

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



موسسه کار و مآثرین اجتماعی

۲۷۶

آژانس مسکن اینترنتی

۱۳۹۰

آژانس مسکن اینترنتی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ص. م‌صور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۷۶

۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۳۲-۰۳۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیفا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستفروشی ها -- معاملات املاک -- ایران -- بازاریابی اینترنتی -- دستفروشی ها

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/۱۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۴۱۸۰

۶۵۸/۸۷۲



موسسه کار و تأمین اجتماعی

عنوان کتاب: آژانس مسکن اینترنتی

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

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹-۳۲-۰۳۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

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.....	۳۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۴۷
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۴۸
سرمایه مورد نیاز.....	۴۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۵۱
وضعیت بازار خدمات.....	۵۲
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۵۴
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۷۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۷۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۵

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر 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

آژانس مسکن اینترنتی، محلی برای خرید و فروش، رهن و اجاره مسکن با حضور طرفین قرار داد یعنی فروشنده و خریدار با همراهی مدیر آژانس به عنوان واسط که وظیفه انتقال مدارک و سند به خریدار و فیش واریزی خریدار به فروشنده را دارد، اطلاق می‌گردد. لازم به ذکر است نوشتن قولنامه و انجام امور اداری به عهده مدیر آژانس می‌باشد و در صورت اینترنتی بودن آژانس ارتباط مدیر آژانس با مشتری (فروشنده و خریدار، اجاره کننده) توسط اینترنت انجام می‌گیرد و مدارک و اسناد و فیش و سایر موارد توسط پیک‌های مخصوص جابجا می‌شود.

متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت در هر چه بهتر راهنمایی کردن در عین حالیکه مطابق با خواست مشتری باشد، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خدماتی دارد. با این همه خدمات آژانس مسکن اینترنتی همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند، دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد.

خدمات آژانس مسکن اینترنتی یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایایی ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود.

این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد؛ در عین حال و در صورت نیاز، ارائه دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواست‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیرگذار باشند.

اما همانطور که ارائه خدمات در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، خدمات آژانس مسکن اینترنتی نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن و در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود.

خدمات آژانس مسکن اینترنتی شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع مایحتاج مشتریان خود است. البته متقاضیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد خوبی باشند و قادر به بهبود، هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود در این زمینه باشند.

حال به نمونه‌هایی از خدمات آژانس مسکن می‌پردازیم:

این خدمات شامل اطلاعات کلی و جزئی در سایت در ارتباط با مسکن، از جمله موقعیت مسکن، متراژ آن، قیمت مسکن، ویژگی‌های داخلی و خارجی آن و خصوصیات دیگر مسکن و... می‌باشد که مشتری خرید، فروش، رهن و اجاره به راحتی بتواند به سایت شما مراجعه کرده و با کمترین هزینه و زمان به بهترین و کاملترین نتیجه‌ها برسد. مشتری با مشاهده سایت آژانس مسکن اینترنتی، گویی به چندین آژانس شهری رفته است بنابراین سایت شما در صورت کامل بودن اطلاعاتش بازدید کننده و مشتریان فراوانی خواهد داشت.

این خدمت آژانس‌های مسکن اینترنتی علاوه بر آن که برای مشتریان مناسب است برای مالکان هم مناسب و به صرفه است زیرا مالکان براحتی می‌توانند برای پیدا کردن مشتریان مناسب ویژگی‌های ملک خود را در سایت قرار داده و حتی می‌تواند مالک درخواست‌های فردی خود را برای مشتریان عنوان کند البته این مورد در صورت رهن و اجاره مطرح می‌شود (مثل:

کشیدن سیگار در این ملک ممنوع می‌باشد و یا نفرات اجاره کننده حداکثر دو نفر می‌باشد و...)

این موضوع برای خریدار و یا اجاره کننده هم صادق است یعنی می‌تواند ویژگیهای مسکن مورد نیاز خود را در سایت اعلام کرده و شماره تلفنی هم در کنار مسکن مورد نظر خود گذاشته تا در صورت وجود چنین مسکنی به او اطلاع داده شود.



پیشینه خدمات آژانس اینترنتی مسکن

در مورد آژانس اینترنتی مسکن آنچه می‌دانیم این است که بعد از عمومی شدن استفاده از رایانه، بسیاری اینترنت را وسیله مناسبی برای خرید و فروش دانستند و کم کم خرید و فروش‌های اینترنتی شکل گرفت و فروش اینترنتی مسکن نیز در کنار سایر کالاها مرسوم گردید. آن چه مسلم است با صنعتی شدن زندگی، و از آن جا که مسکن همواره جزء نیاز انسان بوده است، بنابراین ضرورت وجود فروش اینترنتی مسکن به وضوح احساس شده

است. البته خرید مسکن اینترنتی در حال حاضر بدین صورت نیست که تمام مراحل اینترنتی انجام گیرد، بلکه بخشی از خرید که شامل آشنایی با مسکن‌های متفاوت در مناطق مختلف و قیمت‌های آنها و همچنین برقراری ارتباط با مدیریت آژانس برای بازدید محل مورد نظر اینترنتی می‌باشد. باقی مراحل برای جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده‌های احتمالی به صورت حضوری می‌باشد. همین اینترنتی بودن اطلاعات مسکن قادر است با کاهش هزینه‌های زمانی افراد، جزئی از زندگی افراد باشد که به جای تحمل ترافیک و از دست دادن زمان خود، متقاضی خرید اینترنتی مسکن مورد درخواست خود باشند.

با توجه به هدفمند شدن یارانه‌ها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات فراهم شده است که از طریق راهکارهای عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی افراد را در زمینه تهیه مسکن بهبود بخشیده و در عین حال با تهیه مسکن مورد نظر مشتریان، ارتباطی موثر و پایا با آنها ایجاد کند و حتی در مواردی بر تصمیم مشتریان خود تأثیرگذار باشد.

فروش اینترنتی مسکن

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از افراد کاهش هزینه‌های ریالی و زمانی آنهاست. در این میان هر فردی کم و بیش با مسأله تهیه

مسکن مورد نیاز خود روبروست. اما نحوه برخورد افراد برای حل این مسأله با هم متفاوت است. برخی از خانواده‌ها علیرغم تمام مشکلاتی که دارند، آژانس‌های موجود در سطح شهر را ترجیح می‌دهند. البته خانواده‌هایی هم هستند که در بیشتر موارد و از جمله مسکن خرید اینترنتی را ترجیح می‌دهند. با این وجود به دلیل حساسیت بحث مسکن افرادی که در این حرفه مشغول به کار هستند بایستی با وجدان و متعهد بوده و در برابر فعالیتی که انجام می‌دهند پاسخگو باشند.

با توجه به مواردی که بیان شد، در دنیای امروز و بخصوص با توجه به اجرایی شدن طرح هدفمند شدن یارانه‌ها و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی در سال‌های آتی، فروش اینترنتی مسکن به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل خواهد شد.

با توجه به مطالب گفته شده و بحث هدفمند شدن یارانه‌ها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی فروش اینترنتی مسکن فراهم شده است که از طریق راهکارهای عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی افراد را در زمینه تهیه مسکن مورد نیاز آنها بهبود بخشند.

مواردی که کسب و کارهای خانگی فروش اینترنتی مسکن می‌توانند در آن حوزه‌ها فعالیت نمایند.

- مواردی وجود دارد که می‌تواند به صورت کاملاً تخصصی توسط افراد علاقه‌مند به این حرفه دنبال شود. مواردی همچون:
- خرید و فروش، اجاره و رهن مسکن به صورت آپارتمان، خانه و ویلا در متراژهای مختلف
 - خرید و فروش، اجاره و رهن مغازه، باغ و...

مزیت‌های فعالیت در حوزه فروش اینترنتی مسکن

- 🔗 بالا رفتن شفافیت اقتصادی در حوزه خرید و فروش مسکن.
- 🔗 رقابتی شدن بازار فروش مسکن.
- 🔗 امکان انجام بهتر برنامه‌ریزی اقتصادی در حوزه خرید و فروش مسکن.
- 🔗 حذف فرآیند واسطه‌گری در حوزه خرید و فروش مسکن.
- 🔗 حذف هزینه‌های اضافی مربوط به بروشورهای تبلیغاتی مسکن برای فروشندگان مسکن.
- 🔗 کوتاه شدن زمان تولید تا عرضه مسکن.
- 🔗 تسریع در فرآیند مبادله و معامله مسکن.
- 🔗 امکان افزایش ظرفیت فروش در این حوزه.
- 🔗 دسترسی به بازارهای جدید در این حوزه.
- 🔗 فعالیت در یک شبکه بازار رقابتی در مورد مسکن.

