

2020-05

þý — ± ¾ ¹ ¿ À ¿ ¯ · Ñ · Ä ¿ Å " ¼ µ ¯ ³ ¼ ± Ä ¿  
þý ¼ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ " Ñ Ä · ½ ± ³ ¿ Á ¬ ± ⁰ ¹ ½  
þý Ä · Â š Í À Á ¿ Å

þý ‘ ½ Ä É ½ ¯ ¿ Å , š Å Á ¹ ¬ ⁰ ¿ Â

þý Á ð ³ Á ± ¼ ¼ ± • ⁰ Ä ¯ ¼ · Ä · Â ⁰ ± ¹ ‘ ½ ¬ À Ä Å ¾ · Â ‘ ⁰ ½ ® Ä É ½ , £ Ç ¿ » ® ‘ Á Ç ¹ Ä µ ⁰ Ä ¿ ½ ¹ ⁰ ® Ä  
þý “ µ É À µ Á ¹ ² ± » » ¿ ½ Ä ¹ ⁰ Î ½ µ À ¹ Ñ Ä · ¼ Î ½ , ± ½ µ À ¹ Ñ Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

---

<http://hdl.handle.net/11728/11907>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ "ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ  
ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Από τον  
Κυριάκο Αντωνίου

Υποβάλλεται στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου ως μερική συμπλήρωση των  
απαιτήσεων για απόκτηση Πτυχίου Εκτιμητή Ακινήτων

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. Ανδρέας Μασούρας

Σχολή Αρχιτεκτονικής Μηχανικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών

Τμήμα Εκτίμησης και Ανάπτυξης Ακινήτων

Μάιος 2020

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον Επίκουρο Καθηγητή Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Τμήματος Οικονομικών και Διοίκησης Δρ. Ανδρέα Μασούρα για τη δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία και για τη συνεχή καθοδήγησή του, με υποδείξεις και συμβουλές, μέχρι την ολοκλήρωσή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Αναπληρωτή Καθηγητή και Διευθυντή του Τμήματος Real Estate Δρ. Πέτρο Σιβιτανίδη για την αποδοχή της ερευνητικής μου πρότασης και την αρχική ώθηση που μου έδωσε για τη συγγραφή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα, όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Τμήματος Εκτίμησης και Ανάπτυξης Ακινήτων του Πανεπιστημίου "Νεάπολις" Πάφου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου πρόσφεραν όλα αυτά τα χρόνια μέσα από το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος. Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για τη στήριξη που μου παρείχε σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Πίνακας Περιεχομένων</b> .....	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ . . . . .	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ . . . . .	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ . . . . .	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	
ΤΟ "ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ . . . . .	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ . . . . .	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ . . . . .	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b> .....	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ . . . . .	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b> .....	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ . . . . .	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b> .....	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ . . . . .	41
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	41

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή στοχεύει στην ανάδειξη του επιχειρηματικού μοντέλου του «μείγματος μάρκετινγκ», ως χρήσιμου οργανωτικού και επαγγελματικού τρόπου ανάπτυξης εργασίας για τους επαγγελματίες του κλάδου αγοράς ακινήτων της Κύπρου. Στην «Εισαγωγή» της εργασίας δίνεται ο ορισμός του «μείγματος μάρκετινγκ» και στη συνέχεια παρουσιάζεται η εμφάνιση και ιστορική εξέλιξή του, στο πλαίσιο της οικονομικής θεωρίας, από τα μέσα του 20ού αιώνα μέχρι τις αρχές του αιώνα μας. Οι διάφορες προσθήκες και προσαρμογές που έγιναν στο μοντέλο αναδεικνύουν την ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητά του στις εξελίξεις που επήλθαν με την πάροδο των χρόνων σε όλους τους τομείς της ζωής και της οικονομίας. Στην «Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας», παρουσιάζονται βιβλία και επιστημονικά άρθρα που συνδέουν το «μείγμα μάρκετινγκ» με τον κλάδο της αγοράς ακινήτων. Η ανασκόπηση ξεκινά από τα πιο σύγχρονα άρθρα τα οποία αφορούν σε διαφορετικές αγορές του κόσμου, προσφέροντας μια σφαιρική άποψη για την καθολική και διαχρονική δυναμική του μοντέλου. Στο κεφάλαιο «Το ‘μείγμα μάρκετινγκ’ στην αγορά ακινήτων» παρουσιάζονται με αναλυτικό τρόπο οι παράγοντες που το συνιστούν, όπως και λεπτομερειακή περιγραφή των τρόπων με τους οποίους οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προσαρμοστούν στον κλάδο αγοράς ακινήτων. Στην «Παρουσίαση Έρευνας» γίνεται αναφορά στον στόχο και τη μεθοδολογία της, η οποία προσαρμόστηκε στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σε ολόκληρο τον κόσμο, όπως και σε όλους τους τομείς της ζωής, λόγω των μέτρων κατά της πανδημίας που εφαρμόζονται από το Μάρτιο του 2020. Ακολουθεί το «Ερωτηματολόγιο» το οποίο περιλαμβάνει 27 ερωτήσεις προς τους επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων της Κύπρου και με το οποίο ερευνώνται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τρόπου εργασίας τους, σε σχέση με τις βασικές αρχές και κατευθύνσεις που προσφέρει το «μείγμα μάρκετινγκ». Η « Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας » περιλαμβάνει 27 γραφήματα (πίνακες και γραφικές παραστάσεις) που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Κάτω από κάθε γράφημα περιγράφονται τα αποτελέσματά του, τόσο σε αριθμούς, όσο και σε ποσοστά, όταν είναι αναγκαίο. Τέλος, στα «Συμπεράσματα-Εισηγήσεις» προσφέρεται μια ενδεικτική εικόνα της γνώσης, επαγγελματικής νοοτροπίας και πρακτικής των επαγγελματιών του κλάδου ακινήτων της Κύπρου, όπως εξάγεται μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, και διαπιστώνονται ελλείψεις οι οποίες θα μπορούσαν να εξαλειφθούν μέσα από την διάδοση και αξιοποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου του «μείγματος μάρκετινγκ». Η αντιμετώπιση των αδυναμιών αυτών προσφέρεται μέσα από εισηγήσεις που έχουν ως άξονα την προσαρμογή των παραγόντων που συναποτελούν το μοντέλο στις ιδιαίτερες συνθήκες της Κύπρου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το "μείγμα μάρκετινγκ" αποτελεί βασικό επιχειρηματικό μοντέλο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στη σύγχρονη αγορά και αξιοποιείται από τις μεγαλύτερες εταιρείες σε όλο τον κόσμο (Kotler 2000). Περιλαμβάνει τους διευθυντικούς και υπαλληλικούς ρόλους, όπως και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθεί μια επιχείρηση, ώστε να προσεγγίζει με επιτυχία το αγοραστικό κοινό, να ικανοποιεί τους στόχους της που αφορούν στις πωλήσεις και να διατηρεί μια αξιόπιστη εμπορική επωνυμία στην αγορά όπου δραστηριοποιείται. Η θεωρία στην οποία βασίζεται το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο προτάθηκε στα μέσα του 20ού αιώνα από τους οικονομολόγους Neil Borden και James Culliton στην προσπάθειά τους να περιγράψουν τον σύνθετο ρόλο των διευθυντικών στελεχών στις επιχειρήσεις. Με βάση τις παρατηρήσεις τους ο Jerome McCarthy παρουσίασε το 1960 το "μείγμα μάρκετινγκ", ως πλαίσιο λειτουργίας επιχειρήσεων αποτελούμενο από τέσσερις παράγοντες (4 P's): Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή (Needham 1996).

Η πρακτική εφαρμογή του παραπάνω μοντέλου, όπως και η ανάπτυξη της οικονομικής θεωρίας στις επόμενες δεκαετίες οδήγησαν στη διεύρυνσή του από τους Booms και Bitner το 1981, με την προσθήκη ακόμα τριών παραγόντων: Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία, Άνθρωποι και Διαδικασίες (Quelch & Jocz 2008). Έτσι δημιουργήθηκε ένα πιο ολοκληρωμένο μοντέλο (7 P's) το οποίο προτάθηκε ως βάση αξιολόγησης των λειτουργιών από τις οποίες εξαρτάται η επιτυχημένη παρουσία μιας εταιρείας στην αγορά. Περίπου στην ίδια εποχή ο Koichi Shimizu πρότεινε ένα προσαρμοσμένο μοντέλο "Compass" το οποίο εστιάζει στην δομή και οργάνωση των εταιρειών που αξιοποιούν το "μείγμα μάρκετινγκ", εστιάζοντας στον παράγοντα της μελέτης των κοινωνικών και οικονομικών δεδομένων της κάθε εποχής, αλλά και στον ανταγωνισμό με άλλες παρόμοιου χαρακτήρα εταιρείες (Quelch & Jocz 2008).

Στην επόμενη δεκαετία, προτάθηκε μια νέα τροποποίηση του μοντέλου των 4 P's του McCarthy, με το μοντέλο των 4 C's του BobLauderborn (1990), το οποίο προσανατολιζόταν περισσότερο στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Με βάση αυτό το μοντέλο "μείγματος μάρκετινγκ", οι πωλητές θα πρέπει, αρχικά, να ανιχνεύουν τις τάσεις των διάφορων τύπων καταναλωτών και, στη συνέχεια, να τους προσεγγίζουν προσωπικά και στοχευμένα, με στόχο την πλήρη ικανοποίηση των επιθυμιών τους, τις οποίες ήδη γνωρίζουν. Σε αυτό το πλαίσιο, το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής του εκάστοτε καταναλωτή. Επίσης, στην τιμολόγηση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, εκτός από το χρηματικό κόστος, το κόστος χρόνου, το κόστος υπηρεσιών, αλλά και το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο (ΚΟΕ) του πιθανού αγοραστή. Η επικοινωνία θα πρέπει να είναι προσωπική και φιλική, χωρίς την όποια προσπάθεια χειραγώγησης. Επιπλέον, σημαντική θεωρείται από τον Laudernborn και η ευκολία με την οποία γίνεται μια αγοραπωλησία, με

ολοκληρωμένη παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών στον πελάτη και πρόθεση εξοικονόμησης όσο το δυνατόν περισσότερου χρόνου.

Στη σύγχρονη εποχή και με την σταδιακή επικράτηση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, τα στοιχεία του "μείγματος μάρκετινγκ" προσαρμόστηκαν, με στόχο την αξιοποίηση κυρίως του διαδικτύου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Kumeron&Lun 2005). Το "ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ" (digitalmarketingmix) προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως η εύκολη και ταυτόχρονη πλοήγηση σε επιθυμητούς ιστότοπους, η άριστη και λεπτομερειακή παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από φωτογραφίες και γραφήματα και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των τιμών ανταγωνιστικών εταιρειών (Masouras&Papademetriou 2018). Προσφέρει ακόμη, τη δυνατότητα στις εταιρείες πωλήσεων να ανιχνεύουν τις διαδικτυακές "αναζητήσεις" και προτιμήσεις των πελατών και να δικτυώνονται σε συνεργασία με τις "μηχανές αναζήτησης", όπως η Google, άλλες ιστοσελίδες οποιουδήποτε περιεχομένου, αλλά και μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημίσεις τους μεταφέρονται μέσα από όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια και σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, κάνοντας την αρχική γνωριμία αλλά και την επικοινωνία με τον πελάτη, άμεση, γρήγορη και αποτελεσματική (Bushery 2016).

