

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۷۷

ارزیابی املاک و مستغلات

۱۳۹۰

ارزیابی املاک و مستغلات / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۲ص. مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۷۷

۱۵۰۰۰ ریال: ۶-۳۳-۰۳۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

معاملات املاک -- ایران -- کسب و کار خانگی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۱۳۸۲/الف۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۴۱۷۵



عنوان کتاب: ارزیابی املاک و مستغلات

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۱۸
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۵
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۶
سرمایه مورد نیاز.....	۲۸
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۰
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۴
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۹
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۰
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۱

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

امروزه یکی از مواردی که برای بسیاری از افراد مهم است، موضوع ارزیابی و تعیین قیمت املاک آنها اعم از مسکونی، تجاری، صنعتی و غیره است. شما به عنوان کسب و کار خانگی متولی امر ارزیابی املاک و مستغلات لازم است در تعیین قیمت و بالطبع شناخت و تفکیک عوامل و پارامترهای تعیین کننده، مرغوبیت و قیمت ملک از قبیل عرصه و اعیان و امتیازات و هزینه‌های متفرقه آن دقت لازم را به عمل آورید. نکات زیر از جمله این موارد هستند:

الف) از جمله عوامل مهم در تعیین قیمت ملک، ارزش عرصه (زمین) آن می‌باشد. چراکه زمین مرغوب، اعیان قابل قبولی را پدید می‌آورد و بالطبع اعیان مناسب، ارزش افزوده برای عرصه ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش عرصه تابع پارامترها و عواملی است که تأثیرگذارترین آنها بشرح ذیل بوده و پس از تحقیق و ترجیحاً با استعلام از منابع معتبر محلی، قیمت‌گذاری می‌شود.

- اندازه ابعاد ملک و بخصوص طول ضلع متصل به معبر (بر ملک).
- کاربری ملک، چراکه برحسب نوع کاربری، ارزش آن متغیر است.
- عرض معبر و تعداد گذرهای مجاور ملک (چند بر بودن ملک).

- موقعیت ملک نسبت به معابر و جهات اربعه.
- امکان تغییر کاربری ملک توسط کمیسیون‌های مربوطه.
- موقعیت استقرار و منطقه‌ای ملک و بطور کلی آیا ملک داخل محدوده شهرها است که براساس قانون تعاریف ضوابط تقسیمات کشوری مصوب و محدوده شهرک‌ها بر مبنای مصوبه مراجع قانونی انجام می‌شود و یا ملک خارج از محدوده می‌باشد و اولین قدم، احراز مالکیت و اطمینان از مطابقت مشخصات ثبتی ملک با مشخصات محل معرفی شده توسط متقاضی است و اهمیت مورد مذکور بیشتر در املاک خارج از محدوده است چراکه معمولاً فاقد عوامل کنترل کننده نظیر پروانه یا پایان کار و یا حتی ملک همجوار دارای سند مالکیت رسمی، جهت مطابقت پلاک ثبتی املاک مجاور می‌باشند.
- بررسی قرارگیری احتمالی ملک در مسیر طرح‌های عمرانی (میزان عقب نشینی و اصلاحی احتمالی).
- (ب) عامل اساسی دیگر تعیین قیمت ملک، ارزش اعیانی (بنای) ملک می‌باشد که خود شامل عوامل ذیل است:
 - هزینه‌های شهرداری شامل عوارض صدور پروانه، عوارض پذیره در املاک تجاری، عوارض مازاد تراکم، عوارض پیش آمدگی (بالکن)،

عوارض حذف پارکینگ (در صورت عدم تأمین مقدار لازم)، عوارض کمیسیون‌های مختلف، عوارض آتش‌نشانی و فضای سبز و غیره.

- حق کسب و پیشه و یا حق سرقفی در املاک تجاری که در ادامه در خصوص ماهیت و تفاوت آنها مختصراً توضیحاتی داده خواهد شد.

- هزینه‌های احداث بنا شامل طراحی و تهیه نقشه‌های اجرایی، هزینه نظارت، هزینه مدیریت اجراء، تهیه مصالح و تجهیزات لازم، تأمین ماشین‌آلات، در پروژه‌های خاص، هزینه ژئوتکنیک (زمین‌شناسی) جهت تعیین مشخصات زمین محل احداث بنا، دستمزد و سایر هزینه‌های متفرقه.

با توجه به مطالب گفته شده، شما از طریق کسب و کار خانگی خود با در نظر گرفتن عوامل فوق در ارزیابی و تعیین هزینه احداث بنا، ساختمان‌ها را از جهت نوع سازه (نوع اسکلت و سیستم سقف) و مشخصات نما و نوع نازک کاری متعارف و معمول و چگونگی ساخت، گروه‌بندی نموده و برای هر گروه، هزینه هر متر مربع احداث بنا را برآورد و اعلام می‌نمایید و هزینه سایر الحاقیات از قبیل امتیازات و انشعابات آب و برق و گاز و تلفن، آسانسور، وجود تأسیسات سرمایشی مانند چیلر و فن کویل، وجود ژنراتور تأمین برق اضطراری، امکانات رفاهی و ورزشی مانند استخر و سونا و جکوزی، استفاده از مصالح لوکس خارج از حد عرف و معمول مانند شیرآلات و لوازم برقی و

تجهیزات آشپزخانه خاص، کارهای چوبی، دکوراسیون و نماسازی‌های خاص، سیستم‌های امنیتی و غیره را به آن اضافه می‌نمایید.



در برآورد قیمت پارکینگ و انباری‌ها و همچنین مرغوبیت مکانی آنها و نیز امتیاز افزایشی یا ضریب کاهشی در مورد ارتفاع موجود واحدها نسبت به ارتفاع عرف و استاندارد (ارتفاع عرف و مفید واحد مسکونی ۲،۹۰ متر-حداکثر ارتفاع پارکینگ ۲،۲۰ متر- حداکثر ارتفاع مفید پیلوت ۲،۴۰ متر-حداکثر ارتفاع زیرزمین ۲،۲۰ متر- ارتفاع عرف و مفید واحد تجاری ۴،۵۰ متر)، شرایط نورگیری، چشم‌انداز و معماری داخلی ملک، و در مجتمع‌های مسکونی وجود حقوقی چون نورگیر و حیاط مشاعی و غیره، واقع شدن بنا در

زیرزمین با توجه به شرایط نورگیری و آلودگی هوا و آلودگی صوتی ناشی از موتورخانه و سایر موارد، می‌بایست در نظر گرفته شود.

جدول کاهش ارزش بنا نسبت به عمر بنا

عمر بنا (سال)	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
درصد ارزش	۱۰۰	۹۷/۵	۹۵	۹۳	۹۱	۸۹	۸۷	۸۵	۸۳/۲۵	۸۱/۵۰	۷۹/۷۵
عمر بنا (سال)	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
درصد ارزش	۷۸	۷۶/۲۵	۷۴/۵۰	۷۲/۲۵	۷۱/۷۵	۷۱/۲۵	۶۹/۷۵	۶۹/۲۵	۶۷/۵۰	۶۵	۶۳/۷۵
عمر بنا (سال)	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰		
درصد ارزش	۶۲/۵۰	۶۱/۵۰	۶۰/۵۰	۵۹/۵۰	۵۸/۵۰	۵۷/۵۰	۵۶/۲۰	۵۵/۲۰	۵۵		

بایستی پس از برآورد قیمت ارزش بنا، مبلغ ریالی مذکور را نسبت به سن بنا تعدیل نموده که اعمال مورد مذکور معمولاً بر اساس وضعیت ظاهری ملک و تجربه و قضاوت مهندسی ارزیاب می‌باشد.