- ✚ استفاده از ظرفیت ساخت اضافی در این حوزه.
- ✚ کمک به ارتقای کیفیت مسکن و خدمات عرضه شده در حوزه مسکن.
- ✚ کمک به کاهش قیمت‌ها در حوزه مسکن.
- ✚ امکان فعالیت در دوران رکود اقتصادی در این حوزه.

ویژگیهای فروش اینترنتی مسکن

- این نوع فعالیت دارای ویژگیهایی است که به صورت موردی به آنها اشاره می‌شود.
- ۱- با این روش می‌توان در هر لحظه از شبانه روز به مخاطبان سرویس‌دهی کرد.
 - ۲- به وسیله این روش محدودیت مکانی وجود ندارد و مخاطبان می‌توانند از هر مکانی از امکان خرید اینترنتی استفاده کنند.
 - ۳- خریدار ساعت‌ها می‌تواند در سایت مشغول بررسی انواع مسکن‌های موجود در سایت و دسترسی پیدا کردن به مسکن مورد نیاز خود شود.
 - ۴- تبلیغات در سایت کم هزینه‌تر خواهد بود.
 - ۵- در این نوع فعالیت علاوه بر تبلیغات، هزینه‌های جانبی دیگری نظیر اجاره محل، و بازاریاب و... وجود نخواهد داشت.
 - ۶- عدم صرف هزینه ریالی و زمانی رفت و آمد برای خریداران اینترنتی مسکن را به همراه خواهد داشت.

راهبردهایی برای فروش اینترنتی مسکن

- شما به عنوان فروشنده اینترنتی مسکن بایستی سعی کنید قیمت روز مسکن را در اختیار داشته باشید، و در سایت خود به خریداران اعلام کنید.
- بررسی میزان تقاضای مسکن به صورت اینترنتی توسط مشتریان یعنی اینکه آیا فرد اعتماد می‌کند مسکن مورد نیاز خود را اینترنتی سفارش دهد و یا اینکه فقط قسمتی از خرید مسکن خود را که حساسیت بالایی ندارند مثل دریافت اطلاعات ابتدایی مربوط به مسکن را از طریق اینترنت سفارش می‌دهد و...
- شما به عنوان فروشنده اینترنتی مسکن بایستی طوری برنامه‌ریزی کنید تا آن قدر به وقت شناسی در امور مربوط به مسکن که شامل اطلاع‌رسانی به موقع، بازدید محل عقد قرار داد و... به مشتریان حساس بوده و تعهد در فرآیند کاری خود داشته باشد که بتوانید بیشترین سازگاری را با طبع و روحیات متفاوت مشتریان خود برقرار کنید و سبب جذب مشتریان بالقوه متقاضی خرید اینترنتی مسکن شوید.
- هدف اصلی از ایجاد و توسعه فروش اینترنتی مسکن، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت‌مندی متقاضیان این خرید اینترنتی می‌باشد تا در عین نگهداری مشتریان خود سبب جذب مشتریان بالقوه گردد.

- شما به عنوان فروشنده اینترنتی مسکن بایستی با به کارگیری افرادی مسئولیت‌پذیر و متعهد و در عین حال آشنا به ریزه کاری‌های این حرفه، رضایت خاطر مشتریان خود را به ارمغان بیاورید تا با دریافت به موقع سفارش مطلوب خود بتوانید به وظیفه خود عمل کنید.

جایگاه تبلیغات در فروش اینترنتی مسکن

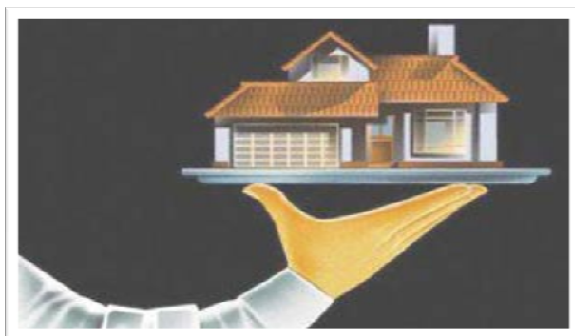
نکته حائز اهمیت که می‌توان آن را به فروشندگان اینترنتی مسکن نیز یادآوری نمود این است که فراموش نکنند، امروز تبلیغات یک جنگ است! یک جنگ بدون کینه و خون‌ریزی مانند بازی شطرنج. برای پیروزی نیاز به مهارت و دانش داریم. نکات مختلفی در این زمینه اهمیت پیدا می‌کند. یکی از نکات مهم تبلیغاتی، داشتن اطلاعات در خصوص رنگ‌آمیزی سایت شماست.

شما به عنوان فروشنده اینترنتی مسکن می‌توانید با به کارگیری تأثیر رنگ‌های به کار رفته در سایت خود و اصول مشتری مداری در افزایش میزان سفارشات و پایایی متقاضیان خرید اینترنتی مسکن بکوشید و سبب جذب دیگرانی شوید که بالقوه متقاضی خرید اینترنتی مسکن هستند.

تاریخچه مسکن

آدمی از نخستین روزهای خلقتش به دنبال سرپناه و محلی امن و آرامش بخش بوده و هست و خواهد بود. قرن‌ها پیش انسان‌های اولیه به صورت

اجتماعاتی در یک غار زندگی می‌کردند. او از همان ابتدا شیفته زندگی اجتماعی بود. پس از مدتی در اجتماعاتی ساکن می‌شوند که افراد هر یک به صورت مستقل زندگی می‌کند ولی هنوز او در پی تامین نیازهایش به دیگران وابسته است در ابتدا مسکن خود یک نیاز بود ولی در واقع واسطه‌ای بود برای یک نیاز والاتر یعنی اجتماعی زندگی کردن و بهره بردن از این شیوه زندگی.



همانطور که می‌دانید نیازهای اساسی انسان عبارتند از:

۱- خوراک ۲- پوشاک ۳- مسکن

اقتصاد اولیه انسان‌های اولیه از طریق کشاورزی تامین می‌شد و این امر سبب شده بود که بیشتر شاهد وجود نظام ارباب و رعیتی باشیم و زمین‌داران بزرگ که رعیت خود را در مساکنی هر چند نامناسب جا می‌دادند و همین امر رفته رفته نیاز به مسکن را شدت می‌بخشید.

انسان با توجه به نیازها و ارزشها و هدفهای خود، محیط پیرامون را دگرگون کرده و متقابلاً از آن تاثیر می‌پذیرد. محدودهٔ پاسخگوئی نیازهای اجتماعی و وابستگی‌های عاطفی افراد، فضای خانه است. خانه محل سکنی برای پدر و مادر و فرزندان است. خانه مکانی فیزیکی است، که افراد ساکن در مورد چگونگی آن نظر می‌دهند و نیازهای مادی و معنوی خود را دنبال می‌کنند. از میان همهٔ نقش‌های مسکن، امنیت و آرامش خاطر از همه مهمتر است. حتی در مورد اهمیت مسکن، قرآن کریم نیز اشاراتی را داشته که نسبت به عنوان محل سکونت و انجام قسمتی از فعالیت‌های انسان از جمله عبادت و خودسازی و پرورش افراد خانواده توجه خاص مبذول داشته است. قرآن هدف از ایجاد مسکن را امنیت و آرامش بیان کرده و یکی از نعمت‌های داشتن مسکن را داشتن امنیت و آرامش بیان کرده که برقراری محرمیت؛ امنیت، برخورداری از استحکامات از الزامات آن است. همانطور که می‌دانیم بسیاری از موفقیت‌های انسان در پرتو محیط امن و آرام بوده است. شیوه ساخت مسکن نوعی رابطه با دیگران را فراهم کرده و کالبد شهر، تعادل، توازن و مقیاس انسانی و از همه مهمتر نوعی معنویت را به انسان القاء می‌کند اما به سیر تحول مسکن و نوع امروزی آن که می‌رسیم قضیه چیز دیگری است. چه بلایی بر سر محیط‌های انرژی بخش مسکونی گذشته آمده؟ چرا محیط آنها جز فشارهای روانی، بی‌نظمی و بی‌هماهنگی و

بی‌هویتی که بر فضا و کالبد آنها غالب گشته و خانه‌ها دیگر مامن و محل آرامش نیستند؟

مسکن یکی از مسائل حاد پیش رو کشورهای در حال توسعه است، ضعف مدیریتی و کمبود منابع مالی و نداشتن برنامه‌ریزی جامع برای مسکن است.

