

التسويق العقاري Estate Marketing المفهوم Concept، الخصائص System Properties، المزيج Mix، المنظومة

ارزوقي عباس عبد

المعهد التقني بابل

المستخلص

يعد التسويق العقاري أحد أنشطة ومجالات المعرفة التسويقية الحديثة، الذي لم تتوفر حوله الكتابات (باللغة العربية) بالقدر الكافي لانضاج مفاهيمه وخصائصه بالشكل الذي يمكن العاملين فيه (من سماسة، وبائعين، ومشتريين) من فهم خصوصيته، وما يتميز به هذا النشاط من صفات، باعتباره يتعامل مع منتج ذا طابع خاص، يتميز عن بقية المنتجات التسويقية الأخرى، عليه فإن هذا البحث يهدف إلى تبيان خصوصية التسويق العقاري، والقيام بمحاولة أولية لتعريفه وتوضيح خصائصه، وتحديد مكونات منظومته التسويقية، وعناصر مزيج التسويقي.

Abstract

the real estate marketing one's activities and areas of knowledge modern marketing, which is not available around writings (in English) enough to mature concepts and characteristics of form that can be employed in it (from brokers, and sellers, buyers,) understanding of privacy, and is characterized by the activity of recipes, as deal with the product of a special nature, distinct from the rest of the other marketing products, hence the research aims to identify privacy of real estate marketing, and make a preliminary attempt to define and clarify its properties, and to determine its marketing system components, and elements of its marketing mix.

مقدمة البحث

يعد التسويق العقاري أحد الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة إلى نقل ملكية العقارات (من أراضي، وأبنية سكنية، أو تجارية، أو صناعية، أو خدمية أو غيرها، بجميع أنواعها) أو تأجيرها، ومعرفة احتياجات السكان الحالية والمستقبلية، والعمل على تلبيةها بما يحقق رفاهية المجتمع، وأهداف المنظمات العاملة عليها.

فالتسويق العقاري يتعامل مع منتج يتصف بأهمية وخصوصية تميزه عن غيره من المنتجات التسويقية المعمرة الأخرى، مما يجعله ينفرد ببعض السمات والخصائص، منها: اعتماده على أسلوب المعاملة في التسعير، والبيع الشخصي في الترويج، وحاجة هذا المنتج إلى جهة رسمية (حكومية) لتثبيت صفقة البيع والشراء أو الإيجار، لحفظ حقوق طرفي الصفقة، وغير ذلك. وقد اشتمل البحث على عدة محاور أو أجزاء تضمن الأول، خصائص وصفات المنتج العقاري، في حين كرس الثاني إلى المزيج التسويقي العقاري، وخصص الثالث، لمنظومة التسويق العقاري، واختتم بتوصيات عامة يمكن الاستفادة منها من قبل الجهات العاملة في هذا المجال.

اهمية البحث

تأتى اهمية هذا البحث من خلال تناوله لاحد مجالات التسويق التي لم يتناولها الباحثون والدارسون بالشرح والتوضيح بالشكل الذي تناولوا فيه مجالات اخرى من التسويق, مثل: التسويق الزراعي, وتسويق الخدمات, والتسويق الاخضر, والتسويق عبر الانترنت, وغيرها. اذ ان التسويق العقاري لا يقل اهمية عن المجالات المذكورة اعلاه , ذلك لانه يلقي الضوء على احد اهم انواع المنتجات المعمرة التي تشغل تفكير واهتمام جميع شرائح لمجتمع , فالمنتج العقاري يعد احد الحاجات الاساسية التي يبحث الفرد عن اشباعها في المستوى الاول من سلم (ماسلو) للحاجات الى جانب حاجات الاكل, والشرب, والملبس. فلا يمكن لبني البشر العيش بدون مسكن يقيه حرارة الشمس في الصيف, وبرودة الجو في الشتاء . كما ان هذا البحث يعد مساهمة متواضعة في اغناء المكتبة العربية لندرة الكتابات عنه باللغة العربية على حد اطلاع الباحث .

مشكلة البحث

يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية :

- 1- ما طبيعة المنتج العقاري ؟
- 2- ما اوجه الشبه والاختلاف بين المنتج العقاري والمنتجات التسويقية الاخرى؟
- 3- ما هو المزيج التسويقي للمنتج العقاري ؟
- 4- ما هي مواصفات وخصائص المنتج العقاري ؟
- 5- ما هي عناصر منظومة التسويق العقاري؟

اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة من الاهداف منها :

- 1- تبيان خصوصية التسويق العقاري .
- 2- محاولة ايجاد تعريف او مفهوم واضح خاص للتسويق العقاري .
- 3- توضيح خصائص المنتج العقاري وصفاته التي يتميز بها .
- 4- تبيان عناصر المزيج التسويقي العقاري .
- 5- تحديد اهم عناصر منظومته التسويقية .
- 6- المساهمة في اغناء المكتبة العربية لندرة الكتابات العربية حول هذا الموضوع .

صعوبات البحث

من الصعوبات التي واجهها البحث هي ندرة الكتابات حول هذا الموضوع باللغة العربية , وحتى الاجنبية سواء " على مستوى البحوث المنشورة في المجلات العلمية , او الكتب المؤلفة , او على صفحات شبكة الاتصال الدولية (الانترنت) .

مفهوم التسويق العقاري:

يمكن تعريف التسويق العقاري بأنه:- مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة الى نقل ملكية العقارات او تأجيرها ومعرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية اليها, والعمل على اشباعها بما يحقق رفاهية المجتمع , واهداف المنظمات العاملة فيها وتقديم الاستشارات في مجال الاسعار والمكان وغيرها. (الباحث) . من التعريف اعلاه يمكن تحديد اهم الانشطة والفعاليات التي يتناولها التسويق العقاري منها :-

- 1- نقل ملكية العقارات او تأجيرها من خلال أنشطة التفاوض وتقريب وجهات النظر بين البائعين والمشتريين او المالكين والمستأجرين .