Ο ρόλος των κτηματομεσιτών στη σύγχρονη εποχή θεωρείται απαραίτητος στους τομείς της πώλησης, αγοράς, ανταλλαγής και ενοικίασης ακίνητης περιουσίας. Ως νομικά κατοχυρωμένοι επαγγελματίες είναι υπόχρεοι να γνωρίζουν την αγορά και τις τιμές, τα είδη των ακινήτων που διατίθενται προς πώληση, τα στοιχεία που καθορίζουν τη φυσική κατάστασή τους, όπως και τους περιορισμούς που ενδέχεται να επηρεάζουν την τιμή τους (Sirgy 2014). Οι σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς απαιτούν την προσαρμογή των επαγγελματιών κτηματομεσιτών στους ποικίλους τρόπους προώθησης υπηρεσιών που τους παρέχονται στις μέρες μας. Η γνώση και χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, η οργάνωση επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και η απαραίτητη άμεση επαφή με τους πελάτες θεωρούνται απαραίτητες ικανότητες για τους σύγχρονους κτηματομεσίτες, είτε στο πλαίσιο της προσωπικής τους δραστηριότητας, είτε ως συνεργάτες μεγάλων εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων (Sawyer, etal. 1999). Η γνώση και πρακτική εφαρμογή των παραγόντων που συνιστούν το "μείγμα μάρκετινγκ" μπορεί να αποτελέσει ένα ασφαλές πλαίσιο εργασίας μέσα από το οποίο θα προωθήσουν τις υπηρεσίες τους στην αγορά ακινήτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο Solomon (2019) στη διδακτορική διατριβή του "The Effect of Marketing Communications on SalesPerformance in Real-Estate Industry in AddisAbaba" έχει ερευνήσει την αποτελεσματικότητα του "επικοινωνιακού μείγματος μάρκετινγκ" ("marketingcommunicationmix") στην αγορά ακινήτων της πρωτεύουσας της Αιθιοπίας. Η έρευνα έγινε μέσα από ερωτηματολόγια σε επαγγελματίες του κλάδου και εστίασε στην αξιοποίηση πέντε παραγόντων: Advertisement, SalesPromotion, DirectMarketing, Publicity και PersonalSelling. Τα αποτελέσματα απέδειξαν το πόσο σημαντικές ήταν οι στρατηγικές διαφήμισης για την ενημέρωση και καθορισμό της συμπεριφοράς του κοινού της αγοράς ακινήτων. Επίσης, η προώθηση των πωλήσεων μέσω προσφορών και προσαρμογής στο προφίλ των πελατών αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική. Η αξιοποίηση του διαδικτύου (e-marketing) είχε επίσης πολύ καλά αποτελέσματα, με την τηλεφωνική επικοινωνία και τα e-mail να θεωρούνται συμπληρωματικά. Η δημόσια εικόνα των εταιρειών μέσα από χορηγίες, συμμετοχές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και άλλα κοινωνικά δρώμενα δεν αποδείχθηκε ότι έχει προσφέρει κάποιο στρατηγικό θετικό αποτέλεσμα. Με αυτό τον τρόπο διαγνώστηκε η αδυναμία των εταιρειών στην οικοδόμηση αποτελεσματικών δημοσίων σχέσεων. Τέλος, η ανθρώπινη, διαπροσωπική και διαχρονική σχέση μεταξύ πωλητών και πελατών, με εξυπηρέτηση και μετά την αγορά, ταυτοποιήθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας του "επικοινωνιακού μείγματος μάρκετινγκ", αφού συνέβαλε στην αύξηση των πωλήσεων μέσα από τις θετικές συστάσεις των ικανοποιημένων πελατών.

Στην έρευνα των Likos, etal. (2019) "Real Estate Marketing and FactorsImpacting Real Estate Purchasing: AnApplication on Turkey" ταυτοποιήθηκαν επτά παράγοντες καθορισμένοι από τις προτιμήσεις του κοινού στην αγορά ακινήτων της Τουρκίας. Η έρευνα έγινε μέσα από 235 ερωτηματολόγια και σε τυχαία επιλεγμένους ανθρώπους. Η στατιστική ανάλυση ανέδειξε τους πιο κάτω παράγοντες: Τοποθεσία Ακινήτου, Κατασκευή Ακινήτου, Συστάσεις, Κοινωνικός Περίγυρος, Γειτονιά, Οικονομικές Δυνατότητες και Διαφήμιση. Μέσα από τους πιο πάνω παράγοντες αναδεικνύεται η επίδραση των κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων οι οποίοι καθορίζουν την ποιότητα ζωής στη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, πέρα από την ικανοποίηση των προσωπικών και οικογενειακών αναγκών της επιβίωσης και της ασφάλειας. Επιπλέον, αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος του τομέα της αγοράς ακινήτων στην διασφάλιση της κοινωνικής δομής και της οικονομικής ισορροπίας μιας χώρας.

Οι Masouras&Papademetriou (2018) στο άρθρο τους "DigitalConsumerBehaviour in Cyprus: FromUses and GratificationsTheoryto 4C's OnlineSoppingApproach" ανέλυσαν το μοντέλο "4 C'sonlineshoppingapproach" (Convenience, Comparison, Credibility, Cost) σε σχέση με τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού της Κύπρου. Οι ερευνητές έχουν ανιχνεύσει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές



προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους αξιολογούν τα διάφορα προϊόντα. Η έρευνα έγινε μέσα από 250 ερωτηματολόγια. Τα συμπεράσματα της έρευνας συνίστανται στο ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές, γιατί με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια, μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τα διάφορα προϊόντα και τις εταιρείες που τα προωθούν, αλλά και έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και να κάνουν την πιο συμφέρουσα επιλογή, σύμφωνα με τις δυνατότητές τους. Παρόλα αυτά, η έρευνα επισημαίνει και τις επιφυλάξεις του αγοραστικού κοινού, οι οποίες αφορούν στην χρονικά έγκαιρη παραλαβή των αγορών τους, στην επιφύλαξη πολλών από αυτούς να πληρώσουν μετά την παραλαβή και στην επιφύλαξη για την ποιότητα του προϊόντος που έχουν παραγγείλει. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ανάλυσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους τομείς της σύγχρονης αγοράς.

Στην έρευνα των Liu, et al. (2016) "Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms" εξετάστηκαν οι παράγοντες που συνιστούν στη δημοφιλία των κατασκευαστικών εταιρειών στο κοινό της τουριστικής αγοράς ακινήτων της Κίνας. Οι παράγοντες που ταυτοποιήθηκαν ήταν οι εξής: Humanity, Excitement, Status Enhancement, Professionalism και Wellness. Η ανάλυση των προτιμήσεων του κοινού οδήγησε και σε κατηγοριοποίησή τους, ανάλογα με την προτίμηση που επέδειξαν σε κάποιο ή κάποιους από τους πιο πάνω παράγοντες. Με αυτό τον τρόπο, οι ερευνητές κατέληξαν στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες καταναλωτών: Status/Humanity Consumers, Wellness Seekers και Professionalism Minders. Στη συνέχεια, τα είδη αυτά των καταναλωτών συσχετίστηκαν με κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες των περιοχών της Κίνας στις οποίες διενεργήθηκε η έρευνα.

Το βιβλίο των McDonald & Wilson (2016) "Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Profit from Them" παρουσιάζει πρακτικές εφαρμογές σχεδίων μάρκετινγκ μέσα από παραδείγματα, πίνακες και ασκήσεις. Μέσα από αναφορές στα έργα των Kotler (2003) και Gronroos (1989) γίνεται συσχετισμός με το "μείγμα μάρκετινγκ" και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζει. Το βιβλίο χωρίζεται σε τρία μέρη τα οποία περιλαμβάνουν διαδικασίες σχεδιασμού μάρκετινγκ με εστίαση στην κατανόηση των εκάστοτε αγορών, κατανόηση και αξιοποίηση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ και εφαρμογή τους μέσα από πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες και τρόπους αξιόπιστης αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των πιο πάνω εφαρμογών. Η σύγχρονη αυτή έκδοση η οποία είναι η όγδοη, περιλαμβάνει και τρόπους αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, όπως και οδηγό διδασκαλίας για τους καθηγητές του κλάδου.

Μέσα από το ηλεκτρονικό βιβλίο του Bushery (2016) "How to Launch Your Real estate Marketing Mix. [Free Ebook and Worksheets]" δίνονται στρατηγικές συμβουλές για το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην αγορά ακινήτων. Η πρακτική εφαρμογή τους αφορά στη διαμόρφωση σύγχρονης και λειτουργικής ιστοσελίδας, χρήση του email marketing blueprint, αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και άλλων τρόπων στοχευμένης διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, όπως, για παράδειγμα, το

GoogleAdWords. Ο συγγραφέας αναφέρει ότι μια πολυτροπική (omni-channel) στρατηγική έχει αποδειχτεί αποτελεσματική για το 87 % των εταιρειών που την αξιοποίησαν και ότι έχει αναζωογονήσει τη διαφημιστική τους καμπάνια.

Το άρθρο του Sivitanides (2015). "Macroeconomic Influences on Cyprus House Prices: 2006Q1- 2014Q2" εστιάζει στους παράγοντες που καθόρισαν τις διακυμάνσεις στις τιμές των οικιστικών ακινήτων στην Κύπρο κατά την εννιαετία 2006-2014. Η έρευνα άντλησε στοιχεία από το αρχείο της Κεντρικής Τράπεζας Κύπρου. Το συμπέρασμά της ήταν ότι το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) είχε τον πιο καταλυτικό ρόλο στον καθορισμό των τιμών των οικιστικών ακινήτων, με τον ρόλο του να είναι ισχυρότερος πριν την χρεωκοπία των LehmanBrothers (2008) και τις συνεπακόλουθες επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην κυπριακή οικονομία. Ακολούθησαν σε σημαντικότητα οι παράγοντες του κόστους κατασκευής, και του αριθμού των οικιστικών μονάδων. Από την παραπάνω έρευνα και ανάλυση ταυτοποιούνται οι κύριοι παράγοντες καθορισμού των τιμών στην αγορά οικιστικών ακινήτων από τους επαγγελματίες του τομέα, όπως εκτιμητές και κτηματομεσίτες, έτσι ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το αγοραστικό κοινό της, σύμφωνα με τις δυνατότητές του.

