

التسويق في المؤسسة العقارية

ملخص:

يعرف التسويق بتفرع مجالات تطبيقه ، حيث يعمل كل فرع على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة و ذلك بتلبية حاجات و رغبات المستهلكين من خلال تحديد المنتجات المناسبة و توفيرها باستخدام الأدوات و الأساليب اللازمة لذلك. وبتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات العقارية نجد أن عمل التسويق العقاري هو نفسه عمل التسويق في باقي المؤسسات مضافا إليه بعض التعديلات المتعلقة بخصائص المنتجات التي توفرها المؤسسات العقارية. و باعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث يتجه نحو المستهلك والبحث في حاجاته ورغباته فإنه على المؤسسة العقارية تبني هذا المفهوم في إطار التسويق العقاري ومنحه المكانة المناسبة من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء مستهلكيها بالإضافة إلى مواجهة التغيرات الحاصلة في سوقها.

نحاول من خلال هذا المقال البحث في دور التسويق في المؤسسة العقارية ودرجة تأثير خصائص المنتج العقاري على دور ووظائف التسويق فيها. لذلك لا بد من تحديد بعض المفاهيم.

الكلمات المفتاحية: التسويق ; المؤسسة العقارية

سهام خوجة

كلية العلوم الاقتصادية

جامعة عبد الحميد مهري

قسنطينة 2(الجزائر)

مقدمة:

يعرف التسويق بتفرع مجالات تطبيقه ، حيث يعمل كل فرع على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة و ذلك بتلبية حاجات و رغبات المستهلكين من خلال تحديد المنتجات المناسبة و توفيرها باستخدام الأدوات و الأساليب اللازمة لذلك. وبتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات العقارية نجد أن عمل التسويق العقاري هو نفسه عمل التسويق في باقي المؤسسات مضافا إليه بعض التعديلات المتعلقة بخصائص المنتجات التي توفرها المؤسسات العقارية.

Abstract:

Marketing is known with his different implementation, each one work to achieve the objects of the company and to serve the customer by foxing on the products that he needs in his usual life using special tools and materials, by practicing that concept in property companies, we find that the work of real estate marketing is the same work of usual marketing in other companies. Adding arrangement to the characteristic of the product in these property companies.

By considering that the modern conception of marketing goes to the customer and search in his own needs and wishes, the property company has to adopt that concept in the real estate marketing and put it in the right position to achieve its objects and to satisfy the customer, indeed facing all chagement in its market.

From that article we try to search in the role of marketing in the property company and the influence of real estate characteristics on the role and functions of marketing department.

و باعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث يتجه نحو المستهلك والبحث في حاجاته ورغباته فإنه على المؤسسة العقارية تبني هذا المفهوم في إطار التسويق العقاري ومنحه المكانة المناسبة من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء مستهلكيها بالإضافة إلى مواجهة التغيرات الحاصلة في سوقها. نحاول من خلال هذا المقال البحث في دور التسويق في المؤسسة العقارية ودرجة تأثير خصائص المنتج العقاري على دور ووظائف التسويق فيها. لذلك لا بد من تحديد بعض المفاهيم من أجل استقاء جميع جوانب الموضوع ، فإننا نتبع خطة تتضمن المحاور الآتية:

- إطار مفاهيمي للتسويق العقاري؛

- التسويق العقاري في المؤسسة؛

- البعد الاستراتيجي للتسويق العقاري.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق العقاري

1. مفهوم التسويق:

توالت الجهود والأفكار لتحديد معنى التسويق غير أنه لم يتم التوصل إلى تعريف محدد واثق على أنه التعريف الشامل والملم للتسويق لأن معظم الناس يحصرون التسويق في معنى البيع أو الترويج أو التوزيع والتي لا تعتبر إلا جزءاً منه فكما يقول كوتلر :

" التسويق لا يقتصر في مفهومه على البيع أو كونه قسم في إدارة المؤسسة فحسب بل هو تكثيف كل جهود المؤسسة لإرضاء الزبون. "(1)

حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق -AMA- بأنه " مجموعة من الأنشطة المنظمة التي تقوم على تنفيذ عملية الابتكار ، الاتصال ، التوزيع و المبادلة على أن تكون لها قيمة لدى المستهلكين ، الزبائن ، المسوقين و المؤسسات بصفة عامة "(2)

نجد في هذا التعريف القيمة المتحصل عليها من قبل المستهلك و المؤسسة و بالتالي تحقيق الرضا لكلا الطرفين من خلال إتمام عملية التبادل.

يضيف J.J.LAMBIN بأن التسويق " نشاط اجتماعي يعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من خلال تبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين"(3)

يركز هذا التعريف على الدور الاقتصادي للتسويق من خلال ذكر عملية التبادل ويشير كذلك إلى الدور الاجتماعي الذي يقوم به عن طريق تلبية حاجات زبائن المؤسسة وأسواقها وبالتالي المجتمع بما يوافق تحقيق أهدافها.

تظهر لنا أهميته في:

- تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين فهو لب العملية التسويقية التي تبدأ بالبحث عن هذه الحاجات و من ثم تلبيتها؛
- استخدام التسويق الشخصي بالنسبة للفرد بغرض الحصول على وظيفة في المجتمع والمحافظة عليها؛
- يعتمد استمرار المؤسسة على وجود إدارة تسويق فعالة، لأنه عليها تطوير المنتجات المناسبة التي تلبي حاجات سوقها المستهدفة.

2. تطور المفهوم التسويقي:

كان أول ظهور للتسويق في القرن 17 وذلك على يد عائلة ميسوري اليابانية سنة 1560 ، حيث أقامت أول متجر في طوكيو وقد طوّرت سياسات تصميم المنتجات بالإضافة إلى ظهور وسائل إعلانية تساعد على جذب الزبون، غير أن الغرب عرفه في منتصف القرن 19 حيث أعلن C.McCromick أن التسويق هو محور نشاط المؤسسة.(4) وقد مرّ التسويق منذ ظهوره بعدة مراحل أدّت إلى تطوّر مفهومه وفلسفته . فبعد الحرب العالمية الثانية، وخلال فترة الازدهار لم تواجه المؤسسات صعوبة في تصريف مخزونها من المنتجات، وقد كان التعبير الأساسي لهذه المرحلة هو الإنتاج المكثف.(5) واتّسمت هذه المرحلة كذلك بما يعرف بأسواق البائع أي أنه المتحكم في السوق لأنه لا توجد خيارات استهلاكية لدى المستهلك.(6)

بعد ذلك أصبحت المؤسسات تهتم بالمنتج و طريقة تحسينه وتطويره على اعتبار أن المستهلك يبحث عن الجودة العالية ولو بأسعار عالية⁽⁷⁾. فهي السنوات التي ساعدت على التشغيل الكامل و ظهور المجتمع الاستهلاكي و الذي ترجم بالطلب المرتفع ، ولكن بتغير الزبائن الذين أصبحوا متطلبين⁽⁸⁾ قامت المؤسسات بتحسين منتجاتها و تقنيات توزيعها بشكل مستمر.