- 2- أنشطة تحديد أسعار العقارات بأشكالها المتنوعة.
 - 3- تقديم استشارات تسويقيه في مجال الاسعار, واختيار المواقع الافضل وغيرها.
 - 4- التعرف على حاجات السكان الحاليه والمستقبلية للعقارات بانواعها (السكنيه , التجاريه , الصناعيه الزراعيه, الترفيهيه ,الخدميه , الدينيه ,....., وغيرها.) والعمل على اشباعها في الزمان والمكان الملائمين قدر الامكان في ضوء توجهات المجتمع وعاداته واعرافه وتقاليده المتنوعه , والانظمة والقوانين التي تضعها الدوله لتنظيم اساق العقارات .
 - 5- تحقيق أهداف المنظمات العاملة في هذا النشاط من أرباح أو تقديم خدمات متنوعة أو أغراض اجتماعية أخرى .
 - 6- القيام بجهود البيع الشخصي والترويج لشتى أنواع العقارات.
- أما الجهات التي تقوم بهذه الانشطة والفعاليات فهي متنوعه أهمها :-
- أ- الوزارات والمنظمات العامة المختصة (كوزارة الاسكان والاعمار , ووزارة العدل ومؤسساتها المختصة) وغيرها .
- ب- الشركات العامة والخاصة والمختلطة .
- ج- الافراد.
- د- الوسطاء والسماسرة (الدالين) المتخصصين في مجال التسويق العقاري.
- وتصنف العقارات الى الانواع التاليه :-
- 1-العقارات السكنيه(العروض المخصصة لاغراض السكن , البيوت المستقلة , الشقق السكنية , القصور.....) وغيرها .
 - 2-العقارات التجارية (محلات البيع, الاسواق التجارية, الفنادق, المصايف, المخازن والمستودعات, ساحات وقوف ومبيت السيارات والعربات, المستشفيات والمدارس, دور الحضانة ورياض الاطفال, الجامعات الخاصة....., وغيرها .)
 - 3-العقارات الصناعية (المصانع , محلات الادامة والتصليح... وغيرها
 - 4-العقارات الزراعية (المزارع, والبساتين, حقول الدواجن, حقول تربية الماشية, بحيرات تربية الاسماك, المفاس, المشاتل, وغيرها.)
 - 5-العقارات الترفيهية , كالمسارح والكازينوات والسينمات ... وغيرها.
 - 6-العقارات الدينية كدور العبادة , وتقديم الخدمات الدينية المتنوعة .
 - 7-العقارات الخدمية التابعة للدولة كالمدارس والمستشفيات, دور العجزة والمسنين والايتام, دور الحضانة ورياض الاطفال... وغيرها.

خصائص وصفات العقارات

تتصف العقارات بمجموعة من الخصائص والصفات يمكن اجمال اهمها بالاتي :

- 1-الندرة :- تتماز العقارات بشتى انواعها بالندرة, أي بقلة العرض عن الطلب. اذ ان المساحات والابنية المخصصة لاشباع حاجات السكان لمختلف الاغراض تتسم بأنها لاتواكب حاجة السكان المتنامية والمتطورة بنسب كبيرة وسريعة, خصوصا في البلدان النامية , فالزيادات السكانية ,والانشطار العائلي, والهجرة من الريف الى المدن, والهجرة بين مدينة ومدينة اخرى لشتى الاسباب, وتكون ونمو المدن الصناعية السريع, وحركة السكان وانتقالهم بين المدن والاحياء, وارتفاع مستويات المعيشة والحركة الداخلية بين افراد

المجتمع نمو الطبقات الاجتماعية والانتقال من طبقة الى اخرى , وغيرها). كلها عوامل تساعد على زيادة الطلب على العقارات السكنية وغير السكنية مع انخفاض نسبة نمو هذه العقارات , ان لم يكن مستقرا لمدة طويلة نسبيا . وهكذا الحال بالنسبة لجميع انواع العقارات.

2-عدم التجانس:- تمتاز العقارات بشتى اصنافها بانها متنوعة وغير متجانسه من حيث الموقع , ومقدار المساحة , والتصميم , وحجم البناء , والمواد المستخدمه في البناء , مما يجعل لكل منها ميزه خاصه تميزه عن غيره من العقارات حتى المتشابهة منها في الغرض, وبالنتيجه فأن كلا منها له اهمية معينه لدى المشتري تنعكس في السعر الذي يود ان يدفعه فيما اذا كان الموقع والمساحة والتصميم , وغيرها يعد ملائما بالنسبة له اصلا , وحتى لو قلنا بأن الشقق السكنيه في العمارات متجانسه من حيث التصميم . الا ان موقعها في الطابق الاول او الثاني او الثالث يجعلها غير متجانسه .

3-يغلب على دوافع الشراء الطابع العقلي:- فالطلب على العقارات واتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لجميع انواع العقارات يخضع لاستشارات ومقارنات ومشاورات تكون احيانا طويلة نسبيا , وتدخل فيها حسابات الريح والخساره, وتوقعات المستقبل , كما يكون للجماعات المرجعيه , كافراد العائله والاصدقاء والاقارب تأثير في قرارات الشراء .

4-يكون للبيع الشخصي دور متميز في التأثير على قرارات شراء العقارات بمختلف انواعها , أي يكون للوسطاء والسماسره تأثير متميز في اقناع كل من البائعين والمشتريين لعقد صفقة البيع , والمؤجرين والمستأجرين لعقد صفقة الايجار من خلال الموقع الذي يحتله الوسطاء والسماسره في مجال الاسعار والقابليه والخبره في مجال التفاوض والاقناع.