Το βασικό εγχειρίδιο του Sirgy (2014) "Real Estate Marketing: Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, and Ethics" προσφέρει μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ ακινήτων ως φιλοσοφία, θεωρία, στρατηγική και πρακτική εφαρμογή. Ένα αρκετά σημαντικό μέρος αφιερώνεται και στο "μείγμα μάρκετινγκ" με ανάλυση βασικών εννοιών, όπως ο επαρκής σχεδιασμός ανάπτυξης ακινήτων, η σωστή επιλογή των τοποθεσιών, η προσεκτική και προσαρμοσμένη τιμολόγηση και η επιτυχής προώθησή τους στην αγορά. Το βιβλίο αποτελείται από πέντε μέρη και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων διαδικασίες και βήματα για σωστή εκπροσώπηση πωλητών και αγοραστών ακινήτων, τακτικές διαπραγματεύσεων με προσαρμογή στις εκάστοτε καταστάσεις και προσωπικότητες, θέματα που αφορούν στην εργοδότηση και εκπαίδευση επαγγελματιών του κλάδου, αλλά και στην παροχή κινήτρων σε αυτούς, θέματα ηγεσίας, όπως και νομικά και δεοντολογικά ζητήματα.

Στο άρθρο των Cheng&Cheok (2008) "Importance of Branding Property Developers in Malaysia" αναλύεται η διαφοροποίηση της σημαντικότητας των παραγόντων που αποτελούν το "μείγμα μάρκετινγκ" σε διαφορετικές περιοχές και η επίδραση αυτού του γεγονότος στην προώθηση και διατήρηση της φήμης ("brand") των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων. Η έρευνα βασίστηκε σε 5000 ερωτηματολόγια που απευθύνονταν στο αγοραστικό κοινό της Μαλαισίας και ζητούσαν την αξιολόγηση διάφορων εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων. Τα κριτήρια αξιολόγησης του κοινού αποδείχτηκαν ότι ήταν ο σύγχρονος σχεδιασμός ακινήτων, ο επαγγελματισμός, η αξιοπιστία, ο αριθμός και το μέγεθος των επενδύσεων. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι επενδυτές, οι εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων, οι αρχιτέκτονες και οι κτηματομεσίτες πρέπει να αναπτύσσουν και να προωθούν το προϊόν και τις υπηρεσίες τους με βάση τη φήμη ("brand") που έχουν αποκτήσει στο αγοραστικό κοινό.

Οι Kummerov&Lun (2005) μέσα από το άρθρο τους "Information and Communication Technology in the Real Estate Industry: Productivity, Industry Structure and Market Efficiency" αναδεικνύουν την αναβάθμιση του ρόλου των κτηματομεσιτών και εκτιμητών στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή του 21ου αιώνα. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες έχουν γίνει πια αναπόσπαστο μέρος του "μείγματος μάρκετινγκ", μέσα από την αξιοποίηση των τεχνολογιών επικοινωνίας (ICT) και ότι με αυτό τον τρόπο έχει μεταβληθεί οριστικά ο τομέας της αγοράς ακινήτων. Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι βελτιωμένες επικοινωνιακές στρατηγικές αυξάνουν την παραγωγικότητα, αλλά και ευνοούν, σε βάθος χρόνου, τις μεγάλες εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να αναθέτουν σε πολλούς και εξειδικευμένους επαγγελματίες την προώθηση μέσα από τις τεχνολογίες επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως βάση της τον ορισμό της βιομηχανίας ακινήτων και την περιγραφή του ρόλου των σχετικών επαγγελματιών, όπως παραδίδονται από τον Smullyan (1994).

Στο βιβλίο του Hamid (2002) "An Introduction to Property Marketing" αναλύεται η θεωρία του "μείγματος μάρκετινγκ" και η επιτυχής προσαρμογή της στον τομέα της αγοράς ακινήτων. Συγκεκριμένα, αξιοποιούνται οι τέσσερις βασικοί παράγοντες της θεωρίας (Προϊόν, Τιμή, Τοποθέτηση και Προώθηση) και τονίζεται ο αναγκαίος σχεδιασμός των πιο πάνω παραγόντων, με βάση τις ιδιαίτερες συνθήκες της κάθε αγοράς οι οποίες καθορίζονται από την επίκαιρη χρονική περίοδο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων, όπως και των πιθανών αγοραστών. Σε αυτό το πλαίσιο αναδεικνύεται η αξία της προσαρμοστικότητας, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας στην επαγγελματική δραστηριότητα που σχετίζεται με την αγορά ακινήτων. Ο συγγραφέας θέτει ως βάση της ανάλυσής του την έννοια του μάρκετινγκ, όπως καθορίζεται από το American Marketing Association Board. Επίσης, αξιοποιεί προηγούμενες μελέτες, όπως του Kotler (1986) για τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις οποίες περιλαμβάνεται και το "μείγμα μάρκετινγκ", του Jefkins (1989) όπου τα "μείγμα μάρκετινγκ" αναλύεται και υποδιαιρείται λεπτομερειακά, αλλά και το βασικό εγχειρίδιο του McCarthy (1960) το οποίο αποτέλεσε τη βάση της θεωρίας.

Στη χρονολογική βιβλιογραφική ανασκόπηση των Benjamin, etal. (2000) "Real Estate Brokerage and the Housing Market: An Annotated Bibliography Authors" παρουσιάζεται η θεωρητική και ερευνητική ανάλυση της εξέλιξης του ρόλου των κτηματομεσιτών στην αγορά ακινήτων. Συγκεκριμένα, αναφέρονται άρθρα που αφορούν στην διαχρονική εξάρτηση των πωλητών και αγοραστών ακινήτων από τους κτηματομεσιτές, στην αξιοποίηση του "μείγματος μάρκετινγκ" στην προώθηση ακινήτων, στην επίδραση της ένταξης των γυναικών στον επαγγελματικό κλάδο μετά τη δεκαετία του 1980, στην επίδραση της δυναμικής εισόδου του διαδικτύου στον κλάδο και την συνεπακόλουθη αλλαγή του ρόλου του "παραδοσιακού" κτηματομεσίτη, στις διαδικτυακές διαφημίσεις και διασυνδέσεις ως νέα πηγή εσόδων για τις εταιρείες, στη θεαματική αύξηση της ποσότητας και της ποιότητας των πληροφοριών για τους πωλητές και τους αγοραστές, στην απώλεια θέσεων εργασίας

για τους κτηματομεσίτες λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών για παροχή δωρεάν υπηρεσιών, αλλά και στο μεγάλο όφελος για τους αγοραστές οι οποίοι μπορούν πια να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες πληροφορίες, γλυτώνοντας χρόνο και χρήμα.

Στο άρθρο των Pheng&Hoe (1994) "Motivational Factors for Developers' Appointment of Real estate Agents in Singapore" αναλύεται το μοντέλο του "μείγματος μάρκετινγκ" ως χρήσιμο "στρατηγικό εργαλείο" για τις κτηματομεσιτικές εταιρείες που έχουν στόχο την επιτυχή σύναψη συνεργασιών με τις εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων. Η έρευνα περιέλαβε 58 εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων στη Σιγκαπούρη και αξιοποίησε 21 "εσωτερικούς" και "εξωτερικούς" παράγοντες που σχετίζονταν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς, των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων και των κτηματομεσιτών. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι διαπροσωπικές ικανότητες των κτηματομεσιτών και η σχέση που δημιουργούσαν με τους developers, μέσα από τον επαγγελματισμό και τις ικανότητές τους, ήταν οι πιο αποφασιστικοί παράγοντες για τη σύναψη συνεργασιών. Έτσι αναδείχτηκε η σημαντικότητα των τακτικών προσέγγισης που αξιοποιούσαν οι αντιπρόσωποι των κτηματομεσιτικών εταιρειών.

Το άρθρο των Richins, etal. (1987) "Strategic Orientation and Marketing Strategy: An analysis of Residential Real Estate Brokerage Firms" εστιάζει στην αποτελεσματικότητα των παραγόντων των υπηρεσιών και της διαφήμισης, που αποτελούν συστατικά του "μείγματος μάρκετινγκ", με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μιας αξιόπιστης επωνυμίας στον χώρο της αγοράς ακινήτων. Οι μελετητές διαξήγαγαν έρευνα σε συνεργασία με το Real Estate Louisiana University και το Baton Rouge Board of Realtors, εστιάζοντας στον στρατηγικό προσανατολισμό των εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων σε σχέση με την προσέγγιση του αγοραστικού κοινού συγκεκριμένων περιοχών. Τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται μέσα από πίνακες και το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι οι επιτυχημένες εταιρείες ανάπτυξης ακινήτων αξιοποίησαν όσο το δυνατό περισσότερα από τα στοιχεία του "μείγματος μάρκετινγκ" και προσαρμοσαν τη προώθηση του προϊόντος τους στα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού κάθε γεωγραφικής περιφέρειας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΟ "ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

Το "μείγμα μάρκετινγκ" αποτελείται από παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας (McDonald&Wilson 2016. Kotler 2000). Προσαρμοσμένοι στην αγορά ακινήτων μπορούν να αναλυθούν με τους ακόλουθους τρόπους(Sirgy 2014. Hamid 2002). Το "προϊόν" περιλαμβάνει τα κατασκευαστικά χαρακτηριστικά ενός οικιστικού ή επαγγελματικού ακινήτου, με σκοπό την κάλυψη των βασικών βιοτικών ή επαγγελματικών αναγκών ενός πελάτη, αλλά και των αναγκών της άνεσης και της αισθητικής. Ο σωστός αρχιτεκτονικός σχεδιασμός με βάση τους κανόνες δόμησης και η επιλογή της κατάλληλης κατασκευαστικής εταιρείας και άλλων επαγγελματιών αποτελούν θεμελιώδη ζητήματα (Hamid 2002). Η στατική και αντισεισμική μελέτη, η πρόβλεψη για πυροπροστασία, οι μηχανολογικές, υδραυλικές και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις είναι ζητήματα που αφορούν πρωτίστως στην ανθρώπινη ασφάλεια. Επίσης, η ποιότητα των υλικών κατασκευής διασφαλίζει τη βιωσιμότητα ενός ακινήτου και την αποφυγή οποιωνδήποτε μελλοντικών προβλημάτων. Η τοιχοποιία, η οροφή, οι πόρτες και τα παράθυρα πρέπει να ακολουθούν, όσο το δυνατό, τους σύγχρονους κανόνες αειφόρου σχεδιασμού(Ιωάννου 2010), ώστε να περιορίζουν τις ενεργειακές απώλειες και να προστατεύουν από το κρύο, τη ζέστη, τον άνεμο, τη βροχή, αλλά και να προσφέρουν φυσικό φωτισμό και εξαερισμό, όπως έχει καθοριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τα κράτη μέλη της (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 2004). Η διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων πρέπει να προσφέρει λειτουργικότητα και αρμονία, με τρόπο που να εξυπηρετούνται οι συλλογικές, αλλά και προσωπικές ανάγκες των χρηστών του ακινήτου (Lauderborn 1990). Σε αυτό το πλαίσιο, το μέγεθος και η ποικιλία χώρων του ακινήτου προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερες ανέσεις. Η πιθανή ύπαρξη περιμετρικών αυλών, μπαλκονιών (καλυμμένων ή ακάλυπτων), διαδρόμων και σκαλών, κλιμακοστασίου, γραφείων και βιβλιοθηκών, υπογείου και αποθηκών, τζαμαριών ή σοφίτας προσθέτουν στις δυνατότητες ενός ακινήτου. Επιπλέον, σημαντικός θεωρείται και ο τομέας της αισθητικής, αφού ο σύγχρονος και καινοτόμος σχεδιασμός, η εξωτερική και εσωτερική ομορφιά ενός ακινήτου επηρεάζουν θετικά το βιοτικό επίπεδο των χρηστών του(Likos, etal. 2019).

