

## التسويق العقاري في الاردن - بحث نوعي تحليلي

د. سامر احمد عبدالله الزحيمات  
جامعة العلوم الاسلامية العالمية - الاردن  
البريد الإلكتروني : jjjaraden@mtu.edu

### الملخص

اهتمت هذه الدراسة بالتسويق العقاري في الاردن من خلال دراسة مفاهيم وقواعد واساليب التسويق العقاري المتعددة، وكيفية توفير الحاجات الضرورية للمستهلك العقاري والتركيز على اهم الاسس في تنظيم تداول العقارات بيع او شراء واستخدام من خلال الفهم العلمي لطبيعة العقارات التعددة الانواع والاستخدامات ويجب ان تحاكي الواقع العملي من خلال معرفة وادراك حاجات ورغبات واذواق المستهلك او المستخدم العقاري لمالها من اهمية فيدعم الاقتصاد الوطني للدولة مع ايجاد خطط تسويقية تساعد على تسويق العقارات حتى نخرج من التسويق العشوائي الى التسويق المنظم ومن خلال استخدام المزيج التسويقي العقاري المناسب واعداد لخطط التسويقية العقارية وتطويرها لكل نوع من انواع العقارات. وتبين من خلال العوامل الرئيسية التي تحدد التسويق العقاري في الاردن قد تكاد تكون متشابهة مع الكثير من البلدان مع بعض الخصوصيات هن او هناك، وتم استخدام الاسلوب النوعي التحليلي في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق، العقاري، الاردن

### المقدمة

يتناول هذا البحث النوعي التحليلي التسويق العقاري من خلال التعريف والارتقاء بالسوق العقاري وتسويق العقارات في الأردن وفي الوطن العربي والتعريف بخصائص السوق العقاري وحتى نستطيع تحقيق النهضة الاستثمارية في الاستثمار العقاري والتسويق له لا بد لنا أن نستشعر حاجات ورغبات المستهلك العقاري وان نصل إلى الشركات أو الأفراد العاملين في هذا المجال . ومما لاشك فيه أن التسويق العقاري هو المحور الرئيسي للتقدم والتطوير في هذا المجال ومن اجل تشجيع هذه الشركات في الاستثمار في العقار على اختلاف الأنواع والمستويات لا بد من تنظيم سوق العقارات وإخراجه من دائرة العشوائية بحيث يستطيع إيجاد الروابط القانونية بين المستثمر العقاري والمستهلك سواء أكان مشتري أو مستأجر وفق متطلبات السوق العقاري الأردني وتنوعه وتطوره الكبير في هذا المجال من خلال مكاتب أو شركات متخصصة ذات خبرة عملية وعلمية.

كما أن التسويق العقاري وإدارته يعتبر العمود الفقري للترويج للمشاريع وبيع العقارات على اختلاف أنواعها من خلال رفع الذوق العقاري للمستهلك العقاري او المستخدم العقاري بعد اطلاعه على كل ما هو جديد ومتطور في هذا المجال، وحتى نستطيع اختراق الاسواق العقارية والاستثمارية في هذا المجال او في خدمة من الخدمات العقارية المتاحة في هذه الاسواق.

كما ان العقارات على مختلف أنواعها تمثل العنصر الأساسي من عناصر الثروة في أي مجتمع على مستوى الأفراد أو الجماعات منذ القدم إلى يومنا هذا. ولا تقتصر أهمية هذه العقارات على كونها العنصر الأساسي من عناصر الثروة فحسب بل أن لها أهميتها البالغة في تحقيق الضمان والأمان والاستقرار للمجتمع كونها من الثوابت وتعتبر أموالاً غير منقولة ولها خصائصها وميزاتها على الأموال المنقولة.

ونرى أن الطبيعة الخاصة للعقارات نظمها وحددتها النظم القانونية ضمن أحكاماً خاصة للملكية العقارية في جميع أنحاء العالم وعلى اختلاف النظم السياسية السائدة في كل دولة.

كذلك فإن مختلف النظم على مختلف الحضارات البشرية عرفت أنماطاً متعددة للتعامل في العقارات والأموال، وتطورت بتطور هذه المجتمعات على كافة المستويات الرسمية وغير الرسمية سواء في الحفاظ عليها أو تنميتها واستثمارها في أوقات الرواج والازدهار أو الركود.

#### أهمية التسويق العقاري

إن التسويق العقاري يستمد أهميته في أنه احد العوامل الرئيسية لتنشيط حركة الاقتصاد الوطني ولذا فإن التسويق العقاري تبرز أهميته من خلال النقاط التالية:-

#### 1. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الداخلية.

إن قطاع الاستثمار العقاري الداخلي، أصبح ينمو نمواً كبيراً، وأصبحت شركات العقارات سواء شركات سكنية أو عقارية تتكاثر وأصبح لها تواجد في السوق الأردني ، وهذه الاستثمارات لها دور كبير في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، والنتيجة عن تحريك البنوك لتمويل الشقق والمباني سواء للبايع أو للمشتري، وتحريك الأيدي العاملة التي تساهم في عملية البناء والجهات الإعلانية سواء صحف أو مجلات، وغيرها، والتي تساهم في العملية التسويقية العقارية، وهذا بالتالي يجعل السوق الأردني في نمو، وهناك عدة مزايا يمكن لها الاستفادة من الاستثمارات الداخلية:-

1 / ظهور سوق العقارات.

2 / ظهور سوق المساهمات وتداول الأسهم العقارية.

3 / ظهور سوق المقاولات.

4 / ظهور سوق مواد البناء.