5-العمر الطويل :- حيث تمتاز العقارات على العموم بالثبات النسبي , او العمر الطويل وعدم قابليتها على التلاشي بسرعه , نعم قد يمكن تغير شكلها او تصميمها , الا انها تبقى شاخصه لمدة طويلة قد تستمر لعدة عقود فالاراضي تبقى كما هي في موقعها حتى وان تم استخراج بعض المعادن او التربه منها, كما ان الابنيه تبقى في مكانها لمدة طويله ولا يمكن نقلها الى مكان اخر (وان اصبح موقعها غير ملائم) بسبب حاجه ذلك الى مبالغ طائلة من الاموال من جهة , واحتمال عدم وجود ارض فارغه لاقامة البناء عليها متى ما وجدت الرغبه في نقل بناء من موقع الى موقع اخر من جهة اخرى .

6-محليه العرض والطلب:- بما ان العقارات ثابتة , ولا يمكن نقلها من مكان لآخر , فان سوقها يعد سوقا محليا , فالطلب عليها يتاثر بموقع العقار من حيث توفر الخدمات العامه كالكهرباء والماء والطرق المعبدّه والمدارس والمستشفيات ومراكز الشرطه وخطوط الهاتف , او قربها منها , وغيرها , كما ان الطلب يختلف فيما بين الاحياء داخل المدينة الواحده نفسها لاعتبارات اجتماعية واقتصاديّه وبيئيه وغيرها , اما العرض فانه يخضع لنفس المقاييس اعلاه , اذ لا يمكن الاتيان بعقارات من مكان وجودها الحالي وعرضها ماديا في مكان اخر , لنفس السبب اعلاه , عليه فان عرضها المادي سيكون محليا ايضا , وهكذا فان النظر الى كل عقار يصبح متميزا عن العقار الاخر بحسب الموقع الجغرافي .

7-ارتفاع تكاليف الترويج للعقارات, وذلك بسبب عدم تجانس العقارات, مما يجعل الحاجه قائمه لتصميم رساله اعلانيه او ترويجيه لكل عقار بصورة منفردة تقريبا, لبيان خصائصه وسعره وموقعه وغيرها من البيانات التي يفترض ان تحملها الرساله الاعلانيه او الترويجيه, كما ان حاجتها الى جهود البيع الشخصي بشكل متزايد يجعل كلفة ترويجها عاليه نسبيا .

8-ارتفاع اثمان العقارات تملكا وتأجيرا بشكل عام قياسا بالمنتجات الأخرى يجعل شراؤها وتأجيرها مرتبطا بالحاجة الفعلية الملحة لها ,وتوفر القدرة الشرائية العالية لدى الراغبين بالشراء مع توفر الإرادة والعزيمة لعقد صفقة الشراء أو الايجار .

المزيج التسويقي العقاري

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه " خليط من الأنشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك ,ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه, ثم الترويج له , ومن ثم توزيعه وإيصاله الى المكان وفي الزمان المناسبين من اجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب او تحقيق مبرر وجود المنظمة"(البرواري والبرزنجي: 2004) . وقد عرف المزيج التسويقي بأنه "مكانية المنشأة في التكيف للبيئة والمتغيرات والمستجدات التي تحدث فيها باستمرار" .(الحميري: 2000) . اما (كوتلر) فانه يرى ان المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تشمل : المنتج, السعر, المكان, الترويج, السياسة والرأي العام فيما يعرف بال(six ps) (Kotler : 2004) . وقد عرف الديوه جي المزيج التسويقي بأنه:" الترابط بين الاربعة عوامل وهي المنتج, السعر التوزيع , والترويج "(الديوه جي: 1999) .

اما المزيج التسويقي العقاري فانه يمكن تعريفه بأنه : (مجموعة العناصر المؤثرة المكونه للنشاط التسويقي العقاري من تخطيط للمنتج العقاري وتسعيه وترويجه واختيار موقعه وفق الغرض الذي اختير من اجله في ظل البيئة التي ينوجد فيها العقار .) (الباحث).

وفي ضوء هذا التعريف يمكن تحديد اهم عناصر المزيج التسويقي العقاري بالاتي :-

1-تخطيط المنتج العقاري

2-تسعير العقار .

3-الترويج للعقار .

4-مكان العقار .

5-الغرض من الشراء او الايجار .

6-بيئة العقار .

فيما يلي توضيح موجز لكل منها :

اولا:- تخطيط المنتج العقاري :- يعرف (ستانتون وزملاؤه) المشار له في (البكري :2008) بأن المنتج هو " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات تخلق بمجملها الاشباع والرضا لدى المشتري ." اما (كوتلر) المشار له في (عبيدات: 2009) فأنه يعرف المنتج بأنه " أي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لاشباع حاجة او رغبة معينة وهو بذلك يشمل الاشياء المادية والخدمات غير المادية والاشخاص والاماكن والمنظمات والأفكار , وأن مفردة المنتج (product) هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم, السعر, المظهر المادي, اللون والطعم وغيرها."

أن المنتج العقاري لا يختلف في مفهومه عن مفهوم المنتج المشار له في أعلاه, حيث أن المنتج العقاري ما هو الا:(مجموعة من الخصائص والصفات المادية وغير المادية التي يمكن أن تشبع حاجات المشتري أو المؤجر ورغباته الحالية أو المستقبلية) (الباحث) .

وبهذا التعريف فإن المنتج العقاري ليس مجرد عرصة أو عمارة سكنية أو صناعية أو تجارية أو دار سكنية أو محل تحاري أو صناعي أو غيرها بل يشمل ايضا الموقع (المكان) التصميم الداخلي والخارجي , القرب من الاسواق, مدى توفر الخدمات الاساسية في مكان وجودها كالشوارع المعبدة , والمجاري والماء والكهرباء وخطوط الهاتف ومراكز الشرطة وغيرها .

