

التسويق العقاري
بالتطبيق على المساهمات العقارية

Real Estate Marketing: An Application to Real Estate Contributions

محمد سعيد بارضوان

Mohammed Saeed Bardhwan

ماجستير إدارة أعمال – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

Master of Business Administration – College of Management – Midocean University

رقم الطالب: 252000931

المشرفان: د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جراد

البريد الإلكتروني:

ORCID:

الملخص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تدفع المستثمر السعودي إلى اختيار المساهمات العقارية، وتقييم مستوى رضاه عن أدائها، والتعرف على أثر أهلية القائمين عليها والجوانب القانونية والمحاسبية والترويجية في قرار الاستثمار. مكان الدراسة: طبقت الدراسة على المساهمين والقائمين على المساهمات العقارية في المنطقة الشرقية، وبخاصة حاضرة الدمام. المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات الأولية بواسطة استبانة وُزعت على عينة من المستثمرين، ثم خللت البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال التكرارات والنسب المئوية واختبارات الفرضيات. بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 103 استجابات. النتائج: أظهرت النتائج أن سمعة القائمين على المساهمات، والالتزام بالصوابط الشرعية، وكفاءة القائمين، وطبيعة الأرباح، والثقة والأمان كانت من أبرز العوامل المؤثرة في الاختيار. كما سجلت أهلية المحاسب القانوني، ومطابقة التعليمات الحكومية، ودقة الحسابات والتغطية القانونية مستويات رضا مرتفعة. التوصيات: توصي الدراسة بتعزيز المصداقية والكفاءة المهنية والشفافية، والالتزام بالمتطلبات القانونية والشرعية، وتحسين سرعة الإنجاز والتواصل مع المستثمرين. الكلمات المفتاحية: التسويق العقاري، المساهمات العقارية، المستثمر السعودي، المزيج التسويقي، رضا المستثمرين.

Abstract

Objectives: This study identifies the main factors influencing Saudi investors' selection of real estate contributions, evaluates investor satisfaction, and examines the role of managerial, legal, accounting, and promotional factors. Study location: The study focuses on investors and organizers of real estate contributions in the Eastern Province, particularly the Dammam metropolitan area. Methodology: A descriptive-analytical approach was used. Primary data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS with frequencies, percentages, and hypothesis testing. The valid sample comprised 103 respondents. Results: The reputation of organizers, compliance with Sharia principles, organizer competence, expected profits, and perceived trust and security were among the most influential selection factors. High satisfaction was also associated with the competence of the legal accountant, compliance with government instructions, accuracy of accounts, and legal coverage. Recommendations: The study recommends strengthening credibility, professional competence, transparency, legal and Sharia compliance, and improving service speed and investor communication.

Keywords: Real estate marketing, real estate contributions, Saudi investor, marketing mix, investor satisfaction.

1. المقدمة

يشهد النشاط العقاري تغيرات متواصلة ترتبط بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية، ويُعد التسويق العقاري أحد المكونات الرئيسية في هذا القطاع لأنه يربط بين حاجات المستثمرين والمنتجات والخدمات العقارية المتاحة. كما أن القرار العقاري بطبيعته قرار استراتيجي طويل الأجل، وهو ما يزيد أهمية دراسة العوامل التي تؤثر في اختيار المستثمر للمشروعات العقارية.

ركز البحث الأصلي على المساهمات العقارية باعتبارها إحدى صور الاستثمار العقاري التي شهدت إقبالاً في المملكة العربية السعودية، مع ما صاحب ذلك من حالات تعثر وشكاوى للمستثمرين. ومن هنا تتجه الدراسة إلى تحليل دوافع الاستثمار ومستوى الرضا، وربط ذلك بكفاءة القائمين على المساهمة والجوانب القانونية والمحاسبية والتسويقية.

