

## دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي و المناجمت العمومية - حالة المرفق العمومي - قطاع السكن العمومي في الجزائر

*Studying the prospects for convergence between the concepts of public marketing and public mines - the state of public utilities - the public housing sector in Algeria*

*Etudier les perspectives De rapprochement entre le Marketing Public et Management Publique :le cas de Équipement public- secteur Public immobilier en algérienne*

مير أحمد

أستاذ محاضر قسم - أ -

جامعة المسيلة

[mire50@rocketmail.com](mailto:mire50@rocketmail.com)

00213669215759

الملخص: لقد أصبح مفهوم التسويق يلعب دورا كبيرا في إرساء استراتيجيات المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها، إذ لم يعد دوره يقتصر فقط على توزيع وبيع مختلف السلع والخدمات بل تعدى ذلك إلى الولوج في قلب الاستراتيجيات الكبرى للمؤسسات. إن الحاجة الملحة لمفهوم التسويق تعدت المجال الربحي للمؤسسات وأصبح هذا المفهوم يتداول في المؤسسات غير الربحية والإدارات العمومية و الرافق العمومية التي وكما هو معروف لا تهدف إلى تعظيم أرباحها ولا إلى زيادة حصصها السوقية، وهنا جاءت فكرة القيام بهذه الدراسة حول التقارب بين مفهوم التسويق العمومي ومفهوم الإدارة العمومية او المرفق العام وبالأخص على قطاع السكن العمومي في الجزائر. هذا الأخير الذي عرف وثبة قوية خلال العشريون سنة الماضية ولا يزال من بين أهم القطاعات التي تولي الدولة الجزائرية لها الاهتمام البالغ.

الكلمات المفتاحية: التسويق العمومي- المناجمت العمومي - الإدارة العمومية - المرفق العمومي -التسويق العقاري- قطاع السكن العمومي

**Résumé :** Le concept du Marketing a un rôle très important dans l'application des stratégies de toutes les entreprises. ce rôle a dépassé les opérations de distribution et la vente des divers produits et services, il est maintenant parmi les grandes stratégies des entreprises.

Le but principal de cette communication est d'étudier théoriquement le Marketing Public et le rapprochement entre le marketing et l'administration publique , Équipement public, avec une concentration sur le secteur public immobilier en Algérie. Ce secteur est un importance major de l'état Algérienne dans les vanterne d'années précédente.

**Mots Clé :** Marketing Public – Administration Publique – Équipement public Marketing immobilier -secteur immobilier Algérien

**Abstract:** It has become a marketing concept plays a major role in establishing strategies for institutions of all sizes and types, as its role is no longer limited only to the distribution and sale of various goods and services, but beyond that to access in the heart of the major strategies of institutions. The urgent need for the concept of marketing exceeded the profit area institutions and became the concept of trading in non-profit organizations and public administrations and public Alravq that, and as it is known not intended to maximize their profits and not to increase its market shares, and here came the idea of doing this study on convergence between the concept of public marketing and the concept of public administration or public utility, and in particular on the public housing sector in the last Aldzair.hma who knew a strong leap over the past twenty years and remains among the most important sectors that pay the Algerian state has the utmost attention.

Keywords: public marketing - public mines - public administration - public facility - real estate marketing - public housing sector

مقدمة:

لقد عرف مفهوم التسويق عدة مراحل في تطوره و تزامن تطوره بتطور النظرية الاقتصادية الرأسمالية ففي بدايات القرن العشرين كان التركيز في مفهوم التسويق على الجانب الإنتاجي و سميت هذه المرحلة بالتوجه الإنتاجي للتسويق و تزامنت هذه المرحلة مع ما كان سائدا في الفكر الاقتصادي الرأسمالي و الذي كان يسيطر عليه الكلاسيك و قاعدتهم الذهبية: العرض يخلق طلبه، إذ ركز الباحثون في مجال التسويق على كيفية تحفيز المصانع على زيادة الإنتاج دون الاهتمام بجانب المستهلك، فحسب رأيهم كل ما ينتج يباع، و قد استمرت هذه المرحلة إلى ما بعد أزمة الكساد العالمي أين تكدست السلع و المنتجات و فاق العرض طلبه إلى حد كبير رغم تدخل ميكانيزمات التصحيح الذاتي متمثلة في الأسعار خاصة و لم تكبح زيادة العرض و لم تساهم في تصريف الفائض الكبير من المنتجات، انصب تفكير الباحثين في مجال التسويق في المرحلة التي تلت مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق على كيفية توزيع و بيع المنتجات الكاسدة فظهرت طرق التوزيع المختلفة و ركز المسوقون على الترويج و خلق الأسواق الجديدة لتصريف فائض الإنتاج، تزامنت هذه المرحلة مع ما حصل من تطور على النظرية الاقتصادية الرأسمالية أين اقترح الكلاسيكيون الجدد قلب القاعة الذهبية للسوق إلى: الطلب يخلق عرضه، استمرت هذه المرحلة و عرفت كذلك بتركيز الباحثين في التسويق على ما يعرف بالتسويق التبادلي و الذي يهتم بكيفية إتمام الصفقات البيعية دون الحاجة إلى متابعة ما يحصل بعد عملية البيع، و مع زيادة الأسواق و توسعها و اشتداد المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين على الاستحواذ على الحصص السوقية ظهرت الحاجة إلى ضرورة التحول من هذا التفكير التبادلي إلى التفكير العلائقي و الذي ينص على ضرورة خلق علاقة دائمة و مستمرة بين المؤسسة و زبائنها فكانت مرحلة التسويق الاجتماعي، استمرت هذه المرحلة إلى يومنا هذا و لكن التغيرات التكنولوجية و ظهور تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات و شبكات التواصل الاجتماعي أعطى للتسويق بعدا رقميا عبر ما أصبح يعرف بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. تطور مفهوم التسويق لم يقتصر فقط على تطبيقات أدوات و استراتيجيات و سياسات المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، تعداه إلى ولوج هذا المفهوم إلى قطاعات لم يكن للنظرية التسويقية هدف للدخول إليها هذه القطاعات تعرف اليوم بالمؤسسات غير الربحية و لعل أهمها الإدارات العمومية. من هذا المنطلق تبلور لنا إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

1- إشكالية الدراسة:

- ما هي الآفاق المحتملة للتقارب بين مفهومي التسويق العمومي و المناجمنت العمومي عبر حالة المرفق العمومي الممثلة في قطاع السكن العمومي الجزائري؟  
وقد تمخضت عن هذه الاشكالية بعض الاسئلة الفرعية على النحو التالي:
- ما المقصود بالتسويق العمومي؟ ما المقصود بالمرفق العمومي؟ و ما الفائدة المرجوة من التقارب بين مفهوم التسويق و مفهوم الإدارة العمومية؟ و هل التقارب الحاصل بين المفهومين (التسويق و الإدارة العمومية) هو السبب في ظهور التسويق العمومي؟ و هل يمكن ان نعتبر قطاع السكن العمومي في الجزائر خير مثال على هذا التقارب؟
- 2- فرضية الدراسة: للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا باقتراح الفرضية التالية:
- هناك أفق لحدوث تقارب بين التسويق و المناجمنت العمومي في الجزائر، و ذلك يتجسد في حال قطاع السكن العمومي بالجزائر باعتباره مرفق عمومي بامتياز.
- 1. الإطار النظري لواقع تطبيق التسويق العمومي في الإدارة العمومية: إن المكانة الكبير التي أصبح يعتليها مفهوم التسويق في الفكر الاقتصادي الحديث حتم على المنظمات و على اختلاف أنواعها و أشكالها سواء كانت خاصة أو عامة ربحية أو غير ربحية، ضرورة اللجوء إليه للوصول إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية و التنموية و الإدارية. ففي هذا الجزء من هذه الدراسة سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي و بعض المفاهيم ذات الصلة بمتغيرات الدراسة كالإدارة العمومية مثلا.