## 2. الاستفادة من الاستثمارات العقارية الأجنبية.

تعرف الاستثمارات الأجنبية على أنها " تلك الاستثمارات التي تتم خارج أوطانها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة".

إن تواجد الشركات الأجنبية عن طريق فروعها أو شركات مشتركة أو شركات وطنية، تحمل ترخيص من شركات أجنبية يساهم بشكل فعال في دفع عملية التنمية الاقتصادية، ويترتب على ذلك عدة نقاط منها:-

1. زيادة معدلات استخدام الموارد غير المستغلة مثل الأراضي.

2- تطوير تكنولوجيا، تساهم في تحسين نمط العقارات وجعلها متوائمة مع مستوى الطلب، وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

3- استحداث نظم متطورة في مجالات العقارات المختلفة، من بناء، وتشطيب، وتسويق، وغيرها، الأمر الذي يزيد من معدلات الكفاءة والفاعلية على مستوى قطاع العقارات، وبالتالي على مستوى الدولة.

4- نقل أساليب حديثة وتجارب دولة أخرى متطورة في العقارات وتسويقها.

### اهداف البحث:

أن التسويق العقاري من الأمور المهمة التي يجب فهمها ويهدف البحث إلى:

- 1- دراسة مفاهيم وقواعد وأساليب التسويق العقاري المتعددة بشكل صحيح وبعيد عن العشوائية غير المنظمة .
- 2- دراسة كيفية توفير الحاجات الضرورية للمستهلك أو المستخدم العقاري بشكل مناسب.
- 3- دراسة كيفية اعداد الخطط التسويقية المؤثرة والفعالة والمناسبة للسوق العقاري وتطويرها.

### مشكلة البحث:

وجود عشوائية غير المنظمة في السوق العقاري، وعدم دراسة حاجات ورغبات المستهلك العقاري او المستخدم بطريقة علمية، وعدم استخدام المزيج التسويقي المناسب للمنتجات العقارية على اختلاف انواعها.

### منهجية البحث

تم استخدام الاسلوب النظري النوعي التحليلي في هذه الدراسة

### مفهوم التسويق العقاري

إن التسويق كما نعرف يعتمد على العرض والطلب، وعلى بيع ما يمكن إنتاجه إلى من يحتاج إلى استهلاك هذا الإنتاج أو استخدامه من سلع أو خدمات سواء كان على الصعيد المحلي ( داخل الدولة الواحدة )، أو على

الصعيد الدولي ( خارج الدولة )، وهذه العملية التي تتم في هذا السوق وتعتمد على مدى قدرة هذه السلع على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

والتسويقي الغالب يسبق الإنتاج حتى في تسويق العقارات وخصوصا الشقق السكنية والمباني الاستثمارية والمحلات التجارية وبعض الأراضي على اختلاف أنواعها (تجاري، سكني، زراعي، صناعي،...الخ).

ولقد عرف التسويق عدة تعاريف نذكر منها :-

يعرف التسويق: بأنه النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها.

ويعرف كوتلر التسويق: بأنه ( النشاط الموجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة ).

وبما أن التسويق العقاري يعتبر أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويتخصص بالتسويق العقاري، والإعلان العقاري، والترويج العقاري، ومن خلاله يمكن التعرف على الأساليب الفعالة المستخدمة لزيادة مبيعات الوحدات العقارية على اختلاف أنواعها لكافة القطاعات، وخصوصا بعد نشاط هذا القطاع الكبير والذي أصبح يعامل العقار فيه على أساس انه سلعة (ثابتة) كونه يعتبر مالا غير منقول، وبعد زيادة حجم الطلب على هذا المنتج واختلاف الأساليب وتنوعها على الصعيد المحلي والدولي، وكون أن هذا المنتج أصبح يخضع لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري سواء كان مشتريا او مستخدم للعقار على اختلاف نوع هذا العقار.

ويعرف العقار: أيضا بأنه هو ذلك الشيء الثابت والملموس، فالأرض وكل جزء طبيعي منها كالأشجار والمصادر الطبيعية وكل ما يقوم الإنسان بإضافته كالمباني والتحسينات وكل ما يلزم هذه المباني من خطوط ماء وكهرباء وأنظمة تدفئة وغيرها يعتبر عقارا.

ويعرف التسويق العقاري: " على أنه أنتاج ما يمكن بيعه من العقارات وليس بيع ما يمكن أنتاجه من العقارات ".

تسويق العقارات: هي الجهود المختلفة التي تبذل من أجل توليد الطلب على شراء (أو تأجير) الوحدات العقارية المتنوعة.

بيع العقارات: هي الجهود المتنوعة التي تبذل من أجل توليد المبيعات للوحدات العقارية.

سوق العقارات: هو عبارة عن سوق متخصص في إدارة وتسويق الاستثمارات العقارية محلياً وإقليمياً ودولياً.

السمسار: هو الشخص الذي يقوم في تعريف وجمع البائع مع المشتري، لإتمام عملية بيع، أو مبادلة للعقار مقابل الحصول على عمولة.

الوسيط العقاري: هو الشخص الذي يقوم في تعريف وجمع البائع مع المشتري، لإتمام عملية بيع أو مبادلة أو استئجار عقار، مقابل الحصول على عمولة ويكون مرخصاً له من الجهات المختصة مثل دائرة الأراضي والمساحة، ووزارة الصناعة والتجارة.

