموقع حديث و جديد مقارنة بالمنافسة، يتطلب تطبيقها إستثمارات واسعة في ميدان الإتصال و لكن لمنح المنتج صورة جيدة بين المنتجات المنافسة.
- ✓ **إستراتيجية التجديد**: تطبق هذه الإستراتيجية من خلال إدخال منتج جديد إلى سوق تتميز بخصائص حديثة من أجل إحتلال مكانة شاغرة في السوق، كما تسمح هذه الإستراتيجية من إكتساب المؤسسة موقع إحتكاري مؤقت في السوق.

[1] J.Lendrevie et D Lindon « MERCATOR »,6 éme édition, Dalloz , Paris. 2000. p540.

4-1-2 **خطوات إستراتيجية التموقع :** من الممكن المرور في الخطوات التالية للوصول إلى الموقع المناسب الذي تريده المؤسسة لمنتجها الشكل رقم 04

الشكل رقم (04): خطوات إستراتيجية التموقع



المصدر :محي الدين الأزهري، التسويق الفعال – مبادئ التخطيط، الطبعة الأولى القاهرة، 1995 ص 287.

تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك أو كيف يمكن ان ينظر إليه وكيف يتوقعه أو كيف يمكن أن يتوقعه و هذا إذا كان المنتج جديدا أما إذا كان المنتج قديما فيمكن تجميع المعلومات التي توضح الموقع الحالي للمنتج في السوق.

أ- تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة .

ب- دراسة وتحليل المواقع المختلفة لمنتجات مختلفة على الخريطة بما فيها منتج المؤسسة و المقارنة بينها.

ت- دراسة و وصف السوق و الظروف السوقية المحيطة والمؤثرة بما في ذلك دراسة الإحتياجات و الخصائص التسويقية للمنتج ومنتجات المنافسة.

ث- تقييم الموقع الحالي المنتج ومدى مناسبته وسط المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة و مدى مناسبته للسوق أو الشريحة المستهدفة.

ج- طرح البدائل المتاحة و إختيار البديل "الموقع" الأفضل أو الأنسب لمنتج المؤسسة حيث يستطيع المنتج أن يتميز وينافس ويكون أكثر تقبلا و من ثم إختيار الأسلوب المناسب لجعل المنتج في هذا الموقع المختار.

فلا بد من المؤسسة التركيز على التحديد الجيد للخطوات الإستراتيجية للتموضع وهذا عن طريق الخطوات السابقة .

المطلب الثاني: تحديد التموقع و مراحل إعداده.

تتناول في هذا المبحث تحديد التموقع وهذا عن طريق اختيار الخطوط الكبرى لتموقع وكذا تحديد مراحل ومنهجية التموقع.

1- تحديد التموقع.

من أجل تحديد التموقع حسب Kotler يجب المرور بمراحل و هي إختيار الخطوط الكبرى للتموقع إختيار تموقع خاص و إختيار تموقع قيمة المنتج[1].

1-1- إختيار الخطوط الكبرى للتموقع :

قبل الشروع في الكلام عن ذلك نطرح السؤال التالي: ما هي الوسائل الرئيسية لتموقع خدمة في إختيار الإستراتيجية المناسبة؟

في هذا الشأن يذكر ثلاثة عناصر:

- تمييز الخدمة .
- السيطرة بالتكاليف.
- إستراتيجية التمركز.

[1] PH Kotler et B Dubois, **MARKETING MANAGEMENT**, 9 éme édition Publi union, Paris .1997, P 340.

في وسط يتميز بقوة مالية تكون فيه المؤسسة غير قادرة على النهوض بنفسها و أكثر من ذلك فكل إستراتيجية للتموقع تطبق ثقافة خاصة بالمؤسسة ونموذج لتنظيم مناسب بعض المؤسسات نجحت و سبب نجاحها هو تحكمها في التميز والسيطرة على التكاليف، إقترح كل من المستشارين Michel et w.Fred مخطط يتكون من ثلاثة نماذج يطلق عليهم محددات القيمة أي انه في قطاع مقدم تستطيع المؤسسة أن تبحث إما عن القيادة التكنولوجية أو الإمتياز في العمليات أو تعميق العلاقات مع الزبائن و هذا المخطط يفترض وجود ثلاث أصناف من الزبائن:

- بعضهم يتمنى الحصول على الإستفادة من أحسن منتج.
- بعضهم يبحث عن إمكانية الاستعمال "الإمتياز في العمليات".
- البعض الآخر تجدهم حساسين من وجهة إحتياجاتهم بحيث يجب أخذها بالحسبان

"عمق العلاقات مع الزبائن".

2-1- إختيار تموقع خاص:

المؤسسة تحتاج إلى تدقيق المحاسن المحددة لشراء الخدمة فهناك عدة مؤسسات تطبق تموضع لمحسن واحد يختار من بين الإمكانيات التالية:

- أحسن نوعية
- أحسن شكل
- أحسن إستعمال
- أحسن منافسة.
- المنتج الأكثر تأكيدا.
- المنتج أكثر سرعة.
- أحسن علاقة : نوعية / سعر .
- اقل ثمنا.
- أكثر سهولة للتشغيل.

- الأكثر تطبيقا

يوجد عدد كبير من المسارات الموجهة في إختيار التموقع الخاص و هي:

- **التموقع بالخصائص** : المؤسسة تختار خاصية أو صفة تتعلق عموما بإستراتيجية تبقى محدودة بدون أي محسن حقيقي محدد من قبل.
- **التموقع بالمحاسن:** و في هذه الحالة يقدم المنتج على أساس واحد أو عدة أوجه
- **التموقع حسب الإستعمال:** تموقع المنتج على أساس أنه الأحسن من ناحية الاستعمال المقدم.
- **التموقع الموجه نحو المنافسة:** نضع هنا قبل كل شئ عنصر الأمثلية أو تمييز الموجه للمنافسة.
- **التموقع بالنسبة لصفات المنتج:** المؤسسة تعرض المنتج على أنها رائدة في هذه الصفات.
- **التموقع على أساس النوعية أو السعر:** بعض المنتجات تستطيع أن تتموضع للتعبير عن مستوى معين
- **فوق التموقع** : تموقع الخدمة بشكل ضيق .
- **التموقع الغامض:** مثلا محسنين متعارضين.
- **التموقع غير السديد:** محسن لا يهتم بأي شخص.
- **التموقع له مصداقية ضعيفة:** المحسن الذي لا يعتقد الزبون أن له علاقة حقيقية بالمنتج.

1-2- **إختيار التموقع قيمة الخدمة** : ما تم القيام به لحد الآن هو إختيار الوجهة التي تكون فيها العلامة متموقعة بغض النظر عن السعر. المشترون يفكرون على أساس علاقة نوعية (سعر)، المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تموضع القيمة و هناك خمس إمكانيات لذلك:

- ✓ **محسن لكن بأكثر سعر:** بعض المؤسسات في حالة طرح منتج جديد تتخذ قرار البيع بسعر مرتفع مما يبرز متانة السلعة وتصميمها و صلاحيتها وشكلها ونمطها.
- ✓ **أكثر من أجل نفس السعر:** جل المؤسسات تسير نحو العلامات التي تطبق أعلى تشكيلة ويطلقون على العلامة الجديدة التي تبرز نوعية مساوية السعر أقل إرتفاعا.

- ✓ **هذا القدر بأقل ثمن:** يظهر بأن الزبائن يبدون الرغبة في شراء منتج أو علامة على أساس أن السعر منخفض.
- ✓ **أكثر بأقل ثمن بعض الأشخاص:** يتنافسون لأن المنتجات أو الخدمات حسب وجهة نظرهم تباع فوق مستواها و في الواقع تباع بأسعار محظورة.
- ✓ **محسن لكن بأقل سعر** : و هو الأكثر عرضا في المحلات الكبيرة و له تشكيلات كبيرة.

2- مراحل إعداد التموقع

للتموقع مسار يجب أن يتبعه من خلال مجموعة من المراحل المتتابعة و هذا ما يظهر من خلال الشكل رقم (05)، تتمثل هذه المراحل في [1]:

المرحلة 1: قيام المؤسسة بتقسيم السوق واستهداف قطاع معين توجه إليه مجهوداتها التسويقية والتقسيم يكون على أساس الطلب من خلال معايير معينة كالمنفعة التي يبحث عنها المستهلك مثلا أو مجموعة من خصائص المستهلكين أو من خلال العرض في شكل المنتج.

المرحلة 2: بعدما اختارت المؤسسة القطاعات التي ستوجه إليها مجموعاتها التسويقية تبدأ مرحلة التقييم الذي يكون على أساس العناصر الموجودة داخل القطاع المستهدف و منها:

- خصائص المنتج أو العلامة (الفكرة التي توجد عنهم في ذهن المستهلكين).
- أمال الطلب (تطلعات السوق أو الزبائن).
- موقع وتطور المنافسة : (دراسة تموقع المؤسسات في نفس القطاع المستهدف).

المرحلة 3 : هذه المرحلة تظهر المحددات البارزة للتموقعات الممكنة بعد القيام بتقديم العناصر السابقة و من خلال:

- القيمة الإجتماعية و الرمزية.
- القيمة البسيكولوجية المتصورة في ذهن المستهلك.

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة الإسكندرية، 2001، ص 60.

- قيمة الإستعمال التقني.
- قيمة إقتصادية من خلال السعر.

المرحلة 4 : تتم في هذه المرحلة عملية تقييم التموقعات السابقة من أجل إختيار تموقع واحد من بينها و هذا التقييم يكون من خلال :

- آمال و خصائص الفئة المستهدفة.
- أهداف المؤسسة.
- المنافسة.
- علامة المنتج.

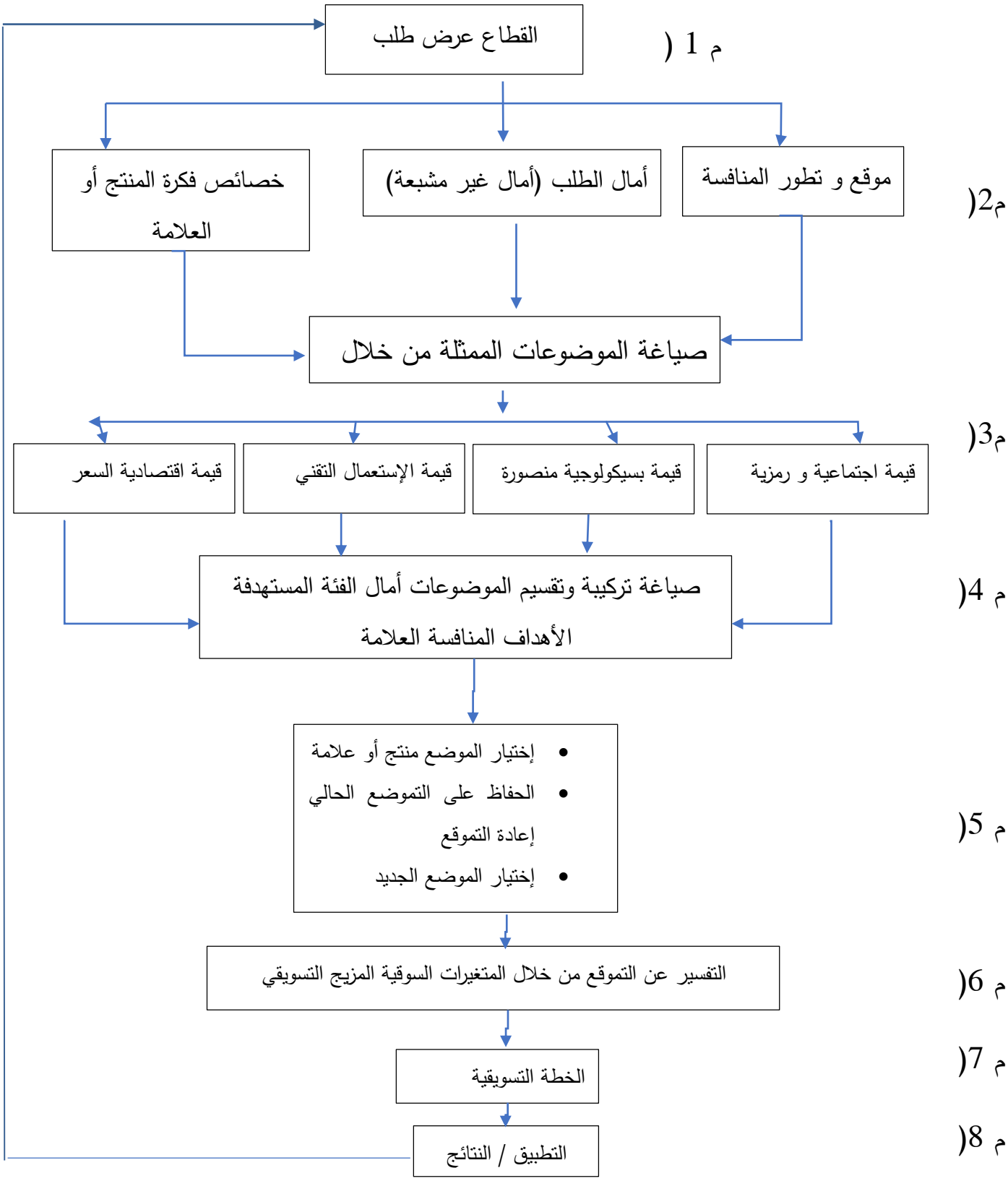
المرحلة 5 : بعد عملية التقييم السابقة تأتي مرحلة إختيار التموقع من خلال العلامة أو المنتج وبالتالي تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة قرارات مهمة و هي إما الحفاظ على التموقع الحالي للمؤسسة أو إعادة صياغة التموقع أي القيام بتعديله أو التخلي عن التموقع السابق و إختيار تموقع جديد.

المرحلة 6 : إختيار التموقع لا يكفي بل يجب أن يكون هناك تنسيق بينه و بين عناصر المزيج التسويقي من خلال هذا التنسيق والإنسجام تظهر بداية تطبيق التموقع الفعلي.

المرحلة 7 : يدخل التموقع في الخطة التسويقية و ذلك بدمجه مع هذه الأخيرة.

المرحلة 8 : تعتبر هذه المرحلة مرحلة تقييمية و هذا بمقارنة النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة.

الشكل (05): مراحل إعداد التموقع



المصدر :محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة الإسكندرية، 2001، ص 65.

و كخلاصة: انه في حالة ما إذا لم يتحقق التوافق في المرحلة الأخيرة بين النتائج المحققة والأهداف المسطرة فعلى المؤسسة أن تعيد النظر في جميع المراحل السابقة.

3- منهجية التموقع

هذه المنهجية تتبع المرحل المذكورة في الخطوات [1]:

- تحديد مجال المنافسة.
- متفحص الاعتقادات الايجابية.
- دراسة أفضليات المستهلكين.
- اختيار التموضع.
- وضع المنتوج في ذهن المستهلك.
- مراقبة التساوي بين التموضع المراد و التموضع المدرك.

3-1- تحديد مجال المنافسة:

تتنوع العلامات الموجودة في ذهن المستهلك حسب مناسبات الشراء و الاستهلاك كذلك بالنسبة للاستهلاك اليومي، المستهلك يجد العلامات بشكل مختلف على تلك التي يستعملها في المناسبات الخاصة.

3-2- الاعتقادات الإيجابية

الاعتقاد هو نتيجة تصديق شي صحيح هذا يعني أن الاعتقاد يمكن أن يخص شئ خاطئ أو العكس لأن سلوك المستهلك يتأثر باعتقاداته أكثر من خصائص المنتوج وهناك عدة طرق تسمح بتفحص الاعتقادات بالخصوص المحادثات و الاجتماعات لكن ليست كل الاعتقادات مهمة لهذا لابد من تفحص جيد الاعتقادات الأكثر ايجابية.

- أهمية الميزة من طرف المستهلك.

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص60.

- الميزة تجدها في ذهن المستهلك وقت قرار الشراء

3-3- تحليل إدراكات المستهلكين

إن المرحلتين السابقتين سمحت لنا بـ:

- تحديد عالم المنافسة (مناسبات الشراء).
- تحديد الرموز و التي يتحكم فيها المستهلك ويرتب مختلف العلامات أما هذه المرحلة تخص قياس وضعية كل علامة من المجموعة المذكورة حول مختلف الرموز و لهذا نجد قربين:

القرب الأول : التحليل الشامل للإدراك والذي يتجنب المرحلة الثانية للاعتقادات الايجابية لكن في المقابل يجدر التقاط التشابهات والتفاضلات بين المنتجات عن طريق استعمال أسئلة المقارنة الأسئلة التنقيطية...الخ، و بعدها معالجة المعطيات عبر تحليل متعدد الأبعاد و استعمال برنامج معلوماتي للنتائج.

القرب الثاني :يقوم على سلم الوضعيات حيث يسمح لكل فرد من العينة إعطاء نقط لمختلف العلامات للمجموعة المذكورة.

3-4-تحليل أفضليات المستهلكين :

تحليل المرحلة السابقة سمح لنا بوضع مكان مختلف للعلامات في أذهان المستهلكين لكن لو أردنا تحضير إستراتيجية التموقع لا يكفي معرفة موقع علاماتنا بالنسبة للعلامات المنافسة، بل لا بد من معرفة كذلك إذ يلائم توقعات الأفراد المتعددة، و لمعرفة ما ينتظره المستهلك من العلامات يكفي أن نسال ثانية أفراد العينة بترتيب العلامات حسب أفضلياتهم.

فائدة هذا التحليل يكمن خاصة في وضع المساهمات الجيدة في السوق وإمكانية إرضاء الزبائن عن طريق اقتراح مزيج يناسب آراءهم المحددة.

3-5إختيار التموقع

نتائج المراحل السابقة تمثل قاعدة اختيار استراتيجية التموقع، و يمكن استنتاج مختلف الاختيارات الإستراتيجية:

- إما الاحتفاظ و تأكيد موقعها وكذلك من ناحية المبيعات و الهوامش.
- إما إعادة تموقع العلامة و هذا للتقرب من النقطة المثلى للحسم الأقرب.
- إما تطوير مفهوم جديد للخدمة يناسب مع توقعات المستهلكين الغير راضين بالعلامة.

3-6 الوضع:

بمجرد اختيار الفئة المستهدفة و التموقع تحدد الإستراتيجية التسويقية التي نعمل بها يخص الأمر بتعيين الأغراض و ميزانية التسويق و معايرة وسائل المساهمة، بصفة أخرى تحضير المزيج التسويقي المتكون من العناصر الأساسية التالية المنتوج، سعره، موضعه والإتصال و توزيع الميزانية الإجمالية بين هذه المتغيرات.

المسيرة التسويقية تفرض مراقبة النتائج ومطابقتها مع الأغراض، حيث من المنطقي مراقبة مدى تطابق الموقع المراد من المؤسسة مع الموقع المدرك من السوق.

3-7-مراقبة التموقع:

التموقع ظاهرة حتمية، حيث في ذهن المستهلك سوق تتموقع العلامة بالنسبة للعلامات الأخرى.

المراقبة التساوي بين التموقع المراد "الصورة التي يبحث عنها " و التموقع المدرك "الصورة التي يتحصل عليها"، يكفي القيام بدراسة صورة العلامة بمساعدة تقنيات الدراسة الكمية و الكيفية.

