



تحلیل سیستم بازار مسکن ایران

تأثیر بخش مسکن و ساختمان در تولید ناخالص داخلی و اشتغال

بخش مسکن یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصاد کشور است که به صورت مستقیم حدود ۵ درصد و غیرمستقیم ۱۲ تا ۱۳ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور به آن وابسته است و در مقوله اشتغال نیز یکی از مولدترین بخش هاست؛ به طوری که به ازای هر ۶۰ متر مربع ساخت و ساز یک شغل مستقیم در کشور ایجاد یا تثبیت می شود. همچنین مبتنی بر گزارش ها و تحلیل های انجام شده، به ازای هر ۲۰۰ متر مربع ساخت و ساز حدود یک شغل غیرمستقیم در کشور وجود خواهد داشت.

از نظر حجم اشتغال نیز گفته شده است ۱۳ تا ۱۵ درصد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم وابسته به این صنعت هستند. اگر خریداران بازار ساختمان را به دو بخش سرمایه ای و مصرفی تقسیم کنیم، مسکن و ساختمان هیچ گونه کالای جایگزینی در حوزه مصرفی ندارد. بخش مصرفی مسکن در کشور حداقل نیاز به ساخت حدود ۶۰۰ هزار واحد را در سال دارد؛ بنابراین این صنعت باز هم یکی از مهم ترین بخش های اقتصاد باقی خواهد ماند؛ ولی ممکن است جذابیت آن برای تقاضای سرمایه ای کمی کاهش یابد و سایر بازارهای جایگزین از جذابیت بالاتری برخوردار شوند. براساس برخی ارزیابی ها، در دوران رونق تا ۶۵ درصد تقاضای خرید کالا برای سرمایه گذاری است. با خروج تقاضای

دردن بازار مسکن در ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار

است. با توجه به ماهیت مسکن که بزرگ ترین سرمایه بسیاری از خانوارهای ایرانی است. روند حرکتی این بازار با سایر بخش های اقتصادی تفاوت دارد. بسیاری از فعالان در سایر بخش های اقتصادی از املاک و مستغلات به عنوان بخشی از سبد دارایی های خود به منظور مدیریت ریسک درآمدی و سرمایه ای استفاده می کنند. بنابراین شناخت بازیگران این بازار و شاخص های تأثیرگذار بر آن می تواند منجر به تصمیم گیری آگاهانه در این بخش شود. در برهه کنونی که شرایط اقتصادی و سیاسی پیچیدگی بالایی دارد و از طرفی با افزایش قیمت ارن تعادل های اقتصادی کشور دستخوش تغییرات شده است. لزوم بهره گیری از این شناخت از اهمیت بیشتری برخوردار است.

دانستن این موضوع که روند آینده بازار مسکن برای فعالان با چه مخاطرات و فرصت هایی روبه رو خواهد بود. کمک می کند تصمیم گیری با دقت بیشتری انجام شود.

مهندس ایرج معزی
مدیر عامل شرکت
گروه سرمایه گذاری مسکن

تاثیرپذیری تغییر خط تقاضا بیشتر ناشی از شرایط و چگونگی حضور این دو گروه بازار است.

همان طور که در شکل (۱) مشخص شده است، تقاضای مصرفی ناشی از وضعیت کلی اقتصاد خانواده و تقاضای سرمایه ای ناشی از شرایط محیطی است؛ بنابراین تغییرات شرایط محیطی ابتدا بر روند تقاضای سرمایه ای تاثیر گذاشته است و در ادامه با سرعت کمتر روی تقاضای مصرفی تاثیرات خود را نمایان می کند. در حقیقت بر اساس شکل ۲، در صورتی که تقاضای سرمایه ای یا به عبارت دیگر تقاضای «سفته بازی» وارد بازار نشود، عملاً تقاضای مصرفی روی خط راست با شیب معمول خود که ناشی از شرایط رشد جمعیت، شکل گیری ازدواج های جدید و ... است، حرکت خواهد نمود (خط مشکی).

با ورود تقاضای سرمایه ای، روند بازار منطبق با خط مشکی نخواهد بود و روند دیگری در بازار مسکن شکل خواهد گرفت. درحقیقت با مساعد بودن بازار برای ورود و کسب درآمد و سود، تقاضای سرمایه ای وارد این بخش می شود. با بالا رفتن تقاضا ناشی از ورود سرمایه ها، تقاضای مصرفی نیز برای این که قدرت خرید خود را از دست ندهد و در حقیقت میزان ارزش سرمایه خود را نسبت به تورم حفظ کند، سعی در سوار شدن بر این موج را خواهد داشت و در نتیجه تقاضای مسکن شروع به بالا رفتن می کند و رونق در مسکن حاصل خواهد شد.

