

التسويق العقاري
(بالتطبيق على المساهمات العقارية)

إعداد الطالب/محمد سعيد بارضوان
رقم الطالب: 252000931

إشراف/
د.الفیصل عبد الحمید
د.فايز جراد



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ}

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر منهم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

- إلى منارة العلم والإمام المصطفى، إلى الأمي الذي علم المتعلمين ، إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
- إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء ، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.
- إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحة والهناء ، الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.
- إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى أخواتي وإخواني.
- إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع، إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا، إلى أصدقائي و زملائي.
- إلى من علمونا حروفاً من ذهب، وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العلم، إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

شكر وتقدير

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات

تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور

سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا
برفاق كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة
ونخص بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا و
وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا
إلى أساتذتنا الكرام :

جميع منسوبي كلية إدارة الأعمال

➤ الفهرس :

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
6	المقدمة
	الفصل الأول : منهج البحث
7	1-1 الظاهرة قيد الدراسة
8	2-1 مشكلة الدراسة
8	3-1 تساؤلات الدراسة
9	4-1 أهداف الدراسة
9	5-1 أهمية الدراسة
10	6-1 مجال تطبيق الدراسة
10	7-1 فروض الدراسة
10	8-1 مجتمع الدراسة
11	9-1 أسلوب الدراسة
11	10-1 نوع البيانات

12	11-1 مصادر الحصول على البيانات
12	12-1 طبيعة العينة وحجمها
12	13-1 حدود البحث
	الفصل الثاني : الإطار النظري
13	1-2 البنية الاقتصادية للملكة العربية السعودية
14	2-2 التسويق العقاري في المملكة
15	3-2 التسويق العقاري
15	4-2 تصنيف العقارات
16	5-2 الخواص المميزة للعقارات
18	6-2 سوق العقارات
18	7-2 تطوير أساليب التسويق
19	8-2 المساهمات العقارية
20	9-2 المزيج التسويقي
23	الاستبيان
	الفصل الثالث : الإطار العملي
27	1-3 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للاستثمار في المساهمات العقارية
35	2-3 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للاستثمار في المساهمات العقارية
40	3-3 وصف الجانب الشخصي
44	4-3 إثبات صحة الفرضيات
	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات
48	1-4 النتائج
51	2-4 التوصيات
53	الخاتمة
54	المراجع

➤ المقدمة :

لا يخفى على أحد أن عالمنا المعاصر يعيش حالة من الثورة الاقتصادية على جميع الصعد ، ولم يبق مجالاً في الحياة الاقتصادية إلا وطراً عليه تطوراً وتغيراً يلائم البيئة المحيطة به ، وقد كان لبعض هذه التغيرات أثراً مدمراً أدت إلى أزمات اقتصادية خطيرة أطاحت باقتصادات كانت تعد قوية في فترة من الفترات..

حيث أدت هذه التطورات إلى ظهور نظريات ودعوات لتطوير النظريات الاقتصادية لتفادي الأخطاء التي وقع بها السابقون، وقطاع العقار كان في عمق هذه التغيرات بل كان أهم سبب في الأزمة الاقتصادية الأخيرة التي عرفت بأزمة الرهن العقاري، ولأن القطاع العقاري عبارة عن مجموعة من المكونات لكل منها علمه الخاص فإن التسويق العقاري هو أحد أهم أجزاء قطاع العقار..

لذا لا بد من دراسة مستفيضة تتناول كل جوانب وظواهر هذا العلم وتقديمه للناس ليكون في متناول الجميع دون أي استثناء لما له من أهمية كبرى في حياة الناس من ناحية، ومن ناحية أخرى يعتبر بداية لقرار استراتيجي يتخذه الفرد قد لا يقدم على تغييره إلا بمرور سنوات طويلة.

أولاً: منهج البحث:

1-1 الظاهرة قيد الدراسة:

سجلت الاستثمارات العقارية في الفترة الأخيرة ارتفاعاً ملحوظاً في المملكة العربية السعودية لدرجة أن الاستثمارات العقارية فاقت العديد من المؤسسات الوطنية بل والعديد من القطاعات الاقتصادية في المملكة كقطاع الاتصالات والكهرباء .

ومن العوامل التي ساهمت في نمو قطاع العقارات في المملكة الوفرة الاقتصادية التي تعيشها المملكة وارتفاع مستوى المعيشة وعودة الكثير من رؤوس الأموال إلى المملكة بعد الأحداث العالمية الأخيرة خاصة فيما يتعلق بالجانب السياسي والاقتصادي.

ومن أهم المظاهر الاقتصادية الاستثمارية التي تمخضت عن نمو قطاع العقار في المملكة ظهور ما يعرف بالمساهمات العقارية، ومما دفع على زيادة أعداد هذه المساهمات العقارية اتصافها بتحقيق ربحية عالية والنمو المطرد كذلك عدم تأثرها بالأحداث الخارجية .

وكأي ظاهرة اقتصادية استثمارية لابد أن يرافقها العديد من النتائج سواء كانت إيجابية أو سلبية فقد ظهرت العديد من النتائج عن المساهمات العقارية وسوف نركز في هذا البحث على النتائج السلبية والتي تمثلت في كثرة شكاوى المستثمرين السعوديين المساهمين في هذه المساهمات والتي أدت في الكثير من الحالات لانتهاء هذه المساهمات بل وصولها إلى المحاكم وتعيين العديد من اللجان للبت فيها .

2-1 مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في " قصور الوعي لدى المستثمر السعودي "المواطن " بطبيعة التعامل القانوني مع المساهمات العقارية، الأمر الذي أدى إلى حدوث العديد من حالات التعثر وضياع أموال ومدخرات العديد من المواطنين اللذين استثمروا مدخراتهم في المساهمات العقارية.

3-1 تساؤلات الدراسة:

- ✓ سوف يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية :
- ما الأسباب التي تدعو المواطن السعودي إلى الإقبال على الاستثمار في المساهمات العقارية؟

- ما مستوى رضا المواطن السعودي عن أداء المساهمات العقارية؟
- ما أثر الجانب الشخصي (العمر ، الدخل ، التعليم ...) على أسباب إقبال المواطن على المساهمات العقارية ؟

4-1 أهداف الدراسة:

- ✓ يهدف البحث إلى ما يلي :
 - 1- تحديد الأسباب والدوافع التي تدفع المواطن السعودي إلى استثمار مدخراته في القطاع العقاري وبالتحديد المساهمات العقارية .
 - 2- التعرف على مدى أهلية القائمين على تنظيم المساهمات العقارية من الناحية المالية والقانونية والمحاسبية .
 - 3- تقييم أداء المساهمات العقارية من وجهة نظر المساهمين .
 - 4- التعرف على طبيعة العلاقة بين متغير العمر والتعليم والدخل الشهري على تقييم المساهم للمساهمات العقارية .

5-1 أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في :
 - أنها تتناول موضوعاً له علاقة مباشرة بأمن المواطن السعودي الذي يحاول أن يستثمر مدخراته التي جمعها طوال حياته في أحد المشاريع التي يروج لها بأنها تدر أرباحاً كبيرة، الأمر الذي يمس الأمن المالي والاقتصادي لهذا المواطن ويعرضه إلى العديد من المخاطر في حال تعثر هذا الاستثمار الذي دخل في مجاله دونما دراسة وتمحيص.

- أن الدراسة تتعلق بالقطاع الاقتصادي في المملكة وخاصة قطاع العقار الذي يشهد نمواً كبيراً جداً في السنوات الأخيرة.
- من الأمور الهامة التي تعطي هذه الدراسة مزيداً من الأهمية، محاولتها الكشف عن الخلفيات القانونية والمحاسبية والمالية للمساهمات العقارية والقائمين عليها .

6-1 مجال تطبيق الدراسة:

يتمثل مجال التطبيق لهذه الدراسة في دراسة الفئات الاجتماعية التي ساهمت في المساهمات العقارية كذلك في القائمين على هذه المساهمات العقارية في المنطقة الشرقية.

7-1 فروض الدراسة:

- 1: لا توجد علاقة بين أهلية القائمين على تنظيم المساهمات العقارية من الناحية المالية والقانونية وبين إقبال المواطن على الاستثمار في هذه المساهمات .
- 2: لا توجد علاقة بين الحملات الترويجية التي يقوم بها القائمين على تنظيم المساهمات العقارية وبين إقبال المواطن على المساهمات.
- 3: لا توجد علاقة بين خلفية المواطن ومعرفته بطبيعة المساهمات العقارية وبين مدى إقباله على الاستثمار فيه.
- 4: لا يوجد اختلاف بين المستثمرين في المساهمات العقارية من حيث العمر والمؤهل وغيرها من المتغيرات وبين قدرته على تقييم أهمية الاستثمار في المساهمات العقارية.