المطلب الثالث: تطبيقات التموقع والمحيط التنافسي .

- تطبيقات التموقع :

إن عملية تحديد تموقع مؤسسة يعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل لكل من القطاعات السوقية التي تحفظ المؤسسة و المنافسة على مستوى السوق مما استوجب قياس هذه المكانة بمعرفة تجاوب الزبون مع قدرة المزيج المقدم من جهة و ما إذا كان موضعها الحالي يسمح لها بمواصلة أو إعادة موضعها من جهة أخرى.

1- قياس الصورة الذهنية

إن نقطة البداية لأي إستراتيجة هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك مقارنة مع المنافس و هذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، وطرق قياس الأخيرة عديدة من بينها تذكر[1].

مقياس درجة المعرفة و التفضيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، مقياس متعدد الأبعاد ومقياس المواقف المباشرة.

1-1 مقياس مدى المعرفة و التفضيل:

و يتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة ذهنية خاصة و هل هذه الصورة استجابة لتفضيلاته أم لا ولتحقيق هذا الهدف يتم سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام مايلي:

-لم أسمع بها مطلقا - سمعت بها - أعرف القليل عنها

[1] علي حامد الضمور، "**تسويق الخدمات**"، دار وائل للنشر،عمان، الأردن ، 2002، ص 148-151 .

- أعرف ما هو كافي عنها - أعرفها جيدا

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة . فإذا كانت الإجابة تذكر على أول فنتين أو ثلاث فئات الأولى فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة بإستخدام

المقاييس التالية:

- لا أفضلها إطلاقا أفضلها بعض الشيء
- لا أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

فإذا ما تمركزت معظم الإيجابيات في أول فنتين أو ثلاث فالمؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

1-2 مقياس التمايز للمعاني المتضادة :

و يتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث عن مكونات الصورة الذهنية و

الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة(واسع / ضيق / ، ملائم / غير ملائم...) وفي ظل مقياس متدرج حيث يتطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه مثل ما يصوره لنموذج لهذا المقياس

مقياس التمايز في المعاني المتضادة:

- توفر المعلومات - قلة المعلومات
- المعاملة الجيدة - المعاملة السيئة
- تجهيزات حديثة - تجهيزات قديمة
- إهتمام بالزبائن - لا يوجد إهتمام بالزبائن

1-2-1 خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

أ – تطوير مجموعة من الأبعاد " المعايير" المناسبة حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة الإنتاجية التي سيختار منتوجها " مثلا ما هي العوامل التي يعتقدها المستهلك بأنها مهمة عند اختياره مؤسسة معينة؟".

ب- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنبا لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه .

ت – تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعينة و بيان نقاط الضعف والقوة والمقارنة بمنافسيها.

1-3-المقياس المباشر للمواقف

هذا النموذج يشابه طريقة التمايز للمعاني المتضادة و هو يتميز بتطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين :

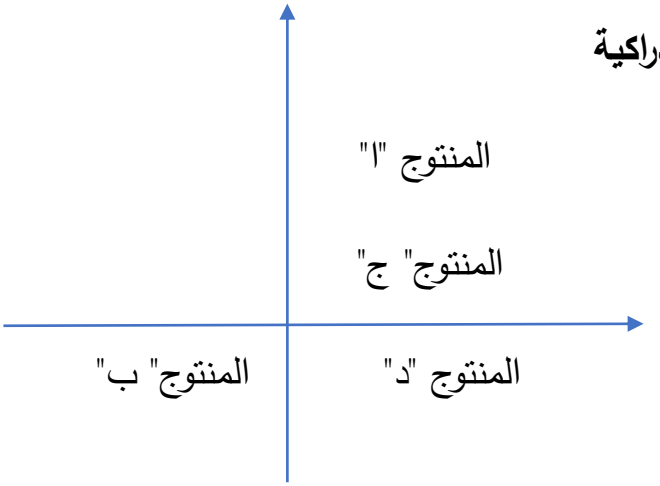
أ- المعتقدات حول الآثار السلبية و الايجابية الناتجة عن سلوك معين (كشراء التذاكر و الحجز...).

ب- الأوزان والأهمية النسبية لكل من الآثار المتوقعة و ميزة هذا النموذج انه يركز على السلوك كما أن قياس المواقف و الدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة خاصة في الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

1-4 مقياس متعدد الأبعاد:

يعتبر من المقياس الأكثر تعقيدا و التي أثبتت فعاليتها في قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات الإنتاجية والخدمية و تطبيق هذا المقياس يمكن من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الإختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس و ذلك من خلال الخريطة الإدراكية الموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (06) :الخريطة الإدراكية



المصدر:من إعداد الطلبة

فخلق المركز الذهني للمنتج يعتمد على كيفية إدراك المستهلكين له مقابل منتجات المنافسين، الخرائط الإدراكية ما هي إلا رسم بدائي ادراكات المستهلكين لبعض ملامح أو خصائص المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات المنافسة أو مقارنة لما يطلب المستهلك و الذي يعبر عنها بعدد المحاور لتلك الخصائص التي يركز عليها المستهلكون عند قيامهم بعملية المقارنة .

فتظهر هذه المنتجات في الخريطة الإدراكية على شكل نقاط متفرقة و يحدد الإختلاف أو التشابه بينها من خلال المسافة الفاصلة بين هذه النقاط، فبعد المسافة بين نقطتين مثلا ممثلتين لعلامتين في السوق تعبر عن إدراك المستهلكين لهذين العلامتين و نظرة الزبائن إليهما على أنهما غير متشابهتين في الخصائص المأخوذة بعين الإعتبار في الشكل والاختلاف بينهما كثير كما يمكن قول العكس في حالة تقارب المسافات بين نقطتين ممثلتين لمنتجين أو علامتين في السوق

فتموقع كل منتج يحدد من خلال موقع النقطة الممثلة له في الشكل نسبة إلى المحاور المختلفة المعبرة عن خصائص المنتجات.

و حتى يكون للعمل الخرائط الإدراكية مصداقية اكبر وتعكس الواقع ينبغي على رجل التسويق جمع ثلاث أنواع من المعلومات من السوق المستهدفة[1]:

1) على رجل التسويق أن يحدد ملامح المنتج التي تعد ذات أهمية للمستهلك.
2) معلومات عن كيفية إدراك المستهلك لعدد من العلامات البديلة على هذه الملامح ذات الأهمية للمستهلك.
3) معلومات عن المستوى الأمثل الذي يفضله المستهلكين بالنسبة لهذه الملامح و الواقع أن أي منتج يقع عند هذا المستوى الأمثل يمثل ذلك المنتج الذي يفضله المستهلك عن غيره من المنتجات المماثلة.

2- تصميم المزيج التسويقي

من الصفات المترتبة عن تعريف و تحديد المكانة التنافسية نجد عنصرين مهمين

الأول هو :ضرورة وجود تنسيق بين عناصر المزيج التسويقي .

الثاني هو : الحاجة إلى وجود توازن بين تلك العناصر بهدف تحديد التموقع.

2-1-الحاجة إلى التوازن

إن مكونات المزيج التسويقي متواجدة دائما و تلعب دورا أساسيا في كل إستراتيجية تسويقية لكنها من جهة أخرى لا تلعب دورا تعديلي و هذا ما أدى إلى ضرورة وجود التوازن بين هذه المكونات، ففي بعض الأحيان واحد أو مجموعة من المكونات قد يلعب دورا ريادي و مسيطرا أكثر من المكونات الأخرى فهو يعطي للمنتوجات تفوقا على المنتجات المنافسة وبالتالي يمكن اعتباره كعامل نجاح أساسي بالنسبة للمؤسسة و من بين عوامل النجاح الأساسية توجد النوعية الجيدة

[1] محمد فريد الصحن، **التسويق**، دار الجامعية، الإسكندرية. 2001 ، من.58

للمنتج، السعر المتميز و الخاص، قوة بيعه أو شبكة توزيعه فعالة عن تلك الخاصة بالمنافسين، سياسة الإتصالية الأكثر قوة بافتراض أن الموارد المتوفرة لدى المسؤول التسويقي محدودة دائما يجب أن يحسن هذا الأخير التحكيم بين متغيرات المزيج التسويقي ففي حالة اختيار التفوق في نوعية المنتج مثلا لا تستطيع المؤسسة بيعه بسعر منخفض عن سعر المنافسة في أن واحد أو إذا اختارت مثلا توزيعا فعالا فيجب عليها أن تخفض من ميزاتها الاتصالية إلى غيرها من الحالات التي يمكن أن يحكم فيها المسؤول التسويقي و بالتالي يجب عليه أن يتساءل عن الأهمية النسبية التي تخصصها لكل مكون منها قبل الإعداد الدقيق لسياسات هذه المكونات و عن تلك التي تشكل عناصر محركة للإستراتيجية التسويقية فمن خلال هذا الاختيار يقوم المسؤول التسويقي بتقييم موارده حسب هذه المكونات.

2-2 العوامل المحركة الممكنة في الإستراتيجية التسويقية : يمكن ترتيبها من خلال أربع مجموعات حسب مكونات المزيج التسويقي و حسب التمحور التالي[1] :

2-2-1 تمحور المزيج التسويقي حول سياسة المنتج:

تتصف هذه المجموعة بإختيار سياسة المنتج كعنصر محرك تتكون من ثلاثة متغيرات أساسية و هي التجديد التكنولوجي التفوق الكمي، التخصص.

- **التجديد التكنولوجي :**المؤسسة تبني إستراتيجيتها التسويقية على أساس التجديد التكنولوجي الذي يمنح للمنتج أصالة مهمة مقارنة بالمنتجات المنافسة لما يمكن أن يصبح هذا المنتج كاختيار مؤقت .
- **التفوق الكمي :**في حالة عدم قدرة المؤسسة على تبني تجديدا حقيقيا يمكن أن تبني إستراتيجيتها على تفرق كمي لمنتجاتها على المنتجات المنافسة وجعله كعنصر محرك دون أن يكون اختلاف جذري في هذا المنتج إلا انه يبقى الأحسن من خلال تفوقه الكمي.

[1] J.Lendrevie et D Lindon: **MERCATOR**,6eme édition, dalloz, paris2000, pp.548-551.

- **التخصص** :متغير ثالث في إستراتيجية التمحور حول سياسة المنتج هو:

التخصص المؤسسة لا تبحث عن عرض منتج له تفوق عام لكن تفوق متخصص أو بعبارة أخرى منتج متخصص متأقلم مع مستعملين معينين أو مع ظروف استعمال معينة، المؤسسة تبحث هنا عن ضمان ميزة للمنتج في قطاع ضيق وخاص من السوق.

2-2-2 تمحور المزيج التسويقي حول سياسة السعر :

هو ثاني مجموعة تعتبر اختيار سياسة التسعير كعنصر محرك الاستراتيجية التسويقية فالاستراتيجيات المتمحورة حول السعر تمثل ميزة لمنتج المؤسسة و هذا من خلال تطبيق الميزة الفورية أو الإدراك السهل للمنتج من طرف الزبائن، لكن لهذه الاستراتيجية أخطار و سلبيات محتملة ففي موضع أول السعر منخفض يمكن أن يؤدي إلى تدني صورة المنتج وبالتالي التقليص من جاذبيته، في موضع ثاني تحديد سعر منخفض له تأثير ميكانيكي على تخفيض الهامش الصافي الوحدوي للمؤسسة فإذا كان هذا التخفيض غير قابل للتعويض من خلال مبيعات مرتفعة فالمؤسسة تخاطر بالقيام باقتصاديات حول أشكال أخرى للمزيج التسويقي مثل ميزانية البيع و التوزيع أو الاتصال أو ان تفرض المؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج مثل هذه الاقتصاديات تستطيع أن تحدث ضعفا في المكانة التنافسية المنتج المعني بالأمر.

ما يمكن حصوله أيضا أن اختيار المؤسسة لإستراتيجية متمحورة حول سعر منخفض يدفع المنافسين إلى موازاتها مما يؤدي إلى حرب أسعار و في هذه الحالات الميزة الرئيسية التي كانت بحوزة المؤسسة تختفي من اجل ذلك اختيار السعر المنخفض كعنصر محرك لإستراتيجية تسويقية لا يبرر إلا إذا توفر شرطين:

- المؤسسة تتوفر على ميزة حقيقية و دائمة فيما يخص التكاليف أكثر من منافسيها مثل هذه الميزة قد تولد نفقات يد عاملة منخفضة أو تقدم تكنولوجي أو مكانة رائدة في السوق مما يسمح

بجلب أرباح من اثر الخبرة أو اقتصاديات السلم إذا كان هذا الشرط محقق المؤسسة تستطيع مواجهة منافسيها في ميدان الأسعار.

- سعر المنتج هو معيار اختيار مهم بالنسبة للزبائن، حيث ان السعر يمثل اختيار مهم نسبيا مرتبط بمعايير أخرى و هي :

نوعية المنتج صورته، تواجده و تمثيله في نقاط البيع ...الخ، قبل تبني هذه الإستراتيجية يجب على المسؤول التسويقي أن يضمن عن طريق دراسات سوق أن المستهلكين أو عدد مقبول منهم هم حساسون للسعر.

2-2-3 تمحور المزيج التسويقي حول سياسة التوزيع أو قوى البيع:

العائلة الثالثة للمزيج التسويقي تتصف باختيار سياسة التوزيع أو قوى البيع كعنصر محرك للإستراتيجية التسويقية بضمان تفوق على منافسيها و هذا من خلال قوى بيع أكثر تعددا أو أكثر كفاءة، تواجد أكثر في السوق أو تمثيلا جذابا في نقاط البيع الفعالة من طرف الموزعين سميت هذه الإستراتيجية أحيانا إستراتيجية الدفاع لأنها تدفع المنتج من طرف البائعين أو الموزعين نحو الزبائن من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية، فالمؤسسة تحتل مكانة رائدة و مسيطرة على نشاط البيع وتحقق مزايا هامة لا سيما المالية المرتبطة بالموزعين ،الهوامش الحسوم، التخفيضات على الكميات المعونات.

2-2-4 تمحور المزيج التسويقي حول سياسة الاتصال:

هي آخر عائلة للمزيج التسويقي تعتبر السياسة الاتصالية كعنصر محرك تسمى أحيانا إستراتيجية " السحب " لأن لها مبدأ سحب أو جلب المستهلكين نتيجة ضغط استثماري وترويجي قوي في هذه الإستراتيجية.

3-إعادة التموقع و شروط التموقع الجيد

يشمل على عنصرين أولها هو إعادة التموقع و الثاني هو الشروط الواجب توفرها لإعداد تموقع جيد[1].

3-1-إعادة التموقع:

من بين الأخطار الأساسية التي تواجهها المؤسسات الخدمية وخاصة الناجحة منها هو اعتقادها الكبير بنجاحها فهي تعتبر نفسها رائدة في السوق و لكن هذا الاعتقاد خاطئ لأنه يخلق حاجز بينها و بين زبائنها و بالتالي يقلص من حجم وفائهم لتلك المؤسسة مع اعتبار الزبائن كمحور أساسي لهذه المؤسسات.

ومع التغيرات المستمرة التي تحدث في السوق ومحيطه و التغيرات الحادثة على مستوى المؤسسات الخدمية فانه من الضروري التكيف مع هذه المتغيرات مما يستوجب إعادة النظر في تموضعها و هذا بهدف الحفاظ على مكانتها السوقية .ان الزامية إعادة تحديد التموضع التي يحددها المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسات ليست مقتصرة على المؤسسات الرائدة في السوق ككل بل تشمل أيضا المؤسسات الرائجة في جزء من هذا السوق فهي تواجه نفس المشكلة في فقد الاتصال مع زبائنها .هناك أسباب أخرى تجعل المؤسسة تعيد النظر في تموضعها لا لسبب الاعتقاد المذكور أعلاه فحسب بل الحاجة لإعادة التموضع سببها أن التموضع الحالي أو السابق غير فعال و لم يحقق الأهداف المرجوة منه فهي تجد نفسها في بعض الحالات تعيد تموضعها جذريا أو جوهريا كما أن التحليل المستمر لنقاط القوة والضعف لدى المؤسسات و خاصة غير الربحية منها قد يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إعادة التموقع فالمهم بالنسبة لهذه المؤسسات هو الحفاظ على نقاط قوتها.

[1] محي الدين الأزهري، التسويق الفعال مبادئ التخطيط، الطبعة الأولى، دار الفقه العربي، القاهرة، 1998، ص 71.

3-2-شروط التموقع الجيد:

التموقع الجيد يستوجب عدة شروط و هي[1]:

- **البساطة** :التموقع الذي له الحظ الأكبر في فرض نفسه على جمهور المستهلكين هو التموقع الواضح و البسيط أي المبني على أساس عدد صغير من الخصائص الوظيفية أو الرمزية للمنتج من خلال خصائصه.
- **الارتباط** حيث يجب أن يكون التموقع مرتبطا بأمال نسبة مهمة للمستهلكين المحتملين للمنتج المعني بالأمر.
- **المصداقية** يكون التموقع مصداقيا إذا لم يكن متناقضا مع خصائص المنتج المعني بالأمر أو مع صورة علامته.
- **الأصالة** :التموقع يجب أن يكون أصيلا مقارنة بتموضعات المنافسين و في هذا الشأن الطريقة الأمثل هي التموقع على قطاع ضيق من السوق بمعنى الأمال غير المشبعة من طرف المنتجات المنافسة أي انطلاقا من جودة اكبر من تلك الخاصة بالمنافسين.

إضافة إلى الشروط السابقة يمكن إضافة الشروط التالية:

- **التنسيق** :أي يجب أن يكون هناك تنسيق بين الموارد التقنية و البشرية و بين التموقع .
- الدوام يجب أن يكون التموقع دائما عبر الوقت و صعب النقل من طرف المنافسين بمعنى صعب التقليد.
- **الملائمة** و هذا بتلائم التموقع مع التموقعات الخاصة بصورة المنتجات الأخرى للمؤسسة

يمكن القول أن المؤسسة التي تطبق الشروط المذكورة أعلاه يمكن أن تتجنب إعادة التموقع.

[1] أمين عبد العزيز ،**استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون**، القاهرة2001 ،ص250 .

4-تموقع الخدمة العقارية:

تموقع الخدمة العقارية هو المكان الذي تحتله المؤسسة العقارية في السوق المستهدف وهذا في محيط تنافسي يتكون من منافسين آخرين يعملون في نفس المجال، يعتمد تموقع الخدمة العقارية على عدة عوامل مثل مزايا الخدمة التي يتم تقديمها و الزبائن المستهدفين وأسعار الخدمات المنافسة وطرق الترويج والتسويق التي تستخدمها المؤسسة.

لتحديد التموقع الصحيح للخدمة العقارية يجب تحديد الفرص التي يمكن الاستفادة منها وتحديد التحديات التي يجب التعامل معها، وإذا كان التموقع جيدا فسيكون من الممكن جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات، بينما إذا كان التموقع سيئا فقد يؤدي ذلك إلى فقدان العملاء وتقليل الإيرادات بالإضافة إلى ذلك يتأثر تموقع الخدمة العقارية بعوامل خارجية مثل الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذلك بعوامل داخلية مثل القدرات والمهارات والموارد المتاحة للمؤسس العقارية، لذلك يجب على المؤسسات العقارية تحديد التموقع الصحيح لخدماتها من خلال دراسة السوق والمنافسين والعملاء والظروف الخارجية والداخلية وتحليل البيانات المتاحة وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة للتميز وتحقيق النجاح في السوق.

