

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

. جامعة غرداية .

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

تخصص : تسويق خدمات

تحت عنوان

العوامل المؤثرة في قرار شراء العقارات في منطقة غرداية

. دراسة لعينة من المستهلكين .

تحت إشراف الأستاذ:

أبو القاسم الشيخ صالح

من إعداد الطالبة:

حياة مشطن

أجيزت: 2022/06/09

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	غرداية	أستاذ محاضر - أ	د/ ميسون بلخير
مشرفا ومقررا	غرداية	أستاذ محاضر - ب	د/ الشيخ صالح أبو القاسم
ممتحننا	غرداية	أستاذ مساعد - ب	د/ خطوي منير

السنة الجامعية: 2021 / 2022

الشكر و العرفان

الحمد لله رب العالمين... الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمه ورزقنا من واسع فضله وعظيم كرمه... سبحانك ربنا ما عبدناك حق عبادتك وما شكرنا كحق شكرك... لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى.

وبعد أن أشرفت هذه الدراسة عن الإنتهاء، أحمد الله سبحانه وتعالى على ما أمدني من قوة وسعة صدر ومثابرة شجعتني على إنجازها، و لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بخالص الشكر و التقدير للأستاذ الفاضل الشيخ صالح أبو القاسم المشرف على هذه المذكرة لما بذله من جهد مخلص وتوجيه سليم طوال فترة الإنجاز. و عرفان بالجميل أتقدم بخالص وجزيل الشكر للأساتذة الذين ساهموا في إثراء وإتمام هذا البحث، وأخص بالذكر الأستاذ مراكشي عبد الحميد، الأستاذ ميسون بلخير، الأستاذة بهاز لويزة. و في الأخير لا يفوتني أن أوجه شكري إلى كل الأساتذة والباحثين الذين قاموا بتدريسنا في هذا المشوار الدراسي.

نقول لكم شكرا و ألف شكر

وما توفيقنا إلا بالله

مشطن حياة

الإهداء

أهدي هذا العمل
إلى عائلتي الكريمة كل واحد بإسمه
إلى الأهل و الأحباب و الأصحاب
إلى زملاء الدراسة
إلى كل من يقرأ هذا العمل

مشطن حياة

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تأثير العوامل في القرار الشرائي للعقارات السكنية في منطقة غرداية، وتحديد أي من هذه العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للعقارات السكنية وتأثير اختلاف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمعاً لبيانات باستخدام إستبانة وزعت على عينة قوامها (123) فرداً من مستهلكين حاليين و مرتقبين في سوق العقار المبني للإسكان لمنطقة غرداية و تم تحليل نتائج الاستبيان باستعمال أساليب و أدوات إحصائية، والتي أكدت صحة الفرضية الرئيسة القائلة مامدى تأثير العوامل المؤثرة في قرار شراء العقارات في منطقة غرداية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أفراد العينة يهتمهم السعر في إقتناء العقار، هذا يعني أن الإعتبارات المالية تلعب دوراً رئيسياً.
 - إن عملية شراء العقار عملية مهمة يجب أن تستغرق وقتاً طويلاً من التفكير و التشاور فيها و كذلك البحث عن العقار المناسب.
 - أن أفراد العينة يبحثون عن العقار الذي يقدم لهم منافع وفوائد تكون مرتبطة بالمنزل كجودة البناء والتصاميم والتقنية المستخدمة فيه أو تكون المنفعة تعود إلى موقع الأرض وما يتصوره العميل لحال المنطقة التي يقع بها المنزل وما يصاحبها من نمو عمراني وتطور في المستقبل، أو تكون المنفعة التي يحصل عليها من الخدمات المرتبطة بالمنزل كالضمان على الإنشاءات والضمان على الكهرباء والسباكة المستخدمة في المنزل أو المنفعة التي تتحقق للعميل من شرائه منزلاً في مكان ما.
 - أن أفراد العينة يفضلون شراء عقار يكون قريب من الأماكن التي يزورها بصفة مستمرة كالجبهة التي يعملون بها، أو منزل العائلة والأهل.
 - أن أفراد العينة يفضلون أن يشتروا منزلاً في ضاحية سكنية ينتمي أفراد مجتمعها إلى المجال نفسها ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر ورغبتهم في البقاء فيها لأن هذه الثقافة تمثلهم وتمثل قيمهم ويجذبون المحافظة عليها وكذلك يفضلون أن يعيشون في محيط يتمتع سكانه بالسمعة الجيدة.
 - أن أفراد العينة لا يشترون العقار إلا إذا كانوا بحاجة وليس للإستحمام و الترفيه.
 - أن أفراد العينة قدرتهم المالية لا تكفيهم لشراء العقار الذي يملكون به و ذلك لغلاء أسعارها.
 - المستوى التعليمي له دور في الوظيفة و تحسين مستوى الدخل.
 - أن أفراد العينة يفضلون شراء منزل في منطقة تتوفر على النقل خاصة الذين لا يملكون وسيلة للتنقل.
- كلمات المفتاحية:** العوامل المؤثرة، سوق العقار، قرار الشرائي، المستهلكين.

Résumé:

Cette étude visait à identifier l'étendue de l'influence des facteurs sur la décision d'achat de l'immobilier résidentiel dans la région de Ghardaia, et de déterminer lesquels de ces facteurs sont les plus influents dans la prise de décision d'achat de l'immobilier résidentiel et l'impact de la différentes caractéristiques de la communauté d'étude (123) individus parmi les consommateurs actuels et potentiels du marché immobilier de construction de logements dans la région de Ghardaia. Les résultats du questionnaire ont été analysés à l'aide

de méthodes et d'outils statistiques, ce qui a confirmé la validité de l'hypothèse principale disant l'étendue de l'influence des facteurs affectant la décision d'acheter un bien immobilier dans la région de Ghardaia, et l'étude a abouti aux résultats suivants :

- Les membres de l'échantillon s'intéressent au prix d'acquisition d'un bien immobilier, ce qui signifie que les considérations financières jouent un rôle majeur. Le processus d'achat d'une propriété est un processus important qui devrait prendre beaucoup de temps de réflexion et de consultation, ainsi que la recherche de la bonne propriété.

- Que les membres de l'échantillon recherchent une propriété qui leur offre des avantages et des avantages liés à la maison, tels que la qualité de la construction, les conceptions et la technologie utilisée, ou l'avantage est dû à l'emplacement du terrain et à ce que le client imagine pour l'état de la zone dans laquelle se trouve la maison et la croissance et le développement urbains qui l'accompagnent dans l'indépendant, ou le bénéfice qu'il est obtenu des services liés à la maison, tels que la garantie sur la construction, la garantie sur l'électricité et la plomberie utilisées dans la maison, ou le bénéfice que le client retire de l'achat d'une maison dans un lieu.

- Les membres de l'échantillon préfèrent acheter une maison dans une banlieue résidentielle qui appartient au même domaine, et cela est dû à la convergence d'idées et de points de vue et à leur désir d'y rester, car cette culture les représente eux et leurs valeurs et ils aiment les préserver, de même qu'ils préfèrent vivre dans un environnement dont les habitants jouissent d'une bonne réputation.

Mots clés : facteurs d'influence, marché immobilier, décision d'achat, consommateurs.

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	درجات مقياس ليكارت	01
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
53	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
54	توزيع عينة الدراسة حسب السن	04
55	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	05
56	توزيع عينة الدراسة حسب القطاع	06
57	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	07
58	توزيع عينة الدراسة حسب حجم العائلة	08
59	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	09
60	قيم المتوسطات الحسابية	10
61	نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ	11
62	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الخاصة بالعقار	12
63	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الشخصية	13
64	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل النفسية	14
65	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الإجتماعية	15
66	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الثقافية	16
67	معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الاقتصادية	17
68	اختبار طبيعة البيانات	18
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار	19
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الشخصية	20
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل النفسية	21
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الإجتماعية	22
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الثقافية	23
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الاقتصادية	24
77	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل الخاصة بالعقار	25
78	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل الشخصية	26

79	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العواامل النفسية	27
80	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العواامل الاجتماعية	28
81	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العواامل الثقافية	29
82	اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العواامل الاقتصادية	30

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
54	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	02
55	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
56	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04
57	توزيع أفراد العينة حسب القطاع	05
58	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	06
60	توزيع أفراد العينة حسب فئات الدخل	07

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
95 .92	الإستبيان	01
104 .96	الإختبارات و الأساليب الإحصائية للإستبيان عن طريق برنامج SPSS _{v25}	02



الفهرس

الفهرس و المحتويات

الصفحة	الفهرس
II	الشكر والعرفان
III	الإهداء
IV-VI	ملخص
VII-VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ. ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية	
19	تمهيد
20	المبحث 01: الأدبيات النظرية حول الدراسة
20	المطلب 01: التسويق العقاري
35	المطلب 02: سلوك المستهلك
43	المبحث 02: الأدبيات التطبيقية حول الدراسة
43	المطلب 01: الدراسات السابقة
46	المطلب 02: التعليق على الدراسات السابقة و عرض فروضها
48	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
50	تمهيد
51	المبحث 01: الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة الميدانية
51	المطلب 01: اختيار مجتمع الدراسة والعينة
51	المطلب 02: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
53	المبحث 02: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة و تحليل الإستبيان
53	المطلب 01: عرض نتائج الإستبيان
75	المطلب 02: تحليل و مناقشة نتائج الإستبيان
84	خلاصة الفصل
86	الخاتمة
89	قائمة المراجع
92	قائمة الملاحق

المقدمة

1. توطئة

يعد قطاع الإسكان في العالم عامة وفي الجزائر خاصة أحد أهم القطاعات الحيوية الرائدة الذي يساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي حركة دوران رؤوس الأموال وجذب المستثمرين على اختلاف فئاتهم، حيث أنه يعتبر توفير السكن ضرورة ملحة وحاجة أساسية لأي فرد، إذ يمنح الفرد الشعور بالاستقرار و يسمح له بتحديد طاقته ويمكنه من العمل في أحسن الأحوال مما يزيد في إنتاجيته، فعلى الرغم من اتساع حجم هذا النشاط في سوق الإسكان، إلا أنه لا تزال هناك شرائح واسعة من المواطنين عاجزة عن إحداث النقلة النوعية في حياتهم، وإيجاد السبل كفيلة لتملك المسكن المناسب، فالمسكن المناسب يعد واحداً من أهم الحاجات الرئيسية التي لا يمكن للإنسان الاستغناء عنها، وبما أن القرار الشرائي للعقارات يعد واحداً من القرارات الإستراتيجية التي يقوم بها الفرد، فإنه يحتمل العديد من المخاطر، ومن أهم أسبابها أن الفرد عادة لا يمتلك الخبرة الفنية، والمعرفة الكافية بالبدائل المتاحة للقيام بعملية الشراء.

وتستند دراسة السوق العقاري وتحليله عموماً وفي منطقة غرداية خصوصاً إلى مجموعات واسعة من العوامل البيئية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية، التي تحكم وتوجه احتياجات وتفضيلات المستهلكين العقاريين، حيث يعتبر هذا الأخير محط أنظار كل من يعمل في مجال التسويق العقاري، فهو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المنتجين والمستثمرين العقاريين، وكذلك تعتبر دراسة شخصية و سلوك المستهلك العقاري من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعاته و رغباته و معاناته و أيضاً عاداته وتقاليده في الشراء و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه، و كيف يمكن إشباع المسوقين العقاريين لهذه الرغبات و الدوافع، وتكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك حسب أنماط و طبقات.

2. إشكالية البحث:

من خلال ماسبق، يمكننا صياغة إشكالية البحث كمايلي:

ما مدى تأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء العقارات في منطقة غرداية؟

ولتناول هذه الإشكالية بالدراسة، نطرح مجموعة من التساؤلات:

- ما مدى تأثير العوامل الخاصة بالعقار على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟
- ما مدى تأثير العوامل الشخصية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟
- ما مدى تأثير العوامل النفسية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟
- ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟
- ما مدى تأثير العوامل الثقافية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟
- ما مدى تأثير العوامل الإقتصادية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية؟

3. فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير العوامل الخاصة بالعقار على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.
- يوجد تأثير العوامل الشخصية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.
- يوجد تأثير العوامل النفسية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.
- يوجد تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.
- يوجد تأثير العوامل الثقافية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.
- يوجد تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ قرار شراء العقارات في غرداية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

فضلا عن التساؤلات الكثيرة التي يثيرها هذا الموضوع، فإن عملية شراء العقار هي عملية حساسة لكون هذا الأخير يعتبر ذا أهمية استراتيجية تربط بالجانب الإقتصادي و الاجتماعي للسكان، و من الأكد أن العقار مثله مثل أي منتج هناك عوامل تؤثر في قرار شرائه، إلا أن البحوث العلمية لم تسلط أضواءها حولها بشكل عام، الأمر الذي دفعنا إلى إختيار هذا الموضوع.

5. أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى:

- محاولة فهم سوق العقار في المنطقة غرداية؛
- التعرف على مدى تأثير العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء العقارات في منطقة غرداية؛
- التعرف على العوامل المؤثرة التي لها أكثر تأثيرا و أهمية في اتخاذ قرار شراء العقارات في منطقة غرداية؛

6. أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في:

- يكتسي هذا البحث، في نظرنا، مكانة هامة ضمن مختلف البحوث الأكاديمية المقدمة في هذا المجال، باعتبار أنه لم يقدم، حسب إطلاعنا، موضوع سابق في هذا التخصص يحاول أن يدرس العوامل المؤثرة في قرار شراء العقارات في منطقة غرداية بوجه الخصوص.
- إتخاذ قرار شراء العقار يحتاج إلى مجهود ومهارة متخذ القرار، وبالتالي يجب عليه التعرف على مصادر المعلومات التي يتم على أساسها بناء هذا القرار؛
- تكمن أهمية الدراسة في دراسة العوامل المؤثرة في السلوك شرائي للمستهلك العقاري والعمل على معرفة العلاقة القائمة بينهما.

7. حدود الدراسة:

أ-المجال المكاني: يركز مجال دراستنا الميدانية بشكل عام على سوق العقار المبني الحضري في مدينة غرداية، وذلك بإختيار عينة عشوائية من هذا السوق للدراسة وفق منهج الاستقراضي و التحليلي.

ب-المجال الزمني: لقد تمت الدراسة وعملية تصميم الإستبيان وجمع بيانات هو تحليلها وتفسيرها و الإنتهاء منها، خلال الموسم الدراسي 2021 / 2022 ابتداء من شهر فيفري 2022 إلى غاية شهر ماي 2022

8. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في هذه الدراسة تم إعتماد المنهج الوصفي في المبحث الأول من الفصل الأول وكذا المنهج التاريخي في المبحث الثاني من نفس الفصل لأنها لأسلوب الأنسب لتناول الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، الذي كان من خلال دراسة عينة، و توزيع استبيان عليها من اجل الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة للخروج بنتائج بعد تحليله و مناقشته.

9. مرجعية الدراسة :

تم استخدام مراجع ذات طبيعة متفرقة في هذه الدراسة، فهناك كتب علمية تثري الجانب النظري للدراسة، وهناك مذكرات للماستر و الماجستير و الدكتوراه و التي كان لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تم التركيز على المقالات العلمية في مختلف المجالات باللغة العربية.

8. صعوبات البحث :

تم التعرض لمختلف الصعوبات في هذا البحث المتواضع ومن بينها نذكر:

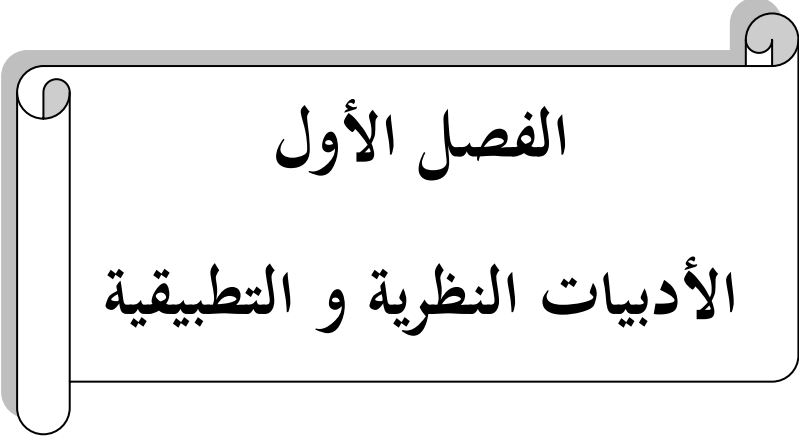
- عدم توفر المكاتب الجامعة على مراجع ذات صلة مباشرة بالموضوع؛
- عدم توفر دراسات سابقة باللغة الأجنبية؛

10. الخطة الأولية للبحث:

سنتناول هذا البحث من خلال فصلين رئيسيين حسب منهجية IMRAD كمايلي:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالموضوع التسويق العقاري وسلوك المستهلك، وأدبيات تطبيقية متمثلة في دراسات سابقة .

الفصل الثاني: نتناول في موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي من عينة الدراسة إلى تحليل الاستبيان ونتائج و مناقشته.



الفصل الأول
الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد:

يعمل التسويق في كل فروع مجالات تطبيقه على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة و ذلك بتلبية حاجات و رغبات المستهلكين من خلال تحديد المنتجات المناسبة و توفيرها باستخدام الأدوات و الأساليب اللازمة لذلك. وبتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات العقارية نجد أن عمل التسويق العقاري هو نفسه عمل التسويق في باقي المؤسسات مضافا إليه بعض التعديلات المتعلقة بخصائص المنتجات التي توفرها المؤسسات العقارية.

و باعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث يتجه نحو المستهلك والبحث في حاجاته ورغباته فإنه على المؤسسة العقارية تبني هذا المفهوم في إطار التسويق العقاري ومنحه المكانة المناسبة من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء مستهلكيها بالإضافة إلى مواجهة التغيرات الحاصلة في سوقها.

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مبحثين حيث المبحث الأول كان تحت عنوان التسويق العقاري و سلوك المستهلك وفيه مطلبين المطلب الأول تناولنا فيه ماهية التسويق العقاري و في المطلب الثاني تناولنا فيه سلوك المستهلك، أما في المبحث الثاني كان عنوانه الدراسات التطبيقية حيث تناول فيه مطلبين كذلك المطلب الأول قمنا بسرد الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا حسب التسلسل الزمني و في المطلب الثاني من المبحث الثاني من هذا الفصل قمنا بتقديم التعليق على هذه الدراسات و عرض فروضها.