عليه فان على الشركات التي تعمل في مجال العقارات انتاجا وتسويقا أن تأخذ في الحسبان حاجات ورغبات السكان عند اختيار مواقع الابنية والعمارات والدور والمحلات التجارية والصناعية وغيرها , من حيث الحجم والتصميم والموقع, وتوفير الخدمات الضرورية .مثال ذلك ان تقوم الدولة او الشركات بتعبيد الطرق الرئيسية والفرعية, وحفر المجاري, وتوفير الكهرباء ,ومد خطوط الهاتف,وتوفير المياه الصالحة للشرب وغيرها قبل القيام بتخصيص العقارات بأنواعها واشكالها المتعددة , وعرضها للبيع .

ثانيا: تسعير المنتجات :- يعبر السعر عن مقدار ما يستطيع ان يدفعه الفرد للحصول على سلعة او خدمة ما ويشير ايضا الى مدى اهمية وقيمة تلك السلعة او الخدمة بالنسبة له. ولهذا فان السعر يعتبر مؤشرا مهما للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات (عليان:2009) . وقد عرف (كوتلر) المشار له في (البكري: 2008) السعر بأنه "مجموع كل القيم (نقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة". وبهذا المعنى فان السعر ماهو الا تعبير عن اشياء متعددة منها :

- 1-اهمية المنتج للمستهلك .
 - 2-مقدار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك .
 - 3-جودة المنتج .
 - 4-خصائص المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى.
 - 5-سمعة وشهرة المصنع (الشركة المنتجة) .
 - 6-كلفة الانتاج والترويج والتوزيع .
 - 7-المكانة الذهنية للمنتج والشركة المنتجة .
 - 8-حاجة المستهلك للمنتج ومدى الحاج تلك الحاجة .
- أما بخصوص السياسة السعرية للمنتجات العقارية فانها تعتمد على مجموعة من العوامل المتداخلة والمتشابكة من اهمها ما يلي :

- 1-موقع العقار .
- 2-نوع العقار .
- 3-المنافسة .
- 4-المستوى المعاشي للمواطنين .
- 5-الحاجة ومدى الحاجتها .
- 6-الكلفة .
- 7-مستوى الارباح المرغوبة من قبل البائعين .
- 8-الاهداف .

9-الانظمة والقوانين .

ان 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 او الشوارع الفرعية الضيقة من جهة اخرى له الاثر الواضح على سعر العقار ناهيك عن نوع العقار تجاريا كان ام صناعيا , خدميا كان ام سكنيا , وجود المنافسة وشدتها في المنطقة (مدى توفر العقارات بالكميات والنوعيات والمواصفات التي تلبي حاجة السوق) وتتسجم مع رغبات المواطنين, ومستواهم المعاشي وقدراتهم المالية والشرائية , أضف الى ذلك كلفة عناصر الانتاج بالنسبة للعقارات من مواد اولية , وايدي عاملة , ومساحات صالحة لتشييد العقارات . وتأتي اهداف البائعين والمشتريين , كاحد العوامل المهمة في تحديد اسعار العقارات المعروضة للبيع او التأجير , فقد يكون الهدف اجتماعيا او اقتصاديا او سياسيا , مدعما ببعض الانظمة والقوانين التي تضعها الدولة لتحديد اسعار العقارات المتنوعة لمختلف الاغراض .

ثالثا : ترويج المنتج العقاري :-

يعرف الترويج بشكل عام بأنه : " احد عناصر المزيج التسويقي الذي يصمم لعلام , واقناع المستهلكين الحاليين والمرقبين والمحافظة عليهم (Stanton, W, Walker, B , and , Etzel, M : 1997) ويعرفه كاتب آخر بأنه : " اخبار واقناع فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة لشراء المنتجات او الماركات التي يتم الترويج لها والتي تتفق مع المنافع والفوائد التي يمكن ان تؤديها مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية." (عبيدات: 2009) .

كما عرفه اخرون بأنه : " عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.(البرواري والبرزنجي : 2004) . ان مفهوم الترويج العقاري لا يبتعد كثيرا عن هذه التعاريف , كونه يهدف الى : تعريف المشتري المستهدف بالعقار (المنتج) واقناعه بأنه يتفق مع حاجاته ورغباته وقدراته المالية , وحثه والبائع على اتمام صفقة الشراء او البيع من خلال استخدام مزيج ترويجي يتكون من العناصر التالية : (الباحث)

1-الاعلان .

2-البيع الشخصي .

3-الدعاية .

4-النشر والعلاقات العامة .

5-اخرى .

وفيما يلي شرح مبسط لكل من هذه العناصر :-

الاعلان :- يستخدم الاعلان لابلغ المستهلكين المحتملين عن مكان وجود المنتجات ومستوى جودتها , واسعارها , والتسهيلات والخدمات التي ترافق تقديمها لهم , والمميزات التي تمتاز بها عن غيرها من المنتجات المنافسة , وافضل طريقة للانتفاع منها وكيفية الحصول على اكبر قدر ممكن من الاشباع لحاجاتهم المتنوعة. (الباحث)

فالاعلان هو : " مختلف اوجه النشاط التي تؤدي الى ايصال البيانات والمعلومات المتعلقة بسلعة او خدمة او فكرة الى مجموعة من الافراد . " (العمر : 2003) . كما يعرفه (kotler) بأنه : " أي شكل من اشكال الترويج وتقديم المعلومات غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات من قبل جهة معلومة مقابل اجر مدفوع . (Kotler : 2000) ومن ذلك يتضح ان الهدف الاساسي للاعلان هو : ايصال المعلومات من المنتج او

المعلن الى المستهلك المقصود والتأثير على سلوكه الشرائي بشكل ايجابي واقناعه بان اشباع حاجاته يحصل بشراء منتجات المعلن التي تمتاز عن المنتجات المنافسة بكذا وكذا..... .