لازم به ذکر است که قبل از هر رونق در بخش مسکن، یک دوران گذار از رکود به رونق وجود دارد و در انتهای دوران رونق نیز یک دوران گذار از رونق به رکود وجود خواهد داشت. مدت زمان رونق بازار با توجه به شدت رونق متفاوت است و بین ۱۲ تا ۲۴ ماه طول خواهدکشید. قیمت ها به بالاترین حد خود رسیده اند و اگر قیمتی بالاتر هم از سوی فروشندگان اعلام شود، دیگر معامله ای صورت نخواهد گرفت و درحقیقت قیمت انتظاری است. (همانند شرایط قیمت اردیبهشت تا مردادماه ۱۳۸۷)

سرمایه ای و با توجه به تغییرات روند جمعیتی، ظرفیت سازی صورت گرفته طی سال های گذشته در بخش ساخت، افزایش قیمت مسکن و کاهش توان خانوارها، فشرده گی رقابت برای فعالان این بخش افزایش خواهد یافت.

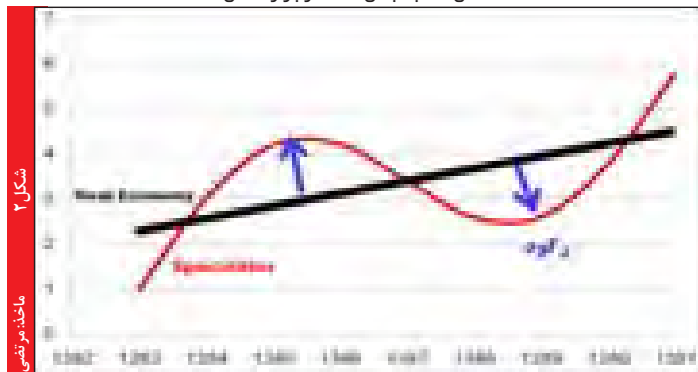
بازار مسکن

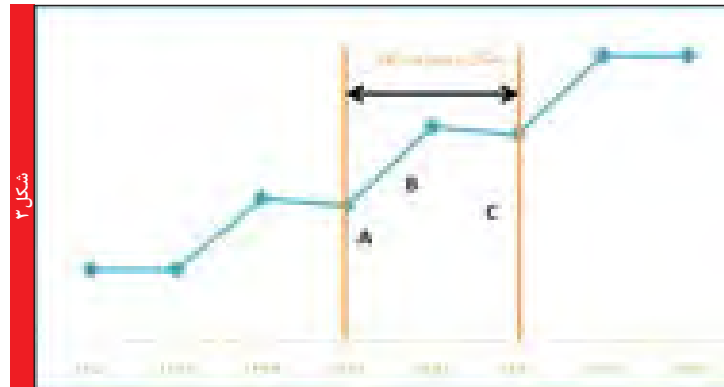
بازار مسکن مانند هر بازار دیگری در اقتصاد از دو بخش اساسی عرضه و تقاضا تشکیل شده است. در یک روند طبیعی، نقطه تعادل عرضه و تقاضا قیمت مورد معامله را مشخص می کند. با وجود این، به دلیل آن که بسیاری از سرمایه گذاران درست بلافاصله بعد از مشاهده شواهد افزایش قیمت مسکن به خرید مسکن روی می آورند و اقدام به سرمایه گذاری در این بخش می کنند، در برخی موارد مشاهده شده است که بازار مسکن از قانون کلی عرضه و تقاضا تبعیت نمی کند؛ یعنی با شروع افزایش قیمت، تقاضا برای واحدهای مسکونی، املاک و مستغلات بالا می رود و با افزایش هر چه بیشتر قیمت، تعداد معاملات به سطح بالاتری می رسد. به این صورت که با شروع رشد تقاضا و عدم توجه خریداران به قیمت های اعلام شده از طرف عرضه کنندگان به امید رشد قیمت ها، عرضه کنندگان اقدام به افزایش قیمت های خود و حتی در برخی موارد اقدام به کاهش عرضه می کنند؛ در نتیجه رشد قیمت ها در معاملات انجام شده تشدید می شود. به این صورت این چرخه افزایش قیمت، معامله و افزایش مجدد قیمت ها، بارها و بارها در زمان رونق اتفاق می افتد. نقطه تعادل جدید نقطه ای است که در زمان رونق مسکن، تعداد معاملات بیشتری در قیمت های بالاتری صورت می گیرد. در حقیقت رونق و رکودهای مسکن ناشی از ایجاد نقاط تعادل جدید در بازار و واکنش های بخش های مختلف بازار به این نقاط تعادل است. با بررسی رفتار فعالان در بخش تقاضا، دو نوع تقاضا در بازار مسکن شناسایی می شود که می توان آن را تحت عنوان «تقاضای سرمایه ای» و «تقاضای مصرفی» تقسیم بندی کرد. درحقیقت میزان تاثیر گذاری و