البته نشریه کارشناس (ویژه کارشناسان رسمی دادگستری) جدولی بشرح بالا ارائه نموده که براساس آن می‌توان ضریب کاهش ارزش بنا نسبت به عمر بنا را استخراج نمود. نکته بسیار مهم اینکه جدول مذکور جهت املاکی است که استانداردهای ساخت و ساز در حد عرف و حداقل در آن رعایت شده باشد، به طوری که در بعضی از مناطق که ساخت و ساز در آنها طبق ضوابط و اصول فنی صحیح اجراء نشده است، ساختمان‌هایی با حدود ۲۵ سال

قدمت، غیر قابل استفاده بوده و عملاً وجود بنا در آنها بدون در نظر گرفتن مصالح قابل استفاده به جای مانده از عملیات تخریب، معمولاً به دلیل تأثیر دستمزد و هزینه‌های تخریب، منجر به کاهش قیمت ملک خواهد شد.

از موارد مهم دیگری که در ارزیابی املاک تجاری می‌بایست تعیین و اعلام گردد، بررسی حق کسب و پیشه و تجارت و یا حق سرقفی و تعیین مبلغ ریالی آن می‌باشد و لازمه این کار درک و شناخت درست این دو عامل و تفاوت‌های بین آنها است.



سرقفلی حقی است مالی و قابل معامله که برای متصرف قانونی آن، توسط قانون به رسمیت شناخته شده است و عمری به در ازای عقد اجاره دارد اما حق کسب و پیشه عمری کوتاه و حدوداً ۶۰ ساله دارد. حق سرقفی

مختص مستأجر نیست و مالک قبل از اینکه ملک را به دیگری واگذار کند، این حق را دارد که آن را به اولین مستأجر واگذار نماید و این عمل الزامی به ادامه رابطه استیجاری نیست. به عبارتی سرقفلی وجهی است که مالک (خواه مالک عین باشد یا منفعت) در ابتدای اجاره و جدای از مال الاجاره از مستأجر می‌گیرد تا محل را به وی اجاره بدهد و واگذار کند.

حق کسب و پیشه به مالک اختصاص ندارد و این حق، ایجاد شده از رابطه استیجاری است و در واقع نتیجه فعالیت مستأجر می‌باشد به طوری که مستأجر در نتیجه فعالیت اقتصادی، مشتریانی را جذب کرده و موجب معرفی محل و رونق تجاری ملک می‌شود و قابلیت انتقال به غیر را همزمان با منافع عین مستأجره دارد (نقل از نشریه کانون سردفتران). بنابراین بعد از اینکه مستأجر در محل مورد نظر کار و فعالیت کرد و مشتری و اعتبار بدست آورد، حقی برای او به وجود می‌آید که به آن حق کسب و پیشه و تجارت می‌گویند. این‌ها جزو مواردی است که شما به عنوان متولی کسب و کار ارزیابی املاک و مستغلات بایستی نسبت به آن واقف باشید.

نکته بسیار مهم دیگری که بایستی نسبت به آن اشراف داشته باشید این است که در سال ۱۳۷۶ قانونی در خصوص روابط موجر و مستأجر به تصویب رسید و مقرر گردید که اخذ سرقفلی در مواردی که در قانون مزبور آمده جایز است اما مطالبه هر وجهی غیر از سرقفلی ممنوع است. در نتیجه به موجب

این قانون هر قرارداد اجاره‌ای که از سال ۱۳۷۶ به بعد در خصوص اماکن تجاری منعقد شده، گرفتن سرقفلی در آنها جایز است؛ اما حق کسب و پیشه و تجارت به مستاجر تعلق نمی‌گیرد.

بر این اساس ماده ۶ قانون سال ۱۳۷۶: هر گاه مالک، ملک تجاری خود را به اجاره واگذار کند می‌تواند مبلغی به عنوان سرقفلی از مستاجر دریافت کند و مستاجر می‌تواند در طول مدت اجاره برای واگذاری حق خود مبلغی را از موجر یا مستاجر دیگر به عنوان سرقفلی دریافت کند مگر آن که در ضمن حق اجاره، حق انتقال به غیر از وی سلب شده باشد.

تبصره الف: چنانچه مالک سرقفلی نگرفته باشد و مستاجر با دریافت سرقفلی ملک را به دیگری واگذار کند، پس از پایان مدت اجاره، مستاجر اخیر حق مطالبه سرقفلی را از مالک ندارد.

تبصره ب: در صورتی که موجر به طریق صحیح شرعی، سرقفلی را به مستاجر منتقل کند، هنگام تخلیه، مستاجر حق مطالبه سرقفلی به قیمت عادلانه روز را دارد.

موارد گفته شده در این قسمت مبین این واقعیت است که: صلاحیت، تجربه و توانایی ایجاد ارتباط موثر شما از یک طرف و قدرت شما در تأمین خواسته‌های مشتریان خود از طرف دیگر سبب ماندگاری شما در عرصه رقابت خواهد شد.



پیشینه خدمات

ارزیابی املاک و مستغلات

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر ارزیابی املاک و مستغلات است که شما می‌توانید حتی در منزل صاحب شغلی پردرآمد شوید. اما نکته‌ای که بایستی آن را مدنظر قرار دهید این است که تعیین نرخ کارمزد ارزیابی اموال منقول و غیر منقول برعهده بانک مرکزی است.

راهبردهایی برای ارزیابی املاک و مستغلات

ارائه دهندگان این خدمات، می‌توانند با استفاده از مشاوره با کارشناسان رسمی دادگستری در رشته راه و ساختمان، به ارزیابی املاک و مستغلات

بپردازند. یعنی متولیان کسب و کار خانگی ارزیابی املاک و مستغلات می‌توانند در عین اینکه متولی این کسب و کار هستند خود را از گرفتن مشاوره در این حوزه محروم نسازند.

- نتیجه کار ارائه دهندگان این خدمت با انتخاب‌های انسان رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تاثیرات عمیقی بر برآورده شدن هدف متقاضیان این خدمت بگذارد.

- این خدمات باید پاسخگوی نیاز متقاضیان این خدمت به بهترین شکل ممکن باشد.

- این خدمات باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های درونی متقاضیان این خدمت باشد.

- ایجاد یک سایت در این حوزه و گذاشتن مطالبی کاربردی و علمی از جمله:

- ◀ برخی از تعاریف و مفاهیم مهم در بازاریابی.
- ◀ عوامل موثر بر عرضه و تقاضای ملک.
- ◀ مدیریت تقاضا در بازاریابی ملک و ساختمان.
- ◀ جعبه ابزار یا آمیخته بازاریابی ملک و ساختمان.
- ◀ ابعاد گوناگون بازاریابی ساختمان و ملک.
- ◀ روش‌ها و تکنیک‌های بازارگرایی و بازارشناسی ساختمان و ملک.