- **المحيط التنافسي للخدمة العقارية[1] :**

حتى نتمكن من معرفة المحيط التنافسي للخدمة العقارية ، وجب علينا تحديد الأسواق المستهدفة و تقييم قطاعات المتعلقة بالخدمة العقارية ، وهذا بالنظر إلى هيكل و مكونات كل قطاع مثل قطاع خدمة السكنات الاجتماعية قطاع خدمة السكنات التساهمية قطاع خدمة السكنات الترقوية (موضوع الدراسة) خدمة الإيجار للسكنات و المحلات ...الخ

ومن الأدوات المفيدة لتحديد و تقييم القطاعات نموذج مشهور يعتمد على القوى الخمسة الموجودة في كل قطاع و المطور من طرف " مايكل بورتر " حيث تحدد هذه العناصر مردودية القطاع و

[1] PH . kotler et B.Dubois, MARKETING MANAGEMENT, 9ème édition, paris 1997 .

أنها قادرة على التأثير على الأسعار و التكاليف و حجم الاستثمارات داخل القطاع و تتمثل هذه العناصر في :

1-**شدة المنافسة** : تتناسب جاذبية قطاع ما بطريقة عكسية مع عدد المنافسين الناشطين فيه حيث كلما زاد عدد المنافسين كلما زاد حجم التهديدات و المخاطر التي يجب أن تواجهها المؤسسة العقارية ، و هذا نتيجة تأثير مجموعة من العوامل كالأسعار التي تتجه نحو الانخفاض ، خاصتا إذا شكلت هذه الأخيرة الميزة التنافسية الأهم بالنسبة للعدد الأكبر من المنافسين ، كما أن نمو و توسع حصة بعض المؤسسات المنافسة للخدمة العقارية يؤدي بالضرورة إلى خروج أو تقلص حصة مؤسسات أخرى فيه .

2- **المنافسين المتوقع دخولهم** : يمكن أن يشكل دخول منافسين جدد إلى القطاع المدروس تهديدا كبيرا خاصتا في حالة ضعف أو قلت حواجز الدخول مثل قوانين الحماية ، حيث دخول مؤسسات جديدة إلى قطاع ما يزيد من شدة المنافسة فيه و التي تؤدي إلى اضطراب في الأسعار و في حجم الاستثمارات .

3-**قوة تأثير الزبائن** : يمنك أن يشكل زبائن قطاع ما تهديدا للمؤسسة في حالة امتلاكهم قدرة كبيرة على التأثير في الأسعار مثلا أو في التكاليف و الاستثمارات في حالة فرضهم توفير خدمات مكلفة أو تعديل شروط التسديد مثلا .

4-**قوة تأثير الموردين** : يمكن أن يشكل تهديدا للمؤسسة عندما يحتلوا موقع قوة في علاقاتهم معها و هذا نتيجة تبعيتها لما يفرضونه عليها من مواد البناء مثلا أو نتيجة قدرتهم على التفاوض عند تحديد تكاليف المواد .

5- **حجم الخدمات البديلة** : يقصد بالخدمات البديلة أو المنتجات البديلة منتجات في المؤسسة تلبي نفس الرغبة التي تلبيها منتجات المؤسسة مثل توفر خدمة السكن التساهمي تلبي نفس خدمة السكن الترقوي .

إن اختيار سوق الخدمة العقارية المناسب و المستهدف احد المشاكل المعقدة نضرا لكون أي مشروع لا يعمل بمعزل عن المشاريع الأخرى المنافسة و التي تتعامل بنفس الخدمات من ناحية و من ناحية أخرى أن أي حطا في اختيار السوق المستهدف سيؤدي حتما إلى خسارة كبيرة للمؤسسة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع التموقع خاصةً بالنسبة للعلامات التجارية، سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول التموقع وكذا الخدمة العقارية، ويكون هذا من خلال مطلبين حيث يضم المطلب الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول لدراستنا والمطلب الثاني يتعلق بالمتغير الثاني لدراستنا .

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل.

الدراسة السابقة الأولى: تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة "حمود بوعلام" من إعداد الأستاذة "حاجي كريمة" جامعة الجزائر 03، وفي ضوء هذا البحث تحصلت على عدة نتائج مهمة منها:

- إن تحسين صورة وسمعة علامة المؤسسة في ذهن الجماهير والمستهلكين يعتبر أفضل وأحدث طريقة للتميز مقارنةً بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات.
- تعتبر الاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها وسيلة هامة للاتصال والتواصل مع الجمهور، كما أنها تسمح بتموقع جيد للمؤسسة وعلاماتها في أذهام المستهلكين إذا أحسن استعمالها.
- الاهتمام بتطوير وتنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها تساهم في بناء ثورة حسنة وسمعة جيدة للمؤسسة والعلامة التجارية.

الدراسة السابقة الثانية :

مقال بعنوان "التموقع كمفتاح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة" من إعداد الأستاذة سليماني نورة ، نشر في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية"دراسات اقتصادية" جامعة زياد عاشور بالجلفة، وقد تلخص جل ماذكرته في هذا المقال في كون أنه يجب الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية للمستهلكين خلال عملية التموقع.

الإشارة إلى أن التموقع لا يدوم طويلا سبب التغيرات التي تحصل في سلوك المستهلك مثل المنافسة، التكنولوجيا والإقتصاد هذا يجب على المؤسسات إعادةتقييم مكانة منتجاتها دوريا فبعض العلامات تحتاج لتجديد التموقع من جديد.

إن قرار تحديد التموقع سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوبين لدى المستهلكين.

الدراسة الثالثة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية، جامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير إعداد الطالبة زهرة فتحي 2021/2020.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية (المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر)

منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة مجتمعةً عند مستوى معنوية. ($\alpha<0.05$)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العناصر الداعمة المزيج والتسويق الأخضر (توفير معلومات سياسات والأفراد) منفصلة وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة مجتمعةً عند مستوى معنوية ($\alpha<0.05$).

توجد علاقة ارتباط قوية بين مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومجمل أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة كوميك بحيث بلغ معامل الارتباط "بارسن$R=0.604$

الدراسة الرابعة : مقال بعنوان "تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك " دراسة تطبيقية لقطاع السيارات في الجزائر من إعداد الطلبة كريمة بن شريف طالبة دكتوراه جامعة بسكرة نشر في مجلة الانتشار والتسويق المجلد 06، العدد ط1.

هناك علاقة ارتباط بين سمعة وجودة العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك

- هناك علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير العلامة في ذهن المستهلك
- هناك علاقة ارتباط بين علامة المؤسسة وبيئة البلد في ذهن المستهلك
- إن عمل المؤسسة دراسة حول تموضعندها يسهل لها معرفة نقاط ضعفها والانطباعات السيئة للمستهلك حولها وبالتالي يسهل عليها تصحيح هاذه الانطباعات وبناء صورة جيدة.

الدراسة الخامسة: مذكرة ماجستير بعنوان تطوير صورة العلامة التجارية أدات من أداوت تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز" معدة من طرف الطالب عبارة محمد تخصص تسويق جامعة قصدي مرباح ورقلة، حيث خلص النتائج إلى

من أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية هو مفهوم الصورة ونظرا للدور الذي تلعب صورة العلامة التجارية أثناء سيرورة القرار الشرائي فهي من أهم أدوات تحديد قيمة العلامة حيث أن المؤسسة تستطيع من خلالها تعميم مدى فعالية وجودة نشاطاتها.

بينت الدراسة الميدانية وجود لدى المجتمع الحزائري مجموعة من المعتقدات عن صورة علامة تجارية سواءً تعلق لأمر بعناصر الجودة أو صورة العلامة التجارية الفعالة في السوق .

الجدول رقم(01) يوضح أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة السابقة والمذكرة محل الدراسة[1]:

البيان	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
مقال بعنوان تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة "حمود بوعلام" من إعداد الأستاذة "حاجي كريمة" جامعة بشار،	- تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا فيما يلي: - تحسين الصورة الذهنية هو أفضل طريقة للتحضير. - تطوير المزيج التسويقي.	- تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة: - دراسة عن علامة تجارية المنتج، عكس دراستنا التي تهتم بخدمة العقار.
مقال بعنوان "التموقع كمفتاح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة" من	- التموقع لا يدوم طويلا.	- الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

[1] من إعداد الطلبة

إعداد الأستاذة سليماني نورة ، نشر في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية"دراسات اقتصادية" جامعة زياد عاشور بالجلفة،	- التقييم دوريا. - تحديد تموقع يكون انطباع جيد.	- نوع الخدمة المقدمة.
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	- علاقة جيدة بين عناصر المزيج التسويقي لأحضر الصورة الذهنية.	- أبعاد التسويق الأخضر - أبعاد الصورة الذهنية.
دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية، جامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير إعداد الطالبة زهرة فتحي 2021/2020.	- ارتباط بين سمعة وجودة العلامة وتموضعها. - ولاء الزبائن. - الثقة.	- علاقة تطوير وتصميم العلامة في ذهن المستهلك. - أبعاد الصورة الذهنية.
مقال بعنوان "تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك " دراسة تطبيقية لقطاع السيارات في الجزائر من إعداد الطلبة كريمة بن شريف طالبة دكتوراه جامعة بسكرة نشر في مجلة الانتشار والتسويق المجلد 06، العدد ط1	- الثقة. - التسعير - دور الصورة الذهنية.	- أثر العلامة التجارية - تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الدراسة الأولى: مقال بعنوان التسويق في المؤسسة العقارية من إعداد أ.سهام خوجة كلية العلوم الاقتصادية جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة (الجزائر) ونشر في مجلة العلوم الانسانية عدد 47 جوان 2017 ص 88.75 وقد لخص ما ذكره في كون أن التسويق العقاري هو تطبيق للمفهوم التقليدي للتسويق في مجال العقار مع مراعات الخصائص التي يتفرد بها هذا المنتج العقاري.

كما أن تتمثل أهداف التسويق العقاري في تعظيم الاستهلاك والرضا والاختيار وجودة المعيشة بالنسبة للمستهلك ، وتحقيق الربح والقدرة التنافسية والسمعة بالنسبة للمؤسسة.

وجود مثالين في عملية تسوية العقار إحداهما اقتصادية تتمثل في المنتج نفسه والوسائل المساعدة في انجازه والأخرى مكانية تتعلق بالتموقع وقنوات التوزيع كما أن المنتج العقاري بمجموعة من الخصائص فهو يؤثر على دور ووظيفة إدراة التسويق في المؤسسة من حيث التموقع الاستراتيجي للمنتج العقاري في الحاضر والمستقبل لذلك وجب على المؤسسة مراعات خصائص المنافسيين والزبائن و تطبيق مزيج تسويقي فعال يتناسب مع كليهما.

الدراسة الثانية: دراسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلب: شهادة ماستر أكاديمي ميدان الحقوق والعلوم السياسية بعنوان اصلاح السياسة العامة السكن في الجزائر (2001-2015) في جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2015 .[1]

[1] من إعداد الطلبة

أن مشكلة السكن في الجزائر ارتبطت بسياسات سكن فارضة حيث أنها لم تراع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري البسيط ولا حتى للامكانيات المعيشية القادرة على استيعاب وتوزيع السكن حسب مصادر الثروة الوطنية المتاحة مما يجعل في الأخير مشكل السكن لا يزال قائما.

الدراسة الثالثة: مقال بعنوان السكن الترقوي العمومي كآلية لتنفيذ السياسة السكنية في الجزائز من إعداد الدكتور حميمي مصطفى أستاذ في الجزائر 1 نشر في المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسة المجلة 60، العدد 02 السنة 2023 ص196،179 وقد لخص الدكتور دراساته السابقة في هذا الموضوع وقد تحصلنا على عدة نتائج أنه يجب على صاحب القرار في الجزائر أن:

- يضبط مفهوم السكن الترقوي العمومي العائلي
- تحديد التكلفة النهائية للسكن بما يناسب أجر المستفيد
- النص على ضمانة قانونية للمستفيد أثناء مرحلة الإنجاز
- عدم اخلال المرقي العقاري بإلتزاماته.
- اشتراك المجتمع المدني ومختلف الفواعل المحلية في مختلف السياسات السكنية وصيغة السكن الترقوي العمومي.

الدراسة الرابعة: مقال بعنوان إنجاز السكن العمومي الإيجاري في الجزائر (النهج المتبع، الصعوبات المعترضة والنزاعات المثارة) من إعداد د/القطبي محمد جامعة أدرار نشر في مجلة تشريعات التعمير والبناء العدد 04 في ديسمبر 2017، وقد هدف بهذا المقال لتبيين أن نتيجة هامة مفادها أن المشرع الجزائري يسعى وباهتمام بالغ إلى توفير السبل الكفيلة بالقضاء أو التحقيق من أزمة

السكن في الجزائر بما يتماشى والقدرة الشرائية لمختلف شرائح المجتمع ويظهر ذلك من خلال تبنيه لصيغة السكن العمومي الإيجاري كصيغة سكنية موجهة فقط للفئات الاجتماعية الأكثر حرمانا أو أغلبية حاجات محلية استثنائية أو ذات منفعة عامة مؤكدة لذا فقد عمل ابتداءً على ضمان عملية تمويلها من طرف خزينة وهو ما يعني اخضاع نفقات انجازها إلى ضوابط المحكمة التي جاء تنظيم الصفقات العمومية.

ضرورة إيلاء عناية كافية لمختلف مراحل التي يصر بها انجاز السكن العمومي الإيجاري.[1]

الدراسة الخامسة: مقال بعنوان استراتيجيات التسويق العقاري في تحقيق التنمية الرشيدة (منهج كمي بالتطبيق في مشاريع السكن العامة في عمان ، الأردن من إعداد الدكتور مؤيد الفضل جامعة الإسراء الخاصة الأردن نشر في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد السادس وقد توصل فيه إلى عدة نتائج من بينها:

- إن النموذج الرياضي الخطي يساهم في ترشيد القرارات المتعلقة باختيار استراتيجية تسويقية معينة من خلال بيان حجم التكاليف المتوقعة لكل بدل وبالتحديد لكل سياسة بالتوجه نحو التوسع الأفقي أو العمودي أو كليهما.

[1] من إعداد الطلبة

- إن استعمال النموذج العمودي في تنفيذ المشروع الحالي يدعم السكان أكبر عدد خلال التوجه العمودي الذي يحقق الاستغلال الأمثل للمساحة، وكذا وجوب تطبيقه في جميع المشاريع لترشيد كافة المشاريع السكنية وهذا حتى يتناسبا وخطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية في هذا البلد.[1]

الجدول رقم (02) يوضح أوجة التشابه وأوجه الإختلاف بين المذكرة السابقة والمذكر محل الدراسة[2]:

البيان	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
مقال بعنوان التسويق في المؤسسة العقارية من إعداد أ.سهام خوجة كلية العلوم الاقتصادية جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة (الجزائر) ونشر في مجلة العلوم الانسانية عدد 47 جوان 2017	- المفهوم التقليدي للتسويق في المجال العقاري. - تحقيق الربح. - القدرة التنافسية.	- أهمية التموقع. - نوع الخدمة العقارية.
دراسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلب: شهادة ماستر أكاديمي ميدان الحقوق والعلوم السياسية بعنوان اصلاح السياسة العامة السكن في الجزائر (2001-2015) في جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2015 .	- معامل الاستيلاء. - الإمكانية المادية للزبائن.	- دراسة قانونية - السكن الإجتماعي.

[1] من إعداد الطلبة

[2] من إعداد الطلبة

مقال بعنوان السكن الترقوي العمومي كآلية لتنفيذ السياسة السكنية في الجزائز من إعداد الدكتور حميميمصطفى أستاذ في الجزائر 1 نشر في المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسة المجلة 60، العدد 02 السنة 2023	- السكن الترقوي. - السياسة السكنية في الجزائر.	- دراسة قانونية. - الإنقسام برغبات المشتركيين.
مقال بعنوان إنجاز السكن العمومي الإيجاري في الجزائر (النهج المتبع، الصعوبات المعترضة والنزاعات المثارة) من إعداد د/القطبي محمد جامعة أدرار نشر في مجلة تشريعات التعمير والبناء العدد 04 في ديسمبر 2017،	- دراسة عامة حول العقار والطرق المتاحة للحصول عليه.	- صفقة السكن مدروسة. - القوانين المفروضة للحصول على السندات. - دراسة قانونية.
مقال بعنوان استراتيجيات التسويق العقاري في تحقيق التنمية الرشيدة (منهج كمي بالتطبيق في مشاريع السكن العامة في عمان ، الأردن من إعداد الدكتور مؤيد الفضل جامعة الإسراء إفريقيا العدد السادس الخاصة الأردن نشر في مجلة اقتصاديات شمال	- أهمية الجانب الإحصائي - سياسة التشييد السكنة	- دراسة قانونية اختلاف. - السياسة المتبعة من طرف الدولة الجزائرية في جانب العقار.

خلاصة :

من خلال كل ما تعرضنا إليه في هذا الفصل حول التموقع يمكن أن نستخلص ان خلق مركز ذهني للخدمة ليس بالعمل السهل و انما هناك اسس علمية مدروسة و دقيقة حتى تمكن المؤسسة من الوصول الى الدرجة التي تريدها ، وارساخ فكرة جيدة في اذهان المستهلكين حول منتوجها.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للوكالة الولائية للتسيير و التنظيم العقاري الحضري لولاية المدية

AGFM

AWGRFUM

بعد التطرق للجانب النظري لموضوع البحث، وتكملة لمعالجة إشكالية الدراسة المتعلقة دراسة تموقع الخدمة العقارية في محيط تنافسي ، سنتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية للبحث إذ وقع الاختيار على الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية (AGFM).

ومن اجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان بالدرجة الأولى للحصول على المعلومات الضرورية للتحليل ومن ثم الوصول للنتائج وتفسيرها.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: السياسة السكنية في الجزائر، و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: السياسة السكنية في الجزائر، و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى السياسة السكنية في الجزائر مع إبراز أهم المنافسين للخدمة العقارية (السكن الترقوي على وجه الخصوص) و تعريف الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية وتسييرها وهيكلها التنظيمي التي هي محل الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: السياسة السكنية في الجزائر و تعريف الوكالة العقارية ونشأتها:

1. **السياسة السكنية في الجزائر**[1] : اختلفت سياسة السكن بحسب الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي مرت بها الجزائر ، و وفقا لهذه التغيرات تطورت المنظومة القانونية لنشاط الترقية العقارية بهدف توفير اكبر عروض سكنية بمختلف الصيغ تتنوع بحسب الدخل ، كما قدمت الدولة كل التحفيزات للمستثمر الخاص في قطاع البناء و تيسير الحصول على الاعتماد كرخصة للالتحاق بمهنة المرقي العقاري ، و العمل على تنفيذ المخططات التنموية و تحقيق التوازن الإقليمي .