8-1 مجتمع الدراسة:

في هذا البحث ينحصر مجتمع الدراسة في جميع المساهمين والقائمين على المساهمات العقارية المسجلة في المنطقة الشرقية، والمساهمين يقصد بهم تحديداً الأشخاص الذين استثمروا أموالهم واشتروا أسهماً في المساهمات العقارية سواء كانت هذه المساهمات قد انتهت أو لا تزال قائمة حتى الوقت الحاضر، ويقصد بالقائمين على المساهمات العقارية جميع الأفراد المنظمين والمشاركين في تنظيم هذه المساهمات من مساهمين أساسيين ومحاسبين ووكلاء قانونيين.

9-1 أسلوب الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على جمع المعلومات النظرية من المراجع المختلفة والنشرات والدراسات السابقة ومواقع الإنترنت، وذلك بهدف الاطلاع على واقع السوق العقاري بما يخص موضوع البحث وهو المساهمات العقارية، بحيث تتكون مرجعية نظرية يبنى عليها تحديد توجهات البحث بما يخص معالجة المشكلة واستخلاص البنية الأساسية لاستبانة البحث.

ومن ثم القيام بتوزيع عدد من الاستبانات المعدة للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، وتوزع على مجتمع الدراسة وبعد ذلك يتم جمع الاستبانات المعبئة ثم تأتي عمليات الفرز والتفريغ والتحليل والعديد من الدراسات اللازمة لتحويل قوائم الاستبانات إلى نتائج إحصائية، وفي النهاية تتم عملية استخلاص النتائج وربطها في الإطار النظري ثم تقدم التوصيات والمقترحات.

10-1 نوع البيانات:

في الحقيقة كما هو متعارف عليه أن نوع البيانات المطلوب جمعها يتوقف على المشكلة المطلوب حلها الأهداف المحددة الخاصة بالبحث ، وتنقسم البيانات إلى نوعين هما :

- البيانات الثانوية :
هي تلك البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وقد يكون قد تم نشرها وتحليلها.

- البيانات الأولية :

وهي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان بواسطة الاستقصاء والملاحظة.

وبالنسبة للبيانات الخاصة بهذه الدراسة فإنها من النوع الثاني (البيانات الأولية) حيث سيتم جمعها من الميدان (مجتمع الدراسة) وتعتبر هذا البيانات تعبيراً مباشراً عن آراء مجتمع الدراسة حول موضوع البحث، وتتميز بأنها الأكثر حداثة بين بقية البيانات التي وردت في الإطار النظري للبحث.

11-1 مصادر الحصول على البيانات:

يتم جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة بشكل مباشر عن طريق الاستبانة + المقابلة الشخصية، وهم المصدر الأساسي للبيانات في هذا البحث .

12-1 طبيعة العينة وحجمها:

بما أن مجتمع الدراسة كبير الحجم ومنتشر جغرافياً على مساحة كبيرة جداً فإن الأسلوب الذي سيتبع في هذا البحث هو أسلوب العينات أي على أساس اختيار عدد من مفردات مجتمع الدراسة تمثله كماً ونوعاً.

وهناك العديد من العوامل التي تحدد حجم العينة على ، وطبيعة المعلومات المنوي جمعها عن مجتمع الدراسة، ففي هذه الحالة يفضل أن يكون حجم العينة كبيراً لتغطي أكبر عدد ممكن من مجتمع الدراسة، والعدد المقترح هو 100 عينة .

13-1 حدود البحث:

➤ كما هو واضح من خلال عنوان الدراسة (التسويق العقاري بالتطبيق على المساهمات العقارية في المنطقة الشرقية) ، بالتالي يمكن القول أن حدود البحث تتمثل فيما يلي :

- أن هذا البحث يقتصر على دراسة المساهمات التجارية في قطاع السوق العقاري في المملكة العربية السعودية .

- أن هذه الدراسة تقتصر على دراسة العوامل التي تدفع المستثمر السعودي على استثمار أمواله في المساهمات العقارية وما يترتب على ذلك من نتائج.
- أن هذه الدراسة اقتصر على المساهمين والقائمين على المساهمات العقارية الواقعة في المنطقة الشرقية (حاضرة الدمام) .
- سيكون توقيت إجراء هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1433 - 1434 هـ .

ثانياً : الإطار النظري:

1-2 البنية الاقتصادية للمملكة العربية السعودية:

تعتبر المملكة العربية السعودية من كبار الدول المنتجة للبتروول وبسبب هذا الحجم الكبير من الإنتاج البتروولي يؤدي إلى ازدهار تنميتها الاقتصادية، وخاصة في مجال الصناعات النفطية التي تعتبر مفتاح النجاح للاقتصاد السعودي.

ولكن منذ مطلع السبعينات وبعد الأزمات النفطية التي مرت بها المملكة ودول الخليج اتجهت المملكة العربية السعودية إلى التنوع الاقتصادي وتقليل الاعتماد على المنتجات النفطية وهذا ما دفع إلى ظهور صناعات المعادن والفولاذ والتقيب عن المعادن والأسمنت وتوليد الطاقة الكهربائية (المغلوث ، 2003 ، التسويق العقاري)

➤ العوامل المؤثرة على التطور العقاري في المجتمع السعودي:

لا شك أن التغيرات الاجتماعية لازمة في كل زمان ومكان ، والمملكة العربية السعودية ليست بمنأى عن هذه التغيرات، ولكن هذه التغيرات الاجتماعية ليست متشابهة في كل طبقات المجتمع السعودي فهي سريعة في بعض المناطق وبطيئة في مناطق أخرى، وهذا ما أدى إلى وجود فروقات كبيرة في خلفيات أفراد المجتمع ومكوناته ومن أسباب هذه الموجة من التغيرات التي دخلت على مجتمعنا:

- دخول نمط الحياة الغربي عن طريق السفر والسياحة والبعثات الدراسية .
- تأثير العمالة الأجنبية إلى سوق العمل السعودي.
- انتشار التقنيات الحديثة خاصة في مجال الاتصالات والانترنت .
- ازدهار صناعة الإعلام بكل أنواعه . (المغلوث ، 2003، التسويق العقاري).

2-2 التسويق العقاري في المملكة:

بالرغم من الوضع الاقتصادي القوي للمملكة العربية السعودية حيث تعتبر من الدول العشرين على مستوى العالم إلا أن القطاع العقاري لا زال بحاجة للمزيد من التطوير والعديد من التشريعات لكي يصبح سوقاً مرموقاً للاقتصاد السعودي والخليجي .
(منشورات المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني : 2005م، التسويق العقاري).

■ من المشاكل الأساسية التي تواجهها العديد من الشركات العقارية أنها بنيت على أسس غير حديثة ولا تستند إلى أية أسس علمية تجعلها تتماشى مع التغيرات الهائلة في سوق العقار مما ينعكس عليه سلباً أو إيجاباً .

■ ضعف التأهيل العلمي والأكاديمي للعاملين في المكاتب والشركات العقارية حيث أن الغالبية فيها معتمدين على الخبرة والممارسة، مما جعل التسويق العقاري تقليدي .

■ أما من ناحية الترويج الإعلامي فهناك إعلانات خاصة بالاستثمار العقاري سواء كان ذلك الإعلان خاصاً بمساهمة عقارية أو غيره من المشاريع الأخرى إلا أنه يتشابه فالممضمون والأسلوب الروتيني.

■ لاننكر أن الأسلوب المتبع حالياً للتسويق من خلال وسائل الإعلام أنه أسلوب مفيد نوعاً ما، إلا أن هناك وسائل أخرى للترويج عن المنتج مهما كانت طبيعته.

لذلك فإن التسويق العقاري يعتبر سوقاً كبير و وضعيف في نفس الوقت لأنه لايعتمد على قاعدة أساسية علمية ولا يوجد به عدد كبير من المتخصصين .

