



عائد محمد الحسن  
شركة الفيصل العقارية

## التسويق العقاري

الخدمات المتاحة في المجال العقاري أخذت حيزاً كبيراً في أسواق المؤسسات التمويلية التي خصصت وحدات متخصصة تقوم بتمويل هذا المجال مما أدى إلى تزايد العرض والطلب في الأسواق عبر صفقات عقارية.

- ٢- التقييم والتسعير العقاري:
  - التقييم : هو عملية تقدير القيمة السوقية للعقارات وتتم العملية بواسطة مقيم عقاري له ترخيص بالخدمة.
  - التسعير : هو عملية تقدير لسعر العقار وتتم بواسطة وسيط عقاري له ترخيص بمزاولة الخدمة يقوم بعملية تسعير الأرض ومكونات العقار المختلفة بقيمته السوقية الحالية.
  - ٣- التمويل العقاري :
    - هو عنصر أساسي في معظم الصفقات العقارية ، ففي بعض الأحيان يحتاج العميل إلى تمويل لشراء العقار الذي يرغب في امتلاكه فيلجأ إلى المؤسسات التمويلية التي تضع شروطاً خاصة يجب على العميل الموافقة عليها ومن ثم توفيرها .
    - ويتشكل التمويل العقاري بعدة صيغ مختلفة منها تمويل شراء عقار - بناء عقار - إكمال مباني - شراء أرض .
    - ويمكن للعديد من شرائح المجتمع المختلفة الاستفادة من هذه الميزة وفقاً لشروط الممول (المؤسسات التمويلية)
- تصنيف العقارات :**
  - يمكن تصنيف العقارات إلى:
    - العقارات السكنية.
    - عقارات تجارية.
    - العقارات الصناعية.
    - العقارات الزراعية.
    - عقارات الأغراض الخاصة (كالمساجد ، الكنائس ، الأراضي الحكومية ، المستشفيات ، المدارس ، الخ....)
    - الخواص المميزة للعقارات:

التسويق العقاري ، هذا المجال العريض المتخصص له مفاهيمه المختلفة التي لا تختلف عن مفاهيم تسويق المنتج التقليدي عبر قواعد يجب أن يمر عبرها (المنتج ، الموقع والشريحة المستهدفة ، التسعير ، الترويج) ولأهمية هذا المجال نقدم بعض المفاهيم التي نرجو مساعدة الشريحة المالكة للعقار لغرض التسويق بيعاً واستئجاراً.

١- التسويق العقاري: هو منظومة عمل يقوم من خلالها الجمع بين الأطراف (المشتري والبائع أو المالك والمستأجر) في صفقة تجارية. نجد أن (الوسيط العقاري) عادة يعمل كوكيل عن الطرف أو الأطراف المشاركة في عملية بيع وشراء وتأجير العقارات. هو تلبية احتياجات العملاء سواء كانوا أفراداً أو شركات من خلال بناء العقار وتسعييره وتقديمه للشريحة المستهدفة في سوق محددة بخصائص سلوكية واجتماعية ونمط معيشة متجانسة

### أنواع الوسيط العقاري :

- أ) السمسار : هو الشخص الذي يشارك في تعريف البائع بالمشتري، مقابل عمولة يحصل عليها دون الحصول على رخصة من جهات الاختصاص وغالباً ما يكون لديه خبرة مكتسبة من احتكاكه وقربه من المناطق المستهدفة والشريحة المستهدفة ، ونجد هؤلاء يتحكمون بصورة ما بأسعار العقارات بيعاً أو استئجاراً .
- ب) الوسيط العقاري: وهو الشخص الذي يشارك في تعريف البائع بالمشتري، والحصول مقابل عمولة يحصل عليها ، وهو شبيه بالسمسار ولكن لديه رخصة بذلك.
- ج) الوسيط العقاري الممتاز : وهو الوسيط العقاري الحاصل على إجازة مزاولة العمل من جهات الاختصاص وله خبرة علمية وعملية .



الشريحة المستهدفة ودراسة رأس المال ويتم اختيار المنتج وفقا لحاجات السوق أو رغبات الشريحة المستهدفة ، كما أن تصميم المنتج العقاري يخضع أيضاً لجميع عناصر التسويق.

٢- الموقع والشريحة المستهدفة:

ويتم تحديده بعد دراسة الجدوى الاقتصادية وتحديد الشريحة المستهدفة والسعر المتوقع لتلك السلعة وليس على أساس وجود فرصه عقارية في موقع ما ، كما يجب أن يكون اختيار الموقع وفق دراسة الشريحة المستهدفة وسعر ونوع المنتج.

أما الشريحة المستهدفة يتم تحديدها وفق دراسة حاجة السوق مع الأخذ بالاعتبار في استهداف الشريحة ما يسمى بالمزيج التاجيري أو المزيج البيعي ، حيث من أهم أسباب نجاح أي مشروع عقاري هو مدى ملائمة الأنشطة والمستهدفين من المشروع ، فمن الأخطاء الحادثة استهداف أنشطة لا تتلاءم مع الأنشطة الملائمة كتأجير مطعم بجوار محل تأجير سيارات أو قطع غيار سيارات على سبيل المثال.