ويمكن لنا ان نفرق بين المستثمر العقاري المحلي والمستثمر العقاري الاجنبي من خلال الجدول التالي:

### الفرق بين المستثمر العقاري المحلي والمستثمر العقاري الاجنبي

جدول (1) : الفرق بين المستثمر العقاري المحلي والمستثمر العقاري الاجنبي

المستثمر العقاري المحلي	المستثمر العقاري الأجنبي
1. خلق ثقة دائمة.	1- خلق ثقة مؤقتة.
2. ديمومة استمراره بالسوق.	2- استمرار الانجاز بالسوق.
3. تأثيره المستقبلي بكل المجريات.	3- لايتأثر كثيرا بالمجريات المستقبلية لقدرته على الانسحاب.
4. قربه واتصاله الدائم مع الزبون.	4- قربه واتصاله المؤقت مع الزبون.
5. سمعته السابقة بالسوق وتجربته.	5- ليس له سمعة سابقة بالسوق وقد تكون تجربته خارجية.
6. ديمومته في رفق عملية الاقتصاد الوطني.	6- مساهمته المؤقتة في رفق عملية الاقتصاد الوطني.
7. تلمسه الحقيقي لاحتياجات المجتمع.	7- تلمسه الحقيقي المؤقت لاحتياجات المجتمع.
8. هدفه الربح المجرأ على فترات.	8- هدفه الربح الكلي والسريع.
9. اشتراكه في رفق المجتمع المحلي ومشاركته.	9- ليس من اهدافه رفق المجتمع المحلي ومشاركته.

ونلاحظ أن أهمية التسويق العقاري تبرز من الأهداف التي يمكن تحقيقها وهي:-  
تطوير وسائل الاستثمار في السوق العقاري بطرق عصرية وحديثة يتم من خلالها استيعاب صغار المستثمرين في هذا القطاع، وتحالف بعض الشركات الداخلية مع بعضها، أو مع شركات خارجية لتطوير وسائل الاستثمار العقاري، ومساهمة البنوك في الاستثمارات العقارية، والتسويق لبعض المشاريع العقارية، وتمكين المستثمر من البيع والشراء في السوق العقاري من خلال عدة طرق، عن طريق الإعلانات والشركات والمكاتب وغيرها، وتحريك البورصة بالاستثمارات العقارية في السوق العقاري، وطرح أسهم عقارية بأسعار مناسبة، تراعي المعايير المتعارف عليها دولياً.

ونجد أن أهمية التسويق العقاري تنطلق من أهمية السيطرة على اتجاهات السوق العقارية " العشوائية " وغير المستقرة، بحيث تتمثل في تنظيم العلاقة بين المالك والمشتري، أو المستأجر وفق ما يتناسب مع متطلبات السوق الحديثة والتطورات المتسارعة والنهضة العقارية. ويجب أن تكون هنالك جهات متخصصة في تسويق العقارات والمبيعات والتصميم والترويج والعلامة التجارية ومصادر التمويل.

أهمية التسويق العقاري تنبع من الخصوصية التي تتمتع بها العقارات والتي تتمثل فيما يلي:-

#### 1. ثبات العقار:

حيث أن طبيعة العقارات، هي ثابتة ولا تتحرك من مكانها الجغرافي، سواء كان مباني، أو أراضي، وهذه الصفة تجعل العميل هو من يأتي لها لاستخدامها، وهي وإن استغلت لمختلف الغابات تبقى في مكانها، وهذا ما يجعلها تتأثر بمؤثرات البيئة المحيطة بها، والتي تساهم في زيادة تقديرها السعري نتيجة لتطورها.

#### 2. ديمومة العقار:

إن العقار كالمباني يمكن تغيير شكله، أو إزالته وإعادة بناءه، إلا أن الأرض لا يمكن استهلاكها ونفاذها وإن تغير مظهرها سواء بعد إجراء التحسينات، أو لإضافة عيوب لها من انخفاضها، أو ارتفاعها، أو وعورتها، أو سهولتها، فهي تبقى كما هي قائمة بنفس المساحة لا تزيد ولا تنقص. وحتى المباني التي تقام على الأرض تعتبر من المنتجات التي تدوم مدة إهلاكها طويلاً.

#### 3. اختلاف العقارات:

إن كل عقار يختلف عن الآخر، سواء بالموقع أو بالطبيعة الجغرافية، إلا المباني قد تختلف من مكان لآخر، إلا أنه يمكن إضافتها بنفس الشكل والمواصفات في مكان آخر، ولكن الاختلاف باقي من حيث الموقع الجغرافي.

#### الخصائص الاقتصادية للعقارات:

##### 1. الندرة:

المقصود هنا أن عدد العقارات محدود، ونتيجة لذلك نرى أنه إذا وجد طلب قوي في منطقة جغرافية معينة سترتفع فيه العقارات، وإن مالك العقار في هذه المنطقة المرغوبة سيكون عنده ميزة احتكارية لتفرد به بامتلاكه المميز والنادر للعقار.

##### 2. التعديل:

نجد أنه بإمكان التعديلات التي تحدث في العقار من إضافة تحسينات أو إنقاص تحسيناته، أن تؤثر تأثيراً مباشراً في قيمة العقار سواء بالإيجاب أو بالسلب، والتعديلات إما تكون مباشرة أو غير مباشرة.

##### 3. الثبات:

أي أن الاستثمار في العقارات، سواء كانت مباني أو أراضي هو من الاستثمارات طويلة الأمد، وذلك بسبب الخصائص الطبيعية التي تضمن الثبات وعدم التغير السريع؛ لأنه يختلف عن السلع الاستهلاكية التي تتقادم إما بالاستهلاك أو بالتأثيرات المختلفة، ولأن طبيعة استخدام العقار هي ثابتة منذ ظهور البشرية إلى يومنا هذا. كما أن الاستثمار العقاري ثابت في الملكية بثبات الأرض فلا يمكن نقل عقار من مكان إلى آخر أو من دولة إلى أخرى، حسب حاجة أسواق هذه الدول لهذا العقار.