<http://www.alriyadh.com/2006/06/10/article161879.html>

3-2 التسويق العقاري:

الخدمات العقارية المختلفة هي منظومة عمل يقوم من خلالها الجمع بين الأطراف (المشتري والبائع أو المالك والمستأجر) في صفقة عقارية ، (الوسيط العقاري) عادة يعمل كوكيل عن الطرف أو الأطراف المشاركة في عملية بيع وشراء وتأجير العقارات، ويدخل ضمن عملية التسويق العقاري العديد من الجوانب منها :

➤ ويمكن تعريف التسويق بشكل عام بأنه هو: تحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل تكون نتيجة هذه العملية ربح يعود على الشركة، وبما أن التسويق العقاري فرع تخصصي من علم التسويق العام، فإنه يهدف إلى معرفة حاجات معينة للناس – تتعلق بالسكن أو أرض استثمارية ... الخ- والعمل على إرضائها.

4-2 تصنيف العقارات:

قد تعمل شركة العقارات في واحدة أو كل من المجالات التالية:

أ : العقارات السكنية (الشقق، المصايف، الفيلات)

ب: عقارات تجارية (محلات البيع، المراكز التجارية ، المباني الإدارية،)

ج: العقارات الصناعية (المصانع ، المخازن....)

د: العقارات الزراعية (المزارع ، محميات...)

هـ : عقارات الأغراض الخاصة (المساجد ، الأراضي الحكومية ، المستشفيات.)

(ملتقى المهندسين العرب: 2009م ، التسويق العقاري قاعدة هشة لبنية اقتصادية قوية) .

5-2 الخواص المميزة للعقارات:

أ – الخواص الملموسة للعقارات:

1- الثبات: ثبات العقارات يظل دائماً وأبدياً بالموقع الجغرافي الخاص بالعقار حتى إذا تم استخراج الأملاح والمعادن والتربة ، فإن الموقع الجغرافي لن يتغير، ويتضح ذلك من الآتي :

أ: موقع العقار من أهم الأسباب التي تحدد قيمته.

ب: تعتبر أسواق العقارات محلية، والخبراء العقاريين يجب أن يكونوا معتادين ودارسين للسوق في منطقتهم.

ج: الأراضي يمكن تحديد سعر تقريبي لها وفرض ضرائب عليها من قبل الحكومة خصوصاً الأراضي البيضاء.

د: قيمة العقارات تتفاوت و تتأثر بالإيجاب أو السلب على حسب المنطقة التي يقع فيها العقار.

2- المتانة أو الدوام:

أ : مهما بلغت التغيرات على الأرض إلا أنها تظل قائمة على مر الزمن

ب: ويمكن وضع الإضافات على الأرض مثل مبنى أو ما شابة ، والتي عادة ما يكون لديها مدة إهلاكية طويلة.

ج: ولأن الأرض دائمة فهي تعكس الآثار التالية على السوق العقاري:-

▪ استثمار العقارات ثابت نسبياً وطويل الأمد.

▪ صعوبة انخفاض قيمتها في معظم الأحيان وذلك لعدم استهلاكها وزيادة الطلب.

- لا يمكن تأمين ملكية الأرض لأنها لا تدمر.

3. عدم التجانس وتفرّد العقارات:

لا توجد هناك عقارات متشابهة فالمادة والشكل والحجم والتربة والمعادن ، حتى إذا بدا عقاران متشابهان في كل النواحي فسوف يكونان مختلفين بسبب الموقع الجغرافي وماجاوره، لهذا السبب يجب أن يعمل مطورا العقارات بأمانة لملائمة العقارات بمشتريين مناسبين. كما أن المحاكم لن تسمح للبائع باستبدال عقار بعقار آخر (لاختلافهما عن بعضهما البعض). (ملتقى المهندسين العرب ، 2009 ، التسويق العقاري قاعدة هشة لبنية اقتصادية قوية).

4. الخصائص الاقتصادية للعقارات:

أ : الندرة: هي ان كمية العقارات المتاحة محدودة، ونتيجة لذلك ستزداد قيمة العقارات .

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

ج: الثبات: يمتاز هذا النوع من الإستثمارات بالثبات بسبب الخصائص الطبيعية التي تتضمن الثبات وعدم التدمير، والاستثمار في الملكية يصبح ثابتاً أيضاً، ولأن الصفقات العقارية معقدة وتتطلب مبالغ كبيرة من المال.

5-الموضع المفضل:

وهو يعتبر الخاصية الاقتصادية الأكثر أهمية لصناعات العقارات:
أ : المشترون المتوقعون لعقار ما سيضيفون أهمية كبيرة لموقع العقار وبناءً عليه سوف يحددون المبلغ الذي يريدونه لبيع العقار.

ب : الرغبة في مناطق معينة تؤثر على المبلغ الذي يرغب في دفعه لهذا العقار.

2- 6 سوق العقارات:

✓ خصائص سوق العقارات:

- العرض والطلب والسعر:

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

- السوق المحلية: بسبب خاصية الثبات للعقارات ، يعتبر سوق العقارات محلي ومحدود بحدود جغرافية، والأسواق تختلف بين المدن أو حتى بين الأحياء المختلفة لنفس المدينة وبسبب هذا فإن كل سوق محلية يجب أن ينظر إليها بشكل منفصل عن الآخر.

2-7 تطوير أساليب التسويق:

التسويق عملية مستمرة وليست مجرد حدث، ولا بد من الابتعاد عن الأسلوب الروتيني في التسويق والمتمثل بحملة تسويقية واحدة وانتظار نتائجها، والبحث عما هو جديد ، لذلك لا بد من العمل بالمقولة التسويقية التي تقول: إن لم ينتج من التسويق استجابة من الجمهور، فاعلم أنه ليس إبداعاً.

➤ أساسيات الحملات الترويجية العقارية

- 1- خلق توافق بين أهداف الحملة وطبيعة الشريحة المستهدفة من الحملة، فالمستهدف من الحملة إن لم يستطع أن يربط بين احتياجاته ومضمون الحملة فإنه سيتجاهلها تماماً.
- 2- تحديد أهداف الحملة العامة والخاصة.
- 3- الإبداع في تصميم الإعلان بطريقة تجذب الأنظار. (جريدة الرياض : 27 نوفمبر 2011 ، العدد 15861)
- 4- اختيار الاستراتيجية المالية الأنسب لتحديد ميزانية الحملة الترويجية .
- 5- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لطبيعة الحملة وأهدافها و الشريحة المستهدفة .

2-8 المساهمات العقارية:

■ اشتراطات طرح المساهمات العقارية:

- 1- لا يجوز طرح أي مساهمة عقارية من أي نوع أو الإعلان عنها إلا بعد موافقة وزارة التجارة والصناعة.
- 2- أن تكون الأرض محل المساهمة مملوكة بصك شرعي .
- 3- أن يعتمد مخطط الأرض محل المساهمة من الأمانة و البلدية المختصة.
- 4- أن يكون المكتب العقاري الذي يطرح المساهمة سواء كان فرداً او شركة تضامن مقيداً في السجل التجاري ومشاركاً في الغرفة التجارية الصناعية.
- 5- أن يعين لمراقبة المساهمة محاسب قانوني مرخص له.
- 6- أن يتم الإعلان عن المساهمة وفقاً لصيغة تعتمدها الوزارة وان يتم نشر الإعلان على الأقل مرة واحدة في صحيفة يومية تصدر في منطقة المساهمة.

7- ألا تزيد مدة الاكتتاب عن تسعين يوماً، وتلغى المساهمة إذا لم تغطي كامل قيمة الأسهم خلال تلك المدة ويتعين على المكتب إعادة كامل قيمة الأسهم المكتتب بها إلى المساهمين في مدة لا تزيد عن ثلاثين يوماً من تاريخ إلغاء المساهمة.

8- أن تغلق المساهمة فور الاكتتاب بجميع الأسهم المطروحة للاكتتاب وألا يتم استلام مبالغ أكثر منها. (علي حبيب بو خمسين ، 2004 ، تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية) .

■ أهمية المساهمات العقارية:

مقارنتاً بالتنظيم المتبع في قطاعات الكهرباء والاتصالات و هما أقل اتساعاً نمواً من سوق العقار هناك اتفاق بين العقاريين والمستثمرين على ضرورة تدخل المنظم السعودي لوضع ضوابط لتنظيم سوق المساهمات العقارية، خاصة مع التوسع في الأوان الأخيرة والإقبال على هذا المجال .

ويجب أن لا يعلن عن أي مساهمة للمواطنين إلا بعد موافقة وزارة التجارة والصناعة وأن يشتمل الإعلان على موقع الأرض ومساحتها وبيانات الملكية والقيمة الاجمالية وسعر المتر والمخطط المعتمد من الشؤون البلدية والقروية ومدة بداية ونهاية الاكتتاب وعدد الأسهم المطروحة وقيمة السهم ومساحته، تفادياً للمساءلة النظامية فأية مخالفة للنظام تكون موجبة للعقوبة في الحق العام وتعويض المواطن المتضرر في الحق الخاص. (علي حبيب بو خمسين ، 2004 ، تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية) .

