

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: التسويق الخدماتي

الشعبة: علوم تجارية

**الموضوع:**

واقع وظيفة التسويق في المؤسسة الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة reaprom للتسيير العقاري – مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

- براينيس عبد القادر

مقدمة من طرف الطالبان:

- بولنوار انصاف اصالة

- مداني يوسف

لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ	جامعة مستغانم
مقررا		أستاذ	جامعة مستغانم
مناقشا		أستاذ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023

## التشكرات

الحمد لله و الشكر كما يسعى لجلال وجهك و عظيم سلطانك

لك الحمد ربي حتى ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى

اتقدم بخالص الشكر و العرفان للأستاذ براينيس عبد القادر الذي

دخر جهدا في مساعدتي و تقديم كل

التوجيهات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.

شكرا لمن علمني حرفا. و امسك بيدي و كان خير معلم . . .

شكرا لكل من اهداني من وقته . و رفعني درجة بكلمة .

و اقدم الشكر لكل من شجعني و لو بكلمة و كل من مد لي يد المساعدة

من قريب او بعيد .....

اهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه و عظيم سلطانه  
اله لا يسعني في هذا المقام الا ان اهدى ثمرة جهدي  
هدا الى :

من قال فيهما الرحمان " و بالوالدين احسانا "  
ريحانة الدنيا و نور عيني الى التي تعبت و قاست الكثير  
من

اجلي و علمتي ان الحياة كفاح و وراء كل تعب نجاح  
الى من رقت بالقليل لتصنع منه الكثير لأمي الغالية .  
الى والدي العزيز و ادام الله في عمره و صحته .

الى كل اخواتي

الى كل الاساتذة في كل المراحل ،الى كل من تسهم

قلمي و لم

ينسهم قلبي الى زملاء الدفعة

مداني يوسف

اهداء

أحمد الله و كفى و صلاة و سلام على المصطفى  
قبل البدا في اهداء العباد أحمد و أشكر رب العباد خالقي  
على توفيقى لطلب العلم فالفضل لك وحدك في ما وصلت اليه .

الى من قال فيهما الله عز وجل "

و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة

و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الاسراء الآية 24

الى مورد العطاء و منبع الحب و الحنان - حبيبتي الغالية امي -

الى زوجي العزيز الذي كان سندي

و الى اختي حبيبة حفصها الله

الى كل الاساتذة في كل المراحل ،الى كل من تسهم

قلمي و لم

ينسهم قلبي الى زملاء الدفعة

بولنوار انصاف اصالة

## فهرس المحتوى

الصفحة	العنوان
	الشكر
	اهداء
	قائمة الجداول والاشكال
أ	مقدمة
01	الفصل الأول : التعريف بالتسويق
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مدخل الى التسويق
03	المطلب الأول: مراحل ظهور وتطور التسويق
06	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
12	المطلب الثالث: دور واهمية التسويق
14	المبحث الثاني: توسع التسويق الى مجالات جديدة
14	المطلب الاول : التوسع من ناحية الوظائف
14	المطلب الثاني : التوسع من ناحية القطاعات
17	المطلب الثالث : التوسع في تعريف التسويق
18	المبحث الثالث: التسويق العقاري
18	المطلب الاول : مفهوم التسويق العقاري
29	المطلب الثاني : أهداف التسويق العقاري
33	خلاصة
34	الفصل الثاني : التسويق العقاري في مؤسسة Réaprom الفصل الثاني : التسويق العقاري في مؤسسة Réaprom
35	تمهيد
36	المبحث الاول : لمحة حول القطاع العقاري في الجزائر
36	المطلب الاول : تحليل سياسة العقارات في الجزائر
40	المطلب الثاني : تأثير السير العقاري في الوكالات العقارية
40	المبحث الثاني : دراسة حول مؤسسة اشغال البناء Réaprom
40	المطلب الاول : لمحة حول مؤسسة اشغال البناء Réaprom
51	المطلب الثاني : دور وظيفة التسويق في المؤسسة العقارية Réaprom

53	المطلب الثالث : مزيج التسويق في المؤسسة العقارية Réaprom
54	المبحث الثالث : النتائج والتوصيات
57	خلاصة
58	خاتمة
59	ملخص
62	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
16	الفرق بين المفهوم التقليدي ( الضيق) للتسويق والمفهوم الحديث ( الموسع) له	الجدول رقم (01)
14	المجالات الجديدة للتسويق	الجدول رقم (02)
17	توسع وظائف التسويق	الجدول رقم (03)

قائمة الاشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
43	الهيكل التنظيمي لشركة ريا بروم	الشكل رقم (01)
52	منظومة التسويق العقاري	الشكل رقم (02)

مقدمة

## مقدمة :

تعتبر المؤسسات الاقتصادية أساس التنمية الاقتصادية بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات، والعمل على إرضاء المستهلك، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من انفتاح وتحرير للأسواق دون أي عوائق من خلال تكوين التكتلات الاقتصادية، وظهور المنظمة العالمية للتجارة "OMC" وهو ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه المؤسسات، وتوجه العديد منها نحو ممارسة الأساليب والطرق الحديثة للتسويق. ويشهد النظام الاقتصادي الجزائري على غرار بقية الدول النامية انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة، كالشراكة الأورو متوسطة، والاستعدادات الحثيثة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة "OMC" فبدأت في تطبيق سياسة الخصوصية وتحويل الكثير من مؤسسات الملكية العامة إلى ملكية خاصة، وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، وبالتالي بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية، وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها بأن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالسوق، وأن الاهتمام بالنشاط التسويقي قد أصبح أمرا ضروريا. وعليه فالمؤسسات في ظل الأوضاع الراهنة، أصبحت مجبرة على إحداث تغيرات جذرية وإجراءات سريعة التكيف مع محيطها، ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في الأسواق، فالرسالة الأساسية لهذا التوجه التسويقي هو أن النجاح الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطها استجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لديها، كما يعتبر هذا التوجه أن إرضاء وتلبية حاجات المستهلك هو محور كافة القرارات التسويقية.

وهكذا أصبح للتسويق مكانته الهامة بالمؤسسات، وأخذ دوره يزداد يوما بعد يوم، وأصبحت معظم تلك المؤسسات موجهة بالتسويق، واعتبار نجاحها في ذلك كفيل ببقائها وازدهارها و تحقيقها لما تسعى إليه من أهداف، وبذلك أصبح نشاط التسويق القوة الدافعة والأساسية لجميع الأنشطة الأخرى، والذي يتم من خلال إتباع و وضع مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يتمثل أساسا في السياسات الأساسية التي تكون هذا المزيج، فسياسة المنتجات تحتل مكانتها الهامة ضمن هذا المزيج لما توفره للمؤسسات من مرونة أكبر و استقلالية في نجاحها حيث أن المنتج هو اللبنة الأساسية التي يعتمد عليها باقي عناصر المزيج التسويقي، أما سياسة التسعير أوضحت أحد الانشغالات الهامة بالنسبة للمستهلك و المورد والمنافس و حتى أجهزة الدولة.

أما سياسة التوزيع لها الدور الفعال، فبدونها قد ال يصل عرض المؤسسة إلى مستهلكها، وهي التي تسمح للمؤسسة بأصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين. ومن أجل أن يكون العملاء على علم بذلك العرض كان لابد من أداة وسياسة رابعة مكملة لهذا المزيج ألا وهي سياسة الترويج، هذه الأخيرة التي لها دورها

الخاص في خلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، فهي تضمن للمؤسسة الاتصال ليس فقط مع العملاء الحاليين لها بل والمحتملين أيضا، وتعمل على إقناعهم وتشجيعهم لشراء منتجاتها. ولأخذ بهذا التوجه، يتطلب من المؤسسة صياغة وتحديد مزيج تسويقي مبني على طرق وأساليب علمية كفيلة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وجدير بتحقيق أهدافها كالصمود في وجه المنافسة، وتنمية حصتها السوقية، وضمان بقائها واستمراريتها.

إشكالية الدراسة :

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير وظيفة التسويق على المؤسسة العقارية في الجزائر ؟

الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالتسويق العقاري ؟

2- ما هي الاساليب و الاستراتيجيات المتبعة للتسويق العقاري ؟

3- و ما اثر هذه الاساليب التسويقية على المؤسسة العقارية في الجزائر ؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- يعتبر التسويق العقاري تسويقا ذو سياسة ذات خصوصية متلائمة مع خصائص المنتج العقاري و متناسية مع خصوصية سلوك زبائن المنتج العقاري.

- تهدف الاساليب و الاستراتيجيات المتبعة للتسويق العقاري الى خلق ميزة تنافسية المؤسسة العقارية ، و التركيز على كسب الزبائن عن طريق تحقيق رضاهم و كسب ولائهم .

- تعتبر الاساليب التسويقية المستخدمة في السوق العقاري ذات التركيز في نجاح المؤسسة العقارية ، كما يرتبط نجاح المؤسسة العقارية بوجود ادارة تسويقية ناجحة .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى :

- توضيح مفهوم التسويق العقاري .
- تعريف بدور التسويق في المؤسسات العقارية .
- ابراز الاساليب التسويقية المستخدمة في السوق العقارية و دورها في نجاح المؤسسة العقارية .

- توضيح الخصائص المميزة للمنتج العقاري و صفاته الخاصة .
- المساهمة في اثراء المكتبة الجامعية ، بمرجع مهم في مجال التسويق العقاري .

### أسباب اختيار الموضوع:

- في الحقيقة هناك عدة مبررات دعتنا الى اختيار هذا الموضوع نوجزها في الاتي :
- عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة التسويق العقاري.
  - من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية وخاصة المرتبطة بموضوع التسويق العقاري، حيث حاولنا الربط بين هذا الموضوع والنشاط التسويقي ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك، وكذا لأهمية وظيفة التسويق العقاري داخل المؤسسة في خلق العميل والمحافظة عليه.
  - الرغبة في التعمق أكثر في هذا الموضوع لأنه يخدم مجال التخصص.
  - ضرورة استخدام التسويق العقاري في مؤسسة أشغال البناء في مختلف مراحلها.

### صعوبات الدراسة :

- أما بخصوص الصعوبات التي واجهناها عند إنجاز هذا البحث فنلخصها على العموم في :
- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر، مع ندرتها باللغة العربية.
  - صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث .
  - طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عددا كبيرا من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة.

### المنهج المستخدم:

وللإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها و من أجل القيام بهذه الدراسة سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي معتمدين على الوصف تارة عندما يتعلق الأمر بالمفاهيم و على التحليل تارة عندما نريد تقييم الموضوع و فهم المقاصد و سنركز على المنهج الوصفي أيضا عند دراسة الحالة في الفصل الثاني أي الاطار التطبيقي و اعتمدنا في دراستنا على تقسيم العمل كما يلي:

- الفصل الأول: يمثل الإطار النظري للدراسة أي دراسة التسويق العقاري بشكل عام.
- الفصل الثاني: يمثل الإطار التطبيقي للدراسة أي دراسة حالة المؤسسة والقطاع العقاري في الجزائر.

## الفصل الأول : التعريف بالتسويق

تمهيد :

ان المؤسسات تعمل بكل طاقتها للتكيف مع مختلف المتغيرات المحيطة بها، فهي تبحث عن الأسلوب و المدخل الذي يمكنها من مواجهة هذه التحديات للاستفادة من الفرص التي توجد وتحد من الصعوبات والمشاكل التي تنجر عنها، و من اجل ذلك و لمواجهة هذا الموقف كان لزاما على تلك المؤسسات أن تحسن و تطور من أدائها أخذا بعين الاعتبار اتجاهات المستهلك، مطالبه و تفضيلاته، و لذا بات لزاما على المؤسسات تبني القرار التسويقي كأحد السبل التي تساعد على خدمة عملائها بشكل جيد، وعليه ازداد وعيها و حاجاتها إلى وظيفة إدارية جديدة تتماشى مع هذه التحولات و منه ظهرت الوظيفة التسويقية التي أصبحت مع مرور الوقت أهم الوظائف الإدارية على الإطلاق في مجال الأعمال، بعدما كان الاهتمام منصبا على باقي الإدارات و الوظائف الأخرى، حيث أصبح رجل التسويق بالمؤسسة هو الذي يحدد للمهندس و مصمم المنتج لرجل الإنتاج ما يريد العميل من مواصفات و لمسئول المبيعات متى وأين يريد هذا العرض و كذا السعر الذي يرغب في دفعه ذلك العميل .

وهكذا أصبح للتسويق مكانة هامة بمؤسسات الأعمال، وأخذ دوره يزداد يوما بعد يوم، وأصبحت وظيفة التسويق من الوظائف الأساسية في المؤسسات، حيث تستطيع المؤسسة تلبية حاجات ورغبات السوق من خلال إتباع ووضع مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يتمثل أساسا في السياسات الأساسية التي تكون هذا المزيج واستخدامها بالشكل الأنسب الذي يضمن بقاء المؤسسة في ظل المنافسة الشرسة، وسنحاول في هذا الفصل إيضاح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى سياق الدراسة ومصطلحاتها.

ومن أجل ذلك، تم تقسيم الفصل الاول إلى ثلاثة مباحث:

✓ المبحث الأول : مدخل الى التسويق

✓ المبحث الثاني: توسع التسويق الى مجالات جديدة

✓ المبحث الثالث: التسويق العقاري

المبحث الأول : مدخل الى التسويق

المطلب الأول: مراحل ظهور وتطور التسويق

- مراحل تطور مفهوم التسويق

يعد التسويق من بين أقدم نواحي النشاط الانساني، حيث نشأ في المجتمعات البشرية الاولى، وبرز من خلال نشاط مبادلة سلع بسلع (مقايضة) واتسع نشاط التسويق بعد استعمال النقود كوسيلة للتبادل، وازدادت أهميته في إطار التقدم الصناعي وما يترتب عليه من تخصص في العمل واتباع أسلوب الانتاج الكبير، مما أدى إلى توافر المنتجات بكميات كبيرة ومتنوعة بالإضافة إلى تراكم المخزون منها ، الامر الذي دفع القائمين على إدارة المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التوزيع واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف هذه المنتجات .

وقد تطور مفهوم التسويق عبر الزمن ومر بمراحل عديدة حتى وصل إلى المفهوم الحالي، حيث كان مفهوم التسويق المتبع في المؤسسة يتغير مع تغير البيئة المحيطة بها من أجل تحقيق التلائم مع خصائص ومتطلبات المرحلة التي مر بها .

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الادارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق الا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثالث التالية<sup>1</sup> :

- مرحلة التوجيه بالإنتاج ( 1900-1930 ) :

بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن التاسع عشر وذلك مع ظهور الثورة الصناعية واستمرت حتى عشرينات القرن العشرين. وقد كان الاهتمام مركزاً على الإنتاج باعتباره الوظيفة الرئيسية ألي مشروع. وتميزت هذه الفترة بزيادة الطلب عن المعروض، حيث كان الشغل الشاغل الرئيسي للمنظمات هو زيادة حجم الإنتاج مع تخفيض تكلفته لزيادة الأرباح، بالإضافة إلى قيام المنظمة ببعض الأنشطة التسويقية التقليدية، كالنقل، التخزين، البيع، ولكن يشرف عليها مسؤولي الإنتاج أو أجهزة لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق أصلاً<sup>2</sup>.

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الادارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لان السوق لم تكن مشبعة، ولذا كافن التركيز في هذه المرحلة على الاشباع الكمي للحاجات، وان قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك .

<sup>1</sup> - د/ صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1979 ، ص 17.

<sup>2</sup> - السيد ناجي ، التسويق : المبادئ و القرارات الاساسية ، ط5 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 41 - 42 .

ويمكن القول إن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي:

- 1- التركيز على الانتاج والإنتاجية .
- 2- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع .
- 3- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك .
- 4- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبية<sup>1</sup> .

- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950) :

بدأت هذه المرحلة في بداية ثلاثينات القرن العشرين واستمرت حتى نهاية خمسينات نفس القرن، وبعد الأزمة التي حلت بالاقتصاد العالمي في 1929، أصبح التوجه بالإنتاج والعمل على تطويره غير كافي لتصريف منتجات المنظمة ومواجهة المنافسة الناتجة عن نقص الطلب على العرض. وخلال هذه المرحلة أعادت المنظمة وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية لزيادة الأرباح وذلك باستخدام بعض الأنشطة التسويقية كالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع<sup>2</sup> .