كما تسعى السلطات العمومية للتخفيف من أزمة السكن من خلال توفير التحفيزات المالية و الجبائية للمرقي و دعمه من طرف الدولة ، وتسهيل عملية القروض الميسرة للمستفدين من السكنات بتخفيض في نسب الفائدة حسب دخل الفرد ، بهدف تجسيد التطور الاقتصادي و الاجتماعي ، كما أن السلطات العمومية و من خلال الهيئات تحت الوصاية الممثلة لها و التي تسير و تنجز البرامج السكنية المطروحة ، نذكر من بين هاته المؤسسات :

- **دواوين الترقية و التسيير العقاري** OPGI : إن دواوين الترقية و التسيير العقاري مؤسسات عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، و تخضع لقواعد القانون التجاري بإمكانها ممارسة نشاطها على مستوى التراب الوطني ممثل في كل ولاية و تتولى دواوين الترقية و التسيير العقاري في إطار تجسيد السياسة الاجتماعية للدولة و

[1] mhuv.gov.dz

ترقية الخدمة العمومية في ميدان السكن لا سيما بالنسبة للفئات الاجتماعية الأكثر حرمانا و تكلف فصلا على ذالك على سبيل التبعية بمايلي :

- الإنابة عن أي متعامل في الإشراف على المشاريع المسندة إليه
- ترقية العقار
- تسيير الأملاك العقارية المسندة إليها
- إيجار المحلات والسكنات ذات الاستعمال المهني و التجاري و الحرفي او التنازل عليها .
- تنظيم جميع العمليات التي تستهدف الاستعمال الأمثل لمجمل المجمعات السكنية العقارية التي تسيرها .

- **المؤسسة الوطنية للترقية العقارية** ENPI: هي مؤسسة وطنية عمومية شانها شان دواوين الترقية العقارية من حيث الهيكل و نمط التسيير إلا أنها تولي اهتمام كبير بخدمة السكن الترقوي الحر LPL وهو صيغة سكنية من دون شروط مسبقة عكس ما هو الحال بالنسبة لصيغة السكن الترقوي المدعم التي يتطلب فيها الاكتتاب عدة شروط ، بالنسبة للسكن الترقوي الحر LPL فعلى الراغبين الحصول عليه أن تتراوح مداخيل كلا الزوجين 12 مليون سنتيم شهريا ، وقد تم إطلاق هذه الصيغة في سنة 2014 بهدف تلبية حاجات المواطنين غير المؤهلين للحصول على السكن بصيغة أخرى بسبب ارتفاع مداخليهم عن المستوى المحدد و بطبيعة الحال لايستفيد الراغبون من هذه الصيغة على أي إعانة من طرف الدولة ، و تختلف أسعار السكن الترقوي الحر حسب مساحة الشقة و حسب الموقع كذلك .

- **مؤسسات الترقية** العقارية **للخواص** : أولت الجزائر أهمية كبيرة لقطاع السكن منذ الاستقلال و ذلك بتمويل المشاريع السكنية بمختلف الصيغ من الخزينة العمومية و انجازها بواسطة هيئات عمومية ، و رغم هذه المجهودات المعتبرة إلا أن الدولة عجزت بمفردها

على النهوض بهذا القطاع مما فاقم أزمة السكن خاصة مع التزايد السكاني و النزوح الريفي و تغيير أنماط المعيشة ، مما دفع الدولة للبحث عن البدائل لحل الأزمة بإشراك القطاع الخاص في نشاط الترقية العقارية فظهر أول قانون ينظم هذا النشاط ، و إعطاء حقوق للمرقي العقاري للحصول على مقابل مالي متفق عليه في العقد المبرم بينه و بين المكتتب.

- **الوكالات الولائية للتسيير و التنظيم العقاري الحظري** : و هي المؤسسة موضوع البحث و التي سنفصل في نشأتها و مهامها .

2. نشأة الوكالة العقارية:

نشأت الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية، كمؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري بناءا على مجموعة من المراسيم التنفيذية، وكذا عبر مداولة المجلس الشعبي الولائي والمرسمة بقرار وزاري، وسنتطرق إلى ذلك بالتفصيل في شرح عام حول الوكالة العقارية في شكل بطاقة تعريفية.

لقد توجهت المنظومة التشريعية والقانونية في الجزائر إلى الاعتماد على عدة إجراءات للتسيير والتنظيم للأملاك العقارية بغية المحافظة عليها وحسن استغلالها، مما تتطلبه السياسة الاجتماعية والتوجهات الاقتصادية، فقد جاء قانون 25/90 المؤرخ في 1990/11/18 المتضمن التوجيه العقاري من اجل تحديد القوام التقني والنظام القانوني للأملاك العقارية وتبيان تدخل الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية.

تناول القوام التقني للأملاك العقارية زيادة على الأملاك العمومية الطبيعية من أراضي فلاحية، رعوية، صحراوية أو غيرها من الأراضي العامرة والأراضي القابلة للتعمير، وذلك بتعدادها من اجل استغلالها بما يتوافق مع تركيبتها وطبيعتها بهدف تحقيق الفوائد المرجوة منها.

أما من الناحية القانونية، فتم تصنيف الأملاك العقارية إلى أملاك وطنية، أملاك للخواص والأملاك الوقفية.

نظرا لأهمية الأملاك الوطنية باعتبارها ضرورة حتمية في بناء اقتصاد الدولة كونها من المجالات الأساسية لتجسيد المشاريع والمخططات التنموية، فقد تم تقسيمها إلى أملاك عمومية وخاصة للبلدية، وقد نصت المادة 73 من قانون 25/90 المتعلق بالتوجيه العقاري على أن المحفظة العقارية التابعة للجماعات المحلية(الولاية،البلدية) تسند في تسييرها إلى هيئات التسيير والتنظيم العقاريين، والغاية المرجوة من ذلك هو حسن الاستغلال، بالإضافة إلى المحافظة على هذه الأملاك من طرف هيئة مستقلة تتميز بالنزاهة والحياد، وكذا بإمكانيات بشرية ومادية متخصصة ومؤهلة على قدرة وكفاءة للقيام بالمهام المسطرة لها على أحسن وجه.

وفي هذا المجال تم استحداث وكالات محلية للتسيير والتنظيم العقاريين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 405/90 المؤرخ في 1990/12/22، إذ أسندت إلى المجالس الشعبية البلدية والمجالس الشعبية الولائية وحدها أو بالتعاون فيما بينها مهمة إنشاء مؤسسات تكلف بتسيير سنداتها العقارية الحضرية والمتمثلة بصفة عامة في حيازة جميع العقارات أو الحقوق العقارية المخصصة للتعمير لحساب الجماعة المحلية وتقوم بنقل ملكية هذه العقارات أو الحقوق العقارية طبقا للمادة 03 من المرسوم المذكور أعلاه.

حيث انه وفي إطار استكمال الإصلاحات صدر المرسوم التنفيذي رقم 408/03 المؤرخ في 2003/11/05 المعدل والمتمم لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 204/90 المؤرخ في 1990/12/22 المحدد لقواعد إحداث الوكالات المحلية للتسيير والتنظيم العقاريين الحضريين، مع إنشاء فروع لها على مستوى البلديات أو الدوائر في داخل الولاية نفسها، وعليه ووفقا لتعديل المادة 28 التي أوجبت على المجالس الشعبية البلدية أو الولائية المعنية باتخاذ الإجراءات قصد الإعلان عن حل الوكالات المحلية للتسيير والتنظيم العقاريين الحضريين، مع تحويل الأموال المنقولة والعقارية والحقوق والالتزامات ومستخدمي الوكالات المحلية المنحلة إلى الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به.

حيث انه ولتجسيد أحكام المرسوم التنفيذي 408/03 المؤرخ في 2003/11/05 المعدل والمتمم، فقد صدر عن المجلس الشعبي الولائي لولاية المدية مداولة مؤرخة في 2004/11/05 تحت رقم 2004/64، تتضمن المصادقة على إنشاء الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاريين

الحضـريين لولاية المدية، والتي تمت المصـادقة عليها من طرف وزارة الداخلية والجماعات المحلية بموجب قرار مؤرخ في 2004/11/21 تحت رقم 2004/54، وعليه صدر القرار الوزاري المشترك بين وزير الدولة وزير الداخلية والجماعات المحلية، وزير المالية، وزير السـكن والتعمير المؤرخ في 2004/12/14 والمتضمن إحداث الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية، كما أن الوكالة الولائية أنشئت بعد إعادة هيكلة الوكالات المحلية لما بين الدوائر وعددها ستة(06)، كانت تنشـــط على مســـتوى تراب الولاية، وهي المدية، بني ســـليمان، البرواقية، قصـــر البخاري، تابلاط، عين بوســـيف ، وتم حلها وتحويل أصـــولها وخصـــومها ومجموع عمالها للوكالة الولائية الجديدة.

1.2 مخطط نشأة الوكالة:

شكل رقم(07): التطور التاريخي للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف مصلحة المستخدمين بالمديرية العامة للوكالة.

2.2. مهام الوكالة:

هي مؤســســة ذات طابع صـناعي وتجاري ولقد أخذت على عاتقها مهمة التسـيير العقلاني للعقار البلدي في إطار القانون العمراني، أي حيازة جميع العقارات او الحقوق العقارية المخصـصـة للتعمير لحسـاب الجماعات المحلية، حيث تقوم بنقل ملكية هذه العقارات تبعا للشـروط المحددة في دفتر الأعباء ثم تقوم بالتهيئة الخاصـة كقنوات الصـرف، المياه الصـالحة للشـرب، الإنارة العمومية والطرقات.

كما تلعب الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية دورا أساسيا في الحركة التنموية للولاية من الجانب الاقتصادي والاجتماعي بمفهومه الواسع، الذي يشمل جانب التنمية العمرانية حيث تسعى من خلال المهام الموكلة لها في إطار التنظيم إلى:

- المساهمة في التنمية العمرانية المحلية للولاية بكل أشكالها.
- انجاز برامج سكنية بمختلف الصيغ عبر كافة إقليم الولاية

مع ذلك تقوم الوكالة بصفة عامة في كامل تراب الولاية بتسيير المحفظة العقارية الحضرية للجماعات المحلية وتسيير المناطق الصناعية المخصصة لإنشاء المشاريع الاستثمارية.

3.2 أهم انجازات الوكالة:

تقدر الحصيلة الإجمالية من برنامج السكن المسجل لدى مصالح الوكالة والموزعة عبر كامل تراب الولاية الى غاية افريل 2018 حسب الجدول التالي:

جدول رقم (03) حوصلة عامة لانجازات الوكالة

نـــــوع البرنامج	عدد الوحدات المنجزة	عدد الوحدات قيد الانجاز
سكن اجتماعي تساهمي LSP	5675	175
سكن تـرقوي مدعم LPA	840	220
سكن ريـفي مجمع	287	/
سكن ترقوي LP	957	530
محلات تجارية/ مراكز تجارية	1551	/
مكاتب إدارية	156	/
مرائب	150	/
مناطق النشاطات	13 منطقة تحتوي على 576 حصة موزعة منها 530 حصة وباقي 46 حصة في طور الإعداد .	

المصدر: المصلحة التجارية بالمديرية العامة للوكالة

4.2. الأفاق المستقبلية لنشاط الوكالة:

1.4.2 فيما يخص تسيير المحفظة العقارية، مناطق النشاطات والجيوب الموجهة للاستثمار:

1* مواصلة عمليات تطوير وتسوية الملفات الخاصة بالاستثمار سواء تعلق الأمر بمناطق النشاطات أو الجيوب العقارية الموجهة للاستثمار من خلال تطبيق توصيات ولوائح المجلس الإداري.
2* السعي لإنشاء مناطق نشاطات جديدة لاحتواء نسبة الطلب على العقار الصناعي في ظل الانفتاح الاستثماري بالولاية.
3* المساهمة في متابعة تجسيد وانجاز المشاريع الاستثمارية المعتمدة من طرف اللجنة الولائية .

2.4.2. فيما يخص البرامج السكنية:

الوكالة تتطلع إلى انجاز 1702 وحدة سكنية من صيغة السكن الترقوي وقد باشرت في إعداد الملفات التقنية القاعدية الخاصة بالمشاريع، أما بالنسبة لصيغة السكن الترقوي المدعم فان الوكالة تطمح للحصول على اكبر حصة من برنامج السكن المقترح من طرف وزارة السكن والمخصص لولاية المدية وذلك بالمشاركة في المناقصات المبرمجة لدى مديرية السكن لولاية المدية.

5.2 المتعاملون مع الوكالة:

للوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية متعاملون دائمون ومتعاملون مؤقتون.

أ. المتعاملون الدائمون:

وهم عبارة عن أشخاص ومؤسسات إدارية من القطاع العام التابع للدولة أو القطاع الخاص والمتمثلون فيما يلي:

- ✓ ولاية المدية، دوائر المدية، بلديات المدية

- ✓ الموثقون والمحامون والمحضرون القضائيون
- ✓ مديرية أملاك الدولة، مديرية مسح الأراضي، مديرية الحفظ العقاري
- ✓ مؤسسات التامين
- ✓ مؤسسة سونلغاز، مؤسسة الجزائرية للمياه ADE.
- ✓ المقاولون (أشغال البناء، أشغال الكهرباء، أشغال الترصيص، أشغال الدهن..الخ.)
- ✓ الصندوق الوطني للسكن CNL، الصندوق الوطني لمعادلة الخدمات الاجتماعية FNPOS.
- ✓ هيئات المراقبة التقنية، مكاتب الدراسات، الخبير العقاري .
- ✓ البنوك

ب. المتعاملون المؤقتون:

- ✓ المواطنين المستفيدين من البرامج السكنية المدعمة من طرف الدولة
- ✓ المستثمرين الخواص المستفيدين من القطع الأرضية المخصصة للاستثمار
- ✓ التجار أو أصحاب المهن المستفيدين من محلات تجارية إما عن طريق الشراء أو الكراء

المطلب الثاني: تسيير الوكالة وهيكلها التنظيمي

1.تسيير الوكالة:

تم وضع الوكالة تحت وصاية الوالي، ويديرها مجلس الإدارة ويسيرها مدير تنفيذي وهذا الأخير يحدد التنظيم الداخلي للوكالة بمداولة مجلس الإدارة وباقتراح منه.

مجلس الإدارة:

يداول مجلس الإدارة بناء على تقرير المدير في المسائل التالية:

- ✓ تنظيم الوكالة وعملها
- ✓ البرامج وحصيلة النتائج
- ✓ الشروط العامة لإبرام الاتفاقيات وغيرها من العقود الملزمة للوكالة

- ✓ الحسابات السنوية
- ✓ النظام الحسابي والمالي
- ✓ القانون الأساسي ودفع رواتب المستخدمين
- ✓ قبول الهيئات والوصايا وتخصيصها

يجتمع هذا الأخير في دورة عادية مرتين في السنة بناءا على دعوى من رئيسه ويجتمع في دورة طارئة بدعوى من المدير، كما يعد مدير الوكالة جدول أعمال الاجتماعات التي يضبطها رئيس مجلس الإدارة، وتتخذ قرارات مجلس الإدارة بالأغلبية البسيطة وفي حالة تعادل الأصوات يكون صوت الرئيس مرجح.

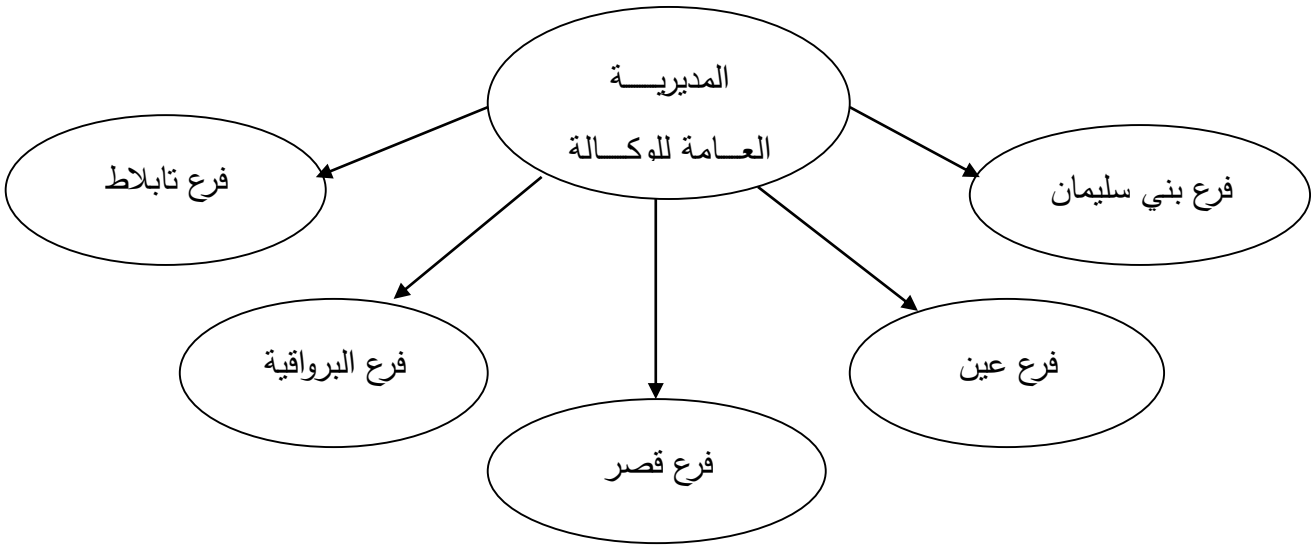
المدير: يعين وزير الدولة وزير الداخلية والجماعات المحلية مدير الوكالة، كما أن الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية، عين مديرها الحالي بناءا على قرار وزير الدولة وزير الداخلية والجماعات المحلية رقم 03515 المؤرخ في 2008/05/17 حيث يتولى المدير تسيير الوكالة وبهذه الصفة فانه يقوم بالمهام التالية:

- ✓ ينفذ قرارات مجلس الإدارة
- ✓ يمثل الوكالة في جميع أعمال الحياة المدنية ويرفع عنها أمام العدالة
- ✓ يمارس السلطة السلمية على مجموع المستخدمين
- ✓ يعد مشروع الميزانية
- ✓ ينفذ الحالات التقديرية الإيرادات والنفقات للوكالة ويلتزم بالنفقات ويأمر بصـــرفها ويبرم جميع العقود والاتفاقيات.