المبحث الأول: التسويق العقاري وسلوك المستهلك

إن المستهلك العقاري هو جوهر العملية التسويقية العقارية، فيجب على المسوقين العقاريين البحث عن رغباته و حاجاته لمعرفة احتياجاتها والعمل على تلبيةها لكسب رضاه ففي هذا المبحث تناولنا ماهية التسويق العقاري و سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: التسويق العقاري

هذا المبحث يتكون من ثلاث فروع وهي كالتالي:

الفرع الأول: تعريف و أهداف و أهمية التسويق العقاري

نتناول في هذا الفرع التسويق العقاري حيث نتطرقنا فيه إلى تعريف و أهداف و أهمية التسويق العقاري

أولاً: تعريف التسويق العقاري

هناك عدة تعريفات للتسويق العقاري نذكر منها:

- يعرف التسويق العقاري بأنه: مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة إلى نقل ملكية العقارات أو تأجيرها ومعرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية إليها، والعمل على إشباعها بما يحقق رفاة المجتمع، و أهداف المنظمات العاملة فيها وتقديم الإستشارات في مجال الأسعار والمكان وغيرها¹.

- وكذلك يعرف التسويق العقاري بأنه: هو كأي تسويق آخر إلا أن طبيعة المنتج وخصائصه جعلت له هذه التسمية فلو ربطنا المفهوم بالمنتج لقلنا إن التسويق العقاري هو تلبية احتياجات العملاء سواء كانوا أفراداً أو شركات من خلال بناء العقار وتسعيه وتقديمه للشريحة المستهدفة في سوق محددة بخصائص سلوكية واجتماعية ونمط معيشة متجانسة².

- يعتبر التسويق العقاري Real Estate Marketing أحد فروع علم التسويق، وهو المسؤول عن نجاح عمل العديد من الشركات العقارية، ويقوم مفهوم التسويق العقاري على مراحل تتلخص بإيجاد الفرصة العقارية والترويج للعقار المطلوب وإتمام صفقة البيع بشرط خروج جميع الأطراف راضية، ويمكن للعديد من الأشخاص العمل في هذا المجال، وخاصة الذين يعملون في الشركات العقارية ومكاتب الوكالات العقارية والمطورين العقاريين³.

- التسويق العقاري هو عبارة عن ثلاث مراحل أو عمليات أو خطوات محورية وأساسية؛ الخطوة الأولى هي عملية إيجاد الفرصة العقارية والتي يقصد بها امتلاك العقار الذي سوف تعمل على التسويق والترويج له من أجل الربح عن طريق بيعه، وهذا يتم إما عن طريق شراء العقار أو بنائه وتأسيسه من البداية. أما الخطوة الثانية وهي الخطوة المحورية في التسويق العقاري وهي عملية الترويج العقاري؛ والتي يُقصد بها الترويج للعقار وخصائصه ومميزاته التي تجعله مرغوب

¹ - سهام حوجة، "مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال"، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 03- العدد 01، (2019)، ص.ص: 49-69.

² - أرزقي عباس عبد، "التسويق العقاري Marketing Esate، المفهوم Concept، الخصائص Properties"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العراق مجلد 21 - العدد 02، (2013)، ص.ص: 40، 420.

³ - الزحيمات، سامر احمد عبد الله (2016)، "التسويق العقاري في الأردن: بحث نوعي تحليلي"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. مؤسسة المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث فلسطين، مجلد 02 - العدد 05، ص.ص: 102، 120.

الشراء من الجميع حتى يحصل المسوق العقاري على الربح المطلوب؛ بينما تتمثل الخطوة الثالثة في عملية إتمام الصفقة، أي إتمام البيع بشرط خروج كافة أطراف العملية راجحون حتى يُحكم على عملية التسويق العقاري هذه بالنجاح والفاعلية.¹

- يمكن تعريف التسويق العقاري بأنه الجهود المبذولة و الأنشطة و الفعاليات الهادفة وتشمل الترويج والتوزيع و التسعير، وتهدف هذه المنظمة إلى إشباع حاجات السوق العقارية بما يتناسب مع أذواق المستهلكين التي تمكن من تكوين قيمة للعملاء و بناء علاقات قوية معهم والتعرف على الأساليب الفعالة لزيادة مبيعات الوحدات العقارية و تحقيق أهدافها التسويقية.

أما الجهات التي تقوم بهذه الأنشطة والفعاليات فهي متنوعة أهمها:

- أ- الوزارات والمنظمات العامة المختصة (كوزارة الإسكان و الأعمار، ووزارة العدل ومؤسساتها المختصة) وغيرها.
- ب- الشركات العامة والخاصة والمختلطة.
- ج- الأفراد.

د- الوسطاء والسماسة (الدالين) المتخصصين في مجال التسويق العقاري.

ثانيا: أهداف التسويق العقاري

تتمثل عموما أهداف التسويق العقاري في² :

1 . بالنسبة للمستهلك: أهداف التسويق العقاري بالنسبة للمستهلك تتمثل في:

1.1 . تعظيم الإستهلاك:

يساعد التسويق العقاري على تعظيم الإستهلاك و تحفيزه، كما يعمل على تعظيم الإنتاج و الثروة حيث يرتبط إستهلاك العقار بالقيمة الطبيعية أو المالية المستفادة من قيمة المنتجات أو الخدمات المطلوبة والتي ترتبط بدورها بربح البائع.

يحقق تعظيم الإستهلاك الطبيعي للعقار عندما تكون قيمة المنتجات و الخدمات العقارية المعروضة أقل أو تساوي القيمة المطلوبة.

أما تحقيق تعظيم الإستهلاك المالي العقاري فيكون باستفادة الرصيد المالي للمستهلك كما يمكن تحقيقه بوحدة مالية إضافية من المنتجات و الخدمات التي لا ترفع من فائدة المستهلك أو منفعته.

¹ - ماهو التسويق العقاري، نشرات عقاري، تاريخ النشر: 02 فيفري 2021، تاريخ لإطلاع : يوم 23 مارس 2022 على الساعة 14:21

1.2. تعظيم الرضا:

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

فرضا المستهلك هو وظيفة متكاملة من الميزات المجتمعة للمنتج و الخدمة او الخدمة العقارية كالمعنوية (تصميم ، الحجم، الحي...)، الإقتصادية (السعر، تسديدي الدفعات...)، و الحكومية (قوانين الإسكان).

1.3. تعظيم الاختيار:

يهدف التسويق عادة إلى التنوع في المنتجات و الخدمات و بالتالي تنوع فرص الاختيار، يمكن أن يساعد قسم التسويق في المؤسسة على تحديدي المنتجات والخدمات التي تساهم في إشباع أذواق المستهلكين يمكن أن يقوم تعظيم فرص الاختيار إلى تعظيم الرضا و أسلوب المعيشة تنوع المنتجات هو مثال على أن المستهلك محاط بفرص الاختيار.

1.4. تعظيم جودة المعيشة:

تعرف الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجيات المستهلكين، يتضمن هذا الهدف جودة وكمية و نطاق و انفتاح وتكلفة المنتجات و الخدمات العقارية، فالتسويق العقاري ليس مجرد نتيجة للقيمة المباشرة للإستهلاك والرضا و فرص الاختيار للمنتجات و الخدمات فقط ، بل هو تأثير أو أثر النشاطات التسويقية على الجانب المعنوي و غير المعنوي للجانب البشري، وهذا بإعتبار أن مفهوم الجودة هو انعكاس لمدى ملائمة الخدمة المقدمة للتوقعات المستفيدة منها.

2. بالنسبة للمؤسسة: أهداف التسويق العقاري بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:

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

1.2. تعظيم الربح و الحصص السوقية:

يمكن القول أن أهم محفز للمنتجات و الخدمات العقارية للعمل في السوق هو الحصول على أكبر من المكافآت المالية (الربح).

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

2.2. القدرة التنافسية:

هذا يتحقق من خلال كفاءة الإنتاج والبيع بأسعار معقولة للمستهلكين المستهدفين، فمن غير المعقول عرض المنتجات و الخدمات العقارية لأفراد لا يمكنهم الدفع، كما أن بيعها بأسعار باهظة يقلل من إمكانية حصول المشترين من المنتجات و الخدمات العقارية ويمكن أن يحدث فجوة بين العرض و الطلب ، من جهة أخرى فالبيع بالأسعار

المعقولة يساعد المؤسسة على تعظيم أرباحها ويمكن أن تكون هذه ميزة تنافسية للمؤسسة تجعلها مختلفة عن باقي المنافسين بالنسبة للمستهلك.

2.3. السمعة:

تعرف السمعة على أنها مؤشر على جودة الصورة¹، فالبيع الناجح لا يتعلق بصورة العلامة التجارية، في حالة التسويق العقاري يمكن للمؤسسة النجاح في الحصول على حجم كبير من المبيعات لأن المشتري ليس لديهم خيار أو لا يملكون المعرفة الكافية بالسوق، وهذا في حالة توفر الخيارات و المعلومات الكافية عن السوق و تطوره يمكن أن يتحول المشتريين إلى منافسين آخرين حيث يتم الإختيار بين هؤلاء المنافسين على أساس صورة المؤسسة.

2.4. الإستمرارية:

تعتبر أصعب هدف للمؤسسة لأن تحقيقه يتطلب إنجاز كل الأهداف سابقة الذكر، فلا تستطيع المؤسسة التأكد من إستمراريتها ولكن التخطيط و العمل على تحقيقها.

ثالثا: أهمية التسويق العقاري: تتمثل أهمية التسويق العقاري فيما يلي¹:

1. التسويق العقاري يغذي الإقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من التسويق العقاري في تطوير العقارات الجديدة و التكنولوجيا.

2. المعرفة التسويقية تعزز و تزيد من الوعي الإستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية العقارية في رفع المستوى الإقتصادي فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية و مستوى حياة الأفراد.

3. تؤدي الأنشطة التسويقية العقارية إلى تحقيق الأرباح و التي تعتبر ضرورية ليس بفرض البقاء لمنظمات الأعمال، و إنما لصحة و عافية الإقتصاد بشكل عام.

4. إن دراسة التسويق العقاري تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع و الرضا الإستهلاكي أو الإستفادة من العقارات.

5. تراجع أهمية التسويق العقاري: أيضا إلى أن أداة الأنشطة التسويقية يقوم بها أفراد و يعني ذلك أن هناك عددا من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة أنشطة التسويق العقاري.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي العقاري

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 أجله في ظل البيئة التي يتواجد فيها العقار.)، ويتمثل هذا البرنامج في العناصر الأساسية للتسويق العقاري و الذي يشمل²:

أولاً: المنتج: وهو بمثابة وسيلة لتحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيق من خلال القدرة على تمييز في تنوع و تشكيل العقارات.

¹ - محمد الصبري، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 41.

² - محمد الصبري، التسويق العقاري الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 42.

فالمنتج العقاري ليس مجرد عرصة أو عمارة سكنية أو صناعية أو تجارية أو دار سكنية أو محل تجاري أو صناعي أو غيرها، بل يشمل أيضا الموقع (المكان) التصميم الداخلي والخارجي، القرب من الأسواق، مدى توفر الخدمات الأساسية في مكان وجودها كالشوارع المعبدة، والمجاري والماء والكهرباء وخطوط الهاتف ومراكز الشرطة وغيرها. وعليه فإن على الشركات التي تعمل في مجال العقارات إنتاجا وتسويقا أن تأخذ في الحسبان حاجات ورغبات السكان عند اختيار مواقع الأبنية والعمارات والدور والمحلات التجارية والصناعية وغيرها، من حيث الحجم والتصميم والموقع، وتوفير الخدمات الضرورية. مثال ذلك أن تقوم الدولة أو الشركات بتعبيد الطرق الرئيسية والفرعية، وحفر المجاري، وتوفير الكهرباء، ومد خطوط الهاتف، وتوفير المياه الصالحة للشرب وغيرها قبل القيام بتخصيص العقارات بأنواعها وأشكالها المتعددة، وعرضها للبيع.

ثانيا: المكان: هو الذي تقدم فيه العقارات و يعني تحديد ترتيبات العقارات للعميل في المكان المناسب ويشمل ذلك تصميمي قنوات التوزيع، و تقييمها، و توطيد العلاقة بين الموزعين. يلعب موقع أو مكان وجود العقار دورا مهما جدا في زيادة الطلب على العقارات من جهة، وفي تحديد سعرها من جهة أخرى، سواء كان العقار تجاريا أو صناعيا أو سكنيا، فالمشتري ينظر إلى مكان العقار نظرة إستراتيجية، ويوليها الأهمية الكبرى في الحاضر والمستقبل.

ثالثا: السعر: هو عملية تقدير للسعر الذي يباع به العقار و يعني ما يدفعه العميل من نقود مقابل المنفعة التي يحصل عليها من العقارات، وتتم عن طريق وسيط عقاري بترخيص من الهيئة المعنية بشؤون التمويل العقاري قسم الوسطاء العقاريين، أما بخصوص السياسة السعرية للمنتجات العقارية فأنها تعتمد على مجموعة من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها ما يلي¹: موقع العقار، نوع العقار، المنافسة، المستوى المعاشي للمواطنين، الحاجة ومدى إلحاحها، الكلفة، مستوى الأرباح المرغوبة من قبل البائعين، الأهداف، الأنظمة والقوانين.

إن 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 أو الشوارع الفرعية الضيقة من جهة أخرى له الأثر الواضح على سعر العقار، ناهيك عن نوع العقار تجاريا كان أم صناعيا، خديما كان أم سكنيا، وجود المنافسة وشدتها في المنطقة (مدى توفر العقارات بالكميات والنوعيات والمواصفات التي تلبي حاجة السوق)

رابعا: الترويج: المطلوب لتلبية العقارات و يعني الإتصال بالعملاء و تزويدهم بالمعلومات الضرورية لتعريفهم و إقناعهم و تشجيعهم على شراء العقارات و المحافظة عليهم².

أن مفهوم الترويج العقاري لا يتعد كثيرا عن هذه التعاريف، كونه يهدف إلى: تعريف المشتري المستهدف بالعقار (المنتج) و إقناعه بأنه يتفق مع حاجاته ورغباته وقدراته المالية، وحثه والبائع على إتمام صفقة الشراء أو البيع من خلال استخدام مزيج ترويجي يتكون من العناصر التالية:

¹ - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص: 43. 44

² - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص: 44. 45

1. الإعلان: يستخدم الإعلان لإبلاغ المستهلكين المحتملين عن مكان وجود المنتجات, ومستوى جودتها, و أسعارها, والتسهيلات والخدمات التي ترافق تقديمها لهم, والمميزات التي تمتاز بها عن غيرها من المنتجات المنافسة, وأفضل طريقة للانتفاع منها وكيفية الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع لحاجاتهم المتنوعة.
- والعقار بكونه سلعة لها خصوصيتها لا يختلف كثيرا عن السلع الأخرى في حاجته إلى الإعلان عن أنواع العقارات المعروضة, ومواصفاتها, و أسعارها, ومميزاتها المكانية (الموقع) وغير ذلك .
2. البيع الشخصي : يلعب البيع الشخصي دورا متميزا في ترويج المنتج العقاري, لما لهذا المنتج من خصوصية, باعتبارها تمثل استثمارا طويلا الأجل, مرتفع الثمن, تحتل الدوافع العقلية مساحة واسعة في التأثير على قرارات الشراء, إضافة إلى الجماعات المرجعية, كالعائلة والأصدقاء والأقارب, ومن هنا يأتي دور الوسطاء في إثارة الدوافع العقلية للمشتري أو المؤجر, واستخدامها للضغط غير المباشر عليه, بإظهار مميزات السلعة العقارية المعروضة, وتفوقها على غيرها من العقارات المنافسة من حيث الموقع, السعر, المواصفات, ندرة العروض, كثرة الطلب, وغير ذلك .
3. الدعاية : تستخدم الدعاية بشكل مقصود أو غير مقصود لتوفير مناخ مشجع لزيادة الطلب على السلع العقارية في أحيان كثيرة, وقد تستخدم بشكل معاكس, أي لتقليل أو إيقاف الطلب على هذا النوع أو ذاك من السلع العقارية.
4. النشر والعلاقات العامة:

1. 4. النشر: كثيرا ما تستخدم وسائل النشر غير الشخصية كاللافتات والملصقات الجدارية والمنشورات, لإبلاغ المشتريين المحتملين والمؤجرين عن عرض بعض أنواع العقارات, كالمساكن, المحلات التجارية والصناعية, العمارات وغيرها للبيع أو الإيجار, وموقع هذه العقارات وأسعارها ومواصفاتها, وطريقة الاتصال بالبائع, ومن يمثله من السماسرة وغيرهم .
2. 4. العلاقات العامة: فهي تعني قيام بعض المنظمات بالاتصال بوسائل الإعلام المتنوعة, كمحطات الإذاعة والتلفاز المحلية, والفضائيات, والصحف بأنواعها, والمجلات, لنشر بعض التحقيقات حول العقارات المعروضة للبيع أو الإيجار, من مساكن أو عمارات , أو شقق, أو محلات متنوعة, وما تمتاز به من موقع خدمات, أسعار منخفضة وغير ذلك , مما يدفع المشتريين المحتملين والمؤجرين لاتخاذ قرار الشراء أو الإيجار¹.

خامسا: الغرض

تبرز أغراض متنوعة لشراء أو إيجار العقارات من أهمها: السكنية, الاقتصادية, الدينية, التعليمية, الاجتماعية, الصحية, الترفيهية, أخرى.

الغرض السكني يدعو المشتري أو المؤجر المحتمل إلى البحث والمقارنة لمدة طويلة نسبيا, قبل أن يتخذ قرارات شراء أو الإيجار, خصوصا عند توفر البدائل المناسبة, آخذا بعين الاعتبار: الموقع, الأسعار, توفر الخدمات اللازمة المناسبة, البعد عن الضوضاء, الإزدحام المرورية, سحب المصانع, مصادر التلوث البيئي, وغير ذلك .