Η "τιμή" αφορά στον δίκαιο καθορισμό της αξίας ενός ακινήτου, με προσαρμογή στις τάσεις τιμολόγησης που ισχύουν στην αγορά, σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, αλλά και λαμβανομένων υπόψη των δυνατοτήτων του εκάστοτε πελάτη (Sirgy 2014). Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική των χαρακτηριστικών του ακινήτου, όπως βεβαίως και της τοποθεσίας του, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει στους πιθανούς χρήστες. Η τιμή είναι, παράλληλα, και η κύρια πηγή εσόδων των εταιρειών και των επαγγελματιών του κλάδου των ακινήτων και για αυτό τον λόγο ο καθορισμός της, με βάση το κόστος κατασκευής, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων

όλων των εμπλεκόμενων φορέων (Hamid 2002). Η προσαρμογή στις συνθήκες αγοράς και τις δυνατότητες του κοινού, όπως καθορίζονται από το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) αποτελεί απαραίτητο παράγοντα για αποτελεσματική προσέγγιση πιθανών αγοραστών (Sivitanides 2015). Οι εκτιμητές αξίας ακινήτων λαμβάνουν υπόψη τα στατιστικά συγκριτικών πωλήσεων, μέσα από τη μελέτη των αρχείων των κτηματολογίων, αλλά και μέσα από τις δικές τους εμπειρίες στον τομέα των εκτιμήσεων, ώστε να καθορίσουν με σωστό τρόπο την τιμή ενός ακινήτου. Είναι, επίσης, σημαντική η ευελιξία σε σχέση με τις δυνατότητες των πελατών και η πλήρης επεξήγηση των διευκολύνσεων για τραπεζικές δανειοδοτήσεις και τους όρους αποπληρωμής τους.

Η "προώθηση" αφορά στους τρόπους προσέγγισης του αγοραστικού κοινού της αγοράς ακινήτων, με αξιοποίηση επικοινωνιακών στρατηγικών και πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, με σκοπό την επιτυχή προσέγγιση και την πειθώ (Solomon 2019. Kummeron&Lun 2005). Η δημοφιλία ("branding") μιας εταιρείας ή ενός επαγγελματία του κλάδου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις πωλήσεις του (Cheng&Cheok 2008). Οι στρατηγικές διαφήμισης και οι τακτικές επικοινωνίας πρέπει να διακρίνονται από εξωστρέφεια, πρωτοβουλία, επιμονή και συχνότητα, αφού πρώτα μελετηθούν οι ανάγκες και συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού (Richins, etal. 1987). Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις και η σταδιακή οικοδόμηση μιας δημόσιας εικόνας μέσα από κοινωνικές, φιλανθρωπικές και χορηγικές δραστηριότητες και συνεργασίες, παρέχουν μεγαλύτερες δυνατότητες επέκτασης στην αγορά (Cheng&Cheok 2008). Η προσωπική επαφή, όμως, αποτελεί τον διαχρονικά πιο αξιόπιστο παράγοντα στις επιτυχείς πωλήσεις και επαφίεται στο προσωπικό ταλέντο, την ενεργητικότητα και τον επαγγελματισμό ενός πωλητή (Solomon 2019). Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να αποδίδεται και στο περιβάλλον όπου γίνεται η αλληλεπίδραση πωλητή και πελάτη και ιδίως στην περίπτωση των γραφείων μιας εταιρείας, τα οποία πρέπει να ξεχωρίζουν για τη σύγχρονή τους εσωτερική διαρρύθμιση, τον εξοπλισμό και την φιλική ατμόσφαιρα που αποπνέουν. Η αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση ακινήτων στη σύγχρονη αγορά (Masouras&Papademetriou 2018. Bushery 2016. Kummeron&Lun 2005). Η επιστημονική γνώση και συστηματική εκμετάλλευση των ψηφιακών μέσων είναι απαραίτητη για τους επαγγελματίες του κλάδου στην εποχή μας και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και επιμόρφωση, αφού φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος στον τομέα της προώθησης αγοράς ακινήτων.

Η "διανομή" περιλαμβάνει πρωτίστως την τοποθεσία του ακινήτου, η οποία θεωρείται ως κεφαλαιώδης παράγοντας στην αγορά ακινήτων και ο οποίος επηρεάζει τη λειτουργία όλων των άλλων παραγόντων που συνιστούν το "μείγμα μάρκετινγκ" (Sirgy 2014. Hamid 2002). Η σημασία της τοποθεσίας φαίνεται και μέσα από την παροιμιώδη φράση "Location! Location! Location!", η οποία επαναλαμβάνεται συχνά από τους επαγγελματίες της αγοράς ακινήτων (Zabel&Kiel 2008). Οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού επηρεάζονται αποφασιστικά από την τοποθεσία του ακινήτου,

αφού από αυτή επηρεάζεται αποφασιστικά ο τρόπος ζωής του (Likos, et al. 2019). Οι διαφορές μεταξύ διαφορετικών χωρών και πόλεων, αστικών κέντρων και επαρχίας, παραθαλάσσιων, τουριστικών και ενδότερων περιοχών, ορεινών, ημιορεινών και πεδινών περιοχών, καθορίζουν σε μεγάλο ποσοστό την προσφορά, τη ζήτηση και τις τιμές στην αγορά ακινήτων (Cheng&Cheok 2008. Hamid 2002). Επιπλέον, το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο μιας γειτονιάς, η ύπαρξη οδικών δικτύων, πάρκων και άλλων δημόσιων χώρων, όπως και η πυκνότητα του πληθυσμού που επηρεάζει την "άνεση" της τοποθεσίας, καθορίζουν το είδος των πελατών που προσελκύουν τα ακίνητα των διαφόρων περιοχών. Επιπρόσθετα, η ασφάλεια και η εγγύτητα σε δημόσιες υπηρεσίες υγείας, αλλά και η ύπαρξη εμπορικών κέντρων και δρόμων, ανεβάζουν τη ζήτηση (Likos, et al. 2019). Στον παράγοντα "διανομή" εντάσσουμε και τον χώρο που λειτουργεί ως βάση των διάφορων επαγγελματιών της αγοράς ακινήτων, ο οποίος καθορίζει την ακτίνα της κύριας δράσης τους. Η σωστή επιλογή στρατηγικής θέσης για μια επιχείρηση επιτρέπει την ευκολότερη προβολή και δικτύωσή της, ενώ συμβάλλει και στην οικονομία χρόνου, μέσα από μικρότερες μετακινήσεις και ευκολότερη πρόσβαση σε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες (Quelch&Jocz 2012).

Ο παράγοντας "άνθρωποι" αναφέρεται στην προσωπική επαφή των πωλητών με τους πελάτες, η οποία πρέπει να είναι μια ανθρώπινη και διαχρονική σχέση που θα διατηρείται και μετά την αγορά (Solomon 2019. Sirgy 2014). Η επιλογή, εργοδότηση και εκπαίδευση του προσωπικού που εμπλέκεται στην αγορά ακινήτων είναι καθοριστικής σημασίας, αφού οι επαγγελματίες αυτοί αποτελούν τον συνδετικό κρίκο εταιρειών και πελατών (McDonald&Wilson 2016). Η δημοφιλία και ο επαγγελματισμός που εκπέμπει μια εταιρεία εξαρτάται αποφασιστικά από την εμφάνιση και συμπεριφορά των υπαλλήλων της (Richins, et al. 1987). Η σχετική πανεπιστημιακή μόρφωση, οι προσωπικές επικοινωνιακές ικανότητες και η επιθυμία για προσωπική επιμόρφωση και βελτίωση μέσα από την εργασιακή πράξη, την παρακολούθηση σεμιναρίων και την μετεκπαίδευση αποτελούν απαραίτητες πρακτικές για τους επαγγελματίες του κλάδου. Εκτός από τη διαχρονική, προσωπική και ανθρώπινη σχέση που πρέπει να διατηρούν με τους πελάτες, πρέπει να έχουν και ανάλογες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους αντιπροσώπους των κατασκευαστικών εταιρειών (Sawyer, et al. 1999. Pheng&Hoe 1994). Με αυτό τον τρόπο, αποκτούν τη δυνατότητα διόγκωσης του πελατολογίου τους και συνεπακόλουθα των πωλήσεών τους. Επιπρόσθετα, πρέπει να έχουν την ευελιξία να προσαρμόζονται στους διαφορετικούς χαρακτήρες και είδη κατασκευαστών και πελατών, οι οποίοι προέρχονται από διάφορες περιοχές με διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο (Liu, et al 2016. Cheng&Cheok 2008). Έτσι, οι πελάτες και οι συνεργάτες τους γίνονται οι καλύτεροι διαφημιστές των υπηρεσιών τους.

Οι "διαδικασίες" αφορούν στο πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, στα χρονοδιαγράμματα που τηρεί και στην αντιμετώπιση προβλημάτων που προκύπτουν, με σκοπό την όσο το δυνατό πιο επαγγελματική εξυπηρέτηση των πελατών (McDonald&Wilson 2016. Richins, et al. 1987). Ο τρόπος που εξυπηρετούνται οι

πελάτες διατηρεί σε υψηλά επίπεδα τη δημοφιλία ("branding") της εταιρείας. Η διατήρηση βασικών standards που αφορούν στις διαδικασίες και την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, όπως έχουν επεξηγηθεί αρχικά στον πελάτη, διασφαλίζουν την ποιότητα εξυπηρέτησης και διαχρονική αξιοπιστία (Lauderborn 1990). Η καθοδήγηση του αγοραστή και η ανάληψη διεκπεραίωσης εργασιών που σχετίζονται με τη γραφειοκρατία του δημόσιου τομέα, όπως οι δικολαβικές υπηρεσίες, εξοικονομούν κόπο και χρόνο και ενισχύουν τις σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης (Sirgy 2014). Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και ο παράγοντας των "φυσικών αποδεικτικών στοιχείων" ο οποίος αφορά στις έγγραφες συμφωνίες που συνιστούν μια πράξη αγοραπωλησίας ακινήτου. Ο πελάτης οποιασδήποτε υπηρεσίας, έχοντας στα χέρια του γραπτώς ό,τι έχει συμφωνηθεί, νιώθει εμπιστοσύνη και ασφάλεια (Booms&Bitner 1981). Τα πιστοποιητικά που αφορούν στην τήρηση της νομοθεσίας και περιλαμβάνουν την πολεοδομική άδεια, την άδεια οικοδομής και την τελική έγκριση και έκδοση του τίτλου ιδιοκτησίας, αφού εκδοθούν οριστικά, αποτελούν το επισφράγισμα μιας σωστής πράξης αγοραπωλησίας ακινήτου και εδραιώνουν τη διαχρονική σχέση εμπιστοσύνης πωλητή και πελάτη.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Μέσα από την έρευνα αυτή διερευνήθηκε η εφαρμογή του "μείγματος μάρκετινγκ" στην αγορά ακινήτων της Κύπρου, μέσα από τη δραστηριότητα των επαγγελματιών του κλάδου και των εταιρειών ανάπτυξης και πώλησης ακινήτων. Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας (Robson & McCartan 2015)· δηλαδή στη μελέτη της ιστορικής εξέλιξης του επιχειρηματικού μοντέλου του «μείγματος μάρκετινγκ» και στη θεωρητική-ερευνητική συσχέτισή του με τον κλάδο της αγοράς ακινήτων σε αρκετές χώρες, όπως εξετάζεται μέσα από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας ήταν να επισημανθούν ποιοι από τους παράγοντες του "μείγματος μάρκετινγκ" θεωρούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων της Κύπρου ως πιο σημαντικοί, ποιοι αξιολογούνται περισσότερο και ποιοι μένουν αναξιοποίητοι, χρίζοντας περισσότερης προσοχής. Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων με αυτό τον τρόπο (Robson & McCartan 2015), προσφέρει τη δυνατότητα να επισημανθούν οι σχετικές αδυναμίες των επαγγελματιών του κλάδου στην Κύπρο και παρέχει το υπόβαθρο για εύρεση πιθανών λύσεων, μέσα από εισηγήσεις για μελλοντική επιμόρφωσή τους και βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ τις οποίες αξιοποιούν.