##### 4. الموقع المفضل:

وهذه الخاصية تعتبر من أهم الخصائص الاقتصادية لصناعة وذلك لأنّ مشتري العقار يعطي أهمية كبرى لمكان موقع العقار، وما يحيط به من امتيازات، وبالتالي يتم تحديد المبلغ الذي يستحقه العقار في موقعه مهما كان، ولأن الموقع المفضل يصبح متطلباً لحاجات ورغبات معينة يتطلّبها المشتري، لقربها من مكان

عمله، أو من المدارس لأطفاله، أو مكان هادئ وذو مواصفات جميلة ومطلية، وبالتالي يتم دفع المبلغ المطلوب فيه لأنه يشيع حاجة الزبون.

## استراتيجيات التسويق العقاري

التسويق العقاري هو أحد فنون التسويق وفلسفته، لا تختلف كثيراً عن فلسفة التسويق السلعي، حيث أنه يقوم بتوجيه كل الأنشطة والجهود في الشركات العقارية، إلى تلبية احتياجات ومتطلبات السوق التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق المستهلك أو المستخدم العقاري، من خلال تصميم البرامج التسويقية التي تلائم هذه الأسواق. وتقوم الشركة العقارية المالكة للوحدات العقارية بتبني الاستراتيجيات الأساسية لتسويق وبيع الوحدات العقارية من خلال المزيج التسويقي للوحدات العقارية: إستراتيجية المنتج العقاري، وإستراتيجية التسعير العقاري، وإستراتيجية الترويج العقاري، وإستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية بتصنيفاتها المتنوعة والتي تشمل: العقارات السكنية، العقارات الإدارية، العقارات الخدمية، والعقارات الصناعية، والعقارات الزراعية، والعقارات السياحية والترفيهية .... الخ. بهدف تمكين الزبون من إشباع حاجاته: الزمنية، والمكانية، والشكلية، والحيازية، وتحقيق رغباته في النهاية".

### التوجهات الإستراتيجية للمنتج العقاري:

1. تطوير المنتج العقاري.
  2. زيادة المنتجات العقارية حسب الطلب.
  3. تنوع المنتجات العقارية.
- ومن أجل رفع كفاءة وفاعلية إستراتيجية التسويق العقاري، لا بد لمدرء التسويق أن يعتمدوا في الاختيار والتوجه الى السوق ثلاثة تطبيقات مهمة وهي :-
1. يجب على المسوق العقاري أن لا يركز فقط على منتجات متفرقة وأسواقها العقارية، فهناك حاجة للأخذ بعين الاعتبار كل منتج وكل سوق داخل أطار عمل شامل.
  2. إن عملية اختيار الأسواق العقارية المراد دخولها سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، تتطلب تخطيط استراتيجي يقاس من خلالها مدى ملائمة هذه الأسواق والوضع التنافسي للشركات في تلك الأسواق.
  3. إن عملية التخطيط الاستراتيجية ذات دور مهم بالنسبة للمسوق العقاري، وذلك لأن العديد من أدوات التخطيط تعتمد على الأغلب بشكل أساسي على مفاهيم العملية التسويقية مثل ( الحصة السوقية، وتحديد الأسواق المراد دخولها، نوعية المنتج المرغوب من قبل الزبون، وغيرها ...).

عملية اختيار الأسواق العقارية :

إن القرارات التي من خلالها يتم بناء إستراتيجية التسويق العقاري، ترتبط بنوعية من القرارات هي :-

## 1. الاختيار:

والاختيار هو الذي من خلاله تقييم الفرص التسويقية التي تساعد على اختيار الأسواق الأكثر تحقيقاً لأهداف العملية التسويقية حسب إمكانيات وقدرات الشركات والمكاتب العقارية التي تستطيع استغلالها. وهذه العملية تتطلب تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة، وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات.

## 2. التوجه:

هذا القرار يرتبط باستراتيجية التسويق العقاري، ويتصل مباشرة بقرار اختيار السوق والذي من خلاله يتم التوجه الى السوق العقاري المناسب الذي يمكن أن يحدد المسوق العقاري فيما إذا كان يستطيع أن يثبت ويبقى أم ينسحب من السوق.

تقوم الشركات العقارية بتبني الاستراتيجيات الأساسية لتسويق وبيع الوحدات العقارية من خلال التسويق للوحدات العقارية وهي<sup>(2)</sup>:

1. إستراتيجية المنتج العقاري.
2. إستراتيجية التسعير العقاري.
3. إستراتيجية الترويج العقاري.
4. إستراتيجية التوزيع للوحدات العقارية.

**المنافسة في السوق العقارية**

أن المنافسة في السوق العقارية تظهر من خلال تعدد الشركات والمؤسسات التي تعمل في هذا القطاع "وتعتبر المنافسة أحد المتغيرات الرئيسية في السوق العقاري: (المحلي، والإقليمي، والعالمي) التي تؤثر على الاستراتيجيات: الإدارية، والتسويقية، والمالية، والإنتاجية للشركة العقارية. هذا بالإضافة إلى نوع وشكل ومستوى المنافسة في السوق العقاري. وهذا يعكس طبيعة التفاعل الديناميكي بين الشركة العقارية والبيئة الاقتصادية المحيطة والتي تعمل من خلالها".