¹ - محمد الصيرفي, مرجع سبق ذكره, ص.ص: 45. 46

سادسا: البيئة

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 الأثر البالغ على عناصر المزيج التسويقي الأخرى , كالسعر والترويج والتوزيع وسياسات المنتج التي لا بد لها أن تتكيف لتتلاءم مع هذه التغيرات, وما تقدمه من فرص وما تضعه من عقبات ومصاعب أمام رجال التسويق¹ .

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

أما الظروف والعوامل الاجتماعية التي تتعلق بالأعراف والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع, مثل المحافظة على العائلة مجتمعة في بيت واحد حتى بعد زواج الأولاد (قيم العوائل الكبيرة), او التوجه إلى التجزئة والخروج عن العائلة الأم بعد الزواج, مما له الأثر على زيادة الطلب على المنتجات العقارية خصوصا "الدور والشقق والأراضي السكنية, كما أن ذلك يرتبط أيضا" بالمستويات الثقافية والحضارية للمجتمع .

سابعا: منظومة التسويق العقاري:

يقوم التسويق العقاري على أربعة أبعاد أو أركان أساسية هي ما يمكن أن يسميه البحث بمنظومة التسويق العقاري وهي: دائرة التسجيل العقاري، العقار نفسه، المواطن (البائع والمشتري)، السماسرة.

الفرع الثالث: سوق العقار

أولاً: تعريف سوق القار و أنواعه في الجزائر

1. تعريف سوق العقار

السوق هو المكان العمومي، في الهواء الطلق أو مغطى، أين تباع أو تشتري فيه البضائع اجتماع التجار في هذا المكان للبيع².

أصبحت السوق العقارية بنوعها (العقار المبني أو العقار غير المبني)، تكون سوقا منظمة، مثالها في ذلك مثل سوق السلع أو المنتجات الاستهلاكية العادية. فهي تتكون من طلب يصدر من أفراد يكونون ما يسمى بالمستهلكين ومن عرض للسلع أو المنتجات، و من الإلتقاء بين هذا العرض و هذا الطلب لهذه السلع و المنتجات وهذه الأخيرة أي السلع و الخدمات هي من جهة المحلات موجودة إما حالا إما مستقبلا و من جهة أخرى هي الأرض، حيث هذه الأخيرة أصبحت نفسها تكون مالا خاضعا لقواعد العرض و الطلب التي بموجبها يتحدد الثمن.

وفي المجال العقاري فالإستهلاك يسمى المعاملة أو التسويق.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص . ص: 46 . 47

² - تأليف الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج التابعة للمؤسسة العامة للتدريب الفني والمهني بالمملكة العربية السعودية ، دراسة السوق: تحديد سوق المنتج أو الخدمة، السعودية، سنة 2015، ص 2

ومن خلال ما سبق ذكره فالسوق العقارية تتكون من مجموعة من المحلات أي العقارات المبنية الموجودة داخل المحيط العمراني أي العقارات الحضرية و خارجه، ومن مجموع الأراضي العادية أي غير المبنية داخل المحيط العمراني الحضرية و خارجه¹.

2. أنواع الأسواق العقارية في الجزائر:

إن إشكالية الملكية العقارية في الجزائر التي كانت طيلة أكثر من ثلاث عشرينات مطروحة بمفهوم سيطرة الدولة على المعاملات العقارية للأراضي ذات الطابع الفلاحي وذات الإستعمال العمراني أو الصناعي والتجاري، تستدعي طرقا متجددة في ضوء الإصلاحات القائمة. وبعد صدور قانون التوجيه العقاري رقم 25/90²، ظهرت مقدمات سياسية جديدة للمعاملات العقارية وتطهير الوضعيات الناتجة عن الإختيارات السابقة، ومن أهم ما جاء به القانون هو تحرير السوق العقارية ورفع الاحتكار الذي مارسته الدولة منذ الاستقلال وضمان السير الحسن للأسواق العقارية الحضرية كشرط ضروري للنجاح في مختلف السياسة العمرانية. وهكذا تم التمييز بينها كمايلي²:

1.2. سوق الأراضي الصالحة للبناء

يعتبر سوق الأراضي الصالحة للبناء من أهم الأسواق العقارية لما يلعبه من دور فعال في تجسيد المشاريع التي تسطرها الدولة أو الأفراد وتحقيق التنمية الاقتصادية . فبتزايد الطلب على هذه الأراضي وتعاون السلطات المحلية في الرقابة فتح المجال أمام المضاربين لفرض أسعار تتلاءم وأهدافهم المتعلقة بتحقيق أكبر الأرباح.

2.2. سوق العقارات المبنية:

يتعدد سوق العقارات المبنية حسب طبيعة الإستعمال والإستغلال و يهمنها منها سوق العقار السكني الذي يعرف تقنيا، بأنه مجموع العلاقات التي تربط العرض بالطلب على المنتج النهائي، وبما أن إنتاج السكن يتطلب يدا عاملة ومواد للبناء وأرضا معدة لذلك ورأسمال، فإن فعالية سوق السكن تكون متعلقة دائما بسوق مختلف العناصر التي تتدخل في إنتاجه.

بعد صدور القانون 25/90، فقد تغيرت معالم السوق العقارية بصفة كلية تدريجيا منذ أن تمت حريرها حيث زادت الأسعار بشكل ملفت للنظر وأثرت على سوق العقارات المبنية التي عرفت هي الأخرى زيادة كبيرة من جراء هذا العامل وعوامل أخرى كارتفاع أسعار مواد البناء.

¹ - القانون رقم (25/90) المؤرخ في 19 نوفمبر 1990، المتعلق بالتوجيه العقاري، الجريدة الرسمية رقم 49.

² - القانون رقم (25/90) المؤرخ في 19 نوفمبر 1990، المتعلق بالتوجيه العقاري، الجريدة الرسمية رقم 49.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

تناولنا في هذا المطلب ثلاثة فروع وهي كالآتي:

الفرع الأول: تعريف المستهلك و أنواعه

تناولنا فيه تعرف المستهلك و أنواعه

1. تعريف المستهلك:

قبل أن نعرف المستهلك العقاري يجب أن نتطرق إلى بعض التعريفات للمستهلك بشكل عام:

. يطلق هذا اللفظ على الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات والخدمات من السوق لإشباع رغباته وتلبية حاجاته

المتنوعة والمختلفة، و هو من يستهدفه أصحاب الشركات والعلامات التجارية لبيع خدماتهم ومنتجاتهم له¹.

. المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة و يقوم بشراء المنتج و يتخلص منه

مع الإستهلاك وذلك من خلال وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الإستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن

ثم قرار الشراء و مرحلة ما بعد الشراء)².

. المستهلك هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو

التعاقد معه بهذا الخصوص³.

من التعريفات نستنتج أن المستهلك العقاري هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات و الخدمات العقارية من

سوق العقار لإشباع و تلبية حاجاته المتنوعة و المختلفة و هو من يستهدفه الوكلاء العقاريين و السماسرة لبيع

منتجاتهم و خدماتهم عقارية له

ونذكر أنواع المستهلك نوعان وهما:

المستهلك النهائي: حيث عرف بأنه " مجمل الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للإستهلاك الشخصي و

العائلي و ليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية."، ويعتبر المستهلك النهائي ركيزة النشاط التسويقي الحديث.

المستهلك الصناعي: والمشتري الصناعي هو شخص يشتري منتجات محددة بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج،

أو إعادة بيعها، وغالبا ما يكون سلوك المشتري الصناعي أكثر رشداً من المشتري الاستهلاكي.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 20.

² - محمد الزيادات، صلاح الرواشدة، محمد العوامة، تحليلي أثر أنماط السلوك الشرائي و اتجاهاته في اختيار المراكز التجارية و السلع الإستهلاكية في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 18، يونيو 2010، ص 1122.

³ - عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، 2010، ص 10.

2. أنواع المستهلك العقاري

وضّح منهج أساسيات الاقتصاد العقاري في جامعة هارفارد أنواع المستهلكين العقاريين، حيث صنّفهم إلى ثلاثة أنواع هم:

2.1. صاحب النظرة القاصرة: وهو الذي يعتقد باستمرار الأوضاع الحالية والقريبة الماضية كما هي للأبد، فتراه يعتقد أن نفس مستوى الطلب وزيادة الأسعار ستستمر إلى الأبد، وغالبا ما يعتمد على خلفيته التاريخية قريبة المدى في السوق العقارية ولا يعير اهتماما كبيرا للمتغيرات الحالية.

2.2. المتكيف: وهو الذي يضع في اعتباره المتغيرات الحالية ويحاول الاستفادة والتعلم من أخطائه السابقة، ويستطيع بسهولة أكبر أن يتكيف مع ظروف السوق من ناحية الطلب والأسعار ويغير استراتيجيته بناء عليها.

2.3. المنطقي أو العقلاني: وهو الذي يتابع المعلومات بشكل مستمر ويسخرها فيما يخدم توجهاته، كما أنه يتميز بوجود خطة واضحة لمواجهة أي تغيرات تطرأ على السوق العقارية في حال حدوثها.

عديد من الدراسات التحريية توصلت إلى أن أغلب المستهلكين من ذوي النظرة القاصرة، وهذا لا يعتبر إهانة لهم لكنها طبيعة بشرية تميل إلى استمرار الأمور كما هي وتقاوم التغيير الحاصل وتحاول تجاهله، بينما قليل هم من يتكيفون مباشرة مع التغيرات، أما النوع المنطقي أو العقلاني فلا يكاد يوجد في السوق، وذلك لأنها حالة مثالية تعتمد على معرفة مستقبل السوق بدقة وليس بالتوقعات، وهذا بالطبع غير ممكن.

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

تناولنا فيه سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

1. تعريف سلوك المستهلك:

وردت تعريف متعددة لسلوك المستهلك و نورد من بينها :

يعرف Engel سلوك المستهلك على أنه : " مجمل الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الإستحواذ على المنتج¹ واستعماله، وضمن سيرورة قبل وبعد هذه الأفعال."

أما Molina فقد عرفه على أنه: " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم² استهلاكه " .

و يمكن أن يعرف سلوك المستهلك على أنه "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الإقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها " .

يتفق أغلب المنظرين في سلوك المستهلك على ضرورة دراسة وفهم السلوك الشرائي قبل وبعد عملية الإستهلاك ضمن تعريفهم لسلوك المستهلك.

¹ - حمودي، رايح، منير، نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك للسلع الإستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم القانونية، العدد 02، 2018، ص. ص 44 - 32.

² - زواغي محمد، تحليل العلاقة بين الجودة و المنتج و سعره و آثارها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس، (2010)، ص 30.

يعرف كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك بأنه: " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها.

أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي حركته¹ منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشجع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".

قدم كاسر نصر المنصور تعريف موسع لسلوك المستهلك غير أن الإطار العام يرد في كل التعاريف ويبقى الأهم هو جزئية الفهم الجيد للعوامل المؤثرة والمنشئة للسلوك نظرا لما لها من دور كبير في مساعدة المسوقين على فهم السلوك الشرائي، كما أن تحليل سلوك المستهلك يؤدي المؤسسة إلى التوجه الحقيقي بالمستهلك .

من الصعب بما كان ضبط خصائص سلوك المستهلك نظرا لإرتباطها بسلوك الإنسان عموما غير أن هذا لا يعني أخذ موقف سلبي بل يجب البحث المستمر في سبل فهم السلوك ودراسته.

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخلص تعريفا لسلوك المستهلك العقاري فيمكن أن نقول أنه هو تلك التصرفات والأفعال التي تصدر من المستهلك العقاري و التي ويسلكها في شرائه للعقار، سواء أكان ذلك أثناء التخطيط لها، أم تنفيذها، أم تقييمها بعد التجربة.

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفات هو توجه سلوكه نحو ماهو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تتتركب صما تها على سلوك المستهلك وهما المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية¹

1- مؤثرات الداخلية: هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إنفاقهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباع الإستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1.1- الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها²:

1.1.1- دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذ تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

¹- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2009، ص75.

²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص13.

2.1.1-دوافع شراء انتقائي: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

3.1.1-دوافع الشراء لتعاملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أي شرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية¹

2.1-الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباعا لحاجة.

3.1. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به².

4.1. التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة³.

2. المؤثرات الخارجية

1.2. الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج⁴.

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذهم من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق أخذ هذا بعين الاعتبار.

2.2. الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلأ أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية⁵.

3.2. الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو تكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فإن

1 - عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص30.

2- احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181 .

3- محمود جاسم الصميدعي، رديته يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.

4 - عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص22.

5- مرعوش إكرام، مدى تأثير إعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص129.

الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته و اتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

الفرع الثالث: السلوك الشرائي لدى المستهلك

تناولنا في هذا الفرع أنواع السلوك الشرائي لدى المستهلك و مراحل اتخاذ قرار الشراء

1. أنواع السلوك الشرائي لدى المستهلك

يحاول المستهلك بشك لعام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك، فإنه يمارس سلوك معين. إن الجهد (البدني و الذهني) الذي بذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (مثلاً هنالك اختلاف في الجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بشراء عقار) وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي:¹

1. 1. **سلوك الشراء المركب:** يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

1. 2. **سلوك الشراء قليل التنافر:** هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

1. 3. **سلوك الشراء طبقاً للعادة:** هو وسلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

1. 4. **سلوك الشراء الساعي للتنوع:** هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوي للعلامات التجارية.²

2. مراحل اتخاذ القرار

قُدمت مراحل عملية قرار المشتري أول مرة بواسطة جون ديوي في عام 1910، ثم توسعت الدراسات اللاحقة بناءً على اكتشاف ديوي الأولي لسلوك المستهلك في عام 1968، وهذه المراحل هي:³

2. 1. الاعتراف بالمشكلة / الحاجة

الاعتراف بالمشكلة / الحاجة هي الخطوة الأولى والأكثر أهمية في قرار الشراء. إذ لا يمكن شراء منتج ما دون الاعتراف بالحاجة إليه. يمكن أن تنشأ الحاجة عن المنبهات الداخلية (مثل الجوع والعطش) أو المنبهات الخارجية (مثل الدعاية)، يقول أبراهام ماسلو أن الاحتياجات مرتبة ضمن التسلسل الهرمي ووفقاً لتسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات، فقط

¹ - فليب كوتلر، جاري أرمستنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دارا لمريخ، السعودية، 2008، ص 220.

² - إساعيل السيد، التسويق، الدار لمصامعية، الإسكندرية، 199، ص 136، 137.

³ - عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 145.

عندما يستوفي الشخص احتياجاته في مرحلة معينة، يمكنه الانتقال إلى المرحلة التالية، أما المشكلة فيجب أن تكون هي المنتجات أو الخدمات المتاحة.

2.2. البحث عن المعلومات

مرحلة البحث عن المعلومات هي الخطوة الثانية التي يتخذها العملاء بعد إدراكهم للمشكلة أو الحاجة وذلك لمعرفة الحل الأفضل. وهنا يكمن جهد المشتري في البحث ضمن بيئات العمل الداخلية والخارجية لتحديد مصادر المعلومات المتعلقة بقرار الشراء ومراقبتها، لقد قطع مجال المعلومات شوطاً كبيراً خلال الأربعين عاماً الماضية، ومكّن من اكتشاف المعلومات بشكل أسهل وأسرع، إذ يمكن للمستهلكين الاعتماد على الوسائط المطبوعة و / أو المرئية و / أو الصوتية للحصول على المعلومات التي يريدونها.

2.3. تقييم البدائل

يقيم المستهلكون في هذه المرحلة، المنتجات / العلامات التجارية المختلفة على أساس الاختلافات في صفات المنتج، وما إذا كانت تحقق الفوائد التي يبحث عنها العملاء، تتأثر هذه المرحلة بشدة بموقف المستهلك، إذ يضع المرء في ذهنه: إما الإعجاب أو عدم الإعجاب بأحد المنتجات، أو الانجذاب نحوه أو الابتعاد عنه. أما العامل الآخر الذي يؤثر على عملية التقييم هو درجة التردد فعلى سبيل المثال، إذا كانت درجة التردد لدى العميل عالية، سوف يُقيم عددًا كبيراً من العلامات التجارية؛ أما إذا كانت منخفضة، فسوف يُقيم علامة تجارية واحدة فقط.

2.4. قرار الشراء

هذه هي المرحلة الرابعة، التي يحدث عندها الشراء. ووفقاً لكوتلر وكيلر وكوشي (2009)، يمكن تشويش قرار الشراء النهائي بعاملين، هما: ردود فعل العملاء الآخرين السلبية، ومستوى الامتثال أو القبول لها. فعلى سبيل المثال، بعد المرور بالمراحل الثلاث المذكورة أعلاه، يختار العميل شراء كاميرا من نوع نيكون دي 80 (كاميرا رقمية ذات عدسة أحادية عاكسة)، ومع ذلك، يقرر تغيير خياره لأن صديقه، وهو أيضاً مُصوّر، يمنحه ردود فعل سلبية حول هذه الكاميرا. ثانيًا، قد يُشوّش قرار الشراء بسبب الظروف غير المتوقعة، مثل: فقدان الوظيفة المفاجئ أو إغلاق متجر بيع بالتجزئة.

2.5. سلوك ما بعد الشراء

تعد هذه المرحلة نقطة حاسمة للاحتفاظ بالعملاء، باختصار يقارن العميل المنتج بتوقعاته الخاصة فهو إما راضٍ أو غير راضٍ. وهذا يمكن أن يؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار لعملية شراء مماثلة من نفس الشركة مستقبلاً، وبشكل رئيسي في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، فإذا كان العملاء راضين هذا يعني الولاء للعلامة التجارية، وغالبًا ما يجتازون مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل بسرعة أو قد يتخطونها تمامًا، ونتيجة لذلك، فإن الولاء للعلامة التجارية هو الهدف النهائي للعديد من الشركات.