٣- التسعير :

يجب أن يتم تسعير السلعة العقارية بالبيع أو التأجير وفقاً للشريحة المستهدفة وسعر السوق والموقع من خلال تلاءم وتوافق متماسك بين هذه العناصر، فمن الخطأ على سبيل المثال استهداف شريحة عليا ويتم خفض السعر مما سيؤدي إلى دخول شريحة مختلفة.

٤- الترويج:

يجب عمل خطة لترويج وتسويق المنتج العقاري بالأخذ بعين الاعتبار الوصول للشريحة المستهدفة وتوصيل رسالة واضحة سواء عن طريق البيع المباشر أو الإعلان أو أي وسيلة أخرى. وهناك عدة طرق مبتكرة توصل رسالة الشريحة المستهدفة قد تكون أقل تكلفة من الطرق التقليدية المتبعة في تسويق كثير من المشاريع العقارية وتأتي بأهداف أفضل .

جميع العناصر السابقة هي حلقة متصلة ذات أهمية قصوى قد يؤدي عدم الاهتمام بها إلى فشل المشروع أو قصر عمر نجاحه مما يؤدي لخسائر فادحة يمكن تلافيها في حالة الاهتمام والأخذ بالعناصر السابقة.

التسويق العقاري يعتبر مجالاً جذاباً لكل الأطراف ولا يزال جديد عهد بالمجتمع ولم يصل بعد درجات النضوج على الرغم من أنه كان هناك بنكا مختصا (البنك العقاري) ، فهو استثمار يتسم بالربحية العالية ويعتبر استثماراً طويلاً الأجل يحتاج من جميع المختصين فيه إلى وضع دراسات وأسس وقواعد واضحة تسهل من عملية الدخول فيه دون مخاطر على أحد الأطراف ووضع تصميم تسويقي تعريفي من خلال الندوات والإعلانات والدوريات والنشرات..... ليعرض على الجهات المستهدفة من قبل الممولين ومالكي العقارات الراغبين في العرض بيعاً أو شراءً .

١- الخواص الملموسة للعقارات:

أ) الثبات: وهو أن يظل الموقع الجغرافي دائماً كما هو حتى إذا أُستخرج منه المعادن والتربة من الأرض أو العقار ، فموقع العقار يظل دائماً كما هو .

كما يلاحظ أن المنطقة التي يقع فيها العقار تؤثر في قيمته بالسلب والإيجاب .

ب) المتانة أو الدوام: لا يمكن تدمير الأراضي أو استهلاكها على الرغم من أنه من الممكن تغيير مظهرها إلا أنها تظل قائمة .

- ويمكن إضافة التحسينات للأرض مثل مباني أو ما شابه والتي عادة ما يكون لديها مدة إهلاكية طويلة.

- استثمار العقارات مستقر نسبياً وطويل الأمد.

- صعوبة انخفاض قيمتها في معظم الأحيان وذلك لعدم استهلاكها .

- الأرض لا تتمتع بتأمين الملكية لأنها لا يمكن أن تدمر.

ج) عدم التجانس وتفرّد العقارات: اختلاف العقارات من حيث الشكل والمادة والتربة والمعادن وحتى إذا بدأ عقاران متشابهان في كل النواحي فسوف يكونا دائماً مختلفين بسبب مواقعهما الجغرافية الفريدة. ولذلك يأخذ المشترون وقتاً طويلاً لاختيار وشراء العقار المناسب لهم .

٢- الخصائص الاقتصادية للعقارات:

أ) الندرة: وتعني أن عدد العقارات محدود . ولذلك إذا كان هناك طلب قوي في منطقة ستزيد قيمة العقارات.

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

ج) الثبات: وهو يعني أن الاستثمار في العقارات هو استثمار طويل المدى وذلك بسبب الخصائص الطبيعية التي تتضمن الثبات وعدم التدمير ، فالأرض ثابتة وبذلك يكون الاستثمار في الملكية ثابتاً أيضاً ، فلا يمكن نقل العقار من مكان إلى آخر إذا أصبح السوق مناسباً في مكان آخر.

د) الموقع المفضل : وهي الخاصة الاقتصادية الأكثر أهمية لصناعة العقارات فالمشترون المتوقعون لعقار ما يضعون أهمية كبرى لموقع العقار ومحيطه وبناء على ذلك يتم تحديد سعر العقار.

### قواعد التسويق العقاري:

إن تسويق السلعة العقارية سواء كانت عين عقارية أو خدمة عقارية يخضع لقواعد التسويق العلمية المتبعة مثلها كمثل أي سلعة استهلاكية تقليدية ، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار في تسويقها عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية (الشريحة المستهدفة ، التسعير ، الترويج ، المنتج العقاري) ويكون الترتيب العلمي لتسويق السلعة العقارية كما يلي:

١- المنتج العقاري:

ويتم تحديده على أساس دراسة العرض والطلب من خلال تحليل