بعد التركيز المكثف على رفع مستوى الانتاج في المراحل السابقة أدى إلى حصول كارثة الكساد العظيم و أصبحت المؤسسات تبحث عن أساليب تستميل بها المستهلكين لشراء المنتجات حيث لجأت إلى الترويج بالإعلانات و أساليب أخرى وبهذا ظهرت مجموعة متخصصة من الوسطاء في هذا المجال⁽⁹⁾ أدى اشتداد المنافسة بين المؤسسات من أجل بيع منتجاتها المتكدسة و ميل المستهلك إلى الاختيار و الانتقاء إلى ظهور المفهوم التسويقي حيث اعتمدت المؤسسات استراتيجيات التنويع واختراق أسواق جديدة والبحث عن درجة من التميز من أجل كسب الزبون باعتباره الملك⁽¹⁰⁾ كامتداد للمرحلة السابقة ظهر مفهوم التسويق المجتمعي الذي ينص أنه على المؤسسة أن تلبي هذه الحاجات بكفاءة تفوق منافسيها ، و أن تعمل على تحسين مستوى و نوعية حياة المجتمع على المدى الطويل⁽¹¹⁾.

و أخيرا تطور مفهوم التسويقي إلى المستوى الاستراتيجي حيث تستطيع المؤسسة أن تواجه حاجات و اهتمامات المستهلكين غير أن هذا المفهوم يعمل فقط على خدمة الأسواق الحالية وفق برنامج قصير المدى ، لذا يجب أن تكون للمؤسسة نظرة بعيدة المدى من أجل تحديد وضعيتها و توجيه أنشطتها وذلك بإعطاء أهمية أكبر للبيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة و دور أهم للتسويق في وضع الاستراتيجية العامة لها من أجل تلبية طلبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة وضمان استمراريتها. مما سبق يمكن القول أن التسويق يتمثل في عملية تساعد على اكتشاف حاجات الأفراد و توجيه جهود كل المنظمة بغرض تلبية أهداف هذه الأخيرة مروراً بمجموعة من المراحل، وهذا ما يمكن حصره في " عملية إدارة التسويق "، حيث يقول KOTLER أن إدارة التسويق " فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة وكسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال بناء علاقات مربحة معهم "⁽¹²⁾.

3. تعريف التسويق العقاري:

لا يوجد تعريف محدد للتسويق العقاري في مجال الانشاء فكل التعريفات تقريبا تخص التسويق العقاري في الوكالات ، حتى أن معظم الدراسات اهتمت بهذا النوع . لذلك سنحاول سرد تعريفات خاصة بالتسويق العقاري وهي أنه:

" تطبيق التسويق في مجال العقار حيث يمكن تحديده في النقاط الآتية⁽¹³⁾:-

- البحث عن المشتريين المحتملين؛
 - تحديد الحاجات والرغبات؛
 - تقديم المنتج العقاري المناسب؛
 - البيع واستخدام وسائل الاتصال اللازمة؛
 - المتابعة وذلك للتأكد من رضا الزبون
- " هو مجموعة من اجراءات وأنشطة تؤمن احداث تدفقات مباشرة للمنتجات العقارية والخدمات المرافقة من المنظمة العقارية الى العملاء على اختلاف انواعهم "⁽¹⁴⁾
- يؤكد هذا التعريف أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة الخاصة بإنتاج السلع والخدمات و الاعلان والبيع والتوزيع.
- "هو عبارة عن توليفة من عناصر أو أدوات مثل التوزيع والترويج والتسعير تستخدمها المنظمة العقارية بهدف اشباع حاجات السوق العقارية أو الاسواق التي تستهدفها المنظمة العقارية وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية "⁽¹⁵⁾.

يبرز هذا التعريف أن المؤسسة تعمل على اختيار أسواق معينة واستهدافها وذلك من خلال العمل على اشباع طلبات واحتياجات هذه الأسواق باستخدام عناصر المزيج التسويقي المناسبة لذلك. إلا أن هذا التعريف لا يظهر أهمية استمرار العلاقة بين المؤسسة العقارية و زبائنها وهذا ما يظهره التعريف الشامل للتسويق العقاري :

"هو عملية إدارية تتضمن قدرا عاليا من العلم والفن تمكن المنظمة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحصل منهم على قيمة بالمقابل حيث تتضمن هذه العملية منظومة أعمال وأدوات محكمة تتمثل بالمنتجات العقارية وأساليب ابتكارها وتصميمها وتوزيعها وتسعيها وترويجها وتوصيلها إلى العملاء طبقا لحاجاتهم ورغباتهم وبما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم"⁽¹⁶⁾.

4. خصائص العقار في علاقته بالتسويق:

تميز العقار بخصائص معينة يجعل من علاقته مع التسويق تتأثر بمجموعة من الخصائص نذكرها في النقاط الآتية⁽¹⁷⁾:

أ. الثبات:

يعالج التسويق العقاري الأجزاء الثابتة من المنتجات العقارية - الأرض والمباني - لأنها دائما ما تستخدم وتستهلك في مكان تواجدها ، حيث يدرس موقع قطعة أرض أو مبنى معين مثلا ضمن العديد من العقارات الأخرى، وموقع هذه العقارات ككل في الحي الواحد ، وموقع العي في علاقته مع المراكز السكانية الأخرى ضمن إطار جغرافي واسع.