- ◀ فرآیند مدیریت بازاریابی ملک و ساختمان.
- ◀ تجزیه و تحلیل فرصت‌های خرید و فروش و بازار ملک، ساختمان و مسکن.
- ◀ جستجو و انتخاب بازارهای هدف. اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا. تقسیم‌بندی بازار در ساختمان و ملک.
- ◀ سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی.
- ◀ فرایند تحقیقات بازاریابی در بازار ملک و ساختمان.
- ◀ رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان ملک و ساختمان.
- ◀ عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده ساختمان و ملک.
- ◀ عوامل روانشناختی تاثیر گذار بر خریداران ساختمان و ملک.
- ◀ دسته‌بندی افراد در پذیرش ساختمان‌ها و املاک جدید. انواع رفتارهای خرید در بازاریابی ملک و ساختمان.
- ◀ نکات مهم از چگونگی فعالیت بنگاه‌های مشاوران املاک.
- ◀ رفتار پس از خرید مصرف‌کننده.
- ◀ نکاتی از ساخت و سازه در بازاریابی، خرید و فروش املاک و ساختمان.
- ◀ چند نکته مهم در معاملات خانه، ساختمان یا ملک.
- ◀ قیمت و قیمت‌گذاری ملک و ساختمان.

- ◀ طرح‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری در ملک و ساختمان.
- ◀ رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری در ملک و ساختمان.
- ◀ اشتباهات بزرگ در قیمت‌گذاری ملک و ساختمان.
- ◀ استراتژی‌های تعدیل و مدیریت قیمت‌ها.
- ◀ تکنیک‌های بازاریابی، خرید و فروش املاک.
- ◀ تاکتیک فروش املاک خوشه‌ای. مزیت رقابتی فروش املاکی.
- ◀ چند نکته مهم در بازاریابی ساختمان‌ها، مستغلات و املاک.
- ◀ چند تکنیک مهم در فروش و بازاریابی املاک و ساختمان.
- ◀ خرید و فروش املاک مشارکتی.
- ◀ تکنیک‌های بازاریابی تلفنی املاک و ساختمان. خطاها و دام‌های خرید و فروش ساختمان و ملک.
- ◀ مفهوم مهندسی ارزش بازاریابی و فروش املاک. بازاریابی بین‌الملل ساختمان و املاک.
- ◀ نمونه قراردادهای معاملات املاک، اصول و قوانین آپارتمان نشینی
- ◀ تعاریف و مفاهیم پایه در رابطه با حوزه املاک و مستغلات
- ◀ ویژگی‌های خاص بازار املاک و مستغلات
- ◀ ویژگی‌های فرآیند توسعه املاک و مستغلات
- ◀ نگاه کلی به ساختار صنعت املاک و مستغلات در جهان

- ◀ زنجیره ارزش اصلی در حوزه ساخت و توسعه
- ◀ طبقه‌بندی انواع محصولات در حوزه ساخت و توسعه
- ◀ تشکلهای صنفی مهم در صنعت املاک و مستغلات
- ◀ بازیگران کلیدی در عرصه املاک و مستغلات
- ◀ کارگزاری و مشاوره خرید / فروش
- ◀ انواع خدمات فروش در حوزه املاک و مستغلات
- ◀ انواع الگوهای سازمان‌دهی خدمات کارگزاری / مشاوره املاک



اهمیت و ضرورت این کسب و کار

با توجه به اینکه امروزه همه افراد به تخصص اعتقاد خاصی دارند در این راستا سعی می‌کنند ارزیابی املاک و مستغلات خود را به افراد آگاه و صاحب نظر بسپارند، این امر اهمیت و ضرورت این کسب و کار بیش از پیش مشخص می‌سازد.

فرآیند ارائه خدمات

پس از مراجعه مشتریان و یا دریافت درخواست ارزیابی املاک و مستغلات از طرف ایشان به صورت حضوری و یا تلفنی و یا اینترنتی، باید سوال زیر را مطرح کنید:

- مکان آن املاک یا مستغلات کجاست؟ سپس زمانی را برای دیدار از آن املاک و مستغلات تعیین کنید. اگر طرف مقابل امکان دیدار حضوری با شما را نداشت و می‌خواست به صورت تلفنی و یا اینترنتی و با ریختن پول به حساب شما این ارزیابی برای او انجام پذیرد و یا در حالتی که دیدار حضوری محقق شد در ابتدای امر به صورت سرپسته کلیاتی را در خصوص قیمت املاک و مستغلات مورد نظر برای ارزیابی بیان نمایید که متقاضی را تشنه و متقاعد کنید که می‌توانید به خوبی از عهده این ارزیابی برآیید.

البته بهتر است شما حتماً یک منشی داشته باشید که متقاضیان در ابتدای امر با خود شما روبرو نشوند و شما را سهل الوصول نیابند. اما اگر این امکان در ابتدای امر برای شما مقدور نیست در این صورت سعی کنید در گفتار شما اقتدار یک ارزیاب با تجربه موج بزند.



شما در رویارویی با مراجعان خود بایستی به خوبی بتوانید شخصیت آنان را بشناسید تا بتوانید بهتر هنر ارزیابی خود را به آنان نشان دهید و از خود یک ارزیاب حرفه‌ای در ذهن آنان بسازید و در ضمن با افزایش مهارت‌های حرفه‌ای خود سعی کنید در این عرصه تبدیل به یک ارزیاب بی رقیب شوید.

در ضمن شما بایستی روی زبان بدن خود بسیار حساس باشید. از طرفی برای این که بتوانید با آدم‌هایی که برای ارزیابی املاک و مستغلات خود یا دیگران به شما مراجعه کرده‌اند، راحت‌تر ارتباط برقرار کنید بایستی «زبان بدن» آنها را نیز یاد بگیرید.

متخصصان علم ارتباط می‌گویند تنها ۷ درصد از پیام‌های ما از طریق واژه‌های مخاطب منتقل می‌شود و ۳۳ درصد از طریق لحن و تن صدا و ۶۰ درصد آن هم از طریق زبان بدن منتقل می‌شود. حالا این زبان بدن چیست که در فرآیند ارزیابی املاک و مستغلات به نظر می‌رسد حتی از حرف‌های شما بیشتر اطلاعات منتقل می‌کند؟ به زبان علمی، پیام‌هایی که توسط اعضای بدن و حرکات صورت منتقل می‌شوند، زبان بدن را تشکیل می‌دهند.

البته یادتان باشد که نشانه‌هایی که در زیر آمده است همیشه هم معانی یکسان نمی‌دهند و ممکن است یک سری سوء تفاهم پیش بیاید! اما در هر صورت انتظاری که از شما به عنوان یک ارزیاب موفق می‌رود این است که نسبت به زبان بدن خود و شخص مخاطب خود در این عرصه حساس باشید

و طوری با بدن خود با او سخن بگویید که به شما اعتماد کند و شما به عنوان یک مرجع در این زمینه ارزیابی کند.

