

رکب نخوریم!

نویسنده: احمد انصاری
مدرس بازاریابی و سرمایه گذاری
در املاک و مستغلات



املاک
در خرید
و چانه زنی
قیمت گذاری
تکنیکهای کاربردی



www.ahmadansari.com
Info@ahmadansari.com



رکب نخوریم !

نویسنده: احمد انصاری



مدرس و مشاور بازاریابی و اصول مذاکره

نویسنده ی کتاب مادها (مشاورین املاک دوستداشتنی)

دانش آموخته ی دوره های بین المللی بازاریابی و فروش

برگزار کننده ی کارگاهها و همایشهای آموزشی



با تشکر از شما بابت تهیه ی این کتاب الکترونیکی و قدردانی بابت اینکه مطالب این

کتاب را با ذکر منبع منتشر می کنید.

لطفا محتویات این کتاب را تغییر ندهید و در صورت استفاده از این محصول آدرس
سایت را ذکر کنید:

www.ahmadansari.com

در این کتاب می خوانید:

شاید برای شما هم اتفاق بیافتد

بخش اول: عوامل تأثیرگذار بر قیمت مسکن

انواع قیمت گذاری

چرا قیمت گذاری مسکن مهم است؟

روش من



دسته‌بندی کلی املاک

املاک لوکس چیست؟

نکات قابل توجه در مسکن لوکس

عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری املاک

بخش دوم: چانه‌زنی برای خرید منصفانه

چانه زدن چیست؟

کی چانه بزنییم؟

چرا باید چانه بزنییم؟

آداب چانه زدن چیست؟

چانه زدن چه چیز نیست؟

فرمول قیمت‌گذاری املاک برای شروع چانه زدن



تکنیک‌های چانه زنی

اصول مهم چانه زدن

اهمیت مدل ارتباط در چانه‌زنی

کلام آخر: حالا بازی کنید!

در ارتباط باشید



رکب نخوریم!

تکنیک‌های قیمت‌گذاری و چانه زنی در خرید املاک

شاید برای شما هم اتفاق بیافتد

آیا تا به حال شده موقع خرید یا اجاره‌ی مسکن سردرگم شده باشید؟ و متوجه نشوید قیمت درست کدام است؟ آیا تا حالا از شیوه‌ی قیمت‌گذاری املاک متعجب شدید؟ آیا با این اتفاق روبرو شدید که هرکس هر قیمتی دلش می‌خواهد برای خرید یا اجاره پیشنهاد می‌دهد؟! آیا تا کنون فکر کردید روش قیمت‌گذاری املاک چیست؟ بر چه اساسی قیمت یک ملک تعیین می‌شود و بالا و پایین می‌رود؟ چگونه می‌توانیم بفهمیم قیمت این ملکی که تصمیم به خرید یا فروشش را داریم، متعادل و منصفانه است یا نه؟ و مطمئن شویم در صورت خرید یا فروش این



ملک ضرر نمی‌کنیم؟ راستی چرا قیمت‌گذاری روی ملک به نظر سخت و پیچیده می‌آید؟
مخصوصاً آپارتمان!

در این کتاب می‌خواهم در مورد این صحبت کنم که چگونه با دانستن یک سری اطلاعات و تکنیک‌ها، از نوسانات بازار، جوّ موجود و شایعه‌سازی برای بالا و پایین بردن قیمت ملک ركب نخوریم. بلکه بتوانیم درست تصمیم‌گیری کنیم و اصطلاحاً «به قیمت» معامله (خرید، فروش و اجاره) کنیم. در بخش اول کتاب، شما با عوامل تأثیرگذار بر قیمت مسکن را آشنا می‌شوید. با بررسی چند مورد از این عوامل، به صورت تقریبی می‌توانید پیش‌بینی کنید آیا قیمت مسکن ارزان می‌شود، گران می‌شود یا ثابت می‌ماند. و سپس می‌توانید حدس بزنید در چه مدتی این تغییرات اتفاق خواهد افتاد؟



در بخش دوم کتاب، برخی آداب و تکنیک‌های چانه‌زنی به شما آموزش داده می‌شود. یعنی پس از آشنایی با شرایط قیمت‌گذاری در بخش اول و رسیدن به یک قیمت کلی، می‌آموزید چطور با استفاده از این تکنیک‌ها ملک را به قیمت بخرید و یک خرید خوب و منصفانه را تجربه کنید.

بخش اول: عوامل تأثیرگذار بر قیمت مسکن

انواع قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری در همه‌ی بخش‌های صنعت به‌خودی‌خود سخت و طاقت‌فرسا به نظر می‌آید. بنابراین ما اصولاً ترجیح می‌دهیم به قیمت‌گذاری دیگران اعتماد کنیم، مثلاً یک قوطی رب گوجه را ۵۰۰۰ تومان بخریم و وارد مسئله‌ی قیمت‌گذاری و بررسی قیمت تمام‌شده‌ی محصول نشویم. حال توجه کنید با توجه به فاکتورهای متعددی که در تعیین قیمت مسکن سهمیم هستند، قیمت‌گذاری در این حوزه تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. به گفته‌ی برخی کارشناسان، بیش از ۳۰۰



صنعت و شغل به صورت مستقیم و غیرمستقیم با صنعت ساختمان درگیر هستند. یعنی اینکه اگر بخواهیم قیمت تمام‌شده‌ی یک آپارتمان را محاسبه کنیم، صدها عامل مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار بر قیمت وجود دارد که محاسبات را بسیار سخت و پیچیده می‌کند. در نهایت نیز اگر بتوانیم قیمت را پیدا کنیم، هیچ تضمینی نیست که بازار عرضه هم به قیمت ما رسیده باشد، و مسکن مورد نظر را ارزان‌تر یا گران‌تر از قیمت محاسبه شده‌ی ما عرضه نکند. پس ابتدا به عوامل کلی تأثیرگذار بر مسکن می‌پردازیم تا بتوانیم بهتر و سریع‌تر جمع‌بندی و تصمیم‌گیری کنیم.

چرا قیمت‌گذاری مسکن مهم است؟

حتماً می‌دانید خرید خانه یکی از پر دغدغه‌ترین خریدهای هر شخص در زندگی است. از فراهم کردن بودجه گرفته، تا انتخاب منطقه، مترژ و بسیاری مسائل دیگر. علاوه بر بحث



قیمت‌گذاری، یکی از مهم‌ترین تصمیم‌گیری‌های زندگی ما خرید یا اجاره‌ی مسکن است. آیا کسی وجود دارد که در کلّ مدت زندگی خود حداقل یک‌بار گذرش به خرید یا اجاره‌ی ملک نخورده باشد؟! تقریباً ما ۸۰٪ وقت و زندگی خود را به نحوی در املاک مختلف می‌گذرانیم. مثلاً در آپارتمان خودمان، در محل کار، در ادارات و سازمان‌های مختلف، در منزل دوستان و آشنایان و فامیل، در رستوران، مراکز خرید و غیره.

همان‌طور که می‌بینید انتخاب ملک مناسب، اهمیت بسیار زیادی در زندگی فردی و اجتماعی ما، و حتی کسانی دارد که با ما زندگی یا کار می‌کنند. چه بسا بر مردم شهر یا روستایی که ما در آن زندگی می‌کنیم هم تأثیرگذار باشد.

به‌علاوه یک خرید خوب هم از لحاظ مالی، و هم از لحاظ روانی در زندگی ما بسیار مؤثر است و احساس بسیار خوبی را به ما منتقل می‌کند. نحوه‌ی خرید و سرمایه‌گذاری مسکن ممکن است سرنوشت مالی، فرهنگی و اجتماعی یک خانواده را رقم بزند. از زمانی که خودمان را می‌شناسیم و



تصمیم می‌گیریم برای تشکیل خانواده و زندگی آینده‌ی خود برنامه‌ریزی کنیم، تقریباً یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های ما پیدا کردن خانه برای خرید یا اجاره است.

تحقیقات بسیاری در مورد تأثیر فضای زندگی و کار در ایجاد رشد و نشاط افراد انجام شده است. این بحث‌ها خارج از موضوع کلی ما در این کتاب است. تنها جهت یادآوری اهمیت این موضوع باید گفت انتخاب خانه‌ی خوب نه تنها بر زندگی مادی ما، بلکه بر زندگی معنوی و خانوادگی ما نیز تأثیر دارد. به شما توصیه می‌کنم حتماً با یک جستجوی ساده در اینترنت، از مطالبی که در زمینه‌ی تأثیر محیط زندگی بر روح و روان انسان‌ها وجود دارد بهره‌مند شوید. قول می‌دهم وقتی از این تأثیرات مطلع شوید، بسیار شگفت‌زده خواهید شد.