1- مفهوم التسويق العمومي: قبل التطرق إلى مفهوم التسويق العمومي سنحاول المرور على بعض المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة، إذ سنقوم بتعريف التسويق في مرحلة أولى ثم نعرف الإدارة العمومية أو ما أصبح يصطلح عليه اليوم بالمناجمنت العمومي ، كما سنحاول إعطاء مفهوم لقطاع السكن العمومي باعتباره ميدانا لتطبيق مفهوم التسويق العمومي.

1-1 مفهوم التسويق: سنحاول في هذا العنصر التركيز على أهم التعاريف الخاصة بالتسويق على النحو التالي:  
2-1<sup>1</sup>

- التسويق هو وظيفة من وظائف المنظمة و هو مجموعة من العمليات و التي تركز على: خلق الحاجة، الاتصال و التوزيع الفعال للقيمة التي يرغبها الزبون، كما يهتم التسويق بإدارة العلاقات التي تخدم المنظمة سواء مع الزبائن أو مع الشركاء.

- التسويق هو مجموعة الوسائل التي تمتلكها المنظمة و التي تهدف إلى التأثير على المواقف و السلوكيات التي تهمها في اتجاه مناسب لتحقيق أهدافها الخاصة. و هكذا أصبح الأمر يتعلق بالتبادل عوضا عن البيع و هذا التبادل لا ينحصر في المجالات التجارية. بل يمتد إلى سائر النشاطات.<sup>2</sup>

- التسويق هو العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي بواسطتها نشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات باستخدام وسائل مبتكرة تعظم قيمة السلع و الخدمات لصالح الزبون.

3-1 مفهوم التسويق العمومي: قبل التطرق إلى مفهوم التسويق العمومي أو التسويق في الإدارة العمومية يجدر بنا التعرّيج على مفهوم التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح. فالتسويق في هذا النوع من المنظمات يعني كل الجهود التي تبذلها تلك المنظمات لإتمام مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة بحيث يتم إشباع حاجات المستفيدين من خدماتها في الوقت الذي يتم فيه أيضا تحقيق الأهداف التي تسعى إليها. و على الرغم من أن هذه المنظمات تختلف عن بعضها من حيث الحجم و الغرض من انشائها و البيئات المختلفة التي تعمل فيها الا اننا نجد معظمها يؤدي الانشطة التسويقية التالية:<sup>3</sup>

- تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم (الملاحظ أن المنظمات غير الهادفة للربح تستخدم مفردات مثل المواطن المرضى الأعضاء الرعاة...الخ)

- التحديد الصريح للأهداف التي تريد الوصول إليها

- تطوير إدارة و استبعاد البرامج و الخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.

- تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها (على الرغم من أنها تستخدم بعض الاصطلاحات الأخرى مثل المصروفات التبرعات الرعاية التعريف و الجزاء النقدي...الخ)

- جدولة الأحداث أو البرامج و تحديد المكان الذي سوف تقدم فيه خدماتها.

- استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات و الإعلانات...الخ

من المفيد جد أن نشير أن هذه المنظمات في الغالب لا تدرك أنها تمارس أنشطة تسويقية محضة.

1-2-1 تعريف التسويق العمومي:

- هو مجموع الأنشطة التي تدخل في إنتاج أو تقديم أو فوارة أو توزيع أو ترويج منتجات أو خدمات عمومية لطالبيها من مواطنين و أفراد أو مؤسسات عمومية أو خاصة، الغرض منها تحقيق الرضا و المواطنة و السلم الاجتماعي و العدالة الاجتماعية في توزيع الثروة.

- التسويق العمومي نشاط اقتصادي يهتم بحسن تقديم المنتج العمومي لأفراد المجتمع عامة دون استثناء هدفه غير ربحي في الغالب بل تحقيق العدالة الاجتماعية و السلم الاجتماعي و سلوك المواطنة.

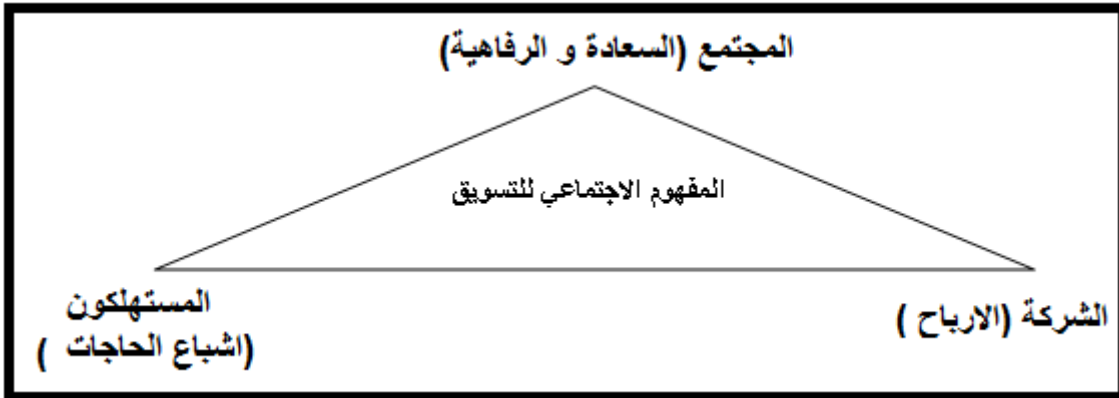
4-1 نشأة التسويق العمومي: لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل منذ نشأته كمفهوم اقتصادي، و لعل أهم المراحل التي مر بها سنحاول التعرّيج عليها على النحو التالي:

• مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق: التوجه الإنتاجي للتسويق هو فلسفة تركز على القدرات و الكفاءات الداخلية للمنظمة بدلا من التركيز على الرغبات و الحاجات الخاصة بالسوق. و يؤكد هذا التوجه على أهمية تقييم الإدارة

لمواردها حتى تتمكن من تعظيم إنتاجه.<sup>4</sup> تزامنت هذه المرحلة مع اختلال كبير في ميزان السوق بين العرض والطلب هذا الأخير الذي فاق وبشكل كبير العرض المحدود للمنشآت الاقتصادية مما حتم على هذه الأخيرة ضرورة بذل الجهد في سبيل زيادة الإنتاج دون مراعاة الرغبات والحاجات الفعلية للسوق.

- مرحلة التوجه البيعي للتسويق: تقوم فلسفة التوجه البيعي للتسويق على الاعتقاد بان الاستخدام المكثف للوسائل والأنشطة البيعية سوف يدفع الناس إلى شراء مزيد من السلع والخدمات يشكل أكبر. ليس هذا فحسب ، بل إن ذلك من شأنه أيضا أن يشجع الوسطاء على القيام بدفع منتجات المصنعين بدرجة أكبر من ذي قبل، ومن ثم فان التسويق يعني التركيز على المبيعات وتحصيل الأرباح.<sup>5</sup>
- مرحلة التوجه الحديث للتسويق: يركز هذا التوجه على المسائل التالية:<sup>6</sup>
  - دراسة سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة فعلا في قرار الشراء عند المستهلك.
  - أساليب القيمة المضافة بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك.
  - التسويق بالعلاقات بمعنى توطيد العلاقة بين المنظمة و المستهلك على أساس علائقي بالإضافة على الأساس التعاملي / التجاري.
  - الاحتفاظ بالمستهلك وليس جذبه فقط .
  - التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي بمعنى حشد إمكانات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها.
  - إنشاء وحدات أو أقسام أو إدارات مسؤولة كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة.
- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: إن التركيز على إشباع حاجات المستهلك في مرحلة التوجه الحديث للتسويق انجر عنه ضرر كبير بالمجتمع والبيئة. ولذلك تقوم فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق على عدم اكتفاء منظمات الأعمال بإشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة بل يجب عليها ان تسعى إلى تحقيق اهتمامات الافراد والمجتمع في الاجل الطويل. و يشير الشكل رقم 01 إلى الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق.