كما أن التسويق العقاري لا يقتصر على قطاع دون آخر فالتسويق العقاري أصبح يهتم به القطاع العام (مؤسسات حكومية) مثل مؤسسة الإسكان والتطوير الحضري والقطاع الخاص (مؤسسات خاصة) مثل المكاتب العقارية والشركات العقارية وشركات الإسكان وغيرها وهنا لابد أن تظهر بعض الفروقات بين المؤسسات العامة والخاصة والتي تجذب المستهلك وتجعله يقارن بين ما يشبع حاجاته ورغباته عن طريق عدة أمور أهمها يظهر من خلال الجدول :

جدول (2) : الفرق بين المؤسسات العامة (الحكومية) والمؤسسات الخاصة في خدم المستهلك العقاري

المؤسسات العامة (الحكومية)	المؤسسات الخاصة
1- غير ربحية.	1- ربحية.
2- مدعومة من الدولة.	2- غير مدعومة.
3- أسعار ثابتة.	3- أسعار تنافسية.
4- تركز على تقديم الخدمة.	4- تركز على السمعة.
5- احتكار للمنتج العقاري.	5- انفتاح ومناقسة .
6- تدني الكلفة.	6- ارتفاع الكلفة.
7- تحكمها قوانين وأنظمة وتشريعات خاصة.	7- تحكمها قوانين وأنظمة وتشريعات عامة.
8- تحكمها شروط الاستفادة من المستهلك.	8- غير محكومة بشروط الاستفادة من المستهلك.
9- أماكن تواجد المنتج محدودة.	9- أماكن تواجد المنتج متنوعة.
10- البدائل محدودة .	10- البدائل متنوعة.
11- الفئة المستهدفة محدودة.	11- الفئة المستهدفة غير محدودة.
12- تطور بطيء.	12- تطور سريع.

#### خصائص سوق العقارات:-

#### أ- العرض والطلب والسعر:

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

## ب- السوق المحلية:-

بسبب خاصية ثبات العقارات وعدم القدرة علي نقلها، يعتبر سوق العقارات محلي جدا ومحدد بحدود جغرافية. والأسواق قد تختلف بين المدن أو حتى بين الأحياء المختلفة لنفس المدينة وبسبب هذا فان كل سوق محلية يجب أن ينظر إليها بشكل منفصل عن الأخر.

## ج- نوعية العقارات:-

قد تتواجد نوعيات مختلفة من العقارات في منطقة واحدة . ويتمثل الاختلاف إما في النوعية أو نوع الترخيص أو نوع النشاط أو متوسط سعر العقار. ومثال علي ذلك ( وجود مبني سكني في منطقة تجارية أو صناعية أو العكس ).

## د – التغيير في السوق العقاري:-

نظرا لعدم إمكانية نقل العقار وخاصية تفرد العقارات ولان عملية الإنشاء أو التعديل في خواص العقارات تأخذ فترة زمنية طويلة فان التغيير في السوق العقاري يكون بطيئا.

ومن خلال الجدول رقم (3) يمكن أن نلاحظ بعض الأمور المهمة التي يمكن أن تجذب المستهلك العقاري وما يحذر منه أيضا المستهلك العقاري.

جدول (3) : ما يجذب الزبائن وما يحذر منه الزبائن للمنتج العقاري

ما يجذب الزبائن	ما يحذر منه الزبائن
1. أسعار أفضل.	1. أسعار عالية.
2. مساحات مناسبة.	2. مساحات غير مناسبة.
3. موقع مميز.	3. مواقع غير مرغوبة.
4. تشطيب مميز.	4. تشطيبات غير ملائمة.
5. مواصفات عالية.	5. مواصفات متدنية.
6. سمعه طيبه.	6. سمعة سيئة.
7. إعفاء من الرسوم والضرائب.	7. رسوم وضرائب عالية.
8. عمل خصم على السعر.	8. عدم وجود خصومات على الأسعار.
9. خدمات متوفرة (مدارس، أسواق،.... الخ).	9. خدمات غير متوفرة أو بعيدة.
10. توفير التمويل.	10. عدم توفر التمويل.
11. الالتزام في موعد التسليم	11. عدم التزام في موعد التسليم.

العوامل المؤثرة في سوق العرض العقاري:

ا\_ القوي العاملة ومواد البناء

• توافر القوي العاملة.

• سعر وتكلفة القوي العاملة.

• توافر مواد البناء.

• سعر وتكلفة مواد البناء.

ب- الضوابط الحكومية والمالية

- القوانين والأنظمة والتشريعات.

- سعر صرف الدينار.

- سعر الفائدة البنكية.

ج- التغيير في الضرائب العقارية:

(1) العوائد (دفع بدل عوائد التنظيم للبلديات ومجلس الأمانة في العاصمة عمان).

(2) ضرائب الريح من ناتج بيع العقار (مثل الضريبة العامة على المبيعات).

(3) التسجيل (مثل آلية تسجيل العقار لدى الجهات الحكومية والرسوم والضرائب المستحقة على التسجيل).

(4) الإعفاءات الضريبية (مثل الإعفاء من رسوم التسجيل لحد معين من مساحة الشقة لمرة واحدة للمشتري من شركة إسكانية لاتتعاطل الفوائد الربوية من البنوك).

د- التغيير في الشروط المساحية للبناء:

(مثل الارتدادات من الجهات الأربعة للبناء حسب نوع التنظيم، تنظيم تجاري، تنظيم ا، تنظيم ب، تنظيم ج، تنظيم د، وكذلك المساحة المسموح بها في حالة الإفراز أو التجزئة).

هـ- برامج الإسكان المدعومة من الحكومة:

( مثال ذلك قروض الإسكان الحكومية لبعض الدوائر والمؤسسات العامة أو الخاصة مثل قرض الإسكان العسكري، والقروض المدعومة من التطوير الحضري للموظفين العاملين في القطاع الحكومي).