این نکته را هم باید افزود که چون سرمایه‌گذاری و خرید ملک، سرمایه‌گذاری گران و سنگینی بوده و هست، در صورت انتخاب نادرست، جبران آن بسیار سخت است. امکان دارد به قدری متضرر شوید که دیگر از نظر مالی و روانی نتوانید هیچ سرمایه‌گذاری یا خرید دیگری انجام دهید.



پس لطفاً بسیار دقت کنید تا چنین اتفاقی برای شما نیفتد! باید بهترین شرایط را برای انتخاب درست فراهم کنیم تا بهترین نتیجه را بگیریم.

روش من

اولین قدم این است که بدانیم چه عواملی بر قیمت مسکن تأثیرگذارند؟ آیا می‌توان پیش‌بینی کرد در آینده روند قیمت مسکن چگونه خواهد بود؟ حتماً قبول دارید که در یک سرمایه‌گذاری یا خرید خوب، پیش‌بینی آینده بسیار مهم و جدی است.

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد، در این کتاب عوامل کلّی مؤثر بر قیمت ملک به شما ارائه می‌شود. برخی از این عوامل بنا به نظر شخصی، و تجربیات خودم و همکارانم بدست آمده، و برخی نظر کارشناسان و خبرگان قیمت‌گذاری املاک است. حتماً می‌دانید بین مفسران و مدرسان اقتصاد اختلاف نظرهای بسیاری بر سر عوامل تأثیرگذار بر قیمت مسکن وجود دارد. هنوز با این همه



تجربه، تحقیق و تفسیر، پیش‌بینی قطعی اینکه آیا قیمت مسکن گران می‌شود، ثابت می‌ماند، و یا ارزان می‌شود، کار سختی است. به همین دلیل بر اساس تجربیات خود از بازار مسکن، اکنون سعی می‌کنم این عوامل را به طور واقع‌بینانه ذکر کنم. اما جمع‌بندی و تصمیم‌گیری نهایی با شماست و شما باید مسئولیت صد در صد انتخاب خودتان را بر عهده بگیرید. چرا که امکان دارد به تعداد انسان‌ها، برداشت‌های مختلفی از شرایط موجود در بازار املاک وجود داشته باشد!

به نظر بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی در دنیا، صنعت ساختمان لوکوموتیو صنایع دیگر است. چنان‌که گفتیم صنعت ساختمان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۳۰۰ صنعت و شغل را درگیر می‌کند و معمولاً ۷۰٪ اشتغال کشور به‌وسیله‌ی این صنعت انجام می‌شود. پس عوامل متعددی بر قیمت مسکن تأثیرگذارند. بنابراین بطور کلی قیمت مسکن از عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد هر کشور است، و سیاست‌های بخش مسکن جزء تصمیم‌گیری‌های سرنوشت ساز



برای مردم یک کشور به شمار می‌رود. در اینجا تنها به عوامل شاخص تأثیرگذار بر قیمت مسکن اشاره‌ای خواهیم داشت. این مطالب حاصل تجربه، بررسی، برداشت و فعالیت نویسنده در حوزه‌ی مسکن است که ممکن است با برخی دیدگاه‌های صاحب‌نظران اقتصاد کمی تفاوت داشته باشد.

دسته‌بندی کلی املاک

ابتدا املاک را به دو دسته تقسیم می‌کنیم: املاک لوکس و غیر لوکس. دانستن این موضوع به بحث ما کمک بسیاری می‌کند. چون در بعضی مواقع شرایط این دو گروه کاملاً باهم متفاوت است. خریدار و متقاضی این دو دسته در شرایط یکسان بازار، رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند. به دلیل اینکه اولویت‌ها و نیازهایشان با هم تفاوت دارد.



املاک لوکس چیست؟

ملک لوکس چه ویلا باشد، و چه آپارتمان، ماهیتش همیشه بیشتر از «فقط یک سرپناه خوب است»! اگر بخواهم خیلی ساده مسکن لوکس را تعریف کنم، باید بگویم: «مشتری در این نوع خرید فقط بابت جنس مصالح به کار رفته و مشخصات فنی خوب پول نمی‌دهد، بلکه مشتری چنین مسکنی یک سری خواسته‌ها و مشخصات دیگر هم برای خرید در نظر دارد». مثلاً یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای داشتن کالای لوکس، متمایز شدن صاحب آن کالا از سایر مردم است.

نکات قابل توجه در مسکن لوکس

اکنون برخی نکات چشمگیر در مورد مسکن لوکس را با هم مرور می‌کنیم:

۱. سلیقه بسیار مؤثر است

۲. کم‌نظیر یا بی‌نظیر بودن ملک



۳. اهمیت زیاد منطقه

۴. ساکنان منطقه و شخصیت‌های آنها

۵. سطح اجتماعی و فرهنگی منطقه

۶. آرشیتکت یا سازنده‌ی ملک

۷. برند بودن سازه (Brand)

۸. امکانات اضافی ملک

۹. نما و لابی مجلل

۱۰. اینکه ملک نشان‌دهنده‌ی شخصیت و جایگاه خریدار باشد

۱۱. سطح مالی ساکنان منطقه

۱۲. منظره و دید ملک

۱۳. امکانات و مصالح مدرن و منطبق بر علم روز



۱۴. سیستم تأسیسات هوشمند و مدرن

۱۵. پلان و فضاهای مهندسی ساز و تعریف شده

ممکن است خریدار یک یا چند مورد، و یا کلّ این موارد را در نظر داشته باشد. اگر شما نیز علاوه بر امکانات اولیه‌ی یک ساختمان، به موارد بالا اهمیت می‌دهید، پس به دنبال ملک لوکس هستید.

اما تفاوت اصلی در مسکن لوکس و غیر لوکس از نظر قیمت و خرید، این است که برخلاف تصوّر مردم، رکود در بازار لوکس کمتر از رکود در بازار املاک غیر لوکس است. کلاً کالای لوکس از حدّ نیاز خریدار بالاتر است. مثلاً وقتی کسی یک ساعت مچی ۲۰ میلیونی می‌خرد، به نظر شما اگر تعرفه‌ی واردات ساعت ۱۰٪ افزایش پیدا کند، آیا این شخص از خرید منصرف خواهد شد؟ به عبارت دیگر، آیا اصلاً این افزایش در قدرت خرید شخص تأثیری دارد؟!



در مورد املاک لوکس نیز همین‌طور است. اساساً دغدغه‌های خریدار املاک لوکس با دغدغه‌های خریدار املاک غیر لوکس یا اصطلاحاً «رفع نیاز» تفاوت‌های زیادی دارد. به همین دلیل قیمت‌گذاری املاک لوکس با قیمت‌گذاری املاک غیر لوکس، تقریباً متفاوت است. مثلاً در املاک لوکس اینکه سازنده یا آرشیوتکت کیست، بسیار اهمیت دارد. امکان دارد دو ملک با شرایط کاملاً مشابه با ۵۰٪ اختلاف قیمت فروخته شوند، فقط به خاطر تفاوت سازنده یا آرشیوتکت! ولی در املاک غیر لوکس این موضوع تقریباً مهم نیست.

بنابراین مواردی که در این کتاب درباره‌ی قیمت‌گذاری املاک بیان می‌شود، کلی است و شامل ریزه‌کاری‌های قیمت‌گذاری املاک لوکس نمی‌شود. اما گفتنی است با دانستن موارد مهم و اصلی تأثیرگذار بر قیمت مسکن، می‌توانیم در شرایطی که قصد خرید ملک لوکس یا غیر لوکس داریم، هوشمندانه‌تر تصمیم‌گیری کنیم.