الشكل رقم 01 الاعتبارات الثلاثة للتوجه الاجتماعي للتسويق:



المصدر نادية العارف. امنية مختار ياقوت. محمد عبد العظيم أبو النجا و آخرون" التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014 ص27

هذه المراحل التي مر بها مفهوم التسويق ساهمت وبشكل كبير في تحوله من التفكير في المدى القصير إلى التفكير في المدى المتوسط والطويل، وذلك اتضح خلال التوجه الحديث للتسويق والتوجه الاجتماعي للتسويق إذ أصبح التسويق يهتم بإقامة علاقة دائمة ومستمرة بين المنظمة وزبائنها تتخطى في بعض الأحيان العلاقات التجارية بينهما إلى علاقات إنسانية و شخصية. كما أن توجه مفهوم التسويق نحو خدمة المجتمع وعدم انتاج منتجات تضر بمصلحة المجتمع يعتبر نقلة نوعية في صالح التطابق المنشود في هذه الدراسة بين التسويق والإدارة العمومية. ولكن السؤال الذي يمكن طرحه في هذه المرحلة هو

كيف ساهم هذا التحول في مفهوم التسويق في نشأة التسويق العمومي ولعل هذا ما سنحاول التطرق إليه في العنصر التالي أين سنتحدث عن الإدارة العمومية و المناجمنت و بالتالي محاولتنا إيجاد ذلك التطابق بين المفهومين .

من خلال استعراضنا لأهم المحطات التي مر بها مفهوم التسويق منذ نشأته نستنتج أن مرحلة انتقال التسويق من المفهوم المعتمد على التبادل و انتهاء العلاقة بزبون بالمؤسسة بمجرد إتمام الصفقة البيعية إلى ذلك التسويق المبني على التركيز على العلاقة ما بعد إتمام الصفقة التجارية بين الزبون و المؤسسة، و التي تعتبر مرحلة ميلاد التسويق العمومي أو ما يعرف بالتسويق في الإدارة العمومية. لقد تطور التسويق العمومي من مجرد أدوات و برامج للإعلان عن المشاريع العمومية للإدارة العامة إلى ضرورة حتمية لتحقيق أهداف الإدارة العمومية في المدى المتوسط و الطويل.

#### 4-1 الإدارة العامة و المناجمنت

في هذا العنصر سنحاول التركيز أكثر على التغيرات التي حصلت على المفهومين ( التسويق و الإدارة العمومية) منذ بروزهما كمؤثر في النشاط الاقتصادي للأمم . و بالتالي التركيز على التغيرات التي وحدت أهدافهما و استراتيجياتهما و جزء هام من مبادئهما. ففي البداية يجب الإشارة إلى بعدين أساسيين ساهما في هذا التقارب وهما:

- إدخال مفهوم المناجمنت على الإدارة العمومية مما خلق لديها عناصر و تقنيات جديدة في التسيير كما ساهم في تغيير نمط التسيير السائد منذ زمن و بالتالي غير أهدافها و استراتيجياتها.
- الانتقال من التسويق المبني على إتمام الصفقة البيعية و عدم التفكير في ما بعد الصفقة التجارية *Marketing transactionnel* (مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق و مرحلة التوجه البيعي للتسويق) إلى التسويق المبني على خلق العلاقة الدائمة و المستمرة بين المنظمة و الزبون *Marketing relationnel* (مرحلة التوجه الحديث و مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق)
- كل المنظمات و الإدارات مهما كانت طبيعتها عامة أو خاصة صناعية أو تجارية أو إدارية تهدف و تتطلع إلى إدخال تقنيات المناجمنت و الرغبة في الاستفادة من التجارب و البحوث الخاصة بالمناجمنت من قبل أشهر المفكرين و الباحثين. قبل التطرق إلى علاقة المناجمنت بالإدارة العمومية يجب إعطاء تعريف واضح للمناجمنت العمومي على النحو التالي:
- هو مجموعة عناصر جديدة في تسيير الإدارات العمومية و التي تفرض عليها أن تتخلى عن المنطق و البعد القانوني و تصبح تخضع للمنطق الاقتصادي من خلال إدراج مفهوم الأداء الناجح و الجودة.<sup>7</sup>
- يعرفه القاموس السويسري للسياسة الاجتماعية بأنه اتجاه عام لتسيير المنظمات العمومية تعود أولى معالم ظهوره إلى بداية الثمانينات في الدول الانجلوساكسونية و انتشر لاحقا في معظم دول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية. لقد اختلف المناجمنت العمومي عن التسيير العمومي التقليدي كون هذا الأخير يستمد مبادئه من التشريع القانوني و الإداري غير أن المناجمنت العمومي يستمد أفكاره و مبادئه من العلوم الاقتصادية و من سياسات التسيير في القطاع الخاص.<sup>8</sup>
- و يعتمد المناجمنت العمومي على بعض المبادئ الأساسية و التي نلخصها في النقاط التالية:<sup>9</sup>
- إدخال آليات اقتصاد السوق على القطاع العمومي و بالتالي إضفاء نوع من المنافسة ليس فقط بين المنظمات العمومية و إنما أيضا بين القطاع العمومي و القطاع الخاص.
- تحويل أدوات و أساليب الإدارة المطبقة في القطاع الخاص إلى القطاع العام و الاستفادة منها في مجال تقديم الخدمات العمومية.
- السعي إلى تحقيق الفعالية في الأجهزة الإدارية للدولة و تحسين أدائها من خلال ترشيد استعمال المورد العمومي و ترشيد النفقات.
- يقوم المناجمنت العمومي الحديث على مفاهيم من أمثال الفعالية، الجودة الشاملة، التميز، المقاولانية، الإبداع، السلطة العليا... الخ

بدأ الحديث عن المناجمنت في الإدارة العمومية منذ أكثر من 15 سنة<sup>10</sup> (Hood1991)، كما تحدث (Djelic2004.p1) عن التغلغل السريع لمبادئ و أسس المناجمنت في المقاربة العمومية للإدارة و الإصلاحات التي أحدثتها الدولة في تسيير الإدارة العمومية من خلال إدخال المناجمنت في طرق تسيير إدارتها العمومية، مما أعطى تلك الإدارات جودة في التسيير و ساهم في

تحقيق جل الأهداف المسطرة. <sup>11</sup> ويضيف (Hood1991) قائلاً يجب إعادة النظر في نظرتنا للموظف في القطاع العمومي فبدلاً من أن نعتبره مجرد موظف في القطاع العمومي يجب أن ننظر إليه من زاوية أنه مسير للإدارة العمومية. ويشير كل من <sup>12</sup> (Butler et collins1995.p88) أن المنتجات العمومية حقيقة لا تلي كل الحاجات والرغبات التي يطلبها المواطن ولكنها تحاول أن تصل إلى درجة تمكنها من الاقتراب من جودة المنتج في القطاع الخاص، فهي إذا تحاول أن تواكب تطلعات المواطن باستخدام طرق تسيير حديثة مستوحاة من المناجمنت.