شکل ۱: طبقه بندی تقاضا در بازار مسکن

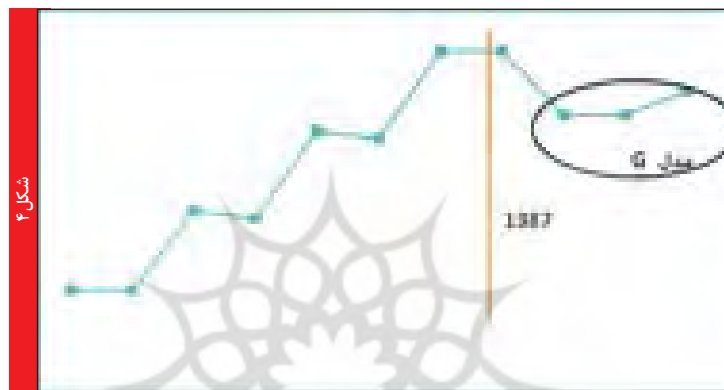


شکل ۲: طبقه بندی تقاضا در بازار مسکن





شکل ۳



شکل ۴

روبه رو می شد (نقطه A). با گذشت چرخه ای در حدود ۱۲ تا ۲۴ ماه قیمت مسکن به حداکثر خود می رسید (نقطه B) و با ثابت شدن قیمت، دیگر بازار با افزایش قیمت خاصی روبه رو نمی شد و تعداد معاملات به سرعت با افت مواجه و بازار، آماده ورود به شرایط رکود می شد. در این مرحله بازار ثابت قیمت ها یا کاهش به میزان ۵ تا ۱۰ درصد در قیمت های انتظاری و نه قیمت های واقعی را تجربه می کرد. (شکل ۳)

با بررسی های به عمل آمده، هیچ گاه میزان کاهش قیمت در دوران رکود بیشتر از ۱۰ درصد از قیمت های انتظاری (و نه قیمت های معاملاتی) نبوده است؛ اما در سال ۱۳۸۷ عملاً دوران جدید در بازار مسکن ایران شروع شد. با افزایش قیمت های بسیار بالاتر از توان خریداران واقعی (تقاضای مصرفی) و عدم تصور بازگشت مناسب برای تقاضای سرمایه ای با در نظر گرفتن شاخص های اقتصادی، عملاً در ماه های فروردین و اردیبهشت این سال فاصله بسیار زیادی بین قیمت انتظاری و قیمت معاملاتی ایجاد شد که ناشی از انتظار تزریق نقدینگی بیشتر از سوی بانکها در بخش مسکن بود.

بعد از این برهه و با شروع پیاده سازی بسته پولی و بانکی بانک مرکزی در کشور مدل کارکردی مسکن در کشور دچار تغییر پارادایم شد و دو مدل ال (L) و جی (G) در رابطه با بازار ایران مورد توجه جدی قرار گرفت.

در مدل ال، پیش بینی بر این بود که پس از ثابت شدن قیمت ها همانند روال سیکل های رونق و رکود قبلی ابتدا با کاهش شدید قیمت ها روبه رو شده، سپس قیمت ها ثابت شود. درحقیقت با اتفاق افتادن این مدل باید انتظار رکود طولانی تری نسبت به دوره های قبلی سیکل ها را داشته باشیم.