عوامل مؤثر بر قیمت گذاری املاک

۱. **نیاز یا تقاضا:** به صورت ساده و خلاصه، یعنی اینکه: اولاً ما در حال و آینده با توجه به آمار زاد و ولد و ازدواج چقدر نیاز به مسکن داریم. و دوم با توجه به این نیاز چقدر تقاضا در بازار برای مسکن وجود دارد. مثلاً در شرایط کنونی ما تقریباً نیاز به ساخت دو میلیون مسکن در سال داریم که یک میلیون تولید می‌شود. ولی تقاضا سالی پانصد هزار مسکن است. البته گفتنی است حدود ۳ میلیون مسکن خالی در کشور وجود دارد که باعث چالش طرف عرضه، شده است.
۲. **مصالح و لوازم:** معمولاً گران شدن مصالح بیشتر از ارزان شدن آن مؤثر است. چون تقریباً ارزان شدن حالت موقتی و گذرا دارد، برخلاف گران شدن که پایدارتر است.
۳. **زمین:** در حال حاضر سهم قیمت زمین در قیمت آپارتمان، بیشتر از ۵۰٪ قیمت تمام شده است. پس هرچه زمین مورد احداث آپارتمان‌ها گران‌تر باشد، قیمت مسکن هم بالاتر می‌رود، و تقریباً این قسمت از دست دولت خارج است. به دلیل اینکه زمین را نه می‌شود تولید کرد، و نه



می‌شود وارد کرد! از لحاظ قوانین هم نمی‌توان مالک زمین را مجبور کرد که حتماً به یک قیمت خاصی ملکش را بفروشد، یا اصلاً نمی‌توان مجبورش کرد ملکش را بفروشد! پس به همین دلیل کنترل قیمت مسکن دشوار به نظر می‌رسد. ضمناً مالکان هم انگیزه‌ی زیادی برای ارائه‌ی زمین مرغوب خود ندارد. چون زمین و ملک تقریباً کالای سرمایه‌ای شده و تجربه نشان داده مالکی که نیاز فوری به فروش ندارد، معمولاً با ارائه نکردن ملک خود ضرر نکرده و حتی با افزایش قیمت هم روبرو بوده است.

۴. برنامه‌های دولت: مانند تعیین تکلیف مسکن مهر، طرح جامع مسکن، افزایش تسهیلات بانکی و تمرکز زدایی از شهرها

۵. تعداد پروانه‌های صادرشده در شهرداری: از این مورد بیشتر می‌توان در بررسی آماری استفاده کرد. معمولاً وقتی تعداد پروانه‌های ساختمانی کم می‌شود، یعنی سرمایه‌گذاران و سازنده‌های ساختمان به دلیل بازده پایین یا تصور عدم شفافیت در ساخت و ساز، به سمت ساخت نمی‌روند



و پیش‌بینی خوبی از شرایط حاکم بر بازار مسکن ندارند. این موضوع در دراز مدت اثر خودش را می‌گذارد. به همین دلیل، همیشه یادتان باشد موقع بررسی، به این موضوع دقت کنید و در پیش‌بینی خودتان آن را لحاظ کنید. مثلاً در صورت ایجاد تقاضا در ۲ سال آینده، با توجه به اینکه ۲ سال پیش ساختمان‌های کمی مجوز ساخت گرفته‌اند، عرضه دچار مشکل می‌شود و احتمالاً قیمت مسکن بالا می‌رود.

۶. تولید مسکن توسط بخش خصوصی: مثلاً اگر همین‌الان تحت تأثیر هیجانات روانی بازار، تقاضای زیادی برای مسکن ایجاد شود، مسکنی برای عرضه وجود نخواهد داشت. زیرا پروسه‌ی ساخت مسکن یک پروسه‌ی تقریباً ۲ ساله است و کالایی نیست که بشود فعلاً وارد کنیم تا بازار کنترل شود، بلکه باید از قبل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی شده باشد. فرض کنید به دلیل رکود انگیزه‌ای برای ساخت مسکن وجود ندارد، طبیعتاً بخش خصوصی فعالیت کمتری می‌کند و زمانی که نیاز موجود در جامعه به تقاضا تبدیل شود، ناگهان شاهد افزایش قیمت‌ها به دلیل عدم وجود



مسکن جهت ارائه به متقاضیان خواهیم بود. و برعکس این نیز صادق است. مثلاً کسانی سازنده-
ی مسکن هستند که هیچ کار دیگری بلد نیستند و فقط سرمایه دارند. آنها با شرایط خیلی بالا به
ساخت زمین‌ها و کلنگی‌ها تن می‌دهند و هیچ انتخاب جانشینی نیز به جای سرمایه‌گذاری در املاک
برای آنها وجود ندارد که خیالشان از بابت سوخت نشدن سرمایه راحت باشد. این عده شروع
می‌کنند به ساخت آپارتمان‌هایی که زیاد متقاضی ندارد. چون هزینه‌ی تمام شده‌ی این آپارتمان‌ها
بالاست و به یک قیمت پرت و گران عرضه می‌شود. در چنین شرایطی تعادل بازار از دست می‌رود
و این برای برخی ملاک قیمت‌گذاری خواهد شد.

۷. قیمت نهاده‌های ساختمانی: همان‌طور که تورم، اضافه حقوق و دستمزد، و افزایش قیمت
مواد اولیه روی تمام قسمت‌های تولید اثر می‌گذارد، صنعت مسکن هم به دلیل ارتباط تنگاتنگ
با بسیاری از صنایع به سرعت از این افزایش‌ها تأثیر می‌پذیرد.



۸. میزان دستمزدها: به صورت میانگین هر ساله حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد به حداقل حقوق دریافتی

مصوب وزارت کار افزوده می‌شود که در پرداخت دستمزد به همه‌ی نیروهای فعال در صنعت

ساختمان مثل کارگران و مهندسان و غیره تأثیر دارد.

۹. تورم: ساختمان در مورد تورم هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر است. مثال آن، شرایط این چند

سال اخیر است که با توجه به رشد تورم، قیمت ساختمان و مسکن بیشتر حالت ثبوت داشته،

و در بعضی شرایط همگام با تورم و حتی بیشتر از تورم رشد کرده است.

۱۰. وام‌های بانکی: بعضی مواقع سیاست‌ها و خط‌مشی بانک‌ها با سیاست‌های دولت کاملاً

متفاوت است و این اختلاف رویه باعث عدم شفافیت و عدم تحقق پیش‌بینی‌ها می‌شود. اما از

این گذشته به‌طور کلی در شرایط متعادل بازار، افزایش میزان وام باید عملاً باعث افزایش تقاضا و

رونق بازار، و در نتیجه افزایش ساخت‌وساز شود و در نهایت با عرضه‌ی زیاد قیمت کنترل شود.

اما معمولاً عکس این قضیه اتفاق می‌افتد. چون پرداخت وام در شرایط اقتصادی بی‌ثبات مثل



یک شمشیر دو لبه، ممکن است حتی به گران شدن مسکن ختم شود. مثلاً وقتی یک مسکن ۲۰۰ میلیونی را بدون وام بخواهید بخرید، امکان دارد به زحمت بیفتید. ولی وقتی ۱۰۰ میلیون از مبلغ آن وام باشد راحت‌تر خرید می‌کنید. فروشنده‌ها هم دقیقاً این مطلب را می‌دانند و ۱۰۰ میلیون وام را از قیمت ملک کم می‌کنند و قیمت‌گذاری می‌کنند و می‌گویند: «قیمتش ۲۵۰ میلیون شده». وقتی شما پرسید چرا؟ می‌گویند: «۱۰۰ میلیونش که وام داره که هیچی، الباقی هم با رهن و مقداری پول حل میشه». قانون ننوشته‌ی این سیستم چنین است که شما لاجرم نباید بتوانید با وام و پول رهن، یک آپارتمان بخرید! ضمناً متأسفانه با افزایش تقاضای خرید آپارتمان به واسطه‌ی افزایش وام، به صورت خودکار قیمت مسکن هم افزایش پیدا می‌کند.

۱۱. قیمت تراکم ساختمانی: تقریباً هر سال شهرداری به عنوان متولی و مسئول قیمت‌گذاری برای تراکم ساختمان به طور متوسط بین ۱۰ تا ۲۰ درصد به قیمت تراکم ساختمان اضافه می‌کند که البته این بستگی به سیاست‌های دولت و مخصوصاً شهرداری دارد. قیمت تراکم به طور ساده



عبارت است از اینکه: شهرداری بابت هر یک مترمربع ساخت و ساز که هر سازنده یا مالکی انجام می‌دهد، طبق یک دستورالعمل مبلغی را دریافت می‌کند. مثلاً اگر شما مجموعاً می‌خواهید ۴۰۰ متر آپارتمان جدید بسازید، بابت هر مترمربع از این ۴۰۰ متر باید مبلغی به شهرداری بپردازید.

۱۲. **رشد نقدینگی:** در نبود بازار جایگزین سرمایه‌گذاری مناسب، و با ورود سرمایه‌های سرگردان به بخش تولید و یا خرید مسکن، این موضوع باعث افزایش تقاضا و به نسبت آن افزایش قیمت مسکن خواهد شد.