والعقار بكونه سلعة لها خصوصيتها لايختلف كثيرا عن السلع الاخرى في حاجته الى الاعلان عن انواع العقارات المعروضة , ومواصفاتها , واسعارها , ومميزاتها المكانية (الموقع) وغير ذلك . كما يمكن ابراز الصور المتنوعة لهذه العقارات باستخدام الالوان , والصور المتحركة , والمشاهد التمثيلية وغيرها من وسائل الاقناع والتشويق المتنوعة للتأثير على قرارات المشتري المحتمل . غير ان الاعلان وحده لا يكفي لاقناع المشتري او المؤجر لاتخاذ قرار الشراء او التأجير مالم يدعم بجهود البيع الشخصي التي يقوم بها السماسرة المتخصصون , والمشاهدة الميدانية لموقع العقار , ومقارنته مع العقارات الاخرى المعروضة للبيع او التأجير بنفس الموقع او في مواقع اخرى متقاربة او متشابهة , من حيث السعر والخصائص والمواصفات والموقع , وقدرة المشتري المالية واستعداده النفسي للشراء , ومدى الحاج الحاجة واهميتها , ومدى توفر البدائل القادرة على اشباع هذه الحاجة .

البيع الشخصي :- يلعب البيع الشخصي دورا متميزا في ترويج المنتج العقاري , لما لهذا المنتج من خصوصية , باعتبارها تمثل استثمارا طويلا الاجل , مرتفع الثمن , تحتل الدوافع العقلية مساحة واسعة في التأثير على قرارات الشراء , اضافة الى الجماعات المرجعية , كالعائلة والاصدقاء والاقارب ومن هنا ياتي دور الوسيط في اثارة الدوافع العقلية للمشتري او المؤجر , واستخدامها للضغط غير المباشر عليه , باظهار مميزات السلعة العقارية المعروضة , وتقويتها على غيرها من العقارات المنافسة من حيث الموقع , السعر , المواصفات , ندرة المعروض , كثرة الطلب , وغير ذلك .

الدعاية :- تستخدم الدعاية (*) بشكل مقصود او غير مقصود لتوفير مناخ مشجع لزيادة الطلب على السلع العقارية في احيان كثيرة , وقد تستخدم بشكل معاكس , أي لتقليل او ايقاف الطلب على هذا النوع او ذاك من السلع العقارية . مثال ذلك , تنتشر دعاية بان الدولة ستمتتع عن تخصيص الاراضي لاغراض السكن الاقوي وتعمد الى بناء المساكن العمودية , مما يزيد من الطلب على (العرصات) الاراضي السكنية الفارغة الموزعة من قبل الدولة في اوقات سابقة , والدور السكنية المشيدة , وترتفع اسعارها نسبيا . وقد تنتشر دعاية اخرى , بعزم الدولة على بناء مجمعات للاسواق التجارية او الصناعية , مما قد يؤثر سلبا على الطلب على هذا النوع من العقارات , عكس الحال عندما تنتشر دعاية بعزم الدولة او القطاع الخاص على عدم الاسثمار في بناء المجمعات الصناعية او التجارية , وهذه من الامور المألوفة في اسواق السلع العقارية وغيرها . ولكن سرعان ما ينكشف كذب هذه الدعايات , وعدم دقتها او صحتها .

النشر والعلاقات العامة :- كثيرا ما تستخدم وسائل النشر غير الشخصية كاللافتات والملصقات الجدارية والمنشورات , لابلاغ المشتريين المحتملين والمؤجرين عن عرض بعض انواع العقارات , كالمساكن , المحلات التجارية والصناعية , العمارات وغيرها للبيع او الايجار , وموقع هذه العقارات واسعارها ومواصفاتها وطريقة الاتصال بالبائع , ومن يمثله من السماسرة وغيرهم .

اما العلاقات العامة , فانها تعني قيام بعض المنظمات بالاتصال بوسائل الاعلام المتنوعة , كمحطات الاذاعة والتلفاز المحلية , والفضائيات , والصحف بانواعها والمجلات , لنشر بعض التحقيقات حول العقارات المعروضة

(*) الدعاية : هي تقديم بيانات ومعلومات او افكار الى الاسواق من قبل جهة مجهولة .

للبيع او الايجار, من مساكن او عمارات , او شقق, او محلات متنوعة, وما تمتاز به من موقع خدمات, اسعار منخفضة وغير ذلك , مما يدفع المشتريين المحتملين والمؤجرين لاتخاذ قرار الشراء او الايجار .

رابعاً : المكان Place

يلعب موقع او مكان وجود العقار دوراً مهماً جداً في زيادة الطلب على العقارات من جهة , وفي تحديد سعرها من جهة أخرى , سواء كان العقار تجارياً او صناعياً او سكنياً , فالمشتري ينظر الى مكان العقار نظرة استراتيجية , ويوليها الاهمية الكبرى في الحاضر والمستقبل . فوجود العقار التجاري في منطقة تجارية او في مراكز المدن او الشوارع الرئيسية التجارية , تعطي له ميزة عن بقية العقارات المتواجدة في الاماكن الأخرى , من حيث قدرته على توليد الأرباح, وزيادة الطلب عليه من قبل المشتغلين بالتجارة , ومثل ذلك يقال عن تواجد العقارات الصناعية في المجمعات والمناطق الصناعية , اذ يكسبها اهمية خاصة بالنسبة لاصحاب المهن الصناعية, كذلك الحال بالنسبة للعقارات المصممة لأغراض تقديم الخدمات المتنوعة , كالصحية منها والترفيهية , والترفيهية, والدينية , والنقل , والتخزين وغيرها . وينطبق نفس الكلام عن العقارات السكنية , حيث ان تواجد هذه العقارات في المناطق او الأحياء التي تتوفر فيها الخدمات الضرورية كالشوارع المعبدة , المجاري , المدارس, دور العبادة , المؤسسات الصحية , خطوط النقل العام الداخلي , الأفران , والأسواق التجارية , وغيرها. يعطيها اهمية كبيرة بالنسبة للمشتريين والمؤجرين , اذ يحقق هذا الموقع حاجات ورغبات المشتري , ويدفعه الى شراء العقار , عكس الأحياء التي تقتصر الى هذه الخدمات او بعضها , حيث يتردد المشتري او المؤجر عن عقد صفقة الشراء او الايجار , ويبحث عن العقار الذي يلبي او يشبع حاجاته ورغباته الانفة الذكر اعلاه .