در فرآیند ارزیابی خود ضمن توضیح و اظهار نظر خود، حریم‌ها را رعایت کنید. در هنگام ارزیابی املاک و مستغلات طرف مقابل شما چقدر از شما فاصله دارد؟ در پاسخ به این سوال منظور ما معنای شاعرانه فاصله نیست. منظورمان دقیقاً همان چیزی است که با سانتیمتر و متر قابل اندازه‌گیری است. اولین چیزی که در زبان بدن باید یاد بگیرید، تحلیل همین فاصله‌هاست که به آن حریم می‌گویند:

۱- حریم صمیمی (خصوصی)

یک دایره به شعاع ۱۵ سانتیمتر و یکی دیگر به شعاع نیم متر دور بدن خودتان بکشید. دایره بزرگتر منهای دایره کوچکتر حریم خصوصی افراد است. معمولاً برای بیشتر آدم‌های دنیا این حریم، منطقه ممنوعه حساب می‌شود. غیر از والدین، همسر، دوستان صمیمی و البته کودکانی که هنوز عقلشان به حریم خصوصی قد نمی‌دهد. کسی نمی‌تواند به این دایره با شعاع نیم متر وارد شود، یعنی اگر کسی وارد شد، بدانید که معنای خاصی می‌دهد. بعضی آدم‌ها این فاصله را می‌پسندند یعنی اگر شما وارد حریم صمیمی آنها شوید از این موضوع استقبال می‌کنند و از شما به عنوان یک ارزیاب و یک دوست صمیمی یاد می‌کنند ولی برخی دیگر ممکن است نسبت به این

موضوع واکنش خوبی نشان ندهند و تا آن جا پیش بروند که ارزیابی املاک و مستغلات مورد نظر خود را به شخص دیگری بسپارند. پس در زمان ارزیابی املاک و مستغلات که به اتفاق متقاضی حرفه خود به محل مراجعه می‌کنید، این حد و مرزها را رعایت کنید.

۲- حریم شخصی

به دایره‌ای که از شعاع نیم‌متر تا شعاع یک متر دوروبر شما را تشکیل می‌دهد، می‌گویند. حریم شخصی که همکاران، خویشاوندان و همکلاسی‌ها معمولاً این حریم را رعایت می‌کنند. یعنی آدم‌هایی که نه خیلی صمیمی هستند و نه خیلی غریبه، این حریم را رعایت می‌کنند.

۳- حریم اجتماعی

یک دایره است که از یک متر تا ۳/۵ متر اطراف ما را فرا گرفته است. این حریم، ویژه غریبه‌هاست و هر کسی می‌تواند در آن رفت و آمد کند. معمولاً ما با فروشنده‌ها، تعمیر کارها و افرادی که در حال عبور از خیابان هستند این فاصله را حفظ می‌کنیم.

مورد بعد که بایستی در هنگام ارزیابی مورد توجه شما باشد

حرکات چهره خودتان و متقاضی حرفه شماست.

یکی از سینماگرها می‌گوید: «چهره آدمی سرزمینی است که می‌توان روزها در آن سیر و سیاحت کرد».

۱- چشم‌ها

چشم‌ها دریچه درون هستند. یادتان باشد اگر دارید با چند نفر حرف می‌زنید و خطابتان به همه آنها می‌باشد، تماس چشمی‌تان را بین همه آنها به طور مساوی تقسیم کنید.

بیش از حد پلک زدن می‌تواند نشانه اضطراب باشد. از طرفی پلک نزدن می‌تواند نشانه ترس نیز باشد. چشم‌ها موقع خندیدن حالت خاص خودشان را دارند و البته موقع اندوه هم به همین ترتیب. سعی کنید طوری به متقاضیان حرفه خود نگاه کنید که آنها از چشمان شما اطمینان شما را به ارزیابی خود درک کنند.

۲- چهره در نمای کلی

چهره درهم کشیده می‌تواند نشان دهنده اضطراب باشد. رنگ سرخ صورت، به نسبت موقعیت یا نشان دهنده از خشم می‌باشد و یا نشان از شرم. همین طور صورت زرد هم می‌تواند ترس را نشان دهد. البته احتمالات پزشکی را هم در نظر بگیرید. اما سعی کنید به واکنش‌های چهره خود در مدت ارزیابی املاک و مستغلاک کاملاً مسلط باشید.

۳- لب‌ها

وقتی از چیزی هیجان زده می‌شویم، ناخودآگاه لبهایمان را به هم فشار می‌دهیم یا آنها را گاز می‌گیریم. اما اگر دیدید که یک نفر با لبهایش خیلی دارد بازی می‌کند، احتمالاً می‌خواهد حرفی بزند اما نمی‌تواند یا دارد دل

می‌کند. لپها که بالاتر و پایین‌تر از حد معمول باشند، به نسبت حالتشان یا نشان از تعجب دارند یا خنده. این‌ها همه مبین این واقعیت هستند که شما به عنوان ارزیاب بایستی برای نشان دادن اقتدار حرفه‌ای خود مراقب موارد کوچک و پیش پا افتاده هم باشید زیرا همین موارد به ظاهر کوچک می‌توانند نقش اساسی در آینده حرفه‌ای شما بازی کنند.

دستها

– حرکت دست‌ها

بیشتر وقت‌ها ما از دست‌هایمان استفاده می‌کنیم تا حرف‌هایمان را تکمیل کنیم؛ مثلاً وقتی می‌خواهیم بگوییم چیزی خیلی بزرگ است، دست‌هایمان را به نشانه بزرگی باز می‌کنیم یا وقتی که می‌خواهیم آدرس بدهیم، سمت چپ و راست را با دستان نشان می‌دهیم. اما بعضی وقت‌ها حرکت از این هم پیچیده‌تر می‌شود؛ مثلاً حرکت‌های نمادینی مثل مشت کردن انگشت‌ها که نشانه مقاومت یا زورمندی است یا ساختن حالت حرف v با انگشت جلوی دوربین که نشانه پیروزی و آزادی است. حرکت‌های دست خیلی به فرهنگ وابسته هستند. کلاً هر فرهنگی برای خودش یک مقدار مشخص حرکات دست تعریف کرده است که اگر کمتر از آن را به کار ببرید، یعنی خودتان هم علاقه‌ای به حرف‌هایتان ندارید و اگر بیشتر از آن، یعنی این که عصبی هستید و کنترل دست و پایتان را از دست داده‌اید.

– اضطراب دست‌ها

عرق کردن کف دست‌ها و مالیدن آنها به هم گاهی نشانه اضطراب است. یادتان باشد وقتی دارید املاک و مستغلات را ارزیابی می‌کنید، اگر هم احياناً اضطرابی دارید، اضطرابتان را با مالیدن دست‌هایتان به همدیگر نشان ندهید.

پاها

– پا روی پا انداختن

وقتی که یک نفر روی صندلی لم داده و پایش را روی پایش گذاشته، یعنی اینکه راحت است، آرام است و روی اوضاع تسلط دارد. البته یک معنای دیگر هم دارد و آن اینکه خیلی دوست ندارد موافقت و صمیمیتش را به شما اعلام کند. معمولاً آدم‌های مشتاق به صحبت‌های شما، بدنشان را جلو می‌آورند و به شما نزدیک‌تر می‌شوند.

– راست قامت راه رفتن

راست قامت راه رفتن نشانه اعتماد به نفس است و قوز کردن نشانه درماندگی. پس سرتان را بالا بگیرید و با قاطعیت راه بروید و با اطمینان کامل به ارزیابی املاک و مستغلات درخواست شده بپردازید.

البته هیچ کدام از این نشانه‌ها قطعی نیست ولی شما می‌توانید با دقت در رفتار مردم و آنهایی که در اجتماع معقول‌تر و مقبول‌ترند و اصطلاحاً ارزیابان بی‌رقیب قلمداد می‌شوند نیز، زبان بدنی مناسب با فرهنگ خود را بیاموزید.