Η έρευνα διεξήχθη με χρήση ερωτηματολογίου μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms (βλέπε: Παράρτημα) και με προσωπικές τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι δήλωσαν αδυναμία στο να τη χρησιμοποιήσουν. Αυτός ο τρόπος προσαρμογής της διεξαγωγής της έρευνας ήταν επιβεβλημένος, λόγω των ειδικών μέτρων που ισχύουν από το Μάρτη του 2020 για διασφάλιση της δημόσιας υγείας στη χώρα μας. Οι κοινωνικές περιστάσεις που επικρατούν κατά τη διεξαγωγή οποιασδήποτε έρευνας καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο προωθείται στο κοινό (Burgess 2001). Οι 83 συμμετέχοντες και συμμετέχουσες σχετίζονται με διάφορους επαγγελματικούς τομείς που αφορούν στην προώθηση και πώληση ακινήτων περιουσιών στη σύγχρονη αγορά της Κύπρου. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι θεμελιώδης και για αυτό τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της όποιας μεθοδολογίας έρευνας πρέπει να αναγνωρίζονται και να επισημαίνονται, ώστε να λαμβάνονται υπόψη στην εξαγωγή συμπερασμάτων (Gillham 2008). Το βασικό μειονέκτημα που προκύπτει από τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης του ερωτηματολογίου είναι η αδυναμία διαπροσωπικής επαφής, πρόσωπο με πρόσωπο, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα για επεξήγηση των ερωτήσεων σε άτομα που δεν τις έχουν καταλάβει πλήρως, όπως και η αδυναμία να ελεγχθεί ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ειδικά σε περιπτώσεις όπου μπορεί να συμπληρώνεται με προχειρότητα και χωρίς καθόλου προβληματισμό. Από την άλλη, η διαδικτυακή πλατφόρμα πρόσφερε αρκετά πλεονεκτήματα στην έρευνα, όπως ήταν η εύκολη πρόσβαση σε πολλούς επαγγελματίες του κλάδου μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η οικονομία χρόνου, τόσο για τη διεξαγωγή της έρευνας γενικά, όσο και για τους ερωτηθέντες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, η

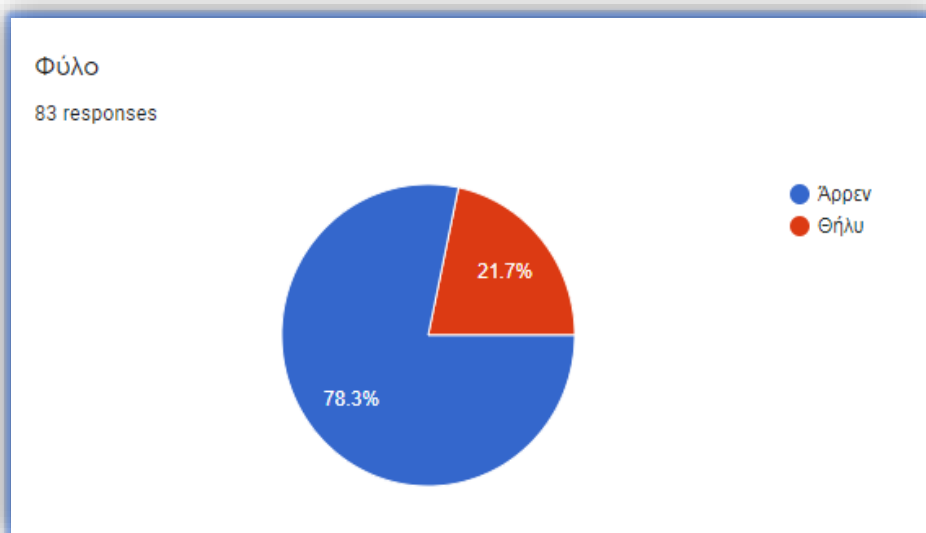
διατήρηση εχεμύθειας και ανωνυμίας, με προστασία προσωπικών δεδομένων και συνεπακόλουθη ελεύθερη έκφραση απόψεων, αλλά και η εύκολη πρόσβαση σε κοινό από όλες τις περιοχές της Κύπρου. Με αυτό τον τρόπο, τα ερωτηματολόγια διενεργήθηκαν σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο εύρος επαγγελματιών του κλάδου, σε ό,τι αφορά στην ηλικία, στο φύλο, στην προέλευση και στην εξειδίκευσή τους, προσφέροντας τη δυνατότητα για μια πολυπρισματική ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Robson & McCartan 2015). Επιπλέον, δόθηκε έμφαση στη συμμετοχή ατόμων με διαφορετικά χρόνια εργασιακής πείρας, αφού οι νοοτροπίες και οι μέθοδοι εργασίας πολλές φορές διαφοροποιούνται αισθητά από γενιά σε γενιά.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 27 ερωτήσεις οι οποίες είναι στην πλειοψηφία τους «κλειστού τύπου» και απαιτούν απαντήσεις αρνητικές ή καταφατικές, βαθμολογήσεις σε κλίμακες επί τοις εκατό και τοποθέτηση παραγόντων σε σειρά, ανάλογα με τη σημαντικότητά τους, όπως αυτή κρίνεται από τους ερωτηθέντες. Αυτή η σαφήνεια και απλότητα των ερωτήσεων συνέβαλε στο μέγιστο βαθμό για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας (Robson & McCartan 2015). Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμαίνεται από 15 έως 20 λεπτά και απαιτεί χρήση γραπτού λόγου μόνο σε ελάχιστες ερωτήσεις και σε πολύ μικρή έκταση. Οι πιο εκτενείς ερωτήσεις οι οποίες αφορούν στην αντίληψη των συμμετεχόντων για τους παράγοντες του «μείγματος μάρκετινγκ» προϋποθέτουν επεξήγηση αυτών των παραγόντων, η οποία προσφέρεται συνοπτικά πριν τις ερωτήσεις. Μεγαλύτερη δυσκολία θα αντιμετώπισαν, βέβαια, οι ερωτηθέντες οι οποίοι δεν γνώριζαν τίποτα για το «μείγμα μάρκετινγκ» και θα ήταν δύσκολο να αφομοιώσουν τις έννοιες που το συναποτελούν μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης, οι ερωτήσεις που αφορούσαν στην οπτική γωνία των πελατών των επαγγελματιών υπόκεινται στην υποκειμενική αντίληψη του κάθε επαγγελματία, αλλά και στις κατηγορίες πελατών με τις οποίες έρχεται σε επαφή. Οι παραπάνω διαπιστώσεις βοηθούν σε μια αντικειμενικότερη ανάλυση των δεδομένων τα οποία αντλούνται από το ερωτηματολόγιο (Gillham 2008). Παρόλα αυτά οι συμμετέχοντες δεν εξέφρασαν κανένα παράπονο για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και το απάντησαν με αρκετή προθυμία. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσαμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι έρευνητες μέσω διαδικτύου, όπως και το μάρκετινγκ, θα κερδίσει σίγουρα έδαφος μέσα στα επόμενα χρόνια.

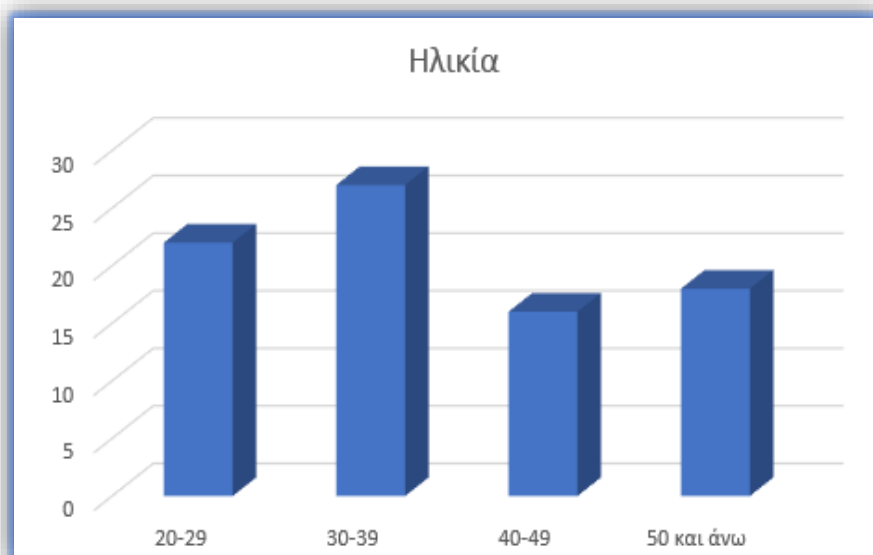
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Η αρίθμηση των πινάκων αντιστοιχεί στην αρίθμηση των ερωτημάτων της έρευνας.