تحتوي خاصية الثبات على العديد من المضامين:

- الانتاج والاستهلاك يخلقان كحول للموقع ، فعند شراء المنتجات العقارية على المشتري تحمل شروط المنطقة لأنه لا يمكن نقلها إذا ما كان الموقع لا يلائمه سواء لرداءته أو بسبب جاذبيته الكبيرة التي تسبب بالازدحام؛
- مشكل تسويق المنتجات ، حيث أنه إذا كان الموقع غير لائق فإنه لا يمكن بيع المنتجات العقارية (عدم توجه المشترين إليها أو عدم إعطاء السعر المناسب لها) ؛
- تجنب الأخطاء المكلفة ، إذ يحصل المشترون على حق ملكية المنتجات العقارية التي أنتجت واستهلك في الموقع منذ شرائهم لها على المخططات؛
- يميل سوق العقار إلى التعامل مع الظروف الاقتصادية المفروضة بسبب التغير في العرض والطلب المحليين. نجد في هذا المضمون جزءا ايجابيا و آخر سلبي ، الأول هو أنه في حال نقص الطلب والعرض في منطقة معينة لا يؤثر ذلك على منطقة أخرى ، أما الثاني فهو أن المنطقة الأولى لا يمكن إنقاذها بوجود طلب فعال أو عرض جيد فائض - في منطقة أخرى. بمعنى آخر الفائض في عرض المنتجات العقارية في منطقة جغرافية معينة لا يمكن تحويله إلى منطقة أخرى ، أي أنه لا توجد سياسة إغراق السوق.

ب. الدوام:

بعكس المنتجات الزراعية، فالمنتجات العقارية غير قابلة للتلف لهذا فهي يمكن أن تصمد مدة طويلة من الزمن، بالإضافة إلى إمكانية إعادة استخدامها من قبل العديد من الأفراد كالمباني المؤجرة. ومن المضامين الجيدة لهذه الخاصية:

- إمكانية الاحتفاظ بها للمستقبل؛
- ارتفاع القيمة (Appreciation)؛
- قرارات مختلفة حول الاستثمار والاستخدام.

ج. التباين:

من خصائص العقار أنه غير متجانس بالطبيعة وهذا يفرض ظروفًا تسويقية خاصة إذ لا يوجد عقارين متشابهين، فكل عقار ثابت في موقع معين وبفرد بمواصفاته الخاصة، وفي حال أن التشابه الطبيعي ظاهر وجلي فإن الخصائص القانونية والوضعية الحالية للعقار تؤثر على القيمة النسبية له. من جهة أخرى فيمكن لعقارين مختلفين أن يكونا متساويين اقتصاديا وبالتالي قابلين للمبادلة.

د. قدرة وفير من النقود: (large amount of money)

على غرار أغلب المنتجات المستهلكة، فالمنتجات العقارية باهظة الثمن، لذلك يلجأ المشترون المحتملون إلى الحذر الشديد من أجل اتخاذ قرارات الشراء. في هذا السياق يجب أن تؤخذ القدرة الشرائية بعين الاعتبار عند شراء العقارات، حيث تتأثر بعدة عوامل منها: مستوى الدخل، تسهيلات القروض، نسبة الفائدة وقيمة المدخرات الشخصية.

هـ. الشرعية:

يحصص التسويق العقاري في إطار سيطرة الجهات القانونية على نوع العقار المحدد، إذ يعتبر فريدا من نوعه، لأن بيع العقار لا يتوقف على ترويج المنتج فقط بل يتعداه إلى حق التمتع به من قبل الساكن أو المستأجر دون غيره.

أهم جانب في التسويق العقاري هو تنظيم المنتج، فالتوثيق الدقيق للحقوق والفوائد وتوفير الحاجات الضرورية قبل تسليمه من الأشياء التي يجب أن لا يخفق فيها المطور، لهذا لا بد من تدخل الهيئات التشريعية بواجبات وحقوق المطورين في كل مراحل عملية التطوير.

و. حجم السوق:

للمنتجات العقارية أسواق ذات أحجام مختلفة، فأسواق المساكن الفردية أوسع و أكبر من سوق المساكن المشتركة. الوحدات السكنية في العمارة- فحجم السوق يعود أساسا إلى القيمة فيه، فسوق الأجنحة السكنية الصغيرة (Bungalows) جد محدود لقلة المشترين المهتمين بها والتي تخص رجال الأعمال والشخصيات.

عندما يكون السوق صغيرا والمنتج متميزا جدا، يكون من الأفضل التفكير في "Niche Marketing" التركيز على العمق ثم الاتساع.

كما يتعين على أن تكون للمطور مكانة قوية وواضحة في السوق -من أجل منح ميزة تفاضلية لزيائنه-.

ز. امتداد التسويق: (length of marketing)

يتطلب بيع المنتجات العقارية وقتا معينا، وتتعلق مشكلة طول مدة التسويق بمجموعة من العوامل المختلفة أهمها صعوبة ضمان المشترين وهذا بسبب عدم جاذبية خصائص المنتج، نقص الترويج، المنافسة القوية، تشبع السوق (Oversupply).

ثانيا: التسويق العقاري في المؤسسة

1. أهداف التسويق العقاري:

يمكن عرض الاهداف الاساسية للتسويق العقاري بالنسبة لكل من المستهلك و المؤسسة :

1-1- بالنسبة للمستهلك:

أ. تعظيم الاستهلاك:

يساعد التسويق في تعظيم الاستهلاك وتحفيزه، كما يعمل على تعظيم الانتاج و الثروة. يرتبط استهلاك العقار بالقيمة الطبيعية أو المالية المستفادة من قيمة المنتجات أو الخدمات المطلوبة والتي ترتبط بدورها بربح البائع.

يحقق تعظيم الاستهلاك الطبيعي للعقار عندما تكون قيمة المنتجات والخدمات العقارية المعروضة أقل أو تساوي القيمة المطلوبة.

أما تحقيق تعظيم الاستهلاك المالي للعقار فيكون باستنفاد الرصيد المالي للمستهلك، كما يمكن تحقيقه بإنفاق وحدة مالية إضافية على كمية إضافية من المنتجات والخدمات التي لا ترفع من فائدة المستهلك أو منفعة.

ب. تعظيم الرضا:

يمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج كما يدركه المستهلك وبين توقعات هذا الأخير.⁽¹⁸⁾

رغم صعوبة القياس، يسعى التسويق إلى تعظيم الرضا بدلاً من الاستهلاك، إذا أخذ بعين الاعتبار على أنه أهم هدف للتسويق إذا كانت النتيجة هي رضا المستهلك. فالرضا هو وظيفة متكاملة لمجموعة من الميزات المجتمعة للمنتج أو الخدمة العقارية، كالمعنوية (التصميم، الحجم، الحي)، الاقتصادية (السعر، الكراء، تسديد الدفعات)، حكومية (قوانين الإسكان).