تعاریف و مفهوم مسکن

در ساده‌ترین تعریف مسکن یک مکان فیزیکی است و به عنوان سرپناه و نیاز اولیه و اساسی خانوار به شمار می‌آید اما در تعریفی عام‌تر مسکن چیزی فراتر از یک مکان فیزیکی است و شامل کلیه خدمات و تسهیلات عمومی لازم برای بهتر زیستن انسان است.

در دومین اجلاس اسکان بشر (۱۹۹۶) که در استانبول برگزار شد مسکن مناسب این گونه تعریف شده است: (سرپناه مناسب تنها به معنای وجود یک سقف بالای سر هر شخص نیست؛ سرپناه یعنی آسایش مناسب، فضای مناسب، دسترسی فیزیکی و امنیت مناسب، امنیت مالک؛ پایداری و دوام سازه‌ای، روشنایی، تهویه و سیستم گرمایی مناسب، زیر ساخت‌های اولیه مناسب از قبیل آبرسانی، بهداشت و آموزش، دفع زباله، کیفیت مناسب زیست محیطی، عوامل بهداشتی مناسب، مکان مناسب و قابل دسترسی از نظر کار و تسهیلات اولیه است که همه این موارد باید با توجه به استطاعت مردم تامین شود.

تفاوت اصلی مسکن با سایر نیازهای اساسی انسان

- ۱- عدم جایگزینی: سایر نیازهای انسان هر کدام جایگزینی دارند اما مسکن با توجه به اهمیت آن و محیط داخلش هیچ جایگزینی ندارد. جایگزین‌های امروز آن هم هیچکدام ویژگی مسکن را ندارند جایگزین مسکن، آلونک، کپر و یا زاغه است؟
- ۲- غیر منقول: سایر دارایی‌ها و نیازهای انسان منقول هستند اما مسکن یک کالای غیر منقول است.
- ۳- ارزش اقتصادی: نیازهایی چون خوراک و پوشاک کالاهایی مصرفی هستند اما مسکن یک کالای سرمایه‌ای است و می‌تواند به عنوان یک پس‌انداز مطمئن مورد استفاده قرار گیرد. این امر هم جنبه مثبت دارد هم منفی. اما جنبه مثبت آن چیست؟ فرد با داشتن یک مسکن مستقل احساس آرامش می‌کند که مقدار زیادی از دارایی را پس‌انداز کرده و از طرف دیگر نیاز خود را برطرف کرده است.
- ۴- دوام و هزینه زیاد آن: مسکن یک کالای با دوام و پر هزینه است و با کالاهای مصرفی دیگر متفاوت است.

ضرورت و اهمیت مسکن

نیازهای اساسی انسان را سه دسته کرده‌اند:

۱- نیازهای زیستی

۲- نیازهای اقتصادی

۳- نیازهای اجتماعی

مسکن در برآورده کردن هر یک از این سه نیاز نقش بسزایی ایفا می‌کند.

الف- مسکن به عنوان یک سرپناه

مسکن مانند غذا یکی از نیازهای انسان است و از لحاظ اجتماعی حق هر فرد و خانواده است که واجد آن باشد. در اصل ۳۱ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران هم دسترسی به مسکن مناسب حق هر خانواده ایرانی است. در بیانیه‌های جهانی نیز که تاکنون وجود داشته نه تنها مسکن را حق هر فرد خانواده معرفی کرده‌اند بلکه شرایط آن را نیز مشخص کرده‌اند.

ب- مسکن از نظر اقتصادی

اگر در گذشته مسکن جزء دارایی یک فرد و به لحاظ اقتصادی غیر تولیدی بود اما امروزه تبدیل به یکی از پر سودترین و مطمئن‌ترین و بهترین راههای سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود یکی از مشکلات امروز مسکن امروز هم همین است که به آن فقط به عنوان یک کالای اقتصادی صرف نگریسته می‌شود البته در همه جای دنیا این گونه نیست.

ج- از نظر اجتماعی

کارکرد اصلی مسکن علاوه بر تامین مسکن باید تامین محیطی امن و آرامش بخش برای افراد و خانواده‌ها باشد و تامین فضای مناسب برای فعالیت اعضا این ضرب‌المثل آلمانی که می‌گوید: "هوای شهر آزادتر است" هرگز از اهمیت نمی‌افتد و این نظر هم نادرست نیست که بهترین چیزها در روستا یافت می‌شود. در لابلای زنجیره‌های ارتباطی شهر روابط ساختاری وجود دارد که این روابط حاصل برخورد افراد جامعه است و نتیجه آن شکوفایی فردی و جمعی ناشی از آن است و موفقیت جامعه شهری کاملاً وابسته به این امتیاز مستمر و تضمین متقابل بین تردید و بهبود زندگی جامعه بستگی دارد حال این برخوردهای اجتماعی یا باید در فضاهای عمومی شکل بگیرد و یا در خانه‌ها. اما همانطور که می‌دانید امروزه با کمبود فضاهای عمومی برای تعاملات اجتماعی روبروئیم و چون گذشته چنین فضاهایی در نظر گرفته نشده عده‌ای از علت موفقیت اجتماعی جوامع گذشته می‌پرسند. علت آن است که در گذشته فضاهای عمومی خوبی برای شهرها وجود داشت. افراد در خانه‌ها اوج روابط اجتماعی را با اعضا دارند و به نهایت آرامش رسیده‌اند فضا برای ارتباط با سایر افراد جامعه هم فراهم است در نتیجه با پیشرفت روابط اجتماعی جامعه روبروئیم.

ه- از نظر روانی

جوامع انسانی امروزه سرشار از استرس‌های روانی است و مسکن باید مامن و محل آرامش او باشد. انسانی که به دلیل بحران اقتصادی نتواند مسکن مناسب خود را تامین کند دچار یک بحران بیرونی می‌شود که آن نیز منجر به بحران درونی می‌شود و ساختار شخصیتی فرد را در معرض آسیب جدی قرار می‌دهد.



مشکلات مسکن

مشکلات مسکن شامل قیمت بالای زمین، مصالح، نیروی متخصص و... و همچنین نبود برنامه‌ریزی جامع مسکن است. در کشورهای جهان سوم و

در حال توسعه، تخصیص اعتبار به بخش مسکن کمتر از سایر بخش‌هاست. بر اساس برآورد سازمان ملل به منظور حل مشکل مسکن کشورهای در حال توسعه، باید به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۱۰ مسکن ساخته شود در حالی که به ازای هر ۱۰۰۰ نفر امروزه به ندرت ۲ تا ۳ واحد مسکونی ساخته می‌شود. مشکل دیگر آن است که تقاضا در بازار مسکن همیشه کمتر از نیاز است زیرا تقاضا زمانی شکل می‌گیرد که فرد نیازمند توانایی پرداخت هزینه مسکن را کسب کرده‌اند.

● ۷ شاخص کیفیت مسکن مناسب در محلات شهری

مفهوم مسکن علاوه بر مکان فیزیکی، کل محیط مسکونی را نیز در بر می‌گیرد که شامل تمامی خدمات و تسهیلات ضروری مورد نیاز برای بهتر زیستن خانواده و طرح‌های اشتغال، آموزش و بهداشت افراد است. در واقع تعریف و مفهوم عام مسکن یک واحد مسکونی نیست بلکه کل محیط مسکونی را شامل می‌شود. به عبارت دیگر مسکن چیزی بیش از یک سرپناه صرفاً فیزیکی است و تمامی خدمات و تسهیلات عمومی لازم برای بهتر زیستن انسان را شامل می‌شود و باید حق تصرف نسبتاً طولانی و مطمئن برای استفاده کننده آن فراهم باشد. دریافت رابطه توسعه پایدار و شهرسازی و اجزای متشکله آن منجمله مسکن و مقولات متعدد مربوط به آن، موضوعی اساسی است. در واقع شناسایی ویژگی‌های شهر پایدار یا محیط

پایدار در اقلیم و فرهنگ خاص، موضوعی است که عدم پرداختن به آن، امکان توفیق در برنامه‌ریزی برای جزئیات آن را تقلیل می‌دهد. پرداختن به شاخصه‌های مسکن به عنوان کلیدی‌ترین ابزار برنامه‌ریزی و تشکیل دهنده، شالوده اصلی آن را می‌توان از حساس‌ترین مراحل برنامه‌ریزی دانست. عرصه مسکن به منظور تامین رشد اجتماعی علاوه بر خود واحد مسکونی، محیط پیرامون آن را نیز در بر می‌گیرد. نیاز به مسکن دو بعد کمی و کیفی دارد؛ در بعد کمی نیاز به مسکن، شناخت پدیده‌ها و اموری را شامل می‌شود که به فقدان سرپناه و میزان دسترسی به آن مربوط می‌شود که در واقع درجه پاسخگویی به نیاز، بدون در نظر گرفتن کیفیت آن مورد نظر است. در بعد کیفی مسائل و پدیده‌هایی مطرح می‌شوند که به بی‌مسکنی، بدمسکنی و تنگ مسکنی ارتباط دارند و آنچه مطرح است، نوع و شکل نیاز است.