#### 4-1 مفهوم المرفق العمومي:

أولاً: المعيار العضوي: حسب هذا المعيار المرفق العام هو منظمة أو جهاز اداري عام، أي أنه يرى بأن المرفق العام مؤسسة عامة أو إدارة محددة. ومن التعاريف التي تركز على الجانب الشكلي، التعريف التالي: المرفق العام هو منظمة عامة من السلطات والاختصاصات، التي تكفل القيام بخدمة معينة. ويتضح من خلال هذا التعريف أن المرفق العام جهاز مرتبط بالإدارة العامة ويتمتع بأساليب السلطة العامة.

ثانياً: المعيار المادي: المرفق العام حسب هذا المعيار هو نشاط عام يستهدف تحقيق أهداف عامة. وعليه فالمعيار المادي يعرف المرفق العام انطلاقاً من فكرة النشاط بخلاف المعيار العضوي الذي يعرفه انطلاقاً من فكرة المؤسسة.

5-1 التسويق والتوجه نحو العلاقة زبون-مؤسسة في المدى الطويل: يرى (Butler et collins1995.p84) أن التسويق في السابق لم يكن يهتم بالظواهر الاقتصادية في المدى الطويل وكان يركز جهوده على بيع المنتجات. ولم يهتم أبداً بالعلاقة التي قد تنشأ بين المؤسسة والزبون. هذا التوجه تغير كلياً إذ أصبح التسويق يهتم بالعلاقة بين المؤسسة و زبونها ليس في المدى القصير ولكن في المدى الطويل. وهذا ما جعل مفهوم التسويق يتطابق مع أهداف الإدارة العمومية التي أصبحت اليوم تستند على مبادئ وأدوات التسويق الحديث مما خلق نوعاً من الولاء بين الإدارة العمومية والمواطن من خلال تقديم منتجات وخدمات عمومية تتطابق مع تطلعات المواطن بل وتنافس نظيراتها في القطاع الخاص. <sup>13</sup>

6-1 تواجد التسويق في قلب الإدارة العمومية: في هذا العنصر سنحاول إبراز المكانة المهمة التي أصبح تعتمدها مفهوم التسويق في قلب الإدارة العمومية وذلك بالتركيز على إظهار مكانة المزيج التسويقي ذو العناصر الأربع (منتج- سعر- توزيع- ترويج) Mc Carthy 1960 وذلك في الجداول التالية:

#### الجدول 01: يوضح مكانة عنصر المنتج في قلب الإدارة العمومية

خصائص المنتج في الإدارة العمومية	تعريف	مثال
خاصية التنوع	هناك عدد غير محدد من المنتجات المعروضة من نفس الإدارة العمومية	في ألمانيا، التعليم الثانوي ينقسم إلى ثلاثة مدارس حيث يكمن الاختلاف بينهم في جودة التلاميذ الذين يتوجهون إليهم وجودة المدرسين مثال مدرسة Gymnasium هي مدرسة ينتهي إليها فقط التلاميذ المتفوقون أين يتم تحضيرهم للدراسات العليا.
خاصية الجودة	القياس الموضوعي المراد الوصول إليه لجودة المنتج يكون حسب مكونات المنتج	في فرنسا تقوم الإدارات العمومية باستقبال جمهور المواطنين وبعدها تستجوبهم عن طريق بطاقة يقومون بملئها تكون بمثابة تقييم لجودة الاستقبال
خاصية تصميم المنتج	يقصد به أن تكون أفكار الإدارة العمومية في إنتاج منتجاتها مسيرة للتطور الحاصل في المجتمع.	النموذج الديمقراطي التشاركي يمكن من إشراك مجموع المواطنين في نقاشات عامة تساعد في اتخاذ قرارات سياسية يجرعها خلق قوانين جديدة.
خاصية خصائص المنتج	الخصائص التقنية والمادية للمنتج	يتنبأ الأوروبيون أنه في سنة 2032 ستكون رخصة السياقة موحدة والكثرونية في كل دول الاتحاد الأوروبي
خاصية العلامة التجارية	الاسم، المصطلح، الرسم، الرمز... تعرف بمنتج الإدارة العمومية	كل دولة هي في حد ذاتها علامة تجارية فمثلاً سويسرا هي علامة تجارية لاستقلالية وسرية الحسابات البنكية للأفراد والدول. أما دولة البرازيل فعلاقتها التجارية تختزل في الاحتفالات وسعادة العيش.
خاصية التعليب	عملية التعليب ليست دائماً في مفهومها الضيق أي وضع غطاء وعلب تحمي المنتجات ولكن يمكن أن	مثلاً دولة سنغافورة عند محاولتها تحفيز السكان على الإنجاب وضعت حملة تحت شعار سنغافورة قصة

حب	يشمل التعليب دعاية لحملة ما تريدها الإدارة العمومية	
في حالة الكوارث الطبيعية كالحرائق في استراليا او موجات الحر في فرنسا تضع الإدارة العمومية تحت تصرف مواطنها ارقام هواتف خضراء مجانية للإجابة عن انشغالات المواطنين	يقصد بها قيام الإدارة العمومية بعدة خدمات مرافقة لمنتجاتها العمومية كمراقبة الجرد تسيير الطلبات التوزيع تركيب المنتجات صيانة المنتجات خدمات الضمان الإجابة عن احتجاجات الزبائن ...	خاصية الخدمة
أثناء الأزمة المالية سنة 2008 قامت بعض الدول بإعطاء ضمانات للمودعين حتى تخلق نوعا من الثقة في منظومتها البنكية	هو التزام من الإدارة العمومية نحو مستهلكي منتجاتها الغرض منه هو سد العجز أو الخلل الذي قد يقع فيه الباعة اتجاه المستهلكين أو الخلل الموجود في المنتج العمومي في حد ذاته	خاصية الضمان

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p55

#### الجدول 02 يوضح الجدول مكانة السعر في قلب الإدارة العمومية

امثلة	تعريف	خاصية السعر
مثلا في ال.و.م. اي سائق لا يضع حزام الامان يغرم بتعريفه قدرها 10 دولار.	هو سعر بيع المنتج قبل إحداث أي خصم أو تخفيض في السعر	خاصية التعريف (le tarif)
في ألمانيا العائلات التي تساهم في تسهيل عملية فصل النفايات لإعادة تدويرها تدفع ضريبة اقل من العائلات التي لا تساهم في عملية إعادة التدوير	هو تخفيض في السعر	خاصية الخصم (remise)
لزيادة مبيعات السيارات الجديدة في فرنسا أثناء الأزمة المالية سنة 2008 قامت الإدارة العمومية بمنح مبلغ 1000 اورو لكل مواطن يقدم سيارته القديمة لإعادة رسكتها	هو تحريض المستهلكين على شراء المنتج كالتخفيض في الأسعار مثلا	خاصية التحريض (incitation)
تمنح النمسا الشركات مدة قدرها 45 يوما لدفع الضريبة على القيمة المضافة	هو إجبارية الدفع خلال فترة محددة	خاصية التقسيط
في بريطانيا في حالة تأخر المواطن عن تسديد الضرائب خلال 28 يوما التي تلي موعد التسديد النهائي تفرض عليه عقوبة تقدر ب 5 بالمئة	هو اتفاق على مدة تسديد القرض وعلى طريقة التسديد في حالة التأخر وفي حالة التسبيق	خاصية القرض