2.الهيكل التنظيمي للوكالة:

أ. فروع الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية:

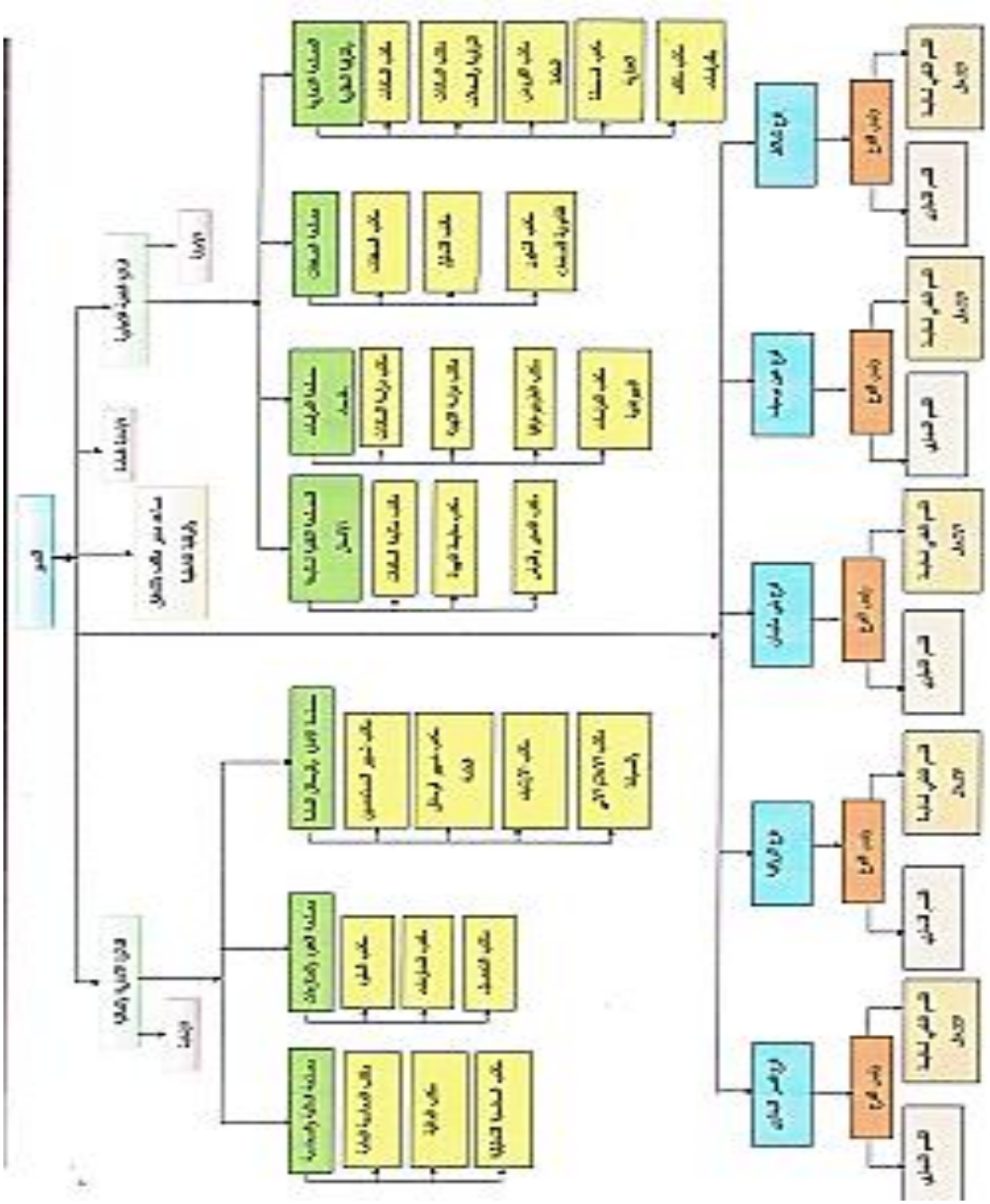
شكل رقم (08): فروع الوكالة العقارية لولاية المدية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف مصلحة المستخدمين بالمديرية العامة للوكالة.

ب. الهيكل التنظيمي:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة عبارة عن مخطط يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة بشكل متسلسل وتصاعدي وقد حصلنا على نسخة من مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة (انظر في الملاحق).



المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

يحتوي هذا المبحث على تحديد تموقع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM من خلال الاستبيان الذي تم إعداده، وقبل ذلك سوف يتم التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة

لدراسة تحديد تموقع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الملاحظة والوصف والتحليل لمؤسسة AGFM لولاية المدية، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على المعلومات والبيانات وكذا الهيكل التنظيمي لها، عن طريق المقابلة مع أحد مسئولي المؤسسة.

أولا:طبيعة الدراسة:

طبيعة المتغيرات المراد تقييمها لدى المؤسسة والمتمثلة في متغير الميزة التنافسية للوكالة AGFM وكذا مكونات الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وكذا مكونات متغير الأمان، وكذا مكونات متغير جانب المنافسين حيث أن هذه الدراسات تتصل عبر الاستعانة بالبيانات والمعلومات المتصلة بمؤسسة AGFM لولاية المدية، بغية تحليلها باستخدام أداة تكميم للبيانات خاصة وهي أداة الاستبيان.

أ: حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة عن طريق الحدود المكانية والزمانية الآتية:

- الحدود المكانية: الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023/2022.

ب: عينة الدراسة:

تم اختيار حجم عينة موضوع الدراسة على أسلوب العينات غير العشوائية التي تعتمد على الاختيار لعناصر العينة من المجتمع الإحصائي المدروس، خصوصا إذا كان المجتمع الإحصائي كبير نسبيا، حيث تمثل مجتمع الدراسة في عامة الناس، ولإجراء الاستبيان تم الاعتماد على العينة الميسرة وذلك من خلال توزيع 160 استبيان على عامة الناس.

ثانيا: بناء أداة الدراسة:

أ: تعريف الاستبيان:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات، ويأتي عن طريق استمارة تضم مجموعة من العبارات المكتوبة حول موضوع البحث، والتي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات موضوعية كمية وكيفية، تفيد في تفسير ظاهرة الدراسة.

ب: صياغة دليل الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان المكون من 05 درجات وفقا لمقياس لكرت الخماسي، مكون من ثلاث محاور هي كآلاتي:[1]

[1]أنظر للملحق رقم (01).

- **المحور الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين.

- **المحور الثاني:** يحتوي على معلومات علاقة المستجوب بالوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM.

- **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور على مكونات تموقع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية AGFM في أذهان المستجوبين، وقد خصصنا له 22 عبارات بحيث يقابل كل عبارة الإجابات: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير أوافق، غير موافق بشدة).

كما اشتملت الاستبيان على 5 نقاط بمقياس لكرت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

الجدول رقم (04): درجات مقياس لكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطلبة.

وانطلاقا من هذه الدرجات ولحساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة من فئات مقياس لكرت الخماسي تم حساب طول المدى: 5-1=4، ومن ثم قسم طول المدى على عدد الفئات فنحصل على 0.8=4/5.

بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى، وكانت النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(05) مجال اتجاه لكرت الصيغة الخماسية

المتوسـط الحسـابي	الاتجـــاه	
من 01 إلى 1.79	لا أوافق بشدة	ضعيف
من 1.8 إلى 2.59	لا أوافق	متوسط
من 2.6 إلى 3.39	محايد	مقبول
4.19من 3.4 إلى	أوافق	جيد
من 4.2 إلى 05	أوافق بشدة	ممتاز

المصدر من إعداد الطلبة.

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

* إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (01-1.79) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع لا يوافقون بشدة على ما جاء في العبارة.

* إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8-2.59) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع لا يوافقون على ما جاء في العبارة.

* إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6-3.39) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع محايدون حول ما جاء في العبارة.

* إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4-4.19) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع يوافقون على ما جاء في العبارة.

* إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-05) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع يوافقون بشدة على ما جاء في العبارة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل دراسة وتحليل للاستبيان تم الاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSإصدار 23، وذلك من خلال استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

–التكرارات والنسب المئوية لإظهار إجابات أفراد العينة.

– المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.

_ اختبار التوزيع الطبيعي.

– معامل ألفا كرونباخ، وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة.

–الانحرافات المعيارية لقياس درجات تشتت إجابات زبائن عن وسطها الحسابي، درجة المعنوية ومعامل الارتباط R، معامل التحديد R^2 ومعامل انحدارB، لتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

واعتمدنا على مستوى الدلالة أن الأهمية (0,05) الذي تقابله مستوى الثقة (0,95) لتفسير نتائج اختبارات المستخدمة اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار T.

ثالثا : صدق وثبات الاستبيان:

أ: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة للتأكد من صلاحية النموذج اختبار فرضيات الدراسة، وسنقوم بحسابه من خلال معاملي الالتواء والتفلطح (Kurtosis & Skewness)، وتؤكد بحوث الإحصاء أن (Skewness) "يجب أن يكون محصور بين

[1 ، 1−] و(Kurtosis)محصور بين [3،3−][1].

ونلاحظ في خلال الجدول الموالي أن القيم الإحصائية لمعامل الالتواء كانت محصورة بين 0.735− و 0.577− وهي في المجال المطلوب، بينما كانت قيم معامل التفلطح محصورة بين 0.271− و 2.205 وهي كذلك في المجال المطلوب، وهذا ما يؤكد أن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (06): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المكونات	الالتواء (Skewness)		التفلطح (Kurtosis)	
	الخطأ	إحصائيا	الخطأ	إحصائيا
الميزة التنافسية للوكالة AGFM	0.398	0.735−	0.778	2.205
الاتصالات التسويقية للمؤسسة	0.398	0.577−	0.778	0.271−
الأمان	0.398	0.735−	0.778	2.205
جانب المنافسين	0.398	0.577−	0.778	0.271−

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

ب: ثبات أداة الدراسة:

يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

[1]– محمد حسين محمد رشيد، **الإحصاء والتطبيقي والحيوي**، دار صفاء، عمان، الطبعة 1، 2008، ص140.

للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 50% وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية :

1-معامل ألفا كرو نباخ لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM

الجدول رقم (07): معامل الثبات لفقرات بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM

عدد الفقرات	كرو نباخ ألفا
9	**0.938**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM يفوق (50 %)،حيث كانت نسبته (93.8%) وبالتالي فإن الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد مقبول.

2- معامل ألفا كرونباخ لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة

الجدول رقم (8): معامل الثبات لفقرات بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة

عدد الفقرات	**كرونباخ ألفا**
6	**0.890**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

تشير البيانات في الجدول هذا إلى أن معامل الثبات لفقرات لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة أكبر من (50 %) حيث كانت نسبته (89%) هذا يعني أن ثبات هذا المتغير مقبول.

3- معامل ألفا كرونباخ لبعد الأمان

الجدول رقم (9): معامل الثبات لفقرات بعد الأمان

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
3	0.890

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

تشير البيانات في الجدول هذا إلى أن معامل الثبات لفقرات لبعد الأمان أكبر من (50 %) حيث كانت نسبته (89%) هذا يعني أن ثبات هذا المتغير مقبول.

4- معامل ألفا كرونباخ لبعد جانب المنافسين

الجدول رقم (10): معامل الثبات لفقرات بعد جانب المنافسين

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
4	0.890

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

تشير البيانات في الجدول هذا إلى أن معامل الثبات لفقرات لبعد جانب المنافسين أكبر من (50 %) حيث كانت نسبته (89%) هذا يعني أن ثبات هذا المتغير مقبول.

5- معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبيان

الجدول رقم (11): معامل الثبات لفقرات الاستبيان

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
22	0.920

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

تشير البيانات في الجدول هذا إلى أن معامل الثبات لفقرات الاستبيان أكبر من (50 %) حيث كانت نسبته (92 %) هذا يعني أن ثبات الاستبيان مقبول.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أولا: تحليل الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية:

تتضمن الاستبيان جزء خاصاً بالبيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتتوزع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، الدخل، مكان الإقامة، وكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

1: توزيع العينة حسب الجنس:

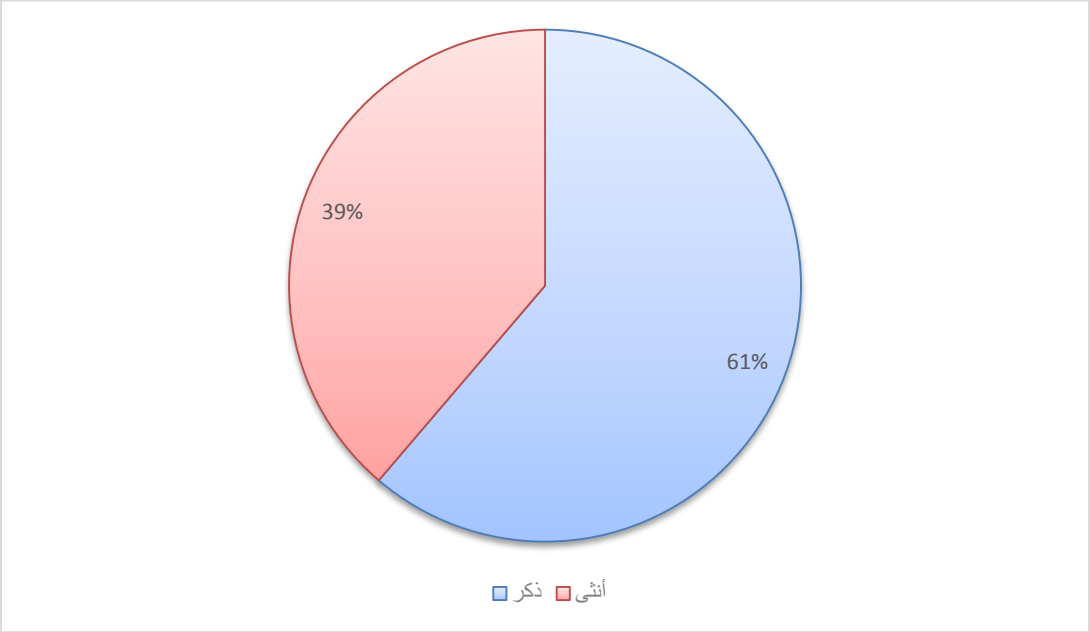
يمثل الجدول رقم (12) والشكل رقم (9) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب العمر

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	98	%61.3
أنثى	62	%38.8
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (9):توزيع العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن نسبة الأفراد المستجوبين الذكور كانت أكبر حيث بلغت 61%، في حين بلغت نسبة الإناث 39%

2: توزيع العينة حسب السن:

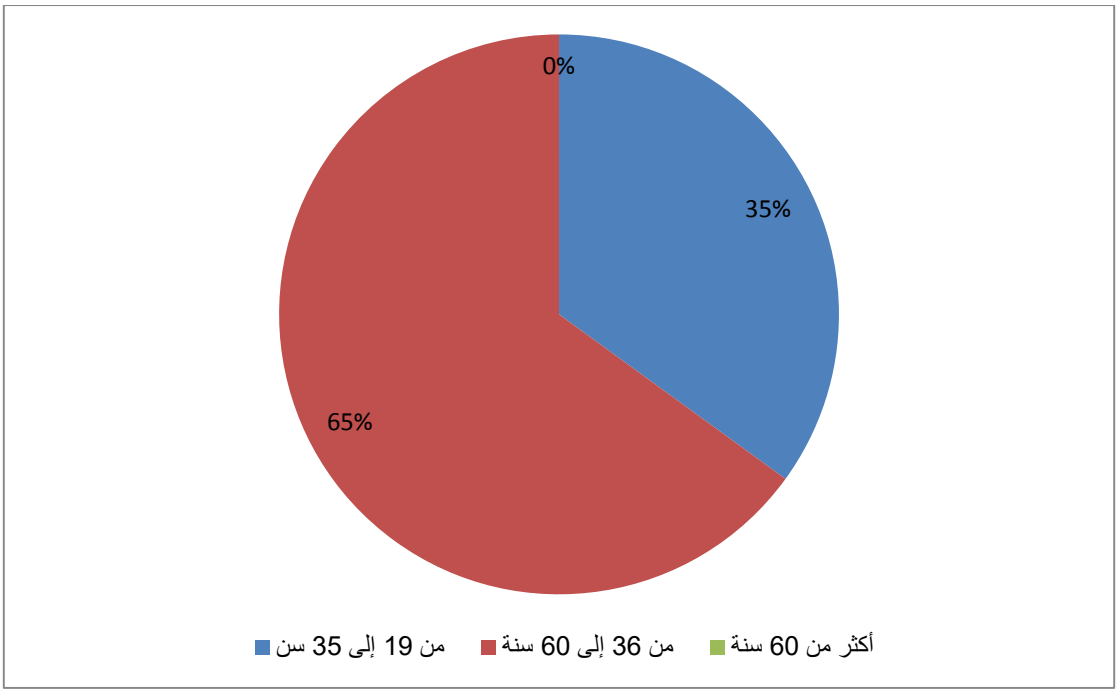
يمثل الجدول رقم (8) والشكل رقم (2) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 19 إلى 35 سن	56	%35
من 36 إلى 60 سنة	104	%65
أكثر من 60 سنة	0	%0
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (10):توزيع العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن الأفراد المستجوبين كانت متفاوتة من ناحية الفئة العمرية حيث بلغت نسبة الفئة العمرية من 36 إلى 60 سنة 65%، والفئة العمرية من 19 إلى 35سنة بلغت 35%، في حين كانت نسبة الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة معدومة،

3: توزيع العينة حسب الحالة العائلية:

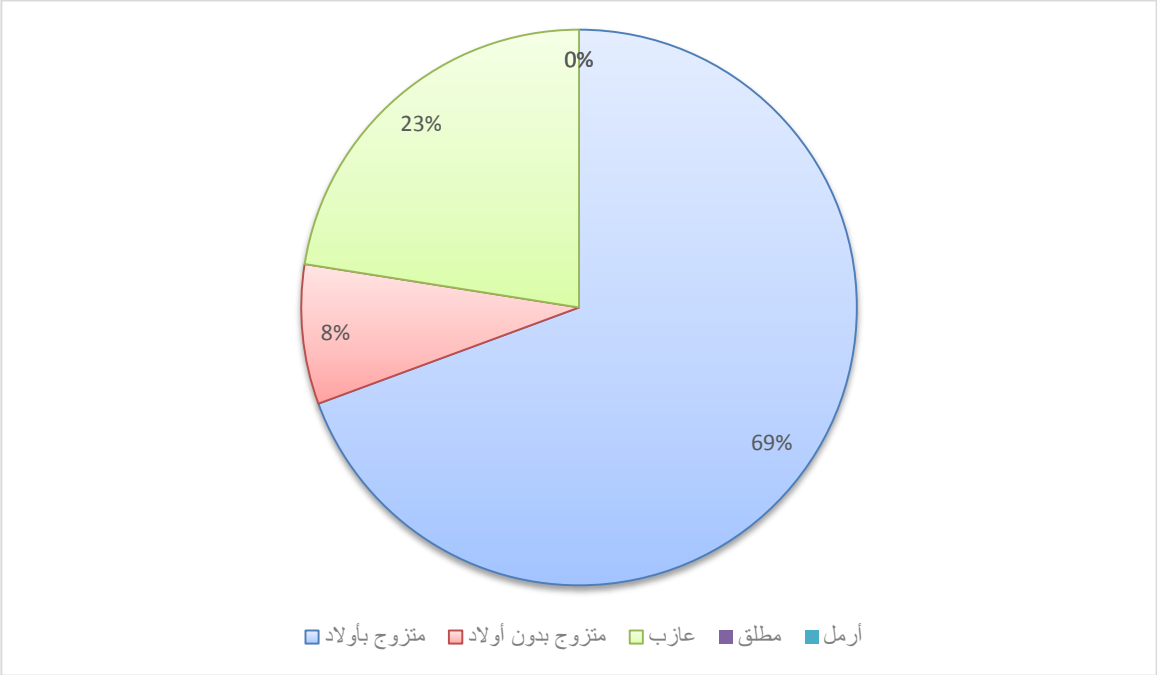
يمثل الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة العائلية:

الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرارت	النسبة المئوية %
متزوج بأولاد	111	%69.4
متزوج بدون أولاد	13	%8.1
عازب	36	%22.5
مطلق	0	%0
أرمل	0	%0
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (11):توزيع العينة حسب الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أعلى نسبة للمستجوبين هم متزوجون وبأولاد بنسبة 69%، تليها نسبة العزاب بنسبة تقدر بـ 22.5%، ثم تليها المتزوجون وبدون أولاد بنسبة قدرت بـ 8.1%،في حين كانت نسبة المطلقون والأرامل معدومة، وهذا ما يعزز تفاوت الإجابات نظرا الحالة العائلية.