شاخص‌های کیفیت مسکن

به طور کلی عواملی در مسکن وجود دارد که کیفیت را تعریف می‌کنند.

اینگونه عوامل در مقیاس محله به شرح زیر هستند:

۱- فرم مطلوب مسکن

۲- استحکام مسکن

۳- امنیت مسکن

- ۴- ایمنی، راحتی و میزان دسترسی و نیز فاصله مناسب ساکنان به تسهیلات و خدمات کالبدی محله
- ۵- دسترسی به طبیعت و فضاهای سبز باز
- ۶- تامین تجهیزات و تاسیسات (زیرساخت‌ها) مورد نیاز مسکن
- ۷- همجواری مسکن با کاربری‌های سازگار

این عوامل هفتگانه از مهمترین معیارها و شاخص‌ها در تعریف و تبیین کیفیت مناسب مسکن هستند که توجه به آنها در ساخت و ساز، انجام تمامی فعالیت‌های زندگی ساکنان را به سهولت و کارایی مطلوب امکان‌پذیر ساخته و کمکی در جهت یافتن حیات زندگی پایدار شهری و ساخت و شکل مناسب برای شهر و مناطق شهری محسوب می‌شوند.

فرم مطلوب مسکن

مسکن یکی از نیازهای اصلی انسان است، از این رو به منظور تامین آن و رسیدن به فرم مطلوب بایستی ۵ عامل اساسی را مدنظر قرار داد که عبارتند از: زمین، منابع مالی، نیروی انسانی و فن آوری، مصالح ساختمانی و مدیریت و نظارت.

زمین و چگونگی (وسعت و شکل قطعات) آن تعیین کننده فرم مسکن است، همچنین نیروی انسانی، تعیین کننده کیفیت ساخت و ساز بوده و منابع

مالی بر کیفیت و چگونگی ساخت و ساز و چگونگی استفاده از مصالح و نوع آن موثر است. به منظور حرکت صحیح عوامل در سه راس مثلث و برقراری ارتباط مابین آنها، مدیریت و کنترل صحیح و قوانین مدون موردنیاز است، هماهنگی تمامی این عوامل موجب رسیدن به فرم مطلوب مسکن و بالا بردن سطح ارتقای کیفی می‌شود.

استحکام مسکن

رعایت مسائل فنی و اصول و قضاوت مهندسی در طراحی و اجرای سازه‌ها بایستی همواره مدنظر مهندسان و معماران باشد، به همین جهت لزوم بررسی ژئوتکنیکی، بررسی مصالح ساختمانی مقاوم، شناسایی گسل‌های موجود، شیوه‌های مقاوم‌سازی و لزوم تجدیدنظر در آئین‌نامه‌ها و مقررات، کاملاً محسوس است. علاوه بر مسائل فوق، با آشنایی مهندسان به تکنیک‌های مقاوم‌سازی مدرن و به روز بودن اطلاعات مهندسان، می‌توان الگوهای مقاوم، ارزان و مناسب طراحی کرد.

امنیت مسکن

امنیت، در واقع حفاظت از مسکن و وسایل آن در مقابل عوامل مستقیم و غیرمستقیم است. عوامل مستقیم که امنیت را به خطر می‌اندازند شامل دزدی، آتش‌سوزی و... هستند. عوامل غیرمستقیم نیز، آلوده کردن آب، هوا و زمین است. البته در این مقوله می‌توان از عوامل طبیعی همچون سیل، زلزله،

توفان، حرکت ماسه‌های روان و... نیز نام برد که تمامی این عوامل مخل امنیت مسکن و ساکنان آن است و در واقع بر کیفیت مسکن تاثیر سوء می‌گذارد، پس معیار مصونیت در مقابل سوانح طبیعی از دیگر عوامل مطرح است. مقوله دیگری که در امنیت بایستی مدنظر قرار گیرد، امنیت نحوه تصرف مسکن است. امنیت نحوه تصرف سبب می‌شود که خانوار ساکن در واحد مسکونی، از نظر دورنمای سکونت خود احساس ایمنی کند و این امر، آسایش روانی بیشتری برای آنها ایجاد می‌کند.

ایمنی، راحتی و میزان دسترسی

در نظر گرفتن تسهیلات و خدمات مناسب، موجب افزایش سطح ارتقای بهداشت مسکن و در نتیجه سلامتی ساکنان آن می‌شود، از جمله عوامل موثر در این مقوله را می‌توان درصد برخورداری واحدهای مسکونی از یک، دو و سه اتاق خواب، میزان برخورداری از خدمات اساسی همچون شبکه برق سراسری، گاز لوله کشی، تسهیلات آشپزخانه، تلفن، کولر، سیستم فاضلاب و... دانست.

دسترسی به طبیعت و فضاهای سبز باز

می‌توان گفت فضای سبز از مهمترین ابزارهای دستیابی به توسعه پایدار است؛ باید توجه داشت که افزایش جمعیت نیاز به تامین فضای سبز عمومی را افزایش می‌دهد. با همه اهمیتی که فضای سبز مفید در محلات شهری دارد، باید این واقعیت را پذیرفت که اهمیت حیاتی فضای سبز را نباید در

رویاریوی با دیگر کاربری‌های حیاتی شهری قرار داد. به طور کلی باید رابطه و تناسبی معقول بین فضاهای ساخته شده و فضاهای طبیعی در محلات شهری وجود داشته باشد. فضاهای سبز در زندگی شلوغ، پیچیده و نا آرام شهرها، گویی تنها عنصر آرامش بخش و پالاینده هستند. استفاده از درخت و فضای سبز باید به عنوان جزء لاینفک طراحی فضای محلات شهری مورد توجه طراحان قرار گیرد.

هر گیاه سبز هر چند کوچک، نقش خود را در تلطیف هوا، گرفتن غبار آن، ایجاد آرامش بصری- روانی، رفع آلودگی صوتی، تولید اکسیژن موردنیاز شهروندان، سایه و... ایفا می‌کند. فضاهای سبز در محلات، منظره محله را بهبود می‌بخشند، باعث زیبایی محیط می‌شوند، نقش پالایشی دارند، باعث افزایش رطوبت و کاهش دمای هوا می‌شوند، سهم مهمی در برآورده کردن نیاز تفریحی و تفرجی ساکنان محله دارند و...

به طور کلی استفاده از درخت بخصوص برای بالا بردن کیفیت فضاهای کالبدی، مکمل سکونت یا به عبارتی موقعیت نسبی مسکن، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

زیرساخت‌های مورد نیاز مسکن

تاسیسات و زیرساخت‌های شهری، طیف وسیعی از عناصر شهری را که اکثرا احداث شده، ثابت و ساختمانی‌اند، در بر می‌گیرد. در نگاهی کلی،

می‌توان زیرساخت‌های شهری را شامل تمامی عناصری دانست که تامین نیازهای مختلف ساکنان محلات شهری را در زمینه‌های مختلف سکونت، فعالیت، استراحت، فراغت و به طور کلی بالا بردن کیفیت زندگی شهری بر عهده دارند. به عبارتی، مجموعه عناصر فیزیکی موجود و لازمی که کارکردهای مختلف شهری را میسر می‌سازند و باعث ترکیب و تشکیل فضاهای شهری می‌شوند، زیرساخت شهری نامیده می‌شوند.