خامساً :- الغرض

تبرز اغراض متنوعة لشراء او ايجار العقارات من اهمها :-

1- السكنية .

2- الاقتصادية .

3- الدينية .

4- التعليمية .

5- الاجتماعية .

6- الصحية .

7- الترفيهية .

8- أخرى .

الغرض السكني يدعو المشتري او المؤجر المحتمل الى البحث والمقارنة لمدة طويلة نسبياً , قبل ان يتخذ قرار تاشراء او الايجار , خصوصاً عند توفر البدائل المناسبة , اخذاً بعين الاعتبار : الموقع , الاسعار , توفر الخدمات اللازمة المناسبة , البعد عن الضوضاء , الزحامات المرورية , صخب المصانع , مصادر التلوث البيئي, وغير ذلك .

اما الاغراض الاقتصادية : فانها تدعو المشتري او المؤجر الى اختيار العقار الذي يتوقع ان يدر عليه افضل او اكثر الأرباح , فيختار افضل المواقع التجارية او الصناعية , بحسب نوع النشاط الاقتصادي الذي يرغب بممارسته , فاذا رغب في تأسيس شركة صناعية , او متجر كبير على غرار (المولات الكبيرة) , فانه يفضل الخروج الى اطراف المدن , حيث اسعار الاراضي المنخفضة , والايجارات الرخيصة ,

والمساحات الواسعة , توفر الساحات لوقوف السيارات , سهولة المواصلات , قلة الحركة المرورية , وانخفاض التكاليف

اما اذا كانت رغبة المشتري او المؤجر العقاري تنحصر في المحلات الصغيرة او المتوسطة , فانه قد يجد ضالته في الاسواق الرئيسية للمدن والشوارع التجارية والمجمعات التجارية والصناعية , او تلك الموزعة في الاحياء السكنية المنتشرة على طول البلاد وعرضها. وهنا تلعب توقعات المشترين او المؤجرين في الحصول على الارباح , الدور الحاسم والمؤثر في اتخاذ قرار الشراء او الايجار .

اما اختيار مواقع دور العبادة الدينية , فانه يخضع لتبرعات المحسنين من مواطني المدينة , او الاحياء السكنية, ومدى حاجة السكان لهذا النوع او ذاك من هذه العقارات , وقد تتدخل الدولة في بعض الاحيان لاختيار مواقع هذا النوع من العقارات , وتشبيدها , حسب خطة معينة تضعها المؤسسات الدينية الرسمية المتنوعة .

اما العقارات التعليمية الرسمية , فان الدولة تحدد مواقعها في المدن والاحياء منذ تخطيطها او ترسيمها , اما العقارات المخصصة للتعليم الخاص , فانها قد تشيد او تؤجر وفق اعتبارات معينة من اهمها :- اسعار العقارات المتاحة للبيع او التاجير , مدى وجود المؤسسات التعليمية المنافسة في نفس الموقع او المواقع القريبة , احتمالات الطلب في الموقع المختار , سهولة المواصلات , توفر الخدمات , سهولة الحصول على العقارات , وغير ذلك .

ان عناصر المزيج التسويقي العقاري لا يمكن فصلها الواحد عن الآخر , انما هي مرتبطة بعضها مع البعض الآخر , كما لاحظنا ذلك عند الكلام عن احد هذه العناصر , لابد ان نتكلم عن العناصر الاخرى كلها او بعضها . فنلاحظ ان السعر يرتبط بالموقع (المكان) وبنوع العقار ومستوى جودته , والترويج لا يمكن فصله عن سعر العقار , ومكان وجوده ونوعه الخ. وعليه فان قرار الشراء او الايجار لابد ان يتخذ في ضوء دراسة جميع هذه العناصر , ومعرفة تأثيرها سوية كحزمة واحدة , مثلما هو الحال بالنسبة لجميع المنتجات الاخرى غير العقارية .

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 الاثر البالغ على عناصر المزيج التسويقي الاخرى , كالسعر والترويج والتوزيع وسياسات المنتج التي لابد لها ان تتكيف لتتلاءم مع هذه التغيرات , وما تقدمه من فرص وما تضعه من عقبات ومصاعب أمام رجال التسويق . اذ يرى البكري ان " البيئة مصدر الفرص التي تحقق للمنظمة نجاحاتها , وبذات الوقت هي مصدر التهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها الى الفشل . (البكري: 2011) اذ عرفت البيئة بأنها : " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الادارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم واشباع حاجات ورغبات الزبائن". (البكري : 2008) .

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

ففي حالة الاستقرار السياسي ينعم المواطن بالطمأنينة ويندفع للاستثمار في المنتجات العقارية ويحاول اشباع حاجاته من هذا المنتج , عكس الحال فيما اذا ساءت حالة من عدم الاستقرار السياسي والتهديد الخارجي او الداخلي , فأن المستهلك المحتمل يميل الى الاحتفاظ بقدرته النقدية وعدم التصرف بها لحين انجلاء الموقف .