ج. تعظيم الاختيار:

يهدف التسويق عادة إلى التنوع في المنتجات و الخدمات و بالتالي تنويع فرص الاختيار، يمكن أن يساعد قسم التسويق في المؤسسة على تحديد المنتجات و الخدمات التي تساهم في إشباع أذواق المستهلك يمكن أن يقوم تعظيم فرص الاختيار إلى تعظيم الرضا و أسلوب المعيشة تنوع المنتجات هو مثال على أن المستهلك محاط بفرص الاختيار.

د. تعظيم جودة المعيشة:

تعرف الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.⁽¹⁹⁾

يتضمن هذا الهدف جودة و كمية و نطاق و انفتاح و تكلفة المنتجات و الخدمات العقارية، فالسويق العقاري ليس مجرد نتيجة للقيمة المباشرة للاستهلاك و الرضا و فرص اختيار المنتجات و الخدمات فقط، بل هو تأثير أو أثر النشاطات التسويقية على الجانب المعنوي و غير المعنوي للكائن البشري. وهذا باعتبار أن مفهوم الجودة هو انعكاس لمدى ملاءمة الخدمة المقدمة لتوقعات المستهلكين منها.⁽²⁰⁾

1-2- بالنسبة للمؤسسة:

كل الأهداف السالفة الذكر تبدي أن الطرف المستفيد هو المستهلك، غير أنه يجب على التسويق العقاري إفادة أو مساعدة المنتج كالمطور العقاري أو وكيله، حيث يمكن عرض أهداف هذا الأخير من ناحية المنتج في النقاط الآتية:

أ. تعظيم الربح والحصة السوقية:

يمكن القول أن أهم محفز لمنتجات و الخدمات العقارية للعمل في السوق هو الحصول على أكبر من المكافآت المالية (الربح). التسويق لا يخلق الربح و إنما يساعد على تحقيقه من خلال إيصال المنتجات و الخدمات الملائمة للمستهلك المناسب بنجاح هذا يضمن ربح إضافي لحسابات المؤسسة إذا كان سعر البيع أعلى من تكلفة الانتاج، فسيكون للمؤسسة هامش ربح إيجابي من هذه المبادلة. يمكن القول أن سوق العقار احتكار قلة، فالمنافسة بين المنتجين العقاريين تؤثر على الحصة المملوكة للمؤسسة وبالتالي في الربح الكلي لسوق البائعين. وهذا يؤثر على القدرة الاقتصادية النسبية للمؤسسة في السوق. تستخدم الحصة السوقية في قياس القدرة : كبر الحصة السوقية، القوة هي المؤسسة محل البحث. تستخدم الحصة السوقية لتقييم الوضعية التنافسية وهذا بتحديد المنافس الرئيسي في السوق، فبعض المؤسسات والتي تشكل حصصها السوقية أكبر حصة في السوق الكلي للبائعين يعتبرون منافسين.

ب. القدرة التنافسية:

هذا يحقق من خلال كفاءة الانتاج و البيع بأسعار معقولة للمستهلكين المستهدفين، فمن غير المعقول عرض المنتجات و الخدمات العقارية لأفراد لا يمكنهم الدفع. كما أن بيعها بأسعار باهظة يقلل من إمكانية حصول المشترين على المنتجات و الخدمات ويمكن أن يحدث فجوة بين العرض والطلب، من جهة أخرى فالبيع بأسعار معقولة يساعد المؤسسة على تعظيم أرباحها، ويمكن أن تكون هذه ميزة تنافسية للمؤسسة تجعلها مختلفة عن باقي المنافسين بالنسبة للمستهلك.

ج. السمعة:

تعرف السمعة بأنها مؤشر للجودة للصورة⁽²¹⁾، فالبيع الناجح لا يتعلق بصورة العلامة التجارية. في حالة التسويق العقاري يمكن للمؤسسة النجاح في الحصول على حجم كبير من المبيعات لأن المشترين ليس لديهم الخيار أو لا يملكون المعرفة الكافية بالسوق. هذا وفي حال توفر الخيارات والمعلومات الكافية عن السوق وتطوره يمكن أن يتحول المشترين إلى منافسين آخرين، حيث يتم الاختيار بين هؤلاء المنافسين على أساس صورة المؤسسة. تتكون الصورة من مجموعة تأتي تحت غطاء الجهود المبذولة من أجل صنع اسم: أحسن منتج، أحسن سعر، أحسن خدمة زبون، أكبر حصة سوقية، المسؤولية الاجتماعية... الخ. وعدم اهتمام المؤسسة بصورتها يؤدي بها إلى مواجهة العديد من المصاعب في كسب الزبائن. خلق صورة للمؤسسة يتطلب تكثيف جهود مختلف أفرادها وأقسامها، ودور المسير في التسويق العقاري يكمن في تحديد كيف يجب أن تكون صورة المؤسسة من الناحية التسويقية فهي تعكس سمعتها وتتكلم عنها وعن مالكيها.⁽²²⁾

د. الاستمرارية:

أصعب هدف للمؤسسة لأن تحقيقه يتطلب إنجاز كل الأهداف السابقة الذكر. لا تستطيع المؤسسة أن تتأكد من استمراريتها ولكن يمكنها التخطيط والعمل على تحقيقها. يمكن الاستعانة بالذكاء التسويقي من أجل تحقيق جزء من الاستمرارية. فالتسويق الابتكاري هو مفهوم من مفاهيم الذكاء التسويقي والذي يعني وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق في الممارسات التسويقية.⁽²³⁾ وهذا يشمل على توقع المنتج الفعال، التصميم، التطوير، التكلفة الفعلية للتسويق، المزيج التسويقي المناسب واستخدام وسائل الاعلام في التسويق... الخ. كل هذا يتطلب نظام لإدارة التسويق ويحتاج إلى تخطيط التسويق الاستراتيجي.

2. المشاكل الأساسية المتعلقة بالتسويق العقاري:

يمكن تحديد المشاكل المرتبطة بالعلاقة مع التسويق العقاري في نقطتين هما:

- المشاكل الاقتصادية؛
- مشاكل إيصال المنتجات للمستهلكين.
- **المشاكل الاقتصادية:**
- تتعلق المشاكل الاقتصادية بـ:
 - ما هو المنتج العقاري أو الخدمة التي يمكن إنتاجها وكم تكلفتها؟
 - من سينتج وما هي الموارد المتاحة وما هي التكنولوجيا المتوفرة من أجل إنتاج المنتج العقاري أو الخدمة؟
 - من سيستخدم هذه المنتجات أو الخدمات وكيف ستكون وسيلة الاتصال به؟
- يمكن لوظيفة التسويق أن تساعد في حل هذه المشاكل بمقاربتين. المقاربة الأولى هي المقاربة الكلية، حيث تعتبر الاقتصاديات القومية وحدة أساسية بينما تدرس التسويق كجزء من مجموع أكبر. أما المقاربة الثانية فهي المقاربة الجزئية والتي تنظر إلى التسويق من وجهة نظر الأعمال الفردية ودورها في الاقتصاد، وهذه الفكرة هي المتبناة عند معظم الاتجاهات التسويقية والسبب هو أن كل الصناعات هي جزء من التجمعات الكبيرة.