اما برخی صاحب نظران بر این عقیده بودند که مدل G در بازار مسکن رخ خواهد داد. بر اساس این مدل بعد از ثابت شدن قیمت ها در نیمه اول سال ۱۳۸۷، ابتدا ثبات قیمت ها حاصل می شد و در ادامه شاهد کاهش قیمت های مسکن بودیم و پس از رسیدن به نقطه مینیمم، می توانستیم انتظار رشد در قیمت ها داشته باشیم. (شکل ۴)

با رسیدن قیمت ها به حداکثر و حاصل آمدن بیشترین بازده برای تقاضای سرمایه ای و به تبع آن افزایش میزان دارایی کلیه خانوارها در تقاضای مصرفی ناشی از افزایش قیمت دارایی های ملکی آنان، تقاضای سرمایه ای شروع به خروج از بازار می کند و در نتیجه روند بازار شروع به افت می کند و وارد مرحله رکود می شود. در این مرحله با افزایش قیمت ها تقاضای مصرفی نیز توان خرید خود را از دست می دهد و تقاضا در بازار با افت بسیار محسوس طی چند ماه روبه رو خواهد شد و تقاضای مصرفی سعی در برنامه ریزی جهت جبران عقب ماندگی خود نسبت به قیمت اسمی اعلام شده در بازار می کند.

به این ترتیب دیگر سرمایه گذاری در مسکن و املاک، بالاترین بازده را نخواهد داشت و درحالی که فعالانی که این کسب و کار حرفه اصلی آن ها است، ناچار به ادامه فعالیت خود در این شرایط هستند، قیمت نهاده های تولید مانند زمین، مصالح و ... همگی در بالاترین سطح قرار دارند. بنابراین سرمایه گذاری در بخش خرید و ساخت با کاهش بازده روبه رو خواهد شد. در برخی موارد که ارزیابی اقتصادی یک پروژه نشان دهنده سود پایین آن باشد، بسیاری از فعالان بازار یا حالت تدافعی به خود خواهند گرفت یا به امید تورم در این بخش در سال های آینده وارد پروژه های ساختمانی خواهند شد. در صورتی که امید به تورم در بخش مسکن از بین برود، تقریباً ۵۰ درصد از پروژه ها از لحاظ اقتصادی قابلیت شروع شدن را ندارند.

با شروع رکود، بخش مسکن حالت تدافعی به خود خواهد گرفت و به سمت کاهش حجم فعالیت حرکت خواهد کرد. این دومین اتفاق برای فعالان همیشگی در بازار مسکن است. درحقیقت پس از مشکل جایگزینی نهاده های تولید، عامل عدم قابلیت فروش نیز موجب سختی تامین جریان نقدینگی، به خصوص در شرکت ها خواهد شد.

تا سال ۱۳۸۷ همواره مدل پله ای رونق و رکود بر بازار مسکن ایران حاکم بوده است. یعنی با مهیا شدن شرایط برای ورود بازار مسکن به دوران رونق، تعداد معاملات و قیمت افزایش می یافت و بازار با رشد سریع در هر دو شاخص

آینده بازار مسکن

رقابتی بودن: شرایط ایجادشده در کشور و منطقه موجب امیدواری برای ثبات بیشتر اقتصادی در بازار شده است. یکی از دلایل افزایش قیمت مسکن نوسانات قیمت ارز، تورم موجود در جامعه، نقدینگی بالا و ... عواملی از این دست بودند. به نظر می‌رسد نوعی تمایل به حفظ ارزش دارایی‌های افراد در سال ۱۳۹۱ اتفاق افتاد. ظاهراً در آینده دو مورد اصلی و تاثیرگذار شامل نرخ ارز و رشد نقدینگی شرایط مساعدتری داشته باشند و با آرام شدن بازار مسکن، سایر بازارهای سرمایه‌گذاری جایگزین از مطلوبیت مناسب تری برخوردار شوند. در این بین امید است دولت با کاهش تورم موفق به ایجاد

جذابیت در سپرده‌های بانکی شود.

با توجه به تجربه مربوط به افزایش قیمت حامل‌های انرژی، در صورتی که مرحله دوم این طرح اجرایی شود، امکان افزایش قیمت، حداقل در بخش واحدهای ارزان قیمت، ناشی از افزایش قیمت ساخت خواهیم بود.