۱۳. **بازارهای رقیب مثل سکه، بورس، ارز، و کالاهای بادوام (مانند خودرو):** بنا بر تجربه و نظر اکثریت، معمولاً بازارهای رقیب، ریسک‌های بالاتری را نسبت به بازار مسکن دارند. به طوری که تجربه نشان داده در بدترین شرایط، سود سرمایه‌گذاری در مسکن کمتر از بازارهای رقیب بوده، ولی ضرر نداشته و تقریباً بازار امن و مطمئنی است. خود مسکن نیز به‌عنوان کالای سرمایه‌ای با ریسک کم، در میان عموم جذابیت دارد. برای کسانی که جدا از شغلشان می‌خواهند



سرمایه‌گذاری و پس‌انداز کنند، یا کسانی که بلد نیستند، نمی‌توانند، و یا نمی‌خواهند زیاد درگیر سرمایه‌گذاری و گرفتاری‌هایش شوند، معمولاً بهترین گزینه‌ی سرمایه‌گذاری، بازار مسکن است. تنها در صورتی که بازارهای رقیب مسکن، در درازمدت بازده خوبی داشته باشند، مقداری از نقدینگی به سمت آنها هدایت خواهد شد که این پدیده بر ثبات قیمت مسکن به دلیل حذف واسطه کمک خواهد کرد.

۱۴. شایعه‌سازی و جوسازی: شایعه یعنی خبر یا اطلاع غیر موثقی که به خاطر شیوع و تکرار زیاد معتبر به نظر می‌رسد. در صورتی که اگر از گوینده‌اش پرسیم: «منبع این خبر چیست؟»، می‌گوید: «همه می‌گن!»، و معمولاً هم کسی دنبال سند و مدرکش نمی‌گردد. بخش مسکن هم معمولاً از شایعات بی‌نصیب نیست، بلکه به خاطر تأثیر زیادی که در زندگی افراد دارد، بیش از حد درگیر شایعه می‌شود. مثلاً شایعه می‌شود مسکن ارزان می‌شود و دولت می‌خواهد مسکن را رایگان به مردم بدهد! به همین خاطر عده‌ای خرید نمی‌کنند و منتظر می‌مانند. بعد از مدتی که



مشخص شد این شایعه بوده، مردم هجوم می‌آورند که خرید کنند. به همین خاطر بازار تقاضا تحریک می‌شود و قیمت‌ها به صورت کاذب بالا می‌رود. نمونه‌ی نزدیک به این مثال، بحث اعطای مسکن ارزان قیمت توسط دولت است.

۱۵. قوانین مالیاتی: در همه جای دنیا یکی از مؤثرترین روش‌ها برای کنترل بازار مسکن، اخذ مالیات از خانه‌های خالی است. معمولاً با این روش مالک مجبور به عرضه‌ی واحد خود به بازار می‌شود و با تحریک بازار عرضه، باعث تعدیل قیمت‌ها خواهد شد. توجه شما را به این مطلب جلب می‌کنم که هم اکنون حدود ۲ میلیون خانه‌ی خالی در کشور وجود دارد. ضمناً سیاست‌های مالیاتی برای تشویق ساخت و ساز، و ارائه‌ی مسکن به متقاضیان هم بی‌تأثیر نیست.

۱۶. رشد جمعیت شهری و تعداد ازدواج‌ها: ناگفته پیداست که با رشد جمعیت شهرنشین و رشد ازدواج‌ها و تعداد موالید تقاضا برای مسکن بالا می‌رود، و این مسئله بر قیمت نهایی ارائه‌ی مسکن تأثیرگذار است. مخصوصاً در شهرهای بزرگ با تقاضای بیشتری مواجه هستیم، چون



تعریف امکانات اولیه برای سکونت خانواده‌ها با گذشته تفاوت قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده است. مثلاً در گذشته دسترسی به مراکز خرید بزرگ، مزیت بزرگی برای خریدار یک ملک نبود که به خاطر آن بهای بیشتری بپردازد. یا همین‌طور دسترسی به مترو و حمل و نقل عمومی و بسیاری مسائل دیگر. در شهرها به خاطر مرغوبیتی که زمین‌ها به واسطه‌ی امکانات خوب و در دسترس پیدا می‌کنند، قیمت آنها بالا می‌رود. بنابراین تقاضا برای امکانات، بیشتر از گذشته است. به همین دلیل است که ساخت شهرک‌های اقماری، در حومه شهرهای بزرگ تأثیری بر قیمت مسکن داخل شهر ندارد.

۱۷. موقعیت‌های خاص: بعضی از رفتارهای متقاضی مسکن در شرایط خاص قابل پیش‌بینی است، مثل: افزایش تقاضای خرید در ماه‌های آخر سال، افزایش درخواست اجاره در تابستان، و کاهش تقاضا در ایام عزاداری یا بعضی ماه‌های سال که این موارد به صورت ناپایدار روی قیمت مسکن تأثیر می‌گذارند.



۱۸. منطقه‌ی مورد ساختمان: بعضی مناطق مخصوصاً در شهرهای بزرگ به علت بافت و

مرغوبیتی که دارند، همیشه مشتری خودشان را دارند و هیچ وقت دچار کاهش شدید قیمت یا

ثبات دراز مدت نمی‌شوند. و در بعضی مناطق چون زمین یا کلنگی کم است، خود به خود قیمت

ملک و آپارتمان گران می‌شود؛ چون نه می‌شود زمین تولید کرد و نه وارد کرد!

۱۹. موقعیت‌های سیاسی اجتماعی: مثال‌های زیادی از این نوع اتفاقات وجود دارد که حداقل

هر کدام از ما چند تا از آنها را تجربه کرده‌ایم، مثل: انقلاب، انتخابات، جنگ، مذاکرات هسته‌ای

و غیره که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر تعیین قیمت مسکن تأثیرگذارند.

۲۰. رشد اقتصادی و درآمد نفتی: طبیعتاً باید رشد اقتصادی و درآمد نفتی باعث افزایش قدرت

خرید، رونق بازار مسکن، تولید بیشتر مسکن، عرضه‌ی متناسب آن شود، و نهایتاً به تعدیل

قیمت‌ها منجر گردد. یعنی باید کاهش رشد اقتصادی و در آمد نفتی معکوس عمل کند. ولی

تجربه ثابت کرده ممکن است جریان کلاً برعکس شود.



۲۱. سوداگری و دلالی: در هر بازاری سوداگری و دلالی سوء باعث می‌شود کالا چندین دست بگردد و مستقیم به دست مصرف کننده نرسد، و همین دلیل برای کاهش کیفیت و افزایش قیمت محصول برای مصرف کننده‌ی نهایی کافی است. بازار مسکن هم از این قضیه مستثنی نیست. ذکر این نکته ضروری است که در بیشتر موارد یکی از عواملی که باعث می‌شود ما در دام کسی که دلالی سوء می‌کند بیفتیم، عدم اطلاعات ما از شرایط بازار است.

۲۲. درآمد خریدار: بازار هدف هم در قیمت‌گذاری مسکن بی‌تأثیر نیست. مثلاً ممکن است سطح درآمد همه‌ی جامعه بالاتر نرفته باشد، ولی یک صنف خاص مانند پزشکان درآمدشان بهتر شده باشد. مشخص است در این صورت کسی که بازار هدفش تهیه‌ی مطب یا محل سکونت برای این صنف باشد، بازار بهتری نسبت به بقیه دارد.

۲۳. سردرگمی بازار در قیمت‌گذاری: در پایان باید بگویم با توجه به همه‌ی عوامل بالا در قیمت‌گذاری و عدم امکان قطعی اعلام نظر در رابطه با کاهش یا افزایش قیمت مسکن، این سردرگمی



حاصل هم در شرایطی بر قیمت تأثیر می‌گذارد. مثلاً وقتی اکثر عرضه‌کننده‌ها نتوانند متوجه شوند که در آینده بازار مسکن چگونه خواهد بود، از عرضه خودداری می‌کنند، و خود این موضوع باعث انباشت تقاضا می‌شود. و زمانی که تقاضا زیاد شود، عرضه‌کننده با توهم اینکه مسکن در حال گران شدن است، باز هم از ارائه‌ی مسکن خودداری خواهد کرد و این دور باطل ادامه پیدا می‌کند... تا اینکه یکی از طرفین شرایط را قبول کند، یا عرضه‌کننده اصطلاحاً «پول لازم» شود و ملک خود را عرضه کند، یا خریدار با شرایط افزایش قیمت کنار بیاید و خرید کند. پیش از اتمام این بخش، برای نشان دادن اینکه میزان تأثیرگذاری عواملی که در مورد آنها صحبت کردم، «نسبی» است و «صد در صد» نیست، نظرتان را به یک داستان واقعی جلب می‌کنم:

حدود ۴۰ سال پیش سردسته‌ی سرخپوستای یه قبیله تو آلاسکا فوت میکنه، و یه مرد جوان که هنوز تجربه‌ی زیادی نداشت می‌شه رئیس قبیله. با توجه به اینکه زمستون نزدیک بود، اعضای قبیله برای اینکه بدونن چقدر هیزم جمع کنن، از رئیس جدید پرسیدن «آیا امسال زمستون سردی در پیشه یا