2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في قصور وعي بعض المستثمرين بطبيعة التعامل القانوني والتنظيمي مع المساهمات العقارية، وما قد يترتب على ذلك من تعثر أو خسارة للمدخرات. وتسعى الدراسة إلى بيان العوامل التي تدفع المستثمر إلى الإقبال على المساهمة العقارية، وقياس مستوى رضاه عن أدائها، وتحديد مدى ارتباط ذلك بكفاءة القائمين عليها ووضوح الإجراءات القانونية والمحاسبية.

3. أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في تنظيم مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق العقاري، وخصائص العقار، والمساهمات العقارية، والمزيج التسويقي، وربطها بسلوك المستثمر ورضاه.
- الأهمية العملية: ترتبط الدراسة بحماية القرار المالي للمستثمر، وتساعد القائمين على المساهمات العقارية على التعرف إلى العوامل الأكثر تأثيراً في الاختيار والرضا، بما يدعم تحسين الممارسات المهنية والشفافية وجودة الخدمة.
- الأهمية الاقتصادية: يتصل موضوع الدراسة بقطاع عقاري ذي أثر مهم في الاقتصاد، وقرارات استثمارية تتطلب مبالغ مالية كبيرة وتمتد آثارها لفترات طويلة.

4. أهداف الدراسة

1. تحديد الأسباب والدوافع التي تدفع المستثمر السعودي إلى استثمار مدخراته في المساهمات العقارية.
2. التعرف إلى مدى أهلية القائمين على تنظيم المساهمات العقارية من النواحي المالية والقانونية والمحاسبية.
3. تقييم أداء المساهمات العقارية من وجهة نظر المستثمرين.
4. التعرف إلى العلاقة بين المتغيرات الشخصية مثل العمر والتعليم والدخل الشهري وبين تقييم المستثمر للمساهمات العقارية.

5. تساؤلات وفروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما الأسباب التي تدعو المستثمر السعودي إلى الإقبال على الاستثمار في المساهمات العقارية؟
 - ما مستوى رضا المستثمر السعودي عن أداء المساهمات العقارية؟
 - ما أثر المتغيرات الشخصية مثل العمر والدخل والتعليم في أسباب الإقبال على المساهمات العقارية ومستوى الرضا عنها؟
- كما اختبرت الدراسة فروضاً تتعلق بعلاقة أهلية القائمين على المساهمات، والحملات الترويجية، وانسيابية إجراءات الاستثمار، والمتغيرات الشخصية بقرار الاستثمار ومستوى الرضا.

6. الأدب النظري للدراسة

6.1 مفهوم التسويق العقاري

يعرض البحث التسويق العقاري بوصفه نشاطاً يهدف إلى التعرف إلى حاجات العملاء المتعلقة بالمسكن أو الأرض أو الاستثمار العقاري والعمل على إشباعها، مع قيام الوسيط العقاري بدور الربط بين أطراف الصفقة مثل البائع والمشتري أو المالك والمستأجر.

6.2 تصنيف العقارات وخصائصها

يصنف البحث العقارات إلى سكنية وتجارية وصناعية وزراعية وعقارات لأغراض خاصة. كما يبرز خصائص الثبات المكاني، والمتانة، وعدم التجانس، والندرة، وأهمية الموقع. وتؤثر هذه الخصائص في قيمة العقار وفي محلية السوق العقارية واختلاف الأسعار والطلب بين المدن والأحياء.

6.3 سوق العقارات

يرتبط السوق العقاري بعلاقة العرض والطلب والسعر؛ فارتفاع الطلب مع محدودية العرض يرفع الأسعار، والعكس صحيح. كما أن ثبات العقار يجعل السوق ذا طبيعة محلية، ولذلك تختلف ظروف السوق وقيم العقارات بين المواقع الجغرافية المختلفة.

6.4 تطوير أساليب التسويق العقاري

يشدد البحث على أن التسويق عملية مستمرة، وأن الحملات الترويجية ينبغي أن تنطلق من أهداف واضحة وشرحية مستهدفة محددة، مع اختيار الوسيلة الإعلانية والميزانية المناسبة. ولا ينبغي الاعتماد على الإعلان وحده، بل على تكامل عناصر المزيج التسويقي.