حيث زاد الانتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الادارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الانتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع ولكن فلسفة البيع دل تتغير فازداد استخدام الاعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع ...

يمكن القول إن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي :

- 1- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .
- 2- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات .
- 3- ظهور سوق المشتريين حيث الطلب أقل من العرض .
- 4- بيع ما تم إنتاجه<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - د/ صديق محمد عفيفي ، مرجع سابق ، ص 17 .

<sup>2</sup> - pired , william and ferrell , < marketing > , 2 nd ed , Houghton Mifflin company , new York , 2000 , p1 .

<sup>3</sup> - نفس المرجع ، ص 17 .

- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 الى يومنا هذا) :

بدأت هذه المرحلة في خمسينيات القرن الماضي، حيث تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت خروج العالم من حرب عالمية ثانية، فبظهور وكثرة الشركات الاقتصادية واشتداد المنافسة، وزيادة وعي المستهلك، أصبحت جهود البيع والإعلان لحث المستهلك على الشراء غير مجدية، فلا يشعر المستهلك بفائدة ومنفعة المنتجات المقدمة له. وعليه جاء التسويق بفلسفة تقوم على أن إشباع حاجات ورغبات العميل هو السبيل الأمثل لكي تحافظ المنظمة على مكانتها بين المنافسين في السوق<sup>1</sup>.

وفيما تبنت الادارة في المؤسسة الانتاجية فلسفة جديدة في الانتاج مفهومها "الاسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلك، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي إلى زيادة المعروض عن الطلب أو ما عرف بأسواق المشترين، ومع بروز أو حلول سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك أي أن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط إنتاجها.

ومن هنا يمكن القول أن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي :

1- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

2- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

3- تحقيق الربح في الأجل الطويل<sup>2</sup>.

- مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

استمرارا لتطور المفهوم الحديث للتسويق، بالتركيز على حاجات ورغبات المستهلك واشباعها، ثبت أنه هناك بعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعة معينة قد تتعارض مع حاجات المجتمع ككل، فتجد إدارة التسويق حينئذ صعوبة في اتخاذ القرار التسويقي المناسب، ومن هنا امتد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق ووفقا لهذا التوجه التسويقي الحديث وجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات المستهلك واشباعها

<sup>1</sup> - pierre filiatault et naoufek daghfous < le marketing > , gaetanmorin ed , québec, 2006 , p19.

<sup>2</sup> - د/ صديق محمد عفيفي ، مرجع سابق ، ص 17.

بدرجة عالية من الفعالية لمواجهة المنافسة، كما يجب عليها أيضا أن تجتهد في تحسين وتطوير الرفاهية الاجتماعية<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق

### 1- تعريف التسويق:

توجد العديد من التعاريف لمفهوم التسويق، والتي تختلف في التعبير عن جوهره ومجالات تطبيقه، ونذكر منها التعاريف الآتية:

التسويق هو مجموعة الوسائل التي تحوزها المؤسسة لبيع منتجاتها لزيائنها بشكل مربح ولكن هذا التعريف يعكس التوجه بالبيع لأنه لا يأخذ في الحسبان حاجات الزبائن ورغباتهم، ويركز على نوع واحد من أهداف المؤسسة وهدف الربح. كما أن هذا التعريف لا يمكن تطبيقه على المنظمات غير التجارية، فهي ليست مؤسسات أعمال، وليس لديها منتجات لتبيعها، وليس هدفها ربح المال.

ولكي ينطبق مفهوم التسويق على هذه المنظمات يجب تغيير المصطلحات الضيقة بمصطلحات عامة وأوسع، فبدل "مؤسسة" يجب استعمال "منظمة"، وهو ما يسمح باحتواء بعض المنظمات، مثل: الأحزاب السياسية، والمنظمات الاجتماعية، والخيرية، والمنظمات الحكومية، والإدارية. وبدل "زبائن" يجب أن نتكلم عن الجمهور المعني، وهو ما يسمح باحتواء أطراف أخرى، وذلك حسب نوع المنظمة التي تمارس التسويق، مثل: المواطنين، والناخبين، والموظفين، والمساهمين، وجميع الأطراف التي لها مصلحة لدى المنظمة.

وبدل استعمال "بيع المنتجات" يجب استعمال "ترقية السلوكيات". وهو ما يسمح أيضا بتغطية السلوكيات الانتخابية والاجتماعية للأفراد وسلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية. وأخيرا، بدل استعمال مصطلح "الربح" يجب استعمال مصطلح "أهداف"، فقد تكون الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها غير مالية.

وبعد تغيير المصطلحات الضيقة بالمصطلحات الواسعة يصبح التعريف السابق كالآتي: التسويق هو مجموعة الوسائل التي تحوزها المنظمة لترقية السلوكيات الملائمة لدى الجمهور الذي يهتمها، والتي تؤدي إلى تحقيق أهدافها الخاصة.

فرغم أن هذا التعريف يسمح بتطبيقه على المنظمات المختلفة والجماهير المختلفة، إلا أنه يركز على تحقيق أهداف المنظمة دون التركيز أيضا على تحقيق حاجات ورغبات الجمهور المستهدف. ويعرفه "فيليب كوتلر"

<sup>1</sup> - ابو جليل محمد منصور يوسف، 2015، اثر بعض العناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات الادارية و الاقتصادية - فلسطين - مج 4ع1 ، ص 72-135.

وآخرون على أنه: يتضمن تخطيط وتنفيذ، إعداد وتسعير وترويج وتوزيع فكرة، منتج، أو خدمة بهدف تحقيق تبادل مرض للمنظمات والأفراد على حد سواء.

## 2- الأبعاد الرئيسية للتسويق:

إن التعريفات السابقة تدل على أبعاد التسويق والتي يمكن أن نمثلها بالحاجات والرغبات والمنتجات والمنافع والإشباع والتبادلات وسوف نتعرض لها على النحو التالي :

### ➤ الاحتياجات والرغبات والطلبات:

تعتبر الاحتياجات الإنسانية هي المفهوم الأساسي الأكبر والضماني للتسويق والتي تعتبر حالات من الشعور بالحرمان. وهذه تتضمن الاحتياجات الطبيعية والأساسية للطعام والكساء والدفع والمسكن التي يرغب بإشباعها وحتى تتحقق هذه الرغبة يجب أن تتوفر القوة الشرائية اللازمة لشراء هذه الحاجة، فالرغبة ترتبط بالحاجة من جهة وترتبط بالقوة الشرائية من جهة أخرى، وكذلك تتضمن الاحتياجات الاجتماعية للانتماء والشعور بالعاطفة والاحتياجات الفردية للمعرفة والتعبير الذاتي وهذه الاحتياجات لم يتم اكتشافها من قبل المسوقين بل هي جزء أساسي من البنية الإنسانية والبشرية وعندما لا يتم إشباع الحاجة فإن الشخص سوف يحاول إما تقليص وتخفيض الحاجة أو البحث عن شيء من شأنه أن يشبعها .

وفي المجتمعات الأقل نمواً يمكن أن يحاول الناس تخفيض وتقليص رغباتهم وإشباعها بما هو متوفر ومتاح أما في المجتمعات الصناعية فإن مهمة المنشآت الصناعية هي إنتاج السلع التي تشبع الحاجات وعادة ما تكون هذه السلع جديدة بحيث تساهم في تطوير أساليب الاستهلاك<sup>1</sup>.

❖ الاحتياجات: حالات من الشعور بالحرمان. وهي تخلق مع الإنسان منذ ولادته.

❖ الرغبات: هي الشكل المستمد من الاحتياجات البشرية حيث إنها تتشكل بالثقافة من مجموع نزعات الفرد السلوكية والعاطفية. ومما هو جدير بالذكر فإن الرغبات توصف بلغة الأشياء التي سوف تشبع الاحتياجات. وكلما تطور المجتمع كلما ازدادت رغبات أفراد، ونظراً لأن الناس معرضون لأشياء كثيرة تثير اهتمامهم ورغباتهم فإن المنتجين يحاولون توفير منتجات وخدمات تشبع الرغبة بشكل أكثر علماً بأن لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة وعليه فإنهم يرغبون في اختيار منتجات من شأنها أن توفر فائدة أكبر وحالة من الرضا لأموالهم وعند دعمها وتأييدها بقوة شرائية فإن الرغبات تصبح طلبات علماً بأن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات كأنها رزمة من الفوائد ويختارون المنتجات التي تمنحهم أفضل رزمة لأموالهم، إن الشركات التسويقية البارزة قد ذهبت بعيداً لمعرفة وتفهم واستيعاب

<sup>1</sup> - - ابو جليل محمد منصور يوسف ، مرجع سابق ، 72.

احتياجات و رغبات و طلبات عملاءها ، وقد أعدت بحوث عن المستهلكين و أعدت تحاليل للعملاء كما أنها تتولى تحليل شكاوي العملاء و استفساراتهم وصلاحية شهادات الضمان وبيانات الخدمات .  
 اضافة لذلك فإنها تتولى تدريب البائعين لتقصي احتياجات العملاء التي لم تتم تلبيتها كما أنها تراقب العملاء أثناء استعمالهم لمنتجاتهم الخاصة و التنافسية ثم إجراء مقابلات معهم عما يرغبون وما لا يرغبون فيه علما بأن استيعاب و تفهم احتياجات و رغبات و طلبات العميل بالتفصيل يوفر مدخلا هاما لتصميم الخطط و الاستراتيجيات التسويقية ، وفي هذه الشركات البارزة فإن الأشخاص بكافة مستوياتهم – بما فهم الإدارة العليا - يظلون و ثيقي الصلة و قريبين من العملاء في جهد متواصل و مستمر لتفهم احتياجاتهم و رغباتهم .

❖ **الطلبات:** هي عبارة عن الرغبات الإنسانية المدعومة و المؤيدة بقوة شرائية .

#### ➤ **المنتج:**

هو عبارة عن أي سلعة أو خدمة يمكن عرضها في السوق لتلبية رغبة أو حاجة . أو هو عبارة عن مجموعة من الحقائق الملموسة و غير الملموسة التي يحتويها و يتميز أو يرتبط بها .

❖ **المنافع (إشباع الرغبة و النوعية):**

عادة ما يواجه المستهلكون معروضات واسعة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجة معينة ، و السؤال هو كيف يمكنهم الاختيار و الانتقاء من وسط هذه المنتجات المتعددة و الخدمات ؟

ومما هو جدير بالذكر أن المستهلكين يبنون خيارات الشراء على أساس تصوراتهم للقيمة التي تقدمها تلك المنتجات و الخدمات المتعددة ، أما النوعية فهي المقارنة بين عدة سلع أو عدة مزايا و عملية الاختيار تقترن بالدخل فكل مستهلك مرتبط أو مقيد بدخله و ليس بوسعه أن يختار سلعة ذات قيمة مرتفعة تفوق دخله ، و بالتالي فالنوعية ترتبط بالدخل و ليس بالرغبة<sup>1</sup> .

#### ➤ **المنافع و القيمة للزبون:**

هي عبارة عن الفرق بين القيم و الفوائد التي يكتسبها و يحصل عليها المستهلك من امتلاك و استعمال المنتج و تكاليف الحصول على المنتج و السؤال الذي يثار هنا و في هذا البعد هو كيف للمستهلك أن يختار ما بين السلع المعروضة عليه و أن يشبع هذه الحاجة إن المنفعة أو القيمة هي قدرة المنتج على إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك و الإشباع هنا نوعين أما أن يكون إشباع وظيفي و هو المستمد من المنافع غير الملموسة من السلعة أو الخدمة كالشعور بالثقة أو الشعور بالذات الفردية لهذا الشخص ، و أما المنافع فهي:

<sup>1</sup> - - ابو جليل محمد منصور يوسف ، مرجع سابق ، 72 .

- ❖ المنافع الشكلية: وهو إنتاج المنتجات بأشكال تلائم أذواق المستهلكين.
- ❖ المنافع المكانية: وهو توفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك.
- ❖ المنافع الزمانية: توفير المنتجات في الوقت التي تستعمل فيه، مثل السلع الشتوية في الشتاء.
- ❖ المنافع الحيازية: وهو التبادل الكامل الذي من خلاله يمتلك المستهلك للمنتجات.

➤ إشباع رغبة المستهلك:

وهذه تعتمد على أداء المنتج المتصور في تقديم قيمة وفائدة ذات صلة وثيقة بتوقعات المشتري وإذا كان أداء المنتج أقل من توقعات المشتري فإن المشتري يشعر بعدم الارتياح والرضا ، وإذا كان الأداء يوازي التوقعات فإن المشتري سوف يشعر بالارتياح والرضا ، علما بأن إشباع رغبة المستهلك وشعوره بالارتياح والرضا ترتبط بشكل وثيق مع النوعية والجودة، وفي السنوات الأخيرة تبنت عدة شركات برامج إدارة الجودة و النوعية التامة علما بأن برنامج إدارة الجودة التامة قد تم تصميمه لتحسين نوعية منتجاتهم و خدماتهم والطرق التسويقية بشكل متواصل وثابت، هذا ومن حيث المفهوم الأكثر ضيقا يمكن تعريف الجودة و النوعية بأنها" التحرر من الشوائب" لذلك فإن إدارة الجودة والنوعية التامة: هي عبارة عن برامج تم تصميمها لتحسين نوعية وجود المنتجات والخدمات والطرق التسويقية بشكل متواصل وثابت.

➤ التبادل والمعاملات التجارية والعلاقات:

يحدث التسويق عندما يقرر الناس إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل والذي يعرف بأنه طريقة الحصول على شيء مرغوب من شخص معين عن طريق تقديم شيء في المقابل علما بأن التبادل هو طريقة واحدة من عدة طرق يحصل من خلالها الناس على الشيء المرغوب فيه على سبيل المثال يمكن أن يحصل الأشخاص الجائعون على الطعام عن طريق صيد الحيوانات أو صيد الأسماك أو قطف الفاكهة ويمكنهم طلب الطعام أو أخذه من شخص آخر أو يمكنهم تقديم النقود أو بضاعة أخرى أو خدمة في مقابل الطعام والتبادل ليس النظام التسويقي وحتى يتم لابد من عدة أمور وهي:

- وجود طرفين هما المنتج والمشتري على الأقل.
- وجود حاجة أو وجود الرغبة لدى كل طرف لسلعة الطرف الآخر.
- القدرة لكل طرف على التعامل والاتصال ووجود الحاجة لكل طرف لهذه السلعة.

إن عملية التبادل ربما تظهر من خلال ثلاثة معاني وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - ابو جليل محمد منصور يوسف ، مرجع سابق ، 72.

## ❖ التبادل المنفعي:

إن هذا التبادل يتعلق ويرتبط عادة بالتبادل الاقتصادي وهو مفهوم الرجل الاقتصادي والذي يستند إلى الافتراضات التالية:

- الأفراد يتصرفون بالعقلانية في سلوكهم .
- الأفراد يشبعون رغباتهم من عمليات التبادل .
- لا تأثير على هذه العمليات من الخارج .
- المعلومات متوفرة لدى الطرفين .

## ❖ التبادل الرمزي:

هو التبادل النفسي أي انتقال أشياء غير ملموسة بين الطرفين مثل الكلمات، التعامل الممتاز، الصور الجميلة، وهذا ما يسعى التسويق لإبرازه من خلال هذه الدالة النفسية للسلعة والخدمة مثل ما يظهر به المستهلك نتيجة اقتنائه مثلاً لسيارة غالية التكلفة، أو ارتداء أنواع محددة من أحذية الرياضة، أو الملابس.

## ❖ التبادل المختلط:

هو يشمل التبادل الرمزي والنفعي معا. وهنا يظهر مفهوم الرجل التسويقي وهو الذي دائما يسعى للحصول على منافع مادية ورمزية من خلال هذه العملية التبادلية.

## 3- المزيج التسويقي:

يتمثل المزيج التسويقي في العناصر الأربعة الأساسية في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي: المنتج، السعر، التوزيع الترويج. وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة التسويقية لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة بالبيئة التسويقية كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه في صياغة المزيج التسويقي والمنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبر عنه بالمستهلكين.