4: توزيع العينة حسب المهنة:

يمثل الجدول رقم (15) والشكل رقم (12) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب المهنة:

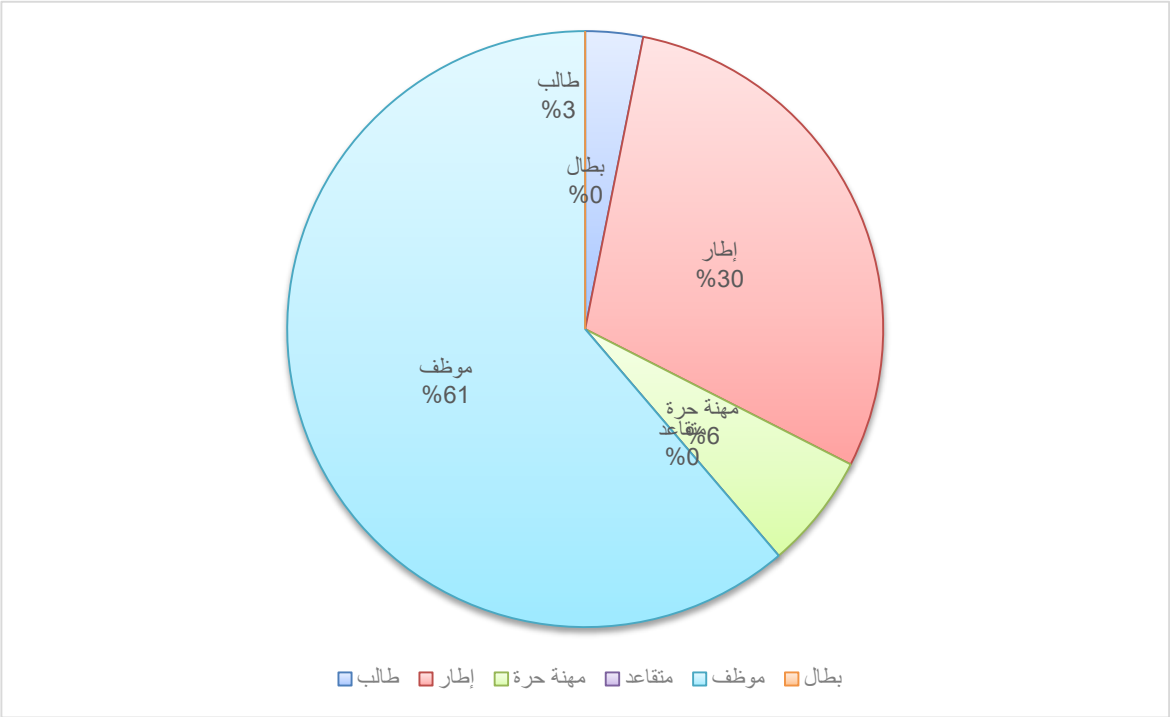
المهنة	التكرارت	النسبة المئوية %
طالب	5	%3.1
إطار	47	%29.4

الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب المهنة

مهنة حرة	10	%6.3	
متقاعد	0	%0	
موظف	98	%61.3	
بطال	0	%0	
المجموع	160	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (12):توزيع العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أعلى نسبة من المستجوبين كان للموظفين بنسبة قدرت بـ 61%،ثم تليها نسبة الإطارات بـ 29%، ثم تليها أصحاب المهن الحرة بنسبة 6%، ثم نسبة الطلاب بـ 3%، أما نسبة البطالون والمتقاعدون كانت معدومة،

5: توزيع العينة حسب الدخل:

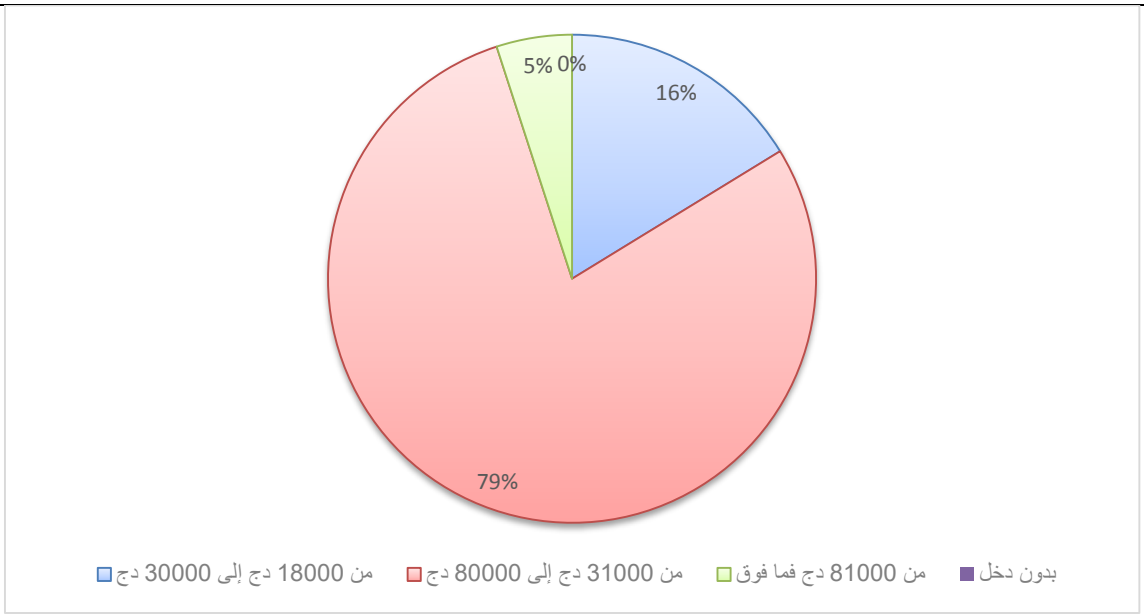
يمثل الجدول رقم (16) والشكل رقم (13) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل:

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية%
من 18000 دج إلى 30000 دج	26	%16.3
من 31000 دج إلى 80000 دج	126	%78.8
من 81000 دج فما فوق	8	%5
بدون دخل	0	%0
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (13):توزيع العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أعلى نسبة المستجوبين كان دخلهم يتراوح من 31000 دج إلى 80000 دج بنسبة قدرة بـ 79%، ثم تليها نسبة المستجوبين الذين دخلهم يتراوح من 18000 دج إلى 30000 دج بـ 16%، ثم تليها ذوي دخل من 81000 دج فما فوق بنسبة 5%، أما نسبة المستجوبون بدون دخل كانت معدومة،

6: توزيع العينة حسب مكان الإقامة:

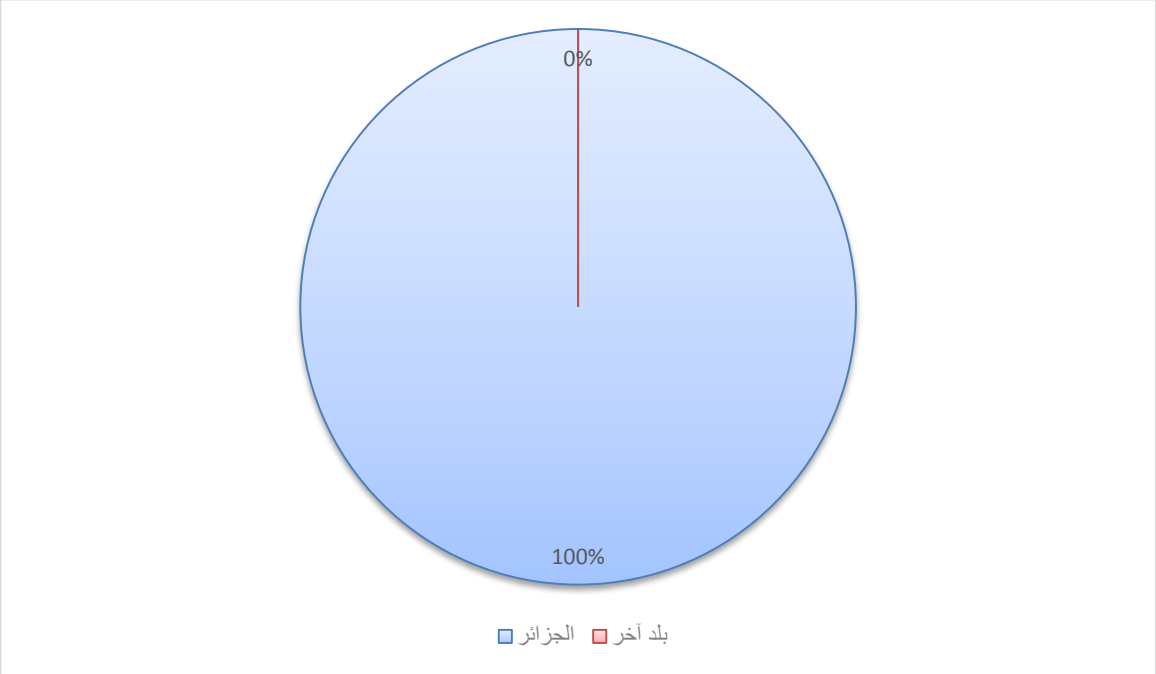
يمثل الجدول رقم (12) والشكل رقم (6) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب مكان الإقامة:

الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارت	النسبة المئوية %
الجزائر	160	%100
بلد آخر	0	%0
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الشكل رقم (14):توزيع العينة حسب مكان الإقامة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، ان نسبة المستجوبين الذين يقطنون بالجزائر كانت 100%.

ثانيا: جداول إحصائية الخاصة بعلاقة المستجوبين بالمؤسسة:

1: توزيع العينة حسب معرفتهم بالمؤسسة:

يمثل الجدول رقم (18) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب معرفتهم بالمؤسسة:

معرفتهم بالمؤسسة	التكرارت	النسبة المئوية %
الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري AGFM	107	%66.9
ديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية المدية OPGI	132	%82.5
المؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI	51	%31.9
مؤسسة الترقية العقارية (خرشف) خاص	98	%61.3
المجموع	388	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الجدول (18) توزيع أفراد الدراسة حسب معرفتهم بالمؤسسة

2: توزيع العينة حسب ملكهم سكن خاص:

يمثل الجدول رقم (19) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب ملكهم سكن خاص:

الجدول رقم (19): توزيع العينة حسب ملكهم سكن خاص

ملكهم سكن خاص	التكرارت	النسبة المئوية%
نعم	89	%55.6
لا	71	%44.4
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

4: توزيع العينة حسب كيفية تحصلهم على السكن:

يمثل الجدول رقم (20) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب كيفية تحصلهم على السكن:

الجدول رقم (20): توزيع العينة حسب كيفية تحصلهم على السكن

كيفية تحصلهم على السكن	التكرارت	النسبة المئوية %
الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري AGFM	54	%33.8
ديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية المدية OPGI	14	%8.8
المؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI	0	%0
مؤسسة الترقية العقارية (خرشف) خاص	0	%0
طريقة أخرى	92	%57.5
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

5: توزيع العينة حسب التعامل مع AGFM:

يمثل الجدول رقم (16) تلخيصاً للنتائج المتواصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب التعامل مع AGFM :

الجدول رقم (21): توزيع العينة حسب التعامل مع AGFM

التعامل مع AGFM	التكرارت	النسبة المئوية %
شراء سكن ترقوي	51	%31.9
الاستفادة من سكن تساهمي	23	%14.4
الاستفادة من قطعة أرض	0	%0
الاستفادة من محل تجاري	5	%3.1
عدم التعامل مع الوكالة	81	%50.6
المجموع	160	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

ثالثا: تحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة:

1: تحليل وتفسير إجابات العينة حول بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM

الجدول رقم (21): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " الميزة التنافسية للوكالة AGFM "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الميزة التنافسية للوكالة AGFM	3,6146	0,9027						
1- المنتج								
تحتوي السكنات الترقوية على جل المرافق (الألعاب، خدمات الترقية، خدمات ضرورية مثل مكان لركن السيارة)	3,6000	1,07692	التكرار	33	65	32	25	5
			النسب %ة	20.6	40.6	20	15.6	3.1
تتميز السكنات الترقوية بتصميمات عصرية وحديثة			التكرار	31	61	32	36	0

	3,5438	1,045119	النسبة%	19.4	38.1	20	22.5	0
المواد المستعملة للسكن الترقوي ذات جودة عالية	3,4813	1,009221	التكرار	21	66	51	13	9
			النسبة%	13.1	41.3	31.9	8.1	5.6
2- السعر								
الأسعار التي قدمتها الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في السوق	3,3500	0,719889	التكرار	7	58	79	16	0
			النسبة%	4.4	36.3	49.4	10	0
تحتوي الوكالة العقارية على طرق تسديد متنوعة (قرض بنكي، دفع نقدا، دفع بالتقسيط)	3,9250	0,858188	التكرار	44	66	47	0	3
			النسبة%	27.5	41.3	29.4	0	1.9
أقساط الدفع ملائمة لمختل الزبائن (حسب حالة الزبون)	3,5875	0,885886	التكرار	30	47	70	13	0
			النسبة%	18.8	29.4	43.8	8.1	0
الأسعار المقدمة تتوافق مع جودة السكنات الترقوية	3,4500	0,874552	التكرار	8	80	57	6	9
			النسبة%	5	50	35.6	3.8	5.6
3- الجانب المادي								
تختار الوكالة AGFM مواقع راقية لتشييد سكناتها	3,6875	0,794574	التكرار	23	74	53	10	0
			النسبة%	14.4	46.3	33.1	6.3	0
من السهل الوصول إلى الموقع (الجغرافي) للوكالة	3,9063	0,859999	التكرار	47	56	52	5	0
			النسبة%	29.4	35	32.5	3.1	0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

– بلغ المتوسط الحسابي لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM 3,6146 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0,9027 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المبحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد، حيث نجد:

✓**تشير نتائج العبارة الأولى (تحتوي السكنات الترقوية على جل المرافق (الألعاب، خدمات الترقية، خدمات ضرورية مثل مكان لركن السيارة))**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3,6 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,07692 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 61.2% من المستجوبين يوافقون على احتواء السكنات الترقوية على جل المرافق (الألعاب، خدمات الترقية، خدمات ضرورية مثل مكان لركن السيارة)، بينما حوالي 38.8% لا يوافقون على ذلك.

تشير نتائج العبارة الثانية (تتميز السكنات الترقوية بتصميمات عصرية وحديثة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3,5438 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,04519، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 57.5% من المستجوبين يوافقون على تميز السكنات الترقوية بتصميمات عصرية وحديثة، بينما 42.5% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثالثة (المواد المستعملة للسكن الترقوي ذات جودة عالية)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3,4813 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,00921 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 54.4% من المستجوبين المواد يوافقون على أن المستعملة للسكن الترقوي ذات جودة عالية، بينما 45.6% لا يوافقون على ذلك..

✓**تشير نتائج العبارة الرابعة (الأسعار التي قدمتها الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في السوق)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3,35 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري

0,71989 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 59.3% من المستجوبين لا يوافقون على أن الأسعار التي قدمتها الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في السوق، بينما 40.7% يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الخامسة (تحتوي الوكالة العقارية على طرق تسديد متنوعة (قرض بنكي، دفع نقدا، دفع بالتقسيط))**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,925، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,85818، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 68.8% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة العقارية تحتوي على طرق تسديد متنوعة (قرض بنكي، دفع نقدا، دفع بالتقسيط)، بينما حوالي 31.2% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة السادسة (أقساط الدفع ملائمة لمختل الزبائن (حسب حالة الزبون))**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,5875، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,88586، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 51.8% من المستجوبين لا يوافقون على أن أقساط الدفع ملائمة لمختلف الزبائن (حسب حالة الزبون)، بينما حوالي 48.2% يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة السابعة (الأسعار المقدمة تتوافق مع جودة السكنات الترقوية)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,45، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,87452، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 55% من المستجوبين يوافقون على أن الأسعار المقدمة تتوافق مع جودة السكنات الترقوية، بينما حوالي 45% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثامنة (تختار الوكالة AGFM مواقع راقية لتشييد سكناتها):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,6875، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,79454، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 60.7% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة AGFM تختار مواقع راقية لتشييد سكناتها، بينما حوالي 39.3% لا يوافقون على ذلك.

تشير نتائج العبارة التاسعة (من السهل الوصول إلى الموقع (الجغرافي) للوكالة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,9063، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,85999، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 64.4% من المستجوبين يوافقون على أنه من السهل الوصول إلى الموقع (الجغرافي) للوكالة، بينما حوالي 35.6% لا يوافقون على ذلك.

2: تحليل وتفسير إجابات العينة حول بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة

الجدول رقم (22): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " الاتصالات التسويقية للمؤسسة "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاتصالات التسويقية للمؤسسة	**3,7864**	**0,8899**						
1- المؤسسة تتكلم								
الإعلانات التي تقدمها المؤسسة ذات مصداقية	3,6563	0,80912	التكرار	23	70	56	11	0
			النسب %	14.4	43.8	35	6.9	0
تقوم صفحة المؤسسة على فايسبوك بنشر كل ما هو جديد حول مختلف مشاريعها	3,8375	0,88230	التكرار	40	65	44	11	0
			النسب %	25	40.6	27.5	6.9	0
			التكرار	36	65	48	11	0

تقدم الوكالة العقارية AGFM معلومات مفصلة حول خدمة السكن الترقوي	3,8182	0,87413	النسب %	22.5	40.6	30	6.9	0
يتميز عمال الوكالة العقارية بالاحترافية في التعامل مع زبائنها	4,0000	0,99052	التكرار	68	34	48	10	0
			النسب %	42.5	21.3	30	6.3	0
2- المؤسسة تستمع								
تولي الوكالة العقارية الاهتمام بزبائنها	3,7813	0,88076	التكرار	38	59	53	10	0
			النسب %	23.8	36.9	33.1	6.3	0
تستجيب الوكالة العقارية للاستفسارات وشكاوي زبائنها	3,6250	0,90248	التكرار	25	71	43	21	0
			النسب %	15.6	44.4	26.9	13.1	0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة 3,7864 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0,8899 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المبحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد، حيث نجد:

✓**تشير نتائج العبارة الأولى (الإعلانات التي تقدمها المؤسسة ذات مصداقية):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,6563، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,80912، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 58.2% من المستجوبين يوافقون على أن الإعلانات التي تقدمها المؤسسة ذات مصداقية، بينما حوالي 41.8% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثانية (تقوم صفحة المؤسسة على فايسبوك بنشر كل ما هو جديد حول مختلف مشاريعها):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,8375، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,8823، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 65.6% من المستجوبين يوافقون على أن صفحة المؤسسة على فايسبوك تقوم بنشر كل ما هو جديد حول مختلف مشاريعها، بينما حوالي 34.4% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثالثة (تقدم الوكالة العقارية AGFM معلومات مفصلة حول خدمة السكن الترقوي):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,8182، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,87413، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 63.1% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة العقارية AGFM تقدم معلومات مفصلة حول خدمة السكن الترقوي، بينما حوالي 36.9% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الرابعة (يتميز عمال الوكالة العقارية بالاحترافية في التعامل مع زبائنها):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 4، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,99052، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 63.8% من المستجوبين يوافقون على أن عمال الوكالة العقارية يتميزون بالاحترافية في التعامل مع زبائنها، بينما حوالي 36.2% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الخامسة (تولي الوكالة العقارية الاهتمام بزبائنها):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,7813، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,88076،

أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 97% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة العقارية تولي الاهتمام بزبائنها، بينما حوالي 3% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة السادسة (تستجيب الوكالة العقارية للاستفسارات وشكاوي زبائنها):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,625، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,90248، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 96% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة العقارية تستجيب للاستفسارات وشكاوي زبائنها، بينما حوالي 4% لا يوافقون على ذلك.