6.5 المساهمات العقارية

تناول البحث اشتراطات تنظيم المساهمات العقارية، ومنها سلامة الملكية، واعتماد المخطط، ووجود كيان مرخص، وتعيين محاسب قانوني، ووضوح الإعلان وبيانات المساهمة. ويؤكد هذا المحور أن حماية المستثمر ترتبط بالالتزام التنظيمي والشفافية في المعلومات.

6.6 المزيج التسويقي العقاري

- المنتج: يشمل العقار ذاته والخدمات المرتبطة بتسويقه وبيعه أو تأجيره.
- السعر: يمثل القيمة التي يدفعها العميل، ويتأثر بالطلب والموقع وخصائص العقار وطبيعة الاستثمار.
- الترويج: يشمل الإعلان والعلاقات العامة والأنشطة الترويجية، مع ضرورة تجاوز الأساليب التقليدية.
- المكان: يرتبط بموقع العقار ومنافذ تقديم الخدمة، ويُعد الموقع عاملاً مهماً في القيمة وسهولة التسويق.

7. مراجعة الأدبيات والمصادر السابقة

لا يتضمن البحث الأصلي قسماً مستقلاً بعنوان «الدراسات السابقة» بالصيغة التي يشترطها قالب المجلة، وإنما يستند إطاؤه النظري إلى كتب وتقارير وصحف ومصادر إلكترونية تناولت التسويق العقاري وتطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية وخصائص السوق. لذلك أعيد تنظيم هذه المصادر هنا بوصفها أدبيات داعمة دون إضافة نتائج لدراسات لم يوردها المصدر الأصلي.

- المغلوث (2003): استُخدم مرجع «التسويق العقاري» في مناقشة التطور العقاري والعوامل الاجتماعية والتقنية المؤثرة فيه.
 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (2005): استُخدم مصدر «التسويق العقاري» في عرض واقع القطاع والحاجة إلى التطوير والتأهيل.
 - بو خمسين (2004): استُخدم مرجع «تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية» في عرض الاشتراطات والجوانب التنظيمية للمساهمات العقارية.
 - عبد الهادي (1994): استُخدم كتاب «إدارة التسويق» في شرح عناصر المنتج والسعر والترويج والمكان.
 - مصادر صحفية وإلكترونية: استُخدمت لتدعيم مناقشة واقع السوق العقاري وأساليب الترويج.
- الثغرة التي يعالجها البحث تتمثل في الانتقال من العرض النظري للتسويق العقاري إلى قياس آراء مستثمرين فعليين حول عوامل اختيار المساهمات العقارية ومستوى الرضا عنها في المنطقة الشرقية.

8. المنهجية

8.1 نوع الدراسة والمنهج

اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً يجمع بين بناء إطار نظري من المراجع والمصادر المتاحة وبين جمع بيانات ميدانية من المستثمرين، ثم تحليلها إحصائياً.

8.2 مجتمع الدراسة ومجال التطبيق

يتكون مجتمع الدراسة من المساهمين والقائمين على المساهمات العقارية المسجلة في المنطقة الشرقية، مع تركيز التطبيق على حاضرة الدمام.

8.3 العينة

اقترح البحث في مرحلة التصميم عينة قدرها 100 مفردة، بينما أظهرت الجداول الإحصائية أن عدد الاستجابات المستخدمة في التحليل بلغ 103 استجابات، وجميع أفراد العينة كانوا مساهمين أو سبق لهم الاستثمار في مساهمات عقارية.

8.4 أداة الدراسة وإجراءات التحليل

استخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وتضمنت محوراً لقياس أهمية عوامل اختيار المساهمة، ومحوراً لقياس مستوى الرضا، إضافة إلى البيانات الشخصية. جرى تفريغ البيانات وتحليلها ببرنامج SPSS باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدمت اختبارات تحليل التباين ضمن فحص الفرضيات.