## ❖ تعريف المزيج التسويقي:

يعرف Kotler.P المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع والاتصال لمنتج أو علامة.

<sup>1</sup> - عز الدين رحاب ، ط 2016 ، اثر المزيج التسويقي الخدمي على التسويق الخدمي على التسويق العقاري في ضوء الجودة الشاملة بالتطبيق على المصرف السلام ، رسالة دكتوراه جامعة ام درمان الاسلامية كلية معهد و بحوث و دراسات العالم الاسلامي السودان .

ويعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والمنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى مكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة .

#### ❖ العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي:

- المنتج: المنتج / المواصفات / تصميم / العلامة / التغليف / الحجم.
- السعر: التسعير / التخفيضات / الخصومات / شروط الدفع / شروط دفع الأجر.
- الترويج (الاتصال): الإشهار / ترقية المبيعات / رعاية الأحداث / العلاقات العامة.
- التوزيع: قنوات التوزيع / الموقع / نقاط البيع / وسائل النقل / المخزونات ومستودعات.

#### 4- الاستراتيجيات التسويقية:

##### ❖ تعريف الاستراتيجية التسويقية:

هي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي ترشد المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسيّر ضمن إطاره كل أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمؤسسة.

##### ❖ خطوات الاستراتيجية التسويقية:

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية<sup>1</sup>:

- معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الاستراتيجية التسويقية، لأن معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكن المؤسسة من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تميز منتجاتها، أو خدماتها عن بما يقدمه بقية المنافسين.
- معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تسهل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قربا لهم.
- ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية.

<sup>1</sup> - عز الدين رحاب، مرجع سابق، 2016 .

❖ أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

- الاستراتيجية القومية أو المحلية: والهدف من هذه الاستراتيجية وهو تحديد نطاق الخطة التسويقية، سواء أكانت على النطاق الوطني فقط أم يشترك معه النطاق الإقليمي كذلك.
- الاستراتيجية الموسمية: وتهدف هذه الاستراتيجية تجديد الوقت والموسم المناسب لإطلاق منتجات المؤسسة.
- الاستراتيجيات العامة: وهم ثلاث استراتيجيات تمكن المنشأة من الوصول إلى أحد المميزات التنافسية المحددة.
- التكتيكات التنافسية: وهي الخطوات التنفيذية التي يلزم اتباعها من أجل تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

المطلب الثالث: دور وأهمية التسويق

تختلف أهمية التسويق باختلاف نوع المؤسسات وحجمها، وباختلاف البيئة المتواجدة فيها، كما تختلف باختلاف وعي المستهلك، وقدرته على حماية نفسه والدفاع عن مصالحه. وتظهر أهمية التسويق من خلال النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- يساعد التسويق في رفع مستوى الرفاهية للأفراد والمجتمع، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلك .
- يساعد التسويق المشروعات الصناعية في تحديد الانتاج كما ونوعا بما يتناسب مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلك النهائي .
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها من خلال الكشف عن الحاجات الكامنة والعمل على إثارتها واشباعها .
- يساعد التسويق على بقاء واستمرارية المؤسسة ونموها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح العادلة على المدى الطويل .
- يعتبر التسويق عاملا مساعدا في التقليل من الخسائر الممكن تحملها من قبل المشتري الصناعي الناتجة عن امتلاكه لسلع لا يمكن بيعها، أو بيعها بأسعار منخفضة .
- إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة .

<sup>1</sup>- الخوري جمانا ، 2007 ، اثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية ، الاردن ، مجلة الدراسات العلوم الادارية ، مح 3 ع 1.

من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة، المجتمع، والمستهلك .

### 1- على مستوى المؤسسة :

- تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفيرها المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك .

- غزو الاسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة .

### 2- على مستوى المجتمع :

- خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي .

- الاستغلال الامثل للموارد والامكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية .

- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الاماكن المناسبة .

- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة .

### 3- على مستوى المستهلك :

- المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الادارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات، وحتى طرق التغليف .

- المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم .

- المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب .

- المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها .

إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولا شك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا .

## المبحث الثاني: توسع التسويق الى مجالات جديدة

كان المفهوم التسويقي يعارض ابعاد ظروف المجمع و مؤثرات البيئة و المحيط ، و كان يؤكد على ضرورة اخذها بعين الاعتبار . في حين ان هذه الاخيرة اليوم (اي الظروف و المؤثرات ) تكون قد تطورت بسرعة فائقة ... هذا التطور غير اسلوب حياة المستهلكين تغييرا جذريا ، و اكسبهم سلوكا جديدا في اساليب الاستهلاك . و حتى من جانب المؤسسات فان الظروف (الجديدة تكون قد تركت اثارها .. و اصبحت من الضروري التناسب مع هذه الظروف الجديدة للسوق .

كان من نتائج هذا التناسب الجديد ان توسع مفهوم التسويق . هذا التوسع كان من ناحيتين :

- من ناحية الوظائف التي يؤديها .

- من ناحية القطاعات الجديدة التي اصبح يغطيها .

## المطلب الاول : التوسع من ناحية الوظائف

فيما سبق ، في المفهوم البيعي كان التسويق يبدأ لما يكون الانتاج جاهزا و السعر محدد . و شيئا فشيئا توسعت وظائف التسويق ، حتى اصبحتنا اليوم نتكلم عن ما يسمى :

" بالتسويق الاستراتيجي " و " التسويق الوظيفي " .

( التسويق الاستراتيجي ) هو الذي " يغطي الوظائف التي - منطقيا - تسبق عملية انتاج و بيع المنتج كتحديد السعر و قنوات التوزيع . و (التسويق الوظيفي) هو الذي " يغطي الوظائف التي - منطقيا - تتبع عملية الانتاج . كالخدمة ما بعد البيع ، و الترويج " .

و هذا من ناحية ، و من ناحية اخرى فان التسويق لم يعد كما كان يهتم فقط بسوق امامي بل اصبح اليوم يهتم بكامل الاسواق التي تواجهها المؤسسة و تتأثر بها :

" سوق امامي (زبائن حاليين و مرتقبين) ، سوق متغير و متقلب ( المحيط ) ، و ايضا سوق خلفي ( الموارد من المواد الاولية ، التجهيزات ، و اليد العاملة ) " .

## المطلب الثاني : التوسع من ناحية القطاعات

لمدة طويلة انحصرت تطبيق التسويق في مجال المؤسسة الخاصة ، الى ان كانت فترة توسع ميدانه خارج المؤسسة الخاصة ، اذ لم يعد من الضروري ان تكون المؤسسات الخاصة فقط هي التي تستفيد من التسويق .

يتعلق الامر بسنوات الستينات ، الفترة التي برز فيها التسويق السياسي في الولايات المتحدة الامريكية . و عندما اصبح " الرجل السياسي " منتوجا يجب بيعه ، و كان ذلك كأساس لتفتح التسويق و توسعه الى ميادين غير تجارية متنوعة و مختلفة ، و عندما اصبح الكلام ممكنا عن : التسويق السياسي ، التسويق الصناعي ، التسويق الاجتماعي ، تسويق المنظمات ذات الهدف غير الربحي تسويق الخدمات العمومية ... الخ .

و تم هذا التحول بدون اي مشكل خاصة في الولايات المتحدة الامريكية ، حيث بدأت الكتابات عن التسيير تتحدث عن امثلة على تطبيق التسويق في ميادين نشاطات جد متغيرة ، و عندما لم تعد هناك علاقة مباشرة بين ادماج التسويق و الطابع التجاري للمؤسسات ، و هذا ما يؤكد امكانية استخدام التسويق بشكل واسع في ميدان الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات في الجزائر .

و لقد صاحب هذا التوسع في القطاعات توسع اخر موازي في تعريف التسويق و جعله مناسبا اكثر لهذه التغطية الواسعة و الشاملة :

فبدلا عن " المؤسسة " اصبح الكلام عن " التنظيم " .

و بدلا عن " بيع منتوجات " اصبح الكلام عن " التأثير عن المواقف و السلوكات " .

و بدلا عن " المستهلكين " اصبح الكلام عن " الجمهور " .

و بدلا عن " تحقيق الارباح " اصبح الكلام عن " تحقيق اهداف " .

هذا التعريف الموسع للتسويق هو الذي عبر عنه D . Lindon كما يلي :

" التسويق هو مجموعة الوسائل التي تمتلكها المنظمة ، و التي تهدف الى التأثير على المواقف و السلوكات التي تهتمها ، في اتجاه مناسب لتحقيق اهدافها الخاصة " .

و هكذا اصبح الامر يتعلق " بالتبادل " عوضا عن " البيع " و هذا التبادل لا ينحصر فقط في المجالات التجارية بل يمتد حتى سائر النشاطات ، و هذا ما يظهر مدى توسع مجال تطبيق التسويق ، لأنه في كل نشاط يوجد " التبادل " .

ما يعرض هو ربما يخص " منتوجا " و ربما يخص " خدمة " او ربما يخص " رجلا سياسيا " و ربما يخص " فكرة " .

و ما يطلب التبادل هو ربما " نقود " و ربما " انتخابات " او ربما " انتماء " .

الجدول رقم (01) : الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق و المفهوم الحديث ( الموسع ) له .

المفهوم التقليدي للتسويق	المفهوم الحديث للتسويق
التسويق هو: - ثانوي ( بالنسبة للانتاج ) - ضيق : * في محتواه ، الذي ينحصر في البيع ، التوزيع المادي ، و الاشهار . * في ميدان تطبيقه ، ( بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع ) .	التسويق هو: - مهيمن ( المحور الاساسي للمؤسسة هم الزبائن ) - واسع : * في محتواه ، الذي يمتد من قبل من تصور المنتج حتى مرحلة ما بعد البيع . * في ميدان تطبيقه ، ( البنوك ، سلع صناعية ، جرائد، كنائس ، احزاب سياسية اخ ... ) .

Source : jaques lendrevie lindon <mercator théorie et pratique du marketing > P3

الاختلافات الرئيسية التي تميز الميدان الجديد للتسويق عن الميدان القديم الكلاسيكي المؤسسة التجارية قد اشار اليها كل من Jean bon et Albert louppe ، و هي تخص عدة مستويات :

- على المستوى القانوني : اصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات لها مخطط عمومي .  
على المستوى الاقتصادي : اصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات تعرض منتجات غير تجارية، التي ليست موضوع تحويل مالي ( افكار ، سلع عمومية مجانية ، برامج انتخابية ... )
- على المستوى الاجتماعي : اصبح التسويق مستعملا من طرف مصالح لا تهدف الى اشباع الرغبات الفردية ، و انما الى اشباع الرغبات العامة .  
و لتحديد المجالات الجديدة لتطبيق التسويق فانه يمكن استنتاج وجود بعض التداخلات :  
- فعموما : يصف القطاع الخاص الى القطاع التجاري ، و القطاع العمومي الى القطاع غير التجاري ، بينما تشير الحقيقة الى وجود العديد من التنظيمات الخاصة في القطاع غير التجاري ( مثل بعض الجمعيات ) ، و وجود تنظيمات عمومية في المجال التجاري ( مثل قطاع البريد ، قطاع الاتصالات ، قطاع السكك الحديدية ، مؤسسة RENAULT في فرنسا و EDF ) .
- و عموما : هناك تداخل بين مهمة المصلحة العمومية و الطابع غير الربحي للنشاط .  
بينما تشير الحقيقة الى وجود مؤسسات تهدف الى تحقيق المصلحة الخاصة دون ان تبحث عن الربح : ( مثل : الجمعيات المهنية ، الاحزاب السياسية ... )

و ايضا لا يعني القطاع العمومي بالضرورة خدمة عمومية . فهناك العديد من التنظيمات ذات الطابع الخاص و تؤدي خدمة عمومية ، بينما هناك تنظيمات اخرى ذات الطابع العمومي و تهدف الى تحقيق المصلحة الخاصة . و بتحديد توافق المواصفات السابقة الذكر ، يمكن تحديد ثمان (08) اصناف تنظيمية تحتاج كلها الى التسويق . و بالتالي يمكن اظهار الميادين الجديدة للتسويق في الجدول التالي .

الجدول رقم (02) : المجالات الجديدة للتسويق

مراقبة عمومية		مراقبة خاصة		
مصلحة عامة	مصالح خاصة	مصلحة عامة	مصالح خاصة	
6	5	2	1	سلع مسوقة
الخدمات العمومية ذات الطابع التجاري و الصناعي (P.T.T)	رأسمالية الدولة (البنوك ، التأمينات)	اقتصاد مراقب (خدمات عمومية)	مؤسسات خاصة	
8	7	4	3	سلع غير مسوقة
الادارات ، الخدمات العمومية ذات الطابع الاداري (مستشفيات ، بلدية دوائر)	( النقابات الخاصة بالمالك )	جمعيات ذات المصلحة العمومية (الهلال الاحمر ، الصليب الاحمر ، الحماية من احدث التطرق)	الجمعيات (ادبية ، رياضية ، نقابات ، احزاب سياسة)	

SOURCE : bomj delabre a ; Niobe j.p < les abus du Marketing Revue français de gestion ; N° 8

F.N.E.G.E Janvier 1973.

المطلب الثالث : التوسع في تعريف التسويق

الجدول رقم (03) : توسع وظائف التسويق

المهام (الوظائف)	المستوى التسويقي
- دراسة التسويق (تحقيق) - نماذج - متابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة Marketing D'étude

<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة.</li> <li>- تصميم السلعة أو الخدمة المراد بيعها.</li> <li>- تحديد الأسعار.</li> <li>- اختيار قنوات التوزيع.</li> <li>- تحديد إستراتيجية الاتصال</li> </ul>	<p>التسويق الاستراتيجي Marketing stratégique</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنفيذ الحملات الإشهارية و الترويج .</li> <li>- تنشيط البائعين و التسويق المباشر .</li> <li>- توزيع المنتجات و تهيئة المحل التجاري .</li> <li>- خدمات ما بعد البيع .</li> </ul>	<p>التسويق العملي Marketing Opérationnel</p>

La source : lendrevie – levy – lindon , mercator , <théorie et pratique marketing 8<sup>eme</sup> édi , paris : dunod , 2006, p6 >

### المبحث الثالث: التسويق العقاري

#### المطلب الاول : مفهوم التسويق العقاري

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق ويعد علم التسويق من العلوم الأساسية في علوم الإدارة، ويساعد التسويق العقاري الفعال في تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بتوفير المنتجات العقارية بالأسعار المناسبة في الأماكن التي يرغبونها، باستخدام أساليب الترويج المختلفة. والفكر التسويقي الحديث فإن التسويق العقاري الفعال يشير إلى أنه يتم إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات طبقاً لدراسة حاجات ورغبات العملاء وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات، ويرتبط تسويق العقارات بالجهود المختلفة التي تبذل من أجل توليد الطلب على الوحدات العقارية. من خلال إدارة عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في ( المنتج، السعر، التوزيع، المكان والترويج ) وتوافر منظومة متكاملة للتمويل العقاري من شأنها أن تؤدي إلى تيسير تحقيق حاجات ورغبات العملاء، ومقابلة الطلب المتزايد على العقارات.

يمكن تعريف التسويق العقاري بأنه: مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة الى نقل ملكية العقارات او تأجيرها ومعرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية لها، والعمل على اشباعها بما يحقق رفاهية المجتمع، واهداف المنظمات العاملة فيها يمكن تحديد اهم الأنشطة والفعاليات التي يتناولها التسويق العقاري منها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - بشير العلاق ، 1 يناير ، 2010 ، التسويق العقاري .

- نقل ملكية العقارات او تأجيرها من خلال أنشطة التفاوض وتقريب وجهات النظر بين البائعين والمشتريين او المالكين والمستأجرين.
- أنشطة تحديد أسعار العقارات بأشكالها المتنوعة.
- تقديم استشارات تسويقيه في مجال الأسعار، واختيار المواقع الأفضل.
- التعرف على حاجات العملاء الحالية والمستقبلية للعقارات بأنواعها (السكنية، التجارية، الصناعية، الزراعية، الترفيهية، الخدمية، الدينية، وغيرها...) و العمل على اشباعها في الزمان والمكان الملائمين قدر الإمكان.