سينشر العميل ردود فعل إيجابية أو سلبية حول المنتج، وذلك اعتمادًا على شعوره بالرضا أو عدم الرضا، وفي هذه المرحلة، يجب أن تتواصل الشركات بشكل إيجابي مع العملاء في مرحلة ما بعد الشراء، لدينا أيضًا التنافر المعرفي (ارتباك المستهلك) وهو أمر شائع في هذه المرحلة؛ إذ غالبًا ما يمر العملاء بمشاعر التوتر أو القلق النفسي بعد الشراء ويتساءلون: هل اتخذت القرار الصحيح؟ هل هذا خيار جيد؟... إلخ.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض ما توصل إليه الباحثين السابقين في مجال دراستنا لما له علاقة بما فقد تم تقسمة إلى مطلبين رئيسيين، المطلب الأول تم التطرق إلى دراسة سابقة وهم مرتبين حسب الحدائثة أو بما يعرف بالإطار الزمني والمطلب الثاني تناولنا فيه تعليق على الدراسات السابقة و وفروضها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

حظيت قضية الإسكان بالعديد من البحوث والدراسات، ولعل ذلك يعكس مدى أهميتها لكونها من أهم القضايا التنموية التي تواجه المجتمعات البشرية كافة، وفي هذا المطلب تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة التالية:

1. دراسة مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية التي قام بها لعريقي و آخرون سنة 2005

هذه الدراسة قام بها الباحث بسيم قائد العريقي و مجموعة من الباحثين في سنة 2005 تحت عنوان تقدير أعداد ومساحة ونوع المساكن في المملكة العربية السعودية للعشرين سنة القادمة، حيث تمت في المركز الوطني للتطوير التقني التابع لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية في المتواجد مقرها في المملكة العربية السعودية.

واهتمت الدراسة بتقدير أعداد ومساحة ونوع المساكن في المملكة العربية السعودية للعشرين سنة القادمة حتى عام 1445هـ / 2025 م

1.1. هدف الدراسة:

وهدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص المساكن وآراء السكان وتطلعاتهم حول السكن في المملكة العربية السعودية وذلك بالتركيز على مساحة ونوع المساكن وشملت الدراسة جميع مناطق المملكة. تقدير أعداد ومساحة ونوع المساكن الجديدة المطلوبة لمختلف مناطق المملكة.

2.1. نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية

- 1- إن الوضع السياسي والأمني على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب على المساكن والمحدد لأنواعها وأحجامها، وذلك لتأثيره المباشر على الاقتصاد والنواحي الاجتماعية.
- 2- أن هناك إمكانية لإحداث تغييرات على نمط الحياة الاجتماعية ونوعية المساكن.
- 3- أن هناك حاجة ماسة لتطوير القوانين المنظمة للبناء بما يجعلها قادرة على الوصول إلى نوعيات من المساكن العصرية التي تناسب متطلبات الأسرة وتعكس في الوقت نفسه الهوية المحلية.
- 4- اتضح استمرار التباين الإقليمي بين المناطق في التركيبة السكانية ، وعدم تطبيق سياسات السعودية بالدرجة نفسها نتيجة مدى حاجة المناطق للأيدي العاملة الوافدة لدفع عجلة التنمية مع تراجع معدلات الخصوبة .
- 5 - توقعت الدراسة زيادة الطلب على المساكن الجديدة للمملكة في كل فترة خماسية.
- 6 - ضرورة إعادة بناء المساكن القائمة والاستفادة من مواقعها وأعدادها.
- 7-توقعت الدراسة تناقص أعداد المساكن الشعبية في المملكة.

8- يتوقع استمرار زيادة الأعداد التراكمية للشقق لجميع مناطق المملكة.

9- توقعت الدراسة زيادة الأعداد التراكمية للفلل.

10- ارتفاع الطلب على السكن المتلاصق الدوبليكس Duplex المستقل والحديث والذي يتميز بصغر مساحة الأرض والتكلفة

11 - حددت الدراسة مساحة الأراضي السكنية المطلوبة للمساكن الجديدة بالهكتار في كل منطقة إدارية في كل فترة خماسية، وتؤكد على زيادة المساحة السكنية المطلوبة في كل فترة عن الفترة التي سبقتها، وذلك بسبب الزيادة في عدد السكان، وكانت أعلى المناطق التي تحتاج إلى أراضي سكنية هي منطقة مكة المكرمة تليها منطقة الرياض .

12 - تؤكد الدراسة أهمية تشجيع الأسرة الممتدة من نخل السياسات الإسكان مستقبلا بإعطائها الأولوية في قروض صندوق التنمية العقاري، وذلك لمساهمتها الفاعلة في نسبة تقليل الطلب على المساكن الجديدة حيث ساهمت بتقليل الطلب الحالي بنسبة 12% في المدن الرئيسية، وبنسبة 27% في المدن المتوسطة، وبنسبة 26.5% في القرى.

2. دراسة مؤسسة الملك عبد الله بن عبد العزيز لوالديه للإسكان الخيري عام 2007

هذه الدراسة قام بها الباحث ماجد بن هلال الكسار ومجموعة من الباحثين سنة 2007 وكانت الدراسة تحت عنوان واقع الإسكان التنموي في المملكة وسبل تطويره، حيث تمت هذه الدراسة في مؤسسة الملك عبد الله بن عبد العزيز لوالديه للإسكان الخيري المتواجد مقرها في المملكة العربية السعودية وهدفت إلى التعرف على الواقع التنموي للإسكان في المملكة من خلال مشاريع الإسكان الخيرية المنتشرة في مناطق المملكة .

2.1. نتائج الدراسة

وتنوعت النتائج التي توصلت لها الدراسة إلى نتائج تهتم بالجوانب الاجتماعية، وأخرى تهتم بالجوانب الاقتصادية، وثالثة تهتم بالجوانب العمرانية. فبالنسبة لأهم النتائج المرتبطة بالجوانب الاجتماعية فقد تمثلت في: ضرورة توفير تنظيمات اجتماعية داخل الإسكان التنموي وأهمية تجنب صيغ المشروع بصفات ترتبط بإسكان الفقراء، وضرورة تجنب تملك الوحدات للمستفيدين حتى لا يتم بيعها والمتاجرة بها. أما بخصوص النتائج المرتبطة بالجوانب الاقتصادية فكان من المهم التركيز على التالي:

مراعاة قابلية المواقع للنمو إضافة إلى أهمية ما يرتبط بعوامل وتقنيات الترشيد في الإنشاء. وأما ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية فكانت أهم النتائج ما يلي :

ضرورة تكامل المرافق والخدمات وأهمية المرونة في تصميم المباني والعمل الجاد على معرفة رغبات المستفيدين واحتياجاتهم وتلبيتها، وضرورة توفير الخصوصية الاجتماعية، إضافة إلى التركيز على ضبط الجودة في تنفيذ هذه الإسكانات التنموية .

3. دراسة الشريحة عام 2008

هذه الدراسة قام بها الباحث الشريحة عدنان عبد الله كانت هذه الدراسة تحت عنوان خصائص المسكن وتوجهات السكان في المملكة العربية السعودية، والتي تم نشرها في مجلة جامعة الشارقة في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 05، عدد 03 الصادرة في تاريخ 31 أكتوبر 2008، ص ص 245 . 279 . ص35.

. وهدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص السكان المساكن واستطلاع آراءهم وتطلعاتهم حول السكن في المملكة العربية السعودية كما هدفت على التعرف على مساحة وأنواع المساكن والخصائص الديمغرافية لسكان مناطق المملكة الثلاث عشرة وكذلك الوقوف على احتياجاتهم ورغباتهم حول مساكن المستقبل.

3.1. نتائج الدراسة:

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- ارتبط الطلب على بعض أنواع المساكن بمستوى دخل الأسرة، كلما ارتفع الدخل زاد الإقبال على السكن في الفلل، وكلما قل زاد الإقبال على السكن في البيوت الشعبية.
- 2- يقترح تشجيع بناء البيوت المتلاصقة لأن هذا النوع من المساكن له مميزات الفلل.
- 3- اتضح أن نصف المساكن تم بناؤها بتمويل ذاتي من مدخرات الأسر.
- 4- يلاحظ المبالغة في مساحة الأرض المقام عليها المساكن والتي يهدر جزء منها على شكل ارتدادات
- 5- بلغ متوسط القيمة الإجمالية للمبنى السكني 850000 ألف ريال تشكل قيمة الأرض منها 28%.

3.2. توصيات الدراسة:

كما توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- 1- ضرورة خفض قيمة الراضي السكنية من خلال تطوير سياسات وضوابط فاعلة للمنع الحكومية.
- 2- سرعة إعادة النظر في أنظمة وسياسات البلدية المتعلقة في تقسيمات قطع الأراضي والعمل على تقليل مساحة القطع لتقليل تكلفة السكن.
- 3- تشجيع القطاع الخاص على المشاركة في بناء المساكن من خلال تكوين شركات تنمية عقارية مساهمة متخصصة في الاستثمار في بناء المساكن وبيعها بالتقسيم على السكان.
- 4- أهمية توفير مساكن مناسبة لسكان بيوت الصفيح بحيث يعطون الأولوية في السكن والمنح والقروض.
- 5- ضرورة تطوير مواصفات محلية للبناء ومراقبة الجودة النوعية خصوصا للخرسانة المسلحة حفاظا على السلامة وإطالة أعمار المباني.
- 6- أهمية رفع كفاءة الخدمات العامة من كهرباء وهاتف وماء وتحسين حالة المرور وإضاءة الشوارع.

4. دراسة جار الله و آخرون عام 2010

قام بهذه الدراسة الباحث جار الله بجيت المري ومجموعة من الباحثين تحت عنوان عوامل الرضا السكني في المملكة العربية السعودية بقسم الجغرافيا كلية الأدب بجامعة الملك سعود، حيث اهتمت هذه الدراسة بتناول وتقييم عوامل الرضا السكني لسكان الإسكان الحكومي العام بالمملكة العربية السعودية.

1.4. هدف الدراسة:

وهدفت الدراسة إلى قياس مستوى الرضا السكني العام لسكان هذا الإسكان الحكومي والتعرف على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لسكانه، إلى جانب التعرف على الخصائص المعمارية والمكانية للوحدات السكنية في الإسكان ومقارنتها بمثيلاتها في الوحدات السكنية السابقة للسكان، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الخصائص التخطيطية والمكانية والخدمية للمجاورة (الحارة) السكنية في الإسكان ومقارنتها بمثيلاتها في المجاورة السكنية السابقة للسكان، وتحديد مدى علاقة هذه الخصائص بمستوى الرضا السكني العام للسكان .

واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي الكمي باستخدام الطرق الإحصائية التحليلية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

2.4. نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة ترتبط بتوجيه الاهتمام الكافي عند إقامة مشاريع الإسكان لخصائص المسكن (مساحة المسكن، مساحة الغرف، التصميم الخارجي والداخلي للمسكن)، والاهتمام بخصائص الحارة المعمارية.بالإضافة إلى وضع آلية للتقليل من المدة الزمنية اللازمة للانتظار من أجل الحصول على القروض المالية الميسرة للبناء.

المطلب الثاني:موقع الدراسة من هذه الدراسات

من خلال الدراسات التي تطرقنا لها نلاحظ أنها ركزت هذه الدراسات على عدة جوانب منها التعرف على العوامل الاجتماعية و الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المشتري العقاريو الخصائص الديمغرافية للسكان، وكذلك واقع الإسكان التنموي في المملكة، وسبل تطويره وتقدير أعداد ومساحة ونوع المساكن في المملكة، كما اهتمت هذه الدراسات بسوق الإسكان في المملكة العربية السعودية منجانب المشاكل الهيكلية والتمويل والإمكانات المستقبلية، وكذلك اقتراح آليات ووسائل تمويل تساهم في توفير المساكن وجعلها في متناول الأسر، دور صندوق التنمية العقارية والبنوك التجارية في تمويل بناء المساكن الخاصة، حيث اعتمدت هذه الدراسات على الإحصائيات و التحليلات و المناقشات بإستعمال الإستبيان الذي تم تصميمه على حسب كل دراسة و توزيعه على أفراد كل دراسة.

و دراستنا كباقي الدراسات السابقة تناولت جانب من جوانبها و هو التعرف على العوامل التي تؤثر في قرار شراء العقار و مدى تأثيرها عليه،فحاولنا من خلال هذه الدراسة إثبات مدى تأثير هذه العوامل في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك العقاري في منطقة غرداية، وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة كباقي الدراسات بدرجة كبيرة على استمارة

استبيان موجهة إلى مجموعة من المستهلكين العقاريين في مدينة غرداية بغية معرفة سلوكهم اتجاه شراء العقار. بحيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 123 مفرد من مستهلكين العقاريين في المدينة وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج spss v25.

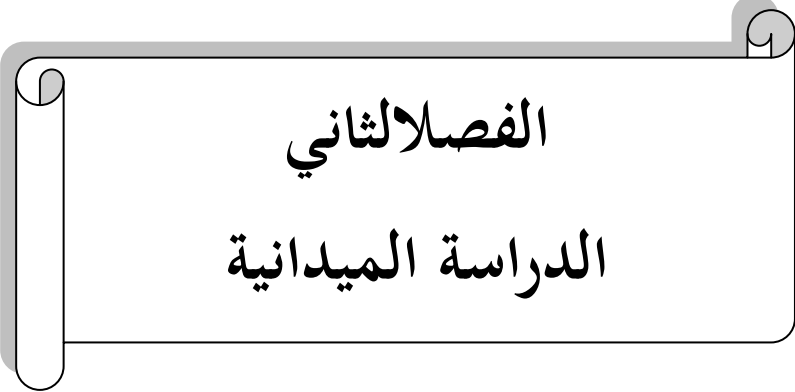
فقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك العقاري في المنطقة تختلف درجتها باختلاف العوامل الإجتماعية و النفسية و الشخصية والإقتصادية وحتى العوامل المتعلقة بالعقار.

خاتمة الفصل:

في ضوء ما تعرضنا له في هذا الفصل و الذي استخلصنا منه أن التسويق العقاري هو عبارة عن دمج مصطلحين مهمين في عالم الأعمال، الأول هو التسويق: ويحتوي على أربعة عناصر: أن يكون لديك منتج سواء كان هذا المنتج ملموس، أو خدمة تقدمها وبالتالي يكون "معنوي" أو غير ملموس، ثم تقوم بتسعير هذا المنتج أو الخدمة، بالاتفاق بين البائع والمشتري، وتضاف لها قيمة الترويج ومكان التوزيع.

والثاني هيالمنتجات العقارية والتي قد تكون " ارض، عمارة، فيلا، شقة، دور.. وغيرها "، وهناك خدمات عقارية تحتاج للتسويق مثل " التمويل العقاري، تقييم العقار وخدمات الصيانة والضمان."

حيث يعمل التسويق العقاري على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين العقاريين، ولمعرفة هذه الحاجيات و الرغبات يجب على منتجون و المسوقين العقاريين بدراسة سلوك هؤلاء المستهلكينو العوامل المؤثرة فيها و في السلوك الشرائي له، ودراسة كذلك سوق العقار و العوامل المؤثرة فيه.



الفصل الثاني
الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم العناصر المرتبطة بالتسويق العقاري و سلوك المستهلك العقاري والعوامل المؤثرة فيه والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، الآن سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية، الذي حاولنا فيه معرفة مدى تأثير العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك العقاري في منطقة غرداية، و الذي قمنا فيه بوصف وتحديد مجتمع الدراسة ووصف العينة الدراسة، وخطوات إعداد الدراسة، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، كما احتوى على مجموعة من الإختبارات للتحقق من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وبعد ذلك خرجنا بمجموعة من النتائج و التوصيات

المبحث الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم استعراض الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين ففي المطلب الأول سيتم التطرق إلى الطريقة المستعملة الذي فيه ذكرت العينة المختارة من مجتمع الدراسة، أما في المطلب الثاني فيضم الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: اختيار مجتمع الدراسة والعينة

ويتمثل مجتمع الدراسة في سوق العقار المبني للإسكان في ولاية غرداية، وبعد اختبار العينة التي تعتبر من الخطوات الهامة في إجراء الدراسة الميدانية على مجتمع كبير، فقد يتعذر تطبيق الدراسة على جميع أفراد المجتمع، وكذلك نظراً لكبر العدد وقلة الوقت وفي هذه الحالة يمكن اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يمكن تمثيله و ذلك على أساس أن العينة سوف توصلنا إلى النتائج نفسها تقريباً لو أننا قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل.

وقد تم تحديد العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة حيث تم حصر العينة في 123 شخصاً من مجتمع الدراسة، فبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها بشكل عشوائي وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، بعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تمكنا من استرداد 121 استمارة من أصل 123 تم توزيعها، بنسبة استرجاع بلغت 98.37% مع استبعاد استمارتين لعدم إجابتهما على محور كامل من الدراسة، ثم قمنا بالإختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الحصول على نتائج إحصائية صحيحة.

أما بالنسبة لمتغيرات الدراسة فهي:

المتغير المستقل: هو العوامل المؤثرة و هو الذي نهدف في بحثنا إلى فحص أثره على المتغير التابع قرار شراء العقارات ويمكن التحكم فيه بهدف الكشف عن اختلاف أثر هذا المتغير باختلاف الفئات التي ينتمي إليها.

المتغير التابع: هو قرار شراء العقارات، فهو من يقع عليه أثر العوامل المؤثرة في قرار شراء العقارات.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجدنا أن الأداة أكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان، وذلك لعد توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية، والملاحظة وعليه تم تصميم الاستبيان على الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة و قرار اتخاذ شراء العقار.

إن أول ما قمنا به في إعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك إنطلاقاً من فرضيات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية بموضوع الدراسة لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، القطاع الذي يعمل فيه المجيب، الحالة الاجتماعية، حجم العائلة، ومستوى الدخل.

كما ضم تصميم الاستبيان 23 عبار موزعة على محور كالآتي:

. المحور الأول: من العبارة 01 إلى العبارة 04

. المحور الثاني: من العبارة 05 إلى العبارة 07

. المحور الثالث: من العبارة 08 إلى العبارة 12

. المحور الرابع: من العبارة 13 إلى العبارة 16

. المحور الخامس: من العبارة 17 إلى العبارة 20

. المحور السادس: من العبارة 21 إلى العبارة 23

كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة ويتكون هذا المقياس من خمسة (05) درجات تتراوح بين (01) و (05) كما يوضحه جدول رقم (01):
حيث تشير الدرجة (01) إلى عدم الموافقة الشديدة، والدرجة (02) إلى عدم الموافقة، والدرجة (03) إلى الحياد، والدرجة (04) إلى الموافقة، والدرجة (05) إلى الموافقة الشديدة.