8.5 حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على المساهمات العقارية في المملكة العربية السعودية، وعلى المساهمين والقائمين عليها في المنطقة الشرقية (حاضرة الدمام)، وتركزت على دوافع الاستثمار والنتائج المرتبطة به. ويشير البحث الأصلي إلى أن توقيت التطبيق كان في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1433-1434هـ.

8.6 الصدق والثبات

لا يقدم النص الأصلي المتاح معاملات صريحة للصدق والثبات مثل معامل كرونباخ ألفا؛ لذلك لم تُضف قيم غير موجودة في المصدر. ويُستحسن استكمال هذا الجزء إذا كانت لدى الباحث مخرجات SPSS الأصلية الخاصة بالصدق والثبات.

9. النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مجموعة من المؤشرات الرئيسية، ويمكن عرضها بصورة مركزة كما يأتي:

الترتيب	العامل	المؤشر الوارد في التحليل
1	سمعة القائمين على المساهمات العقارية	91.3% صنفوها «مهم جداً»
2	عدم التعامل بأمور مخالفة للشرعية	69.9% «مهم جداً»
3	كفاءة القائمين على المساهمة	67.0% «مهم جداً»
4	طبيعة وحجم الأرباح	60.2% «مهم جداً»
5	الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار	62.1% «مهم جداً»

الجدول (1): أبرز العوامل المؤثرة في اختيار المساهمة العقارية.

9.1 مستوى الرضا عن المساهمات العقارية

الجانب	نسبة الرضا المرتفع جداً	نسبة الرضا العامة
أهلية المحاسب القانوني	64.1%	93.2%
سهولة الاشتراك	61.2%	86.4%
مطابقة التعليمات الحكومية	57.3%	89.3%
دقة الحسابات	50.5%	92.2%
التغطية القانونية	57.3%	84.5%
الخبرة الميدانية للقائمين	43.7%	89.3%
سهولة الاستعلام	33.0%	90.3%
سرعة إنجاز العمل	35.9%	84.5%
تعاون الموظفين	27.2%	83.5%

الجدول (2): مؤشرات الرضا عن جوانب أداء المساهمات العقارية.

9.2 خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة الأبرز	النسبة
الجنس	الذكور	69.9%
العمر	35 إلى أقل من 50 سنة	49.5%
المؤهل العلمي	دبلوم/جامعة	66.0%
جهة العمل	موظفو القطاعين العام والخاص معاً	70.9%
الدخل الشهري	15 إلى أقل من 25 ألف ريال	30.1%
مدة الاشتراك	2 إلى أقل من 5 سنوات	42.7%

الجدول (3): أبرز الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة.

9.3 نتائج اختبار الفرضيات

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين أهلية القائمين على تنظيم المساهمات من الجوانب المالية والقانونية وبين الإقبال على الاستثمار، ومن ثم رُفض الفرض الصفري الخاص بعدم وجود علاقة.

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين الحملات الترويجية والإقبال على الاستثمار وفق تفسير البحث الأصلي، ولذلك رُفض الفرض الصفري.
- أظهرت النتائج علاقة بين انسيابية إجراءات الاستثمار من حيث سرعة العمل ودقته واتباع التعليمات الحكومية وبين ارتفاع مستوى رضا المستثمرين.
- في تحليل الأسباب المؤدية إلى الاستثمار ظهر تأثير للجنس، بينما لم يظهر تأثير لبقية المتغيرات الشخصية المذكورة. وفي تحليل الرضا لم يظهر تأثير للمتغيرات الشخصية، وهو ما قاد البحث إلى قبول الفرض الرابع بالعموم.

12. الخاتمة ومناقشة النتائج

توضح النتائج أن قرار المستثمر في المساهمة العقارية لا يعتمد أساساً على الترويج أو تأثير الأقارب، بل يرتبط بدرجة أكبر بالثقة في القائمين على المساهمة وكفاءتهم والالتزام الشرعي وطبيعة الأرباح. ويعكس ذلك أهمية السمعة والمصداقية في تسويق المنتجات الاستثمارية العقارية.