شما لازم است در حین ارزیابی املاک و مستغلات مورد نظر به صورت ضمنی به ارزیابی‌های موفق خود که مرتبط با موضوع مورد ارزیابی اخیر هستند نیز اشاره کنید. البته در صورتی که کارنامه درخشانی داشته باشید می‌توانید رزومه خود را در اختیار مراجعان خود قرار دهید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

ارزیابی املاک و مستغلات در منزل نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم مراجعات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغل را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرینان حوزه مشاغل خانگی از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شود. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت

در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت. البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- مشاوران و وکلای کهنه کار دادگستری در زمینه ارزیابی املاک و مستغلات

و کلیه کسانی که به نوعی می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند. مشاغلی که به نوعی با امر ارزیابی املاک و مستغلات سروکار دارند مرتبط و مکمل این حرفه می‌باشند چرا که این حرفه اگر بخواید به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد.



سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی خود نیز تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۷۵۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.Issi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را

برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان بتوانید ارزیابی املاک و مستغلات مورد تقاضای متقاضیان خدمت خود را انجام دهید ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنلی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
بیشرفته	متوسط	مقدماتی		
*			توانایی ایجاد ارتباط موثر	مهارت‌های عمومی
*			توانایی ارزیابی املاک و مستغلات	مهارت‌های تخصصی
*			قدرت تحلیل	مهارت‌های ویژه
خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار و برونگرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق			ویژگی‌های فردی	
حداقل تحصیلات لازم دیپلم می‌باشد اما خبرگان این امر گاهی تحصیلات پایین‌تری نیز دارند و تحصیلات آنان در واقع تجربیات آنان است.			تحصیلات	

وضعیت بازار ارزیابی املاک و مستغلات

برخلاف تصور عامه، تعداد افراد متقاضی ارزیابی املاک و مستغلات، بسیار بیشتر از حد تصور است و روز به روز نیز این متقاضیان در حال گسترش است. زیرا در ایران اکثر افراد به املاک و مستغلات خود به عنوان یک وسیله برای افزودن به ثروت خود نگاه می‌کنند و از آن جا که سرمایه گذاری در املاک و مستغلات را نوعی سرمایه گذاری مطمئن تلقی می‌کنند یکی از دغدغه‌های آنها ارزیابی املاک و مستغلات برای خرید یا فروش

است. از طرف دیگر به دلیل فوت افراد، وراثت، علاقمند به ارزیابی املاک و مستغلات متوفی هستند. در کنار این گروه افرادی هم به دلایل مختلف کارشان به دادگاه کشیده که قبل از اجرای حکم دادگاه دوست دارند یک ارزیابی حدودی از املاک و مستغلاتی که بعداً دادگاه، آنها را ارزیابی خواهد کرد داشته باشند، این گروه نیز علاقه بسیار زیادی به استفاده از ارزیابان املاک و مستغلات در این راستا دارند. شاید با این توصیفات دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از ارزیابان موفق و خبره، از این راه، درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار خدمت خود آغاز کنید. برای شناخت بازار همان طور که می‌دانید باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- چه کسانی به ارزیابی املاک و مستغلات نیاز دارند؟
- این متقاضیان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این متقاضیان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟

- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه اقبال به سمت کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از افراد در ایران به املاک و مستغلات خود به عنوان یک وسیله برای افزودن به ثروت خود نگاه می‌کنند و از آن جا که سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات را نوعی سرمایه‌گذاری مطمئن تلقی می‌کنند یکی از دغدغه‌های آنها ارزیابی املاک و مستغلات برای خرید یا فروش است و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.

۲. با تبلیغات مناسب در بازارهای بورس اوراق بهادار و...، مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل شما، بیشتر با ارزش آفرینی این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش فرهنگ ارزیابی مطمئن املاک و مستغلات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.
۴. فروش اوراق قرضه، تمایل مردم به سمت سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و وام‌های صندوق مهر امام رضا و وزارت صنایع و معادن انگیزه‌های بسیار خوبی را برای مردم فراهم کرده‌اند که آنها در این راستا نیاز به ارزیابی املاک و مستغلات را بیشتر احساس نموده‌اند.
۵. با فوت افراد، وراثت، علاقمند به ارزیابی املاک و مستغلات متوفی هستند و این امر برای آنان بسیار مهم و جدی است.
۶. گروهی از افراد به دلایل مختلف کارشان به دادگاه کشیده می‌شود که قبل از اجرای حکم دادگاه دوست دارند یک ارزیابی حدودی از املاک و مستغلاتی که بعداً دادگاه، آنها را ارزیابی خواهد کرد داشته باشند. تعداد این افراد نیز کم نیست.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

همانطور که اطلاع دارید برای موفقیت در این حرفه لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدماتتان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی درمی‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی به دنبال خدمات ارزانتر هستند.

- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر فعال در در حوزه ارزیابی املاک و مستغلات دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به دریافت نکرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالابودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیراینصورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در

نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاهیابی در بازار هدف

منظور از جایگاهیابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و به دنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهدافتان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). همانطور که می‌دانید، شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی

پایین تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید روش دسترسی به اطلاعات درست و مناسب توسط شما و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر متقاضی ارزیابی املاک و مستغلات خود یا دیگران توسط شما نخواهند بود.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از کار ارزیابان دیگر فعال در حوزه املاک و مستغلات متمایز می‌سازید به طوری که ارزیابی شما در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت ارزیابی به نسبت بیشتر از قیمت رقبا بوده و ارزیابی

شما کاملاً متمایز است. به عنوان مثال در این حالت ارزیابی شما توام با نوعی آینده‌نگری است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل

بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع ارزیابی

را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل

باشد:

۱. ارزیابی املاک و مستغلات واقع در نقاط معینی از شهر

۲. ارزیابی املاک و مستغلات واقع در همه نقاط یک شهر

۳. ارزیابی املاک و مستغلات واقع در حومه شهر

۴. ارزیابی املاک و مستغلات با شرایط خاص

۵. و...

توجه داشته باشید در ارزیابی املاک و مستغلات، مهمترین رکن، برنامه

بازاریابی برای آن است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت

ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست

خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و

دقیقاً خواست مشتریان‌تان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و

تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف در این حوزه صحبت کنید.

سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید.

البته همان طور که اطلاع دارید معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید. اما در هر صورت مراجعه به افراد کهنه کار در این عرصه و دیدن کار آنها از نزدیک خالی از لطف نیست.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما به خاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند.

باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که به دنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما تقاضای ارزیابی نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد

رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقا ارائه کنید.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش گسترش سطح ارائه خدمات خود انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. ایجاد یک لوگوی مناسب
۲. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۳. بازاریابی مستقیم
۴. روابط عمومی

۱. ایجاد یک لوگوی مناسب

- برای داشتن یک کسب و کار موفق در عرصه ارزیابی املاک و مستغلات مناسب است شما یک لوگو یا علامت تجاری برای خود انتخاب کنید. زیرا در دنیای بازاریابی امروز، اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش بسزایی را در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. شما می‌توانید در همان اولین ارزیابی‌های خود این لوگو را در گوشه ساعت محل کار، برگه‌ای که روی آن یادداشتی برای متقاضی حرفه خود می‌نویسید و یا یقه کت خود قرار دهید و حک کنید. ارزش و اهمیت این لوگو در این است که: امروزه ارزیابی املاک و مستغلات آن هم در عرصه کسب و کار خانگی، برای برقراری ارتباط موثر با متقاضیان خدمات خود و القای منفی که از این ارزیابی نصیب آنها می‌شود، در چالش بزرگی به نام رقابت گرفتار شده‌اند.