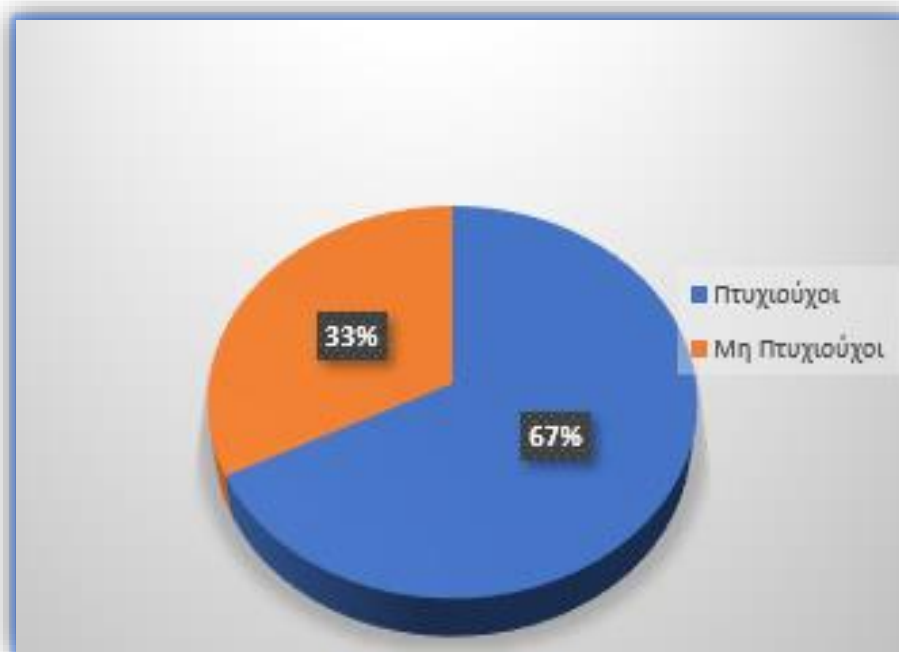
**Πίνακας 1:** Στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν 18 γυναίκες (21,7%) και 65 άντρες (78,3%).



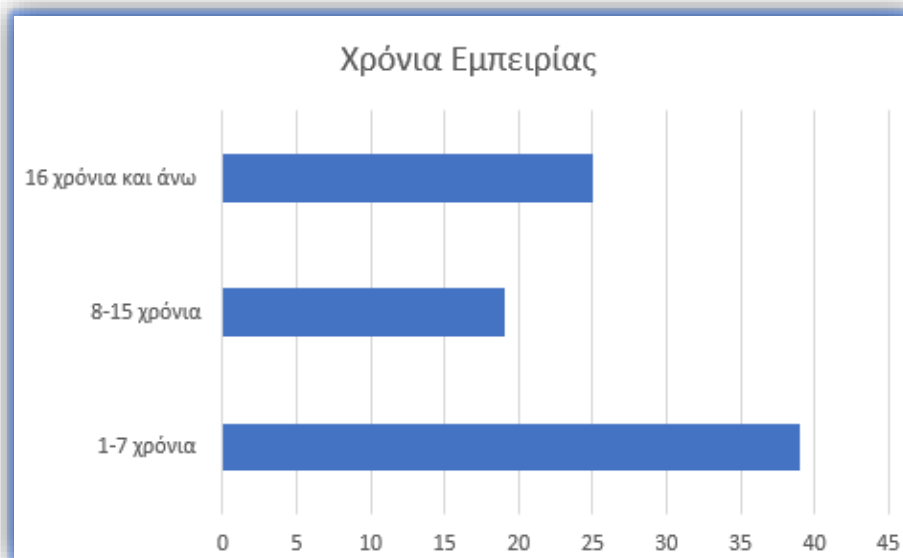
**Πίνακας 2:** Στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν 22 άτομα από 20-29 ετών (26,5%), 27 άτομα από 30-39 ετών (32,5%), 16 άτομα από 40-49 ετών (19,3%) και 18 άτομα από 50 και άνω (21,7%).

Επάγγελμα	Αριθμός Ατόμων
Εκτιμητής Ακινήτων	22*
Κτηματομεσίτης	12*
Developer	2
Κτηματομεσίτης Συνταξιούχος	2
Βοηθός Κτηματομεσίτη	8
Real Estate Agent	5
Δικηγόρος	2
Εργολάβος Οικοδομών	4
Τραπεζικός (Τμήμα Εκτιμήσεων)	5
Αρχιτέκτονας	5
Σύμβουλος Αγορών Ακινήτων	2
Real Estate Analyst	2
Μηχανικός Τοπογράφος	3
Πολιτικός Μηχανικός	4*
Δημοπράτης	4*
Manager Asset (Management Company)	1

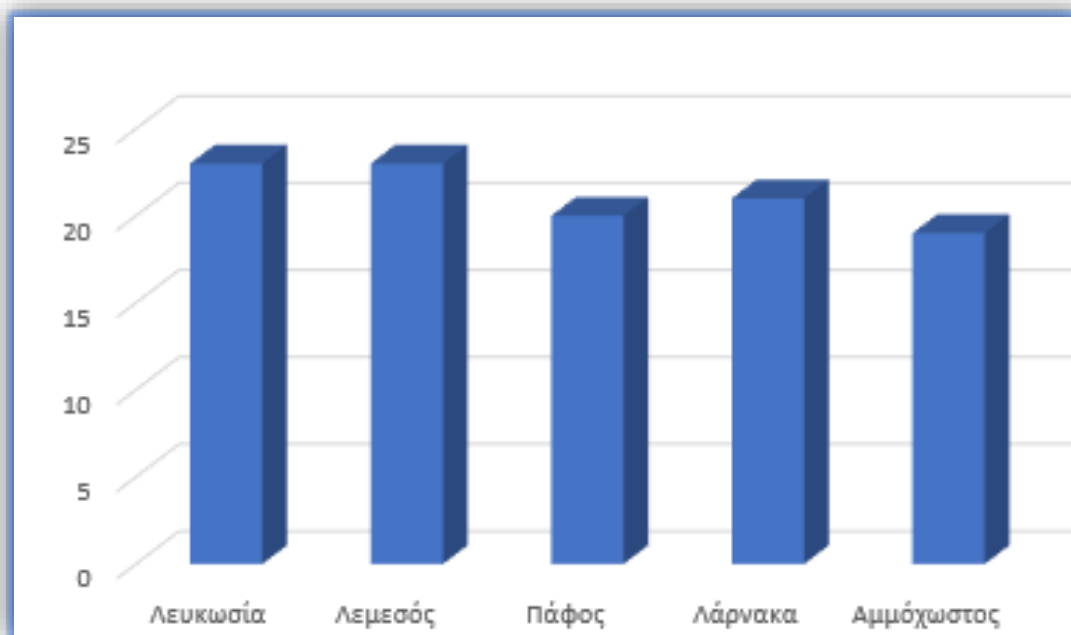
**Πίνακας 3:** \* Μερικοί εκτιμητές, πολιτικοί μηχανικοί και δημοπράτες διαθέτουν και την άδεια του μεσίτη.



**Πίνακας 4:** Από τους 83 ερωτηθέντες, 56 άτομα (67,46%) κατείχαν πανεπιστημιακό πτυχίο που σχετίζεται με τον κλάδο ακινήτων, ενώ 27 άτομα (32,53%) όχι.



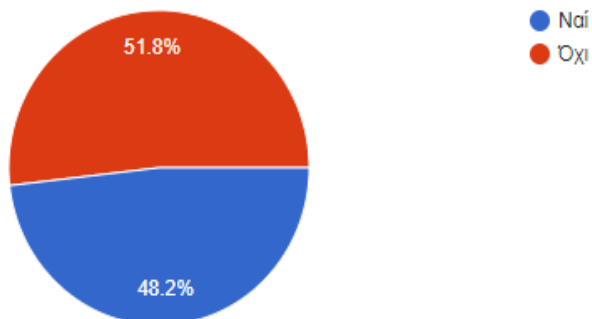
**Πίνακας 5:** Από τους ερωτηθέντες, 39 άτομα (47%) δραστηριοποιούνται στον κλάδο ακινήτων της Κύπρου 1-7 χρόνια, 19 άτομα (22,9%) 8-15 χρόνια και 25 άτομα (30,1%) από 16 χρόνια και πάνω.



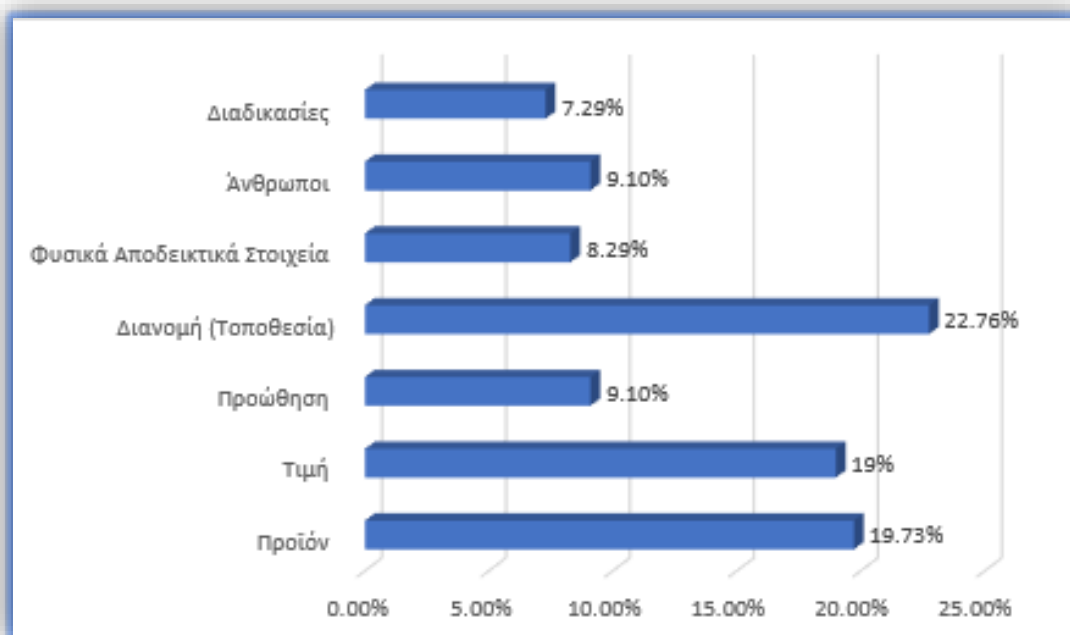
**Πίνακας 6:** Αναφορικά με τις επαρχίες στις οποίες δραστηριοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό, 23 ερωτηθέντες (27,7%) ανέφεραν τη Λευκωσία, 23 επίσης ερωτηθέντες (27,7%) ανέφεραν τη Λεμεσό, 21 ερωτηθέντες (25,3%) ανέφεραν τη Λάρνακα, 20 ερωτηθέντες (24%) ανέφεραν την Πάφο και 19 ερωτηθέντες (22,9%) ανέφεραν την Αμμόχωστο.

7. Γνωρίζετε το επιχειρηματικό μοντέλο του "μείγματος μάρκετινγκ" ως μέθοδο προώθησης πωλήσεων;

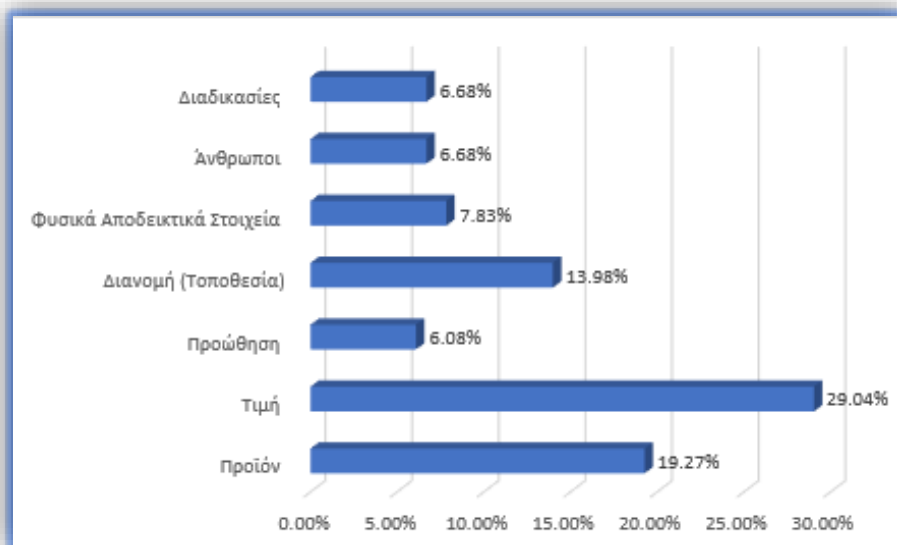
83 responses



**Πίνακας 7:** Από τους ερωτηθέντες, 43 άτομα (51,8%) δεν γνώριζαν το επιχειρηματικό μοντέλο του «μείγματος μάρκετινγκ» και 40 άτομα (48,2%) το γνώριζαν.