- مشاكل إيصال المنتجات للمستهلكين:

هذا المشكل يكون على مستوى المؤسسة، وهو يتعلق بخصائص المنتج والمنافسة في السوق. كما يرتبط بجوانب التسويق الاستراتيجي في مجال قنوات التوزيع و تموقع المنتج، فكلما المجالين خاصين إذ لا يمكن تحويل المنتج العقاري من مكانه بالإضافة إلى أن نجاح تموقعه منوط بفعالية الاستراتيجية الترويجية.

3. وظائف التسويق العقاري:

تتضمن وظائف التسويق العقاري عنصرين اثنين هما:

- وظيفة المبادلة:

قسم التسويق هو أول نقطة تواصل مع أي مشتري أو مستثمر أو مستأجر من أجل أي منتج أو خدمة عقارية. وظائف المبادلة هي النشاطات المرتبطة بإيصال المنتجات أو تقديم الخدمات، فالبيع جزء من المبادلة فهو يشتمل على كل النشاطات المؤثرة عليها: النوع الملائم ووحدات البيع، الاعلان، الترويج، خدمات ما بعد البيع.

- الوظائف التسهيلية:

هي العمليات التي تساهم في تسهيل عمليات المبادلة، فهي خلاصة آلية التسويق والمتمثلة في الخدمات الخاصة بعملية المبادلة كالقروض، المعلومات وتحمل المخاطر. يعتمد المطورون العقاريون على هذه الخدمات عند إتمام عمليتي البيع والشراء. هذا يخلق في بعض الحالات اختلاف في المنفعة عادة ما يرغب المشتري في استخدام مستشار قانوني أو محامي مستقل من أجل الاجراءات القانونية في عملية المبادلة. كما تبني المؤسسات العقارية علاقات مع الممولين من أجل الحصول على القروض المالية اللازمة لإتمام مشاريعها. كل هذه الترتيبات يمكن أن تكون مكلفة وتتطلب الكثير من الوقت وبالتالي غير فعالة في جذب الزبائن لاستخدام المنتج النهائي والذي طالبت مدة انتاجه. هنا يتدخل قسم التسويق من أجل اقناع المشتري وحصوله على مختلف المعلومات اللازمة والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء: كأسعار العقارات، الاختيار بين المنتج أو الخدمة، جودة المنتج أو الخدمة... الخ. أما تحمل المخاطر من قبل المطور العقاري فيعطيه ميزة مقارنة بمنافسيه، كمدة الضمان والتي يمكن أن تكون سببا لجذب مشتريين جدد، فكل عيب في العقار سيكون مسؤولية البائع وفق اتفاقية البيع والشراء، ورغم تحمل هذا الخطر يمكن أن تتناقص ثقة المشتريين في قدرة المطور على تقديم هذه الخدمات.

4. أثر خصائص العقار على دور ووظيفة إدارة التسويق⁽²⁴⁾:

بسبب خاصية الثبات على قسم التسويق أن يهتم بشكل كبير بخطة (التوقع الاستراتيجي) من أجل المشروع الجديد. فالعوامل كالطوبوغرافيا، الحجم، الصورة، أحوال الأرض، تقسيم المناطق، توفر الخدمات، جودة الحي، توفر المواصلات العمومية والخاصة، قرب المراكز الثقافية، المدارس، وسائل الترفيه، النوادي و مراكز التسوق يجب أن تتوفر. فمن المهم اختيار الموقع الذي يمكن أن يكون مفيدا للمجتمع الحالي والذي يُتَوَقَّع أن يتحوَّل إلى موقع فعال بالإضافة إلى وضع برنامج دقيق في تحسين العقارات الجديدة مع أنها تستهلك في مكان تواجدها. فكل نجاح أو خسارة للموقع العقاري يرتبط أساسا بالمنتج العقاري. سواء كان الموقع يجعل من المنتج العقاري رائجا أم لا فإنه على المؤسسة أن تجعل أحد أهداف التسويق لديها تحسين العقارات الفردية. فأحد أهم عناصر التسويق هو التوزيع أي إمكانية الوصول والتي تتضمن الوقت وتكلفة التنقل المتعلقة بخاصية الموقع بالإضافة إلى تسهيلات الشحن. نهاية التسويق تكمن (هدف التسويق أن ينظر) في المميزات المقترحة للتحسين أو المنتج الذي يمكن أن يرفع المبيعات أو الإيجار، ومثال ذلك المنتجات العقارية المتواجدة في مواقع جيدة لها ميزات مختلفة منها: ادخر تكلفة التنقل، تقليص الوقت بالإضافة إلى تسهيلات أخرى. عادة ما يبحث المستثمرون عن العقارات أو المباني ذات المواقع الاستراتيجية لذلك فهم يحتاجون إلى اختيار العقارات وترتيبها حسب موقع أعمالهم ومشاريعهم. في هذا السياق يحتاج التسويق العقاري إلى استخدام الخصائص العقارية الجيدة بالترتيب وذلك لضمان نجاحه وهذا يحتاج إلى الإلمام الجيد بمخطط المشروع.

تتطلب خاصية الثبات وجود مسير عقاري ملم بالسوق المحلي والظروف المحيطة به، بالإضافة إلى إمكانية استخدام الخصائص الطبيعية والاقتصادية للعقار كمنتج. لأنه من الصعب تطبيق التسويق دون إدراك الاختلافات في الظروف المحلية. لذا السبب وجدت وظيفة جمع المعلومات في قسم التسويق من أجل اتخاذ القرار المناسب للتنفيذ.

الرقابة والحرص في التحليل يمكن أن يعطي تقديرا هاما لأرباح المشروع المقترح، فوجود دراسة السوق ضروري وهو من المهام التي يديرها قسم التسويق من أجل جمع المعلومات الأساسية والضرورية لمعرفة التكاليف الأولية، نمو أسعار البيع لمختلف أنواع العقارات، طول مدة التملك والعائد من الإيجار فهذه المعلومات يجب أن تكون متاحة ومتوفرة.