نه؟» رئیس جوان که نمی‌خواست کم بیاره نگاهی به آسمون کرد و تو دل خودش فکر کرد: «بنار الکی بگم آره، اگه سرد شد که چه بهتر، اگه هم سرد نشد حداقل کسی از سرما نمی‌میره». چند روز بعد دوباره اعضای قبیله پرسیدن: «آیا خیلی سرد می‌شه و ما هیزم زیادی جمع کنیم؟» این بار رئیس یک روز وقت خواست تا نظرشو بگه. و چون از بعضی مسافرها و مهاجرها شنیده بود که در شهر ایستگاه هواشناسی هست که هوا رو پیش‌بینی می‌کنه، با یکی از این ایستگاه‌ها تماس گرفت و پرسید: «آیا امسال زمستون سردی در پیش داریم؟» مسئول ایستگاه گفت: «بله». رئیس هم به قبیله‌اش گفت: «بله خیلی سرد می‌شه». و این اتفاق چندین بار افتاد که اعضای قبیله دائم از رئیس می‌پرسیدن و او هم از ایستگاه هواشناسی و هر دفعه ایستگاه هواشناسی پاسخ می‌داد: «بیشتر سرد می‌شه!» و سرخیوستا بیشتر هیزم جمع می‌کردن، تا جایی که مسئول ایستگاه گفت: «امسال سردترین و بی‌سابقه‌ترین زمستون رو خواهیم داشت.» رئیس همین‌طور که داشت فکر می‌کرد این خبر رو چطوری



به قبیله بگه، از مسئول ایستگاه پرسید: «شما چطور انقدر مطمئنید؟!» مسئول ایستگاه گفت: «چون

سرخیوستا هیچ سالی مثل امسال هیزم برای زمستون جمع نمی‌کردن!!!»

نکته‌ای که از این داستان متوجه می‌شویم، این است که خیلی وقتها ما با نوع رفتار و گفتار خودمان بر بازار تأثیر می‌گذاریم، اما متوجه آن نیستیم! درحالی‌که خودمان در عمل هدایت‌کننده‌ی روند بازار هستیم.

بخش دوم : چانه‌زنی برای خرید منصفانه

پس از اینکه تا حدودی با شرایط و عوامل تعیین‌کننده‌ی قیمت مسکن آشنا شدید، با یک دید باز تصمیم خرید، یا سرمایه‌گذاری در املاک دارید. اکنون به شما می‌آموزیم چگونه یک خرید منصفانه داشته باشید و از خریدتان لذت ببرید.



چانه زدن چیست؟

معنای این اصطلاح در لغت‌نامه‌ی دهخدا:

چک و چانه زدن (مصدر مرکب): در اصطلاح مردم بازاری و سوداگران مرادف چانه زدن، و اصرار

هر یک از دو طرف معامله در مراعات سود خویشتن است. سماجت فروشنده در پایین نیاوردن

قیمت جنس و تقاضای مکرر خریدار در کاستن بهای آن. گفت و گوی بایع و مشتری بر سر

بهای جنس مورد معامله. مکاس کردن مُماگست. تخفیف خواستن مشتری از بایع یا افزودن

طلبیدن بایع از مشتری. و رجوع به چانه زدن شود. || پوچ گوئی کردن و یاوه‌ی بسیار گفتن (ناظم

الاطباء). کنایه از سخن بیهوده گفتن و وراجی کردن.



کی چانه بزنیم؟

کلاً چانه‌زنی باید در زمان و مکان مناسب باشد که این موضوع نسبی است و به برداشت شما بستگی دارد، همین‌طور حال و شرایط طرف مقابل! فراموش نکنید که ما زمانی چانه‌زنی می‌کنیم که تا حدودی ملک و شرایط و قیمت را پسندیدیم و انگیزه‌ی مشترکی برای همکاری و رسیدن به توافق با فروشنده داریم. یعنی می‌خواهیم یک معامله‌ی دو سر سود انجام بدهیم یا همان معامله‌ی برد-برد. ولی ترجیحات و متعاقباً دیدگاه‌های متضادی در مورد اینکه چگونه این همکاری شکل بگیرد، با هم داریم.

چرا باید چانه بزنیم؟

اولاً مطمئن باشید که چک و چانه زدن یا مذاکره برای رسیدن به شرایط مطلوب بد نیست، و ما می‌خواهیم قیمتی که پرداخت می‌کنیم منصفانه باشد، و اینکه خرید خوب و «به قیمت» خودش یک هنر است. از قدیم گفتند «سود در خرید است و نه در فروش!»



دلیل دوم اینکه در بحث املاک قیمت‌ها بیشتر تقریبی و ذهنی است و در بعضی موارد قیمت‌ها کاملاً «من درآوردی» هستند و ملاک خاصی برای قیمت‌گذاری غیر از اینکه فلانی چند فروخته، وجود ندارد. این مطلب، اهمیت بسیار زیاد تسلط بر تکنیک‌های چانه‌زنی را برای رسیدن به قیمت واقعی مشخص می‌کند.

ضمناً چگونه پول در آوردن، و چگونه پول را خرج کردن به یک اندازه مهم است. اگر خوب پول در بیاورید و درست خرج نکنید، انگار خوب پول در نیاورده‌اید! معمولاً اگر از تکنیک‌های چانه‌زنی درست استفاده کنید، هر دو طرف پس از انجام معامله راضی خواهند بود. برای مثال به این داستان جالب از زبان یک «تخفیف نگرفته» توجه کنید:

برای ماه عسل به همراه نامزد رفتیم به یه شهر ساحلی. لب ساحل قدم می‌زدیم که یک آقای در حالی که افسار دو اسب در دست داشت، پیش ما اومد و گفت: «می‌خواهید با بیست هزار تومان برای



یک ساعت، با این دو تا اسب سواری کنید؟» من پیش خودم فکر کردم: «چه پیشنهاد خوبی! دو تا

اسب، یک ساعت سواری، فقط بیست هزار تومان!» قبول کردم.

با نامزدم سوار اسب‌ها شدیم. هنوز چند قدمی حرکت نکرده بودیم که به نامزدم گفتم: «ای وای من

چونه نزدم!» همسرم گفت: «ای بابا، اینجا دیگه ول کن. مثلاً اومدیم ماه عسل!» به همسرم جواب دادم:

«ببین من الان پیش خودم می‌گم اون که به من بیست هزار تومان داد، با هفده هزار تومان هم راضی

می‌شد. اونم پیش خودش می‌گه اون که بیست هزار تومان رو قبول کرد، بیست و پنج هزار تومان رو

هم قبول می‌کرد. الان، هم من ناراحت هستم و هم صاحب اسب‌ها! ولی اگر به اون هفده هزار تومان

داده بودم، هم من راضی بودم و هم او.»



توجه کنید دانستن این مطلب به ما کمک می‌کند که:

اولاً بعضی مواقع قیمت ملک برای خود فروشنده هم گنگ و نامعلوم است و او فقط قیمت تقریبی را می‌داند و تازه با بررسی پیشنهاد خریداران به یک قیمت شفاف می‌رسد. و دوم اینکه اکثر فروشنده‌ها می‌دانند که ما از تخفیف خوشحال می‌شویم و احساس رضایت می‌کنیم. بنابراین مبلغی را به مبلغ مورد نظر خود اضافه می‌کنند تا با تخفیف دادن آن مبلغ، ما را راضی نگه دارند. پس اگر شما چانه‌زنید و تخفیف نگیرید، این مبلغ اضافه را بدون هیچ دلیلی پرداخت کردید. و حتماً قبول دارید حالا که متوجه این موضوع شده‌اید، واقعاً چنین اشتباهی خیلی دردآور خواهد بود!

آداب چانه‌زدن چیست؟

وقتی در حال چانه‌زدن هستید، این موارد را در نظر بگیرید، و بدانید که قصد ما به هیچ‌وجه فریب و کلاهبرداری یا اصطلاحاً «بُز خری» نیست.



۱. احساس یک رابطه‌ی دوستانه و ادامه‌دار ایجاد کنید

کمی با فروشنده گرم بگیرید و شوخی کنید، و سریع چانه زدن را شروع نکنید. این کار شما یعنی اینکه نمی‌خواهم صرفاً خرید کنم و بروم دنبال کارم، و از آن دست افرادی نیستید که با خود می‌گویند به من چه که شما سود نمی‌کنید و یا ضرر می‌کنید؟! طوری برخورد کنید که نشان دهد: شرایط شما اجازه خرید با قیمت پیشنهادی فروشنده را نمی‌دهد، و فقط با قیمت پیشنهادی مسئله دارید و با شخصیت فروشنده مشکلی ندارید و از آشنایی با او خوشحال هستید.