"هو عبارة عن توليفة من عناصر أو أدوات مثل التوزيع والترويج والتسعير التي تستهدفها المنظمة العقارية بهدف اشباع حاجات السوق العقارية أو الأسواق التي تستهدفها المنظمة العقارية وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية".

"التسويق العقاري يعتبر أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويتخصص بالتسويق العقاري، والإعلان العقاري، والترويج العقاري، ومن خلاله يمكن التعرف على الأساليب الفعالة المستخدمة لزيادة مبيعات الوحدات العقارية على اختلاف أنواعها لكافة القطاعات لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري سواء كان مشتريا او مستخدم للعقار على اختلاف نوع هذا العقار".

## 2- خصائص التسويق العقاري:

أولا : يجب معرفة أهم خصائص سوق العقارات وهي كالتالي<sup>1</sup> :

### • العرض والطلب والسعر:

- يزيد السعر عندما يزيد الطلب ويقل العرض .
- يقل السعر عندما ينقص الطلب ويزيد العرض .
- يستقر السعر عندما يقابل العرض للطلب .

### • السوق المحلية:

بسبب خاصية ثبات العقارات وعدم القدرة على نقلها، يعتبر سوق العقارات محلي جدا ومحدد بحدود جغرافية، والأسواق قد تختلف بين المدن أو حتى بين الأحياء المختلفة لنفس المدينة وبسبب هذا كل سوق محلية يجب أن ينظر إليها بشكل منفصل ...

<sup>1</sup> - عز الدين رحاب ، مرجع سابق ، 2016.

• نوعية العقارات:

قد تتواجد نوعيات مختلفة من العقارات في منطقة واحدة ويتمثل الاختلاف إما في النوعية أو نوع الترخيص أو نوع النشاط أو متوسط سعر العقار.

• التغيير في السوق العقاري:

نظرا لعدم إمكانية نقل العقار وخاصة تفرد العقارات ولأن عملية الإنشاء أو التعديل في خواص العقارات تأخذ فترة زمنية طويلة فان التغيير في السوق العقاري يكون بطيئا.

• العوامل المؤثرة في سوق العرض العقاري:

- القوى العاملة ومواد البناء.
- توافر القوى العاملة.
- سعر وتكلفة القوى العاملة.
- توافر مواد البناء.
- سعر وتكلفة مواد البناء.
- الضوابط الحكومية والمالية.

• التغيير في الضرائب العقارية:

- العوائد.
- ضرائب الربح من ناتج بيع العقار.
- التسجيل.
- الإعفاءات الضريبية.
- التغيير في الشروط المساحية للبناء.
- برامج الإسكان المدعومة من الحكومة.
- قيمة الفائدة البنكية.

• العوامل المؤثرة في سوق الطلب على العقارات:

تتطابق العوامل المؤثرة في سوق الطلب على جميع السلع بصفة عامة ولكن يتأثر السوق العقاري أكثر بالناحية المحلية أكثر من أي سلعة أخرى وذلك لخاصية الثبات.

❖ التعداد السكاني:

- كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات.
- التغيير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب على العقارات بالسلب أو الإيجاب.

- التغيير الديموغرافي ليس فقط في عدد السكان ولكن أيضا في السن وحجم العائلة وما له من تأثير على نوعية العقار.

❖ معدل البطالة ومستوي المرتبات:

معدل البطالة ومستوي المرتبات له تأثير مباشر على قدرة المستهلك على شراء العقارات يوجد هناك صلة مباشرة بين الاستقرار المادي وعملية بيع وشراء العقارات. قد يفضل بعض الناس تأجيل عملية الشراء لحين استقرار وضعهم الوظيفي أو قد يضطر أن يبيع العقار في حالة فقدانه للوظيفة والانتقال إلى مكان اقل في القيمة، بعض الناس قد يفضلون الإيجار بدلا من الشراء لحين الاستقرار الوظيفي وزيادة المرتب.

❖ معدل الإشغال/ معدل النسبي الغير مستغلة :

- معدل الأشغال: هو نسبة العقارات المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.  
- معدل العقارات الغير مستغلة: هو نسبة العقارات الغير مستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق .

- يعتبر معدل العقارات الغير مستغلة: معيار على حجم الطلب على السوق العقاري وقد يختلف في نفس المدينة حسب نوع العقار.

❖ بعض التعاريف العقارية:

- العقارات: الأرض بكل المنشآت والألات الملحقة بها بشكل دائم.
- الملكية العقارية: يتضمن كل شيء في تعريف العقارات بالإضافة إلى الشق القانوني وأية حقوق أو امتيازات مرتبطة بملكية العقار.
- الملكية الشخصية: تتضمن أي ملكية يمكن نقلها.
- الثوابت العقارية: هو شيء إضافي كان جزءا من الأرض أو العقار فأرتبط بها وأصبح جزء من الملكية العقارية.
- تحديد الثوابت العقارية: وجود عقد بين الأطراف لتحديد الملكية المستقبلية بعد إتمام عملية البيع.

إذا لم يكن هناك عقد بين الأطراف، فيجب على المحكمة أن تقرر نية الأطراف.

## 3- استراتيجيات التسويق العقاري:

التسويق العقاري هو أحد فنون التسويق وفلسفته، لا تختلف كثيرا عن فلسفه التسويق السلعي "المنتج" حيث يقوم بتوجيه كل الأنشطة والجهود في الشركات العقارية الى تلبية احتياجات ومتطلبات السوق التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق المستهلك أو المستخدم العقاري، من خلال تصميم البرامج التسويقية التي تلائم هذه الأسواق". وتقوم الشركة العقارية المالكة للوحدات العقارية بتبني الاستراتيجيات الأساسية لتسويق وبيع الوحدات العقارية من خلال المزيج التسويقي للوحدات العقارية: استراتيجية المنتج العقاري، وإستراتيجية التسعير العقاري، واستراتيجية الترويج العقاري، واستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية بجميع تصنيفاتها المتنوعة والتي تشمل: العقارات السكنية، العقارات الإدارية، العقارات الخدمية، والعقارات الصناعية، والعقارات الزراعية، والعقارات السياحية والترفيهية وغيرها بهدف اشباع رغبات العميل وتحقيق رغبته ولتحقيق تلك الاستراتيجيات يجب كالاتي :

## ❖ التوجهات الاستراتيجية للمنتج العقاري:

- تطوير المنتج العقاري .
- زيادة المنتجات العقارية حسب الطلب.
- تنوع المنتجات العقارية.
- ومن أجل رفع كفاءة وفاعلية استراتيجية التسويق العقاري، لابد لمدراء التسويق أن يعتمدوا في الاختيار والتوجه الى السوق ثلاثة تطبيقات مهمة وهي:
  - يجب على المسوق العقاري أن لا يركز فقط على منتجات متفرقة وأسواقها العقارية، فهناك حاجة للأخذ بعين الاعتبار كل منتج وكل سوق داخل إطار عمل شامل .
  - إن عملية اختيار الأسواق العقارية المراد دخولها سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، تتطلب تخطيط استراتيجي يقاس من خلالها مدى ملائمة هذه الأسواق والوضع التنافسي للشركات في تلك الأسواق.
  - إن عملية التخطيط الاستراتيجية ذات دور مهم بالنسبة للمسوق العقاري، وذلك لأن العديد من أدوات التخطيط تعتمد على الأغلب بشكل أساسي على مفاهيم العملية التسويقية مثل الحصة السوقية، وتحديد الأسواق المراد دخولها، نوعية المنتج المرغوب من قبل العميل.

## 4-المزيج التسويقي العقاري:

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه خليط من الأنشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه، ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وايصاله الى المكان وفي الزمان المناسبين من اجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب. وقد عرف المزيج التسويقي بأنه مكانية المنشأة في التكيف للبيئة والمتغيرات والمستجدات التي تحدث فيها باستمرار. أما (كوتلر) فإنه يرى ان المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تشمل: المنتج، السعر، المكان، الترويج، السياسة والرأي العام فيما يعرف ب (six ps)، وقد عرف أيضا بأنه: الترابط بين الاربعة عوامل وهي المنتج، السعر التوزيع، والترويج.

اما المزيج التسويقي العقاري فإنه يمكن تعريفه بأنه: مجموعة العناصر المؤثرة المكونة للنشاط التسويقي العقاري من تخطيط للمنتج العقاري وتسعيه وترويجه واختيار موقعه وفق الغرض الذي اختير من اجله في ظل البيئة التي يوجد فيها العقار.

وفي ضوء هذا التعريف يمكن تحديد اهم عناصر المزيج التسويقي العقاري بالآتي:

- تخطيط المنتج العقاري
- تسعير العقار.
- الترويج للعقار.
- مكان العقار.
- الغرض من الشراء او الايجار.
- بيئة العقار.

فيما يلي توضيح موجز لكل منها:

## ❖ تخطيط المنتج العقاري:

يعرف (ستانتون وزملاؤه) المشار له في (البكري 2008) بأن المنتج هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات تخلق بمجملها الاشباع والرضا لدى المشتري.

اما (كوتلر) فإنه يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الاشياء المادية والخدمات غير المادية والاشخاص والاماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفردة المنتج (product) هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم وغيرها.

ان المنتج العقاري لا يختلف في مفهومه عن مفهوم المنتج المشار له في أعلاه، حيث أن المنتج العقاري ما هو الا:(مجموعة من الخصائص والصفات المادية وغير المادية التي يمكن أن تشبع حاجات المشتري أو المؤجر ورغباته الحالية أو المستقبلية).

وبهذا التعريف فإن المنتج العقاري ليس مجرد عرصة أو عمارة سكنية أو صناعية أو تجارية أو دار سكنية أو محل تجاري أو صناعي أو غيرها، بل يشمل ايضا الموقع (المكان) التصميم الداخلي والخارجي، القرب من الاسواق، مدى توفر الخدمات الاساسية في مكان وجودها كالشوارع المعبدة، والمجاري والماء والكهرباء وخطوط الهاتف ومراكز الشرطة وغيرها.

عليه فان على الشركات التي تعمل في مجال العقارات انتاجا وتسويقا أن تأخذ في الحسبان حاجات ورغبات السكان عند اختيار مواقع الابنية والعمارات والدور والمحلات التجارية والصناعية وغيرها، من حيث الحجم والتصميم والموقع، وتوفير الخدمات الضرورية مثل ذلك ان تقوم الدولة او الشركات بتعبيد الطرق الرئيسية والفرعية، وحفر المجاري، وتوفير الكهرباء، ومد خطوط الهاتف، وتوفير المياه الصالحة للشرب وغيرها قبل القيام بتخصيص العقارات بأنواعها واشكالها المتعددة، وعرضها للبيع.

#### ❖ تسعير العقار:

يعبر السعر عن مقدار ما يستطيع ان يدفعه الفرد للحصول على سلعة أو خدمة ما ويشير ايضا الى مدى اهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له ولهذا فان السعر يعتبر مؤشرا مهما للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.

وقد عرف (كوتلر) السعر بأنه مجموع كل القيم (نقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة وبهذا المعنى فان السعر ما هو الا تعبير عن اشياء متعددة منها:

- اهمية المنتج للمستهلك.
- مقدار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك.
- جودة المنتج.

- خصائص المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى.
- سمعة وشهرة المصنع (الشركة المنتجة).
- كلفة الانتاج والترويج والتوزيع.
- المكانة الذهنية للمنتج والشركة المنتجة.
- حاجة المستهلك للمنتج ومدى الحاح تلك الحاجة.

أما بخصوص السياسة السعرية للمنتجات العقارية فإنها تعتمد على مجموعة من العوامل المتداخلة والمتشابكة من اهمها ما يلي:

- موقع العقار.
- نوع العقار.
- المنافسة.
- المستوى المعاشي للمواطنين.
- الحاجة ومدى الحاحها.
- الكلفة.
- مستوى الارباح المرغوبة من قبل البائعين.
- الاهداف.
- الانظمة والقوانين.

ان هذه العوامل وغيرها مجتمعة تؤثر بشكل كبير وفعال على قرارات المشتري ، فموقع العقار بالنسبة لمركز المدينة وقربه وبعده عنها من جهة ووقوعه على احد الشوارع التجارية ، والمجمعات الصناعية او الشوارع الفرعية الضيقة من جهة اخرى له الاثر الواضح على سعر العقار، ناهيك عن نوع العقار تجاريا كان ام صناعيا، خدما كان ام سكنيا، وجود المنافسة وشدتها في المنطقة (مدى توفر العقارات بالكميات والنوعيات والمواصفات التي تلبي حاجة السوق) وتنسجم مع رغبات المواطنين، ومستواهم المعاشي وقدراتهم المالية والشرائية .

أضف الى ذلك كلفة عناصر الانتاج بالنسبة للعقارات من مواد اولية ، وايدي عاملة ، ومساحات صالحة لتشييد العقارات وتأتي اهداف البائعين والمشتريين، كأحد العوامل المهمة في تحديد اسعار العقارات المعروضة للبيع او التأجير، فقد يكون الهدف اجتماعيا او اقتصاديا او سياسيا، مدعما ببعض الانظمة والقوانين التي تضعها الدولة لتحديد اسعار العقارات المتنوعة لمختلف الاغراض.

## ❖ الترويج للعقار:

يعرف الترويج بشكل عام بأنه: أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يصمم لإعلام، واقتناع المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمحافظة عليهم ويعرفه كاتب آخر بأنه: اخبار واقتناع فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة لشراء المنتجات او الماركات التي يتم الترويج لها والتي تتفق مع المنافع والفوائد التي يمكن ان تؤديها مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية.

كما عرفه اخرون بأنه: عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

ان مفهوم الترويج العقاري لا يبتعد كثيرا عن هذه التعاريف، كونه يهدف الى: تعريف المشتري المستهدف بالعقار (المنتوج) واقتناعه بأنه يتفق مع حاجاته ورغباته وقدراته المالية. وحثه والبائع على اتمام صفقة الشراء او البيع من خلال استخدام مزيج ترويجي يتكون من العناصر التالية:

- 1- الاعلان.
- 2- البيع الشخصي.
- 3- الدعاية.
- 4- النشر والعلاقات العامة.
- 5- اخرى.

## ❖ مكان العقار:

يلعب موقع او مكان وجود العقار دورا مهما جدا في زيادة الطلب على العقارات من جهة، وفي تحديد سعرها من جهة اخرى، سواء كان العقار تجاريا او صناعيا او سكنيا، فالمشتري ينظر الى مكان العقار نظرة استراتيجية، ويولها الاهمية الكبرى في الحاضر والمستقبل. فوجود العقار التجاري في منطقة تجارية او في مراكز المدن او الشوارع الرئيسية التجارية، تعطي له ميزة عن بقية العقارات المتواجدة في الاماكن الاخرى، من حيث قدرته على توليد الارباح، وزيادة الطلب عليه من قبل المشتغلين بالتجارة، ومثل ذلك يقال عن تواجد العقارات الصناعية في المجمعات والمناطق الصناعية، اذ يكسبها اهمية خاصة بالنسبة لأصحاب المهن الصناعية، كذلك الحال بالنسبة للعقارات المصممة لأغراض تقديم الخدمات المتنوعة، كالصحية منها والترفيهية، والترفيهية، والدينية، والنقل، والتخزين وغيرها. وينطبق نفس الكلام عن العقارات السكنية، حيث ان تواجد هذه العقارات في المناطق او الاحياء التي تتوفر فيها الخدمات الضرورية كالشوارع المعبدة، المجاري، المدارس، دور العبادة، المؤسسات الصحية، خطوط النقل العام الداخلي، الافران، والاسواق التجارية، وغيرها. يعطها اهمية كبيرة بالنسبة للمشتريين والمؤجرين، اذ يحقق هذا الموقع حاجات ورغبات المشتري، ويدفعه الى شراء العقار، عكس الاحياء التي

تفتقر الى هذه الخدمات او بعضها، حيث يتردد المشتري او المؤجر عن عقد صفقة الشراء او الايجار، ويبحث عن العقار الذي يلي او يشبع حاجاته ورغباته الانفة الذكر اعلاه.