اگر قرار باشد تنها مزیت رقابتی کسب و کارهای خانگی ارزیابی املاک و مستغلاتی که شما آن را اداره می‌کنید و یا در آن کار می‌کنید، کیفیت بالای ارزیابی‌های شما باشد و هیچ لوگویی نداشته باشید، مطمئن باشید تا سال‌های متمادی سهم معینی از بازار هدف‌تان را در اختیار خواهید داشت و توفیق چندانی در افزایش سهم بازار خود به دست نخواهید آورد. زیرا کسانی هستند که قلب و روح بازار هدف شما را با لوگو و تبلیغات خود تسخیر کنند. بنابراین در سال‌های آتی تنها ارزیابانی در عرصه کسب و کار ارزیابی املاک و مستغلات در بازار

متقاضیان این حرفه حکومت خواهند کرد که بتوانند با استفاده از ابزارهای ترویجی تاثیرگذار، وفاداری مراجعان را نسبت به حرفه خود تضمین کنند. برای شما نیز این راه‌حلی است که دیر یا زود بایستی به آن فکر کنید. در این راستا شاید این نکته برای شما بسیار جالب باشد که بسیاری از مراجعان در اولین مراجعات خود معمولاً دلایل بسیار مستدلی برای انتخاب شما به عنوان ارزیاب ندارند و بیشتر براساس ادعای برخی از دوستان و آشنایان خود ارزیابی شما را مورد آزمایش قرار می‌دهند و چنانچه رضایت اولیه از آن ارزیابی برایشان حاصل شود، مشتری دائمی خدمات شما خواهند شد. شکی نیست در این میان عوامل زیادی وجود دارند که در جذب اولیه توجه متقاضیان ارزیابی املاک و مستغلات نقش بسزایی دارند و متقاضی را در قدم اول متوجه خود می‌سازند. از این رو یکی از موثرترین راه‌های ارتقای نام تجاری و همین‌طور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که مطمئناً ذهن متقاضیان را با هویت یک کسب و کار درگیر می‌سازد، استفاده از یک لوگوی ماندگار است.

۲. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش‌نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات، پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید به عمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری که در قسمت قبل توضیح داده شد و یا

ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش افراد نسبت به کسب و کار ارزیابی املاک و مستغلات شماسست. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است. برای درک بهتر موضوع یک مثال می‌زنیم: ابتدا یک نمودار با دو محور «خوب» و «متفاوت» رسم کنید. تمام ویژگی‌هایی که از نظر مشتریان ارزشمند قلمداد می‌شوند، بر روی محور «خوب» قرار می‌گیرند مانند کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین و غیره. اینها ویژگی‌هایی هستند که پایه و اساس رقابت شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. محور «متفاوت» به ویژگی‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شود پیشنهاد یا محصولی با نمونه‌های مشابه خود متفاوت باشد. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب و استثنایی دسته‌بندی می‌کنند.

۴۰

<p>۱</p> <p>خوب ولی نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خیلی خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیایند - سهم بازار کوچک - توان کم برای نام تجاری 	<p>۲</p> <p>خوب و متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف است - به سختی به بازار راه می‌یابد - مشتریان به سرعت خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند - سود بلند مدت دارد - سهم بازار زیاد - توان قوی نام تجاری
<p>۳</p> <p>نه خوب و نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد - سهم بازار خیلی کم - توان نام تجاری بسیار کم 	<p>۴</p> <p>متفاوت اما نه خوب</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف بوده است - به سختی به بازار راه می‌یابد - در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند - سهم بازاری ندارد - هیچ توان نام تجاری ندارد.

متفاوت

در چنین نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است.

این نمودار کمک می‌کند به جای اینکه خیلی سطحی نظریات مشتریان را صددرصد قابل اعتماد بباید و اجرا کنید، دریافت‌های مشتریان را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر متقاضیان کسب و کار خانگی ارزیابی املاک و مستغلات شما را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام بکار بردن متدهای شما از احساس شغف و پیروزی کرده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۳. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که متقاضی خدمات کسب و کار ارزیابی املاک و مستغلات هستند، در این شرایط

ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی متقاضیان بالقوه کسب و کار شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و متقاضیان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و متقاضیان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. بیاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایتتان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های اچ‌تی‌ام‌ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ‌تی‌ام‌ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور تبلیغاتی خود را مبنی بر اینکه ارزیابی املاک و مستغلات حرفه شماست که در آن حرفی برای گفتن دارید را بخواهید برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین

حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند متقاضیان مردد را به متقاضیان مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه تخفیف‌های ویژه است. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

در زمان مناسب این کار را انجام دهید. دو مورد زیر را نیز حتماً به یاد داشته باشید:

👉 مناسب داشتن،

👉 محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچگونه امتیازی در نظر گرفته نشود.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به

کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت‌تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما ارزیابی املاک و مستغلات است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با موضوع فعالیت خود اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا افراد برای دریافت

اطلاعات قابل اعتماد در حوزه ارزیابی املاک و مستغلات مورد نظر خود، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... را در برنامه کاری خود قرار دهید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالات شان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

- ۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو ویژگی داشته باشد:
 - الف- حتی الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
 - ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.
- ۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.
- ۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)
- ۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.
- ۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.
اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.
اگر شما برای راه‌اندازی کسب و کار ارزیابی املاک و مستغلات خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین چیز برای شما باید وب سایت باشد.

وب سایت شما بازتابی از شما و کسب و کارتان داشته باشد. درست کردن یک وب سایت حرفه‌ای که برای فروش طراحی شده می‌تواند مقدار زیادی از وقت شما را بگیرد و تلاش زیادی را نیز می‌طلبد و این چیزی است که باید در طراحی سایت مورد توجه قرار گیرد.

در زیر مطالبی که برای طراحی وب سایت‌هایی که با هدف تبدیل شدن به بستر فعالیت اقتصادی طراحی می‌شوند ذکر می‌شود.

۱- شما باید وب سایتی داشته باشید که کاملاً حرفه‌ای به نظر بیاید. وب سایت مهمترین ابزاری است که شما برای فعالیت اقتصادی در اینترنت در اختیار دارید. احساس اولیه‌ای که شما در بازدید کنندگان خود به وجود می‌آورید می‌تواند تعیین کند که آنها به انجام فعالیت اقتصادی با شما روی می‌آورند یا خیر!

یک وب سایت حرفه‌ای باید پیش از هر چیز برای مشتری جذاب و خوشایند باشد، سازمان یافته باشد، گشت و گذار در آن آسان باشد و سریعاً بارگذاری شود.

۲- شما باید در طراحی وب سایت خود توجه ویژه‌ای به رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو داشته باشید. کلید واژه‌ها، عناوین صفحات، تصاویر، مطالب و طراحی ظاهری مهمترین عواملی هستند که در رتبه‌بندی وب

سایت شما موثر خواهند بود. سعی کنید همواره اطلاعات بیشتری در مورد بهینه‌سازی صفحات سایت خود در وب بیاموزید.