۲. بگذارید فروشنده هم حرف بزند

اگر فروشنده مشغول توضیح دادن درباره‌ی ملک خود شده، و یا از شرایط ساخت ملک، و از مزایا و معایب ملکش صحبت می‌کند، حرفش را قطع نکنید و با چهره‌ای مشتاق به حرفهایش گوش کنید. خودتان را طوری نشان بدهید که حرف‌های فروشنده برای شما هم جذاب است و



اینکه شما متوجه زحمت و حسن سلیقه‌ی فروشنده شده‌اید. این مطلب در ایجاد یک تعامل مثبت با فروشنده بسیار مؤثر است.

۳. جمع‌آوری اطلاعات پیش از جلسه

حتماً پیش از حضور در جلسه‌ی خرید، از چندین ملک مشابه آن ملکی که می‌خواهید خرید کنید بازدید کنید، و در یک لیست مزایا و معایب هر کدام را مشخص کنید تا به یک قیمت نزدیک و منطقی در مورد ملک مورد نظر برسید و با دید باز وارد جلسه شوید. پیشنهاد من حداقل بازدید از ۱۰ ملک مشابه است.



۴. باید بدانید «چه می‌خواهید؟»

بی‌هدف و بدون اینکه بدانید از حضور در جلسه چه می‌خواهید، وارد جلسه نشوید. پیش از

جلسه همه‌ی مسائل را با خودتان مرور کنید و حتی قیمتی که می‌خواهید خرید کنید را با یک

مقدار بالا و پایین و یا بسته به شرایط قرارداد، برای خودتان مشخص کنید. خلاصه‌ی کلام اینکه

به نیت خرید وارد جلسه یا نشست شوید.

۵. بعد از جلسه چه خرید انجام شد و چه انجام نشد، از فروشنده تشکر کنید

حتماً به فروشنده بگویید متوجه حسن نظر ایشان شده‌اید و از اینکه نتوانستید به قیمت مشترک

برسید، ناراحت هستید، ولی از دست فروشنده اصلاً ناراحت نیستید و ایشان را مقصر نمی‌دانید.

چون بعضی از معامله‌ها در یک جلسه انجام نمی‌شود و حداقل یک جلسه‌ی دیگر هم لازم است

که طرفین به توافق برسند. اگر ملک را خریدید و فروشنده از اینکه تخفیف زیادی به شما داده



ناراحت است، به او بگویید که تا زمانی که از ته دل راضی نباشد این معامله برای شما ارزشی ندارد، و مقصر نه شما هستید و نه فروشنده! چون شرایط و بودجه‌ی شما اجازه‌ی مانور به شما نمی‌دهد. مثلاً بگویید در آینده هر کاری که بتوانید برای جبران این تخفیف برای سازنده انجام خواهید داد! و بالاخره به طریقی از فروشنده دلجویی کنید.

چانه زدن چه چیز نیست؟

حالا که فهمیدیم چانه زدن چه هست، بهتر است بدانیم چانه زدن چه نیست؟

التماس کردن نیست.

آه و ناله و گریه و زاری نیست.

تخریب شخصیت طرف مقابل نیست.

اصلاً نخریدن، نیست.



سرکار گذاشتن مردم نیست.

فقط زیر قیمت خریدن نیست.

دروغ گفتن و بلوف زدن نیست.

دبه کردن نیست.

کلاهبرداری و فریب نیست.

عشوه‌گری نیست.

تخریب ساخت طرف مقابل نیست.

و مهمتر از همه، لجبازی نیست.



فرمول قیمت‌گذاری املاک برای شروع چانه زدن

روش‌های مذکور کلاً بر اساس تجربیات و دانسته‌های اینجانب به صورت ابداعی ساخته شده است. برای درک بهتر، این روش‌ها را به صورت بسیار ساده و با لحن محاوره‌ای بیان می‌کنم.

روش اول:

برای شروع قیمت‌گذاری این فرمول رو رعایت کنید: حداقل ۱۰ تا ملک مشابه با ملک مورد نظر رو ببینید. بعد معدل قیمت رو محاسبه کنید. فرض کنید این عدد، متری ۵ میلیون باشه. یعنی متوسط قیمت ملک‌های مشابه این ملکی که ما می‌خواهیم بخریم، متری ۵ میلیونه. حالا این مبلغ رو از قیمت پیشنهادی فروشنده کسر کنید، مثلاً فروشنده متری ۶ میلیون قیمت داده. حالا عدد باقیمانده که میشه ۱ رو ضرب در ۲ کنید، و حاصل رو که میشه ۲ از عدد پیشنهادی فروشنده کسر کنید. این عدد در مثال ما میشه متری ۴ میلیون. این عدد رو مبنای قیمت‌گذاری خودتون قرار بدید.



توجه کنید هرچه تعداد مواردی که بازدید کردید و شباهت‌شون به ملک مورد نظر بیشتر باشه، قیمت معدل دقیق‌تری پیدا می‌کنید. اگر هم متوجه شدید که قیمت مالک زیر قیمت معدل منطقه است، دقت کنید که یا مالک خیلی پول لازمه و فروشنده‌ست، یا به جای کار می‌لنگه و به مشکلی وجود داره! این موارد رو با دقت بیشتری بررسی کنید، چون می‌تونه به فرصت خوب برای خرید باشه. اگر هم قیمت اعلامی با قیمت معدل شما تقریباً یکی بود، باز هم بی‌خیال تخفیف نشید و قیمت خودتون رو ۱۰٪ زیر قیمت اعلامی فروشنده پیشنهاد کنید.

روش دوم:

این روش خیلی انفجاریه!!! یعنی به دلیل اینکه ما یا فرصت زیادی برای بررسی نداشتیم، یا بدون برنامه‌ریزی و پیش‌زمینه به ملک برای خرید به ما پیشنهاد می‌شه، باید تو همون جلسه جواب بدیم. در این شرایط پیشنهاد من اینه که قیمت پیشنهادی شما باید حداقل ۳۰٪ زیر قیمت



اعلامی فروشنده باشد. این موضوع به این معنا نیست که اگر ۳۰٪ زیر اون قیمت نخرید، ضرر

کردید. بلکه به این معناست که شما با ذهنیت

فروشنده آشنا بشید و از طرز واکنش و برخوردش بفهمید خیلی پایین گفتید یا نه؟ و بر این اساس

بتونید قیمت رو متعادل کنید. به هر حال این روش همه جا جواب نمیده و باید تو استفاده از

این روش کمی دست به عصا بود.

تکنیک‌های چانه زنی

اکنون با تجربه‌ی ده‌ها قراردادی که تا کنون منعقد یا مدیریت کرده‌ام، تکنیک‌هایی را به شما

آموزش می‌دهم که بسته به نوع ارتباطی که می‌خواهید با فروشنده داشته باشید، می‌توانید از یک

یا چند مورد از آنها در هر مذاکره استفاده کنید.



به یاد داشته باشید که تخفیف گرفتن یک شمشیر دو لبه است و هر لحظه امکان دارد خرید و معامله شما به هم بخورد، و طرف مقابل از دست شما ناراحت و حتی عصبانی شود و شما یک خرید خوب را از دست بدهید! چانه زدن و تخفیف گرفتن یک مهارت است که با تمرین زیاد می‌توانید در انجام آن حرفه‌ای شوید و با کمترین ناراحتی بهترین نتیجه را حاصل کنید.

۱. اول شما قیمت بدهید

در این تکنیک چون شما اول قیمت می‌دهید، از نظر ذهنی طرف مقابل باید به قیمت شما نزدیک شود. اگر از همان ابتدا احساس کند قیمتش با پیشنهاد شما بسیار فاصله دارد، امکانش زیاد است که در همان ابتدای کار، کمی قیمت را متعادل کند و از قیمت بسیار بالا شروع نکند.



در پیشنهاد قیمت نه خجالت بکشید، نه بترسید. **آدام گالینسکی**، استاد مدیریت دانشگاه کلمبیا در آمریکا تحقیقی انجام داده که نشان می‌دهد اولین پیشنهاد دهنده معمولاً دست بالاتر را در مذاکرات دارد.

آدام گالینسکی : «تحقیقات من نشان می‌دهد بسیاری از مذاکره‌کننده‌ها نگرانند که اگر ابتدا پیشنهادی را مطرح کنند، باعث رنجش طرف مقابل شده و کلّ مذاکرات را بر هم بزنند، اما حقیقت این است که معمولاً افراد در میزان این نگرانی اغراق می‌کنند.»