تغییر نوع نگاه دولت: جهت‌گیری دولت بیشتر بر نقاط بحرانی اقتصاد از جمله صنعت است و اولویت اول تسهیلات بانکی اختصاص یافته به این بخش است. هرچند برای بخش عمده‌ای از تولیدات صنعتی نیاز است تا بخش مسکن از رونق نسبی برخوردار باشد و شروع به مصرف کالا و خدمات کند. در بخش مسکن پیشنهاد دولت تخصیص وام خرید ناشی از تجهیز منابع

جدول ۱

سال	جمعیت	درصد رشد جمعیت	خانوار (نفر)	درصد رشد خانوار	بعد خانوار	واحد مسکونی	درصد رشد واحد مسکونی	تراکم خانوار
۱۳۹۰	۷۵,۱۴۹,۶۶۹	۱/۲۹	۲۱,۱۸۵,۶۴۷	۳/۸۹	۳۰۵۵	۱۹,۹۵۴,۷۰۸	۴/۷۰	۱۰۰۶
۱۳۸۵	۷۰,۴۹۵,۷۸۲	۱/۶۲	۱۷,۵۰۱,۷۷۱	۳/۵۱	۴۰۰۳	۱۵,۸۵۹,۹۲۶	۳/۹۵	۱۰۱
۱۳۷۵	۶۰,۰۵۵,۴۸۸	۱/۹۶	۱۲,۳۹۵,۲۳۵	۲/۵۱	۴۰۸۴	۱۰,۷۷۰,۱۱۲	۲/۷۴	۱۰۱۵
۱۳۶۵	۴۹,۴۴۵,۰۱۰	۳/۹۱	۹,۶۷۳,۹۳۱	۳/۷۲	۵۰۱۱	۸,۲۱۷,۳۷۹	۴/۴۸	۱۰۱۸
۱۳۵۵	۳۳,۷۰۸,۷۴۴	-	۶,۷۱۱,۶۲۸	-	۵۰۰۲	۵,۳۰۰,۰۰۰	-	۱۰۲۷

بانک از محل پس انداز خانوارها است که نشان دهنده تاخیر ورود تقاضای مصرفی به بازار است.

کمرنگ شدن سرمایه گذاری: با توجه به ثبات قیمت ها، طی ماه های گذشته احتمال کمرنگ شدن دیدگاه سرمایه گذاری به بخش مسکن وجود دارد. طی سال های آینده مسکن به عنوان یک دارایی ارزشمند همواره مطرح خواهد بود؛ اما ممکن است طی سه سال آینده بهترین سرمایه گذاری نباشد. با خروج تقاضای سرمایه ای (در بیشترین حالت حدود ۶۵ درصد) و تاخیر حضور تقاضای مصرفی بازار به سمت رقابتی شدن در زودترین زمان ممکن حرکت خواهد کرد.

تعداد در عرضه و تقاضا: با توجه به وضعیت رشد جمعیت و افزایش ظرفیت تولید مسکن در کشور امکان ایجاد تعادل در بخش عرضه و تقاضا محتمل تر از سال های گذشته است. به نظر می رسد در صورت آرامش بیشتر وضعیت اقتصادی کشور، احتمال ایجاد تعادل عرضه و تقاضا وجود دارد. در حال حاضر ظرفیت سازی بسیار بالایی از نظر توان تولید انجام شده است. این موضوع رقابت را در بخش عرضه تشدید خواهد کرد. در حال حاضر با در نظر گرفتن خانه های خالی، نسبت واحد مسکونی به خانوار در حدود ۱/۰۵ و با در نظر گرفتن حجم خانه های خالی در میانگین کشور حدود ۱ است. این شاخص در برخی شهرها به زیر یک رسیده است.

نتیجه گیری و جمع بندی

با توجه به مباحث مطرح شده موارد زیر به عنوان جمع بندی ارایه می شود:

بازار رقابتی: بازار آینده در هر صورتی (چه با افزایش قیمت یا ثبات و کاهش قیمت) رقابتی است. سازوکار بازار در این بخش شیرینی ها و تلخی های خود را به فعالان نشان خواهد داد (دوران فقط شیرین به سر آمده است). شاید تاکنون این بخش تجربه جدی و خاصی در رابطه با مفهوم رقابت را نداشته باشد؛ ولی در آینده نزدیک این مفهوم شکل خواهد گرفت.

تغییرات نگاه سرمایه ای به مصرفی: املاک همواره و در طول دوران حیات بشری دارای ارزش بوده، هستند و خواهند بود. این ارزش مربوط به ذات این کالا است و آن را تبدیل به یک دارایی ارزشمند خواهد کرد؛ ولی در آینده ممکن است این دارایی ارزشمند، بهترین سرمایه گذاری مانند سال های قبل نباشد.