تاسیسات زیربنایی در محلات شهری در راس مسائل کیفی زندگی است. تاسیسات و زیرساخت‌های شهری از معیارهای اصلی بررسی و تعریف شهر سالم است. مقوله تاسیسات زیربنایی شهری مستقیماً با کیفیت سکونت شهری ارتباط می‌یابد و مفاهیم متفاوتی همچون سرپناه، خانه و مسکن را پیش می‌آورد؛ در مقایسه اینها با هم، فرق سرپناه با خانه مشخص می‌شود. سرپناه صرفاً انسان را از عوامل طبیعی محافظت می‌کند، ولی فاقد مشخصات لازم برای تامین آسایش و پاسخگویی به نیازهای مختلف است. خانه هم از نظر طراحی و هم از نظر فیزیکی می‌تواند کامل باشد و نیازهای انسان و خانوار را در داخل فضای خود تامین کند. اما برای اینکه خانه به مسکن یا محیط مسکونی تبدیل شود، باید شرایط دیگری هم داشته باشد. حلقه اتصال خانه به مسکن، تاسیسات زیربنایی و تجهیزات شهری است؛ یعنی چنانچه شبکه فاضلاب برای محیط مسکونی تاسیس نشود، یا دسترسی خانه به

محل کار یا به محل سایر فعالیت‌های اجتماعی به نحو درست و مطلوب تامین نشود، باید گفت هنوز معیارهای مسکن و محیط مسکونی تحقق نیافته است. بدین ترتیب تاسیسات زیربنایی، تبدیل کننده خانه به مسکن است. بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که تاسیسات شهری بخش تعیین کننده‌ای از کالبد محلات شهری را تشکیل می‌دهند که زمینه و بستر مناسبی را برای کارکردهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محلات فراهم ساخته، موجب آسایش و راحتی ساکنان محلات شهر می‌شوند.

همجواری با کاربری‌های سازگار

به طور کلی کاربری‌هایی که در حوزه نفوذ یکدیگر قرار می‌گیرند باید از نظر سنخیت و همخوانی فعالیت با یکدیگر منطبق بوده، موجب مزاحمت و مانع انجام فعالیتی دیگر نشوند.

عمده‌ترین تلاش شهرسازی، باید جداسازی کاربری‌های ناسازگار با کاربری مسکونی در محلات شهری باشد. کاربری‌هایی که دود، بو، صدا و شلوغی تولید می‌کنند، باید از کاربری‌های دیگر، بویژه کاربری مسکونی، فرهنگی و اجتماعی جدا شوند. این جدایی مطلق نیست، بلکه در برخی مواقع می‌توان با تمهیداتی، اثرات سوء کاربری‌های مزاحم را محدود کرد. در جدایی فضایی کاربری‌ها، فاکتورهای هزینه، سود و خودبسندگی نسبی آنها مورد نظر قرار می‌گیرد.

جدایی فضایی عملکردها فقط به فعالیت‌های شخصی نظیر کشتارگاه، چرم‌سازی و فلزکاری اختصاص ندارد، بلکه در مورد کاربری‌های کوچک مزاحم نیز صدق می‌کند (مانند یک مغازه چوب بری یا در و پنجره‌سازی و حتی یک دکه فروش نفت در یک محله مسکونی که امکان دارد مورد اعتراض ساکنان آن محل قرار گیرد).



چگونگی انجام معاملات در بنگاه‌های مشاورین املاک

یکی از اساسی‌ترین نیازها و در واقع مهم‌ترین دغدغه امروز شهروندان، تهیه مسکن اعم از خرید یا اجاره و رهن می‌باشد و چون این مهم نوعاً از طریق مراجعه به آژانس‌های مسکن (بنگاه معاملات املاک) میسر می‌شود،

لذا آگاهی از مسایل اولیه و مقدماتی در رابطه با خرید و فروش املاک و مستغلات و نحوه فعالیت این آژانس‌ها ضروری به نظر می‌رسد. از این رو بنا داریم تا به بررسی نحوه فعالیت آنها در رابطه با خرید و فروش املاک بپردازیم.

تعریف عقد یا قرار داد: عقد یا قرارداد و یا معامله عبارتست از این که یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد به امری نمایند که مورد توافق آنها باشد. یکی از شایع‌ترین عقود معمول در جامعه عقد بیع است.

بعد از توافق فروشنده و خریدار در ثمن (قیمت) و مبیع (مالی که قصد فروش آن را دارند)، به محض اینکه فروشنده بگوید «فروختم» و خریدار بگوید «خریدم» عقد ایجاد می‌شود و آثار خود را که انتقال مالکیت است، ایجاد می‌کند. بنابراین اگر بعد از عقد قیمت مال کم یا زیاد شود، این تغییر قیمت در مال انتقال گیرنده (خریدار) ایجاد می‌شود.

لیکن نظر به اینکه نقل و انتقال اموال غیر منقول از نظر قوانین ثبتی تابع تشریفات خاصی می‌باشد، شخصی مالک شناخته می‌شود که سند رسمی به نام او صادر شده است.

نکته:

استثنائاً بر خلاف قواعد کلی عقد بیع، اگر بعد از ایجاد عقد و قبل از تسلیم به خریدار مبیع که ممکن است خانه یا هر چیزی دیگری باشد، در اثر

زلزله، طوفان، آتش‌سوزی و... تلف شود، فروشنده باید بهای مورد معامله را به خریدار برگرداند.

نحوه فعالیت بنگاه‌های مشاور املاک

نحوه فعالیت این صنف در رابطه با فروشنده و خریدار، طیف گسترده‌ای دارد که جداگانه بررسی می‌شود:

الف) نحوه فعالیت بنگاه‌های مشاور املاک متناسب با نوع عملکرد فروشنده: روال کار در بنگاه‌های املاک عمدتاً بدین نحو می‌باشد که افرادی که درصدد فروش املاک خود می‌باشند:

✦ یا مستقیماً به آژانس املاک مراجعه نموده و با اعلام مشخصات ملک خود شرایط فروش ملک خود را به آنها بیان می‌کنند.
✦ یا از طریق آگهی‌های روزنامه این کار را انجام می‌دهند.

در خصوص دسته اول، فروشنده به مشاورین املاک مراجعه کرده و اعلام فروش می‌کند. برای تعیین قیمت نیز یا شخصاً اعلام نظر می‌نماید یا نظر مشاورین املاک را ملاک عمل قرار می‌دهد. لذا نقش آنها در تعیین قیمت کارشناسی در این مرحله حایز اهمیت است.

در مورد دسته دوم، اصولاً شرکت‌هایی وجود دارند که با مراجعه به آگهی‌های موجود در روزنامه، با فروشنده تماس گرفته و مشخصات آن ملک

را وارد فایل‌های چاپی نموده و هر ماه آن فایل‌ها را به مشاورین املاک داده، بابت این کار حق‌الزحمه‌ای به صورت ماهیانه دریافت می‌کنند.

ب) نحوه فعالیت بنگاه‌های مشاور املاک متناسب با شرایط خریداران

🚩 دسته اول از خریداران

دسته اول خریداران شهروندانی هستند که برای تهیه مسکن یا زمین یا ... به آژانس‌ها مراجعه می‌کنند و در ابتدا با خود مشاورین آژانس‌ها وارد گفتگو می‌شوند. اگر این دسته از خریداران برای خرید ملک یا آپارتمان به صورت نقدی قصد معامله داشته باشند، مشاورین آنها را به بساز و بفروش‌هایی که ممکن است خودشان نیز شریک آنها باشند معرفی می‌کنند. اما اگر همین شهروندان قصه خرید اقساطی و... داشته باشند، فایل‌های فوق را به آنها می‌دهند. در نهایت نیز در صورت توافق با یکدیگر، ملک مورد نظر را رویت کرده و برای انعقاد قرار داد فروشنده را به دفتر خود دعوت می‌کنند. در این صورت طرفین با ملاحظه اسناد مالکیت و مدارک یکدیگر، مقدمات انعقاد قرار داد را فراهم می‌نمایند. در این مرحله اتحادیه املاک وارد عمل شده و بیع نامه‌های چاپی‌ای را (که به نظر می‌رسد در تنظیم آنها از افرادی آشنا به مسایل حقوقی استفاده شده و دارای شماره‌های مخصوصی است)، به آژانس‌های املاک ارائه می‌نماید. در مرحله آخر کافی است مشاور

املاک اسامی خریدار، فروشنده و مشخصات ملک مورد معامله و سایر ضوابط و شرایط معامله را در جاهای خالی پر کند.

🚩 دسته دوم از خریداران

دسته دوم از خریداران ممکن است بساز و بفروش‌ها باشند که عمدتاً خانه‌های کلنگی و زمین‌ها را از طریق مشاورین از فروشنده، خریداری می‌کنند. باید دانست که فعالیت عمده و گسترده مشاورین در این مرحله و جایی که خود به عنوان خریدار وارد عمل می‌شوند متمرکز است.