همچنین **لی تامسون**، استاد مدیریت دانشگاه نورث وسترن می‌گوید:

«بسیاری از افراد معتقدند که نباید پیشنهاد اولیه قیمت را مطرح کنند و بهتر است منتظر بمانند تا ابتدا از پیشنهاد طرف مقابل مطلع شوند. اما تحقیقات ما و بسیاری از تحقیقات مشابه نشان می‌دهد چنین سیاستی به هیچ‌وجه مفید نیست، و فردی که نخستین پیشنهاد را مطرح می‌کند، بهره‌ی بیشتری از معامله می‌برد.»



او به همین دلیل به افراد توصیه می‌کند که زودتر از طرف مقابل پیشنهاد خود را مطرح کنند.

۲. تکنیک «نمیخوامش»

در این تکنیک هر قیمتی که به شما گفته شد، آن را یک قیمت خیلی بالا فرض کنید و طوری

وانمود کنید که اصلاً از خرید منصرف و نا امید شدید و کلاً می‌خواهید بی‌خیال خرید شوید! مثلاً

بگویید «خیلی بالاست، اصلاً وسعم نمی‌رسه بخرم، متراژ کوچکتر یا ارزون‌تر ندارید؟!»

در چنین حالتی معمولاً فروشنده یا مشاور احساس می‌کنند شما کلاً از خرید منصرف شده‌اید و

بودجه‌تان به این خرید نمی‌رسد. بنابراین کف قیمت را با یک اختلاف ۵٪ اعلام می‌کنند. هرچه

سعی کنید نگذارید فروشنده از سقف بودجه‌ی شما اطلاع پیدا کند، احتمالاً موفق‌تر خواهید

بود.



۳. سؤال کنید، مثلاً «این آخرین قیمته؟»

در این تکنیک، چهره‌ی خود را طوری نشان دهید که اگر قیمت کمتر نشود، به هیچ‌وجه نمی‌توانید خرید کنید، و سعی کنید فروشنده را مجبور کنید یک پیشنهاد دیگر بدهد و پرسید: «این قیمت آخر شماست؟!» حتی تا چند بار می‌توانید این سؤال را پرسید تا ببینید عکس‌العمل فروشنده یا مشاور چیست. خودتان رو ناراحت نشان دهید و طوری وانمود کنید که توقع بیشتری از فروشنده داشتید. بعد سکوت کنید و تا وقتی طرف صحبت نکرده شما چیزی نگویید. در این روش، یا طرف فروش تخفیفی می‌دهد یا یک پیشنهاد جدید مطرح می‌کند. اگر راضی بودید که هیچ. ولی اگر راضی نبودید باز پرسید مثلاً: «اگه بخوام تو همین جلسه خرید کنم و امروز صاحب‌خونه بشم، چند با ما حساب می‌کنی؟» با شنیدن این سخن، طرف مقابل احساس می‌کند شما خریدار هستید، ولی اگر تخفیف خوبی ندهد، ممکن است شما جلسه را ترک کنید! و یا



سؤال کنید: «یعنی آگه من کی (چه کسی) بودم، بهم اینقدر تخفیف می‌دادی؟!» یا بگویید: «یعنی تا حالا به هیچ‌کس ارزون‌تر ندادی؟!» اگر به شخصی قیمت ارزان‌تر فروخته باشد یا گفته باشد، ذهنش به صورت ناخودآگاه می‌خواهد قیمت اعلامی را به آن قیمت نزدیک کند. و همین‌طور با سؤال‌های مختلف سعی کنید به تخفیف دلخواه خودتان برسید.

۴. تکنیک «پولم نقده!»

در این تکنیک که بیشتر در خرید کاربرد دارد، روی این مطلب که بودجه‌ی خرید شما آماده و نقد است، تأکید کنید. حتی اگر این‌طور نیست! مثلاً بعد از اعلام قیمت بگویید: «ولی من پولم نقده‌ها ... با این شرایط، قیمت چند؟» یا «نقد چند؟» یا اصلاً قیمت بدهید، مثلاً اگر فروشنده گفته ۱۰۰، شما بگویید: «نقد ۵۰ می‌خرم».



از قیمت و پیشنهاد پایین دادن هم نترسید! معمولاً اگر کسی واقعاً فروشنده باشد، کف قیمت را می‌گوید، و می‌گوید چون نقد پرداخت می‌کنید، این قیمت! اگر هم پول لازم نباشد، معمولاً چون احساس می‌کند این بهترین شرایط است، بهترین پیشنهادش را می‌دهد. سپس شما اطلاع پیدا می‌کنید که پایین‌ترین قیمت ممکن چند است، و با شرایط پرداخت خودتان هر چقدر به آن مبلغ نزدیک شوید، بیشتر تخفیف گرفتید.

۵. تکنیک «عین همین ملک رو به من معرفی کردن»

در این تکنیک شما با گفتن این مطلب که مثل همین ملک را جای دیگری با قیمت کمتر به شما معرفی کرده‌اند، سعی می‌کنید به فروشنده القاء کنید که قیمت اولیه‌ی پیشنهادی او خیلی بالاست و رقبای دیگری هم دارد، و اگر تخفیف ندهد شما می‌توانید بروید از فروشنده‌ی دیگری خرید کنید.



معمولاً در این روش فروشنده شروع می‌کند به توضیح اینکه ملک من با موارد دیگر تفاوت دارد. حتی اگر هم راست بگویند، شما زیاد اهمیت ندهید. اما حرف‌هایش را تأیید کنید و کاملاً به صحبت‌هایش گوش کنید که فکر نکند شما متوجه نیستید. بعد مثلاً بگویید: «درعوض، ملکی که من دیدم، فلان قسمتش یا فلان لوازمش بهتر از ملک شما بود». در آخر هم برای اینکه طرف از شما ناراحت نشود، مثلاً بگویید: «در هر حال گزینه‌ی اولمون ملک شماست که الان در خدمتون هستیم و مورد شما با سلیقه‌ی ما هماهنگ تره».

معمولاً فروشنده برای اینکه از رقبا جا نماند، مقداری قیمت خودش را تعدیل می‌کند. ضمناً شما می‌توانید چندین ملک و موارد گوناگون را مثال بزنید تا به نتیجه‌ی مطلوب برسید. قرار نیست در این تکنیک دروغ بگوییم. بلکه همان‌طور که گفتم اگر ۱۰ ملک مشابه را دیده باشیم، لااقل یک ملک زیر قیمت اعلامی مالک دیدیم و می‌توانیم همان را مثال بزنیم.



۶. تکنیک «با چه شرایطی؟»

همیشه به یاد داشته باشید خرید با شرایط خوب نیز، نوعی تخفیف به حساب می‌آید. اگر از نظر قیمت به یک شرایط متعادل و تقریباً نزدیک به نظر خودتان رسیدید، و متوجه شدید دیگر نمی‌شود بیشتر از این تخفیف گرفت و اصطلاحاً «ممکن است کار پاره شود»، نا امید نشوید و سعی کنید ادامه‌ی روند تخفیف را در تسهیل شرایط پرداخت یا خدمات جانبی پیش ببرید. مثلاً بین موعد پرداخت‌هایتان فرصت بگیرید و الباقی وجه را تا زمان پرداخت به فروشنده، در کار خودتان استفاده کنید، و یا در بانک سپرده کنید و سود این کار را جزء تخفیف خودتان محسوب کنید.

یا مثلاً بگویید: «با قیمت شما موافقم، فقط نصب یا تعویض کابینت، یا سیستم گرمایش و سرمایش، یا یه پارکینگ اضافه هم با شما». معمولاً چون دیگر بحث نقدی و پول در میان



نیست، از نظر ذهنی فروشنده‌ها کمتر مقاومت می‌کنند، و امکان اینکه با شما راه بیایند، بسیار زیاد است.

نکته‌ای که باید رعایت کنیم، این است که در مورد «پول لازم بودن» فروشنده، منظور این نیست که وقتی ببینیم طرف اصطلاحاً «دستش زیر سنگه و تحت فشاره» ما هم سوءاستفاده کنیم و به قول معروف «بُز خری» کنیم.

به قول شاعر که می‌گوید:

مردی نبود فتاده را پای زدن گردست فتاده‌ای بگیری مردی

منظور ما از «پول لازم» شخصی است که با توجه به شرایط بازار الان متقاعد به عرضه شده است. یا اینکه متوجه قیمت واقعی ملکش شده و یا برنامه‌ی دیگری برای پول ملکش دارد و از روی شکم سیری قیمت نمی‌دهد.



۷. تکنیک «دارم میرم»

در این تکنیک هم از نظر ظاهری و فیزیکی، و هم از نظر طرز فکر، خودتان را در حال ترک جلسه نشان دهید. مثلاً لبه‌ی مبل بشینید. یا با سرتان حالت «نه نمی‌خوام» یا ناراحتی از شرایط و محیط را نشان دهید. انگار کلافه‌اید و می‌خواهید زودتر محل را ترک کنید.