كما تكشف مؤشرات الرضا أن الجوانب المهنية والتنظيمية - مثل أهلية المحاسب القانوني ودقة الحسابات ومطابقة التعليمات والتغطية القانونية - تشكل أساساً مهماً لرضا المستثمر. وفي المقابل، كانت جوانب الخدمة اليومية مثل تعاون الموظفين وسرعة الإنجاز أقل في ترتيب الرضا، وهو ما يبرز مجالاً واضحاً للتحسين.

تنسجم هذه النتائج مع الإطار النظري للبحث الذي أكد أن التسويق العقاري لا يقتصر على الإعلان، بل يقوم على تكامل المنتج والسعر والترويج والمكان مع جودة التنفيذ والثقة والالتزام التنظيمي. وبذلك فإن نجاح المساهمة العقارية تسويقياً يرتبط بجودة عرض القيمة للمستثمر وبسلامة إدارة المساهمة في الوقت نفسه.

13. التوصيات والمقترحات

1. الحرص على بناء سمعة مهنية موثوقة للقائمين على المساهمات العقارية ولجميع الشركاء والمتعهدين المرتبطين بالمشروع.
2. الالتزام بالضوابط الشرعية والقانونية والأنظمة الحكومية، مع توضيح ذلك للمستثمر بصورة شفافة.
3. اختيار العاملين والمحاسبين وفق معايير الكفاءة والخبرة المهنية، وتعزيز الرقابة المحاسبية والقانونية.
4. توضيح طبيعة الأرباح المتوقعة ومدد الاستثمار وآليات استرداد أو توزيع الأموال ومواعيد الاكتتاب بصورة دقيقة.
5. عدم الاعتماد على العلاقات الشخصية أو الخدمات الخاصة لكبار المستثمرين كوسيلة رئيسة للجذب، بل تحسين الخدمة لجميع المستثمرين.
6. عدم الاعتماد على الحملات الترويجية وحدها، والعمل على تكامل عناصر المزيج التسويقي وجودة المشروع ومصداقيته.
7. رفع مستوى تعاون الموظفين، وتسريع إنجاز الإجراءات، وتحسين قنوات الاستعلام والتواصل مع المستثمرين.
8. إجراء دراسات لاحقة ببيانات أحدث وعينات أوسع، وإضافة مقاييس موثقة للصدق والثبات ومقارنة مناطق المملكة المختلفة.

14. قائمة المصادر والمراجع

- ملاحظة تحريرية: أُعيد ترتيب المراجع الواردة في البحث الأصلي بصيغة أقرب إلى APA قدر الإمكان وفق البيانات المتاحة في المصدر، مع بقاء بعض البيانات البليوغرافية ناقصة لأنها غير مذكورة في النسخة الأصلية.
- بو خمسين، ع. ح. (2004). تطوير استراتيجيات تسويق الاستثمارات العقارية. جريدة الرياض. (2008). التسويق العقاري بنظام القيمة المضافة، العدد 62025.
- جريدة الرياض. (2008). توجهات لاستبدال البحث الاعتيادي عن العقار بالاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية.
- جريدة الرياض. (2011، 27 نوفمبر). مادة حول أساسيات الحملات الترويجية العقارية، العدد 15861.
- شبكة تمليك العقارية. (2006). مقدمة في التسويق العقاري.
- صحيفة الشعب اليومية. (2011). تقرير: المملكة العربية السعودية تضع النفط في المركز الأول وتسعى إلى تعدد التنمية الاقتصادية.
- عبد الهادي، إ. (1994). إدارة التسويق. بنها: مكتبة الجامعة.
- المغلوث، ع. أ. (2003). التسويق العقاري.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (2005). التسويق العقاري.
- ملتقى المهندسين العرب. (2009). التسويق العقاري: قاعدة هشة لبنية اقتصادية قوية.
- الاقتصادية الإلكترونية. (2007، 19 يونيو). العدد 4999.
- فوربس. (2010). السعودية تصدر قائمة أفضل السياسات الاقتصادية في الوطن العربي.
- مصادر إلكترونية أخرى وردت في النسخة الأصلية دون بيانات بليوغرافية مكتملة.