بعضی از مشاورین املاک در این مرحله شیوه‌های متعددی را برای پایین آوردن بهای املاک انجام می‌دهند. بدین نحو که از فروشنده دعوت می‌شود برای مذاکره در مورد قیمت و... به دفتر آنها مراجعه کند اما بدون آنکه از قبل خریداری وجود داشته باشد یا در صورت وجود خریدار با او در این مورد هماهنگی کرده باشند، بعد از اینکه عملیات فوق را چند بار تکرار کردند و فروشنده به این باور رسید که ملک او خریداری ندارد، با بساز و بفروش‌ها تماس گرفته و آنها را به همراه فروشنده دعوت می‌کنند. سپس وارد مذاکره می‌شوند و ملک را به بهای اندک و گاه ثمن بخش خریداری می‌کنند.

🚩 دسته سوم از خریداران

دسته سوم همان مشاوران املاک می‌باشند که با تفاوت جزیی عملیات فوق را انجام می‌دهند.

همانطور که گفته شد، قرار داد در فرم‌های چاپی خاصی تنظیم می‌گردد. یک سوم کل قیمت در دفتر املاک داده شده، یک سوم بهای معامله نیز هنگام تحویل ملک و تأدیه مابقی، به هنگام تنظیم سند رسمی در دفاتر اسناد رسمی موقوف می‌شود.

نکاتی چند در خصوص مشکلات موجود در معاملات در آژانس‌های املاک مشاورین آژانس املاک فقط در مرحله مذاکرات اولیه طرفین برای معامله و تنظیم قرارداد از سند مالکیت برای تکمیل قرارداد چاپی استفاده می‌کنند و سپس سند مالکیت را به فروشنده بر می‌گردانند. حال ممکن است فروشنده مذکور بدون علم و اطلاع، در آژانس املاک دیگری حاضر شده و ملک خود را به شخص دیگری منتقل کند و این عمل را حتی چند بار نیز تکرار کند. در این صورت خریداران با فروشنده‌ای مواجه می‌شوند که با انجام معاملات معارض، مشکلات متعددی را برای خریداران ایجاد می‌نماید. برای رفع این مشکل کافی است که سند مالکیت در اختیار اولین آژانس املاک قرار گیرد تا از بروز معاملات معارض توسط فروشنده متقلب و کلاهبردار جلوگیری گردد.

مسئله دیگر در این مورد آن است که آیا بیع نامه تنظیمی در آژانس املاک در مقابل سند رسمی مالکیت فروشنده قابلیت استناد دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا براساس بیع نامه عادی می‌توانیم الزام فروشنده را به تنظیم سند رسمی از مراجع قضایی بخواهیم؟

پاسخ: اصولاً قراردادهای خصوصی که بین اشخاص منعقد می‌گردند، شده تا زمانی که مورد مخالفت و منع قانونگذار قرار نگیرند، بین آنان معتبر و لازم الاجر است و در این بحث فرقی بین قرارداد خصوصی ثبت در قالب سند رسمی و اسناد عادی نیست. بر این اساس، بیع نامه تنظیمی در آژانس املاک نیز از این قاعده مستثنی نیست. نهایت این که خریدار، در مقام استفاده از مزایای قانونی اسناد رسمی، قصد ثبت رسمی معامله منعقد و تنظیم سند رسمی را دارد.

در صورتی که فروشنده دارای سند مالکیت رسمی از انتقال رسمی معامله و انجام تشریفات ثبتی خودداری نماید، خریدار می‌تواند از طریق محاکم قضایی وی را به تنظیم سند رسمی ملزم نماید. به عنوان ضمانت اجرایی قوی می‌توان در بیع نامه تنظیمی شرط کرد که هرگاه فروشنده در موعد مقرر در دفترخانه حاضر نشود و نسبت به تنظیم سند رسمی معامله اقدام نکند، اگر چه این عمل له ارگان معامله خللی وارد نمی‌نماید و در هر صورت معامله معتبر می‌باشد. اما خریدار می‌تواند با مراجعه به مقامات صالحه قضایی الزام طرف مستتکف را در تنظیم سند رسمی مطالبه نماید. برای استحکام قرارداد تنظیمی در فرم اتحادیه مشاوران املاک، ذیل بیع‌نامه‌ها محلی را برای امضای شهود قرار داده‌اند که توصیه می‌شود حتماً این قسمت توسط شهود قابل اعتماد امضاء شود.

فرآیند ارائه خدمات

متقاضی بعد از انتخاب این کسب و کار خانگی یعنی آژانس مسکن اینترنتی باید اقدام به گرفتن مجوزهای لازم برای این شغل خانگی کند و بعد از آماده شدن امکانات و تجهیزات لازم باید بازاریابی‌های دقیقی انجام دهد این بازاریابی‌ها به دو قسمت تقسیم می‌شود، یک قسمت آن مربوط به پیدا کردن مسکن‌های مختلف در مناطق مختلف جهت فروش، رهن و اجاره و قسمت دوم بازاریابی مربوط به کسب اطلاعاتی درباره ویژگیهای مسکن از جمله محل مسکن، قیمت آن، ابعاد و... می‌باشد پس از این مرحله اطلاعات حاصل از این بازاریابی را در روی سایت خود قرار می‌دهد. ضمناً مشتریان شما نیز می‌توانند اطلاعات ملک مورد نظر خود را برای فروش در اختیار شما قرار دهند.

بعد از قرار دادن اطلاعات بر روی سایت خود سه راه پیش‌رو دارد که

شامل:

۱- بعد از مراجعه مشتری به سایت با اعلام محله مورد نظر خود در برابر پرداخت وجه ناچیزی، پرینت اطلاعات املاک مورد نظر در آن محله را دریافت می‌کند که این امر به شدت در صرفه‌جویی زمان برای شهروندان موثر است.

۲- در این روش مشتری بعد از بازدید از سایت شما و پیدا کردن مسکن مورد نظر خود در بین مسکن‌های معرفی شده سایت شما می‌تواند از

طریق اینترنت و یا تلفن‌هایی که بر روی سایت قرار داده‌اید با شما تماس حاصل کرده و در خواست یک دیدار حضوری با شما در محل مسکن مورد نظر را داشته باشد، پس از این دیدار حضوری و پسندیدن نهایی مسکن مشتری می‌تواند باقی قضایا را که شامل دریافت فیش واریزی جهت مبلغ مسکن، گرفتن سند، بستن قرارداد و بردن به محضر و... به عهده آژانس گذاشته و بعد از اتمام کار مدارک و پرونده این خرید و فروش را در سایت خود بایگانی کرده و اطلاعات لازم را به ایمیل شخص خریدار و فروشنده ارسال نماید.

۳- در حالت سوم این مراحل انجام شده و تنها تفاوتی که با مرحله قبل دارد در این است که دیدار حضوری با مدیر آژانس وجود ندارد مشتری بعد از پسند مسکن موجود در سایت می‌تواند خود به محل مراجعه کرده و بعد از تصمیم قطعی، مبلغ اعلام شده را به حساب مورد نظر ریخته و فیش واریزی را به همراه مدارک و آدرس و تلفن خود اسکن نموده و کد رهگیری دریافت نموده که مدیر آژانس با انجام کارهای لازم و آماده شدن مدارک و سند، آنها را با بیک سفارشی به درب منزل مشتری می‌فرستد.

اما به نظر می‌آید در این روش کلاهبرداری و سوء استفاده‌های احتمالی در هر قسمت از کار افزایش یافته و هرج و مرج بوجود می‌آید.

بنابراین بهتر است برای پیشگیری از این هرج و مرج‌ها روش اول و دوم طی شود، تا در طی سالیان آینده و با جا افتادن فرهنگ خرید اینترنتی، خرید مسکن بدین طریق صورت گیرد.

پس در کسب و کار خانگی آژانس مسکن اینترنتی بخش اعظم کار مربوط به بازاریابی و چگونه قرار دادن اطلاعات بر روی سایت می‌شود که می‌توانیم برای هر چه بهتر کردن کار خود به موارد ذیل دقت کنیم.