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p57

#### الجدول رقم 03 يوضح الجدول مكانة الاتصالات في قلب الإدارة العمومية

الامثلة	التعريف	خاصية الاتصال
في ألمانيا الشركة الأولى في مجال الإشهار هي « Du bist Deutschland » "أنت ألمانيا" هدفها هو خلق المواطنة و شعور بالانتماء إلى ألمانيا. تكلفة الإشهار لمدة 2 دقيقة في التلفزيون تزيد عن 30 مليون اورو مما يتيح لها الإشهار في كل القنوات الألمانية.	هو حجز المكان أو الزمن الذي تقوم فيه الإدارة العمومية بالإعلان في كل وسائل الإعلام عن منتجاتها للمواطنين	خاصية الإشهار
أثناء فترة الترويج لصالح زيادة المواليد في دولة سنغفورة قامت الإدارة العمومية بمنح عطلة أمومة مدفوعة الأجر للنساء حديني الزواج زيادة على عطلة الأمومة.	هي الضغوط و التأثيرات التي تمارسها الإدارة العمومية على مواطنيها من خلال وسائل الاتصال الثقيلة و غير الثقيلة. للتأثير و استمالة شعور و رغبة المواطن نحو منتجها.	خاصية الترويج المبيعات
تقوم الإدارة العمومية في فرنسا بإقناع المواطنين بدف ضريبة إضافية على الأجر لأغراض دعم صندوق الرعاية الصحية.	هو عقد يتم بين الإدارة العمومية و زبونها وجها لوجه تقوم الإدارة العمومية بموجبه بإقناع الزبون باقتناء منتجها أو خدماتها العمومية.	خاصية قوة البيع
في فرنسا قامت الإدارة العمومية بحملة تحسيسية ضد مخاطر المنتجات الكحولية خاصة بالنسبة للسائقين.	هي المعلومات المجانية عن شركة او منتج عمومي تتم عادة في وسيلة اعلام خاصة.	خاصية العلاقات العامة

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p58

#### الجدول رقم 04 يوضح مكانة التوزيع في قلب الإدارة العمومية

الامثلة	التعريف	خاصية التوزيع
الحكومة لا تدخر اي جهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات و	هي شبكة منظمة من الوكالات و المؤسسات و التي تسهر على	خاصية قناة التوزيع

الاتصالات لتمكين المواطنين من التواصل و التبادل.	تقريب المنتج من المستهلك	
بعد انتهاء الحرب الباردة قامت الولايات المتحدة الأمريكية بغلق عدة قواعد عسكرية و الآن تفكر في فتح قواعد عسكرية جديدة في اروبا الشرقية.	هي مجموع نقاط البيع لمؤسسة ما سواء كانت مؤسسة التوزيع بالتجزئة أو بالجملة و التي تباع علامة تجارية معينة في حيز جغرافي معلوم.	خاصية تغطية السوق
مفهوم الشباك الموحد لتقديم عدة خدمات إدارية للمواطنين مما يختصر الوقت و الجهد سواء لمقدم الخدمة او للمواطن.	هو نطاق العرض المخصص للزبون لشراء منتج خاص	خاصية التشكيلة assortment
بسبب قلة الأماكن الجغرافية لبناء القنصليات و السفارات في عواصم بعض الدول لجأت هذه الأخيرة إلى خلق قنصليات متنقلة.	هو التموقع المادي لنقاط البيع	خاصية التحديد
أثناء انتشار مرض افلونزا الطيور قامت السلطات الفرنسية بتخزين كم معين من الواقيات التنفسية لغرض توزيعها على المواطنين في حال انتشار هذا المرض.	هو توفر و تواجد السلع و المنتجات في مكان معين مما يتيح بيعها في أي وقت	خاصية التخزين assortment
في ألمانيا وحده المكتب الفيديراي للطبع المخول بتقديم جوازات السفر التي تساعد في نقل البضائع للمواطنين.	وظيفة التسويق تسهر على توفير النقل اللازم للمنتجات و البضائع في الوقت و المكان المناسبين لعملية البيع و الاستخدام.	خاصية النقل

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une comprehension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p59

### ال. الإطار التطبيقي للتسويق العمومي في قطاع السكن العمومي الجزائري

في هذا العنصر من هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على قطاع السكن العمومي في الجزائر ومدى اعتماد الإدارة العمومية الجزائرية على المزيج التسويقي (المنتج- السعر - الاتصالات- التوزيع) في تقديم هذا المنتج العمومي لصالح المواطنين كما سنحاول معرفة مدى استخدام الإدارة العمومية الجزائرية لبعض التقنيات التسويقية كالتجزئة السوقية مثلا.

و حتى تتضح الصورة أكثر سنحاول اعطاء مفهوم للتسويق العقاري باعتبار ان مجال دراستنا التطبيقية سيكون على قطاع السكن وبالتالي ازالة كل غموض عن القارئ.

1- مفهوم التسويق العقاري: التسويق العقاري يختص بالدرجة الاولى في تحديد احتياجات العملاء و رغباتهم وتلبيةها . فيما يتعلق في تطوير المنتجات العقارية المطلوبة والاتصال والتواصل الفعال مع العملاء الحاليين والمرتقبين ويقتضي ذلك تواجد المنظمة حيث يريد العملاء وفي الوقت التي يناسبهم والسعر الذي يتوافق مع امكاناتهم وقدراتهم الشرائية والائتمانية وقنوات الاتصال المناسبة والرسائل الصحيحة والوسائل الملائمة لتوصيل هذه الرسائل والمتابعة التي تجعل الشركة موجهة بعملائها ومورديها ووكلائها والجمهور العام<sup>14</sup>

#### - تعريف التسويق العقاري

- يعرفه الموقع الشبكي الخاص بالاستثمار العقاري (RealEstate) التسويق العقاري هو نشاط للبيع والترويج مخصص باقسام يسيرها افراد مؤهلون في اساليب التعامل مع الاسواق<sup>15</sup>

- التسويق العقاري هو التزام بموجبه يقوم المسيرون بتقدير الحاجات وقياس مداها وكثافتها وتحديد احتمال وجود فرصة للربحية وكما يؤكد فيليب كوتلر فان البيع يحدث بعد تصنيع السلعة او الخدمة او الفكرة. اما التسويق فانه يستمر طوال عمر السلعة او الخدمة او الفكرة ويحاول ايجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج و اداءه و يتعلم من نتائج بيع المنتج و يدير المبيعات المتكررة.<sup>16</sup>

ومن التعريفات التي تقرب من جوهر التسويق العقاري وشموليته إلى حد ما ذلك الذي اقترحه ويليام بيفار حيث يرى ان التسويق العقاري مجموعة اجراءات وانشطة تؤمن احداث تدفقات مباشرة للمنتجات العقارية والخدمات المرافقة من المنظمة العقارية إلى العملاء على اختلاف انواعهم<sup>17</sup>

- التسويق العقاري هو استخدام تقنيات وأدوات التسويق في انتاج وتسعير وترويج وبيع المنتجات العقارية من مبان وعقارات باستخدام استراتيجيات الاستهداف والتجزئة والتميز.