9-2 المزيج التسويقي العقاري :

1- عنصر المنتج :

المنتجات إما أن تكون سلعا أو خدمات ، يمتاز السوق العقاري بوجود نوعين من المنتجات السلعية والخدمية ، فالسلعية تتمثل في العقارات المكونة من الأراضي والبيوت والشقق وملحقاتها، أما الخدمة فتتمثل في تسويق هذه المنتجات السلعية مثل الترويج للمخططات العقارية وبيع قطع الأرض أو البيوت والشقق، وهو دور الوسيط بين المالك والمستفيد .

(إبراهيم عبد الهادي، 1994م ، إدارة التسويق ، بنها ، مكتبة الجامعة).

2- عنصر السعر :

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها والإستفادة منها و فيما يخص التسويق العقاري ففي ظل غياب الرهن العقاري في المملكة العربية السعودية تعتبر مستويات الأسعار التي وصلت لها العقارات أو من الممكن أن تصل لها غير متوقعة، خاصة في ظل الطلب الكبير على العقارات ، ومن أكثر القطاعات العقارية التي تتأثر بعنصر السعر المساهمات العقارية .

3- عنصر الترويج:

المزيج الترويجي يعمل على تقديم المنتج للمستهلك وتعتبر الإعلانات بأنواعها المختلفة والعلاقات العامة والمسابقات والهدايا والمشاركة في المهرجانات والفعاليات الشعبية والرياضية من أهم طرق الترويج ، أما عن علاقة المزيج الترويجي الخاص بالسوق العقاري السعودي فالملاحظ انه رغم التطور الهائل لعملية الترويج في كافة القطاعات السوقية إلا أن هذا لم يلاحظ في القطاع العقاري حيث أن الحملات الترويجية التي تتم في هذا القطاع تعتبر من اقل واضعف الحملات على أهميته الكبيرة، ولا شك أن المزيج الترويجي العقاري قد تأثر بهذا الوضع، حيث تقتصر الحملات الترويجية على الاعتماد على الوسائل الترويجية التقليدية .

(إبراهيم عبد الهادي ، 1994م ، إدارة التسويق ، بنها ، مكتبة الجامعة).

4- عنصر المكان:

يقصد بالمكان : منفذ التوزيع ، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها.

أما عن موقع المنشأة فهو المركز الذي تشغله المنظمة والذي يتم من خلاله تقديم الخدمات للعملاء , وفيما يخص التسويق العقاري يجب مراعاة أهمية المواقع المختارة للمساهمات لأن أهمية الموقع تسهل الجهد في عملية التسويق مع مراعاة أهمية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

(إبراهيم عبد الهادي ، 1994م ، إدارة التسويق ، بنها ، مكتبة الجامعة)

▪ وصف المزيج التسويقي العقاري في المنطقة الشرقية:

الصفة العامة لقطاع العقار السعودي هي عدم وجود آلية تسويقية محددة ومخطط لها للنواحي الاستثمارية ، وهذا أدى إلى عدم القدرة على تحقيق نجاح عملية تسويق المشاريع العقارية بالشكل المناسب , ويجب على المطورين العقاريين أن يقدموا تصوراً نموذجياً علمياً للمزيج التسويقي بعناصره الأربع وهي (السعر، المنتج، الترويج والمكان) وأيضاً عناصر أخرى ذات علاقة بتسويق العقار مثل المشاريع الإسكانية بحيث تكون هذه الاستراتيجية مستمدة من واقع السوق ومتطلباته .

وما يميز القطاع العقاري انه يعتبر من القطاعات التي تتأثر بالوضع السياسي والاقتصادي للدول كذلك إخفاق بعض الشركات العقارية يمكن أن يؤدي إلى كارثة في كامل القطاع العقاري وخسارة كلا الطرفين المستثمر والمستهلك.

(الاقتصادية الإلكترونية ، الثلاثاء 19 يونيو 2007، العدد 4999).

➤ الاستبيان:

التسويق العقاري بالتطبيق على المساهمات العقارية

نرجو التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة نظرا لأهمية إجابتك لإتمام هذه البحث والذي يهدف إلى معرفة " واقع المساهمات العقارية في المملكة العربية السعودية " عن طريق البحث العلمي البحث، وعلما أن مدة الإجابة على هذه الأسئلة لا تتجاوز 5 دقائق.

- 1: هل أنت مساهم (أو سبق لك المساهمة) في إحدى المساهمات العقارية ؟
1- نعم 2- لا

2: الرجاء تحديد أهمية العوامل التالية بالنسبة لك عند اختيارك لاستثمار اموالك في المساهمات العقارية ؟

الرجاء وضع علامة (✓) في المكان المناسب..

	العامل	مهم جداً	مهم	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير مهم إطلاقاً
2	سمعة القائمين على المساهمات العقارية					
3	قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى					
4	طبيعة وحجم الأرباح					
5	الأثر الإيجابي على اقتصاد المملكة					
6	الشعور بمشكلة قلة المساكن في المملكة					
7	رسوم الخدمة قليلة					
8	حسن تعامل الموظفين القائمين على المساهمة					
9	الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار					
10	تأثير الحملات الترويجية للمساهمات العقارية					
11	تعامل الأقارب والأصدقاء بالمساهمات العقارية					
12	طبيعة موقع المساهمة العقارية					
13	كفاءة القائمين على المساهمة العقارية					
14	وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين					
15	عدم تعامل المساهمة بالأمر المخالفة للشرع					

بالتفكير في المساهمة التي تشترك بها، ما مستوى رضاك عنها بالنسبة للعوامل التالية :

الرجاء وضع علامة (✓) في المكان المناسب..

	العوامل	مرضي جداً	مرضي	مرضي لحد ما	غير مرضي	غير مرضي إطلاقاً
16	سهولة الاشتراك بها					
17	سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة					
18	سرعة إنجاز العمل في المساهمة					
19	تعاون الموظفين القائمين على					

					المساهمة	
					التغطية القانونية للمساهمة	20
					دقة الحسابات في المساهمة	21
					أهلية المحاسب القانوني للمساهمة	22
					مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية	23
					الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة	24

■ الجانب الشخصي

1: الجنس () ذكر () أنثى	2: العمر () أقل من 25 سنة () من 25 – 35 سنة () من 35 – أقل من 50 سنة () من 50 سنة فأكثر
3: المؤهل العلمي () الثانوية فأقل () دراسات عليا () دبلوم /جامعة	4: جهة العمل () موظف قطاع عام () موظف قطاع خاص () عمل خاص () أخرى
5: الدخل الشهري () أقل من 10000 ريال () من 10000 إلى أقل من 15000 ريال () من 15000 إلى أقل من 25000 ريال () أكثر من 25000 ريال .	6- منذ متى وأنت تشترك في المساهمة،أو سبق لك ذلك () أقل من سنتين () من 2 – 5 سنوات () من 5 – 10 سنوات () أكثر من 10 سنوات

ثالثاً : الإطار العملي:

• تمهيد:

في هذا الفصل سيتم تحليل بيانات الدراسة وذلك بعد تفرغها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، حيث سيتم استخراج التكرارات والنسب المئوية لكافة بيانات الدراسة، وبناء على ذلك سيتم تحليل هذه النسب والتعليق عليها، ومن ثم إثبات صحة الفرضيات، وسوف تتم عملية التحليل حسب الترتيب الذي ورد في الاستبانة كما يلي :

3-1 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للاستثمار في المساهمات العقارية :

فيما يلي عرض لأهم بيانات العوامل التي تم قياسها في الاستبانة لتحديد أيها أكثر أهمية بالنسبة لمجتمع الدراسة - تحديدا عينة الدراسة التي تمثل هذا المجتمع - عند اختيار المساهمة العقارية، مع العلم أنه قد تم ترتيب هذه العوامل حسب الأكثر أهمية بالنسبة للعينة، وللتذكير فقد وضعت خمسة خيارات أمام كل عبارة وهذه الخيارات هي: (مهم جدا ، مهم ، مهم لحد ما، غير مهم ، غير مهم إطلاقا) .

3 - 1 - 1 سمعة القائمين على المساهمات العقارية.

سمعة القائمين على المساهمات العقارية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	94	91.3	91.3	91.3
مهم	8	7.8	7.8	99.0
غير مهم	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يلاحظ من الجدول السابق أن أكثر العوامل أهمية في اختيار المساهمة العقارية هو سمعة القائمين على هذه المساهمات.