بعضی از فروشنده‌های «واقعی» و «پول لازم» در این شرایط احساس خطر و از دست دادن مشتری دارند، و سعی می‌کنند با یک جمله یا یک پیشنهاد شما را به میز مذاکره برگردانند. این بهترین فرصت برای شماست که متوجه فروشنده‌ی واقعی بودن طرف مقابل شوید، و شما با استفاده از همین نکته می‌توانید تخفیف خیلی خوبی بگیرید.



۸. تکنیک «قبولت دارم، بگو چند؟» یا «آشناییت»

این تکنیک معمولاً زمانی به کار می‌رود که شما شناخت قبلی از فروشنده دارید. مثلاً قبلاً از او خرید کرده‌اید، یا آشنای شماست، یا یک آشنا شما را به فروشنده معرفی کرده است.

در این روش شما ابتدا شروع می‌کنید به تعریف کردن و حُسن‌جویی از طرف مقابل، و اینکه آن آشنای مشترک چقدر از شخصیت و کار ایشان تعریف کرده و اینکه شما چقدر ایشان را قبول دارید و آنقدر مردم‌دار هستند که نیاز به گفتن نداره! بعد مثلاً می‌گویید: «من نمی‌خوام با شما چونه بزَنم»، و سپس می‌پرسید: «اون آخرین قیمتی که برای شما امکان داره و به آشنا می‌دید، چنده؟»

معمولاً طرف مقابل کلّ مراحل آمادگی ذهنی برای تخفیف دادن را با صحبت‌های شما دریافت کرده، و برای اینکه همه‌ی آن تعریف‌ها خراب نشود، قیمتی که اعلام می‌کند، به کف قیمت مورد نظرش بسیار نزدیک است. به این تکنیک، «آشناییت» هم گفته می‌شود. یعنی فردی را که



فروشنده او را قبول دارد یا با او رو در بایستی دارد، معرفی می‌کنید، و مثلاً می‌گویید: «ایشون گفته

شما به فروشنده بگو به خاطر ما اگه امکان داره یه تخفیفی بده!»

اصول مهم چانه زدن

همیشه به یاد داشته باشید که طرف مقابل یا فروشنده هم ممکن است این نکات را بداند، و

حتی حرفه‌ای‌تر از شما باشد و هر فنی را که شما اجرا می‌کنید، نقش بر آب کند. ضمناً ممکن

است خیلی از فروشنده‌ها هم این کتاب را مانند شما بخوانند و استاد تخفیف ندادن بشوند!

مثلاً شما دو تیم فوتبال را فرض کنید که تکنیک‌های یکدیگر را می‌دانند و برای آن برنامه‌ریزی

کرده‌اند. در اینجا چیزی که تعیین‌کننده است، تاکتیک استفاده از آن تکنیک‌هاست، یعنی نحوه-

ی بکار بردن آن تکنیک و این تنها با تمرین زیاد بدست می‌آید.



پیشنهاد من، استفاده‌ی ترکیبی از این تکنیک‌ها و خلاقیت در بکار بردن آنهاست. چیزی که ذهن شما را برای چانه‌زنی بسیار آماده می‌کند، تمرین و شبیه‌سازی شرایط جلسه‌ی خرید است. به این صورت که شما یک نفر را به جای فروشنده بگذارید و شروع کنید چانه زدن، و برای هر جوابی که او می‌دهد، یک تکنیک پیدا کنید. این طوری ذهنتان کاملاً آماده‌ی خرید می‌شود.

فراموش نکنید که به هیچ‌وجه مهم نیست که شما چقدر از این خانه خوشتان آمده است! حتی اگر عاشق آن باشید، باید به گونه‌ای رفتار کنید که انگار قصد جدی برای خرید آن ندارید. به عبارت دیگر، به همان اندازه که مطمئن هستید که به قصد خرید یک خانه وارد آن جلسه شده‌اید، مطمئن باشید که قادرید جلسه را بدون خرید آن ملک ترک کنید. چون این نکته‌ی اصلی بازی است!!! اگر نتوانید محل را ترک کنید، چه طرف متوجه این مطلب بشود، چه نشود، در هر دو صورت شما شکست خورده‌اید.



اهمیت مدل ارتباط در چانه‌زنی

دو مدل ارتباط وجود دارد: اول رابطه‌ی کوتاه مدت، و دوم رابطه‌ی بلند مدت.

به این مطلب توجه کنید که دانستن این دو مدل، در انتخاب روش تخفیف گرفتن بسیار اهمیت

دارد! یعنی آیا باز هم با این فروشنده کار دارید، یا نه؟ آیا می‌خواهید همکاری‌تان با هم ادامه‌دار

باشد، یا نه؟ مثلاً در شهر یا کشور دیگری دارید خرید می‌کنید، و شاید هم دیگر به آنجا برنگردید!

یا یک ملک را فقط یکبار می‌خواهید بخرید و حالا حالاها هم قصد خرید ملک ندارید، یا اگر هم

دارید از این فروشنده نمی‌خواهید بخرید. در اینجا اگر فروشنده کمی هم بیشتر از حد معمول در

فشار قرار بگیرد و ناراحت هم شود، زیاد مهم نیست! و مهم فقط خرید خوب شماست!

اما رابطه‌ی بلند مدت، زمانی است که شما می‌خواهید با آن فروشنده یا سازنده‌ی ملک باز هم

معامله داشته باشید. مثلاً کار شما سرمایه‌گذاری در املاک است و فروشنده هم شخصیت کار

درست و خوش‌نامی است. در این گونه مواقع، اگر بیش از حد چانه بزنید و تخفیف بخواهید و



طرف را ناراحت کنید، ممکن است شانس معامله‌ی مجدد با آن فرد را از دست بدهید و این اصلاً خوب نیست! کلاً ایجاد روابط پایدار بسیار اهمیت دارد و ممکن است دوباره کار شما به همان فروشنده بیفتد، و به قول معروف: «دنیا گرده!» نکته‌ی آخر اینکه اساساً انتخاب شدت و ضعف چانه‌زنی به شما و دیدگاه‌تان، و البته شرایط بستگی دارد.

کلام آخر: حالا بازی کنید!

چانه زدن مثل بازی الاکلنگ است. یعنی باید سعی کنید متعادل رفتار کنید و قدم به قدم جلو برید.

اگر یک دفعه از روی الاکلنگ بپرید پایین، طرف مقابل محکم می‌خورد زمین و بازی به دعوا تبدیل می‌شود. اگر دائم شما بالا باشید، طرف مقابل لج می‌کند و به شدت به زمین می‌چسبد. بعد یک دفعه پا می‌شود می‌رود و این بار شما می‌خورید زمین!



وقتی می‌خواهید از الاکلنگ پیاده شوید، بهترین شرایط این است که طرفین در شرایط تقریباً هم‌سطح و متعادل باشند تا به کسی آسیبی نرسد و کسی هم ناراحت نشود.

منظور این نیست که هر آنچه فروشنده می‌گوید را قبول کنیم تا راضی باشد. بلکه منظور این است که اگر زیاد تخفیف داده و از نظر مالی احساس خوبی ندارد، شما با رفتار و برخورد خوبتان و القای این مطلب به طرف که متوجه حسن رفتار و لطف او هستید، یک احساس رضایتی به او بدهید که آن مسئله را جبران کند.

البته شما می‌توانید با انتخاب مشاور خوب و حرفه‌ای، این مسئولیت را به مشاورتان بسپارید تا چانه‌زنی کند و تخفیف بگیرد. همچنین می‌توانید این کار را به صورت اشتراکی با مشاورتان انجام دهید. توصیه‌ی من هم همین روش ترکیبی است.



در ارتباط باشید

امیدوارم با راهنمایی‌ها و آموزش‌هایی که در این کتاب می‌گیرید، بتوانید یک خرید خوب و منصفانه داشته باشید و از خریدتان لذت ببرید.

در هر صورت اگر سؤالی برای شما پیش آمد، و یا ابهامی در مطالب این کتاب وجود دارد، شما می‌توانید از طریق سایت، اینستاگرام و ایمیل آن را با من در میان بگذارید.

واقعاً و از صمیم قلب خوشحال می‌شوم بتوانم به شما در تجربه‌ی یک خرید موفق کمک کنم! و اگر با استفاده از آموخته‌ها و تکنیک‌های این کتاب، خرید موفق‌تری را تجربه کردید، لطفاً از طریق یکی از راه‌های ارتباطی زیر شرح آن را با ما به اشتراک بگذارید:

وب سایت من www.ahmadansari.com

اینستاگرام www.instagram.com/ahmadansari.ir

ایمیل info@ahmadansari.com