2- حصيلة قطاع السكن والعمران بعد 50 سنة من الاستقلال:



حقّق قطاع السكن في الجزائر، منذ الاستقلال، خطوات جبارة نحو التطور، فالسياسة الاجتماعية التي اعتمدها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال كانت لها الأثر الإيجابي على الشعب الجزائري في توفير سكن اجتماعي لائق، فكانت دائما في الموعد من أجل تمكين كل مواطن جزائري من السكن، إلا أن القفزة النوعية التي عرفها القطاع كانت بعد 15 سنة الأخيرة، بعدما وعدت الحكومة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية، حيث توصلت إلى عملية تجسيد المشاريع السكنية بخطى ثابتة من خلال بناء سكنات وتوزيعها وفقا لمختلف صيغ الاستفادة التي مكّنت من تحسين الظروف المعيشية للمواطن في مختلف ربوع الوطن، فضلا عن تخصيص برامج لمناطق الهضاب والجنوب الكبير، بغية تشجيع المواطن الجزائري على العودة إلى المناطق المهجورة وتثبيت السكان في قراهم الأصلية، بالإضافة إلى كبح جماح الأقلية المتبقية الراغبة هي الأخرى في مغادرة الديار نحو المناطق الحضرية وبطرق مختلفة، لتعرف سنة 2014 تجسيد مليوني وحدة سكنية حسب البرنامج الحكومي المسطر تطبيقا لتوجهات الرئيس الذي يولي أهمية كبرى لهذا القطاع للقضاء على أزمة السكن في الجزائر، مع السعي لتجديد الحضرة السكنية وتنوع الصيغ، لتمكين كل الشرائح من الحصول على سكن، إلى جانب تكثيف الجهود للقضاء على الشاليمات والبيوت القصديرية. تواصلت عملية البناء للوحدات السكنية بعد رئاسيات 1999، حيث تم إنجاز 800.000 حصة سكنية، في ظل العمل بالبرنامج الخاص بدعم الإنعاش الاقتصادي الذي تبنته الدولة، حيث شيدت أكثر من 600.000 وحدة في المدن و190.000 في الأرياف، حيث تعهد الرئيس، بتخليص الجزائريين من أزمة السكن التي يعيشونها في أواخر سنة 2016، من خلال الإنتهاء من البرنامج السكني الضخم، والذي ستنتقل الأشغال بجزئه المبتقي قريبا عبر مختلف الولايات التي لا تتوفر على أي مخزون سكني.

● **2011-1999 تطورات هامة في مجال تجسيد السكن :** شهد قطاع السكن والعمران خلال الفترة 1999-2011 تطورات هامة في مجال إنجاز البرامج السكنية وتوزيعها وفقا لمختلف صيغ الاستفادة، إلا أنه خلال تجسيد هذا البرنامج شهدت الجزائر كارثتين طبيعيتين وهما فيضانات باب الوادي في 10 نوفمبر 2001 وزلزال بومرداس في 21 ماي 2003 وهو الأمر الذي استدعى توفير حصص سكنية للمنكوبين.

● **من أزمة السكن.. محور أولي في برنامج الرئيس منذ انتخاب عبد العزيز بوتفليقة رئيسا للجمهورية سنة 1999** شكّل إنجاز السكنات محورا أولويا في برامجه ويكمن الهدف في تخفيف أزمة السكن، الذي يشكّل حلّها أحد مفاتيح الاستقرار الاجتماعي وذلك من خلال تحسين العرض في هذا المجال، وتفسيّر كل الإحصاءات للمشاريع السكنية الجهود التي بذلتها الدولة ومدى أهمية الإنجازات التي تحققت أو توجد طور الإنجاز، حيث تم تسليم أكثر من 1ر2 مليون سكن ما بين 1999 و2011، وقبل نهاية سنة 2014، يعزم مسؤولو القطاع أن تعرف الجزائر العاصمة أكبر عملية ترحيل وإعادة إسكان منذ الاستقلال، التي من المنتظر أن يستفيد منها ما بين 17 ألف و20 ألف عائلة، حيث ستتم هذه العملية على خمسة محاور، وهي إعادة إسكان عائلات قاطنة في البيوت القصديرية والعائلات القاطنة بالشاليمات وبالعمارات الهشة، بعدما قررت الحكومة منح سكن لائق مقابل كل سكن قصديري أو هش أو شاليه، في إطار عمليات الترحيل التي تخص المواطنين المعنيين بعمليات الإحصاء لسنتي 2007 و2008، كما أن الإستراتيجية الجديدة لتجسيد المشاريع السكنية تبنى على إنجاز أحياء سكنية مندمجة، يعني بذلك أنها تحتوي على كل المرافق الضرورية للحياة المعيشية للمواطن.

#### ● **2005-2009 تحدّي إنجاز مليون وحدة سكنية**

جندت الدولة خلال الخماسي 2005 - 2009 كل الوسائل المالية والمادية لإنجاز مليون وحدة سكنية التي وجّه جزء منها للسكن الحضري الذي يهدف إلى تنوع عروض السكن وتشجيع الترقية العقارية عبر تسهيل الحصول على القروض والإبقاء على دعم الدولة عبر مواصلة إنجاز برامج السكن الاجتماعي، الإيجاري الموجه للفئات المحرومة.

#### ● **صيغ جديدة للاستفادة من سكن حسب الدخل الشهري**

واصلت الجزائر مسارها للحدّ من أزمة السكن من خلال مواصلة دعم السكن الاجتماعي، الإيجاري الموجه لشرائح المجتمع ضعيفة الدخل، التي يقل دخلها الشهري عن 24 ألف الذي يحدّد قواعد منح السكن العمومي، الإيجاري. السكن الاجتماعي..التساهلي

بالمقابل، وجّه السكن الاجتماعي، التساهلي للفئات الاجتماعية ذات الدخل المتوسط ويرتكز أساسا على تركيب مالي مشترك

بين المساهمة الشخصية للمستفيد وإعانة الدولة غير معوّضة تتم عن طريق الصندوق الوطني للسكن ومحدّدة بمبلغ مالي أقصاه 700 ألف دينار للمسكن الواحد، وتسمح هذه الصيغة من الحصول على الملكية.

● **الجزائر** تبني سياسة خاصة للقضاء على السكن الهش في سنة الـ2000 عرفت **الجزائر** ظاهرة انتشار السكن الهش بشكل واسع ما جعل البلاد تنتهج سنة 2000 سياسية القضاء على هذه المشكلة، وذلك من خلال تخصيص 200 ألف وحدة سكنية كما تم القضاء على 70 ألف سكن الهش عبر الوطن ما بين 2000-2008، وفضلا عن ذلك، تم وضع عدة برامج للسكنات الاجتماعية، التساهمية التي استبدلت ببرامج السكنات التساهمية المدعومة ابتداء من سنة 2010 للاستجابة للطلب القوي لفئة المواطنين ذوي الدخل المتوسط<sup>18</sup>.

#### ● 2001 إطلاق سكنات عدل أو سكنات البيع بالإيجار

أطلقت هذه الصيغة من السكن العمومي المدعم المتمثلة في البيع بالإيجار سنة 2001 من قبل السلطات العمومية، من أجل تمكين المواطنين ذوي الدخل المحدود من اقتناء سكن، والبيع بالإيجار يتمثل في الحصول على مسكن مع إمكانية التملك بعد فترة كراء تدوم 25 سنة، وقد خصص هذا النوع من السكن العمومي للمواطنين ذوي الدخل المتوسط، الذي لا يتجاوز دخلهم الشهري (5مرات الحد الأدنى للأجور (الذي كان يقارب 8000 دينار في 2000) أي 40.000 دينار للشهر، وقد تم تعديل هذا الحد في 2013 وذلك للاستفادة من سكن عدل البيع بالإيجار، يجب أن يتراوح الدخل الشهري للزوجين بين 24.000 دينار، و108.000 دج وبذلك تحولت تصاميم السكنات التي كانت مجرد تصميم على الورق إلى فرحة للكثير من **الجزائريين**.

#### ● استلام 250 ألف سكن جديد سنة 2013

بلغت حصيلة إنجاز برامج الإسكان في **الجزائر** مليوني و230 ألف وحدة سكنية إلى غاية 2010 أما من سنة 2010 إلى 2013، فقد تم الإنطلاق في إنجاز مليون و900 ألف سكن، حيث بلغ عدد الوحدات السكنية التي تم استلامها سنة 2013 250 ألف وذلك بكل الصيغ الموجودة.