المنافسة التسويقية هي أحد الأساليب التي تساعد على تقليص التشابه في المنتجات العقارية، تتمتع المنتجات العقارية بأسعار مختلفة بسبب وجود مجموعة من العوامل كالموقع، تصميم المنتج والمساحة. هذه العوامل تحدث المنافسة، فاختلاف خصائص المنتج هو عامل يحرض على استخدام الأنشطة الترويجية، فالترويج الناجح يساعد المؤسسة على التواصل مع المشتريين المحتملين وهذا دور عملية الاتصال في قسم التسويق.

ليس من السهل بيع المنتجات العقارية لأن الأفراد يلجأون إلى الحذر الشديد عند شرائها بسبب أنها مرتفعة السعر. فالطلب غير الفعال سببه التسعير غير الملائم الذي يكون نتيجة عدم اهتمام المشتريين المحتملين بالمنتجات العقارية المعروضة، هنا يألتي دور قسم التسويق لمعالجة هذه المشكلة عن طريق المساعدة في التصميم الجيد للمنتجات العقارية.

يقدم قسم التسويق على استخدام استراتيجيات تسويقية ابتكارية لمساعدة المشتريين المحتملين على شراء منتجاتهم، فإدراك الشراكة بين المؤسسة العقارية والمؤسسات التمويلية/البنوك هو عامل يساعد على جذب المشتريين ورفع عددهم.

أهم مجالين يجب الانتباه لهما في تطبيق الالتزامات المفروضة على المنتجات العقارية هما تطوير المنتج وتنظيمه. بالنظر إلى تطوير المنتج نجد عدة حالات تتشارك فيها المؤسسات العقارية التي فشلت في إتمام مشاريعها أو صادفت بعض مشاكل التطوير. إلا أنه غالبا ما تتحمل المؤسسات العقارية التزام تطبيق القوانين الموضوعة من طرف السلطات المتخصصة. أما بالنظر إلى تنظيم المنتج فنجد أنه أحد مسؤوليات قسم التسويق الذي يضمن أن الجودة المدعاة للمنتجات السابقة هي نفسها بالنسبة للمنتجات الحالية. وهو الشائع في صور ترويج المنتجات العقارية وبشكل مبالغ فيه، هذا يخلق صورة خادعة للمشتريين المحتملين. ومما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة هو التأخر في تسليم المنتجات العقارية بالإضافة إلى الشكاوي.

ثالثا : البعد الاستراتيجي للتسويق العقاري

1. سوق العقار وبيئته التسويقية:

يمكن تعريف سوق العقار على أنه: " الفضاء الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وأيضا المالك والمستأجر للمنتجات العقارية " (25)

فيما أن السوق يعرف على أنه التقاء العرض والطلب، وهذا المفهوم ينطبق على مجمل الأسواق بغض النظر عن المكان فإن مفهوم السوق العقارية سيكون نفسه المفهوم العام للسوق مع تغيير السلعة. وهو ما يعرف بالبيئة التسويقية التي تنشط فيها أعمال المؤسسة وتنقسم إلى :

- بيئة داخلية يمكن أن تتحكم المؤسسة في عواملها (المزيج التسويقي، قدرتها على تلبية حاجات أسواقها، قدرتها على التغيير)؛

- بيئة خارجية لا يمكنها التحكم في عواملها (عوامل سياسية، اقتصادية ثقافية وديمقراطية).

يتأثر نشاط المؤسسة في هاتين البيئتين بسبب عوامل تؤثر على عرضها وطلبها:

1-1 العوامل المؤثرة على العرض العقاري:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة على العرض العقاري في النقاط التالية: (26)

أ. القوة العاملة و تكاليف الإنشاء :

من أجل إنجاز عرض جيد للمباني التي يمكن إنجازها لابد من استخدام العديد من العمال ذوي الخبرة ،كالبنائين ،النجارين ،السباكين إلخ ،بالإضافة إلى المعدات و المواد اللازمة لإنشاء هذه المباني.

ب. المراقبة الحكومية و سياسات التمويل:

في الحقيقة فإنه لأي نشاط حكومي تأثير على مستوى العقار ،فالتأثيرات السلبية كالضرائب وتحديد المناطق و معدلات الفائدة المرتفعة يمكن أن تمنع أو تعيق المستثمرين و التطويرات الجديدة ،من جهة أخرى فإن التحفيزات الحكومية في هذه المناطق يمكن أن تجذب المطورين العقاريين.

1-2- العوامل المؤثرة على الطلب العقاري:

يتأثر الطلب عموماً بدرجة الحاجات و الرغبات و القدرة الشرائية و تفضيلات المستهلكين (الأفراد) لأنه يتمحور حول المنتج النهائي أو الخدمة النهائية التي يقدمها هذا العقار (27) لهذا يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الطلب العقاري في النقاط الآتية (28):

أ. المجتمع : (الأفراد)

من الجلي أن زيادة عدد الأفراد تؤدي حتماً إلى ارتفاع الطلب على العقارات السكنية ،فارتفاع عدد السكان أو نقصانه يرجع إلى الأسباب الاقتصادية (ارتفاع أو نقص مناصب العمل) ،الاهتمامات الاجتماعية (جودة التعليم و وسائل الترفيه) أو التفضيلات الجغرافية (كنزوح الأفراد من المناطق ذات المناخ الساخن إلى أخرى ذات مناخ معتدل).

ب. العامل الديمغرافي :

العامل الآخر الأكثر تأثيراً هو النمو الديمغرافي للسكان و الذي يشير إلى خصائص المجتمع: العمر ،التوزيع ،حجم الأسرة ،حركة السكان ... إلخ ، ولا يؤثر النمو الديمغرافي على الطلب الكلي فحسب بل يؤثر على نوع المباني المطلوبة أيضاً.

ج. مستويات الأجور و البطالة:

تعود القرارات الخاصة بشراء أو كراء عقار معين إلى مستوى الدخل و الذي يحدد القدرة الشرائية للأفراد ،فارتفاع نسبة البطالة و انخفاض مستوى الأجور يؤدي حتماً إلى التراجع في الطلب على العقار.