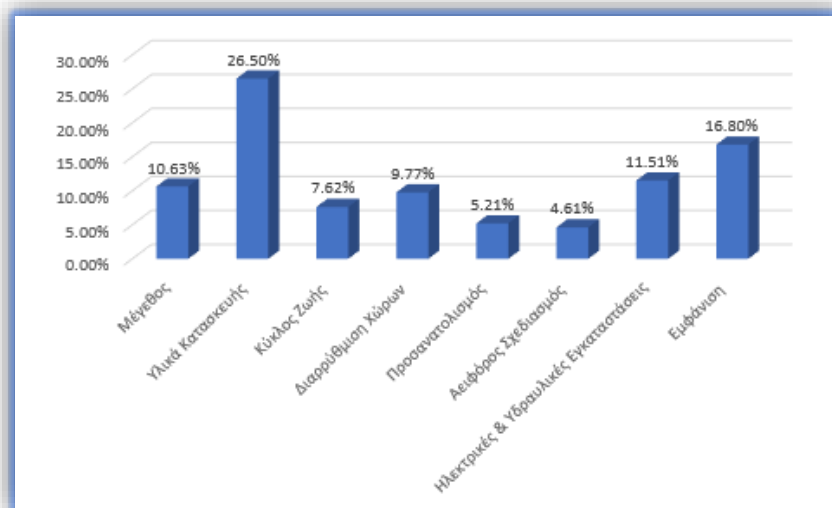
**Πίνακας 8:** Αναφορικά με το πόσο σημαντικούς θεωρούν τους παράγοντες που συνιστούν το «μείγμα μάρκετινγκ» και το πως τους ιεραρχούν, οι συμμετέχοντες τους τοποθέτησαν, κατά μέσο όρο, ως εξής: Διανομή (22,76%), Προϊόν (19,73%), Τιμή (19%), Προώθηση (9,1%), Άνθρωποι (9,1%), Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία (8,29%), Διαδικασίες (7,29%).



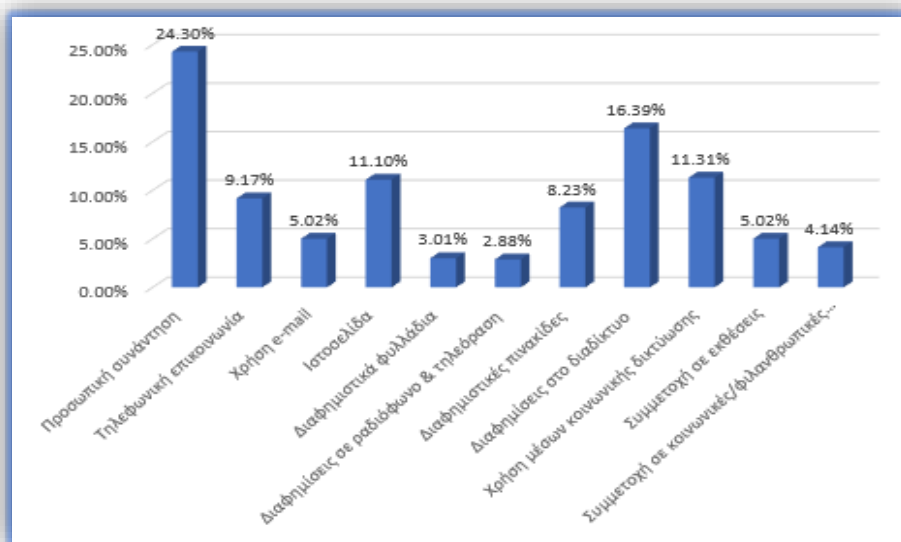
**Πίνακας 9:** Αναφορικά με το πόσο σημαντικούς θεωρούν τους παράγοντες που συνιστούν το «μείγμα μάρκετινγκ» και το πως τους ιεραρχούν οι πελάτες των ερωτηθέντων, η βαθμολόγηση έχει, κατά μέσο όρο, ως εξής: Τιμή (29,04%), Προϊόν (19,27%), Διανομή (13,98%), Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία (7,83%), Άνθρωποι (6,68%), Διαδικασίες (6,68%), Προώθηση (6,08%).



**Πίνακας 10:** Σε ό,τι αφορά στα κατασκευαστικά χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι καθορίζουν την ποιότητα ενός ακινήτου, οι απαντήσεις τους, κατά μέσο όρο, ήταν οι εξής: Υλικά Κατασκευής (27,84%), Ηλεκτρικές και Υδραυλικές Εγκαταστάσεις (15,32%), Εμφάνιση (14,91%), Διαρρύθμιση χώρων (9,84%), Κύκλος Ζωής (9,24%), Αειφόρος Σχεδιασμός (8,17%), Μέγεθος (7,49%), Προσανατολισμός (7,02%).



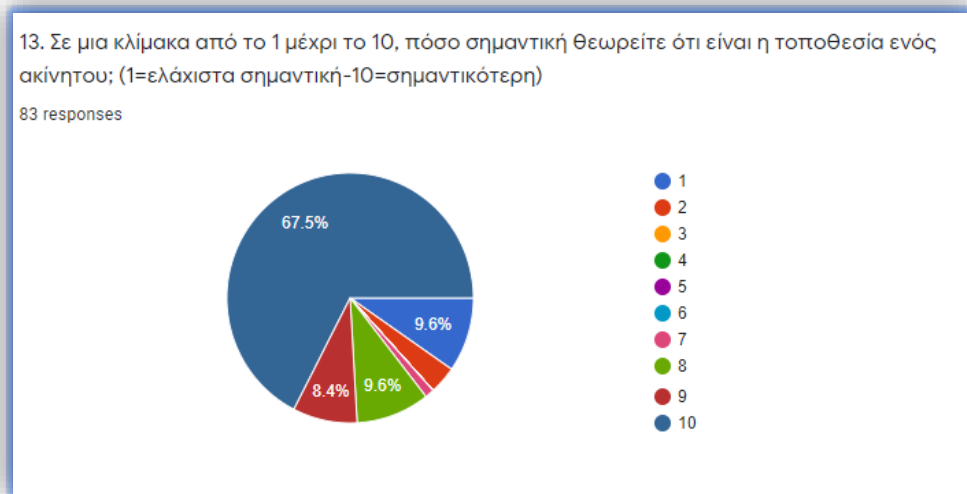
**Πίνακας 11:** Σε ό,τι αφορά στα κατασκευαστικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες των ερωτηθέντων θεωρούν ότι καθορίζουν την ποιότητα ενός ακινήτου, οι απαντήσεις τους, κατά μέσο όρο, ήταν οι εξής: Υλικά Κατασκευής (26,5%), Εμφάνιση (16,8%), Ηλεκτρικές και Υδραυλικές Εγκαταστάσεις (11,51%), Μέγεθος (10,63%), Διαρρύθμιση χώρων (9,77%), Κύκλος Ζωής (7,62%), Προσανατολισμός (5,21%), Αειφόρος Σχεδιασμός (4,61%).



**Πίνακας 12:** Αναφορικά με τις μεθόδους επικοινωνίας τις οποίες αξιοποιούν οι συμμετέχοντες και για το ποιες θεωρούν ως πιο αποτελεσματικές για επιτυχή προσέγγιση των πελατών τους, οι απαντήσεις ήταν, κατά μέσο όρο, οι εξής: Προσωπική Συνάντηση (24,3%), Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο (16,39%), Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (11,31%), Ιστοσελίδα (11,1%), Τηλεφωνική Επικοινωνία (9,17%), Χρήση email (5,02%), Συμμετοχή σε Εκθέσεις (5,02%),



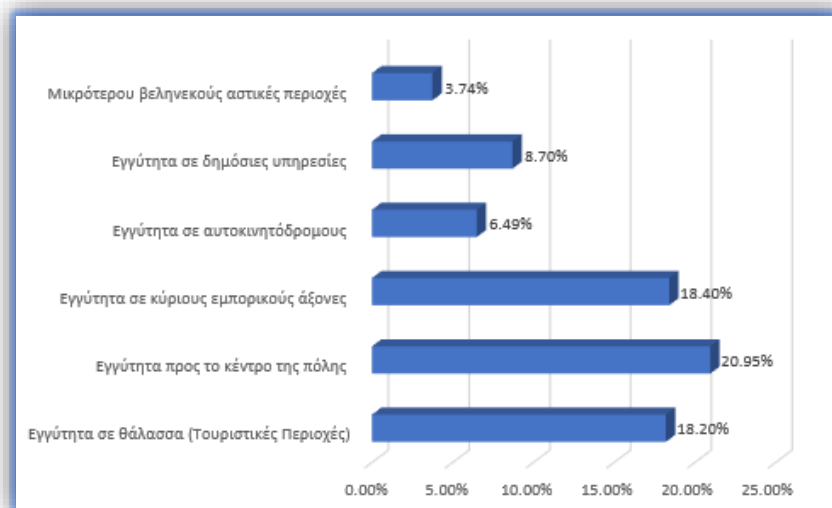
Συμμετοχή σε Κοινωνικές/Φιλανθρωπικές Εκδηλώσεις (4,14%), Διαφημιστικά Φυλλάδια (3,01%), Διαφημίσεις σε Ραδιόφωνο και Τηλεόραση (2,88%)



**Πίνακας 13:** Σε ό,τι αφορά στην τοποθεσία ενός ακινήτου και το πόσο σημαντική θεωρείται από τους ερωτηθέντες σε μια κλίμακα (1-10), 56 ερωτηθέντες (67,5%) τη βαθμολόγησαν με 10, 7 ερωτηθέντες (8,4%) τη βαθμολόγησαν με 9, 8 ερωτηθέντες (9,6%) τη βαθμολόγησαν με 8, 8 ερωτηθέντες (9,6%) τη βαθμολόγησαν με 6, ενώ μόλις 4 ερωτηθέντες (7,2%) έδωσαν βαθμολογίες από 5 και κάτω.