و- قيمة الفائدة البنكية:

(ارتفاع الفائدة البنكية أو انخفاضها على القروض الإسكانية له تأثير سلبي أو إيجابي لدى السوق العقاري)

## العوامل المؤثرة في سوق الطلب العقاري:

تتطابق العوامل المؤثرة في سوق الطلب علي جميع السلع بصفة عامة ولكن يتأثر السوق العقاري أكثر بالناحية المحلية أكثر من أي سلعة أخرى وذلك لخاصية الثبات من عد جوانب هي:

## أ- التعداد السكاني:

1- كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات.

2- التغيير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب على العقارات سلبا أو ايجابا.

3- التغيير الديموغرافي ليس فقط في عدد السكان ولكن أيضا في السن وحجم العائلة وما له من تأثير على نوعية العقار.

## ب- معدل البطالة ومستوي الدخل:

معدل البطالة ومستوي الدخل له تأثير مباشر علي قدرة المستهلك علي شراء العقارات يوجد هناك صلة مباشرة بين الاستقرار المادي وعملية بيع وشراء العقارات. قد يفضل بعض الناس تأجيل عملية الشراء لحين استقرار وضعهم الوظيفي أو قد يضطر أن يبيع العقار في حالة فقدانه للوظيفة والانتقال إلي مكان اقل في القيمة. بعض الناس قد يفضلون الإيجار بدلا من الشراء لحين الاستقرار الوظيفي وزيادة المرتب.

## ج- معدل الإشغال/ المعدل النسبي الغير مستغل:

- معدل الأشغال: هو نسبة العقارات المستخدمة إلي نسبة العقارات الموجودة بالسوق
- معدل العقارات الغير مستغلة: هو نسبة العقارات الغير مستخدمة إلي نسبة العقارات الموجودة بالسوق.
- يعتبر معدل العقارات الغير مستغلة معيار علي حجم الطلب علي السوق العقاري وقد يختلف في نفس المدينة حسب نوع العقار

مثال علي ذلك:

معدل العقارات الغير مستغلة السكني لمدينة ما 5 %

معدل العقارات الغير مستغلة التجاري لمدينة ما 10 %

معدل العقارات الغير مستغلة الصناعي لمدينة ما 3 %

نطاق المنافسة في السوق العقارية.

- 1- المنافسة العقارية في السوق المحلي.
- 2- المنافسة العقارية في السوق الإقليمي.
- 3- المنافسة العقارية في السوق الدولي.

## انواع الخدمات العقارية

### 1. خدمة تسويق العقارات:

التسويق العقاري: وهو الذي ينظم العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق الوسطاء العقاريين والسماسة لإتمام صفقة عقارية.

### 2. خدمة إدارة العقارات :

إدارة العقارات: قد يلجأ بعض الأشخاص الى الاستثمار في بعض المباني من خلال شرائها، وتجهيزها، وتأثيثها، ووضعها تحت تصرف الوسطاء العقاريين لإدارتها سواء بالتأجير مفروش أو فارغ ومتابعة جميع أمورها، ودفع ما يترتب عليها من ضرائب ومستحقات أرض بالبيع على سبيل المثال:

أ- صيانة العقارات

ب- حراسة العقار

ت- تحصيل وجمع الإيجارات من المستأجرين

ث- دفع المستلزمات والضرائب المترتبة على العقار

ج- الأشراف على البناء تحت الإنشاء

### 3. خدمة شراء العقارات.

### 4. خدمة تقدير وتسعير العقارات.

التقدير والتمين العقاري: وهي عملية تقدير قيم الأموال غير المنقولة، وضمن منظومة علمية وعملية.

في الأردن على سبيل المثال هنالك عدة جهات تقدم هذه الخدمة منها:

1- دائرة الأراضي والمساحة

2- المكاتب العقارية المتخصصة

3- أفراد متخصصين

1. خدمة تطوير العقارات:

تطوير العقارات وتسهيل تداولها :- وهذه العملية تتم من خلال بعض الشركات أو المكاتب المتخصصة في تطوير وتحسين بعض العقارات وأصبح هنالك العديد من الشركات المتخصصة في هذا المجال تعمل بعدة طرق أهمها :

أ- تطوير الأراضي

ب- ب - تطوير المباني والمجمعات

6- خدمة التمويل العقاري:

يعتبر التمويل العقاري من أهم أسس العملية التسويقية العقارية.

أهم العوامل التي قد تؤثر على عملية التسويق العقاري

1- تحديد مساحات العقارات التي تعفى من الرسوم، إذا كانت شقق لشركات إسكانية، ومساحات الأراضي في حالة التجزئة والتي قد تلائم البعض.

2- على انتقال الملكية لغير الأردنيين، إلا ضمن شروط قانونية لا تلائم الكثيرين.

3- ارتفاع الرسوم والضرائب على عملية تسجيل الملكية، عند تقدير ثمن العقار من قبل الجهات المختصة.

4- عدم ضبط العملية التسويقية بالطرق الرسمية، حيث أن كثير منها يتمتع بالعشوائية من قبل بعض الأفراد غير المرخصين لتسويق العقارات مما يؤثر على العملية

5- القوانين والتشريعات التي تؤثر على عملية التسويق العقاري والمرتبطة بالجهات الرسمية ذات العلاقة.

6- ارتفاع تكاليف الإنتاج للمنتج العقاري من خلال ارتفاع مواد الإنشاءات من حديد واسمنت وغيرها.

7- البيروقراطية المتبعة في المؤسسات الرسمية ذات العلاقة .

8- قلة الاهتمام بدراسة ردود أفعال المستهلك العقاري تجاه المنتج العقاري والتي قد تؤثر على نجاح أو استمرار العملية التسويقية للمنتج العقاري.