تمرکز بر مفاهیم جدید در این حوزه با تمرکز بر رقابت: شاید تا قبل از این مفاهیمی که در سایر بازارها سال هاست وجود دارد برای ما در بخش مسکن به عنوان نیاز مطرح نبود. رقابت، تحقیقات بازار، بازاریابی، برند، خدمات پس از فروش، ارتباط با مشتری، احترام به مشتری، کالای با کیفیت و ... آینده متعلق به نگاه های اقتصادی و صاحبان کسب و کارهایی است که سریع تر از دیگران مفاهیم را شکل دهند و اجرایی کنند.

ارایه محصولات جدید و متمایز به بازار: خلاقیت عنصر گم شده بازار مسکن است. کسانی که با شناخت فقط نیازهای یک قسمت از بازار، خلاقیت داشته اند، امروز به برندهایی شخصی در این حوزه تبدیل شده اند. ارایه ایده های خلاقانه در بیش از ۹۵ درصد بازار خریداران فراوانی دارد. به نظر می رسد کارآفرینان توجه جدی به این بازار نداشته اند.

بحث های مربوط به خدمات پس از فروش، ارایه خدمات به گروه های خاص، شهرهای سلامت، شهرهای نشاط (سالمندان) و ... همگی از مسیرهای بازار آینده هستند. تعریف مسکن طی سال های نزدیک لافل برای برخی گروه ها در کشور دستخوش تغییرات جدی خواهد شد.

تغییر نگاه به زندگی: تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایجاد شده طی سال های گذشته (که به نظر می رسد سرعت آن بسیار بالاتر از تغییرات در سایر کشورها است) باعث ایجاد فرصت ارایه خدمات و همچنین ایجاد محصولات خلاقانه در این بخش شده است. تمایل به امنیت، تمایل به دسترسی به خدمات در مجتمع ها، تغییر تعریف دسترسی به منابع خدمات در مجتمع ها، استفاده از ابزارهای ارتباطی و ... همگی مسائلی هستند که منجر به ایجاد فرصت های مطلوب کارآفرینانه در این بخش شده اند. در حال حاضر میانگین متر^۲ واحدهای مسکونی ساخته شده از یک روند متعال برخوردار است و حتی نسبت به سال های قبل از رشدی تا ۴ درصد برخوردار شده است که همخوانی با توان خانوارها نداشته و نشان دهنده ساخته شدن برای تقاضای سرمایه ای است.

تغییرات ایجاد شده در هرم جمعیتی: پشت سر گذاشتن قله هرم جمعیتی، کاهش مولد به عنوان عوامل موثر در کاهش تقاضا هستند. رشد

بازار رقابتی: بازار آینده در هر صورتی (چه با افزایش قیمت یا ثبات و کاهش قیمت) رقابتی است. سازوکار بازار در این بخش شیرینی ها و تلخی های خود را به فعالان نشان خواهد داد (دوران فقط شیرین به سر آمده است). شاید تاکنون این بخش تجربه جدی و خاصی در رابطه با مفهوم رقابت را نداشته باشد؛ ولی در آینده نزدیک این مفهوم شکل خواهد گرفت.

تمرکز بر مفاهیم جدید در این حوزه با تمرکز بر رقابت: شاید تا قبل از این مفاهیمی که در سایر بازارها سال هاست وجود دارد برای ما در بخش مسکن به عنوان نیاز مطرح نبود. رقابت، تحقیقات بازار، بازاریابی، برند، خدمات پس از فروش، ارتباط با مشتری، احترام به مشتری، کالای با کیفیت و ... آینده متعلق به نگاه های اقتصادی و صاحبان کسب و کارهایی است که سریع تر از دیگران مفاهیم را شکل دهند و اجرایی کنند.

ارایه محصولات جدید و متمایز به بازار: خلاقیت عنصر گم شده بازار مسکن است. کسانی که با شناخت فقط نیازهای یک قسمت از بازار، خلاقیت داشته اند، امروز به برندهایی شخصی در این حوزه تبدیل شده اند. ارایه ایده های خلاقانه در بیش از ۹۵ درصد بازار خریداران فراوانی دارد. به نظر می رسد کارآفرینان توجه جدی به این بازار نداشته اند.