2. المستهلك العقاري:

المستهلك هو "الشخص الذي يشتري أو لديه أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية" (29) و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة العقارية في قدرتها على تحديد الفرص المتاحة في أسواقها المستهدفة كاستهداف سوق المباني العقارية الفاخرة (de luxe) وبالتالي استهداف الفئة الغنية من الأفراد الذين يبحثون عن مساكن تحت الطلب وذات طراز خاص وفخم وذلك بالتأثير فيهم عن طريق منبهات توههم بالحاجة إلى مساكن تحافظ على بيئة سليمة مثلاً وفاخرة في نفس الوقت أخذاً بعين الاعتبار عادات وتقاليد المجتمع بالإضافة إلى توجيه الرسالة الاعلانية إلى متخذ القرار في الأسرة. أما بالنسبة للمستهلك فهي تساعد في فهم قرارهم الشرائي وتحديد ماذا يشترون والأسباب والدوافع لذلك ، بالإضافة إلى فهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار المناسب بالنسبة لاختيار سلعة أو خدمة معينة لعلامة دون غيرها (30). فشراء عقار أو مسكن ليس بالشئ الهين فهو باهظ و ثمين لذلك يلجأ المستهلك إلى الحذر الشديد عند شرائها فيقوم بدراسة حاجته لشراء مسكن ملائم وذلك بالبحث عن المعلومات الضرورية وتقييم البدائل والاختيار فيما بينها أخذاً بعين الاعتبار قدرته الشرائية.

3. تقسيم سوق العقار:

تعرف السوق بأنها وصف مبادلات أو عمليات آلاف الأسواق الصغيرة المتواجدة في أماكن مختلفة والمتجزة بمختلف العقارات (31).

يتبين هنا أن السوق متباين مع وجود عدة أنواع من الأسواق مقسمة على أساس عدة معايير كالمنطقة الجغرافية، نوع العقار، الخصائص الديمغرافية. فباعتبار أن المنتجات وسيط إشباع حاجات الفرد فإن

كل مستهلك يحتاج إلى منتجات خاصة وذات مواصفات شخصية، ولكن ذلك لن يتسنى لأي مؤسسة لذلك تلجأ إلى تقسيم السوق إلى قطاعات ممكنة الخدمة وذات مواصفات واتجاهات متشابهة إلى حد ما إضافة إلى اتسامها بالتجانس مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المؤسسة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج و برنامج تسويقيين مناسبين لكل فئة⁽³²⁾.

كما يمكن أن تقسم على أساس المنتجات و الخدمات العقارية إلى⁽³³⁾:

- أسواق المنتجات العقارية القابلة للنسخ و غير القابلة للنسخ:

فالأولى تكون للأرض قيمة أكبر من قيمة المبنى كالمباني المتواجدة في مراكز المدن ، أما الثانية فتكون العكس كالمباني الفردية المتواجدة في الضواحي.

- أسواق الاستخدامات والخدمات العقارية:

في أسواق الاستخدامات تعتبر المباني منتجا يتم تداوله حسب العرض و الطلب، أما أسواق الخدمات فتعتبرها منتجات استهلاكية يتم فيها تبادل حقوق الاستخدام كعمليات التأجير و نقل الملكية.

- الأسواق الأولية والثانوية:

وهي أسواق المنتجات الجديدة و المنتجات القديمة.

- الأسواق العقارية الخاصة بالإقامة والأسواق العقارية المتخصصة:

تضم الأولى الاقامات بمختلف أنواعها، أما الثانية فتخصص المكاتب الادارية ، المحلات، المخازن و الورشات ... الخ.

4. المزيج التسويقي العقاري:

تقوم كل مؤسسة بعمل المزيج التسويقي الذي تراه مناسباً وملائماً لعملياتها في تحقيق أهداف استراتيجيتها المسطرة و ذلك باعتماد العديد من توليفات تتضمن عناصر متعددة من المزيج التسويقي حيث :

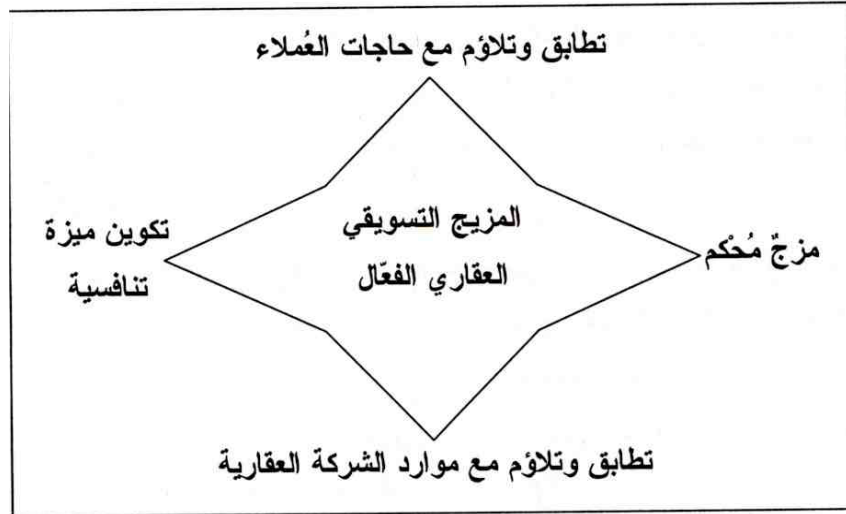
يرى البعض أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة تطبق بشكل أفضل على المنتجات الملموسة كالمباني ، الأنفاق ، المساكن ... الخ. فالمزيج التسويقي يتغير عبر الزمن والسبب في ذلك يعود إلى تغير الأسواق العقارية و دخول قطاعات جديدة و تطور الاتجاهات و الادوات التكنولوجية.

كما أن هناك من يرى أن اتباع أسلوب التوجه نحو الزبون من خلال مطابقة المزيج التسويقي العقاري مع حاجات هذا الأخير و ذلك بالتحليل الدقيق لهذه الاحتياجات والتي ينبغي إشباعها من قبل المؤسسة لكي تحقق النجاح المطلوب في قطاعاتها السوقية.

كما يمكن أن تتبع المؤسسة أسلوب المزج المحكم لعناصر المزيج التسويقي العقاري حتى يصبح متجانساً و يكون كل عنصر من عناصره مكملًا للآخر و داعماً له كامتلاك مزيج ترويجي ينسجم مع جودة منتجات المؤسسة العقارية و أسعارها.

و غالباً ما تكون استراتيجية المزيج التسويقي مقيدة بالموارد المالية والبشرية للمؤسسة ، وهي تكلفة قد لا تتحملها المؤسسات الصغيرة. بالإضافة إلى أن الجدارات الداخلية التي تمتلكها المؤسسة بمثابة قيد على استراتيجية المزيج التسويقي العقاري الخاصة بها ، فمن الخطأ صياغة استراتيجية طموحة دون وجود مهارات كافية لتنفيذها.