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت

الوزن النسبي	01	02	03	03	05
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي، والإستدلالي SPSS، دار الخوارزم العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 540.

حيث تم إعداد هذا الإستبيان كما يلي :

. إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها فيجمع البيانات والمعلومات؛
. عرض الإستبيان للتحكيم؛

إجراء دراسة استقصائية ميدانية أولية للإستبيان وتعديله حسب ما يناسب؛

. توزيع الإستبيان على بقية أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة؛

. انتظار الرد من المستجوبين إلى حين إكمال إجابتهم على الإستبيان.

ولتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم إستخدام لعديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية v25 (Statistical Package for the Social Sciences)

يرمز له بالرمز SPSSv25

من بين الأدوات الإحصائية التي استعملت للوصول لهدف الدراسة، تم استخدام الإختبارات التالية عن طريق برنامج

الأساليب الإحصائية الوصفية : استخدمنا ما يلي:

. استخراج التكرارات و النسب المئوية لكل عبار في الإستبيان.

. قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة في الإستبيان استنادا إلى إجابات و اختيارات أفراد العينة المشار إليها في

الإستبيان و المتوسط الحسابي للمحاور المتغير المستقل.

. قياس الإنحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.

أساليب الإحصاء الإستدلالي: استخدمنا مايلي

- إختبار معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من درجة صدق و الثبات البيانات؛
- إختبار الإلتواء والتفرطح (Skewness & Kurtosis): وذلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- إختبار استقلالية الأخطاء العشوائية **Durbin Watson**: يتم الحكم من خلاله على مدى وجود استقلال في الأخطاء العشوائية.
- نموذج الإنحدار: وذلك لتحديد تأثير المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) على المتغير التابع (قرار شراء العقارات).

المبحث الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة و تحليل الإستبيان

في هذا المبحث سنطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة عن طريق الإستبيان، حيث سنقسمه إلى مطلبين رئيسيين، الأول يتم فيه عرض نتائج الإستبيان، والثاني سيتم فيه مناقشة هذا الإستبيان.

المطلب الأول: عرض نتائج الإستبيان و تحليلها

1.1. عرض نتائج الإستبيان

والجداول التالية تبين توزيع عينة الدراسة حسب بعض المتغيرات.

1.1.1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

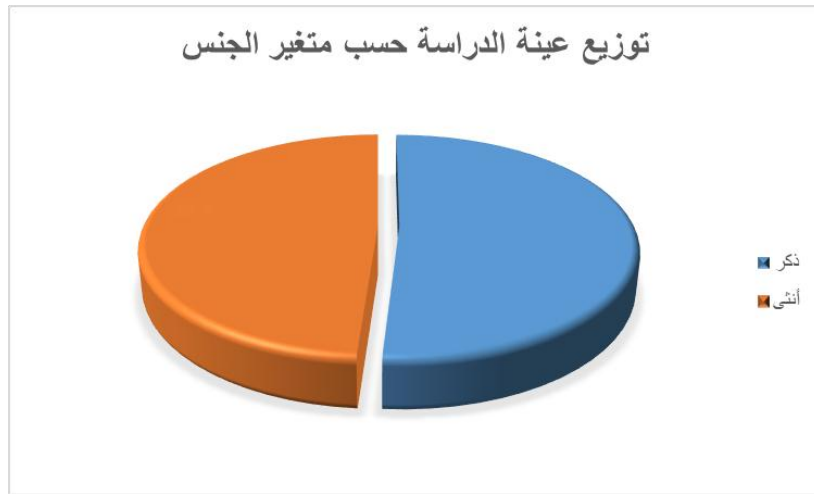
الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	63	51,2
أنثى	60	48,8
المجموع	123	100,0

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

يبين الجدول رقم (02) أن النسبة العالية من أفراد العينة هي للذكور حيث بلغت 51.2% من أفراد عينة الدراسة أي ما يعادل 63 فردا، في حين بلغت نسبة الإناث 48.8%، ما يعادل 60 فردا . وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

1. 2. 1. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

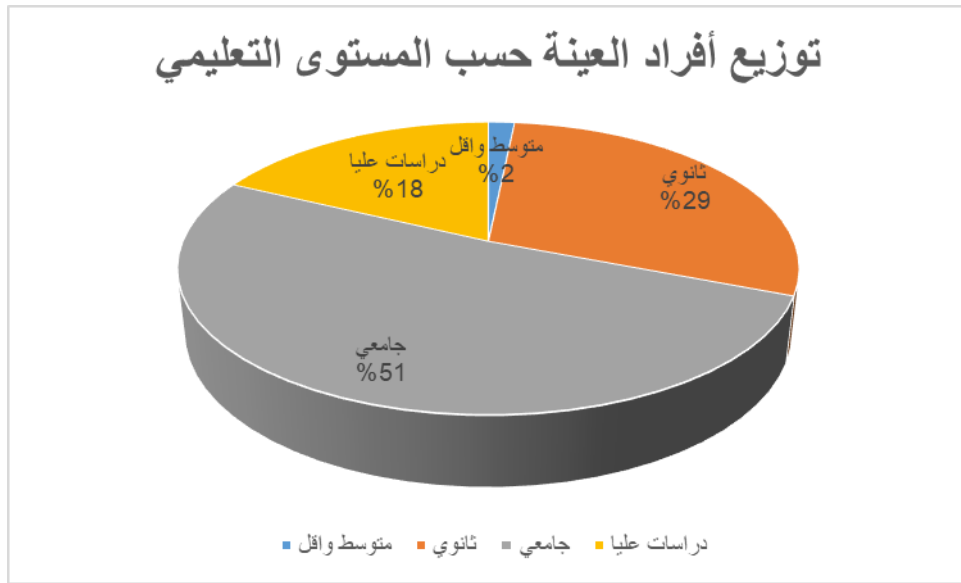
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
1,6	2	متوسط و اقل
29,3	36	ثانوي
51,2	63	جامعي
17,9	22	دراسات عليا
100,0	123	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أنه تم تقسيم العينة المدروسة إلى أربع مستويات دراسية وجدنا الفئة الكبرى هي التي لديها مستوى جامعي و المتكونة من 63 فردا أي بنسبة 51.5 %، ثم تليها مستوى تعليمي ثانوي المتضمنة لـ 36 فردا بنسبة 29.3 %، ثم تأتي الفئة التي لديها مستوى تعليمي دراسات عليا التي فيها 22 فردا بنسبة 17.9 %، في حين أن الفئة التي لها مستوى تعليمي متوسط أو أقل كانت تتضمن فردين فقط بنسبة 1.6 %، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

1. 3. 1. توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب السن

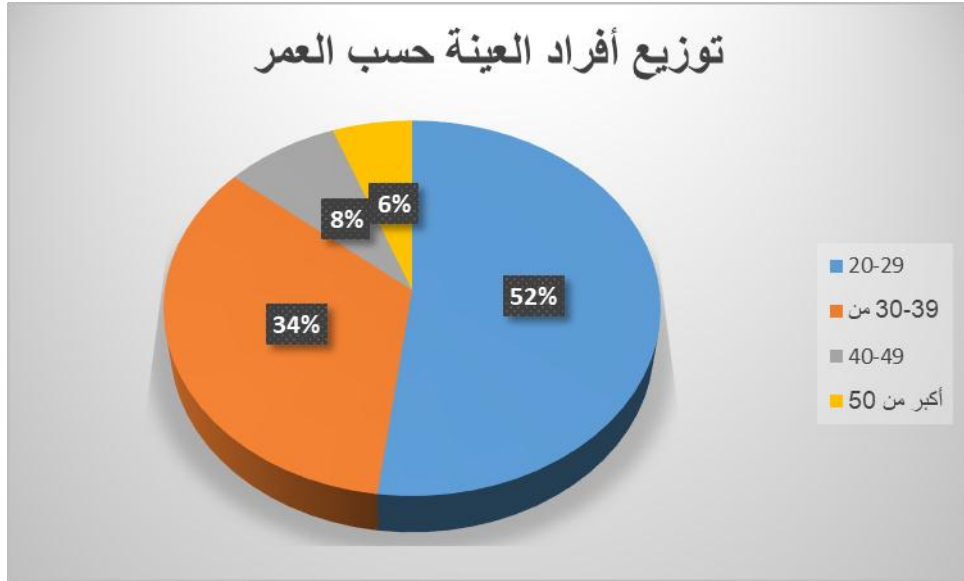
النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
52,0	64	20-29
34,1	42	30-39 من
8,1	10	40-49
5,7	7	أكبر من 50
100,0	123	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{V25}

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أنه تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى أربعة فئات عمرية حيث نجد أن الفئة بين 20 و 29 سنة تحتل المرتبة الأولى بما يعادل 64 فردا وهذا بنسبة 52%، ثم تليها الفئة ما بين 30 و 39 سنة بما يعادل 42 فردا أي بنسبة 34.1% من العينة، ثم بعدها الفئة ما بين 40 و 49 سنة التي تمثل 10 أفراد بنسبة 8.1%، و في الأخير جاءت الفئة ما فوق 50 سنة التي تضمنت في 7 أفراد أي ما نسبته 5.7% كما يوضحه الشكل

الموالي:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

4.1.1. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

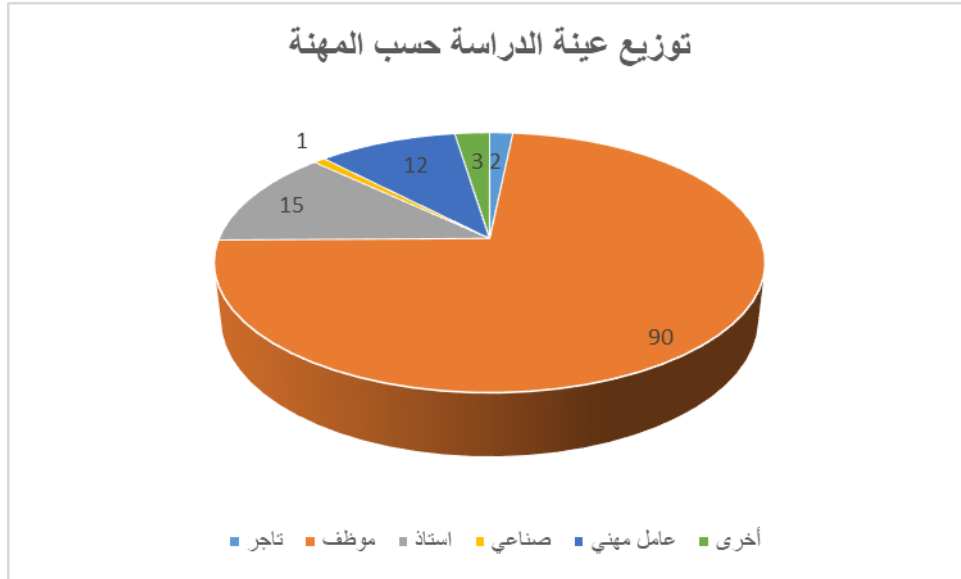
جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	الصنف المهني
1,6	2	تاجر
73,2	90	موظف
12,2	15	استاذ
0,81	1	صناعي
9,8	12	عامل مهني
2,4	3	أخرى
100,0	123	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أنه تم توزيع عينة الدراسة حسب المهنة إلى خمسة أقسام حيث كان قسم مهنة الموظفين أكبر تعدادا وتضمن 90 فردا أي بنسبة 73.2%، ويليه قسم الأساتذة بتعداد 15 فردا بنسبة 12.2%، ويليه قسم مهنة العمال المهنيين بتعداد 12 فردا أي بنسبة 9.8%، ويليه قسمهمن أخرى بتعداد 03 أفراد أي بنسبة 2.4%، و يليه قسم مهنة التجار بتعداد فردين (02) أي بنسبة 1.6%، و يليه قسمالصناعيين حيث تضمن فردا واحدا (01) بنسبة 0.81% كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

1. 1. 5. توزيع أفراد العينة حسب القطاع

يوضح الجدول الموالي توزيع العينة على حسب القطاع

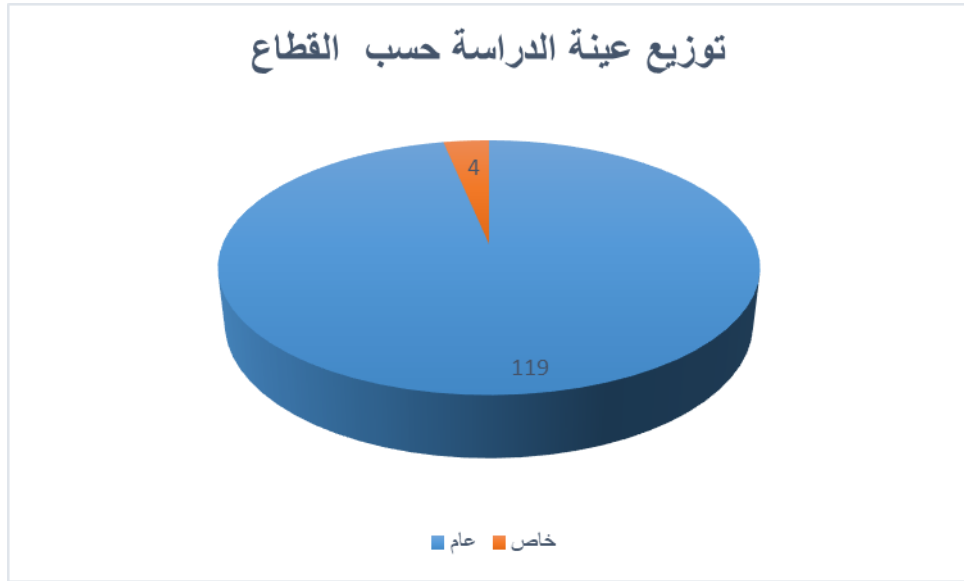
جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب القطاع

القطاع	التكرار	النسب المئوية %
عام	119	96,7
خاص	4	3,3
Total	123	100,0

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن القطاع العام هو أكبر تعداد حيث تضمن 119 فردا بنسبة 96.7%، بينما القطاع الخاص تضمن أربعة (04) أفراد بنسبة 3.3% كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب القطاع



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

1. 1. 6. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة على حسب الحالة الاجتماعية

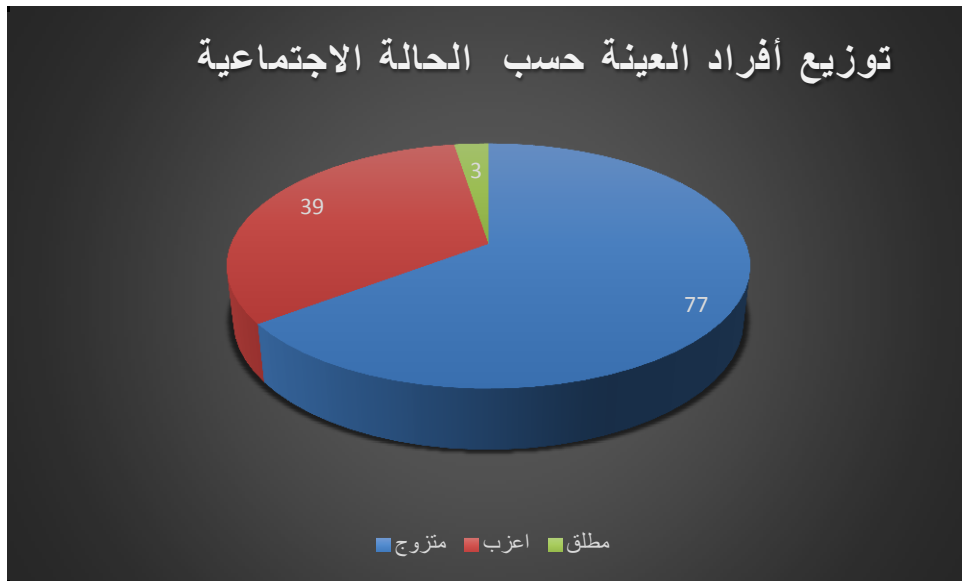
جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
62,6	77	متزوج
31,7	39	اعزب
2,4	3	مطلق
3.3	4	أرمل
100	123	Total

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSSv25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) الحالة الاجتماعية متزوج هي أكبر تعدادا حيث تضمنت 77 فردا بنسبة 62.6% وتليها الحالة الاجتماعية أعزب بتعداد 39 فردا بنسبة 31.7%، ثم الحالة الاجتماعية أرمل بتعداد أربع (04) أفراد بنسبة 3.3% و آخر حالة إجتماعية هي حالة مطلق بتعداد ثلاث (03) أفراد بنسبة 2.4% كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

1. 7.1. 1. توزيع أفراد العينة حسب حجم العائلة

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة على حسب حجم العائلة

جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب حجم العائلة

حجم العائلة	التكرار
3 فأقل	28
من 4-5	31
أكثر من 5	28
المجموع	87

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

أجاب على السؤال فقط المتزوجين

نلاحظ من خلال الجدول (08) تعادل في عدد أفراد العينة المتزوجون الذين كان حجم عائلاتهم أقل من ثلاثة (03) أفراد و أكثر من خمسة (05) أفراد حيث كان تعدادهم 28 فرداً، و يليهم أفراد العينة المتزوجون الذين كان حجم عائلاتهم ما بين أربعة (04) و خمسة (05) أفراد بتعداد 31 فرداً.