9- قلة الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري مما قد يؤدي إلى أعاقه العملية التسويقية للمنتج العقاري.

10- عدم القدرة على التنبؤ بالسوق العقاري .

العوامل المؤثرة على أسعار العقارات

1. الارتفاع أو الانخفاض في سعر الفائدة والقوى العائد على الاستثمارات المختلفة في مختلف القطاعات الاقتصادية.

2. متغير اتجاهات السكان الأسرية والاجتماعية.
3. طبيعة اقتصاد كل منطقة جغرافية .
4. طبيعة الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحكم النشاط الاقتصادي .
5. الهجرات المفاجئة وغير الطبيعية.

### طرق التسويق العقاري

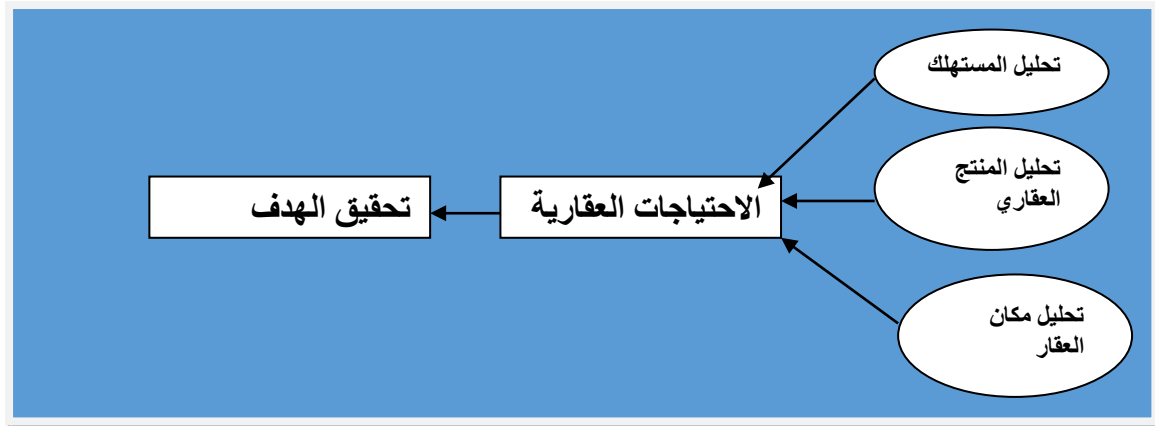
ان التسويق العقاري يخضع إلى أهم ما يتطلبه السوق وهي تحديد الاحتياجات العقارية من خلال تحليل المستهلك وتحليل المنتج العقاري وتحليل مكان العقار المناسب حتى تستطيع الشركة المنتجة للعقار تحقيق الهدف التسويقي.

### تحديد الاحتياجات العقارية

#### طرق التسويق العقاري.

إن التسويق العقاري يخضع إلى أهم ما يتطلبه السوق وهي تحديد الاحتياجات العقارية من خلال تحليل المستهلك (من)، وتحليل المنتج العقاري(ماذا)، وتحليل مكان العقار المناسب(أين)، حتى تستطيع الشركة المنتجة للعقار تحقيق الهدف التسويقي حسب شكل 1.

شكل (1) : تحديد الاحتياجات العقارية (ورقة عمل الزحيمات)

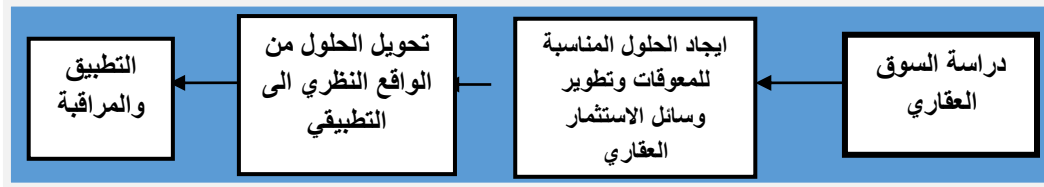


هنالك عدة طرق تستخدم في التسويق العقاري لابد لإدارة التسويق أن لا تهملها في تسويق العقارات من خلال إتباع عدة مراحل مهمة وهي :-

1. المرحلة الأولى: دراسة السوق وحصر معوقات الاستثمار العقاري.
2. المرحلة الثانية: إيجاد الحلول المناسبة لمعالجة تلك المعوقات وتطوير طرق ووسائل الاستثمار العقاري.
3. المرحلة الثالثة: تحويل الحلول من الواقع النظري إلى الواقع التطبيقي في السوق العقاري.
4. المرحلة الرابعة: مرحلة التطبيق والمراقبة.

وتتمثل مراحل التسويق العقاري بالشكل (2) : (ورقة عمل الزحيمات)

شكل ( 2 ) : مراحل التسويق العقاري



وبعد المراحل السابقة يجب أن تتم عملية الاتصال مع المشتري/المستخدم العقاري من قبل المسوق العقاري عن طريق :-

- 1- عن طريق الإعلان في الصحف المحلية والمجلات والدوريات المتخصصة في المجال العقاري.
- 2- عن طريق الإعلان في التلفاز ومن خلال الفضائيات.
- 3- عن طريق اللوحات الإعلانية.
- 4- عن طريق شبكة الإنترنت.
- 5- من خلال إقامة المعارض العقارية الداخلية والخارجية.

#### الأساليب المستخدمة بالسوق العقاري الاردني

هنالك عدة أساليب تستخدم في السوق العقاري، من اجل تسويق العقار من المنتج الى المستهلك (المالك والمستخدم) سواء كانت أراضي أو مباني على اختلاف أنواعها وصفات استخدامها، وهي كما يلي:

1. الشراء المباشر.