با عنایت به اینکه هنوز در ایران باور و فرهنگ استفاده از فضای مجازی آن طوری که مورد انتظار است جا نیا فتاده بنابراین برای کسب اعتماد مخاطبان و تشویق آنان به استفاده از این روش مهارت خاصی را می‌طلبد به طوری که ارائه خدمات اینترنتی آژانس مسکن به روش کسب و کار خانگی که متقاضی آن، خدمات خود را به صورت مجازی انجام می‌دهد؛ بایستی شرایط مخاطب و نحوه ارائه خدمات را به طور کامل لحاظ کند. مسلماً توجه به نحوه فعالیت اقتصادی به صورت مجازی بسیار اهمیت دارد. از طرف دیگر بایستی طوری به صورت مجازی فعالیت نمود که مخاطب در درجه اول اهمیت قرار بگیرد، یعنی بایستی در سایت خود اطلاعاتی قرار دهید که مخاطب ضمن آشنایی کامل با نحوه عملکرد شما، به طور کامل اطمینان حاصل کند که فعالیت شما سالم و قابل اعتماد است و از طرف دیگر برای

وی جذاب باشد که به طور کامل مطالب سایت شما را بخواند و تشویق شود که به نوعی خدمات و نیازهای خود را از طریق شما انجام دهد.

✦ اطلاعاتی که بایستی در سایت دیده شود

با توجه به مجازی بودن این فعالیت، می‌توان بدین گونه در نظر گرفت که تنها ارتباط مخاطبان با شما به صورت مجازی و از طریق سایت می‌باشد. در نتیجه بسیار مهم است که به مطالبی که بایستی در سایت قرار گیرد توجه ویژه‌ای گردد. بر این اساس باید هرگونه اطلاعاتی که ممکن است برای مخاطب مهم باشد تا به صورت مشتری با شما ارتباط برقرار کند را در سایت قرار دهید.

✦ معرفی کسب و کار خانگی خود به عنوان ارائه خدمات و مشاوره

اینترنتی مسکن

برای موفقیت در فعالیت تجاری به صورت مجازی بسیار اهمیت دارد که مخاطبان به صورت کامل با کسب و کار خانگی شما آشنا شوند. در این قسمت بسیار مناسب است که شما به عنوان مسئول این کسب و کار، شرحی از فعالیت‌های خود ارائه نمایید. در ضمن امکان ارتباط در شکل‌گیری اطمینان خاطر برای مخاطبان نیز بسیار حائز اهمیت است. در حقیقت ارائه هرگونه اطلاعاتی که باعث شود مخاطبان شناخت بهتری از شرکت و فعالیت شما داشته باشند، باعث افزایش موفقیت فعالیت شما می‌شود. در کنار این مورد زمانی که

مخاطب اطمینان پیدا می‌کند که می‌تواند به آسانی با شما ارتباط برقرار کند احتمال این که این مخاطب تبدیل به یک مشتری شود بسیار زیاد است.

✦ ارائه مزایای خرید اینترنتی املاک برای بازدیدکنندگان از سایت

برای موفقیت در این فعالیت اقتصادی بهتر است در قسمتی از سایت خود قسمتی را به ارائه معرفی مزایای خرید اینترنتی املاک برای بازدیدکنندگان اختصاص دهید. مخاطبان و بازدیدکنندگان سایت شما با خواندن مطالب مربوط به مزایای خرید اینترنتی املاک نظر آنها، بیشتر جلب شده و در نتیجه فعالیت شما معرفی مناسب‌تری را به مخاطبان تجربه می‌کند.

✦ بیان نحوه فروش به مخاطب

بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود به صورت کاملاً مشخص و روشن و به طریقی که برای مخاطب شما جذاب باشد، نحوه مشاوره و فروش خود را توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطب ارتباط مناسبی با فعالیت شما برقرار می‌کند.

✦ لیست املاک قابل عرضه

در قسمتی از سایت خود، بایستی لیست املاکی را که می‌توانید آنها را به مشتریان خود عرضه کنید، قرار دهید. در این مورد توجه ویژه‌ای داشته باشید زیرا مخاطبان با نگاه کردن به این لیست در مورد شما و توانمندی‌های شما

اظهار نظر می‌کنند. سعی کنید این لیست حاوی اطلاعات جامع و مناسبی از آن املاک باشد تا از یک طرف در صورت نیاز مخاطب ترغیب شود از سایت شما خرید کند و از طرف دیگر با بالاتر رفتن سطح اطلاع‌رسانی سایت شما، حتی اگر مخاطبی احساس خوبی از خرید اینترنتی املاک نداشت، ترغیب شود عضو سایت شما شده و در آینده از شما خرید کند.

♦ لیست املاک تقاضا شده

در قسمت دیگری از سایت خود می‌توانید لیستی از مسکن تقاضا شده توسط مشتریان خود را ارائه کنید. این قسمت به شما کمک می‌کند که به بازدیدکنندگان سایت خود نشان دهید که فعالیت شما رونق دارد و پاسخگوی نیاز مخاطبان خود هستید.

♦ پرسش و پاسخ

با توجه به جدید بودن این نوع فعالیت از نظر فروش اینترنتی مسکن که به تبع آن روبرو بودن مخاطب با فضای مجازی را به همراه دارد، به دلیل این روبرو بودن مخاطب با فضای مجازی، بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود فضایی برای پرسش و پاسخ اختصاص داده شود تا مراجعه‌کنندگان به سایت شما بتوانند سوالات خود را بپرسند و از این طریق بتوانید ابهامات ایجاد شده در ذهن آنها را از بین ببرید.

شما می‌توانید ۷ اصل زیر را برای افزایش فروش مسکن در اینترنت به کار بگیرید:

اگر شما برای راه‌اندازی آژانس خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین چیز برای شما باید وب سایت باشد. وب سایت شما باید 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.

* 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 به شما رو 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.

* 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.

* 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 غیرمستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظران 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.

* ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای این که 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 بازدید کنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید.

محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید، نرم‌افزار در حوزه مسکن 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.

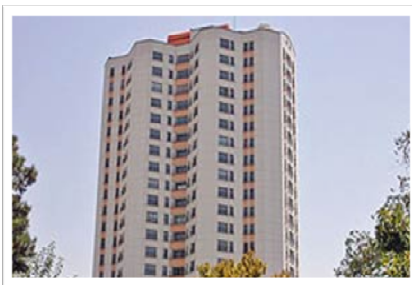
بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جایگاهی برای برقراری تعامل دوطرفه بین خدمات شما با بازدید کنندگان است. شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترفندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به

خدمات شما نیازمند هستند. این کار می تواند در خلال ارائه مقالات، آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و یا دوره‌های آموزشی روی خطی صورت پذیرد.

* 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.

* 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.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنا بر این 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.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	خودروی سواری	۶۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
۹	صندلی شش نفره	۳۰۰۰۰۰۰
۱۰	گاو صندوق	۱۰۰۰۰۰۰
۱۱	فایل فلزی	۷۰۰۰۰۰۰
مجموع		۸۲,۷۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات مجازی فروش مسکن نیاز به یک نفر به عنوان مدیر آژانس دارد که تمامی کارهای مورد نیاز در پیشبرد فعالیت مجازی را اداره کند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل در حال فعالیت هستند و 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 انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد، بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم است و یا نامعلوم است، کمترین هزینه را برای کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود شما هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید.

در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

سرمایه مورد نیاز

همانطوری که می‌دانید داشتن سرمایه اولیه برای شروع کار از ضروریات‌های کاری است که به دو صورت سرمایه ثابت شامل خرید تجهیزات می‌باشد و سرمایه در گردش یا سرمایه جاری برای خرید ملزومات مصرف شدنی و دستمزد پرسنل که به صورت آورده نقدی و مبالغی هم به صورت تسهیلات بانکی تامین می‌شود.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۸۲۷۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۵۸,۷۰۰,۰۰۰	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 تامین 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 سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. 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	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
		*	زبان انگلیسی	
*			آشنا به امور بانکی	مهارت‌های تخصصی
*			آشنا به امور ثبت و اسناد	
*			آشنا به امور اداری	
*			روابط عمومی بالا	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
*			فنون مذاکره	
			سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			هر فرد با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌تواند وارد این کسب و کار شود و موفق باشد. به طور کلی تحصیلات رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

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 آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات آژانس اینترنتی مسکن نیاز دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان 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 را آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه فروش 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 به دلیل ترافیک و ساعات کاری زیاد به دنبال خرید اینترنتی مایحتاج ضروری خود هستند که به نوبه خود بازار اصلی فروش اینترنتی مسکن می‌باشند و اگر اعتمادسازی در این حوزه ایجاد شود، درخواست آنها نیز رو به افزایش می‌گذارد.
۲. با تبلیغات مناسب در اجتماعات و...، مشتریان بالقوه و همین طور مشتریان بالفعل خود را بیشتر با نوآوری‌های فروش اینترنتی مسکن آشنا کرده و خدمات اینترنتی در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی نیز برنامه‌های آموزشی در حوزه تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی را به نمایش گذاشته و در نتیجه به افزایش علاقه مخاطبان کمک کرده‌اند.
۴. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش فروش اینترنتی مسکن فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.
۵. مسکن بعد از کار مهمترین جزء زندگی به حساب می‌آید.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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

۱- چه خدمتی را ارائه کنید (Product)

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

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

۴- چگونه خدمت 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 در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

• برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.

- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را بدین صورت به کار نبرده‌اند.

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 بالا بودن 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 غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه ناراضی 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 بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به دنبال سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). 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 پایین‌تر 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 روش مورد استفاده تان 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 از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از خدمات مشابه، متمایز می‌سازید بطوریکه در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت خدمات معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و خدمت کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. شما در بحث مسکن اینترنتی می‌توانید به سراغ مسکن‌های شمال شهر بروید و در این حوزه متمرکز شوید. از طرفی شما می‌توانید به دنبال بستن قرارداد با ساختمان سازهای معتبر

باشید این تمایز را از این طریق ایجاد کنید. زیرا این کار از چند جنبه برای شما سود آور خواهد بود، از یک طرف این مسکن‌ها از نظر زیبایی و استحکام قابل اطمینان می‌باشند و از طرف دیگر سود حاصل از فروش، رهن و اجاره اینگونه مسکن‌ها بیشتر می‌شود.

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 هر یک 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 خدماتی را

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

- خدمات خرید، فروش، رهن و اجاره آپارتمان و خانه
- خدمات خرید، فروش، رهن و اجاره مغازه و واحدهای تجاری
- خدمات خرید، فروش و اجاره باغ و...

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد.

چنانچه خدمات شما از نظر نوع و کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست

مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات

خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین

کنید.

برای این کار در تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با

مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا

تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در با تحقیق و

جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

توجه داشته باشید در فروش اینترنتی مسکن نیز مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات شما است. شما می‌توانید در کنار حضور در تالارهای گفتگو، سری به سازندگان ساختمان‌ها بزنید و با افراد مختلف صحبت کنید.

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 تعیین می‌شود.

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، و 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 این کالا یا خدمت ارائه کند، دیگر از شما خرید 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 رقبا 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 رقبا ارائه کنید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت از طریق فیش بانکی را پیشنهاد داده و به این ترتیب، مشتریانی را با شرایط مختلف جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک ابتدا باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم می‌کنند.

پیشبرد فروش (promotion)

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

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیتهایی می‌شود که موجب خوش نامی 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 خدماتتان 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 این حال 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 بعمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. 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 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.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده 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.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی مختلف ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد. توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما عامه مردم هستند، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که به خاطر محتاط بودن شدید حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. 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. به یاد 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.

۲. توجه داشته باشید: 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. ایمیل خود را سنگین نکنید. به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کارتان 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 مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. برای این که این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در اینصورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز در نظر بگیرید:

❖ مناسب‌داشتن،

❖ محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه

زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران 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.

توزیع یا دسترسی (Place)

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

شما با فروش اینترنتی مسکن می‌توانید بدون نیاز به داشتن مشاورین املاک شهری 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- حتی‌الامکان 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.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم خدمات 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 حالی است 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 بدنیاال جلب رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- ۱- عدم شناخت کامل و اعتماد به فروش اینترنتی مسکن توسط عموم مردم
- ۲- شناخت ناکافی عموم مردم از شاغلین در این حوزه
- ۳- عدم آشنایی و یا آشنایی کم مخاطبان با فعالیت اقتصادی به صورت مجازی
- ۴- راضی نشدن مشتریان در استفاده از خدمات فروش اینترنتی مسکن
- ۵- استفاده رقبا از بازاریابی‌های انجام داده شده شم و همچنین اطلاعاتی که بر روی سایت شما قرار داده شده است.
- ۶- سوء استفاده‌های احتمالی از اینترنتی بودن فروش اجاره و رهن مسکن
- ۷- وجود آژانس‌های مسکن سنتی و کهنه‌کار

برای پیشگیری از این مخاطرات می‌توان فعالیت‌های زیر را در نظر داشت:
۱- از روش‌های بازاریابی به وسیله روابط عمومی استفاده کنید. روش‌هایی
همانند:

✦ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما
در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب
آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه
می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث
می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد
بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.
زیرا عمده‌ترین مشکل شما حساسیت مشتریان و عدم اعتماد مشتریان در
این حوزه به فروش اینترنتی آن است.

✦ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه تان
شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت
مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه
برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید
و از این طریق جلب اعتماد خواهید کرد.

✦ برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید. چنانچه مطالب برای مخاطبان جالب توجه باشد، مطمئناً مشتری شما را انتخاب خواهد کرد.

۲- می‌توانید با قرارداد با یکی از سازندگان معروف نشان دهید که کار شما از اعتبار زیادی برخوردار است. در نتیجه بقیه سازندگان نیز به این طریق اعتمادشان نسبت به این نوع فعالیت بیشتر می‌شود. با ادامه این روند و قرارداد بستن با سازندگان ساختمان معروف و بنام می‌توانید صلاحیت خود برای انجام این نوع خدمت را بیشتر نشان دهید.

۳- می‌توان با استفاده از بازاریاب ارتباط حضوری با سازندگان مسکن و خریدار ایجاد کرده و آنها را به صورت رو در رو با خرید اینترنتی مسکن و مزیت‌های این روش آشنا کنید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ✚ ارتباط با نهادهای مختلف جهت گسترش فعالیت
- ✚ تبلیغات مناسب جهت شناساندن بهتر فروش اینترنتی مسکن
- ✚ از فعالان این عرصه، الهام گرفته و سعی کنید از تجارب آنها استفاده کنید.
- ✚ درباره خدمات مجازی و همچنین فروش اینترنتی مسکن مطالعه کنید.
- ✚ سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه فروش اینترنتی مسکن افزایش دهید.

✚ اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.

✚ استفاده از بازاریاب حرفه‌ای برای ایجاد بازارهای جدید.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ✚ قطعاً برای شروع فعالیت قانونی هر کسب و کاری نیاز به اخذ مجوز و پروانه کسب داریم که با معرفی ادارات ذیربط می‌توان مجوزهای لازم را اخذ و برای دستیابی به امکانات و مدیریت واحد در اتحادیه‌های مربوطه عضو شد.

✚ اداره ثبت اسناد و املاک

✚ سازمان مسکن و شهرسازی

✚ اتحادیه مشاورین املاک

✚ موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

برای شروع و انجام هر کار خدماتی بایست با مراکزی در تعامل و همکاری تنگاتنگ بود و با گسترش و پیشرفت کاری باید سازندگان مسکن بیشتری را شناسایی و ارتباط برقرار نمود و به مرور زمان و تجربه، سازندگان خوش نام و فعال را انتخاب و معاملات را با آنها به صورت مشتری دائمی انجام داد که ذیلاً مواردی از این مراکز را معرفی می‌نماییم.

✚ دفاتر ثبت اسناد (محضر)

✚ بنگاه‌های مشاوره املاک

✚ شهرداری‌های مناطق

✚ شرکت‌های مختلف با زمینه‌های کاری مرتبط با مسکن

✚ صاحبان سایت‌های مرتبط با فروش اینترنتی مسکن

✚ سازندگان مختلف مسکن

منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر: امیرکبیر، ۱۳۸۵.
- ۲- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر: ناقوس، ۱۳۸۵.
- ۳- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر: قدبانی، ۱۳۸۳.
- ۴- تجارت الکترونیک، مایکل کانینگهام، عبدالمجید عبدالباقی، احمدرضا اخوان، نشر: ارکان، ۱۳۸۳.
- ۵- تجارت الکترونیک، سهیل سرمد سعیدی، وحید رضا میرابی، نشر: پرسمان، ۱۳۸۳.
- ۶- تجارت الکترونیکی، رامین مولاناپور، نشر: سهادانش، ۱۳۸۷.
- ۷- استفاده از وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف مانند www.iranfile.ir
- ۸- استفاده از نشریات و روزنامه‌ها (همشهری و...)