أما الاوضاع الاقتصادية فأنها هي الاخرى تؤثر بشكل مباشر على الطلب على المنتجات العقارية في المراحل الاربعة للدورة الاقتصادية او ما يسمى بدورة الاعمال (البكري : 2011) . ففي مرحلتي الانتعاش والرخاء يزداد الطلب على هذه المنتجات وغيرها , وفي مرحلتي الركود والكساد يقل الطلب عليها تمثيا" مع نمو الدخل الفردي او العائلي وزيادة القدرة الشرائية للأفراد او نقصها .

أما الظروف والعوامل الاجتماعية التي تتعلق بالاعراف والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع , مثل المحافظة على العائلة مجتمعة في بيت واحد حتى بعد زواج الاولاد (قيم العوائل الكبيرة) , او التوجه الى التجزئة والخروج عن العائلة الام بعد الزواج , مما له الاثر على زيادة الطلب على المنتجات العقارية خصوصا" الدور والشقق والاراضي السكنية , كما ان ذلك يرتبط ايضا" بالمستويات الثقافية والحضارية للمجتمع .

منظومة التسويق العقاري:- يقوم التسويق العقاري على اربعة ابعاد او اركان اساسية هي ما يمكن ان يسميه البحث بمنظومة التسويق العقاري وهي : -

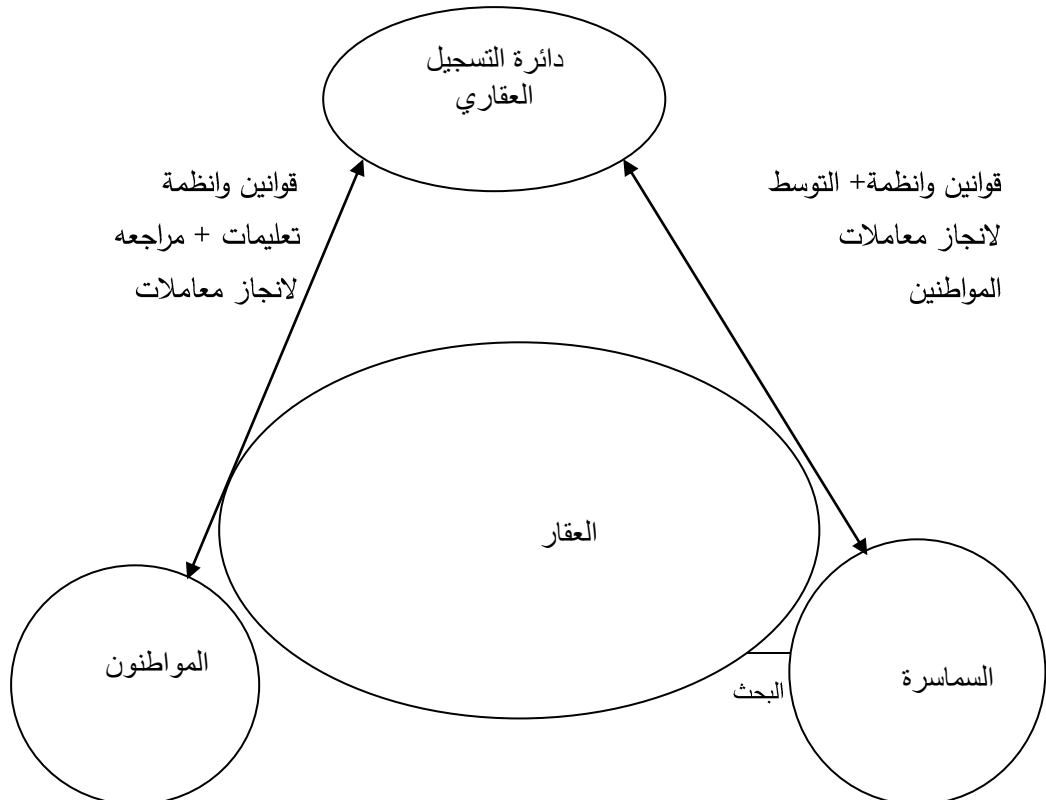
1- دائرة التسجيل العقاري .

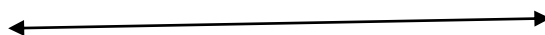
2- العقار نفسه .

3- المواطن (البائع والمشتري) .

4- السماسرة .

ويمكن تمثيلها بالشكل التالي (*)





اساليب ترويج + تبادل المعلومات

شكل (1)

منظومة التسجيل العقاري

ان هذه المنظومة تشكل جوهر عملية نقل ملكية العقارات من البائع الى المشتري بشكل مباشر , وذلك بتسجيل هذه العملية (عملية البيع والشراء) في الدائرة المختصة وهي (دائرة التسجيل العقاري) بدون توسط الوكلاء او السماسرة المختصون بعد اكتمال الجوانب القانونية لهذه العملية, او بشكل غير مباشر بتوسط الوكلاء والسماسرة المختصون الذين يتولون عملية التوفيق بين طرفي العملية (البائع والمشتري) لقاء عمولة محددة بالقانون , ثم ينجزون جزء " مهما من عملية انتقال الملكية بمراجعة دوائر التسجيل العقاري وغيرها نيابة عن المشتري المستفيد الاول من صفقة الشراء . اما المواطن باعتباره عنصرا مهما من عناصر منظومة التسويق العقاري , فهو اما ان يكون طرفا بائعا للعقار (اصحاب الدور والعمارات السكنية , المحلات التجارية والصناعية, العرصات) , او مواد البناء كالطابوق, الحصى, الرمل, الحديد بأنواعه المستخدم في البناء, الاسمنت, الجص, وغيرها. او مشتريا للعقار او مواد البناء, وهو عرضة للتأثر بالمتغيرات القانونية التي تضعها الدولة, والسياسات التي تتبعها في مجال الاسكان والاعمار, والاقتصاد من جهة , واتجاهات السوق العقاري, والاشاعات , وممارسات السماسرة وما يقومون به من ضغوط نفسية على طرفي العملية (البائع والمشتري) لاتمام صفقة البيع والشراء من جهة اخرى , اضافة الى جوانب اخرى , كمستويات الدخل, الاجور والرواتب, سياسات الاقراض المصرفي من قبل القطاعين العام والخاص, وغيرها. اما دوائر التسجيل العقاري فانها تقوم بالاحتفاظ بسجلات خاصة يدون فيها نوع العقار , اسم مالكة وعنوانه , للحفاظ على حقوق ملكية العقارات سواء " اكانت للدولة او للمواطنين, وتقوم ايضا " بتسجيل عملية نقل ملكية العقارات بين المواطنين انفسهم, او بين الدولة والمواطنين وفق انظمة وتعليمات وقوانين التسجيل العقاري التي تضعها الدولة لذلك , وتعتبر هذه الدوائر المصدر الاساسي والوحيد لحل النزاعات او الخلافات بين المواطنين انفسهم , وبينهم وبين الدولة ومؤسساتها المتنوعة .