#### ● 2014 أكبر عملية ترحيل بالعاصمة منذ الاستقلال

تم الانطلاق **بالجزائر** العاصمة في توزيع 25 ألف وحدة سكنية من أصل 85 ألف مبرمجة على التراب الوطني في أكبر عملية ترحيل من السكنات الهشة منذ الاستقلال، في انتظار استلام 11.000 وحدة إضافية قبل نهاية السنة.

#### ● - 45 ألف سكن ترقيوي.. عمومي قيد الإنجاز

يمثل السكن الترقيوي، العمومي، صيغة جديدة من السكن، تستفيد من دعم الدولة، وموجهة للمواطنين الذين تفوق مداخيلهم الشهرية هم وأزواجهم، ست مرات الحد الأدنى للأجر الوطني المضمون و12 مرة الحد الأدنى للأجر الوطني المضمون، وتودع ملفات الاكتتاب من طرف المترشحين لدى الهياكل الجهوية والولائية التابعة للمؤسسة الوطنية للترقية العقارية ENPI أو لدى الوكالة الوطنية لتحسين السكن وتطويره عدل ، وتبلغ وحدات إنجاز السكن الترقيوي، العمومي الموجه للطبقة المتوسطة التي لا يمكنها الاستفادة من سكن اجتماعي ولا حتى من سكن البيع بالإيجار عدل

#### ● استلام 15 ألف مسكن جديد بصيغة عدل .. و LPP بعد سنتين

أكدت وزارة السكن والعمران و**المدينة**، أن المشاريع السكنية التي تم إطلاقها خلال الثلاثي الأول من العام الجاري، وذلك عبر كل مناطق الوطن، تقدّر بـ14 ألف و880 وحدة سكنية، من مختلف الصيغ السكنية عدل ، ومسكن الترقيوي، العمومي، حيث تم تسلّم الغلاف **المالي** الخاص بإنجازها، وتحديد الأماكن الخاصة ببنائها حيث وزعت على عدد من بلديات الوطن، وتم اختيار المقاولات المكلفة بالإنجاز، ومن المنتظر تسلّمها مع سنة 2016، كون أقصى مدة حدّدت للإنجاز بين 18 و24 شهرا،

#### ● السكن الريفي.. العمود الفقري لتحقيق التنمية الوطنية

يُعد برنامج السكن الريفي واحدا من البرامج الطموحة التي تبنتها **الجزائر** خلال السنوات الأخيرة مع عودة السلم والاستقرار الأمني، رغبة منها في تثبيت ما تبقى من السكان الذين أُجبروا خلال العشرية السوداء على ترك قراهم ومناطقهم الريفية والنزوح نحو المدن والمناطق العمرانية الحضرية، وتجسيدها لسياسة التجديد الريفي المنتهجة منذ سنة 2000، راهنت الدولة على تطوير هذا النوع من السكن باعتباره العمود الفقري لتحقيق التنمية الوطنية، ولهذا، فقد تم إنجاز أزيد من 400 ألف سكن ريفي خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2009 ومنذ سنة 2002 تحوّل تمويل تسيير إعانات

السكن الريفي مباشرة للصندوق الوطني للسكن ووضعت هذه الإعانة في نفس سلم السكن الاجتماعي، التساهمي، وحسب الأرقام التي قدمها وزير السكن، عبد المجيد تبون، فإن حصة السكن الريفي من البرنامج القطاعي للسكن خلال الفترة 2010-2014 تبلغ 900 ألف وحدة، ما يعادل 40 في المائة من إجمالي البرنامج.<sup>19</sup>

### 3- الاستهداف و التجزئة السوقية في قطاع السكن العمومي في الجزائر

حتى تقوم الإدارة العمومية ممثلة في وزارة السكن و العمران في الجزائر بتجزئة قطاع السكن العمومي على مجموع المواطنين ممن يحتاجون لهذا المنتج العمومي يجب عليها أولا القيام بعملية الاستهداف. هذه الاخير تتيح للإدارة العمومية توحيد الجهود و الامكانيات و الأدوات و الاستراتيجيات في سبيل تلبية حاجات و رغبات السوق المستهدف (سوق السكن العمومي في الجزائر) و في خطوة ثانية تقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة.

### 4- أساليب تحديد الأسواق المستهدفة: هناك أسلوبان لتحديد الأسواق المستهدفة:

- أسلوب الأسواق الموحدة في هذا السوق يفترض المسوق أن حاجات الأفراد متشابهة و متجانسة
  - أسلوب الأسواق المجزئة. في هذا الأسلوب يفترض المسوق إن حاجات الأفراد غير متجانسة و غير متشابهة و بالتالي يجب إنتاج منتجات مناسبة لكل فئة من فئات هذا المجتمع.
- فلو أخذنا سوق العقارات على سبيل المثال نجد انه يتألف من عدد كبير من القطاعات مثلا:

- قطاع العقارات الفخمة مرتفعة الثمن
- قطاع العقارات الاقتصادية
- قطاع العقارات الكبيرة و المريحة (الفيلات و القصور)
- قطاع المدن السكنية المتكاملة
- قطاع الأبراج السكنية
- قطاع المدن التجارية
- قطاع المدن الذكية
- قطاع السكنات الاجتماعية (المنخفضة الثمن)
- قطاع السكن الريفي
- ... الخ

إن الإدارة العمومية الجزائرية ممثلة في وزارة السكن و العمران أخذت على عاتقها تجزئة السوق الجزائرية إلى عدة قطاعات أهمها:

- السكن الريفي الموجه لسكان الأرياف و الغرض منه تثبيت الساكنة في المناطق الريفية لأغراض اقتصادية و ديموغرافية
- السكن الحضري (المدينة) الهدف منه القضاء على الأحياء القصديرية و التجمعات السكانية التي تنعدم فيها شروط الحياة الكريمة
- السكن الاجتماعي و الموجه للفئات المحدودة الدخل
- السكن التساهمي و الموجه للفئات المتوسطة الدخل
- سكنات عدل ADL
- السكن الترقوي العمومي LPP و الموجه للفئات الميسورة الدخل
- السكن العمومي المدعم Lpa

لم تكتفي الإدارة العمومية بتجزئة قطاع السكن العمومي إلى قطاعات سوقية متجانسة من حيث الدخل بل و قامت بتجزئة كل قطاع سوقية من هذه القطاعات إلى أجزاء صغيرة حسب حجم العائلة إلى

- شقة من غرفتين موجهة إلى الأزواج الجدد الذين لم ينجبوا أولاد بعد
- الشقة من ثلاث غرف موجهة إلى العائلات المكونة من ثلاث إلى أربعة أفراد

- الشقة من أربعة غرف موجهة إلى العائلة التي يزد عدد أفرادها عن الأربعة و يقل عن الخمسة
  - الشقة من خمسة غرف و موجهة إلى العائلات الكبيرة
- و قد قامت الإدارة العمومية بتجزئة أخرى لهاذ السوق متمثلة في التجزئة على حسب الحالة الصحية للسكان إلى القطاعات التالية
- الطابق الأرضي و الطابق الأول موجه لفئة السكان ذوي الإعاقات المزمنة أو المتقدمين في السن
  - الطوابق العليا موجهة للسكان الذين يتمتعون بصحة و بعافية.