#### ❖ الغرض من الشراء أو الايجار:

تبرز اغراض متنوعة لشراء او ايجار العقارات من أهمها:

- السكنية/الاقتصادية.
- الدينية/التعليمية.
- الاجتماعية/الصحية.
- الترفيهية/اخرى.

#### ➤ الغرض السكني:

يدعو المشتري او المؤجر المحتمل الى البحث والمقارنة لمدة طويلة نسبيا، قبل ان يتخذ قرار الشراء او الايجار، خصوصا عند توفر البدائل المناسبة، اخذا بعين الاعتبار: الموقع، الاسعار، توفر الخدمات اللازمة المناسبة، البعد عن الضوضاء، الزحامات المرورية، صخب المصانع، مصادر التلوث البيئي، وغير ذلك.

#### ➤ اما الاغراض الاقتصادية:

فإنها تدعو المشتري او المؤجر الى اختيار العقار الذي يتوقع ان يدر عليه أفضل او أكثر الارباح، فيختار أفضل المواقع التجارية او الصناعية، بحسب نوع النشاط الاقتصادي الذي يرغب بممارسته، فاذا رغب في تأسيس شركة صناعية، او متجر كبير على غرار (المولات الكبيرة)، فانه يفضل الخروج الى أطراف المدن، حيث اسعار الاراضي المنخفضة، والايجارات الرخيصة، والمساحات الواسعة، توفر الساحات لوقوف السيارات، سهولة المواصلات، قلة الحركة المرورية، وانخفاض التكاليف .

#### ➤ اما إذا كانت رغبة المشتري او المؤجر العقاري:

تنحصر في المحلات الصغيرة او المتوسطة، فانه قد يجد ضالته في الاسواق الرئيسية للمدن والشوارع التجارية والمجمعات التجارية والصناعية، او تلك الموزعة في الاحياء السكنية المنتشرة على طول البلاد وعرضها. وهنا تلعب توقعات المشترين او المؤجرين في الحصول على الارباح، الدور الحاسم والمؤثر في اتخاذ قرار الشراء او الايجار.

#### ➤ اما اختيار مواقع دور العبادة الدينية:

فانه يخضع لتبرعات المحسنين من مواطني المدينة، او الاحياء السكنية، ومدى حاجة السكان لهذا النوع او ذاك من هذه العقارات، وقد تتدخل الدولة في بعض الاحيان لاختيار مواقع هذا النوع من العقارات، وتشبيدها، حسب خطة معينة تضعها المؤسسات الدينية الرسمية المتنوعة.

➤ اما العقارات التعليمية الرسمية:

فان الدولة تحدد مواقعها في المدن والاحياء منذ تخطيطها او ترسيمها، اما العقارات المخصصة للتعليم الخاص، فإنها قد تشيد او تؤجر وفق اعتبارات معينة من اهمها:

- اسعار العقارات المتاحة للبيع او التأجير.
- مدى وجود المؤسسات التعليمية المنافسة في نفس الموقع او المواقع القريبة.
- احتمالات الطلب في الموقع المختار.
- سهولة المواصلات.
- توفر الخدمات.
- سهولة الحصول على العقارات، وغير ذلك.

ان عناصر المزيج التسويقي العقاري لا يمكن فصلها الواحد عن الآخر، انما هي مرتبطة بعضها مع البعض الآخر، كما لاحظنا ذلك عند الكلام عن أحد هذه العناصر، لابد ان نتكلم عن العناصر الأخرى كلها او بعضها. فنلاحظ ان السعر يرتبط بالموقع (المكان) وبنوع العقار ومستوى جودته، والترويج لا يمكن فصله عن سعر العقار، ومكان وجوده ونوعه ..... الخ. وعليه فان قرار الشراء او الايجار لابد ان يتخذ في ضوء دراسة جميع هذه العناصر، ومعرفة تأثيرها سوية كحزمة واحدة، مثلما هو الحال بالنسبة لجميع المنتجات الأخرى غير العقارية.

❖ بيئة العقار:

تحتل البيئة التسويقية أهمية كبيرة في ظل الظروف والتغيرات السريعة التي يشهدها عالمنا المعاصر في شتى المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، مما له الاثر البالغ على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالسعر والترويج والتوزيع وسياسات المنتج التي لابد لها ان تتكيف لتتلاءم مع هذه التغيرات، وما تقدمه من فرص وما تضعه من عقبات ومصاعب أمام رجال التسويق. اذ يرى الباحثون ان البيئة مصدر الفرص التي تحقق للمنظمة نجاحاتها، وبذات الوقت هي مصدر التهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها الى الفشل اذ عرفت البيئة بأنها: مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الادارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم واشباع حاجات ورغبات الزبائن. والمنتج العقاري يخضع لتأثير التغيرات البيئية شأنه شأن المنتجات التسويقية الأخرى، حيث أن الظروف السياسية التي يمر بها البلد من صراعات سياسية داخلية او خارجية، واستقرار او خلافه، يؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على حركة الطلب على المنتجات العقارية وعرضها، وبالتالي أسعارها، والمزيج الترويجي لها.

ففي حالة الاستقرار السياسي ينعم المواطن بالطمأنينة ويندفع للاستثمار في المنتجات العقارية ويحاول اشباع حاجاته من هذا المنتج، عكس الحال فيما إذا ساءت حالة من عدم الاستقرار السياسي والتهديد الخارجي او الداخلي، فأن المستهلك المحتمل يميل الى الاحتفاظ بقدرته النقدية وعدم التصرف بها لحين انجلاء الموقف.

#### 5- ترويج المنتج العقاري:

يعتبر حديثا التسويق العقاري عن طريق الإنترنت هو الأساس، فهي طريقة لعرض المنتجات بكل سهولة، ويستطيع الزبون اختيار ما يريد والاطلاع على كل جديد من منزله، فالتسويق الرقمي يعتبر وسيلة جديدة، كما أن السوق العقارية شديدة المنافسة بين الشركات، لذا يجب التطور والبحث دائماً عن أساليب جيدة وحديثة ومبتكرة لجذب الزبائن، حيث أصبح واجب النجاح على المستثمرين، إذ يقوم بعمل موقع إلكتروني يعرض فيه مشاريعه العقارية بشكلٍ جذاب وصور مبتكرة، حيث أتاح الإنترنت حديثا إمكانية نشر محتوى جيد ويزيد من ثقة الزبائن، ومن طرق التسويق الجديدة:

- إنشاء صفحة أو مجموعة للمشروع يجب إنشاء صفحة أو مجموعة خاصة للمشروع على صفحات الإنترنت، كإنشاء صفحة على الفيس بوك أو الإنستغرام، ويجب أن تختار اسم جذاب لها، ونشر كل جديد، بأسلوب جميل وصور جذابة، وعرضها وتنسيقها ونشر فيديوهات وصور، ويجب الرد على الزبائن بسرعة ولباقة، واخيار جمل جميلة.
- الترويج الإعلاني للمشروع تستطيع الترويج عن طريق طباعة لاصقات أو إعلانات وتوزيعها في المطاعم وعلى السيارات وفي الطرقات، ولكن حديثا تستطيع نشر الإعلانات باستخدام عدة برامج، حيث تستطيع نشر إعلاناتك على صفحات ومجموعات الفيس بوك، فالفيس بوك يعتبر أكبر منصة يتواجد عليها الزبائن في العالم، ويوفر للمسوق إعلانات قوية تستهدف الفئات التي تريد، كما أنها مجانية، وتتميز إعلانات فيسبوك بعدد زوار الصفحة المستهدفة، كما تستطيع الإعلان عن طريق الإنستغرام، فالإنستغرام برنامج قوي للإعلانات، وتستطيع من خلاله نشر الصور والفيديوهات للعقارات، ويفضل أن تكون الصور واقعية لزيادة الثقة.
- إعلانات جيدة للمشروع: يجب أن يقوم المسوق العقاري بإعلانات جيدة بالطرق التي تحدثنا عنها للعقارات التي تسوقها، حتى وإن رأيت أنها ليست دائما مجدية، فكلما زادت الإعلانات وتعددت طرق الإعلانات، كلما زادت فرصتك للحصول على صفقات جديدة، وزبائن أكثر. طريقة كتابة إعلان عقاري جيد يوجد عدة طرق لكتابة إعلان عقاري جيد، ومن الملاحظات التي يجب الانتباه إليها عند كتابة الإعلان:

- يجب تحديد نوع العقار الذي ترغب فيه في الإعلان:  
من الطرق الجيدة لكتابة إعلان جيد مثلا كتابة أن شرائك للعقارات طريقة تحمي أموالك من الضياع، أو أن تكتب مثلا 90% من الأغنياء أصبحوا أغنياء بسبب شراء العقارات.
  - يجب تحديد الفئة التي يستهدفها إعلانك.
  - يجب اختيار عنوان جذاب ومثير للاهتمام للإعلان، يجذب انتباه القارئ، وكتابة محتوى سهل ودقيق وبلغة بسيطة جذابة وأن تخبرهم أنّ المشروع ليس فقط للتجارة بل لمساعدتهم في إيجاد منزل مناسب.
  - يجب استخدام كلمات البحث لمساعدة إعلانك على الظهور على محركات البحث.
- يعد الإعلان على مواقع الإعلانات المبيعة أحد أهم أدوات التسويق، ويجب الاعتماد عليها لتحقيق نتائج جديدة، في الخاتمة نستطيع القول أن طريقة تسويق العقارات بطريقة جديدة أصبحت ضرورية لنجاح المشروع، كما يجب دراسة المنافسين ورؤية كل جديد، والاهتمام بصفحتك الإلكترونية على برنامج الإنترنت المختار.

#### المطلب الثاني: أهداف التسويق العقاري

##### ❖ بالنسبة للمستهلك:

- تعظيم الاستهلاك:
  - يساعد التسويق في تعظيم الاستهلاك وتحفيزه، كما يعمل على تعظيم الانتاج والثروة .
  - يرتبط استهلاك العقار بالقيمة الطبيعية أو المالية المستفادة من قيمة المنتجات أو الخدمات المطلوبة والتي ترتبط بدورها ببيع البائع.
  - يحقق تعظيم الاستهلاك الطبيعي للعقار عندما تكون قيمة المنتجات والخدمات العقارية المعروضة أقل أو تساوي القيمة المطلوبة .
  - أما تحقيق تعظيم الاستهلاك المالي للعقار فيكون باستنفاد الرصيد المالي للمستهلك، كما يمكن تحقيقه بإنفاق وحدة مالية إضافية على كمية إضافية من المنتجات والخدمات التي لا ترفع من فائدة المستهلك أو منفعتة.

##### • تعظيم الرضا:

- يمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج كما يدركه المستهلك وبين توقعات هذا الأخير رغم صعوبة القياس، يسعى التسويق إلى تعظيم الرضا بدال من الاستهلاك، إذا أخذ بعين الاعتبار على أنه أهم هدف للتسويق إذا كانت النتيجة هي رضا المستهلك.

فالرضا هو وظيفة متكاملة لمجموعة من الميزات المجتمعة للمنتج أو الخدمة العقارية، كالمعنوية (التصميم، الحجم، الحي)، الاقتصادية (السعر، تسديد الدفعات)، حكومية قوانين الإسكان.

• تعظيم الاختيار:

يهدف التسويق عادة إلى التنوع في المنتجات والخدمات وبالتالي تنويع فرص الاختيار، يمكن أن يساعد قسم التسويق في المؤسسة على تحديد المنتجات والخدمات التي تساهم في إشباع أذواق المستهلك يمكن أن يقوم تعظيم فرص الاختيار إلى تعظيم الرضا وأسلوب المعيشة تنوع المنتجات هو مثال على أن المستهلك محاط بفرص الاختيار.

• تعظيم جودة المعيشة:

تعرف الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين، يتضمن هذا الهدف جودة وكمية ونطاق وانفتاح وتكلفة المنتجات والخدمات العقارية فالتسويق العقاري ليس مجرد نتيجة للقيمة المباشرة للاستهلاك والرضا وفرص اختيار المنتجات والخدمات فقط، بل هو تأثير أو أثر النشاطات التسويقية على الجانب المعنوي وغير المعنوي للكائن البشري. وهذا باعتبار أن مفهوم الجودة هو انعكاس لمدى ملائمة الخدمة المقدمة لتوقعات المستهلك منها.

❖ بالنسبة للمؤسسة:

كل الأهداف السالفة الذكر تبدي أن الطرف المستفيد هو المستهلك، غير أنه يجب على التسويق العقاري إفادة أو مساعدة المنتج كالمطور العقاري أو وكيله، حيث يمكن عرض أهداف هذا الأخير من ناحية المنتج في النقاط الآتية:

• تعظيم الربح والحصصة السوقية:

يمكن القول أن أهم محفز لمنتجي المنتجات والخدمات العقارية للعمل في السوق هو الحصول على أكبر من المكافآت المالية (الربح).

التسويق لا يخلق الربح وإنما يساعد على تحقيقه من خلال إيصال المنتجات والخدمات الملائمة للمستهلك المناسب بنجاح هذا يضمن ربح إضافي لحسابات المؤسسة إذا كان سعر البيع أعلى من تكلفة الانتاج، فسيكون للمؤسسة هامش ربح إيجابي من هذه المبادلة.

- القدرة التنافسية:

هذا يحقق من خلال كفاءة الانتاج والبيع بأسعار معقولة للمستهلكين المستهدفين، فمن غير المعقول عرض المنتجات والخدمات العقارية لأفراد لا يمكنهم الدفع. كما أن بيعها بأسعار باهظة يقلل من إمكانية حصول المشترين على المنتجات والخدمات ويمكن أن يحدث فجوة بين العرض والطلب من جهة أخرى فالبيع بأسعار معقولة يساعد المؤسسة على تعظيم أرباحها، ويمكن أن تكون هذه ميزة تنافسية للمؤسسة تجعلها مختلفة عن باقي المنافسين بالنسبة للمستهلك.

- السمعة:

تعرف السمعة بأنها مؤشر للجودة، فالبيع الناجح ال يتعلق بصورة العلامة التجارية في حالة التسويق العقاري يمكن للمؤسسة النجاح في الحصول على حجم كبير من المبيعات لأن المشترين ليس لديهم الخيار أو لا يملكون المعرفة الكافية بالسوق، هذا وفي حال توفر الخيارات والمعلومات الكافية عن السوق وتطوره يمكن أن يتحول المشترين إلى منافسين آخرين، حيث يتم الاختيار بين هؤلاء المنافسين على أساس صورة المؤسسة.

- الاستمرارية:

أصعب هدف للمؤسسة لأن تحقيقه يتطلب إنجاز كل الأهداف السابقة الذكر، لا تستطيع المؤسسة أن تتأكد من استمراريتها ولكن يمكنها التخطيط والعمل على تحقيقها.

خلاصة :

التسويق العقاري بمفهومه الشامل هو عبارة عن ثلاث مراحل او عمليات او خطوات محورية و اساسية :  
الخطوة الاولى هي عملية ايجاد الفرصة العقارية و التي يقصد بها امتلاك العقار الذي سوف تعمل على التسويق و الترويج له من اجل الربح عن طريق بيعه ، و هذا يتم اما عن طريق شراء العقار او بنائه و تأسيسه من البداية .  
اما الخطوة الثانية و هي الخطوة المحورية في التسويق العقاري و هي عملية الترويج العقاري ، و التي يقصد بها الترويج للعقار و خصائصه و مميزاته التي تجعله مرغوب الشراء من الجميع حتى يحصل المسوق العقاري على الربح المطلوب : بينما تتمثل الخطوة الثالثة في عملية اتمام الصفقة ، اي اتمام البيع بشرط خروج كافة اطراف العملية رابحون حتى يحكم على عملية التسويق العقاري هذه بالنجاح و الفعالية .