مقترحات البحث

- رغم ان المقترحات التي يطرحها هذا البحث يمكن تصنيفها على انها من المقترحات العامة , الا ان الباحث يرى انها يمكن ان تساهم في وضع بعض الحلول والمعالجات (ولو بالاجل الطويل) للكثير من المشاكل التي يعاني منها المواطنون في العراق في الوقت الحاضر وهي كالتالي:
- 1- على الدولة العصرية ان تدرس بشكل جدي واقعي حاجة السكان المتطورة الى المساكن التي تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم, والاعراف والتقاليد التي يؤمنون بها, والبيئة التي يعيشون بها, وكذلك حاجتهم الى مجمعات واسواق تجارية وصناعية , والعمل على تلبيتها في الاوقات والاسعار المناسبة .
 - 2- على الشركات العامة والخاصة المتخصصة في هذا المجال ان تقوم ببناء مساكن حديثة , مراعية تقليل التكاليف , عن طريق تبسيط الابنية واختصار الفضاءات الزائدة , واستغلال المساحات المخصصة للبناء باحسن مايمكن, مع الاخذ بالاعتبار توجهات العوائل نحو الانشطار من جهة , وتوجه النساء نحو العمل في الوقت الحاضر , مما يشجع التوجه نحو المساكن الصغيرة ذات الكلفة المنخفضة من جهة اخرى .

3- استحداث شركات عامة لتمويل عمليات شراء الدور السكنية والمحلات التجارية والصناعية من قبل المواطنين بشروط ميسرة , وفوائد بسيطة يسدها المستفيدون بأقساط مناسبة (شهرية او نصف سنوية او سنوية) تتماشى مع مستوياتهم المعاشية (مستويات دخولهم) وتبسيط اجراءات الحصول على هذه القروض

4-تبسيط اجراءات الاقراض من خلال المصرف العقاري ومصرف الاسكان, والاسراع بانجاز معاملات الحصول على هذه القروض, وزيادة مبالغ القروض الحالية لعدم كفايتها في الوقت الحاضر .

5-تشجيع الشركات الخاصة للاستثمار في مجال بناء المساكن (افقية او عمودية) والمجمعات التجارية والصناعية والاسواق الكبيرة , وذلك بمنحها اراضي صالحة بالاماكن المناسبة مجاناً او بأسعار رمزية, مقابل قيامها ببناء دور سكنية ومجمعات تجارية وصناعية , وتوزيعها على المواطنين الراغبين وفق نظام المساطحة , بالشكل التالي على سبيل المثال :

أ- بناء مساكن منخفضة الكلفة , وتوزيعها على المواطنين لقاء ايجارات شهرية (اقساط) مناسبة للطرفين لمدة (20) سنة على سبيل المثال , تعود ملكيتها بعد ذلك الى شاغليها بدون مقابل .

ب- بناء اسواق ومجمعات تجارية وصناعية وتوزيعها على الراغبين بايجارات مناسبة لمدة (25) سنة , تعود ملكيتها بعد ذلك الى مؤجريها بدون مقابل .

مصادر البحث

- 1- البرواري بنزار عبد المجيد , والبرزنجي , احمد محمد فهمي , (2004), " استراتيجيات التسويق: المفاهيم, الاسس, الوظائف " , ط 1, الاردن , عمان, دار وائل للنشر والتوزيع, ص152 .
- 2- البكري, ثامر, (2008), " استراتيجيات التسويق " , الاردن, عمان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 3- (2011) , "ادارة التسويق " , ط 4 , الاردن , عمان , اثراء للنشر والتوزيع , ص57, ص65.
- 4- الحميري ,باسم , (2000) "مبادئ واسس التسويق " , العراق , بغداد , مطبعة عصام , ص93 .
- 5- الديوه جي , ابي سعيد (1999) " ادارة التسويق " , الموصل , دار الكتب للطباعة والنشر , ص 30 .
- 6- عبيدات, محمد ابراهيم, (2009), "استراتيجية التسويق " , ط4, الاردن, عمان, دار وائل للنشر والتوزيع ص193.
- 7- كوتلر , فيليب, (2004) " كوتلر يتكلم عن التسويق " , ترجمة فيصل عبدالله بابكر , ط 3 , المملكة العربية السعودية , مكتبة جرير, ص113 .
- 8- العمر, رضوان المحمود (2003) , " مبادئ التسويق " , الاردن, عمان, دار وائل للنشر والتوزيع, ص331 .
- 9- عليان , ربحي مصطفى (2009) " اسس التسويق المعاصر " , ط 1, عمان , دار صفاء للنشر والتوزيع , ص 163 .

- 1- Etzel , Michael J. Walker, Bruce J. and , Stanton , William J. (1997) " Marketing " New York , Mcgraw –Hill , Company , p 437
- 2- Kötler , Philip , (2000) , "Marketing Management " , New Jersey , Prentice Hall International , Inc , p 11