1. 1. 8. توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة على حسب مستوى الدخل

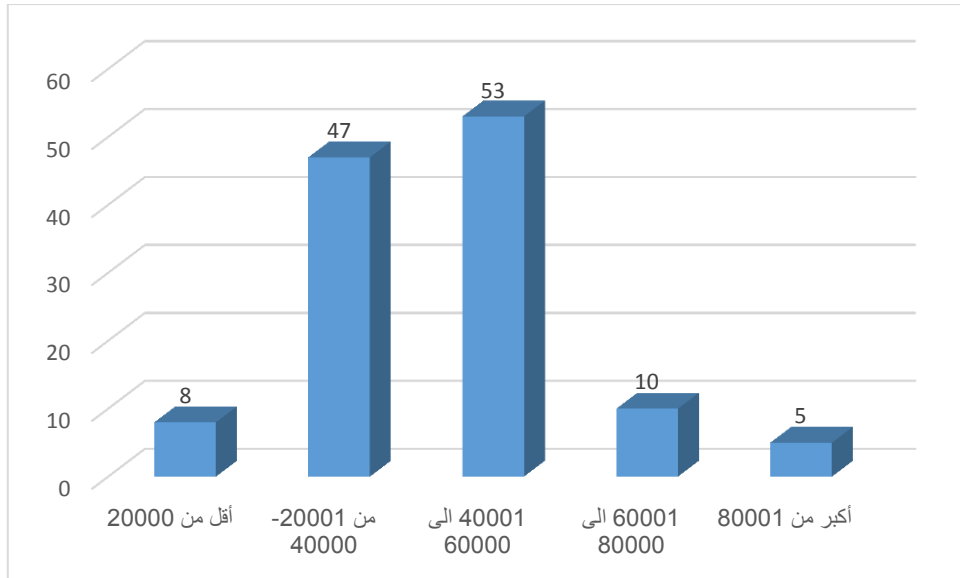
جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
6,5	8	أقل من 20000
38,2	47	20001 دج إلى 40000 دج
43,1	53	40001 دج إلى 60000 دج
8,1	10	60001 دج إلى 80000 دج
4,1	5	أكبر من 80001 دج
100,0	123	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

نلاحظ من الجدول رقم (09) بعض التفاوت في توزيع أفراد العينة تبعاً لمستوى الدخل، حيث تقاربت نسبة الأفراد ذوي الدخل أقل من 20000 دج إلى نسبة 6.5 % أي ما يعادل 8 أفراد من أفراد العينة المدروسة، وكان عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة ذوي الدخل 20001 دج إلى 40000 دج 47 فرداً أي ما يعادل نسبة 38.2 %، و الأفراد الذين ينتمون إلى فئة ذوي الدخل 40001 دج إلى 60000 دج كان عددهم 53 فرداً و كانت هي أكبر فئة بين فئات الدخل الأخرى بنسبة تعادل 43.1 %، و أفراد الفئة الذين ينتمون إلى ذوي الدخل 60001 دج إلى 80000 دج كان عددهم 10 أفراد أي بنسبة 8.1 %، وكان أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة ذوي الدخل أكبر من 80001 دج 5 أفراد فقط بنسبة 4.1 % وهي أقل فئة بين الفئات الأخرى كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب فئات الدخل



المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان وبرنامج Excel

9.1.1. تطبيق الأساليب الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) مع الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية التالية:

أ - مقياس ليكرت:

تم احتساب المدى (4=1-5)، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=4/5)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:¹

الجدول رقم (10): قيم المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	قيمه
من (1 إلى 1.80)	منخفض جدا
من (1.81 إلى 2.60)	منخفض
من (2.61 إلى 3.40)	متوسط
من (3.41 إلى 4.20)	مرتفع
من (4.21 إلى 5)	مرتفع جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 541.

¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 541.

ب - صدق الاستبيان:

للتأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق عرضها على الأستاذ المشرف، إضافة إلى مجموعة من المحكمين ثلاث (03) أساتذة.

ت - ثبات الاستبيان:

لإختبار مدى توافر الثبات بين الإجابات على أسئلة الإستبيان، تم احتساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، ويشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، وتراوح قيمة ألفا من 0 إلى 1 وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المعامل 0.6 فأكثر¹، نجد نتائج ألفا في الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

المحاور وتقسيماتها	عدد العبارات	درجة معامل ألفا كرونباخ
العوامل الخاصة بالعقار	4	0.634
العوامل الشخصية	3	0.618
العوامل النفسية	5	0.634
العوامل الإجتماعية	4	0.641
العوامل الثقافية:	4	0.766
العوامل الإقتصادية	2	0.742

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

يبين الجدول رقم (11) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان أن كل العبارات قيمتها كانت أكبر من 0.6 تم نزع عبارة الأولى من بعد العوامل الاقتصادية لكون معامل الثبات كان يساوي 0.36 ومنه يمكن القول أن محاور الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ث - حساب صدق الاستبيان

الاتساق الداخلي هو معرفة مدى ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المقياس وتستخدم هذه الوسيلة الإحصائية كمحك داخلي لقياس مدى صلاحية العبارات ومعرفة ما يقيسه الاختبار أو بمعنى آخر صدق المضمون.

ث. 1. الاتساق الداخلي لبعد العوامل الخاصة بالعقار:

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائياً في حالة كون مستوى الدلالة sig أصغر من 0.05

¹ عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص536.

جدول رقم (12): معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الخاصة بالعقار

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. تفضل أن تشتري العقار ذو مساحة واسعة	0,682**	0.00
. يجعلك التصميم الداخلي و الخارجي للعقار أكثر إصرارا على شرائه	0,681**	0.000
. قرب العقار من المرافق العامة: مدارس، مراكز صحية، مراكز التسوق، الطرق، الماء، الكهرباء... إلخ يشجعك على إقتنائه	0,652**	0.000
. قرب العقار من مكان العمل يشجعك على شرائه	0,768**	0.000
بعد العوامل الخاصة بالعقار	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعدالعوامل الخاصة بالعقار لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين 0.652 و 0.768) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05

ث . 2 . الاتساق الداخلي لبعد العوامل الشخصية :

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الإرتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة sig اصغر من 0.05

جدول رقم (13) : معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الشخصية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. إن وضعك المادي يسمح لك بشراء العقار حتى ولو ارتفع سعره	0,691**	0.00
. إن نمط الحياة المعاصرة يدفعك إلى ضرورة شراء العقار	0,778**	0.000
. إن طبيعة شخصيتك (ميلك إلى المجازفة) تدفعك لشراء العقار	0,786**	0.000
بعد العوامل الشخصية	1	

(**) دال إحصائياً عند مستوى 0.01

(*) إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{V25}.

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد العوامل الشخصية لها ارتباط إحصائياً بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.691 و 0.786) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائياً لكون SIG كان أصغر من 0.05

ث. 3. الاتساق الداخلي لبعد العوامل النفسية :

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائياً في حالة كون مستوى الدلالة sig اصغر من 0.05

جدول رقم (14) : معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل النفسية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. إن حاجتك للعقار هي التي تدفعك لشراؤه (للسكن أو الرفاهية و الإستجمام)	0,237**	0.01
. تشتري العقار بعد إقناع البائع لك	0,720**	0.000
. تشتري العقار لمجرد وجود تزامم حوله	0,700**	0.000
. تشتري العقار لمجرد وجود عروض فتخاف أن تضيع الفرصة منك فقط	0,720**	0.000
. تشتري العقار بمجرد ما وقعت عينك عليه	0,810**	0.000
بعد العوامل النفسية	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (14) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد العوامل النفسية لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.237 و 0.810) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05

ث . 4 . الاتساق الداخلي لبعد العوامل الاجتماعية:

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة sig اصغر من 0.05

جدول رقم (15): معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الإجتماعية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. تتأثر برأي أصدقائك و زملائك في العمل عند شرائك للعقار	0,597**	0.00
. اتخذك قرار شراء العقار يكون بمشاركة الأسرة	0,725**	0.000
. إن استقلالية الأسر الجديدة من الأبناء في بيوت خاصة هي التي تدفعك لشراء العقار.	0,783**	0.000
. إن كبر حجم الأسرة والرغبة في تغيير المنزل تدفعك لشراء العقار	0,714**	0.000
بعد العوامل الاجتماعية	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (15) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعدالعوامل الإجتماعية لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.597 و 0.714) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05

ث . 5 . الاتساق الداخلي لبعد العوامل الثقافية:

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة ، حيث يكون معامل الإرتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة sig اصغر من 0.05

جدول رقم (16) : معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الثقافية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. قرب العقار من العائلة و الأهل يدفعك لشراؤه	0,796**	0.00
. تفضل أن تشتري عقار في بيئة تنتمي إلى أفراد مجتمعها من ناحية المستوى الثقافي والتعليمي ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر بينكم	0,775**	0.000
. تفضل قبل أن تشتري العقار أن تدرس المنطقة جيدا و تتعرف على أهلها و عاداتهم و تاريخهم و على ما يسعد الناس فيها وما يزعجهم	0,783**	0.000
. شراؤك للعقار يعتمد على اختيار الجيران ذو سمعة الجيدة	0,714**	0.000
بعد العوامل الثقافية	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}.

من خلال الجدول رقم (16) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعدالعوامل الثقافية لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.714 و (0.796) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05.

ث . 6 . الاتساق الداخلي لبعد العوامل الاقتصادية :

يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الإرتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة sig اصغر من 0.05

جدول رقم (17): معاملات ارتباط عبارات بعد العوامل الاقتصادية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. يعتبر بالنسبة لك السعر مهم في اقتناء العقار .	0,889**	0.00
. تفضل شراء العقار في منطقة متوفر فيها النقل	0, 590**	0.000
بعد العوامل الاقتصادية	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{V25}.

من خلال الجدول رقم (17) يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعدالعوامل الاقتصادية لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.590 و 0.889) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05

10.1.1 . الشروط الإحصائية

للقيام بدراسة إحصائية يجب أولا التحقق من توفر شروط وفروض إجراء الاختبارات للوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية.

1 . اختبار طبيعة البيانات

لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ لحساب معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis).

القيمة المثلى لمعامل الالتواء والتفرطح هي (0)، تعتبر القيمة المطلقة لمعامل الالتواء (S) أصغر من 3، والقيمة المطلقة لمعامل التفرطح (K) أصغر من 10 كافية للدلالة بأن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.¹

¹JushanBai : Tests for Skewness, Kurtosis and normality for time series data, Journal of business and economic statistics, Number 1, USA, 2005, p 50-51.

الجدول رقم (18): اختبار طبيعة البيانات

معامل التفرطح Kurtosis	معامل الإلتواء Skewness	
-0,257	-0,152	عوامل_العقار
-0,303	0.075	عوامل_الشخصية
0,301	0.424	عوامل_نفسية
1,361	-1,273	عوامل_اجتماعية
3,052	1.287-	عوامل_ثقافية
3,377	1.400-	عوامل_اقتصادية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن كل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي في كل الأبعاد لكون تحقق شروط كل من الإلتواء و التفرطح (القيمة المطلقة لمعامل الإلتواء (S) أصغر من 3، والقيمة المطلقة لمعامل التفرطح (K) أصغر من 10)، حيث كان معامل الإلتواء بالنسبة للعوامل الخاصة بالعقار (-0,152) و معامل التفرطح كان (-0,257)، وبالنسبة للعوامل الشخصية كان معامل الإلتواء (0.075) و معامل التفرطح كان (-0,303)، وبالنسبة للعوامل النفسية كان معامل الإلتواء (0.424) ومعامل التفرطح كان (0,301)، أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية فكان معامل الإلتواء فيها (-1,273) ومعامل التفرطح (1,361)، و العوامل الثقافية كان معامل الإلتواء (-1.287) و معامل التفرطح (3,052)، و العوامل الاقتصادية كان معامل الإلتواء (1.400) ومعامل التفرطح (3,377).

11.1.1. عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديدا تجاه العينة

وفيما يلي تحليل آراء عينة الدراسة لكل من أبعاد العوامل الخاصة بالعقار، العوامل الشخصية، والعوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية، والعوامل الاقتصادية.

كل فقرة من فقرات الاستبيان تحمل العبارات التالية: (غير موافق بشدة/ غير موافق/ محايد/ موافق/ موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيا حسب الجدول التالي رقم (01):
جدول مقياس ليكارت

1- تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد العوامل الخاصة بالعقار:

يوضح الجدول الموالي إجابات وآراء مفردات العينة في بعد العوامل الخاصة بالعقار

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل الخاصة بالعقار
3	مرتفع	0,77839	4,1301	. تفضل أن تشتري العقار ذو مساحة واسعة
4	مرتفع	0,69642	4,1220	. يجعلك التصميم الداخلي و الخارجي للعقار أكثر إصرارا على شرائه
1	مرتفع جدا	0,49467	4,5854	. قرب العقار من المرافق العامة: مدارس، مراكز صحية، مراكز التسوق، الطرق، الماء، الكهرباء... إلخ يشجعك على إقتنائه
2	مرتفع جدا	0,71652	4,3171	. قرب العقار من مكان العمل يشجعك على شرائه
	مرتفع جدا	0,46938	4,2886	العوامل الخاصة بالعقار

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

يبين الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المدرجة ضمن بعدها العوامل الخاصة بالعقار بلغ 4,2886 بانحراف معياري 0,46، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشرا مرتفعا جدا، وقد تراوحت متوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الخاصة بالعقارين 4,1220 لعبارة . يجعلك التصميم الداخلي و الخارجي للعقار أكثر إصرارا على شرائه و 4,58 لعبارة قرب العقار من المرافق العامة: مدارس، مراكز صحية، مراكز التسوق، الطرق، الماء، الكهرباء... إلخ يشجعك على إقتنائه

2. تحليل آراء عينة الدراسة حول بعدها العوامل الشخصية:

يوضح الجدول الموالي إجابات وآراء أفراد العينة في بعدها العوامل الشخصية

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الشخصية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل الشخصية
3	منخفض	0,98560	2,3443	. إن وضعك المادي يسمح لك بشراء العقار حتى ولو ارتفع سعره
1	متوسط	1,05639	3,2683	. إن نمط الحياة المعاصرة يدفعك إلى ضرورة شراء العقار
2	منخفض	1,08170	2,4959	. إن طبيعة شخصيتك (ميلك إلى المجازفة) تدفعك لشراء العقار
	متوسط	0,78649	2,7022	العوامل الشخصية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

يبين الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المدرجة ضمن بعدها العوامل الشخصية بلغ 2,7022 بانحراف معياري 0,78، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر متوسط، وقد تراوحت المتوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الشخصية بين 3.2683 (إن نمط الحياة المعاصرة يدفعك إلى ضرورة شراء العقار) و2.3443 (إن وضعك المادي يسمح لك بشراء العقار حتى ولو ارتفع سعره).

3. تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعدها العوامل النفسية:

يوضح الجدول الموالي إجابات وأراء أفراد العينة في بعدها العوامل النفسية

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل النفسية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل النفسية
1	مرتفع	0,98504	3,7333	. إن حاجتك للعقار هي التي تدفعك لشراؤه (للسكن أو الرفاهية و الإستجمام)
2	متوسط	1,09450	2,7317	. تشتري العقار بعد إقناع البائع لك
5	منخفض	0,82519	2,1148	. تشتري العقار بمجرد وجود تزامم حوله
3	متوسط	1,14176	2,6179	. تشتري العقار بمجرد وجود عروض فتخاف أن تضيع الفرصة منك فقط
4	منخفض	1,02694	2,2623	. تشتري العقار بمجرد ما وقعت عينك عليه
	متوسط	0,64526	2,6763	بعد العوامل النفسية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{V25}

يبين الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المدرجة ضمن بعدها العوامل النفسية بلغ 2.6763 بانحراف معياري 0.64، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشر متوسط، وقد تراوحت متوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الشخصية بين 3.7333 لعبارة (إن حاجتك للعقار هي التي تدفعك لشراؤه (للسكن أو الرفاهية و الإستجمام) و 2.1148 لعبارة (تشتري العقار بمجرد وجود تزامم حوله).

4. تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعدها العوامل الإجتماعية

يوضح الجدول الموالي إجابات وأراء أفراد العينة في بعدها العوامل الإجتماعية

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الاجتماعية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل الاجتماعية
4	متوسط	1,07456	2,7521	. تتأثر برأي أصدقائك و زملائك في العمل عند شرائك للعقار
2	مرتفع	0,83344	4,0168	. اتخاذك قرار شراء العقار يكون بمشاركة الأسرة
1	مرتفع	0,78368	4,0244	. إناستقلالية الأسر الجديدة من الأبناء في بيوت خاصة هي التي تدفعك لشراء العقار.
3	مرتفع	0,94941	3,9837	. إنكبر حجم الأسرة والرغبة في تغيير المنزل تدفعك لشراء العقار
	مرتفع	0,64296	3,6886	بعدها العوامل الاجتماعية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

يبين الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المندرجة ضمن بعدها العوامل الاجتماعية بلغ 3.6886 بانحراف معياري 0.64، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشراً مرتفعاً، وقد تراوحت متوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الاجتماعية بين 4.0244 لعبارة (إن استقلالية الأسر الجديدة من الأبناء في بيوت خاصة هي التي تدفعك لشراء العقار) و 2.7521 لعبارة (تتأثر برأي أصدقائك و زملائك في العمل عند شرائك للعقار).

3. تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعدها العوامل الثقافية:

يوضح الجدول الموالي إجابات وآراء أفراد العينة في بعدها العوامل الثقافية:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الثقافية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل الثقافية
4	مرتفع	,94116	3,8211	. قرب العقار من العائلة و الأهل يدفعك لشرائه
3	مرتفع	,98225	3,9512	. تفضلاً أن تشتري عقار في بيئة تنتمي إلى أفراد مجتمعها من ناحية المستوى الثقافي والتعليمي ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر بينكم
2	مرتفع	,87076	4,2114	. تفضل قبل أن تشتري العقار أن تدرس المنطقة جيداً و تتعرف على أهلها و عاداتهم و تاريخهم و على ما يسعد الناس فيها و ما يزعجهم
1	مرتفع	0,83466	4,3252	. شراؤك للعقار يعتمد على اختيار الجيران ذو سمعة الجيدة
	مرتفع	0,69699	4,0772	بعد العوامل الثقافية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

يبين الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المدرجة ضمن بعدها العوامل الثقافية بلغ المتوسط الحسابي 4.0772 وانحراف معياري 0.69699، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشر مرتفعاً، وقد تراوحت متوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الثقافية بين 4.3252 لعبارة (شراؤك للعقار يعتمد على اختيار الجيران ذو سمعة الجيدة) و 3,8211 لعبارة (قرب العقار من العائلة و الأهل يدفعك لشرائه).

تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعدها العوامل الاقتصادية:

يوضح الجدول الموالي إجابات وأراء أفراد العينة في بعدها العوامل الاقتصادية:

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العوامل الاقتصادية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل الاقتصادية
2	مرتفع	0,89335	4,1463	. يعتبر بالنسبة لك السعر مهم في اقتناء العقار.
1	مرتفع جدا	0,87122	4,2764	. تفضل شراء العقار في منطقة متوفر فيها النقل
	مرتفع جدا	0,78669	4,2114	. العوامل الاقتصادية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v25}

يبين الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المندرجة ضمن بعدها العوامل الاقتصادية بلغ 4.2114 بانحراف معياري 0.78، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشر مرتفعا، وقد تراوحت متوسطات إجابات عينة الدراسة على العوامل الاقتصادية بين 4.2764 لعبارة (تفضل شراء العقار في منطقة متوفر فيها النقل) و3.2683 لعبارة (يعتبر بالنسبة لك السعر مهم في اقتناء العقار).

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة وهذا من خلال مقارنة النتائج المتحصلة عليها مع الفرضيات البحثية إيجابياتها وهذا عن طريقه أو إثباتها.

1. مناقشة الخصائص الديموغرافية للإستبيان:

نلاحظ أن معظم أفراد العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي و دراسات عليا، وكانوا ينتمون إلى فئة ذات الدخل (40001 دج إلى 60000) وهم معظمهم موظفون، فهذا يعني كلما ارتفعت مستويات التعليم بين أفراد الأسرة وتنوعت هواياتهم وطرق إنفاقهم أدى ذلك إلى تغيير واضح في أساليب المعيشة وكتيجة حتمية لهذه التغيرات تطوّر احتياجها لشراء المسكن، و أن معظم أفراد العينة متزوجون و عدد أفراد عائلاتهم يتراوح بين 3 إلى 4 أفراد أو أكثر من 5 أفراد وهذا دليل على كبر حجم العائلة له دافع كبير في شراء العقار.

2. مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الأبعاد:

1.1. المحور الأول: العوامل الخاصة بالعقار

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة يفضلون شراء العقار ذو المساحة الواسعة و ذلك لكبر حجم العائلة، و التصميم الداخلي و الخارجي الجيد و أنهم يفضلون وبشدة أن يكون هذا العقار قريب من المرافق العامة و من مكان العمل.

و يرجع ذلك إلى وجود العديد من المنتجات العقارية ولكن تختلف القيمة التي يبحث عنه العميل فهي إما أن تكون منافع وفوائد مرتبطة بالمنزل كجودة البناء والتصاميم والتقنية المستخدمة فيه أو تكون المنفعة تعود إلى موقع الأرض وما يتصوره العميل لحال المنطقة التي يقع بها المنزل وما يصاحبها من نمو عمراني وتطور في المستقبل وأيضا مدى قرب المنزل من الأماكن التي يزورها بصفة مستمرة كالجبهة التي يعمل بها، أو المنفعة التي يحصل عليها من الخدمات المرتبطة بالمنزل كالضمان على الإنشاءات والضمان على الكهرباء والسباكة المستخدمة في المنزل أو المنفعة التي تتحقق للعميل من شرائه منزلا في حي ما.

1.2. المحور الثاني: العوامل الشخصية

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة لا يسمح لهم بشراء العقار، وذلك نظرا لغلأ أسعار العقارات وتذبذب أسعارها، وأن نمط الحياة المعاصرة لا يؤثر عليهم في اتخاذ قرار شرائه ولا يهمهم بل يراعون في ذلك إحتياجهم لهذا المنزل و قدرتهم المالية على شرائه، فإن لم يكونوا يملكون المال الكافي لشراء هذا العقار ولا يكونون بحاجة له فلا يؤثر عليهم نمط الحياة المعاصرة لشراء العقار، وكذلك أتضح لنا من الدراسة أن أفراد العينة لا يجذبون التسرع و المجازفة في شراء العقار، لأن عملية شراء منزل مهمة جدا، فإن الشخص يأخذ وقتا طويلا حتى يقرر الشراء، فمرحلة البحث عن منزل مناسب قد تستغرق أشهرا عديدة ويرجع ذلك إلى سببين أولهما: أن المبلغ الذي سيدفع ليس بالمبلغ اليسير إذا كان سيدفع المبلغ نقدا فكيف إذا كان سيتحمل المبلغ أقساطا على المدى البعيد والسبب الآخر وهو لا يقل أهمية عن سابقه وهو التفصيل الداخلي للمنزل هل هو يناسب ثقافة العميل واحتياجاته أم لا، وبالتالي فقرار شراء منزل ليس بالأمر السهل، فالشخص لا يشتري منزلا فحسب، بل يشتري حلم أسرة بأكملها.

1.3. المحور الثالث: العوامل النفسية

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة لا يشترون العقار إلا إذا كانوا بحاجة وليس للإستجمام و الترفيه، ولا يعتمد شراؤهم للعقار كذلك على إقناع البائع لهم أو مجرد تراحم الناس عليه أو مجرد وقوع عيونهم عليه أو خوفهم عليه أو ضياع الفرصة عليهم، لأن كما ذكرنا سابقا في المحور الرابع الذي يخص العوامل الشخصية أن عملية شراء العقار عملية مهمة و استراتيجية تستغرق وقتا من التفكير و التشاور في الموضوع لأخذ قرار شراءه.

1. 4. المحور الرابع: العوامل الاجتماعية

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة لا يتأثرون بأراء الأصدقاء و زملاء العمل في قرار شراء العقار، و أنهم يشاركون الأسرة في اتخاذ قرار الشراء، ولما لصعوبة قرار الشراء يلجأ العميل إلى الاستشارة بكثير ممن يعرفهم فهو لا بد أن يستشير أهل بيته وسيكون لهم دور كبير في التأثير في قراره وأيضاً الأقارب وفي بعض الأحيان يلجأ إلى الزملاء والمعارف ممن لديهم خبرة ولو سيرة في مجال العقار وهو بذلك يرتكب خطأ فادحاً لتجاهله الجهات الاستشارية التي تستطيع أن تقدم توصياتها بناء على دراسة حال المنزل دراسة علمية. و يرى أفراد العائلة كذلك أن من الأسباب الرئيسية التي تدفعهم لشراء العقار هو كبر حجم العائلة و إستقلالية العائلات الصغيرة عن العائلات الكبيرة، وهذا راجع لكون الأسرة قديماً كان يتجاوز عدد أفرادها تسعة أشخاص وعند زواج أحد أبنائها فإنه لا يسكن خارج منزل العائلة، واليوم الأسرة الجزائرية في الغالب أقل من ستة أشخاص وتفضل في حال زواج أحد أبنائها أن يكون هناك مسكن خاص به

1. 5. المحور الخامس: العوامل الثقافية

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من العينة يفضلون شراء العقار على حسب سكان المنطقة «الضواحي السكنية» الذين يشعرون معهم بالإنتماء إلى محيطهم من الناحية الثقافية فمثلاً الطبيب يفضل السكن في بيئة ينتمي أفراد مجتمعها إلى المجال نفسها ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر ورغبته في البقاء فيها لأن هذه الثقافة تمثله وتمثل قيمه ويجذب هو المحافظة عليها، ويمكن تعريف الضواحي السكنية بأنها حي مغلق أو شبه مغلق أو بيئة يعيش فيها مجموعة من الناس أو أن مجموعة من الناس يعيشون في المكان نفسه وينتهجون نمط الحياة نفسه أو البيئة أو أنه عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يعيشون ويتفاعلون مع بعضهم البعض في بيئة معينة، إلا أن بينهم أوجه تشابه في الخلفية الاجتماعية والمهنية والاهتمامات والاحتياجات، ويمكن تعريف «الضواحي السكنية» كذلك على أنها تحتوي على مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض ويعيشون في مكان مشترك، وتستخدم الكلمة في الإشارة إلى مجموعة ذات قيم مشتركة وترابط اجتماعي في محيط موقع جغرافي مشترك ويكون هذا عادة على هيئة وحدات اجتماعية أكبر من الأسر، وذلك يفضل أن يعيشون في محيط يتمتع سكانه بالسمعة الجيدة؛

ومعظمهم كذلك يفضلون شراء عقار يكون قريب من العائلة و الأهل، فكل عميل لا يستطيع إلا أن يشتري المسكن القريب من مسكن العائلة أو قربه من منزل عائلة زوجته فمتى ما تملك منزلاً قريباً من الجهة التي يزورها بشكل يومي يكون حقق المنفعة التي يريد، وهنا يدفع العميل ثمن مسكنه بناء على رغبته وحاجته في الانتماء ومراعاته الاعتبار الاجتماعية.

1. 6. المحور السادس: العوامل الاقتصادية

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن نسبة كبيرة من العينة يهتمهم السعر في إقتناء العقار، هذا يعني أن الإعتبارات المالية تلعب دوراً رئيسياً في عملية شراء المسكن فالعميل الذي لا يمتلك المقدرة المالية الكافية

فلن يستطيع أن يشتري المنزل الذي يحلم به، إن اقتناء المنزل هو حلم كل أسرة، فهناك من ينظر إلى انه حقق نجاحاً ما عند شرائه منزلاً وهناك من يعتبره أمناً واستقراراً للعائلة، وكذلك يفضلون شراء منزل في منطقة تتوفر على النقل خاصة الذين لا يملكون وسيلة للتنقل

2. اختبار صحة الفرضيات

بعد عرض هذا الدراسة وعرض مختلف النتائج تمكنا من إجراء اختبار لفرضياتنا كما يلي:

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (25) اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل الخاصة بالعقار

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معيارى	الوسط الحسابى	
نقبل H1	122	0.00	1.96	30,447	0,46	4,28	العوامل الخاصة بالعقار

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSSv25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لإختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 122، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل الخاصة بالعقار كان 4.28 وهو أكبر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) و أن T المحسوبة 30.447 أكبر من T الجدولية 1.96، وأن sig كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الثانية :

الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الشخصية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة **H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الشخصية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار **T** للعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (26) اختبار **T** لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل الشخصية

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معيارى	الوسط الحسابى	
نقبل H1	122	0.00	1.96	-4,182	0,786	2,702	العوامل الشخصية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج SPSSV25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار **T** والقيمة الجدولية بدرجة حرية 122، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل الشخصية كان (2.702) وهو أصغر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) وأن القيمة المطلقة لـ **T** المحسوبة (4.182) أكبر من **T** الجدولية 1.96، وأن **sig** كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الشخصية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل النفسية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة **H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل النفسية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي ، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(27) اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل النفسية

القرار	df	sig	T الجدو لية	T المحسو بة	انحرا ف معيارى	الوسط الحسا بي	
نقبل H1	117	0.00	1.96	-5,450	,6452 6	2,676 3	العوامل النفسية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج SPSSV25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 117، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل النفسية كان (2.6763) وهو أصغر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) و أن القيمة المطلقة T المحسوبة (5.450) أكبر من T الجدولية 1.96، وأن sig كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل النفسية في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي ، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(28) اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العوامل الاجتماعية

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
نقبل H1	117	0.00	1.98	11,633	,6429 6	3,688 6	العوامل الاجتماعية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج SPSSV25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 117، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل الاجتماعية كان (3.6886) وهو أصغر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) وأن القيمة المطلقة T المحسوبة (11.633) أكبر من T الجدولية 1.98، وأن sig كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الخامسة :

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل الثقافية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل الثقافية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

لإختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T للعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(29) اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعدها العوامل الثقافية

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
نقبل H1	122	0.00	1.96	17,141	,69699	4,0772	العوامل الثقافية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSSV25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لإختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 122، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل الثقافية كان (4.0772) وهو أصغر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) وأن القيمة المطلقة T المحسوبة (17.141) أكبر من T الجدولية 1.96، وأن sig كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الثقافية في اتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية السادسة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الاقتصادية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الاقتصادية في اتخاذ قرار شراء العقار، بمستوى دلالة 5%.

لإختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T للعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(30) اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لبعء العوامل الاقتصادية

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
نقبل H1	122	0.00	1.96	17,078	,7866 9	4,211 4	العوامل الاقتصادية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج SPSSV25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 122، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

بما أن المتوسط الحسابي للعوامل الاقتصادية كان (4.2114) وهو أصغر من 3 (المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي) وأن القيمة المطلقة T المحسوبة (17.078) أكبر من T الجدولية 1.96، وأن sig كانت 0.00 وهي أصغر من 0.05 إذن نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء العوامل الاقتصادية في اتخاذ قرار الشراء ، بمستوى دلالة 5%.

خلاصة الفصل:

قمنا الدراسة في هذا الفصل على عينة من مجتمع غرداية، وقد تم تصميمي الاستبيان المتكون من ستة محاور حيث كان حجم العينة 123 فرد من الجنسين و تم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجية SPSS_{v25}. ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الإستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمعرفة اتجاه أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الإستعانة بأساليب إحصائية وذلك من تحدي العلاقة بين العوامل المؤثرة في قرار شراء العقار، ومن خلال النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي يتضح أنها تدعم و بدرجة مقبولة صحة فرضيات الدراسة، حيث أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في قرار شراء العقارات في منطقة غرداية.

خاتمة

إن إتخاذ قرار شراء العقار ليس بالمهم السهلة على أصحابها، فمن خلال هذه الدراسة، حاولنا إبراز مدى تأثير العوامل المؤثرة على قرار شراء العقارات في منطقة غرداية، فهذه العوامل يجب على المؤسسة العقارية في المنطقة تبنيتها من أجل فهم سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، بإعتبار أن التسويق يساعد المؤسسة العقارية على تقديم منتجات عقارية ملائمة للمتطلبات المستهلك

1. اختبار فرضيات البحث:

مما سبق في المبحث الثاني منا لفصل الثاني، ومن خلال الإختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة التي قد مت في بداية الدراسة، تم التوصل إلى مايلي:

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الخاصة بالعقار في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الثانية:

يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الشخصية في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل النفسية في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الإجتماعية في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية الخامسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الثقافية في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية السادسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الإقتصادية في إتخاذ قرار الشراء، بمستوى دلالة 5%.

نتائج الدراسة:

في نهاية هذه الدراسة تم استنتاج مايلي:

- أن أفراد العينة يهتمهم السعر في إقتناء العقار، هذا يعني أن الإعتبارات المالية تلعب دوراً رئيسياً.
- إن عملية شراء العقار عملية مهمة يجب أن تستغرق وقتاً طويلاً من التفكير و التشاور فيها و كذلك البحث عن العقار المناسب
- أن أفراد العينة يبحثون عن العقار الذي يقدم لهم منافع وفوائد تكون مرتبطة بالمنزل كجودة البناء والتصاميم والتقنية المستخدمة فيه أو تكون المنفعة تعود إلى موقع الأرض وما يتصوره العميل لحال المنطقة التي يقع بها المنزل وما يصاحبها من نمو عمراني وتطور في المستقبل، أو تكون المنفعة التي يحصل عليها من الخدمات المرتبطة بالمنزل

كالضمان على الإنشاءات والضمان على الكهرباء والسباكة المستخدمة في المنزل أو المنفعة التي تتحقق للعميل من شرائه منزلا في مكان ما.

- أنأفراد العينة يفضلون شراء عقار يكون قريب من الأماكن التي يزورها بصفة مستمرة كالجبهة التي يعملون بها، أو منزل العائلة والأهل.
- أن أفراد العينة يفضلون أن يشتروا منزلا في ضاحية سكنية ينتمي أفراد مجتمعها إلى المجال نفسها ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر ورغبتهم في البقاء فيها لأن هذه الثقافة تمثلهم وتمثل قيمهم ويجذون المحافظة عليها وكذلك يفضلون أن يعيشون في محيط يتمتع سكانه بالسمعة الجيدة.
- أن أفراد العينة لا يشترون العقار إلا إذا كانوا بحاجة وليس للإستحمام و الترفيه.
- أن أفراد العينة قدرتهم المالية لا تكفيهم لشراء العقار الذي يطمون به و ذلك لغلاء أسعارها.
- المستوى التعليمي له دور في الوظيفة و تحسين مستوى الدخل.
- أن أفراد العينة يفضلون شراء منزل في منطقة تتوفر على النقل خاصة الذين لا يملكون وسيلة للتنقل.

2. توصيات الدراسة:

- تعزيز دور وتطوير قدراتها الإستراتيجية و الإدارية والمالية.
 - ضرورة تنظيم ودعم سوق التمويل الإسكاني.
 - أهمية إعادة النظر في بعض أنظمة وأساليب تخطيط المدن وتطوير آليات عمل الأمانات والبلديات في ضوء الإعتبارات الاقتصادية المستجدة.
 - ضرورة تفعيل دور القطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية والهيئات والصناديق الخيرية للمشاركة والإسهام في قضية الإسكان.
 - إشراك البنوك التجارية في عملية التمويل الإسكاني وفق برامج مقرة و عادلة لنظام الرهن العقاري.
 - فرض رسوم على الأراضي غير المستعملة داخل حدود المدن.
 - تخفيض ومراقبة أسعار وتكاليف البناء ونشر ثقافة البناء الميسر.
- وختاما فإن فهم العوامل السياسية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والعقارية والسكانية والثقافية سيمكن كذلك من العمل على وضع السياسات والآليات التي تحد من تأثير هذه العوامل، كما سيزيد من القدرة على تحقيق التوازن المطلوب بين العرض والطلب لهذه السوق، وبالشكل الذي يهدف لتحسين كفاءته وفاعلية سوق الإسكان بالجزائر عموما وفي منطقة غرداية بشكل خاص.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- 1- أحمد أمين فوزي، مبادئ علم النفس الرياضي المفاهيم والتطبيقات، (ط 1)، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006.
- 2- احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات).الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،1998 .
- 3- إسماعيل السيد،التسويق.الدار المصامعية،الإسكندرية،199 .
- 4- حمدي باشا عمر، حماية الملكية العقارية الخاصة، دار هومة- الجزائر2006.
- 5- حمدي باشا عمر، نقل الملكية العقارية، دار هومة- الجزائر 2000.
- 6- فليب كوتلر، جاري أرمستنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دارالمريخ،السعودية،2008.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل للنشر،عمان،2002 .
- 8- أ.د محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي). دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

2. مذكرات تخرج:

- 1- زواغي محمد(تحليل العلاقة بين الجودة و المنتج و سعره و أثارها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس، 2010.
- 2- عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة لبليدة، الجزائر2008.
- 3- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.رسالة ماجستير،الجزائر، جامعة الحاج لخضر،باتنة، 2009 .