#### الخاتمة:

إن التقارب الحاصل بين الإدارة العمومية و التسويق تولد عنه نوع جديد من التسويق سمية بالتسويق العمومي أو التسويق في الإدارة العمومية، هذا الأخير ساهمة في النهوض بالقطاع العمومي و جعل منه منافسا للقطاع الخاص في عدة مجالات، كما ساهم في إحداث طفرة في نمط تسيير الإدارة العمومية من حيث الكمية المنتجة من الخدمات و المنتجات العمومية و كذلك من حيث الجودة المحققة في هذه المنتجات، هذا التقارب ساهم في إحداث تغير كبير في مواقف المستهلكين للخدمات و المنتجات العمومية (المواطنين) و شعورهم بدرجات مقبول من الرضا عن تلك المنتجات و الخدمات. إن اعتماد الإدارة العمومية على المزيج التسويقي ساهم في تحسين صورة القطاع العمومي خاصة قطاع السكن العمومي في الجزائر و جعل منه التحدي الكبير الذي رفعته الإدارة العمومية و نجحت فيه إلى حد بعيد إذ و في نهاية سنة 2017 أعلنت السلطات الجزائرية على القضاء نهائيا على الإحياء القصديرية في الجزائر العاصمة و بعض الولايات الكبرى في الشمال الجزائري و ساهمت في القضاء تدريجيا على ما كان يسمى أزمة السكن في الجزائر. إن هذا التحدي الكبير الذي أخذته الإدارة العمومية الجزائرية على عاتقها تولد عنه شعور بالرضا عند المواطن الجزائري و ثقة متزايدة في هذه الإدارة. كما ساهم في استقرار أسعار العقارات.

#### • توصيات الدراسة

- ✓ التسويق الحديث أصبح يتخطى كل الهواجس و الحواجز التي كانت تقتصر تطبيقاته فقط على المؤسسات الربحية إذ أصب من الضروري على الإدارة العمومية أن تلتفت إليه تعتبره امتدادا لتطبيق استراتيجياتها في الترويج للمرافق العمومية التي تنجزها للمنعة العامة
- ✓ قطاع السكن في الجزائر خلى خطوات عملاقة من حيث جودته و من حيث الحجم كذلك مما يقتضي على الإدارة العمومية ضرورة استخدام تجزئة الأسواق كأداة للوصول إلى كافة شرائح المجتمع الجزائري

#### المراجع باللغة العربية

- ✓ محمد عبد العظيم ابو النجا " التسويق المتقدم" الدار الجامعية - الاسكندرية 2008
- ✓ نادية العارف. امنية مختار ياقوت. محمد عبد العظيم ابو النجا و بخرون " التسويق" الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014
- ✓ بشير العلاق " التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات ط2 2016 القاهرة مصر
- ✓ بشير العلاق " التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الإدارية. بحوث و دراسات ط2 القاهرة 2016
- ✓ نادية العارف. امنية مختار ياقوت. محمد عبد العظيم أبو النجا و آخرون " التسويق" الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014
- ✓ فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق كيف نشأت الأسواق و نغزوها و تسيطر عليها. ترجمة فيصل عبد الله بابكر مكتبة جريب المملكة العربية السعودية

#### المراجع باللغة الأجنبية

- ✓ Philip Kotler Kevin Lane Keller Bernard Dubois Delphine Manceau « Marketing Management » 12e édition Pearson Education 2006 France
- ✓ Dinis linden « le Marketing » NATHAN ,1989 2eme édition
- ✓ Bernrath. W.le nouveau management public :(Concept, Situation en Wallonie, quelques réflexions, visions et conclusions opérationnelles), Bruxelles, Revue OSF,1998
- ✓ Hood.C « a public management for all season. Pulic administration vol 69 n01
- ✓ Djelic M-L « l'arrivée du management en France : un retour historique sur les liens entre management et etat. politique et management public. Vol 22-n02

- ✓ Butler.P et Collins.N « Marketing public sector services : concept and charecteristics. Jornal of marketing management, vol.11,n01-03
- ✓ Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5

#### • مواقع الانترنت

- ✓ Dictionnaire suisse de politique sociale, www.socialinf.ch/cgi-bin/dicopoddo/show.cfm?:d=530), consulté le 27/03/2018, à 11:00h
- ✓ sur le , publiée le 01/03/2010 cratie professionnelle au management public et la bureau le nouve Florence Gangloff,site:www.Florence.gangloff.hotmail.fr. Résumé : ... Mots Clés : Nouveau management public, consulté le 23/12/2012 à 14:09 h
- ✓ http:// [www.RealEstate.com-reports\\_assessment.html](http://www.RealEstate.com-reports_assessment.html). Visité le 26/03/2018 à 13 :00
- ✓ [http://www.constantine-aps.dz/spip.php?page=imprimer&id\\_article=12016](http://www.constantine-aps.dz/spip.php?page=imprimer&id_article=12016) visité le 25/03/2018 à 17 :00
- ✓ <https://www.djazairress.com/elmassa/73493> visité le 25/03/2018 à 18:00
- ✓ <http://www.najemweb.com/2015/10/elmarfikelam.html> visité le 02/09/2018 à 22:00

#### الهوامش والإحالات:

<sup>1</sup> Philip Kotler Kevin Lane Keller Bernard Dubois Delphine Manceau « Marketing Management » 12e édition Pearson Education 2006 France P ;06

<sup>2</sup> Dinis lindon « le Marketing » NATHAN ,1989 2eme édition p ;88

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا " التسويق المتقدم" الدار الجامعية - الاسكندرية 2008 ص135

<sup>4</sup> نادية العارف. امنية مختار ياقوت.محمد عبد العظيم ابو النجا و بخرون" التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014 ص23

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق ص 24

<sup>6</sup> بشير العلاق "التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات ط2 2016 القاهرة مصر. ص09

<sup>7</sup> Bernrath. W.le nouveau management public :(Concept, Situation en Wallonie, quelques réflexions, visions et conclusions opérationnelles), Bruxelles, Revue OSF,1998, p 92.

<sup>8</sup> Dictionnaire suisse de politique sociale, www.socialinf.ch/cgi-bin/dicopoddo/show.cfm?:d=530), consulté le 27/03/2018, à 11:00h.

<sup>9</sup> sur le , publiée le 01/03/2010 cratie professionnelle au management public et la bureau le nouve Florence Gangloff,site:Florence.gangloff@hotmail.fr. Résumé : ... Mots Clés : Nouveau management public, consulté le 23/12/2012 à 14:09 h

<sup>10</sup> Hood.C « a public management for all season. Pulic administration vol 69 n01.p3-19

<sup>11</sup> Djelic M-L « l'arrivée du management en France : un retour historique sur les liens entre management et etat.politique et management public. Vol 22-n02.p 1-17

<sup>12</sup> Butler.P et Collins.N « Marketing public sector services : concept and charecteristics. Jornal of marketing management, vol.11,n01-03 p83-96

<sup>13</sup> Butler.P et Collins.N op cit p84

<sup>14</sup> بشير العلاق "التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الادارية. بحوث ودراسات القاهرة 2016 ط2 ص34

<sup>15</sup> http:// [www.RealEstate.com-reports\\_assessment.html](http://www.RealEstate.com-reports_assessment.html). Visité le 26/03/2018 à 13 :00

<sup>16</sup> فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق كيف ننشأ الاسواق ونغزوها وتسيطر عليها.ترجمة فيصل عبد الله بابكر مكتبة جرير المملكة العربية السعودية ص24-25

<sup>17</sup> بشير العلاق نفس المرجع السابق ص36

<sup>18</sup> [http://www.constantine-aps.dz/spip.php?page=imprimer&id\\_article=12016](http://www.constantine-aps.dz/spip.php?page=imprimer&id_article=12016) visité le 25/03/2018 à 17 :00

<sup>19</sup> <https://www.djazairress.com/elmassa/73493> visité le 25/03/2018 à 18:00