3 - 1 - 2 : عدم تعامل المساهمة بالأمور المخالفة للشرعية:

عدم تعامل المساهمة بالأمور المخالفة للشرع

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	72	69.9	69.9	69.9
مهم	29	28.2	28.2	98.1
مهم إلى حد ما	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن العامل الثاني من حيث الأهمية في التأثير على اختيار العملاء للمساهمات العقارية فهو عدم تعامل المساهمة بالأمور المخالفة للشرع مثل الاعتماد على التمويل البنكي بالفائدة، أو غيرها.

3 - 1 - 3 كفاءة القائمين على المساهمة العقارية

كفاءة القائمين على المساهمة العقارية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	69	67.0	67.0	67.0
مهم	28	27.2	27.2	94.2
مهم إلى حد ما	5	4.9	4.9	99.0
غير مهم	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن عامل كفاءة القائمين على المساهمة العقارية يعتبر من العوامل الهامة عند اختيار العملاء لهذه المساهمات حيث احتل الترتيب الثالث، من هنا يمكن القول أن طبيعة القائمين على المساهمة وسمعتهم تعتبر من العوامل الرئيسية في اختيار العملاء لهذه المساهمات .

3 - 1 - 4 طبيعة وحجم الأرباح

طبيعة وحجم الأرباح

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	62	60.2	60.2	60.2
مهم	39	37.9	37.9	98.1
مهم إلى حد ما	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يستنتج من الجدول السابق أن طبيعة وحجم الأرباح من العوامل الهامة في اختيار العملاء للمساهمات العقارية التي ينوون الاستثمار فيها، حيث احتل هذا العامل الترتيب الرابع من بين 14 عاملاً تم قياسها لمعرفة أسباب اختيار العملاء للمساهمات العقارية .

3 - 1 - 5 : الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار

الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	64	62.1	62.1	62.1
مهم	30	29.1	29.1	91.3
مهم إلى حد ما	9	8.7	8.7	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن الترتيب الخامس فقد جاء لصالح عامل الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار ويستنتج من ترتيب هذا العامل ومجيئه بعد عوامل سمعة المساهمة وكفاءة القائمين عليها ومطابقتها للشريعة، أن عامل الثقة يلعب دورا كبيرا في اختيار العملاء للمساهمات العقارية .

3 - 1 - 6 : حسن تعامل الموظفين القائمين على المساهمة

حسن تعامل الموظفين القائمين على المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	65	63.1	63.1	63.1
مهم	29	28.2	28.2	91.3
مهم إلى حد ما	8	7.8	7.8	99.0
غير مهم	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن هناك أهمية كبيرة لحسن تعامل الموظفين القائمين على المساهمة العقارية.

3 - 1 - 7 : رسوم الخدمة قليلة

رسوم الخدمة قليلة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	59	57.3	57.3	57.3
مهم	33	32.0	32.0	89.3
مهم إلى حد ما	9	8.7	8.7	98.1
غير مهم	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يستنتج من البيانات الواردة في الجدول السابق أن رسوم الخدمة تعتبر من العوامل الهامة عند اختيار المساهمة إلا أن ترتيبها السابع على مستوى كافة العوامل الأربعة عشر، مما يعطيها أهمية متوسطة نسبياً.

3 - 1 - 8 : الشعور بمشكلة قلة المساكن في المملكة

الشعور بمشكلة قلة المساكن في المملكة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	50	48.5	48.5	48.5
مهم	39	37.9	37.9	86.4
مهم إلى حد ما	13	12.6	12.6	99.0
غير مهم	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

جاء في الترتيب الثامن للعوامل المؤثرة على اختيار المساهمة العقارية بالنسبة للمستثمر عامل الشعور بمشكلة قلة المساكن وهذا يشير إلى انخفاض أهمية هذا العامل نسبياً .

3 - 1 - 9 : طبيعة موقع المساهمة العقارية

طبيعة موقع المساهمة العقارية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	52	50.5	50.5	50.5
مهم	31	30.1	30.1	80.6
مهم إلى حد ما	18	17.5	17.5	98.1
غير مهم	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق الذي يعبر عن درجة أهمية عامل طبيعة موقع المساهمة العقارية في اختيار المستثمر للمساهمة، ويستنتج من البيانات الواردة في هذا الجدول أن هناك تراجع في درجة أهمية هذا العامل، حيث احتل المرتبة التاسعة من حيث الأهمية .

3 - 1 - 10 : الأثر الإيجابي على اقتصاد المملكة

الأثر الإيجابي على اقتصاد المملكة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	41	39.8	39.8	39.8
مهم	46	44.7	44.7	84.5
مهم إلى حد ما	12	11.7	11.7	96.1
غير مهم	3	2.9	2.9	99.0
غير مهم إطلاقا	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

بالرغم من درجة الأهمية المرتفعة لهذا العامل إلا أنه لا يشكل أهمية كبيرة بالنسبة لقرار المستثمر في اختيار المساهمة العقارية لأنه يأتي في الترتيب العاشر من حيث الأهمية .

3 - 1 - 11 : قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى.

قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	34	33.0	33.0	33.0
مهم	49	47.6	47.6	80.6
مهم إلى حد ما	17	16.5	16.5	97.1
غير مهم	2	1.9	1.9	99.0
غير مهم إطلاقا	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يعتبر عامل " قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى" من العوامل ذات الأهمية القليلة نسبيا حيث يأتي ترتيبه في المنزلة الحادية عشرة، لذا يمكن القول أن المستثمر لا ينظر كثيرا إلى أهمية هذا العامل.

3 - 1 - 12 : وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين

وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	42	40.8	40.8	40.8
مهم	40	38.8	38.8	79.6
مهم إلى حد ما	11	10.7	10.7	90.3
غير مهم	8	7.8	7.8	98.1
غير مهم إطلاقاً	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق أن ترتيب عامل " وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين " جاء في المنزلة الثانية عشرة، مما يقلل من أهميته النسبية.

3 - 1 - 13 : تأثير الحملات الترويجية للمساهمات العقارية

تأثير الحملات الترويجية للمساهمات العقارية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	30	29.1	29.1	29.1
مهم	48	46.6	46.6	75.7
مهم إلى حد ما	21	20.4	20.4	96.1
غير مهم	4	3.9	3.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن الترتيب قبل الأخير للعوامل المؤثرة على اختيار المساهمين للمساهمات العقارية لاستثمار أموالهم فيها فهو تأثير الحملات الترويجية للمساهمات، حيث يمكن القول أن هؤلاء المستثمرين لا يلتفتون كثيراً إلى الحملات الترويجية التي تقوم بها المساهمات العقارية عند قيامهم باختيار أي منها للقيام بعملية الاستثمار .

3 - 1 - 14 : تعامل الأقارب والأصدقاء بالمساهمات العقارية

تعامل الأقارب والأصدقاء بالمساهمات العقارية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مهم جدا	24	23.3	23.3	23.3
مهم	20	19.4	19.4	42.7
مهم إلى حد ما	32	31.1	31.1	73.8
غير مهم	16	15.5	15.5	89.3
غير مهم إطلاقاً	11	10.7	10.7	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق وما يحويه من بيانات أن أقل العوامل أهمية عند اختيار المستثمر للمساهمة العقارية هو " تعامل الأقرباء والأصدقاء بالمساهمات العقارية " بالتالي يمكن القول أن المستثمر لا يلتفت إلى وجود أحد أصدقائه أو أقربائه كمستثمر في إحدى المساهمات العقارية، وذلك عند قيامه باختيار المساهمة العقارية المناسبة له.

2-3 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للاستثمار في المساهمات العقارية :

فيما يلي عرض لأهم بيانات العوامل التي تم قياسها في الاستبانة لتحديد مستوى رضا العملاء عن المساهمات العقارية التي قاموا بالاستثمار فيها، مع العلم أنه قد تم ترتيب هذه العوامل حسب الأكثر رضا بالنسبة للعينة، وللتذكير فقد وضعت خمسة خيارات أمام كل عبارة وهذه الخيارات هي: (مرضي جداً، مرضي، مرضي لحد ما، غير مرضي، غير مرضي إطلاقاً).