3: تحليل وتفسير إجابات العينة حول بعد الأمان

الجدول رقم (23): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " الأمان "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأمان	**3,6813**	**0,8088**						
لدي ثقة في الوكالة العقارية	3,7813	0,829227	التكرار	35	61	58	6	0
			النسب %	21.9	38.1	36.3	3.8	0
هذه الوكالة العقارية تهتم بمصلحة زبائنها	3,7688	0,870355	التكرار	35	64	50	11	0
			النسب %	21.9	40	31.3	6.9	0
عدم وجود اختلاف بين ما وعدتك به الوكالة العقارية قبل الإنجاز وبعد التسليم	3,4938	0,726822	التكرار	4	89	49	18	0
			النسب %	2.5	55.6	30.6	11.3	0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان 3,6813 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0,8088 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المبحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد، حيث نجد:

✓**تشير نتائج العبارة الأولى (لدي ثقة في الوكالة العقارية)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,7813، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,82927، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 60% من المستجوبين يوافقون على أن لديهم ثقة في الوكالة العقارية، بينما حوالي 40% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثانية (هذه الوكالة العقارية تهتم بمصلحة زبائنها)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,7688، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,87035، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 61.9% من المستجوبين يوافقون على أن الوكالة العقارية تهتم بمصلحة زبائنها، بينما حوالي 38.1% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثالثة (عدم وجود اختلاف بين ما وعدتك به الوكالة العقارية قبل الإنجاز وبعد التسليم)**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,4938، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,72682، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 58.1% من المستجوبين يوافقون على عدم وجود اختلاف بين ما وعدتهم به الوكالة العقارية قبل الإنجاز وبعد التسليم، بينما حوالي 41.9% لا يوافقون على ذلك.

4: تحليل وتفسير إجابات العينة حول بعد جانب المنافسين

الجدول رقم (24): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " جانب المنافسين "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جانب المنافسين	**3,7172**	**0,8086**						
الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في سوق الخدمة العقارية بالنسبة للسكن الترقوي	3,5313	0,80033	التكرار	20	56	73	11	0
			النسب %	12.5	35	45.6	6.9	0
تتفوق الوكالة العقارية AGFM على منافسيها من حيث عدد الوحدات المنجزة من السكن الترقوي	3,4375	0,88088	التكرار	25	37	81	17	0
			النسب %	15.6	23.1	50.6	10.6	0
تساهم المنافسة في سوق السكن الترقوي في ولاية المدية في رفع مستوى جودة الخدمة للوكالة العقارية بالولاية	3,8875	0,75225	التكرار	37	68	55	0	0
			النسب %	23.1	42.5	34.4	0	0
يعود بالنفع وجود منافسة في سوق السكن الترقوي على الزبون (عروض متنوعة، أسعار تنافسية، مواقع سكنية راقية)	4,0125	0,80084	التكرار	52	58	50	0	0
			النسب %	32.5	36.3	31.3	0	0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد جانب المنافسين 3,7172 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0,8086 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المبحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد، حيث نجد:

✓**تشير نتائج العبارة الأولى (الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في سوق الخدمة العقارية بالنسبة للسكن الترقوي):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,5313، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,80033، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 52.5% من المستجوبين لا يوافقون على أن الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في سوق الخدمة العقارية بالنسبة للسكن الترقوي، بينما حوالي 47.5% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثانية (تتفوق الوكالة العقارية AGFM على منافسيها من حيث عدد الوحدات المنجزة من السكن الترقوي):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,4375، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,88088، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 61.3% من المستجوبين لا يوافقون على تفوق الوكالة العقارية AGFM على منافسيها من حيث عدد الوحدات المنجزة من السكن الترقوي، بينما حوالي 38.7% يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الثالثة (تساهم المنافسة في سوق السكن الترقوي في ولاية المدية في رفع مستوى جودة الخدمة للوكالة العقارية بالولاية):** إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3,8875، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,75225، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 65.6% من المستجوبين يوافقون أن المنافسة في سوق السكن الترقوي في ولاية المدية تساهم في رفع مستوى جودة الخدمة للوكالة العقارية بالولاية، بينما حوالي 34.4% لا يوافقون على ذلك.

✓**تشير نتائج العبارة الرابعة (يعود بالنفع وجود منافسة في سوق السكن الترقوي على الزبون (عروض متنوعة، أسعار تنافسية، مواقع سكنية راقية))**: إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 4,0125، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0,80084، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 68.8% من المستجوبين يوافقون على أن وجود منافسة في سوق السكن الترقوي يعود بالنفع على الزبون (عروض متنوعة، أسعار تنافسية، مواقع سكنية راقية)، بينما حوالي 31.2% لا يوافقون على ذلك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يمكن تقدير العلاقة بين المتغير المستقل والتابع اختبار فروض دراستنا الميدانية وذلك في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل انحدار الخطي البسيط والمتعدد لأبعاد الميزة التنافسية للوكالة AGFM، الاتصالات التسويقية للمؤسسة، الأمان وجانب المنافسين، وكما نعلم إحصائيا أن وجود علاقة انحدار بسيط أو متعدد بين المتغير المستقل والمتغير التابع يعني هذا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين والعكس ليس بصحيح، وبالتالي بدون اللجوء إلى التكرار نكتفي بتحليل علاقة انحدار المتعدد للمتغيرين لتبيان علاقة التأثير بينهما بدون التطرق إلى علاقة الارتباط، حيث أن متطلبات اختبار فروض دراستنا الميدانية تصب نحو تبيان وجود علاقة التأثير بين المتغيرين المدروسين.

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل انحدار الخطي البسيط لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM

الجدول رقم (25): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الأولى (أثر بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الميزة التنافسية للوكالة AGFM	0.348	0.121	1.007	29.554	2.134	0.04

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه وما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة من خلال عينة الدراسة كما يلي:

–**الفرضية العدمية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة.

–**الفرضية البديلة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM قدرت عند 2.134 مستوى دلالة 0.04 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة، عند مستوى دلالة (0.05)، ومنه فإن الفرضية البديلة غير مقبولة ونقبل الفرضية الفرعية الأولى أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الميزة التنافسية للوكالة AGFM على تموقع الوكالة، أي صلاحية نموذج انحدار البسيط.

- **تموقع الوكالة=29.554+1.007 (الميزة التنافسية للوكالة** AGFM).

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل انحدار الخطي البسيط لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة

الجدول رقم (26): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الثانية (أثر بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الاتصالات التسويقية للمؤسسة	0.280	0.079	0.916	32.034	1.678	0.103

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه وما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة من خلال عينة الدراسة كما يلي:

-**الفرضية العدمية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة.

-**الفرضية البديلة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة قدرت عند 1.678 مستوى دلالة 0.103 وهي أعلى من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومنه فإن الفرضية البديلة غير مقبولة ونقبل الفرضية الفرعية الأولى أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تموقع الوكالة، أي صلاحية نموذج انحدار البسيط.

- تموقع الوكالة =32.034+0.916 (الاتصالات التسويقية).

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الأمان على تموقع الوكالة.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل انحدار الخطي البسيط لبعد الأمان

الجدول رقم (27): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الثالثة (أثر بعد الأمان على تموقع الوكالة)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الأمان	0.09	0.01	0.372	54.701	0.570	0.572
	9		–		–	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه وما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير لبعد الأمان على تموقع الوكالة من خلال عينة الدراسة كما يلي:

–**الفرضية العدمية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الأمان على تموقع الوكالة.

–**الفرضية البديلة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الأمان على تموقع الوكالة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد الأمان قدرت عند 0.570– مستوى دلالة 0.572 وهي أعلى من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان على تموقع الوكالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومنه فإن الفرضية

البديلة غير مقبولة ونقبل الفرضية الفرعية الأولى أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الأمان على تموقع الوكالة، أي صلاحية نموذج انحدار البسيط.

- تموقع الوكالة =54.701+0.372- (الأمان).

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل انحدار الخطي البسيط لبعد جانب المنافسين

الجدول رقم (28): نتائج تحليل انحدار البسيط اختبار الفرضية الرابعة (أثر بعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
جانب المنافسين	**0.073**	**0.005**	**0.171**	**54.078**	**0.423**	**0.675**

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه وما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير لبعد بعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة من خلال عينة الدراسة كما يلي:

-**الفرضية العدمية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة.

-**الفرضية البديلة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد جانب المنافسين قدرت عند 0.423 مستوى دلالة 0.675 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومنه فإن الفرضية البديلة غير مقبولة ونقبل الفرضية الفرعية الأولى أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد جانب المنافسين على تموقع الوكالة، أي صلاحية نموذج انحدار البسيط.

- تموقع الوكالة =54.078+0.171 (جانب المنافسين).

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الوكالةَ AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والتي مؤداها دراسة علاقة التأثير بين المتغير المستقل **(أبعاد الوكالةَ AGFM)** والمتغير التابع **(تموقع الوكالة)**.

أ: تحليل انحدار البسيط لأثر أبعاد الوكالةَ AGFM على تموقع الوكالة:

الجدول رقم (29): تحليل انحدار البسيط أبعاد الوكالةَ AGFM وأثره على تموقع الوكالة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
تموقع الوكالة	0.093	0.441	0.641	41.514	0.537	0.595	0.289	0.595

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه وما تطرقنا له سابقا، يمكن تحليل علاقة التأثير بين أبعاد الوكالة AGFM وتموقع الوكالة من خلال عينة الدراسة كما يلي:

- **الفرضية العدمية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الوكالة AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين.

- **الفرضية البديلة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الوكالةَ AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين.

- ومن خلال الجدول أعلاه، لاحظنا أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل (أبعاد الوكالةَ AGFM) قدرت بـ 0.537 عند مستوى دلالة قدر بـ 0.595 ، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن قيمة معامل انحدار β تساوي 0.641 ، أي هناك علاقة تأثير بين أبعاد خدمة الوكالة AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين، كما أن معامل التحديد المعدل يساوي 0.441، هذا يعني أن 44.1% من التباين في المتغير التابع (تموقع الوكالة) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (أبعاد الوكالة AGFM)، والباقي تفسره عوامل أخرى غير مدروسة في هذا النموذج، كما أن قيمة F قدرت ب 0.289 عند مستوى دلالة قدر بـ 0.595 وهي أعلى من مستوى معنوية (0.05)، وهذا دليل بأن النموذج ذو معنوية إحصائية.

كما أن قيمة معامل الارتباط بين أبعاد الوكالة AGFM على تموقع الوكالة، قدرت بـ 64.1%، وهي علاقة ارتباط مقبولة (متوسطة)، ومنه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط طردية بين أبعاد الوكالة AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين.

كما يمكن صياغة نموذج انحدار البسيط على النحو التالي:

– تموقع الوكالة =41.514+ 0.641 (أبعاد الوكالة AGFM).

ومن خلال ما سبق، نستنتج أن الفرضية البديلة مرفوضة ونقبل الفرضية الرئيسية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد الوكالة AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين، كما أن هذه العلاقة مفسرة بتأثير أبعاد الوكالة AGFM على تموقع الوكالة في أذهان المستجوبين، عند مستوى المعنوية (0.05).

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة المتمثلة في دراسة تموقع الخدمة العقارية في محيط تنافسي دراسة حالة الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية خذمة السكن الترقوي، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في ماهو تموقع خدمة السكن الترقوي للوكالة العقارية AGFM مقارنة مع منافسيها؟

وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة، وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين الذين تضمنهما البحث تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيرا آفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتدادا له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض الأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع وبالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة به، حيث حاولنا تسليط الضوء على أحد الأساليب التسويقية الحديثة المتمثلة في تموقع الخدمة العقارية في ذهن المستهلك، حيث أن الاداء الفعال له يسمح بالارتقاء من المشاريع المصغرة إلى المشاريع الكبرى لأن اغلب المؤسسات العقارية وقعت في فخ، كيف تبني المعرفة التسويقيةبعد أن ربحت واقتنعت بضرورة تغير الذهنية الخدمية حيث لا تسمح لها بالانسحاب والتراجع وإنما تدفع إلى استغلال الفرص المتاحة.

فالكثير من المؤسسات العقارية لم تتبنى استراتيجية التموقع النمطي ولم ترتقي بانشطتها إلى مستوى الدول المتقدمة نتيجة لعدة عوائق اعترضتها لتبني المعرفة التسويقية يمكن استنباط أهمها.

- على المستوى العام : إذ تجد المؤسسات العقارية صعوبة للتكيف مع التغيرات الحاصلة و التي يمكن إجمالها في ما يلي:

1-الظروف السياسية والقانونية: حيث مرت الجزائر بفترة عانت خلالها من اضطرابات الوضعية السياسية، انعكست على الظروف الامنية مما أدى إلى تدني مستوى الخدمة العقارية إلى جانب بعض التغيرات القانونية التي تسعى الجزائر حاليا لسدها.

2-الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية: حيث عرفت السنوات الأخيرة في الجزائر عدة أزمات اقتصادية مثل تراجع أسعار النفط والازمة الصحية COVID 19، بالإضافة إلى تدهور القوة الشرائية.

- في الفصل الثاني حاولنا الإجابة على الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاحية تحليلية باستجواب عدة عينات ذات مستويات مختلفة وقمنا بإبراز دور الخدمة العقارية وتموقعها.

ومن خلال هذه الدراسة خلصنا إلى النتائج النظرية التطبيقية التالية:

- نتائج الدراسة النظرية:

- يعد تموقع الخدمة العقارية التوجه الملائم والمناسب لتحقيق صورة ذهنية للمؤسسة العقارية.

- تؤدي الانشطة التسويقية العقارية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية للمؤسسة العقارية ليس بغرض البقاء فقط وإنما لصحة وعافية الإقتصاد بشكل عام.

- يتأثر تموقع الخدمة العقارية بعوامل خارجية مثل الظروف الغقتصادية والسياسية وكذلك عوامل مثل القدرات والمهارات والموارد المتاحة للمؤسسة العقارية.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد مواجهتنا للواقع الميداني وتحليل للأراء وإجابات أفراد العينة وصلنا إلى النتائج التالية:

- الخدمة العقارية لها أهمية كبيرة بالنسبة لأفراد المجتمع حيث تنعكس جودتها على تحسين حياة المواطن بشكل عام.

- يفضل أغلب طالبي الخدمة العقارية (السكن الترقوي) التعامل مع المؤسسات العمومية وهذا بسبب الثقة في مؤسسات الدولة

- يكون قرار إستهلاك الخدمة العقارية مدروس بشكل معمق من طرف الزبائن وهذا بسبب إرتفاع تكلفة الحصول على هذا النوع من الخدمات العقارية (السكن الترقوي).

- يعتبر العقار (السكن الترقوي) بالنسبة للمواطن الجزائري كوسيلة لادخار الاموال واستثمارها في المدى البعيد.
- يترك توظيف المؤسسة العقارية لرجال بيع ذو كفائة عالية أثرا ايجابيا على رضا الزبائن.
- يعتبر سعر الخدمة العقارية (السكن الترقوي) من أهم الدوافع للشراء.

الاقتراحات والتوجيهات

- التقرب من المستهلك أكثر ومحاولة احتلال تموقع في ذهنه من خلال بذل جهود اتصالية عن طريق المفاضلة بين دعامات الاسعار المتاحة مع الاخذ بعين الإعتبار أثناء عملية الاختيار بوجود اختلاف من حيث الفعالية إلى جانب التكلفة اضافة إلى استغلال فرصة فعالية فعاليته ترويج المبيعات.
- استبدال الذهنية الانتاجية بذهنية تسويقية ترجع موازين القوى من تحقيق الربح المادي إلى تحقيق ربح ثقة الزبون ونموقع المؤسسة في ذهنه وذلك عن طريق تخصيص ميزانية للانشطة التسويقية مع منح حرية في اتخاض القرارات.
- القيام ببحوث تسويقية للتنقيب عن الحاجات الكامنة للمستهلك الجزائري بالنسبة للخدمة العقارية بالسعي إلى تلبيتها وبالتالي كسب الثقة.
- الاطلاع عى الارادة الداخلية للوكالة العقارية والحرص على حسن تسيرها بتطوير نظام المعلومات وزرع روح العمل والالتزام.

آفاق البحث:

نظرا لحداثة الموضوع وتشبعه نقترح على الباحثين إجراء مثل هاذه الدراسات والبحث في المواضع التالية:

- كيف تستطيع المؤسسة الجزائرية مراقبة التموقع والتحكم فيه و المحافظة عليه .
- كيف تستخدم المؤسسة الجزائرية التموقع كخطوة تسويقية لتطوير المميزات الفكرية للزبائن.