بيانات يلزم استكمالها قبل الإرسال للمجلة

- البريد الإلكتروني للباحث ورقم ORCID.
- مراجعة الاسم الإنجليزي الرسمي للباحث كما يرغب في ظهوره في النشر.
- استكمال بيانات المراجع الناقصة وروابطها وتواريخ الاسترجاع عند الحاجة.
- إرفاق نتائج الصدق والثبات إن كانت متاحة ضمن مخرجات الدراسة الأصلية.

- إجراء فحص الاقتباس؛ فالقالب يشترط ألا تتجاوز نسبة الاقتباس 20%.

ملحق (1): عرض تفصيلي لنتائج عوامل الاختيار

1. سمعة القائمين على المساهمات العقارية
جاء هذا العامل في المرتبة الأولى؛ إذ صنفه 91.3% من أفراد العينة بأنه مهم جداً، وهو ما يؤكد مركزية السمعة في بناء الثقة بالفرصة الاستثمارية.
2. عدم التعامل بالأموال المخالفة للشريعة
احتل المرتبة الثانية، وبلغت نسبة من عدوه مهماً جداً 69.9%، مع 28.2% عدوه مهماً، بما يعكس حساسية المستثمر تجاه طبيعة المعاملات المالية.
3. كفاءة القائمين على المساهمة العقارية
احتل المرتبة الثالثة؛ فقد عدّه 67.0% مهماً جداً و27.2% مهماً، ما يبرز أهمية الخبرة والكفاءة الإدارية.
4. طبيعة وحجم الأرباح
جاء في المرتبة الرابعة؛ وبلغت نسبة «مهم جداً» 60.2% و«مهم» 37.9%، ما يشير إلى أن العائد عنصر حاسم لكنه يأتي بعد الثقة والكفاءة.
5. الشعور بالثقة والأمان في مجال العقار
جاء ضمن أهم خمسة عوامل؛ حيث بلغت نسبة «مهم جداً» 62.1% و«مهم» 29.1%.
6. حسن تعامل الموظفين
أظهرت النتائج أهمية مرتفعة لهذا الجانب؛ فقد بلغت نسبة «مهم جداً» 63.1% و«مهم» 28.2%.
7. رسوم الخدمة القليلة
جاءت في ترتيب متوسط؛ إذ بلغت نسبة «مهم جداً» 57.3% و«مهم» 32.0%.
8. الشعور بمشكلة قلة المساكن
احتل المرتبة الثامنة، وبلغت نسبة «مهم جداً» 48.5%، ما يدل على أن الدافع الاجتماعي أقل وزناً من عوامل الثقة والكفاءة.
9. طبيعة موقع المساهمة العقارية
جاء في المرتبة التاسعة؛ وبلغت نسبة «مهم جداً» 50.5% و«مهم» 30.1%.
10. الأثر الإيجابي على اقتصاد المملكة
جاء في المرتبة العاشرة؛ وبلغت نسبة «مهم جداً» 39.8% و«مهم» 44.7%.
11. قلة المشاريع الاستثمارية الأخرى
احتل المرتبة الحادية عشرة؛ وبلغت نسبة «مهم جداً» 33.0% و«مهم» 47.6%.
12. وجود خدمات خاصة لكبار المساهمين
جاء في المرتبة الثانية عشرة، بما يشير إلى أن التفضيلات الخاصة لكبار المستثمرين ليست من المحددات الرئيسة للاختيار.
13. تأثير الحملات الترويجية
جاء قبل الأخير؛ وبلغت نسبة «مهم جداً» 29.1% و«مهم» 46.6%، وهو ما يحد من تفسير قرار الاستثمار بالإعلان وحده.
14. تعامل الأقارب والأصدقاء بالمساهمات العقارية
كان الأقل أهمية؛ إذ توزعت الاستجابات بصورة أكبر على المستويات المتوسطة والمنخفضة مقارنة بالعوامل السابقة.