3 - 2 - 1 أهلية المحاسب القانوني للمساهمة

أهلية المحاسب القانوني للمساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	66	64.1	64.1	64.1
مرضي	30	29.1	29.1	93.2
مرضي لحد ما	5	4.9	4.9	98.1
غير مرضي	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق أن درجة رضا المستثمرين في المساهمات العقارية قد ارتفعت مستويات الرضا لديهم عن أهلية المحاسب القانوني للمساهمة العقارية التي تعاملوا بها ، فقد زادت نسبة الرضا بشكل كبير جدا عن 64.1% ، أما عن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 93.2%، لذلك يعتبر هذا الجانب من أكثر الجوانب رضا بالنسبة للمساهمات العقارية من وجهة نظر المستثمرين.

3 - 2 - 2 سهولة الاشتراك بها

سهولة الاشتراك بها

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	63	61.2	61.2	61.2
مرضي	26	25.2	25.2	86.4
مرضي لحد ما	13	12.6	12.6	99.0
غير مرضي	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن نسبة الرضا عن سهولة الاشتراك في المساهمات العقارية قد حاز على المرتبة الثانية، فقد بلغت نسبة الرضا بشكل كبير جدا 61.2% ، في حين أن نسبة الرضا العامة بلغت 86.4% .

3 - 2 - 3 مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية

مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	59	57.3	57.3	57.3
مرضي	33	32.0	32.0	89.3
مرضي لحد ما	10	9.7	9.7	99.0
غير مرضي	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق أن " مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية " نالت نسبة رضا مرتفعة، فقد بلغت نسبة الرضا بشكل كبير 57.3% ، أما عن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 89.3% .

3 - 2 - 4 دقة الحسابات في المساهمة

دقة الحسابات في المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	52	50.5	50.5	50.5
مرضي	43	41.7	41.7	92.2
مرضي لحد ما	5	4.9	4.9	97.1
غير مرضي	3	2.9	2.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن الترتيب الرابع من حيث درجات الرضا عن المساهمات العقارية التي تعامل معها أفراد العينة فقد تركز على " دقة الحسابات في المساهمة " حيث عبر أفراد العينة كما هو موضح في الجدول السابق عن درجات رضا مرتفعة عن هذا الجانب حيث بلغت نسبة الرضا بشكل كبير جدا 50.5% ، أما عن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 92.2% .

3 - 2 - 5 التغطية القانونية للمساهمة

التغطية القانونية للمساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	59	57.3	57.3	57.3
مرضي	28	27.2	27.2	84.5
مرضي لحد ما	13	12.6	12.6	97.1
غير مرضي	3	2.9	2.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن الترتيب الخامس من حيث درجات رضا أفراد العينة عن المساهمات العقارية فقد تمثل في " التغطية القانونية للمساهمة " حيث عبر أفراد العينة عن درجات رضا مرتفعة عن هذا الجانب، فقد بلغت نسبة الرضا بشكل كبير جدا 57.3% ، في حين أن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 84.5%.

3 - 2 - 6 الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة

الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	45	43.7	43.7	43.7
مرضي	47	45.6	45.6	89.3
مرضي لحد ما	9	8.7	8.7	98.1
غير مرضي	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

أما عن الترتيب السادس والذي يعبر عن التراجع النسبي في أهمية هذا الجانب من المساهمات العقارية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة فقدج تمثل في " الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة العقارية " فقد بلغت نسبة الرضا بشكل كبير 43.7% ، أما عن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 89.3% .

3 - 2 - 7 سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة

سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	34	33.0	33.0	33.0
مرضي	59	57.3	57.3	90.3
مرضي لحد ما	7	6.8	6.8	97.1
غير مرضي	3	2.9	2.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق أن نسبة الرضا عن "سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة جاء في الترتيب السابع من حيث درجات الرضا من قبل أفراد العينة، وهذا يدل على التراجع النسبي لهذا الجانب فقد بلغت نسبة الرضا المرتفعة 33%، في حين أن نسبة الرضا العامة فقد بلغت 90.3%.

3 - 2 - 8 سرعة إنجاز العمل في المساهمة

سرعة إنجاز العمل في المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	37	35.9	35.9	35.9
مرضي	50	48.5	48.5	84.5
مرضي لحد ما	15	14.6	14.6	99.0
غير مرضي إطلاقاً	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن نسبة الرضا الكبيرة بالنسبة لعامل " سرعة انجاز العمل في المساهمة" قد انخفض نسبياً فقد بلغ 35.9% ، وهذا يشير إلى انخفاض درجات الرضا نسبياً عن سرعة انجاز العمل في المساهمة العقارية، وهذا ما جعل ترتيب درجة الرضا عن هذا الجانب في الترتيب الثامن.

3 - 2 - 9 تعاون الموظفين القائمين على المساهمة

تعاون الموظفين القائمين على المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرضي جدا	28	27.2	27.2	27.2
مرضي	58	56.3	56.3	83.5
مرضي لحد ما	13	12.6	12.6	96.1
غير مرضي	3	2.9	2.9	99.0
غير مرضي إطلاقاً	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

وفي الترتيب الأخير بالنسبة لدرجات الرضا عن المساهمات العقارية فقد تمثل في " تعاون الموظفين القائمين على المساهمة العقارية " فقد بلغت درجة الرضا المرتفعة 27.2% ، مع العلم ان درجة الرضا العامة قد بلغت 83.5% ، وهذا لا يعني عدم الرضا بقدر ما يعني أن هناك بعض الملاحظات على تعاون الموظفين مع المستثمرين .

يلاحظ من التحليل السابق والبيانات الواردة في الجداول المرفقة أن هناك نسبة رضا مرتفعة عن المساهمات العقارية بالنسبة للعوامل التي تم طرحها لقياس درجة الرضا عن المساهمات العقارية التي تعامل معها المستثمر السعودي، مع وجود فروق بين هذه الجوانب التي تم قياسها مما أوجد أهمية أو درجة رضا متفاوتة نسبياً بين هذه الجوانب بالنسبة للمستثمر في المساهمة.

3-3 وصف الجانب الشخصي :

فيما يلي عرض للجانب الشخصي لعينة الدراسة حيث سيتم وصف العينة من حيث الاشتراك في المساهمات العقارية، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل، الدخل الشهري وفترة الاشتراك في المساهمة العقارية.

3 - 3 - 1 : هل أنت مساهم أو سبق لك المساهمة في المساهمات العقارية

هل أنت مساهم(أو سبق لك المساهمة)في إحدى المساهمات العقارية؟

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	103	100.0	100.0	100.0

يوضح الجدول السابق أن نسبة من قام بالاستثمار بالمساهمات العقارية أو سبق له ذلك بلغت 100%، بالتالي يمكن القول أن كل أفراد العينة أصحاب خبرة في المساهمات العقارية وبناء عليه فإن البيانات التي تم الحصول عليها يمكن الاعتماد عليها من حيث الدقة والمصادقية .

3 - 2 - الجنس

الجنس

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	72	69.9	69.9	69.9
أنثى	31	30.1	30.1	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت 69.9%، في حين أن الإناث بلغت نسبتهم 30.1%، بالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة مثلت كلا الجنسين مع الميل إلى تمثيل الذكور بنسبة أكبر إلا أن نتائج هذه الدراسة تنطبق على الذكور والإناث حول عملية الاستثمار في المساهمات العقارية.

3 - 3 - العمر

العمر

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	15	14.6	14.6	14.6
من 25 - أقل من 35 سنة	28	27.2	27.2	41.7
من 35 - أقل من 50 سنة	51	49.5	49.5	91.3
من 50 سنة فأكثر	9	8.7	8.7	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن توزيع أفراد العينة حسب العمر أن الفئة العمرية (من 35 - أقل من 50 سنة) هي الفئة الغالبة على أفراد العينة حيث بلغت نسبتها المئوية 49.5% ، أي ما يقارب نصف العينة، ويعتبر هذا العمر المناسب من حيث قدرة الفرد على اتخاذ القرار الاستثماري في المساهمات العقارية كما أنه السن المناسب لتوفر ثروة مالية لدى الفرد.

أما عن الترتيب الثاني للفئات العمرية في عينة الدراسة فقد كان لصالح (25 - أقل من 35 سنة) حيث بلغت النسبة المئوية 27.2%، أما عن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) فقد بلغت نسبتها المئوية 14.6% ، وأما من هم فوق الخمسين سنة فقد بلغت نسبتهم 8.7% .