وهو ما يمكن حصره في المزيج التسويقي الفعال الموضح في الشكل الآتي (34):
المزيج التسويقي العقاري الفعال



المصدر: أ.د. بشير عباس محمود العلق ، " التسويق العقاري " ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2010 ، ص: 74.

خلاصة:

يتضح مما تقدم أن التسويق العقاري هو تطبيق للمفهوم التقليدي للتسويق في مجال العقار مع مراعاة الخصائص التي ينفرد بها هذا المنتج العقاري. تتمثل أهداف التسويق العقاري في تعظيم الاستهلاك و الرضا و الاختيار وجودة المعيشة بالنسبة للمستهلك ، و تحقيق الربح و القدرة التنافسية و السمعة بالنسبة للمؤسسة ؛ إلا أنه يتواجه مع مشكلتين أساسيتين إحداهما اقتصادية تتمثل في المنتج نفسه و الوسائل المساعدة في إنتاجه ، و الأخرى مكانية تتعلق بالتموقع وقنوات التوزيع. كما أن تميز المنتج العقاري بمجموعة من الخصائص فهو يؤثر على دور ووظيفة إدارة التسويق في المؤسسة من حيث التموقع الاستراتيجي للمنتج العقاري في الحاضر و المستقبل و للتحكم في ذلك تقوم المؤسسة بدراسة مسيقة للسوق من حيث المنافسين بغرض تمييز منتجها ، ومن جهة المستهلك حتى تتمكن من تحقيق حاجات ورغبات هذا الأخير. و حتى تتمكن من تحقيق أهدافها لا بد لها من اعتماد مزيج تسويقي فعال يضم كل الجوانب المهمة في المؤسسة و إستراتيجيتها من موارد مادية وبشرية ، والتوجه نحو الزبون ، و المزج المحكم لمزيجها التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية تبقاها مستمرة ومتفوقة في سوقها.

المراجع:

1. ترجمة فيصل عبد الله بابر ، " كوتلر يتحدث عن التسويق " ، مكتبة جريون ص ص : 26-27 .
2. George T.Gundlqch qnd Williq; L.Wilkie, " The American Marketing Association's New Definition of Marketing: perspective and commentary on The 2007 Revision " , Journal of Public Policy and Marketing, Vol 28 (2), 2009, P: 261.

- 3 .J.J.Lambin , “ Le Marketing Stratégique “, 3ème ed , Edi science international , Paris, 1996, P :4.
- 4.د.احسان دهش جلاب ، د.هاشم فوزي دباس العبادي ، " التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر "، الوراق ، ط1 ، الأردن ، 2010، ص: 34.
5. د. درمان سليمان صادق، " التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفليفة و المفاهيم و الأسس "، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص: 2.
6. ربحي مصطفى عليان، " أسس التسويق المعاصر "، دار صفاء، عمان، 2008، ص: 53.
7. د. ناجي معلا ، د. رائف توفيق ، " أصول التسويق : مدخل تحليلي "، دار وائل ، ط3 ، عمان ، 2008، ص: 20.
- 8 . Elizabeth Pastore -Reiss, " Le Marketing Durable " , édition d'organisation, Paris, 2006, p: 44.
- 9 . ثابت عبد الرحمان إدريس، " التسويق المعاصر "، الدار الجامعية ط1، الاسكندرية، 2005، ص: 40.
- 10 . Christophe Allard, " Le Management de la Valeur Client " , Dunod, Paris, 2002, pp:8-9.
- 11 . د.كمال مرداوي ، " محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق "، مطبعة نعيمة ، ط1 ، قسنطينة ، 2008 ، ص ص: 63-64.
12. Philip Kotler , “ Marketing Management “ , 10th ed , Pearson Custon Publishing, Boston, 2002, P:4.
- 13 . Don Sexton.PHD , “ Marketing : 101 How To Use T he Most Powerful Ideas in Marketing To Get More Customers and Keep Them “, 2nd ed, John Wiley and Sons, Trump University, Canada, 2010, PP:296-297.
- 14 . د. منور العـودان ، " التسويق العقاري "، أنظر الموقع: <http://www.alrawashed.com/vb/t264304.html>، شوهدت يوم 2011-10-12.
- 15 . المرجع السابق.
- 16 . المرجع السابق.
17. Abdul Hamid Mar Iman, " An Introduction To Property Marketing " , Penerbit UTM, Malaysia, 2002, PP:7-11.
18. د. محفوظ أحمد جودة ، " إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات " ، دار وائل للنشر ، ط2 ، عمان، 2006 ، ص: 74 .
19. مأمون سليمان الدرادكة ، " إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء "، دار صفاء ، عمان ، 2005 ، ص: 16.
- 20 . ثابت عبد الرحمان إدريس ، " جودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم "، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص: 291.
- 21 . Jean Pierre Detrie, “Stratégor: Politique Générale d’Entreprise”, Dunod, Paris, P:716.
22. Dave Sutton and Tom Klein, “ Entreprise Marketing Management ”, Zyman Marketing Group, John Wiley and Sons, Canada, 2003, P:17.
- 23 . أ.د نعيم حافظ أبو جمعة ، " التسويق الابتكاري "، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2003 ، ص: 20.
- 24 . Abdul Hamid Mar Iman, Op-Cit, PP:11-16.

- 25 . " Définition Du Marché Immobilier ", Voir le Site: [http://lexique-immobilier.com/Marché immobilier.287.html](http://lexique-immobilier.com/Marché%20immobilier.287.html), consulté le : 15-08-2011
26. Wade E goddy Jr.Robert Ehart, judy wolk, "Real estate fundamentals", Dearborn, Real Estate Education, 6th ed , USA,2003, P:6.
27. Sara wililinson, Richard reed, "property development" 5th ed, canada, 2008, P:250.
28. Wade E goddy Jr.Robert Ehart, judy wolk, OP-cit, P:6
29. عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص:16 .
30. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص: 20.
31. Abdul Hamid Mar Iman, "Basic Aspects of Property Market Research" , Penerbit UTM, 2006, P: 65.
32. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "دراسة السوق"، المملكة العربية السعودية، ص 23-24.
33. Choulet I.N, " Marketing et Strategie de L'Immobilier ", Dunod, Paris, 1996, PP: 14-15.
34. أ.د. بشير عباس محمود العلاق ، " التسويق العقاري "، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2010 ، ص ص : 69-74 .