2. مجالات:

- 1- أرزقي عباس عبد، " التسويق العقاري Marketing Esate، المفهوم Concept، الخصائص Properties."، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية. العراق مجلد 21 - العدد 02 .
- 2- الزحيمات، سامر احمد عبد الله، "التسويق العقاري في الأردن: بحث نوعي تحليلي"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث . مؤسسة المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث فلسطين، مجلد02 - العدد 05،2013.
- 3- حمودي، رايح، منير، نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم القانونية، العدد 02،2016.
- 4- سهام حوجة، " مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال"، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 03- العدد01، 2019.
- 5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2010.
- 6- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك. ط01، دار الحامد،عمان،2009 .
- 7- محمد الزيدات، صلاح الرواشدة، محمد العوامرة، تحليلي أثر أنماط السلوك الشرائي و اتجاهاته في اختيار المراكز التجارية و السلع الاستهلاكية في الأردن،مجلة الجامعة الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 18، يونيو 2010.

4. المواد و القوانين

- 1- المادة 683 من الأمر 58/75، المؤرخ في رقم 1975/09/29، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد78، المؤرخة في 1975/09/30.
- 2- القانون رقم (25/90) المؤرخ في 19 نوفمبر 1990، المتعلق بالتوجيه العقاري، الجريدة الرسمية رقم49.

4. مواقع إلكترونية

- 1- ماهو التسويق العقاري، نشرات عقاري، تاريخ النشر: 02 فيفري 2021، تاريخ لإطلاع : يوم 23 مارس 2022 على الساعة 14:21

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق خدمات

الاستبانة

الموضوع:

السيدة المحترمة، السيد المحترم، السلام عليكم:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لدراسة نقوم بإعدادها استكمال المتطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: "العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار شراء العقارات في منطقة غرداية".

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة فهم سوق العقار وأهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء العقارات في منطقة غرداية. ونظر الأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نرجو من سيادتكم التعاون من أجل إثراء هذا البحث العلمي، كما نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة، حيث إن نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، ونلفت عنايتكم أن إجاباتكم ستبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا أسمى عبارات الشكر والتقدير على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

الشيخ صالح أبو القاسم

من إعداد الطالبة:

مشطن حياة

www.hayatehiba047@gmail.com

الجزء الأول: البيانات العامة

تفضل بوضع الإشارة (+) في المربع المناسب

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

(29 .20) (39 .30) (49 .40) 50 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى.....

4. المهنة:

تاجر موظف(ة) أستاذ(ة) فلاح صناعي عامل مهني ...

5. القطاع

العام الخاص

6. الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب مطلق أرمل

7. حجم العائلة:

03 أفراد

أربعة (04) أو خمسة (05) أفراد

أكثر من خمسة (05) أفراد

8. مستوى الدخل:

الفئة الأولى: أقل من 20 000 دج

الفئة الثانية: 20 001 دج . 40 000 دج

الفئة الثالثة: 40 001 دج . 60 000 دج

الفئة الرابعة: 60 001 دج . 80 000 دج

الفئة الخامسة: أكثر من 80 000 دج

الجزء الثاني : العوامل المؤثرة

يرجى وضع علامة (+) في الخانة التي توافق رأيك:

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1 . العوامل الخاصة بالعقار
					. تفضل أن تشتري العقار ذو مساحة واسعة
					. يجعلك التصميم الداخلي و الخارجي للعقار أكثر إصرارا على شرائه
					. قرب العقار من المرافق العامة: مدارس، مراكز صحية، مراكز التسوق، الطرق، الماء، الكهرباء... إلخ يشجعك على إقتنائه
					. قرب العقار من مكان العمل يشجعك على شرائه
					2 . العوامل الشخصية
					. إن وضعك المادي يسمح لك بشراء العقار حتى ولو ارتفع سعره
					. إن نمط الحياة المعاصرة يدفعك إلى ضرورة شراء العقار
					. إن طبيعة شخصيتك (ميلك إلى المجازفة) تدفعك لشراء العقار
					3 . العوامل النفسية
					. إن حاجتك للعقار هي التي تدفعك لشرائه (للسكن أو الرفاهية و الإستجمام)
					. تشتري العقار بعد إقناع البائع لك
					. تشتري العقار لمجرد وجود تراحم حوله
					. تشتري العقار لمجرد وجود عروض فتخاف أن تضيع الفرصة منك فقط
					. تشتري العقار بمجرد ما وقعت عينك عليه
					4 . العوامل الإجتماعية
					. تتأثر برأي أصدقائك و زملائك في العمل عند شرائك للعقار
					. اتخاذك قرار شراء العقار يكون بمشاركة الأسرة
					. إن استقلالية الأسر الجديدة من الأبناء في بيوت خاصة هي التي تدفعك لشراء العقار.
					. إن كبر حجم الأسرة والرغبة في تغيير المنزل تدفعك لشراء العقار
					5 . العوامل الثقافية:
					. قرب العقار من العائلة و الأهل يدفعك لشرائه

					. تفضل أن تشتري عقار في بيئة تنتمي إلى أفراد مجتمعها من ناحية المستوى الثقافي والتعليمي ويرجع ذلك إلى تقارب الأفكار ووجهات النظر بينكم
					. تفضل قبل أن تشتري العقار أن تدرس المنطقة جيدا و تتعرف على أهلها و عاداتهم و تاريخهم و على ما يسعد الناس فيها وما يزعجهم
					. شراؤك للعقار يعتمد على اختيار الجيران ذو سمعة الجيدة
					6 . العوامل الاقتصادية:
					. مستوى دخلك يسمح لك بشراء عقار الذي تحلم به
					. يعتبر بالنسبة لك السعر مهم في اقتناء العقار.
					. تفضل شراء العقار في منطقة متوفر فيها النقل

الملحق رقم (02): الإختبارات والأساليب لإحصائية للإستبيان عن طريق برنامج SPSSv25

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	63	51,2	51,2	51,2
	أنثى	60	48,8	48,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	20-29	64	52,0	52,0	52,0
	30-39 من	42	34,1	34,1	86,2
	40-49	10	8,1	8,1	94,3
	أكبر من 50	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	متوسط و اقل	2	1,6	1,6	1,6
	ثانوي	36	29,3	29,3	30,9
	جامعي	63	51,2	51,2	82,1
	دراسات عليا	22	17,9	17,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	تاجر	2	1,6	1,6	1,6
	موظف	90	73,2	73,2	74,8
	استاذ	15	12,2	12,2	87,0
	صناعي	1	,8	,8	87,8
	عامل مهني	12	9,8	9,8	97,6
	أخرى	3	2,4	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

القطاع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	عام	119	96,7	96,7	96,7
	خاص	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

الحالة_ الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	متزوج	77	62,6	64,7	64,7
	اعزب	38	30,9	31,9	96,6
	مطلق	3	2,4	2,5	99,2
	112,00	1	,8	,8	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Manquant	Systeme	4	3,3		
	Total	123	100,0		

حجم_ العائلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	3 فأقل	28	22,8	32,2	32,2
	من 4-5	31	25,2	35,6	67,8
	أكثر من 5	28	22,8	32,2	100,0
	Total	87	70,7	100,0	
Manquant	Systeme	36	29,3		
	Total	123	100,0		

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	أقل من 20000	8	6,5	6,5	6,5
	من 20001-40000	47	38,2	38,2	44,7
	60000 الى 40001	53	43,1	43,1	87,8
	80000 الى 60001	10	8,1	8,1	95,9
	أكبر من 80001	5	4,1	4,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Corrélations

		عقار 1	عقار 2	عقار 3	عقار 4	عوامل العقار
عقار 1	Corrélacion de Pearson	1	,273**	,226*	,278**	,682**
	Sig. (bilatérale)		,002	,012	,002	,000
	N	123	123	123	123	123
عقار 2	Corrélacion de Pearson	,273**	1	,243**	,349**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,002		,007	,000	,000
	N	123	123	123	123	123
عقار 3	Corrélacion de Pearson	,226*	,243**	1	,536**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,012	,007		,000	,000
	N	123	123	123	123	123
عقار 4	Corrélacion de Pearson	,278**	,349**	,536**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,000
	N	123	123	123	123	123
عوامل العقار	Corrélacion de Pearson	,682**	,681**	,652**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	123	123	123	123	123

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

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		شخصية 1	شخصية 2	شخصية 3	عوامل الشخصية
شخصية 1	Corrélacion de Pearson	1	,298**	,304**	,691**
	Sig. (bilatérale)		,001	,001	,000
	N	122	122	122	122
شخصية 2	Corrélacion de Pearson	,298**	1	,442**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	122	123	123	122
شخصية 3	Corrélacion de Pearson	,304**	,442**	1	,786**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	122	123	123	122
عوامل الشخصية	Corrélacion de Pearson	,691**	,778**	,786**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	122	122	122	122

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

Corrélations

		نفسية 1	نفسية 2	نفسية 3	نفسية 4	نفسية 5	عوامل نفسية
نفسية 1	Corrélacion de Pearson	1	-,142	-,123	-,032	,024	,237**
	Sig. (bilatérale)		,123	,182	,731	,797	,010
	N	120	120	119	120	119	118
نفسية 2	Corrélacion de Pearson	-,142	1	,548**	,396**	,458**	,720**
	Sig. (bilatérale)	,123		,000	,000	,000	,000
	N	120	123	122	123	122	118
نفسية 3	Corrélacion de Pearson	-,123	,548**	1	,335**	,548**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,182	,000		,000	,000	,000
	N	119	122	122	122	121	118
نفسية 4	Corrélacion de Pearson	-,032	,396**	,335**	1	,499**	,720**
	Sig. (bilatérale)	,731	,000	,000		,000	,000
	N	120	123	122	123	122	118
نفسية 5	Corrélacion de Pearson	,024	,458**	,548**	,499**	1	,810**
	Sig. (bilatérale)	,797	,000	,000	,000		,000
	N	119	122	121	122	122	118
عوامل نفسية	Corrélacion de Pearson	,237**	,720**	,700**	,720**	,810**	1
	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,000	,000	,000	
	N	118	118	118	118	118	118

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

Corrélations

		اجتماعية 1	اجتماعية 2	اجتماعية 3	اجتماعية 4	عوامل اجتماعية
اجتماعية 1	Corrélacion de Pearson	1	,193*	,204*	,124	,597**
	Sig. (bilatérale)		,037	,025	,175	,000
	N	121	118	121	121	118
اجتماعية 2	Corrélacion de Pearson	,193*	1	,369**	,546**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,037		,000	,000	,000
	N	118	119	119	119	118
اجتماعية 3	Corrélacion de Pearson	,204*	,369**	1	,540**	,722**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000		,000	,000
	N	121	119	123	123	118
اجتماعية 4	Corrélacion de Pearson	,124	,546**	,540**	1	,775**
	Sig. (bilatérale)	,175	,000	,000		,000
	N	121	119	123	123	118
عوامل اجتماعية	Corrélacion de Pearson	,597**	,725**	,722**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	118	118	118	118	118

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

Corrélations

		ثقافية 1	ثقافية 2	ثقافية 3	ثقافية 4	عوامل ثقافية
ثقافية 1	Corrélacion de Pearson	1	,593**	,467**	,346**	,796**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	123	123	123	123	123
ثقافية 2	Corrélacion de Pearson	,593**	1	,395**	,329**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	123	123	123	123	123
ثقافية 3	Corrélacion de Pearson	,467**	,395**	1	,581**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	123	123	123	123	123
ثقافية 4	Corrélacion de Pearson	,346**	,329**	,581**	1	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	123	123	123	123	123
عوامل ثقافية	Corrélacion de Pearson	,796**	,775**	,783**	,714**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	123	123	123	123	123

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

Corrélations

		عوامل اقتصادية	اقتصادي 2	اقتصادية 3
عوامل اقتصادية	Corrélacion de Pearson	1	,894**	,889**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	123	123	123
اقتصادي 2	Corrélacion de Pearson	,894**	1	,590**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	123	123	123
اقتصادية 3	Corrélacion de Pearson	,889**	,590**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	123	123	123

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

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
عوامل_العقار	Moyenne	4,3070	,04305	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,2217	
		Borne supérieure	4,3923	
	Moyennetronquée à 5 %	4,3190		
	Médiane	4,2500		
	Variance	,211		
	Ecart type	,45970		
	Minimum	2,75		
	Maximum	5,00		
	Plage	2,25		
	Plage interquartile	,75		
	Asymétrie	-,152	,226	
	Kurtosis	-,257	,449	
	عوامل_الشخصية	Moyenne	2,7135	,07382
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Borne inférieure	2,5672	
		Borne supérieure	2,8597	
Moyennetronquée à 5 %		2,7164		
Médiane		2,6667		
Variance		,621		
Ecart type		,78816		
Minimum		1,00		
Maximum		5,00		
Plage		4,00		
Plage interquartile		1,33		
Asymétrie		,075	,226	
Kurtosis		-,303	,449	
عوامل_نفسية		Moyenne	2,6737	,06126
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,5523	
		Borne supérieure	2,7950	
	Moyennetronquée à 5 %	2,6641		
	Médiane	2,6000		
	Variance	,428		
	Ecart type	,65406		
	Minimum	1,00		
	Maximum	4,40		
	Plage	3,40		
	Plage interquartile	,80		
	Asymétrie	,424	,226	
	Kurtosis	,301	,449	
	عوامل_اجتماعية	Moyenne	3,6776	,06046

	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,5578	
		Borne supérieure	3,7974	
		Moyennetronquée à 5 %	3,7064	
		Médiane	3,7500	
		Variance	,417	
		Ecart type	,64555	
		Minimum	1,75	
		Maximum	5,00	
		Plage	3,25	
		Plage interquartile	,50	
		Asymétrie	-,804	,226
		Kurtosis	1,220	,449
	عوامل ثقافية	Moyenne	4,0614	,06663
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,9294
		Borne supérieure	4,1934	
		Moyennetronquée à 5 %	4,1138	
		Médiane	4,0000	
		Variance	,506	
		Ecart type	,71144	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Plage	4,00	
		Plage interquartile	,81	
		Asymétrie	-1,278	,226
		Kurtosis	3,052	,449
عوامل اقتصادية		Moyenne	4,2061	,07340
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,0607
		Borne supérieure	4,3516	
		Moyennetronquée à 5 %	4,2729	
		Médiane	4,0000	
		Variance	,614	
		Ecart type	,78372	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Plage	4,00	
		Plage interquartile	1,00	
		Asymétrie	-1,400	,226
		Kurtosis	3,377	,449

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عقار 1	123	1,00	5,00	4,1301	,77839
عقار 2	123	2,00	5,00	4,1220	,69642

عقار 3	123	4,00	5,00	4,5854	,49467
عقار 4	123	2,00	5,00	4,3171	,71652
عوامل العقار	123	2,75	5,00	4,2886	,46938
N valide (liste)	123				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
شخصية 1	122	1,00	5,00	2,3443	,98560
شخصية 2	123	1,00	5,00	3,2683	1,05639
شخصية 3	123	1,00	5,00	2,4959	1,08170
عوامل الشخصية	122	1,00	5,00	2,7022	,78649
N valide (liste)	122				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نفسية 1	120	1,00	5,00	3,7333	,98504
نفسية 2	123	1,00	5,00	2,7317	1,09450
نفسية 3	122	1,00	4,00	2,1148	,82519
نفسية 4	123	1,00	5,00	2,6179	1,14176
نفسية 5	122	1,00	5,00	2,2623	1,02694
عوامل نفسية	118	1,00	4,40	2,6763	,64526
N valide (liste)	118				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نفسية 1	120	1,00	5,00	3,7333	,98504
نفسية 2	123	1,00	5,00	2,7317	1,09450
نفسية 3	122	1,00	4,00	2,1148	,82519
نفسية 4	123	1,00	5,00	2,6179	1,14176
نفسية 5	122	1,00	5,00	2,2623	1,02694
اجتماعية 1	121	1,00	5,00	2,7521	1,07456
اجتماعية 2	119	1,00	5,00	4,0168	,83344
اجتماعية 3	123	2,00	5,00	4,0244	,78368
اجتماعية 4	123	1,00	5,00	3,9837	,94941
عوامل نفسية	118	1,00	4,40	2,6763	,64526
عوامل اجتماعية	118	1,75	5,00	3,6886	,64296
N valide (liste)	115				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اجتماعية1	121	1,00	5,00	2,7521	1,07456
اجتماعية2	119	1,00	5,00	4,0168	,83344
اجتماعية3	123	2,00	5,00	4,0244	,78368
اجتماعية4	123	1,00	5,00	3,9837	,94941
عوامل اجتماعية	118	1,75	5,00	3,6886	,64296
N valide (liste)	118				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ثقافية1	123	1,00	5,00	3,8211	,94116
ثقافية2	123	1,00	5,00	3,9512	,98225
ثقافية3	123	1,00	5,00	4,2114	,87076
ثقافية4	123	1,00	5,00	4,3252	,83466
عوامل ثقافية	123	1,00	5,00	4,0772	,69699
N valide (liste)	123				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	123	1,00	2,00	1,4878	,50190
اقتصادي2	123	1,00	5,00	4,1463	,89335
اقتصادية3	123	1,00	5,00	4,2764	,87122
عوامل اقتصادية	123	1,00	5,00	4,2114	,78669
N valide (liste)	123				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اقتصادي2	123	1,00	5,00	4,1463	,89335
اقتصادية3	123	1,00	5,00	4,2764	,87122
عوامل اقتصادية	123	1,00	5,00	4,2114	,78669
N valide (liste)	123				

Test suréchantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoye nne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
عوامل العقار	30,447	122	,000	1,28862	1,2048	1,3724

Statistiquesuréchantillonuniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
عوامل الشخصية	122	2,7022	,78649	,07121
عوامل نفسية	118	2,6763	,64526	,05940
عوامل اجتماعية	118	3,6886	,64296	,05919
عوامل ثقافية	123	4,0772	,69699	,06285
عوامل اقتصادية	123	4,2114	,78669	,07093

Test suréchantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoye nne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
عوامل الشخصية	-4,182	121	,000	-,29781	-,4388	-,1568
عوامل نفسية	-5,450	117	,000	-,32373	-,4414	-,2061
عوامل اجتماعية	11,633	117	,000	,68856	,5713	,8058
عوامل ثقافية	17,141	122	,000	1,07724	,9528	1,2016
عوامل اقتصادية	17,078	122	,000	1,21138	1,0710	1,3518