۳- شما باید از نوشته‌هایی تاثیرگذار استفاده کنید. کلماتی که محتوای علمی و فنی سایت شما را تشکیل می‌دهند اساس کسب و کار شما خواهند بود. بسیاری از عدم موفقیت‌ها در کسب و کارهای اینترنتی ناشی از استفاده از محتوایی غیر کاربردی و غیر موثر است. توجه به این موضوع در مورد نامه‌های اداری و تبلیغات نیز حائز اهمیت است. به هر حال کلماتی که محتوای سایت شما را تشکیل می‌دهند نقش مهمی در موفقیت شما خواهند داشت. در زمانی که شروع به نوشتن محتوای سایت خود می‌کنید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید.

جلب توجه - با استفاده از عناوین (تیتر) درشت به صورت مستقیم و غیر مستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظرشان توجه کند.

علاقه‌مند کردن - با استفاده از ترفندهای مختلف باعث ایجاد علاقه‌مندی و حس کنجکاوی بازدیدکننده خود شوید.

جزئیات - جزئیات کامل و دقیقی از محصولات و خدمات خود به مشتری ارائه کنید.

۴- ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای اینکه ترافیک وب سایت شما همیشه در یک سیر منظم و رو به رشد حرکت کند باید زمینه‌ای را به وجود

آورید که اولاً افراد برای بازدید به آن مراجعه نمایند و ثانیاً برای دفعات بعدی دلیلی برای سر زدن دوباره به وب سایت شما داشته باشند. شما باید برای بازدیدکنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید.

محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید، نرم‌افزار و هر چیز مفیدی که در رابطه با کسب و کار شماست باشد. همچنین محتوای سایت باید هماهنگی مناسبی با کارکردهای خود سایت داشته باشد و در زمان‌های معین و منظمی به روز شود.

وب سایت‌های وجود دارند که بنا به نوع فعالیتشان مطالب مختلفی از قبیل مقاله، خبر و... را به صورت به روز شده و آماده در اختیار شما می‌گذارند. اگر شما نیرو و وقت کافی برای این کار را ندارید کافی است با استفاده از چند خط کد در صفحه‌ای از وب خود هر روز مطالب جدید و به روزی در سایت خود داشته باشید. با این کار دیگر هیچ وقت نگران به روز کردن وب سایت خود در برخی از بخش‌ها نخواهید بود.

۵- بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جایگاهی برای برقراری تعامل دوطرفه بین خدمات شما با بازدیدکنندگان است. شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترفندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به خدمات شما نیازمند هستند. این کار می‌تواند در خلال ارائه مقالات،

آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و یا دوره‌های آموزشی روی خطی (آن‌لاین) صورت پذیرد.

۶- گواهینامه‌های اعتباری خود را به مشتریانتان نشان دهید و به آنها یادآوری کنید. شما باید اعتماد بازدیدکنندگان را به دست آورید. همچنین با نشان دادن رضایت‌مندی‌های سایر مشتریان می‌توانید اطمینان خاطر آنها را نسبت به خود و خدماتتان جلب نمایید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را در سایت خود به معرفی این تاییدیه‌های و رضایت‌نامه‌ها اختصاص دهید. پس فراموش نکنید که از مشتریان خود بخواهید در صورت رضایت‌مندی از شما فرم‌های خاصی را برای شما پر کنند.

۷- اجازه بدهید تا بازدیدکنندگان کاملاً نسبت به شما شناخت پیدا کنند. اطلاعات کاملی از شرکت خود به همراه آدرس، شماره تلفن، نشانی پست الکترونیکی خود را نیز برای درخواست اطلاعات یا پشتیبانی در اختیار آنها قرار دهید.

۸- به بازدیدکنندگان سایت خود اطلاعات کاملی در مورد حریم شخصی اطلاعات آنها در سایت خود توضیح دهید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را طراحی کنید و در مورد مصارفی که از اطلاعات شخصی آنها که در اختیار شما قرار داده‌اند به مردم توضیح دهید. بدین ترتیب شما می‌توانید اعتماد مخاطبان خود را هر چه بیشتر جلب نمایید.

۹- نمونه خدمات ارائه شده توسط خود را بر روی سایت توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطبان شما از عملی بودن فعالیت شما اطمینان حاصل کرده و بیشتر جذب خواهند شد.

۱۰- ریسک را کاهش دهید. برای افزایش در ارائه خدمات سایت شما باید ریسک مشتری را نسبت به فعالیت شما با ارائه ضمانت نامه کاهش دهید. ضمانت شما در قبال ارزیابی‌هایتان می‌تواند مشتریان بالفعل خدمات شما را افزایش دهد.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنا براین باید روی این کار وقت بگذارید و مطمئن شوید که به دنبال چه چیزی هستید. اگر شما مطمئن نیستید که توانایی راه‌اندازی وب سایتی کامل برای بدست آوردن موفقیت در کسب و کار خود هستید این کار را به افراد ماهر در این زمینه بسپارید چرا که موفقیت شما در گرو آن خواهد بود.

اشتباهاتی که باعث نابودی کسب و کار شما خواهد شد

به جرأت می‌توان گفت که بسیاری از سایت‌هایی که با هدف کسب و کار راه‌اندازی شده‌اند همچون قایق‌های کوچکی در دریای بزرگ وب گم شده‌اند. وب سایت شما انعکاس مستقیمی از وضعیت شما و کسب و کارتان است. ظاهر سایت شما شاخص مهمی برای تخمین ارزشی است که شما

برای وب سایتتان قائل هستید. به عبارت دیگر اگر وب سایت شما در نگاه اول حرفه‌ای و جذاب به نظر نرسد نشانگر ارزش پایین محصولات یا خدمات شما خواهد بود.

در رویکردی دیگر ممکن است شما یک وب سایت عالی با طراحی خوب و محصولات یا خدمات با کیفیت داشته باشید اما بارگذاری آن زمان زیادی به طول بی انجامد. در این حالت نیز همچنان ارزش تجاری وب سایت شما بسیار پایین است. زیرا مشتریان بالقوه شما در انتظار نخواهند نشست و در نهایت کسب و کار شما رونق نخواهد یافت.

نکته قابل ملاحظه دیگر که از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است مساله محتوای سایت شما می‌باشد. زمانی که یک نفر در وب به گشت و گذار و جستجو می‌پردازد و از طرق مختلف برای بازدید وارد سایت شما می‌شود برای این کار دلیلی دارد. سایت شما چیزی ارائه می‌دهد که آنها به دنبال آن می‌گردند که می‌تواند شامل محصولات، خدمات و یا اطلاعاتی باشد که شما در سایت خود گنجانده‌اید و بازدیدکنندگان به همین دلیل برای تماشای آن جذب شده‌اند.

اگر آنها چیزی را که به دنبالش هستند در سایت شما نیابند سریعاً سایت شما را ترک می‌کنند و به سایت دیگری مراجعه خواهند کرد. اگر شما می‌خواهید که بازدیدکنندگان در سایت شما بمانند برای آنها مطالب و

محتوای مناسبی را با سازماندهی خوبی و جذابی فراهم کنید. برای آنها دلیل و بهانه‌ای را بوجود آورید تا علاقه‌مند شوند دیگر صفحات وب سایت شما را نیز مطالعه کنند و در آینده نیز به شما مراجعه کنند.

با توجه به مطالب بالا در زیرلیستی از اشتباهات نابود کننده وب

سایت‌های کسب و کار ارائه می‌شود.