3 - 3 - 4 المؤهل العلمي

المؤهل العلمي

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الثانوية العامة فأقل	16	15.5	15.5	15.5
دبلوم / جامعة	68	66.0	66.0	81.6
دراسات عليا	19	18.4	18.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يستنتج من البيانات الواردة في الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة نالت درجة جيدة من التعليم، حيث بلغت نسبة من يحمل درجة الدبلوم والجامعة 66%، كما أن من يحمل درجة الدراسات العليا بلغت نسبتهم 18.4%، في حين أن من يحمل درجة الثانوية العامة فأقل بلغت نسبتهم 15.5%، بالتالي يمكن القول أن غالبية أفراد العينة قد تلقوا درجات تعليمية جيدة تؤهلهم للتعامل مع الجوانب الاستثمارية في المساهمات العقارية .

3 - 3 - 5 جهة العمل

جهة العمل

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف قطاع عام	35	34.0	34.0	34.0
موظف قطاع خاص	38	36.9	36.9	70.9
عمل خاص	15	14.6	14.6	85.4
أخرى	15	14.6	14.6	100.0
Total	103	100.0	100.0	

يوضح الجدول السابق أن توزيع العينة على جهات العمل الواردة في الجدول أن السمة الغالبة على أفراد العينة هم من الموظفين سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص ، حيث بلغت نسبة هؤلاء الموظفين 70.9% ، في حين أن أصحاب الأعمال الخاصة بلغت نسبتهم 14.6% ، وبلغت نسبة الذين يعملون في أعمال أخرى 14.6%، وتركز أغلب هؤلاء على ربات البيوت وهن النساء اللواتي لا يعملن ويرغبن في استثمار أموالهن في المساهمات العقارية .

3 - 3 - 6 الدخل الشهري

الدخل الشهري

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 1000	25	24.3	24.3	24.3
من 10 - أقل من 15 ألف	24	23.3	23.3	47.6
من 15 - أقل من 25 ألف	31	30.1	30.1	77.7
أكثر من 25 ألف	23	22.3	22.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

تم قياس معدل الدخل الشهري للعينة للتعرف على قدرتها المالية على الاستثمار في المساهمات العقارية، ويبين الجدول السابق أن فئة الدخل الأكثر انتشار بين أفراد عينة الدراسة هي (من 15 – أقل من 25 ألف ريال) بنسبة مئوية بلغت 30.1% ، يليها فئة الدخل (أقل من 10000 آلاف ريال) بنسبة 24.3% ، وفي الترتيب الثالث من حيث معدل الدخل يلاحظ أن فئة الدخل (من 10 – أقل من 15 ألف ريال) احتلت هذا الترتيب بنسبة مئوية بلغت 23.3% ، أما من زاد معدل دخلهم الشهري عن (25 ألف ريال) فقد بلغت نسبتهم 22.3% .

ويلاحظ من هذا التوزيع لمعدلات الدخل أن المعدل العام لدخل أفراد العينة يعتبر مرتفعاً بالتالي فهو مناسب لجعلهم يتوجهون للاستثمار في مجال المساهمات العقارية .

3 - 3 - 7 مدة الاشتراك في المساهمة

مدة الاشتراك في المساهمة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من سنتين	34	33.0	33.0	33.0
من 2 - أقل من 5 سنوات	44	42.7	42.7	75.7
من 5 - أقل من 10 سنوات	18	17.5	17.5	93.2
أكثر من 10 سنوات	7	6.8	6.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

تم الاستفسار من خلال استبانة الدراسة عن مدة اشتراك أفراد العينة بالمساهمات العقارية وهذا ما يشير إليه الجدول السابق حيث أن مدة الاشتراك (من 2 - أقل من 5 سنوات) بلغت نسبتها 42.7% ، وهي نسبة قليلة، أما عن الترتيب الثاني لمدد الاشتراك فقد فكان لصالح مدة (أقل من سنتين) بنسبة مئوية بلغت 33% ، أما من مضى عليهم في الاستثمار في المساهمات العقارية (من 5 – 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 17.5% ، ومن لهم (أكثر من 10 سنوات) في مجال الاستثمار في المساهمات العقارية فقد بلغت نسبتهم 6.8% .

4-3 إثبات صحة الفرضيات:

1: لا توجد علاقة بين أهلية القائمين على تنظيم المساهمات العقارية من الناحية المالية والقانونية وبين إقبال المواطن على الاستثمار في هذه المساهمات العقارية.

تم قياس هذه الفرضية من خلال مجموعة من الأسئلة وقد وضعت القسم الثاني من الاستبيان وتتمثل في الأسئلة (20 - 21 - 22 - 23 - 24) ، وتتمثل هذه الأسئلة في درجة الرضا عن هذه العبارات :التغطية القانونية للمساهمة ، دقة الحسابات في المساهمة، أهلية المحاسب القانوني للمساهمة، مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية، والخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة.

وقد بينت النتائج الإحصائية أن هناك ارتفاع كبير في معدلات الرضا عن هذه العبارات مما يدل على وجود علاقة بين إقبال المستثمرين على المساهمات العقارية وهذه العوامل، مما يؤدي إلى رفض الفرضية وعدم القبول بها .

2: لا توجد علاقة بين الحملات الترويجية التي يقوم بها القائمين على تنظيم المساهمات العقارية وبين إقبال المواطن على الاستثمار في هذه المساهمات.

تم اختبار هذه الفرضية في القسم الأول من الاستبانة وتحديدًا السؤال رقم (10) حيث نصت عبارة السؤال على " تأثير الحملات الترويجية للمساهمة "، وقد بينت النتائج الإحصائية ارتفاع نسبة الأهمية لهذه العبارة، مما يدفع إلى القول أن الفرضية غير صحيحة .

3: لا توجد علاقة بين انسيابية الاستثمار في المساهمات العقارية من ناحية سرعة العمل ودقته وإتباع التعليمات الحكومية في المساهمات العقارية وبين ارتفاع مستويات رضا عملاء هذه المساهمات العقارية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال مجموعة من الأسئلة في القسم الثاني من الاستبيان وهذه الأسئلة هي (16 - 17 - 18 - 19) ، وقد بينت النتائج الإحصائية وجود ارتفاع كبير في مستويات الرضا عن هذه العبارات كما تم شرحه سابقاً، بالتالي يمكن رفض الفرضية تماماً .

4: لا يوجد اختلاف بين المستثمرين في المساهمات العقارية من حيث العمر والمؤهل وغيرها من المتغيرات وبين الأسباب التي تدفع إلى الاستثمار في المساهمات العقارية ومدى الرضا عنها.

لكي يتم فحص هذه الفرضية تم قياس مدى تأثير الجوانب الشخصية على إجابات أفراد العينة من حيث الأسباب المؤدية إلى الإقبال على المساهمات العقارية ومن حيث العوامل التي تقيس مدى الرضا عن هذه المساهمات كما يلي :

أ : الأسباب التي تدفع إلى الاستثمار في المساهمات العقارية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	6.768	19	.356	1.984	.018
	Within Groups	14.902	83	.180		
	Total	21.670	102			
العمر	Between Groups	9.152	19	.482	.620	.881
	Within Groups	64.537	83	.778		
	Total	73.689	102			
المؤهل العلمي	Between Groups	7.376	19	.388	1.170	.303
	Within Groups	27.537	83	.332		
	Total	34.913	102			
جهة العمل	Between Groups	16.991	19	.894	.806	.693
	Within Groups	92.038	83	1.109		
	Total	109.029	102			
الدخل الشهري	Between Groups	14.232	19	.749	.578	.912
	Within Groups	107.515	83	1.295		
	Total	121.748	102			
مدة الاشتراك في المساهمة	Between Groups	13.769	19	.725	.909	.574
	Within Groups	66.192	83	.797		
	Total	79.961	102			

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد تأثير لكل من العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل الدخل الشهري، مدة الاشتراك في المساهمة، على الأسباب التي تدفع إلى الاستثمار في المساهمة العقارية، في حين أن هناك تأثير لعامل الجنس على هذه الأسباب، بالتالي يمكن القول أن هناك فروق بين الذكور والإناث في الأسباب التي تدفع إلى الإقبال على الاستثمار في المساهمات العقارية، بالتالي يمكن القبول بصحة هذه الفرضية بالعموم .