2. الشراء بالتقسيط :

أ - فئة الموظفين. ب- فئة غير الموظفين من ذوي الدخل الثابت.



3. الإيجار المنتهي بالتملك.

4. الإيجار المنتهي بدون تملك:

أ- المباني. ب- الأراضي.

5. الوعد بالبيع.

### مؤشرات السوق العقاري في الأردن

لا تختلف مؤشرات السوق العقاري في الأردن كثيرا عن مؤشرات السوق العقاري العربي أو الأجنبي فجميعها تخضع تقريبا لنفس المؤشرات مع اختلاف بسيط في بعض الأمور مثل اختلاف في القدرة الشرائية لأفراد المجتمع وارتفاع الدخل وطبيعة اقتصاد البلد ونوعه أما أهم المؤشرات التي تؤثر على السوق العقاري الأردني فهي:

- 1- طبيعة العقارات في الأردن.
- 2- أنواع العقارات في الأردن.
- 3- حركة السوق العقاري في الأردن.
- 4- الاستثمارات العقارية في الأردن.

جدول (4): إيرادات دائرة الأراضي والمساحة وحجم التداول في سوقا لعقارالأردني في الأعوام 1998-2015

السنة	إيرادات دائرة الأراضي والمساحة (مليون دينار أردني)	حجم التداول (مليون دينار أردني)
2015	376,959,239	7,607
2014	425,652,429	7,763
2013	354,781,490	6,344
2012	319,894,985	5,624
2011	227,245,443	6,430
2010	239,809,430	5,979
2009	270,314,239	4,746
2008	379,194,911	5,974
2007	355,422,930	5,600
2006	335,067,997	5,200
2005	264,119,053	3,500
2004	148,746,843	2,000
2003	100,015,382	1,300
2002	87,765,124	1,200
2001	80,982,053	1,100
2000	66,155,289	900
1999	61,466,780	836
1998	62,275,458	847

## الخلاصة

عدم استخدام المزيج التسويقي المناسب للمنتجات العقارية على اختلاف أنواعها، وعدم استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في التسويق العقاري وكيفية عمل موقع الكتروني ناجح ومناسب ويسهل الرجوع إليه، ولا يوجد أعداد للخطط التسويقية المؤثرة والفعالة والمناسبة للسوق العقاري وتطويرها، وعدم أعداد خطط للحملات الاعلانية المناسبة وفي الوقت المناسب، وعدم تفعيل دور الشركات والأفراد المختصين في عملية المبيعات وارتباطهم واطلاعهم المستمر على السوق ونوعية المنتجات العقارية، وعدم دراسة ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء في المنتجات العقارية.

## التوصيات

### اهم التوصيات للمساهمة في تطوير سوق عقاري فعال:

- 1- استخدام المزيج التسويقي المناسب للمنتجات العقارية على اختلاف أنواعها.
- 2- كيفية أعداد الخطط التسويقية المؤثرة والفعالة والمناسبة للسوق العقاري وتطويرها.
- 3- تنظيم السوق العقاري من خلال ايجاد تشريعات قانونية تلائم مراحل تطوره، والعمل على تطوير منظومة القوانين والانظمة التي تحكم هذا القطاع.
- 4- وضع الميزات والفرص التشجيعية من قبل القطاع العام والخاص من اجل زيادة حجم التداول العقاري في السوق ومتابعة نموه بدلا من التركيز على تحصيلات الرسوم والضرائب على العقار، نظرا لأهمية حجم التداول العقاري وتأثيره على كافة القطاعات الاقتصادية واثره على الاقتصاد الكلي.
- 5- الاشراف الحكومي على تنظيم الشركات والمؤسسات العقارية ومراقبتها ووضع الاسس والضوابط التي تنظم عمليات التسويق العقاري ومحاولة دمجها في تنظيمات نقابية مرخصة.

## المراجع

### الكتب العربية :

- 1- الحاج، طارق وآخرون، (1997)، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- النجار، فريد، (2000)، الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، ط بلا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- 3- الضمور، هاني حامد، (1999) التسويق الدولي، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية.
- 4- الزحيمات، سامر احمد، (2014)، التسويق العقاري، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.

### الكتب الأجنبية :

- 1-Kotler, Phillip, (1997) "Marketing Management – Analyzing planning and control, prentice – Hell , Inc , 9th .

### المواقع الإلكترونية :

د. عبد الله بن أحمد المغلوث، التسويق العقاري، موقع الكتروني

- 1) [www.Atriyadh.Com/2007/06/04/article254403.Html](http://www.Atriyadh.Com/2007/06/04/article254403.Html)
- 2) [www.agaar.nl/vba/upload/showthread.php?P=14](http://www.agaar.nl/vba/upload/showthread.php?P=14)

النشرات والتقارير والدوريات والمؤتمرات وأوراق العمل:

- 1- مجموعة قوانين وأنظمة الأراضي والمساحة، دائرة الأراضي والمساحة، (2004)، الطبعة الثالثة.
- 2- التسويق العقاري في الأردن، الزحيمات، سامر، (2013) ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للتنمية العقارية والعمرانية. الأردن- عمان- فندق رويال.
- 3- مفهوم العقارات وتصنيفها وادارتها، الزحيمات، سامر، (2014)، برنامج تدريبي، دائرة الأراضي والمساحة.
- 4- منظومة تقدير القيم، دائرة الأراضي والمساحة، (حزيران، 2003)، الاصدار الثاني.
- 5- التقرير السنوي، دائرة الأراضي والمساحة، (2006).
- 6- التقرير السنوي، دائرة الأراضي والمساحة، (2015).