**الفصل الثاني : التسويق العقاري في  
مؤسسة Réaprom**

تمهيد :

تعتبر الجزائر من الدول التي تعاني من أزمة الإسكان لذا حاول المشرع الجزائري وضع حلول من أجل القضاء على هذا الإشكال ، من خلال القيام بإصلاحات وإجراءات اقتصادية و قانونية منظمة لنشاط مؤسسات القرض في تمويل القطاع العقاري، كما قامت الدولة بإنشاء عدة هيئات ومؤسسات مالية مهمتها الأساسية مساعدة المواطن ومؤسسات القرض على خوض مجال التمويل العقاري وممارسة القروض العقارية بالإنقاص من مخاطر هذه العملية ، أهم هذه المؤسسات شركة إعادة التمويل الرهني التي سعت لتحقيق عمليات إعادة التمويل للبنوك العاملة في الجزائر ، في إطار استراتيجية حكومية واسعة ، تهدف لتحريك الاستثمار العقاري عن طريق السوق المالية ، وجعلها آلية أساسية لمعالجة أزمة السكن ، وتوسيع نشاط الشركة من أجل تنشيط السوق العقارية ، ورفع من قدرة التمويل طويل الأجل للبنوك .

ومن أجل ذلك، تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث:

✓ المبحث الأول : لمحة حول القطاع العقاري في الجزائر

✓ المبحث الثاني : دراسة حول مؤسسة اشغال البناء Réaprom

✓ المبحث الثالث : النتائج والتوصيات

## المبحث الاول : لمحة حول القطاع العقاري في الجزائر

ورثت الجزائر منظومة قانونية كلاسيكية في مجال السوق العقاري وذلك راجع لكونها حديثة العهد بالاستقلال ونقص ترسانتها القانونية لمواجهة مشكل التنظيم وتسيير المعاملات الواردة على العقار، لهذا سعت من أجل مواجهة هذا العجز المسجل في المجال العقاري إلى تطوير واستحداث قوانين جديدة.

أول مبادرة قام بها المشرع الجزائري بهدف تنظيم سوق العقارات هي استحداث القانون التجاري في 26 سبتمبر 1975 ومن خلاله أعطى صفة التاجر للشخص الذي يقوم بنشاط الوساطة العقارية واعتبار الشخص الذي يقوم بعمليات التوسط لشراء وبيع العقارات أو المحلات التجارية تاجرا.

ومن بين المهن التي تدخل في نشاط الوساطة العقارية نجد مهنة الوكيل العقاري فهو من أهم النشاطات التي تدخل في هذا الإطار رغم أنه لم يحظى بالأهمية، حيث أنه كان في التسعينيات نشاطه محدود.

وكما سبق ذكره، فإن المستعمر الفرنسي قد خلف وراءه بعد مغادرته للوطن حظيرة عقارية هامة ومعتبرة، الأمر الذي جعل الدولة تسلط عليها حماية من الشاغلين غير الشرعيين تسييرها بإصدار قوانين قيدت السوق العقاري من ناحية المعاملات العقارية، ومع قيام الدولة بالتنازل عن بعض أملاكها للمواطنين في الثمانينات من أجل الاستثمار فيها وهذا الأمر أدى إلى تحرر السوق العقارية.

بغرض مواجهة أزمة السكن التي عانت منها البلاد، وضعت الدولة سياسات سكنية مختلفة و مثال ذلك السكن الاجتماعي، و قامت الدولة كذلك بوضع استراتيجيات أخرى و هو السماح بفتح وكالات عقارية خاصة، بهدف تنظيم السوق العقارية التي عانت مباشرة من مشكلة النزوح الريفي و لجوء سكان المنطقة الريفية و الداخلية الى المدن الكبرى بصفة عامة، و العاصمة بصفة خاصة بحثا عنهم عن الاستقرار و الأمن ما زاد من حدة أزمة السكن، و نتيجة ذلك عرفت الوكالات العقارية انتشارا و ارتفاعا هائلا في عددها فأدى التزايد المستمر في عدد الوكالات العقارية الى خلق نوع من الفوضى مع ارتفاع أسعار العقارات. وظهر نوع من التجار غير الشرعيين الذين دخلوا السوق العقارية، لذلك أصبح من الضروري أن تتغير الوضعية.

## المطلب الاول : تحليل سياسة العقارات في الجزائر

➤ السياسة العقارية بالجزائر منذ سنة 1962 الى يومنا هذا:

إن الرهان المتعلق بالعقار بالنسبة للجزائريين بدأ منذ سنة 1962 مع شغل المواطنين بعد رحيل الفرنسيين لما كان يعتبر آنذاك " بالأمالك الشاغرة " سواء كانت هذه الأملاك ذات طبيعة سكنية، فلاحية صناعية أو أخرى إضافة إلى هذا فإن ظاهرة التعمير والبناء اكتسحت مساحات معتبرة، وبات العقار محل اهتمام كبير، وهكذا

ازداد الطلب على الأموال العقارية في الجزائر من طرف أغلب فئات المجتمع إن لم نقل كلها فهي علامة للترقية الاجتماعية والاقتصادية.

➤ السياسة العقارية بالجزائر منذ سنة 1962 الى سنة 1990:

#### • مسار الدولة الأول اتجاه العقار:

بعد الاستقلال كان على الحكومة تجسيد ميلادها بواسطة إعادة النظر في تسييرها العقاري منذ الاستعمار فتوضيح الملكية الخاصة كميراث استعماري يتوافق مع الاختيارات الكبرى لتطور النموذج الاشتراكي ويترجم بملكية الدولة لأراضي المؤهلة للبناء والذي أصبح ممكنا بواسطة إجراء قانوني أعاق السوق العقاري أمام احتياجات برامج التطور والجماعات المحلية، هذه الأخيرة التي في أمس الحاجة إلى نفوذ عقاري سهل الاستعمال.

ولم يمس قانون السوق العقاري (البسيط) الا القطع الحضرية الصغيرة الموجهة للاحتياجات العائلية أما الوزارات، أجهزة الدولة، والمؤسسات العمومية فهي تستفيد من قطع أرضية كبيرة لمشاريعها بواسطة قرارات إدارية هذه السياسة العقارية أدت إلى توسع حضري مماثل بمفتاح أكبر، دون الأخذ بعين الاعتبار إلى الأراضي ذات المردودية الزراعية العالية المحايدة للمدن الكبرى والمتوسطة وبالتالي نتائج حضرية غير مرضية.

#### • استعادة الأملاك الوطنية بعد الاستقلال:

تميزت هذه الفترة بما يأتي:

- استرجاع الدولة لكل الأملاك العقارية بعد هجرة المستوطنين (ملك الدولة).

- ملكية المجالات الريفية في ضوء الثورة الزراعية كما قامت الدولة بإجراءات التسيير العقاري، حيث أسس مسح الأراضي أملاك الدولة (كداستر) (أملاك الدولة لإتمام وسيلة الجرد) تقنية لترتيب الممتلكات العقارية وتبقى سلطة الدولة غير تامة، لم لأنها تمس النطاقات الحضرية، فبالمدن وحولها يزيد الضغط على العقار ويصبح أكثر أهمية، كون الأراضي ذات قيمة وكثرة متطلبات الدولة لمشاريعها الاقتصادية والاجتماعية. وعلى هذا المنطلق خلقت الاحتياطات العقارية البلدية هذه الأخيرة التي أعطت حق استغلال الأرض الحضرية ريثما توزع لصالح مؤسسات وأجهزة الدولة التي تحتاجها.

وبواسطة الاحتياطات العقارية فان البلدية هي التي تتحكم في تسجيل في الأراضي لموجودة داخل محيطها الحضري، كما أنها تحدد أراضيها من حيث:

- أراضي البلدية.

- أراضي البلديات المجاورة .

- لأراضي التي تتخلى عنها مؤسسات، وأجهزة الدولة التي كانت تمتلكها، والأراضي الزراعية الموجودة داخل المحيط الحضري .

- أراضي الحبوب أو الوقف.

- أراضي الخواص الموجودة داخل محيط مشاريع المنفعة العامة.

- المجالات العسكرية التي لم تعد مستغلة.

ومما سبق ذكره يمكن القول إنه خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 1974 كانت الاحتياطات العقارية البلدية هي المحرك الرئيسي للتحضر بالجزائر، حيث توصلت إلى الأهداف، والتطور، والخيارات الحضرية المهيمنة خلال تلك الفترة مع تنطيق مشاريع حضرية كبرى خاصة في ميدان الصناعة والسكن.

كما كان للاحتياطات العقارية نقائص لا يستهان بها نذكر أهمها:

- ألغت الاتفاقات العقارية، وغطت القيمة الحقيقية للمجالات الحضرية والسائرة في طريق التحضر وذلك بتجميد سوق العقار.

- تبذير مهم في استهلاك العقار، فوضى في الأشكال الحضرية مؤكدا باحتكار التسيير العقاري من طرف الإدارة أحيانا تجاوزتها ظاهرة التحضر، وأحيانا أخرى غير كفؤة وغير مهتمة بالمنفعة العامة، وعديمة الربط بين مختلف مؤسساتها مما نتج عن ذلك انتشار البناء الفوضوي، غير شرعي.

#### • طلائع تراجع الدولة:

رغم مجهوداتها للتحكم في العقار لم يعد باستطاعة الدولة تجاهل الحقيقة التي آل إليها المجال الحضري من تبذير في العقار، لاعقلانية في استغلال الأرض، تحضر عشوائي على أراضي زراعية وخلق النزوح الريفي، رغم وجود قوانين تتحكم في العقار الحضري.

ومنه كان على الدولة سن قوانين للكف من الأخطاء السابقة الذكر وذلك ب:

- تحديد حق ملكية الدولة وذلك بتخليها عن جزء من ملكيتها العقارية للسكن الوظيفي أو التجارة أو الحرف بأسعار معقولة .

- ملكية الأرض الزراعية أصبحت ممكنة بإعادة تقييم الأرض، أما المناطق الصحراوية أو الجافة فالملكية تعود لأصحابها .

- خلق طريقة خاصة لتسيير الأراضي الزراعية العمومية، بمعنى أن الفلاحين صار بإمكانهم الاستفادة من أراضي الدولة الزراعية.

- في مجال الاستثمارات الاقتصادية يسمح للمستثمرين الجزائريين أو الأجانب إنجاز مشاريعهم وفق دفتر شروط معين.

➤ السياسة العقارية بالجزائر بعد سنة 1990 (الليبرالية):

إن السياسة العقارية الجديدة عرفت منذ بداية التسعينات هجرة النظام الاشتراكي، حيث لم تعد تحتكر البلديات الوعاء العقاري الذي اكتسبته عن الاحتياطات العقارية، وهناك عنصران أساسيان في هذه السياسة العقارية الجديدة هما قانون التوجيه العقاري، وقانون التهيئة العمرانية والتعمير ومراسيم أخرى تحدد كفاءات تقييم العقار ومن أهم أهدافها:

● تصنيف وترتيب الأراضي من حيث:

❖ الاستغلال:

- أراضي زراعية بمعرفة مردوديتها، طاقتها، وحمايتها من التعمير.
- أراضي رعوية.
- غابات وأراضي مشجرة.
- المساحات الألفية.
- أراضي صحراوية .
- أراضي محمية.
- أراضي معمرة أو سائرة في طريق التحضر.

❖ الملكية:

- أراضي عمومية (تابعة للدولة، الولاية، البلدية).
- أراضي خاصة.
- أراضي الوقف أو الحبوس.
- أراضي عسكرية.

● تبنى قواعد صارمة لنزع الملكية وأكثر احتراماً لحق الملكية، حيث طبقت نزع حقوق الملكية لأجل المنفعة العامة لصالح الدولة والجماعات المحلية لمشاريع التنمية (التجهيزات العامة والهياكل القاعدية) وكذا حماية الملك الطبيعي أو الثقافي، وهذا بما تحدده أدوات التعمير مع التعويض بالسعر الحقيقي لقيمة الأرض وبالتالي التفكير الجيد قبل إقامة أي مشروع على أي أرض.

● إن قلة أموال شراء أراضي التعمير، الاعتراف بحق الملكية، وتحرير سوق العقار أوجب تأسيس أدوات التهيئة والتعمير (POS – PDAU) موجهة لعقلنة استغلال الأراضي الحضرية (البناء، التخصيص، التهديم) لمختلف المتدخلين.

- ظهور متدخلين جدد في التسيير العقاري هم أصحاب الأراضي، (البناء الذاتي، الترقية العقارية) وتدخلهم يتم وفق مراسيم قانونية.

### المطلب الثاني : تأثير السير العقاري في الوكالات العقارية

لظالما كانت الوكالة العقارية أداة للمتداولين والمستثمرين على حد سواء لإنجاز معاملاتهم وإتمام صفقاتهم وتسهيل وتسريع المعاملات وذلك لتسيير العقارات من خلال:

- بإمكان الوكالة تولي مهمة التسيير والترقية والوساطة والضبط العقاري للأمالك الخاصة للدولة الموجودة في المناطق الصناعية ومناطق النشاطات أو في كل فضاء مخصص للنشاط الاقتصادي.
- بإمكان الوكالة أيضا تولي مهمة الوساطة العقارية لحساب كل المالكين.
- تتمتع الوكالة بصفة المرقى العقاري، وهي مؤهلة بهذه الصفة لتهيئة الاوعية العقارية لإنجاز مناطق صناعية ومناطق النشاطات وكل فضاء مخصص للنشاط الاقتصادي، وانجاز بنايات ذات طابع صناعي وتجاري وحرفي ومكاتب.
- وهي مؤهلة أيضا للقيام بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتسيير المناطق والفضاءات المذكورة أعلاه
- أخذ المساهمات وإبرام كل شكل من الشراكة، المتصلة بمجال نشاطها.
- بإمكان الوكالة تولي مهمة صاحب المشروع المنتدب لتهيئة المناطق الصناعية أو مناطق النشاطات أو فضاءات مخصصة للنشاط الاقتصادي.

### المبحث الثاني : دراسة حول مؤسسة اشغال البناء Réaprom

#### المطلب الاول : لمحة حول مؤسسة اشغال البناء Réaprom

##### 1- الإطار القانوني لشركة ريا بروم:

هي شركة ذات مسؤولية محدودة موضوعها مؤسسة الترقية العقارية رمز نشاطها 109-218 رأس مالها ثمانية عشرة مليون و خمسمائة ألف دينار جزائري المنشأة بموجب عقد محرر بمستغانم بتاريخ 22 مارس 2003، مقرها الاجتماعي ببلدية مستغانم 54 نهج ولد عيسى بلقاسم - مستغانم ، المقيد سجلها التجاري بولاية مستغانم تحت رقم 03 ب 27/00-0782452 بتاريخ 10-05-2009- معدل- رقمها الجبائي 2744018021، معتمدة من طرف وزارة السكن و العمران و المدينة مقرر رقم 27010347 مؤرخ في 19-04-2013 يتضمن اعتماد لممارسة مهنة المرقى العقاري و المنتمية لصندوق الضمان و الكفالة المتبادلة الصادرة عن وزارة السكن و العمران و المدينة بتاريخ 21-12-2014.

## - التعريف بشركة ريا بروم:

تم إنشاء شركة ريا بروم في عام 2003 من قبل مجموعة من المديرين التنفيذيين (المهندسين والمهندسين المعماريين)، وهي شركة رئيسية في تطوير العقارات في مستغانم، بهدف تزويد عملائها بشقق ذات جودة عالية.

قامت شركة ريا بروم حتى الآن ببناء (12) إقامة أي ما يعادل ألف وستمئة وثلاثة وأربعون (1643) مسكنا، سلمت جميعها خلال المواعيد التعاقدية (100%)، ومشروع في قيد الانجاز يحتوي على ثلاثمائة واثنان وستون (362) مسكنا سيتم تسليمها في جويلية 2022.

يتمثل النشاط الرئيسي لشركة ريا بروم في بيع المساكن والمرائب والخدمات والمحلات التجارية على التصاميم عن طريق تمويل شخصي أو بنكي (الاستعانة بقرض بنكي).

## -اعتماد البيع على التصاميم في شركة ريا بروم:

يعتبر عقد بيع العقار على التصاميم، من حيث تنظيمه القانوني، عقد حديث النشأة في الجزائر، والذي انتشر بسرعة على نطاق واسع نظرا لما يحققه من فوائد لكل من المشتري والبائع والدولة على سواء غير انه مع ذلك قد يصاحبه كثير من المخاطر خاصة بالنسبة للمشتري و من هنا تظهر أهمية موضوع بيع العقار على التصاميم الذي يطرح العديد من التساؤلات منها ما يتعلق بتكليف العقد ومنها ما يتعلق بمحله ومنها ما يتعلق بتحديد التزامات المرقى العقاري وهو البائع .