- کندی زمان بارگذاری
- جلوه ظاهری ضعیف
- مشکلات دستوری و املائی در محتوا
- عدم داشتن اطلاعات برای برقراری ارتباط با شما
- ضعف محتوایی از نظر کمی و کیفی
- لینک‌ها یا عناصر گرافیکی غیر فعال
- مشکلات سازگاری با مرورگرهای مختلف
- سرعت کم بارگذاری عناصر گرافیکی
- حجم زیاد گرافیک سایت
- استفاده بیش از حد از تصاویر انیمیشن
- استفاده بیش از حد از خطوط و تصاویر گرافیکی برای جدا کردن بخش‌های مختلف صفحات
- پس زمینه‌ای که باعث حواس پرتی بازدیدکننده شود

- تعداد زیاد بنر
 - استفاده از قلم خیلی ریز یا خیلی بزرگ
 - ضعف در طراحی و کاربرد جداول
 - سازماندهی نامناسب ساختار ظاهری صفحه
 - تفاوت اساسی در پس زمینه یا طراحی هر یک از صفحات به گونه‌ای که احساس کنیم به سایت جدیدی وارد شده‌ایم.
 - پخش موسیقی به صورت اتوماتیک
 - درهم و برهم بودن مطالب در صفحه
 - تبلیغات زیاد
 - پیام‌های تبریک و خوش‌آمدگویی بزرگ در صفحه
 - تنوع زیاد رنگ‌ها در متن
 - پیغام غیر فعال بودن سایت با عبارت در دست ساخت
 - متن‌های متحرک
 - استفاده از قلم‌های مختلف در یک صفحه
- زمانی را صرف بررسی دقیق این نکات در سایت خود کنید و آن را با سایتی که فکر می‌کنید حرفه‌ای است مقایسه نمایید.
- طراحی ساده و خوب می‌تواند فروش سایت شما را تضمین کند. اگر فروش سایت شما آنچنان که انتظار دارید نیست جداً وقتی را برای ارزیابی

سایت خود قرار دهید و در آن تغییراتی به اجرا درآورید پیش از آن که برای تبلیغات آن وقت و پول خود را هزینه کنید.

طولانی‌تر کردن زمان حضور بازدیدکنندگان در سایت

شاید شما نیز تا به حال موضوع تمایل یا عدم تمایل برای صرف وقت جهت بازدید از یک فروشگاه را تجربه کرده باشید. علت ایجاد رغبت یا تحریک برای ترک فروشگاه می‌تواند شامل مسائل مختلفی باشد. به عنوان نمونه کیفیت کالاها، برخورد فروشنده، طراحی ظاهری و... همه از مواردی هستند که می‌تواند به حضور بیشتر مشتری در فروشگاه کمک کند. هر چه این حضور طولانی‌تر و با آرامش بیشتری همراه باشد در نهایت به خرید منجر می‌شود. این میل و رغبت در خرید می‌تواند زمینه‌ساز مراجعه‌های بعدی مشتری به همان فروشگاه و انجام خریدهای متعدد شود.

این مساله در مورد سایت‌های اینترنتی نیز صادق است؛ یعنی هر چه بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در سایت صرف کنند شما نیز زمان بیشتری را برای متقاعد کردن آنها به استفاده از ارزیابی‌های خود در زمینه املاک و مستغلات خواهید داشت. در واقع شما به عنوان یک مدیر سایت باید دلیلی برای تامل و صرف وقت بیشتر از سوی بازدیدکنندگان برای آنها فراهم کنید.



به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم محصول شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این در حالیست که مشتریان راضی

حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت



مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی

که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌شک کسب و کارها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همان طوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن ارزیابی املاک و مستغلات در قالب یک کسب و کار خانگی: با توجه به این که ارزیابی املاک و مستغلات در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای ارزیابی املاک و مستغلات در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید ارزیابی املاک و مستغلات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان که به نوعی با این مسائل روبرو هستند انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.



۲. رقابت با مراکز کهنه کار ارزیابی املاک و مستغلات

یکی از مخاطرات این شغل آن است که مراکز کهنه کار ارزیابی املاک و مستغلات هستند که توانسته‌اند سهم خوبی برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب

می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید برخی از متقاضیان خدمات خود را به سوی آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سودآور خواهد بود.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد: برای معرفی خدمت خود سایتی راه‌اندازی کنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:

- تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
- اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
- بر روی مطالب مربوط تصاویر و نوشته‌ها و تاثیرات روانی آن بر روحیه افراد تمرکز کنید.
- به مطالب مربوط به تاثیرات مراکز ارزیابی املاک و مستغلات در گرفتن تصمیمات مناسب‌تر در این حوزه اشاره کنید.
- فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.

- می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
- سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه ارزیابی املاک و مستغلات اشاره کنید.
- از مراکز ارزیابان بزرگ و کهنه کار الگوبرداری کنید.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✚ سامانه مدیریت اطلاعات معاملات املاک و مستغلات

✚ شهرداری

✚ سازمان املاک و مستغلات

✚ دادگستری

- ❖ دفتر خانه‌های ثبت اسناد و املاک
- ❖ اتحادیه مشاوران املاک
- ❖ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ❖ بنگاه‌های معاملات املاک
- ❖ محقق تحقیقات بازار
- ❖ مشارکت در ساخت و ساز
- ❖ تامین کننده مصالح ساختمانی



معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

۱. حقوق ثبت: ثبت املاک، پدیدآورنده: محمدجعفر جعفری لنگرودی، ناشر: گنج دانش ۰۴ - آذر، ۱۳۸۷
۲. راز فروش مدرن املاک، پدیدآورنده: خسرو شریفیان، ناشر: میعاد ۱۳۸۵
۳. ثبت املاک در ایران، پدیدآورنده: علی حقیقت، ناشر: گنج دانش ۲۱ - مهر، ۱۳۸۷
۴. پیش فروش آپارتمان: معاملات املاک، پدیدآورنده: مرتضی یوسفی، ناشر: آب نگاه ۱۵ - دی، ۱۳۸۶
۵. حقوق شهروندی در امور املاک، عقد اجاره، پدیدآورنده: معاونت آموزش قوه قضاییه (تدوین) ناشر: جنگل ۱۵ - شهریور، ۱۳۸۸
۶. چگونه یک مشاور املاک حرفه‌ای باشیم، پدیدآورنده: سیدامیر فاطمی، ناشر: همیاران جوان ۱۵ - بهمن، ۱۳۸۶
۷. آموزش فنون متصدی‌گری معاملات املاک، پدیدآورنده: مرتضی یوسفی، ناشر: آرون ۱۳۸۱
۸. مروری بر قانون ثبت اسناد و املاک، پدیدآورنده: اصغر حجاریان، ناشر: جهان نو ۲۹ - فروردین، ۱۳۸۹

۹. رئیس موفق در موسسات مشاور املاک، پدیدآورنده: علیرضا بانک، ناشر:

نزهدت ۲۰ - دی، ۱۳۸۵

۱۰. آموزش مبانی، اصول و فنون مشاوره املاک (بهمراه CD)،

پدیدآورنده: محمود حقیقت‌طلب، ناشر: الماس دانش، پویند ۱۵ - اسفند،

۱۳۸۵

۱۱. اصول اخلاقی و مهارت‌های حرفه‌ای مشاورین املاک، پدیدآورنده:

مرتضی یوسفی، احمد معصوم‌زاده (ویراستار)، ناشر: آب نگاه ۱۵ - دی،

۱۳۸۶