الملاحق

أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية
د . ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر أ
د . العيداني حبيبة	أستاذ محاضر أ
د . بوسهوة نذير	أستاذ محاضر أ
د .عطيل هارون	أستاذ مؤقت

الملحق رقم(1) المتغيرات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	98	61,3	61,3	61,3
	أنثى	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 19 إلى 35 سنة	56	35,0	35,0	35,0
	من 36 إلى 60 سنة	104	65,0	65,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الحالة_العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج بأولاد	111	69,4	69,4	69,4
	متزوج بدون أولاد	13	8,1	8,1	77,5
	عازب	36	22,5	22,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	5	3,1	3,1	3,1
	إطار	47	29,4	29,4	32,5
	مهنة حرة	10	6,3	6,3	38,8
	موظف	98	61,3	61,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18000 دج إلى 30000 دج	26	16,3	16,3	16,3
	من 31000 دج إلى 80000 دج	126	78,8	78,8	95,0
	من 81000 دج فما فوق	8	5,0	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

مكان_الإقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الجزائر	160	100,0	100,0	100,0

الملحق رقم(2) نتائج إجابات المحور الأول

الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاريAGFM

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	107	66,9	69,0	69,0
	لا	48	30,0	31,0	100,0
	Total	155	96,9	100,0	
Manquant	Système	5	3,1		
	Total	160	100,0		

ديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية المديةOPGI

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	132	82,5	82,5	82,5
	لا	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

المؤسسة الوطنية للترقية العقاريةENPI

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	51	31,9	31,9	31,9
	لا	109	68,1	68,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

مؤسسة الترقية العقارية) خرشف (خاص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	98	61,3	61,3	61,3
	لا	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

تملك سكن خاص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	89	55,6	55,6	55,6
	لا	71	44,4	44,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

هل تحصلت على هذا السكن عن طريق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري AGFM	54	33,8	52,9	52,9
	ديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية المديةOPGI	14	8,8	13,7	66,7
	طريقة أخرى وهي بناء ذاتي	10	6,3	9,8	76,5

	addl	19	11,9	18,6	95,1
	LPA	5	3,1	4,9	100,0
	Total	102	63,7	100,0	
Manquant	Système	58	36,3		
	Total	160	100,0		

تعاملت مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لشراء سكن ترقوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	51	31,9	31,9	31,9
	لا	109	68,1	68,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

تعاملت مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري للاستفادة من سكن تساهمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	14,4	14,4	14,4
	لا	137	85,6	85,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

تعاملت مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري للاستفادة من قطعة أرض

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	160	100,0	100,0	100,0

تعاملت مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري للاستفادة من محل تجاري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	3,1	3,1	3,1
	لا	155	96,9	96,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

لم تتعامل مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	81	50,6	50,6	50,6
	لا	79	49,4	49,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الملحق رقم(3) نتائج إجابات المحور الثاني

AGFMالمنتج1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	25	15,6	15,6	18,8
	محايد	32	20,0	20,0	38,8
	موافق	65	40,6	40,6	79,4
	موافق بشدة	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالمنتج2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	36	22,5	22,5	22,5
	محايد	32	20,0	20,0	42,5
	موافق	61	38,1	38,1	80,6
	موافق بشدة	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالمنتج3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	13	8,1	8,1	13,8
	محايد	51	31,9	31,9	45,6
	موافق	66	41,3	41,3	86,9
	موافق بشدة	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالسعر1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	10,0	10,0	10,0
	محايد	79	49,4	49,4	59,4
	موافق	58	36,3	36,3	95,6
	موافق بشدة	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالسعر2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	1,9
	محايد	47	29,4	29,4	31,3
	موافق	66	41,3	41,3	72,5
	موافق بشدة	44	27,5	27,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالسعر3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	8,1	8,1	8,1
	محايد	70	43,8	43,8	51,9
	موافق	47	29,4	29,4	81,3
	موافق بشدة	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AGFMالسعر4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	6	3,8	3,8	9,4
	محايد	57	35,6	35,6	45,0
	موافق	80	50,0	50,0	95,0
	موافق بشدة	8	5,0	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

_AGFMالجانب_المادي1_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	6,3	6,3	6,3
	محايد	53	33,1	33,1	39,4
	موافق	74	46,3	46,3	85,6
	موافق بشدة	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

_AGFMالجانب_المادي2_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	3,1	3,1	3,1
	محايد	52	32,5	32,5	35,6
	موافق	56	35,0	35,0	70,6
	موافق بشدة	47	29,4	29,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم1_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	6,9	6,9	6,9
	محايد	56	35,0	35,0	41,9
	موافق	70	43,8	43,8	85,6
	موافق بشدة	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم2_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	6,9	6,9	6,9
	محايد	44	27,5	27,5	34,4
	موافق	65	40,6	40,6	75,0

	موافق بشدة	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم3_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	6,9	7,1	7,1
	محايد	42	26,3	27,3	34,4
	موافق	65	40,6	42,2	76,6
	موافق بشدة	36	22,5	23,4	100,0
	Total	154	96,3	100,0	
Manquant	Système	6	3,8		
	Total	160	100,0		

الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم4_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	6,3	6,3	6,3
	محايد	48	30,0	30,0	36,3
	موافق	34	21,3	21,3	57,5
	موافق بشدة	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الاتصالات_التسويقية_م_تستمع1_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	6,3	6,3	6,3
	محايد	53	33,1	33,1	39,4
	موافق	59	36,9	36,9	76,3
	موافق بشدة	38	23,8	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الاتصالات_التسويقية_م_تستمع2_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	21	13,1	13,1	13,1
	محايد	43	26,9	26,9	40,0
	موافق	71	44,4	44,4	84,4

	موافق بشدة	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الأمان1_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	3,8	3,8	3,8
	محايد	58	36,3	36,3	40,0
	موافق	61	38,1	38,1	78,1
	موافق بشدة	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الأمان2_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	6,9	6,9	6,9
	محايد	50	31,3	31,3	38,1
	موافق	64	40,0	40,0	78,1
	موافق بشدة	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

الأمان3_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	18	11,3	11,3	11,3
	محايد	49	30,6	30,6	41,9
	موافق	89	55,6	55,6	97,5
	موافق بشدة	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

جانب_المنافسين1_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	6,9	6,9	6,9
	محايد	73	45,6	45,6	52,5
	موافق	56	35,0	35,0	87,5

	موافق بشدة	20	12,5	12,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

جانب_المنافسين2_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	17	10,6	10,6	10,6
	محايد	81	50,6	50,6	61,3
	موافق	37	23,1	23,1	84,4
	موافق بشدة	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

جانب_المنافسين3_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	55	34,4	34,4	34,4
	موافق	68	42,5	42,5	76,9
	موافق بشدة	37	23,1	23,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

جانب_المنافسين4_

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	50	31,3	31,3	31,3
	موافق	58	36,3	36,3	67,5
	موافق بشدة	52	32,5	32,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

أنصح زملائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدمة السكن الترقوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم أنصح لأنه يعطيك فرصة لاختيار العمارة والشقة والدفع	67	41,9	41,9	41,9
	نعم أنصح لأنها تملك العروض المتنوعة والأسعار التنافسية	46	28,7	28,7	70,6
	نعم أنصح لأنه احسن منaddl	3	1,9	1,9	72,5

	لا أنصح	18	11,3	11,3	83,8
	لا أنصح لعدم تناسب الأسعار مع قدرة الموظف المالية	15	9,4	9,4	93,1
	لا أنصح لغياب الثقة	6	3,8	3,8	96,9
	لا أنصح لتأخرهم في الانجاز والخدمة ليست ذا جودة	5	3,1	3,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

توصيات للمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إنجاز مشاريع السكنات في مدة قصيرة	28	17,5	28,3	28,3
	إنجاز السكنات ذات أسعار تتوافق مع الطبقة المتوسطة	6	3,8	6,1	34,3
	العمل على الاشهار الواسع بالوكالة	12	7,5	12,1	46,5
	استعمال التكنلوجيا والمعايير العالمية	36	22,5	36,4	82,8
	رفع مستوى الخدمة قبل وبعد التسليم	12	7,5	12,1	94,9
	السعي لجعلها مؤسسة وطنية وليس محلية	5	3,1	5,1	100,0
	Total	99	61,9	100,0	
Manquant	Système	61	38,1		
	Total	160	100,0		

الملحق رقم(4) المتوسطات والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AGFM_المنتج1	160	1,00	5,00	3,6000	1,07692
AGFM_المنتج2	160	2,00	5,00	3,5437	1,04519
AGFM_المنتج3	160	1,00	5,00	3,4812	1,00921
AGFM_السعر1	160	2,00	5,00	3,3500	,71989
AGFM_السعر2	160	1,00	5,00	3,9250	,85818
AGFM_السعر3	160	2,00	5,00	3,5875	,88586
AGFM_السعر4	160	1,00	5,00	3,4500	,87452
AGFM_الجانب_المادي1	160	2,00	5,00	3,6875	,79454
AGFM_الجانب_المادي2	160	2,00	5,00	3,9062	,85999
الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم1	160	2,00	5,00	3,6563	,80912
الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم2	160	2,00	5,00	3,8375	,88230
الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم3	154	2,00	5,00	3,8182	,87413
الاتصالات_التسويقية_م_تتكلم4	160	2,00	5,00	4,0000	,99052

الاتصالات_التسويقية_م_تستمع1_	160	2,00	5,00	3,7813	,88076
الاتصالات_التسويقية_م_تستمع2_	160	2,00	5,00	3,6250	,90248
الأمان1_	160	2,00	5,00	3,7813	,82927
الأمان2_	160	2,00	5,00	3,7688	,87035
الأمان3_	160	2,00	5,00	3,4938	,72682
جانب_المنافسين1_	160	2,00	5,00	3,5313	,80033
جانب_المنافسين2_	160	2,00	5,00	3,4375	,88088
جانب_المنافسين3_	160	3,00	5,00	3,8875	,75225
جانب_المنافسين4_	160	3,00	5,00	4,0125	,80084
N valide (liste)	154				

الملحق رقم(5) نتائج ارتباط المحور الثاني

		t1	_AGFMالمنتج1_	_AGFMالمنتج2_
t1	Corrélation de Pearson	1	,578**	,809**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	160	160	160
AGFMالمنتج1	Corrélation de Pearson	,578**	1	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	160	160	160
AGFMالمنتج2	Corrélation de Pearson	,809**	,591**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	160	160	160
AGFMالمنتج3	Corrélation de Pearson	,722**	,288**	,841**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	160	160	160
AGFMالسعر1	Corrélation de Pearson	,764**	,263**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	160	160	160
AGFMالسعر2	Corrélation de Pearson	,670**	,314**	,403**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	160	160	160
AGFMالسعر3	Corrélation de Pearson	,453**	,057	,081
	Sig. (bilatérale)	,000	,476	,310
	N	160	160	160
AGFMالسعر4	Corrélation de Pearson	,495**	-,081	,247**
	Sig. (bilatérale)	,000	,306	,002
	N	160	160	160

_AGFMالجانب_المادي1_	Corrélation de Pearson	,594**	,294**	,403**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	160	160	160
_AGFMالجانب_المادي2_	Corrélation de Pearson	,581**	,353**	,267**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	160	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		t2	y1	y2	y3	y4	y5
t2	Corrélation de Pearson	1	,859**	,823**	,899**	,936**	,901**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
y1	Corrélation de Pearson	,859**	1	,741**	,797**	,722**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	154	160	160	154	160	160
y2	Corrélation de Pearson	,823**	,741**	1	,787**	,676**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	154	160	160	154	160	160
y3	Corrélation de Pearson	,899**	,797**	,787**	1	,781**	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
y4	Corrélation de Pearson	,936**	,722**	,676**	,781**	1	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	154	160	160	154	160	160
y5	Corrélation de Pearson	,901**	,679**	,723**	,672**	,872**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	154	160	160	154	160	160
y6	Corrélation de Pearson	,875**	,701**	,507**	,736**	,872**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	160	160	154	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		t3	الأمان1_	الأمان2_	الأمان3_
t3	Corrélation de Pearson	1	,903**	,933**	,597**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
الأمان1_	Corrélation de Pearson	,903**	1	,923**	,232**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,003
	N	160	160	160	160
الأمان2_	Corrélation de Pearson	,933**	,923**	1	,311**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
الأمان3_	Corrélation de Pearson	,597**	,232**	,311**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	
	N	160	160	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم(6) نتائج اختبار الفرضيات

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	t1[b]	.	Introduire

Corrélations

		t4	جانب_المنافسين1_	جانب_المنافسين2_	جانب_المنافسين3_	جانب_المنافسين4_
t4	Corrélation de Pearson	1	,772**	,742**	,823**	,731**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
جانب_المنافسين1_	Corrélation de Pearson	,772**	1	,543**	,434**	,382**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
جانب_المنافسين2_	Corrélation de Pearson	,742**	,543**	1	,454**	,224**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,004
	N	160	160	160	160	160
جانب_المنافسين3_	Corrélation de Pearson	,823**	,434**	,454**	1	,670**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
جانب_المنافسين4_	Corrélation de Pearson	,731**	,382**	,224**	,670**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,000	
	N	160	160	160	160	160

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

a. Variable dépendante : t2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,093[a]	,009	-,021	7,86078

a. Prédicteurs : (Constante), t1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,838	1	17,838	,289	,595[b]
	de Student	2039,134	33	61,792		
	Total	2056,971	34			

a. Variable dépendante : t2

b. Prédicteurs : (Constante), t1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	41,514	12,197		3,404	,002

t1	,046	,085	,093	,537	,595

a. Variable dépendante : t2

الملحق رقم(7) الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

سيدي الفاضل ، سيدتي الفاضل (ة) السلام عليكم ورحمة الله و بركاته ، تحية طيبة وبعد في إطار التحضير لمذكرة ماستر، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف تحديد تموقع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري لولاية المدية "AGFM"، و بغرض انجاز الجانب التطبيقي من المذكرة ، يشرفنا ان نتقدم اليكم بهذا الاستبيان راجينا منكم التكرم بالإجابة على الاستمارة المرفقة كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجاباتكم، علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا خالص الشكر على تعاونكم سلفا.

من اعداد الطالبين : **تحت اشراف الاستاذة : ياليشاني وهيبة**

خلفي عبد السلام

موزاوي محمد امين

السنة الجامعية 2022-2023

<u>الجزء الأول : البيانات الشخصية والوظيفية</u>

ضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجاباتكم

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

من 19 إلى 35 سنة ☐ من 36 سنة إلى 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐

3- الحالة العائلية: متزوج بأولاد ☐ متزوج بدون أولاد ☐ عازب ☐

مطلق ☐ أرمل ☐

4- المهنة طالب ☐ إطار ☐ مهنة حرة ☐

متقاعد ☐ موظف ☐ بطال ☐

مهن أخرى أذكرها:.....

5- الدخل: (18000 دج – 30000 دج) ☐ (31000 دج – 80000 دج) ☐

(81000 دج – فما فوق) ☐ بدون دخل ☐

6- مكان الإقامة: الجزائر ☐ بلد آخر ☐

بلد آخر أذكره:.....

<u>الجزء الثاني :</u>

1) من بين هذه المؤسسات من هي التي تعرفها:

الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري AGFM ☐

ديوان الترقية والتسيير العقاري لولاية المدية OPGI ☐

المؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI ☐ مؤسسة الترقية العقارية (خرشف) خاص ☐

2) هل تملك سكن خاص: نعـــم ☐ لا ☐

اذا كانت الاجابة بـ لا انتقل إلى السؤال رقم 5

3) هل تحصلت على هذا السكن عن طريق:

AGFM ☐ OPGI ☐

ENPI ☐ مؤسسة الترقية العقارية (خرشف) خاص ☐

طريقة اخرى اذكرها :.....

4) هل تعاملت مع الوكالة العقارية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري

نعـــم ☐ لا ☐

5) إذا كانت إجابتك بنعم ما هي الخدمة التي قدمت لك:

شراء سكن ترقوي ☐ الاستفادة من سكن تساهمي ☐

الاستفادة من قطعة أرض ☐ الاستفادة من محل تجاري ☐

الجزء الثالث :

الميزة التنافسية للوكالة AGFM	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-المنتج					
تحتوي السكنات الترقوية على جل المرافق (الألعاب، خدمات الترقية، خدمات ضرورية مثل مكان لركن السيارة).					
تتميز السكنات الترقوية بتصميمات عصرية وحديثة.					
المواد المستعملة للسكن الترقوي ذات جودة عالية.					

2-السعر					
الأسعار التي قدمتها الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في السوق.					
تحتوي الوكالة العقارية على طرق تسديد متنوعة (قرض بنكي دفع نقدا ,دفع بالتقسيط).					
أقساط الدفع ملائمة لمختلف الزبائن (حسب حالة الزبون).					
الأسعار المقدمة تتوافق مع جودة السكنات الترقوية.					
2-الجانب المادي					
تختار الوكالة AGFM مواقع راقية لتشيد سكاناتها .					
من السهل الوصول الى موقع (الجغرافي) الوكالة .					
الاتصالات التسويقية المؤسسة	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
المؤسسة تتكلم					
الإعلانات التي تقدمها المؤسسة ذات مصداقية.					
تقوم صفحة المؤسسة على فايسبوك بنشر كل ماهو جديد حول مختلف مشاريعها					
تقدم الوكالة العقارية AGFM معلومات مفصلة حول خدمة السكن الترقوي .					
يتميز عمال الوكالة العقارية بالاحترافية في التعامل مع الزبائن					
المؤسسة تستمع					
تولي الوكالة العقارية الاهتمام بزبائنها.					

تستجيب الوكالة العقارية للاستفسارات وشكاوي زبائنها.					
الامان					
لدي ثقة في الوكالة العقارية .					
هذه الوكالة العقارية تهتم بمصلحة زبائنها.					
عدم وجود اختلاف بين ما وعدتك به الوكالة العقارية قبل الإنجاز وبعد التسليم.					
جانب المنافسين	**موافق بشدة**	**موافق**	**حيادي**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
الوكالة العقارية AGFM هي الأفضل في سوق الخدمة العقارية بالنسبة للسكن الترقوي.					
تتفوق الوكالة العقارية AGFMعلى منافسيها من حيث عدد الوحدات المنجزة من السكن الترقوي.					
تساهم المنافسة في سوق السكن الترقوي في ولاية المدية في رفع مستوى جودة الخدمة للوكالات العقارية بالولاية					
يعود بالنفع وجود منافسة في سوق السكن الترقوي على الزبون (عروض متنوعة , اسعار تنافسية , مواقع سكنية راقية)					

* هل تنصح زملائك وأقاربك بالتعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدمة السكن الترقوي:

نعـــم ☐ لا ☐

ولماذا؟.....

* قدم توصيات للمؤسسة: .....

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. محمد الصريفي – التسويق العقاري الإلكتروني – دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016.

2. حسن جمعية– الموسوعة العقارية – مكتب الدراسات والاستشارات الهندسية، القاهرة 2008،..

3. ناجي عبده، – بحوث التسويق- دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1997.

4. محمد محمد إبراهيم – الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي (المدخل المتميز). بتصرف – مكتبة عين شمس – القاهرة 2006 ص 170 وما بعدها.

5. مأمون الكزبري ،التحفيظ العقاري والحقوق العينية الأصلية والتبعية ، ج2 ، شركة الهلال العربية للطباعة والنشر، الرباط، الطبعة الثانية، 1987 .

6. مأمون الكزبري، التحفيظ العقاري والحقوق العينية، للكزبري، ج2 ،ص11 .التشريع العقاري والضانات، المطبعة مكتب كريدلة إخوان، الرباط، سنة 1967 .

7. تنفيذ الأحكام العقارية، للمستشار إبراهيم بحاي.

8. ابن معجوز ، الحقوق العينية.

9. محمد ابراهيم العبيدات، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002.

10. أمين العزيز حسن ، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة، 2001.

11. محي الدين الأزهري، التسويق الفعال - ميادي التخطيط الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي، القاهرة .1995.

12. محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة الإسكندرية، 2001.

13. علي حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر،عمان، الأردن ، 2002.

14. أمين عبد العزيز،استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، القاهرة 2001.

15. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، عمان، الطبعة 1، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

1) J.Lendrevie et D.Lindon, « MERCATOR » , 6éme édition dalloz, paris , 2000.
2) PH . kotler et B.Dubois, MARKETING MANAGEMENT, 9ème édition, paris 1997 .
3) J. Lendrevie et D Lindon, MERKATOR 6 ème édition, dalloz . paris.2000.

4) PH kotler et B.Dubois , MARKETING MANAGEMENT, 9ème édition publi union, paris1977 .

5) www.marketingabe.com

6) mhuv.gov.dz