ملحق (2): عرض تفصيلي لنتائج الرضا

1. أهلية المحاسب القانوني
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 64.1%، والرضا العام 93.2%، وهي من أعلى النتائج المسجلة.
2. سهولة الاشتراك
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 61.2%، والرضا العام 86.4%.
3. مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 57.3%، والرضا العام 89.3%.
4. دقة الحسابات
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 50.5%، والرضا العام 92.2%.
5. التغطية القانونية
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 57.3%، والرضا العام 84.5%.
6. الخبرة الميدانية للقائمين
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 43.7%، والرضا العام 89.3%.
7. سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 33.0%، والرضا العام 90.3%.
8. سرعة إنجاز العمل
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 35.9%، والرضا العام 84.5%.
9. تعاون الموظفين
بلغت نسبة الرضا المرتفع جداً 27.2%، والرضا العام 83.5%، وكان الأقل ترتيباً في الرضا المرتفع جداً.

ملحق (3): وصف تفصيلي لعينة الدراسة

- بلغ حجم العينة المستخدمة في التحليل 103 مستجيبين، وجميعهم مساهمون أو سبق لهم الاستثمار في مساهمات عقارية.
- بلغت نسبة الذكور 69.9% مقابل 30.1% للإناث.
- كانت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 سنة هي الأكبر بنسبة 49.5%، تلتها فئة 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 27.2%، ثم أقل من 25 سنة بنسبة 14.6%، ثم 50 سنة فأكثر بنسبة 8.7%.
- حمل 66.0% من العينة مؤهل دبلوم/جامعة، و18.4% دراسات عليا، و15.5% ثانوية فأقل.
- بلغ مجموع العاملين في القطاعين العام والخاص 70.9%، بينما بلغت نسبة أصحاب الأعمال الخاصة 14.6%، ونسبة فئة «أخرى» 14.6%.
- كانت فئة الدخل من 15 إلى أقل من 25 ألف ريال الأعلى بنسبة 30.1%، تلتها فئة أقل من 10 آلاف ريال بنسبة 24.3%، ثم 10 إلى أقل من 15 ألفاً بنسبة 23.3%، ثم أكثر من 25 ألف ريال بنسبة 22.3%.
- بلغت نسبة من تراوحت مدة اشتراكهم بين سنتين وأقل من خمس سنوات 42.7%، وأقل من سنتين 33.0%، ومن خمس إلى عشر سنوات 17.5%، وأكثر من عشر سنوات 6.8%.

ملحق (4): أداة الدراسة - الاستبانة

تضمن الاستبيان في البحث الأصلي ثلاثة أجزاء رئيسية: سؤالاً للتحقق من خبرة المشارك بالمساهمات العقارية، ومحوراً لأهمية عوامل الاختيار، ومحوراً للرضا، إضافة إلى البيانات الشخصية.

أولاً: عوامل اختيار المساهمة العقارية

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

ثانياً: مؤشرات الرضا عن المساهمة

1. سهولة الاشتراك بها
 2. سهولة الاستعلام عن وضع المساهمة
 3. سرعة إنجاز العمل في المساهمة
 4. تعاون الموظفين القائمين على المساهمة
 5. التغطية القانونية للمساهمة
 6. دقة الحسابات في المساهمة
 7. أهلية المحاسب القانوني للمساهمة
 8. مطابقة المساهمة للتعليمات الحكومية
 9. الخبرة الميدانية للقائمين على المساهمة
- مقياس الإجابة: مرضي جداً، مرضي، مرضي إلى حد ما، غير مرضي، غير مرضي إطلاقاً.

ثالثاً: البيانات الشخصية

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- جهة العمل
- الدخل الشهري
- مدة الاشتراك في المساهمة أو الخبرة السابقة بها