وقد كشفت لنا دراسة هذا العقد، أنه وإن كان بيعا إلا أنه يتميز عن البيع العادي المنصب على العقار من حيث كونه يعتبر من عقود الإذعان وأن المحل فيه يرتبط ارتباطا كبيرا بالثمن الذي يدفعه المشتري بحيث يستخدم هذا الثمن في تمويل عملية بناء العقار الذي تنتقل ملكيته أول بأول حسب تقدم الأشغال، وأنه يضع على عاتق المرقى العقاري البائع التزاما جوهريا هو بناء العقار المبيع وأن يضمن بقاء هذا العقار قائما لمدة عشر سنوات.

القانون واضح فيما يتعلق بالبيع على التصاميم وهذا يعني البيع من قبل المرقى العقاري للعقار قيد الانجاز (مبنى، سكن، محلات تجارية) يتطلب القانون رقم 04-11 الصادر في 17 فبراير 2011 أنه يجب على المرقى العقاري أن يبرم عقدا أمام الموثق وفقا للنموذج المعتمد بموجب المرسوم رقم 431/13 المؤرخ في 18 ديسمبر 2013 والذي سيخضع لإجراءات التسجيل في المديرية العقارية.

عقد البيع على التصاميم مشروط بدوره بشهادة ضمان صادرة حصرياً عن صندوق الضمان والضمان المتبادل لتطوير العقارات. يجب إرفاق هذه الشهادة التي تعتبر تأمينا إلزاميا للمرقي العقاري بعقد المبيعات وذلك بسبب بطلانها بمجرد استيفاء هذه الشروط، ستحي هذه المستندات المشتريين لأنها ستغطي سلفهم المدفوعة في حالة المطالبة.

أما فيما يخص البطاقة التقنية لشركة ريا بروم:

- المقر الاجتماعي: 54 نهج ولد عيسى بلقاسم – مستغانم.
- الرقم الجبائي: 2744018021.
- رقم الهاتف: 045.41.79.79 / 045.41.80.80.
- الموقع الإلكتروني: [WWW.REAPROM.COM](http://WWW.REAPROM.COM)

## 2- أهداف شركة ريا بروم:

تعتمد شركة ريا بروم على أهداف أساسية في مشاريعها منذ البداية:

- تزويد الزبائن بسكنات ذات جودة عالية وتحقيق رفاهية المجتمع.
- التعرف على حاجات السكان الحالية والمستقبلية للعقارات بأنواعها.
- تلبية حاجات الزبائن والعمل على إرضائهم.
- احترام مواعيد تسليم السكنات.

## 03- نشاط شركة ريا بروم:

- يتمثل النشاط الرئيسي لشركة ريا بروم في تطوير المشاريع العقارية السكنية والتجارية، بيع المساكن والمرائب والخدمات و المحلات التجارية على التصاميم عن طريق تمويل شخصي أو بنكي.

- الاستثمار بصفة عامة في المجال العقاري بكافة أنواعه بما في ذلك شراء الأراضي واستصلاحها وإقامة مشروعات عليها.

- تطوير وإدارة المشاريع العقارية بكافة أنواعها بما في ذلك القيام بتقسيم الأراضي وإعادة فرزها والبناء عليها والقيام بأعمال المقاولات والإنشاءات.

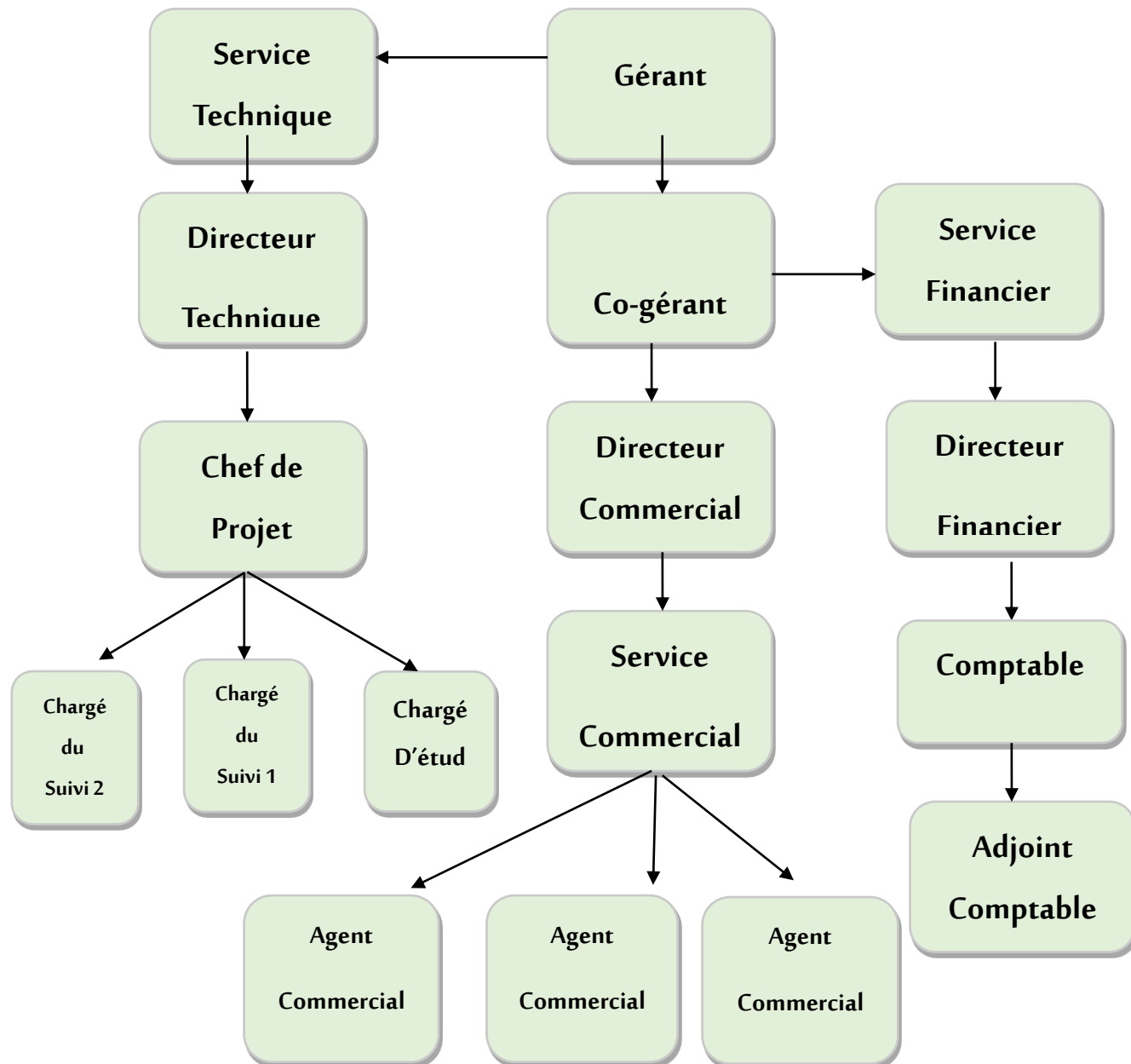
- القيام بأعمال نظافة المباني وأعمال الأمن والسلامة والحراسة للمباني الخاصة.

- القيام بكافة أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمشاريع التي تحت إدارة الشركة أو ملكيتها.

❖ الهيكل التنظيمي لشركة ريا بروم:

الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة ريا بروم.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف شركة ريا بروم

## ❖ استثمارات شركة ريا بروم:

قامت شركة ريا بروم حتى الآن ببناء (12) إقامة أي ما يعادل ألف وستمئة وثلاثة وأربعون (1643) مسكناً سلمت جميعها خلال المواعيد التعاقدية (100%)، ومشروع في قيد الانجاز يحتوي على ثلاثمائة واثنان وستون (362) مسكناً سيتم تسليمها في جويلية 2022.

أهم استثمارات شركة ريا بروم من سنة 2003 إلى يومنا هذا:

## 01- مشروع إقامة الأحلام سنة 2006:

يحتوي على 191 مسكن تساهمي، 61 محل تجاري، محلين مهنيين و50 مرآب للسيارات بصلامندر (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2003 وتم تسليمه سنة 2006.



## 2- مشروع إقامة الفردوس سنة 2008:

يحتوي على 26 مسكن ترقوي، 16 محل تجاري و20 مرآب بالحظيرة في الطابق الباطني بصلامندر (مستغانم).

تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2006 وتم تسليمه سنة 2008.



## 3- مشروع إقامة الياسمين سنة 2009:

يحتوي على 150 مسكن ترقوي، 25 محل تجاري، 8 محلات مهنية و34 مرآب للسيارات بصلامندر

(مستغانم) بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2007 وتم تسليمه سنة 2009.



## 4- مشروع إقامة الوفاء سنة 2009:

يحتوي على 280 مسكن اجتماعي تساهمي و18 محل تجاري ببلدية واد رهيو (غليزان). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2006 وتم تسليمه سنة 2009.



## 5- مشروع إقامة غرينتش سنة 2010:

يحتوي على 50 مسكن اجتماعي تساهمي و4 محلات مهنية ببلدية ستيدية (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2008 وتم تسليمه سنة 2010.



6- مشروع إقامة الميناء الصغير سنة 2012:

يحتوي على 60 مسكن اجتماعي تساهمي ببلدية سيدي لخضر (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2008 وتم تسليمه سنة 2012.



7- إقامة حاسي ماماش سنة 2017:

يحتوي على 80 مسكن ترقوي مدعم ببلدية حاسي ماماش (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2015 وتم تسليمه سنة 2017.



## 08 - إقامة لؤلؤة البحر الأبيض المتوسط سنة 2017:

يحتوي على 508 مسكن ترقوي، 55 محل تجاري، 18 مرأب و12 محل مهني بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2012 وتم تسليمه سنة 2017.



## 09 - إقامة المودة سنة 2017:

يحتوي على 52 مسكن ترقوي و10 محلات تجارية بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2015 وتم تسليمه سنة 2017.



10- إقامة الإحسان سنة 2017:

يحتوي على 78 مسكن ترقوي و15 محل تجاري بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2015 وتم تسليمه سنة 2017.



11- إقامة النصر سنة 2019:

يحتوي على 84 مسكن ترقوي و36 مرآب بالحظيرة في الطابق الباطني بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2017 وتم تسليمه سنة 2019.



## 12 - إقامة الفتح سنة 2019:

يحتوي على 84 مسكن ترقوي و36 مرأب بالحظيرة في الطابق الباطني بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2017 وتم تسليمه سنة 2019.



## 13- إقامة أنوارريا بروم سنة 2022:

يحتوي على 362 مسكن ترقوي, 32 محل تجاري, 51 محل مهني, 52 مرأب بالحظيرة في الطابق الباطني بخروبة (مستغانم). تم بدئ انجاز المشروع والشروع في عملية البيع سنة 2019 وهو في قيد الانجاز يتم تسليمه سنة 2022.



## المطلب الثاني : دور وظيفة التسويق في المؤسسة العقارية Réaprom

## ❖ بيئة العقار:

تحتل البيئة التسويقية أهمية كبيرة في ظل الظروف والتغيرات السريعة التي يشهدها عالمنا المعاصر في شتى المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، مما له الاثر البالغ على عناصر المزيج التسويقي الاخرى، كالسعر والترويج والتوزيع وسياسات المنتج التي لا بد لها ان تتكيف لتتلاءم مع هذه التغيرات، وما تقدمه من فرص وما تضعه من عقبات ومصاعب أمام رجال التسويق. اذ يرى الباحثون ان البيئة مصدر الفرص التي تحقق للمنظمة نجاحاتها، وبذات الوقت هي مصدر التهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها الى الفشل اذ عرفت البيئة بأنها: مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الادارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

والمنتج العقاري يخضع لتأثير التغيرات البيئية شأنه شأن المنتجات التسويقية الاخرى، حيث أن الظروف السياسية التي يمر بها البلد من صراعات سياسية داخلية او خارجية، واستقرار او خلافه، يؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على حركة الطلب على المنتجات العقارية وعرضها، وبالتالي أسعارها، والمزيج الترويجي لها.

ففي حالة الاستقرار السياسي ينعم المواطن بالطمأنينة ويندفع للاستثمار في المنتجات العقارية ويحاول اشباع حاجاته من هذا المنتج، عكس الحال فيما إذا ساءت حالة من عدم الاستقرار السياسي والتهديد الخارجي او الداخلي، فأن المستهلك المحتمل يميل الى الاحتفاظ بقدرته النقدية وعدم التصرف بها لحين انجلاء الموقف.

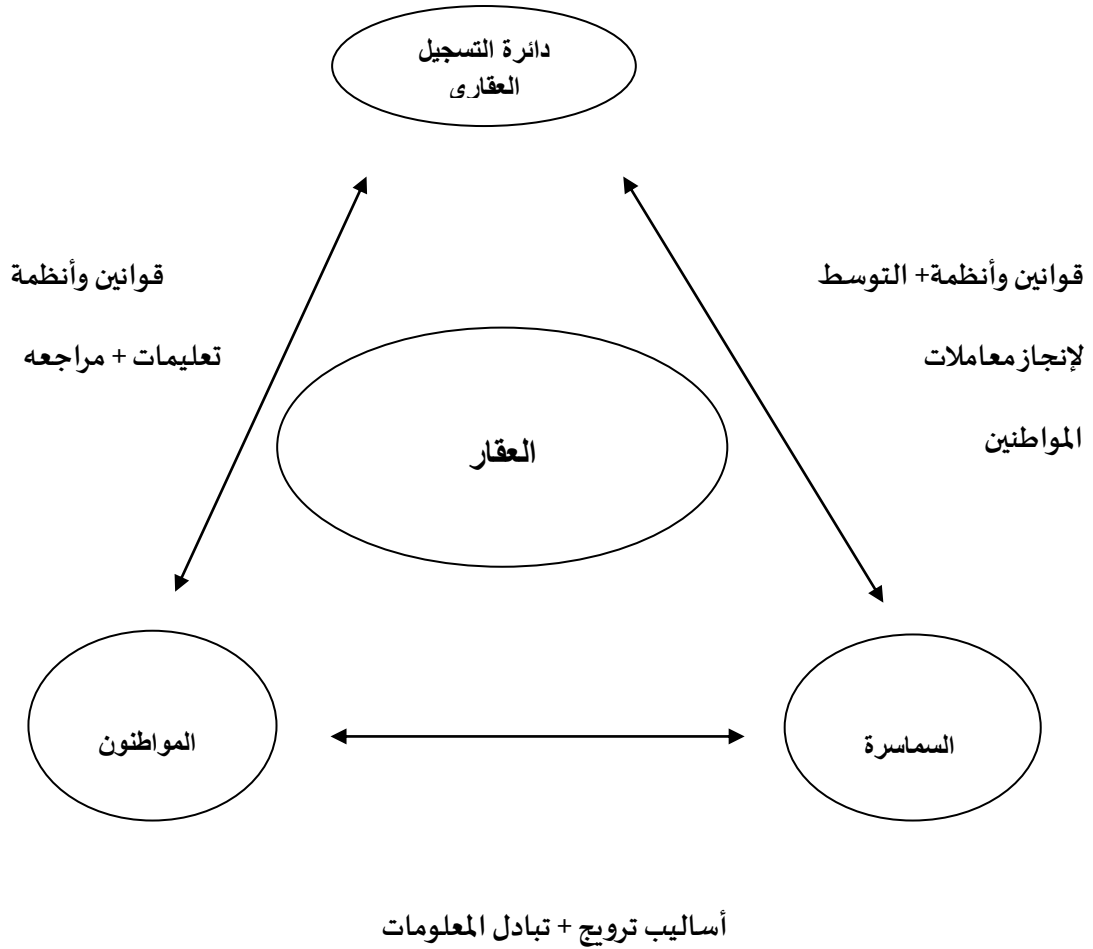
## ❖ منظومة التسويق العقاري:

يقوم التسويق العقاري على أربعة أبعاد أو أركان أساسية هي ما يمكن أن يسميه البحث بمنظومة التسويق العقاري وهي:

- 1- دائرة التسجيل العقاري.
- 2- العقار نفسه.
- 3- المواطن (البائع والمشتري).
- 4- السماسرة.

ويمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل (02): منظومة التسويق العقاري



#### ❖ منظومة التسجيل العقاري

إن هذه المنظومة تشكل جوهر عملية نقل ملكية العقارات من البائع إلى المشتري بشكل مباشر ، وذلك بتسجيل هذه العملية ( عملية البيع والشراء ) في الدائرة المختصة وهي ( دائرة التسجيل العقاري ) بدون توسط الوكلاء أو السماسرة المختصون بعد اكتمال الجوانب القانونية لهذه العملية، أو بشكل غير مباشر بتوسط الوكلاء والسماسرة المختصون الذين يتولون عملية التوفيق بين طرفي العملية ( البائع والمشتري ) لقاء عمولة محددة بالقانون، ثم ينجزون جزء " مهما من عملية انتقال الملكية بمراجعة دوائر التسجيل العقاري وغيرها نيابة عن المشتري المستفيد الأول من صفقة الشراء . إما المواطن باعتباره عنصرا مهما من عناصر منظومة التسويق العقاري، فهو إما أن يكون طرفا بائعا للعقار (أصحاب الدور والعمارات السكنية، المحلات التجارية والصناعية، العرصات)، المواد البناء كالطابوق، الحصى، الرمل، الحديد بأنواعه المستخدم في البناء، الاسمنت،

الجص، وغيرها. أو مشتريا للعقار أو مواد البناء، وهو عرضة للتأثر بالمتغيرات القانونية التي تضعها الدولة، والسياسات التي تتبعها في مجال الإسكان والأعمار، والاقتصاد من جهة، واتجاهات السوق العقاري والإشاعات، وممارسات السماسرة وما يقومون به من ضغوط نفسية على طرفي العملية (البائع والمشتري) لإتمام صفقة البيع والشراء من جهة أخرى، إضافة إلى جوانب أخرى، كمستويات الدخل، الأجور والرواتب، سياسات الإقراض المصرفي من قبل القطاعين العام والخاص وغيرها. ما دوائر التسجيل العقاري فإنها تقوم بالاحتفاظ بسجلات خاصة يدون فيها نوع العقار، اسم مالكة وعنوانه، للحفاظ على حقوق ملكية العقارات سواء "أكانت للدولة أو للمواطنين، وتقوم أيضا" بتسجيل عملية نقل ملكية العقارات بين المواطنين أنفسهم أو بين الدولة والمواطنين وفق أنظمة وتعليمات وقوانين التسجيل العقاري التي تضعها الدولة لذلك، وتعتبر هذه الدوائر المصدر الأساسي والوحيد لحل النزاعات أو الخلافات بين المواطنين أنفسهم، وبينهم وبين الدولة ومؤسساتها المتنوعة.

### المطلب الثالث : مزيج التسويق في المؤسسة العقارية Réaprom

تعتمد شركة ريا بروم على مجموعة من الطرق لتطبيق التسويق العقاري في مشاريعها، فمع كثرة المسوقين وانتشار الانترنت أصبحت المنافسة صعبة بهذا المجال. ومن أهم هذه الطرق:

#### 1- سياسة المنتج العقاري :

##### - مميزات العقار:

يقوم عمال المصلحة التجارية لشركة ريا بروم بشرح كافة التفاصيل عن العقار ومواصفاته بالكامل مع إعطاء الأهمية لشرح مميزات العقار وسردها بطريقة تجذب المشتري مثل أن يكون للشقة مدخل خاص أو يكون للبيت حديقة خلفية أو أن يكون العقار بمنطقة حيوية بالإضافة للعديد من مميزات العقار الداخلية مثل الإضاءة وغيرها فيجب التركيز على الأشياء التي يتميز بها العقار عن بقية العقارات الأخرى المعروضة.

##### - صور العقار:

أكثر ما يلفت انتباه الباحث عن العقارات خاصة عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي هي الصور ولكن ليست أي صورة تلفت انتباه الباحث ولكن صور العقار الواضحة والتي توضح مساحة العقار وكيفية تقسيمه وشكل كل غرفة من الداخل بالإضافة إلى المطبخ والحمام فالصور تجذب الكثير للتفاعل معها والتعليق على المنشور حتى وان لم يشتروا فالتفاعل يظهر العقار على أشخاص آخرين مما يزيد من فرص ظهوره لمشتريين فعليين.

## 02-سياسة السعر العقار:

من أكثر ما يفتت الآخرين لإعلان هو سعر العقار فيجب كتابة كل تفاصيل السعر مع ذكر إذا كان هذا السعر نهائي أو قابل للتفاوض، وهل سيكون الدفع نقداً أو عن طريق البنك أو على أقساط فذكر المزيد من التفاصيل يجذب العديد من المشترين ليقوموا بالاتصال بالمكتب للتفاوض بشأن الشراء أو يعرفون أشخاص ويتحدثون معهم بشأن عقارك المعروض بالسعر المحدد.

## 03- سياسة التوزيع العقاري ( الموقع العقاري ) :

أشهر مصطلح في مجال العقارات وسبب شراء العقار الأساسي هو الموقع وهناك قاعد شهيرة في مجال العقارات تقول أهم ثلاث قوانين في مجال العقار هي الموقع ثم الموقع ثم الموقع وعند الإعلان عن العقار يجب ذكر تفاصيل الموقع والأفضل وضع صورته للموقع على خريطة قوقل أو صورة تبين موقع العقار من الخارج مع ذكر مميزات الموقع وتفصيله للزيادة من ثقة الأشخاص في جدية البيع للسكنات.

## 4- سياسة الاتصالات والترويج العقاري :

## - النشر في المواقع الإلكترونية:

التسويق العقاري أخذ بالتطور حديثاً فمع انتشار مواقع التسويق العقاري على الإنترنت والتي يزورها الكثير من المهتمين في المجال العقاري وجب على الشركة نشر عقارها في موقع على الإنترنت لكن يجب النشر في القسم الصحيح والمنطقة الصحيحة للحصول على أشخاص فعليين يودون الشراء.

## - النشر في مواقع التواصل:

تعتمد شركة ربا بروم على النشر في موقع يوتيوب فمواقع التواصل الاجتماعي مثل: يوتيوب وغيرها يدخلها الكثير من الأشخاص بشكل يومي فيجب وضع الإعلان هناك للحصول على الكثير من المشاهدات.

## المبحث الثالث : النتائج والتوصيات

و في نهاية هذا التقرير فإننا تمكنا من خلال البحث أن نسلط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بموضوع «التسويق العقاري» و نحن وضعنا كل الجوانب النظرية و العملية بهذا البحث حيث عرضنا كل المفاهيم و العلاقات حوله و هذا الموضوع تطلب منا دراسة متعمقة إضافة إلى الجوانب الشخصية التي فرضت نفسها بالبحث، من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية و الإجابة على مختلف التساؤلات المتعلقة بهذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية :

- تساهم الاستراتيجيات التسويقية العقارية المتنوعة في رفع المستوى و زيادة الأرباح.
  - التسويق العقاري يساهم في زيادة أرباح الشركة.
  - ان تطبيق تخطيط تسويقي للشركة العقارية يسمح لها بمواجهة مخاطر المستقبل .
  - تعدد وتنوع استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية بين الشركات العقارية.
- و في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها ، تمكنا من وضع مجموعة من الاقتراحات و هي كالآتي :
- تحقيق الميزة التنافسية يتم عن طريق التسويق العقاري الحديث و الفعال .
  - العمل على توفير وسائل الدعم لتسويق الخدمات العقارية .
  - الاهتمام بجودة الخدمات العقارية لما له من اثر في اعطاء صورة تنافسية بين الشركات العقارية .

- على الشركات العامة والخاصة المتخصصة في هذا المجال أن تقوم ببناء مساكن حديثة، مراعية تقليل التكاليف، عن طريق تبسيط الأبنية، واختصار الفضاءات الزائدة، واستغلال المساحات المخصصة للبناء بأحسن ما يمكن، مع الأخذ بالاعتبار توجهات العوائل نحو الانشطار من جهة، وتوجه النساء نحو العمل في الوقت الحاضر، مما يشجع التوجه نحو المساكن الصغيرة ذات الكلفة المنخفضة من جهة أخرى.

- تشجيع الشركات الخاصة للاستثمار في مجال بناء المساكن (أفقية أو عمودية) والمجمعات التجارية والصناعية والأسواق الكبيرة، وذلك بمنحها أراضي صالحة بالأماكن المناسبة مجاناً أو بأسعار رمزية، مقابل قيامها ببناء دور سكنية ومجمعات تجارية وصناعية، وتوزيعها على المواطنين الراغبين وفق نظام المساطحة، بالشكل التالي على سبيل المثال:

- أ- بناء مساكن منخفضة الكلفة، وتوزيعها على المواطنين لقاء إيجارات شهرية (أقساط) مناسبة للطرفين لمدة (20) سنة على سبيل المثال، تعود ملكيتها بعد ذلك إلى شاغليها بدون مقابل.
- ب- بناء أسواق ومجمعات تجارية وصناعية وتوزيعها على الراغبين بإيجارات مناسبة لمدة (25) سنة، تعود ملكيتها بعد ذلك إلى مؤجريها بدون مقابل.

#### ❖ التقييم الشخصي:

إن رحلة البحث للتعرف على مجال "التسويق العقاري" كان شاقاً ولم يكن باليسير وبعد البحث والتدقيق وكتابة التقرير بكل العناصر والأفكار وإرفاق عدد من الاستشهادات العلمية التي تخص هذا المجال تمكنا من عرض الفكرة وأهمية هذا المجال الذي يهتم به الكثيرون. فمجال التسويق العقاري يعتبر من أمتع المجالات التي يمكن التغلغل فيها بسبب قدر المنافسة والتحدي الموجودة فيه. فهما عنوان مجال التسويق العقاري، فالمنافسة تعتبر

أحد المتغيرات الرئيسية في السوق العقاري المحلي و الإقليمي والعالمي التي تؤثر على الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية والمالية والإنتاجية للشركة العقارية، ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من اكتساب المعارف والمهارات التالية:

- أثر الاستراتيجية التسويقية على أداء الشركات العقارية.
- أثر جودة الخدمات العقارية في زيادة القدرة التنافسية بين شركات العقارية.
- التسويق العقاري وعلاقته بتطوير الميزة التنافسية للشركات.
- تأثير الاستراتيجيات التسويقية على القرارات التسويقية للشركات العقارية.

## خلاصة:

في هذا الفصل تمكنا من عرض الفكرة وأهمية هذا المجال الذي يهتم به الكثيرون. فمجال التسويق العقاري يعتبر من أمتع المجالات التي يمكن التغلغل فيها بسبب قدر المنافسة والتحدي الموجودة فيه. فهما عنوان مجال التسويق العقاري، فالمنافسة تعتبر أحد المتغيرات الرئيسية في السوق العقاري المحلي و الإقليمي والعالمي التي تؤثر على الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية والمالية والإنتاجية للشركة العقارية حيث سعت شركة ربا بروم الى تطبيق استراتيجياتها التسويقية لكي تستمر وتنجح من تاريخ نشأتها الى يومنا هذا.

خاتمة

## خاتمة :

منذ قديم الزمان كان الانسان يحاول استغلال عناصر الطبيعة و الاستفادة منها فقديمًا تم استخدام الاشجار و الاحجار في بناء الاكواخ و البيوت الخاصة كي يحقق الانسان عنصر الامان من الاخطار المحيطة به و مع تطور اساليب البناء و ظهور مواد البناء اصبحت القدرة على البناء سهلة .

رغم ذلك فان مشكلة السكن اصبحت من المشكلات المستدامة في بلدان كثيرة و لها نتائج احتمالية و اقتصادية على عملية التنمية في الاتجاهات المختلفة ، لذلك تخصص الكثير من منظمات الاعمال في بلدان كثيرة و منها الجزائر في مجال الاعمال الانشائية و الانتاج العقاري و هو بدوره ساهم في التصدي لمشكلات السكن وفق رؤيا و توجهات القطاع الخاص .

يعد التسويق العقاري احد انشطة و مجالات المعرفة التسويقية الحديثة ، الهادفة الى نقل ملكية العقارات (من اراضي ، و ابنية سكنية، او تجارية ، او صناعية ، او خدمية ، او غيرها ، بجميع انواعها) او تأجيرها ، و معرفة احتياجات السكن الحالية و المستقبلية ، و العمل على تلبيتها بما يحقق رفاهية المجتمع ، و اهداف المنظمات العاملة عليها .

فالتسويق العقاري يتعامل مع منتج يتصف باهمية و خصوصية تميزه عن غيره من المنتجات التسويقية المعمرة الاخرى ، مما يجعله ينفرد ببعض السمات و الخصائص ، منها : اعتماده على اسلوب المعاملة في التسعير، و البيع الشخصي في الترويج ، و حاجة هذه المنتج الى جهة رسمية (حكومية ) لتثبيت صفقة البيع و الشراء او الايجار، لحفظ حقوق طرفي الصفقة و غير ذلك . و قد اشمَل البحث على عدة محاور او اجزاء تضمن الاول ، خصائص و صفات المنتج العقاري في حين كرس الثاني الى المزيج التسويقي العقاري ، و خصص الثالث لمنظومة التسويق العقاري ، و اختتم بتوصيات عامة يمكن الافادة منها من قبل الجهات العاملة في هذا المجال .

ملخص

## ملخص:

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويعد من العلوم الأساسية في علوم الإدارة. وإسهامه في نجاح أعمال الشركات العقارية من الأمور المعترف بها من قبل الجميع، إذ إن التسويق العقاري الناجح يؤدي إلى إنتاج أفضل، بالإضافة إلى إرضاء الزبائن، فضلاً عن أنه يؤدي إلى تحقيق أعلى الأرباح للشركات العقارية. وغالباً ما يوصف التسويق العقاري الفعال بأنه إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات، وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات. وتتجه الشركات التي تبيع ما يمكنها إنتاجه نحو المنتج العقاري، إذ إن المنتج العقاري يأخذ موقع الصدارة بالنسبة لها، ثم تفكر في الزبائن بعد ذلك، كما أنها تنظر إلى التسويق على أنه مجرد عملية إقناع الزبائن بالشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق العقاري ، تسيير العقاري ، مؤسسة reaprom

## summary:

Real estate marketing is one of the applied branches of marketing science, and it is one of the basic sciences in management sciences. And his contribution to the success of real estate companies' business is recognized by everyone, as successful real estate marketing leads to better production, in addition to customer satisfaction, in addition to achieving the highest profits for real estate companies. Effective real estate marketing is often described as producing what can be sold of real estate, not selling what can be produced from real estate. The companies that sell what they can produce are moving towards the real estate product, as the real estate product takes the lead for them, then they think about customers after that, and they look at marketing as just a process of convincing customers to buy.

**Keywords:** Real estate marketing, real estate management, Reaprom Foundation

قائمة المصادر  
والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع :

## باللغة العربية :

1. د/ صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1979 ، ص 17.
2. السيد ناجي ، التسويق : المبادئ و القرارات الاساسية ، ط5 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 41 – 42 .
3. ابو جليل محمد منصور يوسف ، 2015 ، اثر بعض العناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات الادارية و الاقتصادية – فلسطين – مج 1ع 4 ، ص 72-135.
4. عز الدين رحاب ، ط 2016 ، اثر المزيج التسويقي الخدمي على التسويق الخدمي على التسويق العقاري في ضوء الجودة الشاملة بالتطبيق على المصرف السلام ، رسالة دكتوراه جامعة ام درمان الاسلامية كلية معهد و بحوث و دراسات العالم الاسلامي السودان .
5. الخوري جمانا ، 2007 ، اثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء السكنية في منطقة عمان الغربية ، الاردن ، مجلة الدراسات العلوم الادارية ، مج 3 ع 1.
6. بشير العلاق ، 1 يناير ، 2010 ، التسويق العقاري .

## باللغة الفرنسية :

1. pired , william and ferrell , < marketing > , 2 nd ed , Houghton Mifflin company , new York , 2000 , p1.
2. pierre filiatrault et naoufek daghfous < le marketing > , gaetanmorin ed , québec , 2006 , p19.