ب : مدى الرضا عن المساهمات العقارية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	3.570	19	.188	.862	.629
	Within Groups	18.100	83	.218		
	Total	21.670	102			
العمر	Between Groups	8.564	19	.451	.574	.914
	Within Groups	65.125	83	.785		
	Total	73.689	102			
المؤهل العلمي	Between Groups	6.201	19	.326	.943	.534
	Within Groups	28.712	83	.346		
	Total	34.913	102			
جهة العمل	Between Groups	24.668	19	1.298	1.277	.221
	Within Groups	84.361	83	1.016		
	Total	109.029	102			
الدخل الشهري	Between Groups	25.279	19	1.330	1.145	.325
	Within Groups	96.469	83	1.162		
	Total	121.748	102			
مدة الاشتراك في المساهمة	Between Groups	12.457	19	.656	.806	.694
	Within Groups	67.504	83	.813		
	Total	79.961	102			

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد تأثير لكل من الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل الدخل الشهري، مدة الاشتراك في المساهمة، على درجة رضا المستثمرين عن المساهمات العقارية ، بالتالي يمكن القبول بصحة هذه الفرضية كلياً .

رابعاً : النتائج والتوصيات:

1-4 النتائج:

بعد الفراغ من تحليل البيانات في الإطار العملي يمكن الخروج بالنتائج التالي:

4 – 1 – 1 : أن أكثر العوامل المؤثرة على اختيار العملاء الاستثمار في المساهمات العقارية هي:

1: سمعة القائمين على المساهمات العقارية.

2: عدم تعامل المساهمة بالأمور المخالفة للشريعة:

3: كفاءة القائمين على المساهمة العقارية

- 4: طبيعة وحجم الأرباح
5: الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار

4 – 1 – 2 : أن أقل العوامل تأثيرا على اختيار العملاء الاستثمار في المساهمات العقارية:

- 1: الأثر الإيجابي على اقتصاد المملكة
2: قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى.
3: وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين
4: تأثير الحملات الترويجية للمساهمات العقارية
5: تعامل الأقارب والأصدقاء بالمساهمات العقارية

4 – 1 – 3 : أن أكثر الجوانب التي حققت رضا مرتفعا عن المساهمات العقارية هي أن أكثر الجوانب رضا من قبل المستثمرين عن المساهمات العقارية هي :

- 1: أهلية المحاسب القانوني للمساهمة.
2: سهولة الاشتراك بها.
3: مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية.
4: دقة الحسابات في المساهمة.
5: التغطية القانونية للمساهمة.

4 – 1 – 4 : أن أقل الجوانب التي حققت رضا عن المساهمات العقارية من قبل المستثمرين هي:

- 1: الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة
2: سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة
3: سرعة إنجاز العمل في المساهمة
4: تعاون الموظفين القائمين على المساهمة

4 - 1 - 5: أنه توجد علاقة بين أهلية القائمين على تنظيم المساهمات العقارية من الناحية المالية والقانونية وبين إقبال المواطن على الاستثمار في هذه المساهمات العقارية.

4 - 1 - 6 : أنه توجد علاقة بين الحملات الترويجية التي يقوم بها القائمين على تنظيم المساهمات العقارية وبين إقبال المواطن على الاستثمار في هذه المساهمات.

4 - 1 - 7 : أنه توجد علاقة بين الاستثمار في المساهمات العقارية من ناحية سرعة العمل ودقته وإتباع التعليمات الحكومية في المساهمات العقارية وبين ارتفاع مستويات رضا عملاء هذه المساهمات العقارية.

4 - 1 - 8 : أنه لا يوجد اختلاف بين المستثمرين في المساهمات العقارية من حيث العمر والمؤهل وغيرها من المتغيرات وبين الأسباب التي تدفع إلى الاستثمار في المساهمات العقارية ومدى الرضا عنها.

2-4 التوصيات:

➤ توصي هذه الدراسة بما يلي:

4 - 2 - 1 على القائمين على المساهمات العقارية مراعاة ما يلي عند وقبل القيام بالتخطيط للمساهمة العقارية :

- الحرص على أن تكون سمعتهم في السوق ممتازة ولا يشوبها أية شبهة ، وهذا ما يجب أن ينطبق على أي شريك في العمل أو حتى على مستوى المقاولين ومتعهدي المشروع .
- الحرص بأن تكون جميع المعاملات في المساهمة العقارية قائمة على الجوانب الشرعية وأن تكون البنوك والحسابات والتسهيلات المالية في بنوك إسلامية.
- الحرص على أن يكون جميع العاملين في المساهمة العقارية على قدر كاف من الكفاءة والجدارة المهنية بحيث يتم اختيارهم وفق أفضل أسس المنافسة والاستقطاب الوظيفي.
- مراعاة المستثمرين من حيث توضيح طبيعة وحجم الأرباح وخاصة المدد الزمنية وطريقة تسليم الأموال ووقت وزمان افتتاح الاكتتاب وأن يتم الالتزام بهذه التصريحات والوعود.
- عدم الاعتماد على وجود مجموعة من المعارف أو الأقرباء في المساهمة، أو المحاولة في دفع المساهمين لإقناع أقربائهم للاستثمار في المساهمة.
- عدم الركون إلى الحملات الترويجية للإعلان عن المساهمة العقارية بقدر ما يجب الاهتمام ببقية عناصر المزيج التسويقي .
- عدم الاعتماد على كبار العملاء من خلال توفير خدمات خاصة لهم وتسهيلات في الاشتراك في المساهمة بقدر أهمية توفير تسهيلات لكافة أنواع المستثمرين.
- عدم الاعتماد على قلة المشاريع المماثلة بقدر الاعتماد على التميز في تقديم الخدمة والمصداقية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل.

4 - 2 - 2 : حتى يتم تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العملاء المستثمرين في المساهمات العقارية يجب إتباع التوصيات التالية :

- الحرص على وجود أهلية مميزة وخبرة طويلة للمحاسب القانوني للمساهمة، مما يضمن دقة الحسابات والتغطية القانونية والمطابقة الكاملة للتعليمات الحكومية.
- الحرص على تعاون الموظفين القائمين على المساهمة، بحيث يشعر المستثمر أنه محل عنايتهم و محط اهتمامهم، ويتبع ذلك ضرورة السرعة في انجاز العمل في المساهمة وسهولة الاستعلام عن بقية الجوانب التي يرغب بها المستثمر، وذلك لا يمكن أن يحدث دون توفر خبرات ميدانية للقائمين على المساهمة .

➤ الخاتمة:

وبحمد الباري ونعمة منه وفضل ورحمة , نضع قطراتنا الأخيرة بعد رحلة طالت .

وقد كانت رحلة جاهدة للارتقاء بدرجات العقل ومعراج الأفكار، فما هذا إلا جهد مقل ولا ندعي فيه الكمال ولكن عذرنا أننا بذلنا فيه قصارى جهدنا فإن أصبنا فذاك مرادنا وإن أخطئنا فلنا شرف المحاولة والتعلم.

ولا نزيد على ما قال عماد الأصفهاني:
رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد كذا لكان
يستحسن ولو قدم هذا لكان أفضل ولو ترك هذا لكان أجمل وهذا من أعظم العبر وهو دليل على
استيلاء النقص على جملة البشر.

وأخيراً بعد أن تقدمنا باليسير في هذا المجال الواسع, آملي أن ينال القبول ويلقى الاستحسان.

وصل اللهم وسلم على سيدنا وحبيبنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

➤ المراجع:

- 1- مقدمة في التسويق العقاري : 2006م ، شبكة تمليك العقارية.
- 2- ملتقى المهندسين العرب: 2009م ، التسويق العقاري قاعدة هشة لبنية اقتصادية قوية.
- 3- صحيفة الشعب اليومية: 2011م ، تقرير المملكة العربية السعودية تضع النفط في المركز الأول وتسعى إلى تعدد التنمية الاقتصادية .
- 4- تقرير (فوربس) : 2010م ، السعودية تتصدر قائمة أفضل السياسات الاقتصادية في الوطن العربي.
- 5- جريدة الرياض: 2008م ، توجهات لاستبدال البحث الاعتيادي عن العقار بالاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية.
- 6- جريدة الرياض: 2008م ، التسويق العقاري بنظام القيمة المضافة، العدد 62025 .
- 7- عبدالله أحمد المغلوث : 2003م ، التسويق العقاري .
- 8- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني : 2005م ، التسويق العقاري.
- 9- علي حبيب بو خمسين : 2004م ، تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية.

10- الاقتصادية الإلكترونية : الثلاثاء 19 يونيو 2007م ، العدد 4999.

<http://www.realtyexecutivessaudi.com>

12- إبراهيم عبد الهادي : 1994م ، إدارة التسويق ، بنها ، مكتبة الجامعة .

<http://www.star28.com/site/site-8890.html>

13- منتديات عقار ماب.كوم

<http://twsyat.net/forum/showthread.php?t=27522>

-14

<http://www.alriyadh.com/2006/06/10/article161879.html>