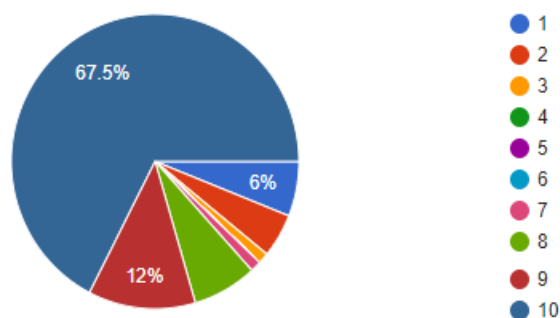
**Πίνακας 14:** Στην ερώτηση για το πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες των ερωτηθέντων την τοποθεσία ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα βαθμολόγησης (1-10), 18 άτομα (21,7%) βαθμολόγησαν με 10, 17 άτομα (20,5%) βαθμολόγησαν με 9, 25 άτομα (30,1%) βαθμολόγησαν με 8, 10 άτομα (12%) βαθμολόγησαν με 7, 6 άτομα (7,2%) βαθμολόγησαν με 6, ενώ μόλις 7 άτομα (8,4%) έδωσαν βαθμολογία από 5 και κάτω.



**Πίνακας 15:** Σχετικά με τους πιο σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι αφορούν στην τοποθεσία ενός ακινήτου και καθορίζουν τις επιλογές των πελατών τους, οι ερωτηθέντες απάντησαν, κατά μέσο όρο, ως εξής: Εγγύτητα προς το Κέντρο Πόλης (20,95%), Εγγύτητα σε Κύριους Εμπορικούς Άξονες (18,4%), Εγγύτητα σε Θάλασσα (Τουριστικές Περιοχές) (18,2%), Εγγύτητα σε Δημόσιες Υπηρεσίες (8,7%), Εγγύτητα σε Αυτοκινητόδρομους (6,49%), Μικρότερου Βεληνεκούς Αστικές Περιοχές (3,74%).

16. Σε ό,τι αφορά στην τελική τιμολόγηση ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, αξιολογίστε την επίδραση της τοποθεσίας του. (1=ελάχιστη σημαντική-10=σημαντικότερη)

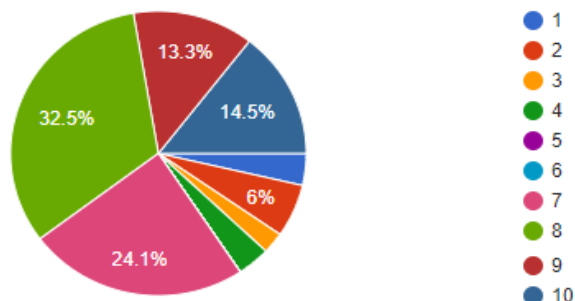
83 responses



**Πίνακας 16:** Σε ό,τι αφορά στην επίδραση της τοποθεσίας για την τελική τιμολόγηση ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα (1-10), 56 ερωτηθέντες (67,5%) βαθμολόγησαν με 10, 10 ερωτηθέντες (12%) βαθμολόγησαν με 9, 7 ερωτηθέντες (8,4%) βαθμολόγησαν με 8 και 7, 5 ερωτηθέντες (6%) βαθμολόγησαν με 6, ενώ μόλις 5 ερωτηθέντες (6%) βαθμολόγησαν από το 5 και κάτω.

17. Σε ό,τι αφορά στην τελική τιμολόγηση ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, αξιολογείστε την επίδραση των κατασκευαστικών χαρακτηριστικών του; (1=ελάχιστα σημαντική-10=σημαντικότερη)

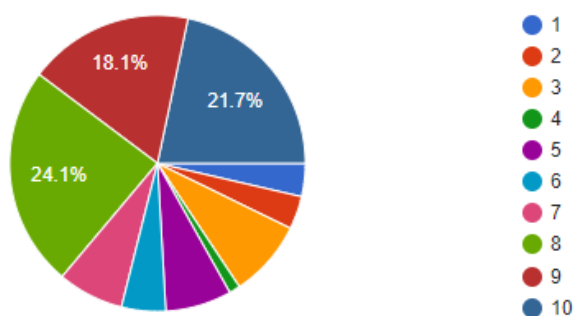
83 responses



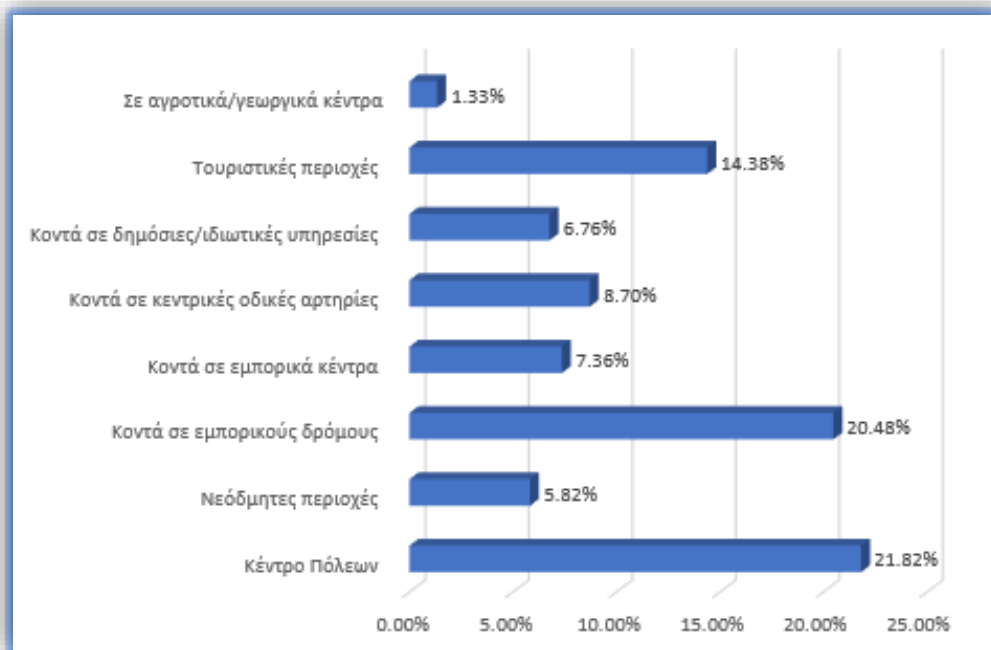
**Πίνακας 17:** Σε ό,τι αφορά στην επίδραση των κατασκευαστικών χαρακτηριστικών ενός ακινήτου για την τιμολόγησή του, 12 άτομα (14,5%) βαθμολόγησαν με 10, 11 άτομα (13,3%) βαθμολόγησαν με 9, 27 άτομα (32,5%) βαθμολόγησαν με 8, 20 άτομα (24,1%) βαθμολόγησαν με 7, 13 άτομα (15,6%) βαθμολόγησαν από 5 και κάτω.

18. Σε ό,τι αφορά στην έδρα ενός πωλητή ακινήτων, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, αξιολογείστε την επίδραση της τοποθεσίας του (1=ελάχιστα σημαντική-10=σημαντικότερη)

83 responses



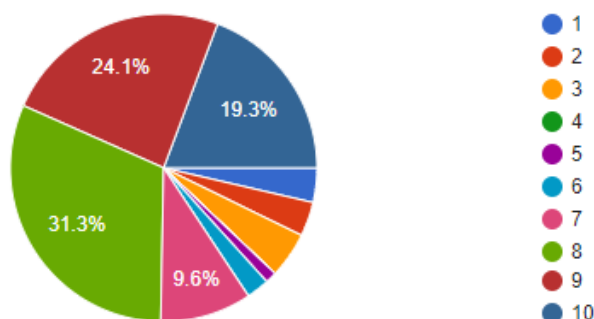
**Πίνακας 18:** Σε ό,τι αφορά στο πόσο σημαντική είναι η έδρα ενός πωλητή ακινήτων, σε μια κλίμακα (1-10), 18 άτομα (21,7%) βαθμολόγησαν με 10, 15 άτομα (18,1%) βαθμολόγησαν με 9, 20 άτομα (24,1%) βαθμολόγησαν με 8, 6 άτομα (7,2%) βαθμολόγησαν με 7, 4 άτομα (4,8%) βαθμολόγησαν με 6. Τα υπόλοιπα 20 άτομα (24,1%) βαθμολόγησαν από το 5 και κάτω.



**Πίνακας 19:** Αναφορικά με τις τοποθεσίες τις οποίες θεωρούν ως καταλληλότερες για έδρα ενός πωλητή ακινήτων, οι ερωτηθέντες απάντησαν, κατά μέσο όρο, ως εξής: Κέντρο Πόλεων (21,82%), Κοντά σε Εμπορικούς Δρόμους (20,48%), Τουριστικές Περιοχές (14,38%), Κοντά σε Κεντρικές Οδικές Αρτηρίες (8,7%), Κοντά σε Εμπορικά Κέντρα (7,36%), Κοντά σε Δημόσιες/Ιδιωτικές Υπηρεσίες (6,76%), Νεόδμητες Περιοχές (5,82%), Σε Αγροτικά/Γεωργικά Κέντρα (1,33%).

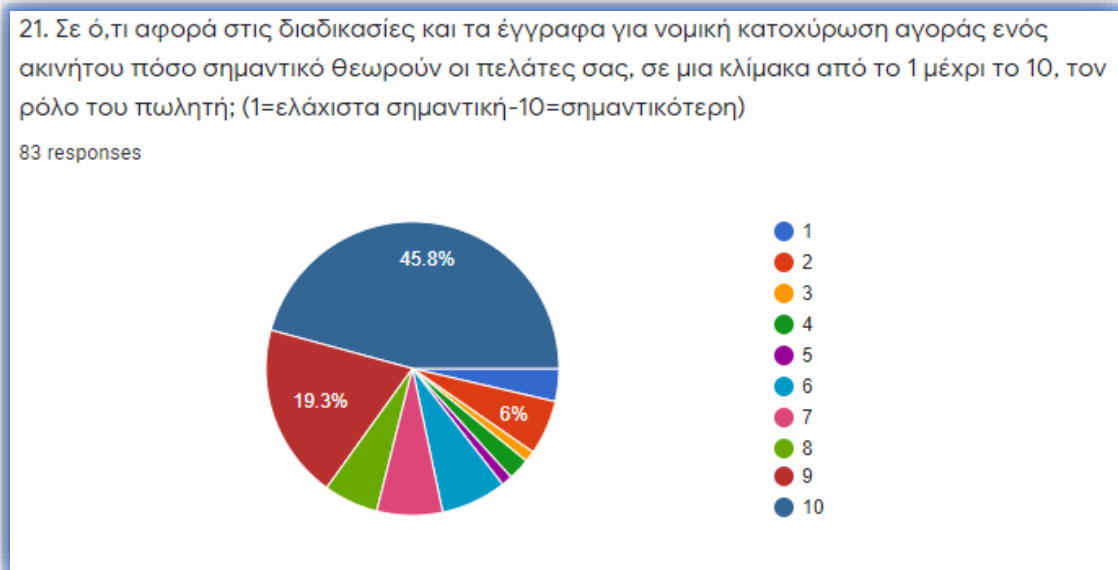
20. Σε ό,τι αφορά στις διαδικασίες και τα έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ενός ακινήτου πόσο σημαντικό θεωρείτε, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, τον ρόλο του πωλητή; (1=ελάχιστα σημαντική-10=σημαντικότερη)

83 responses

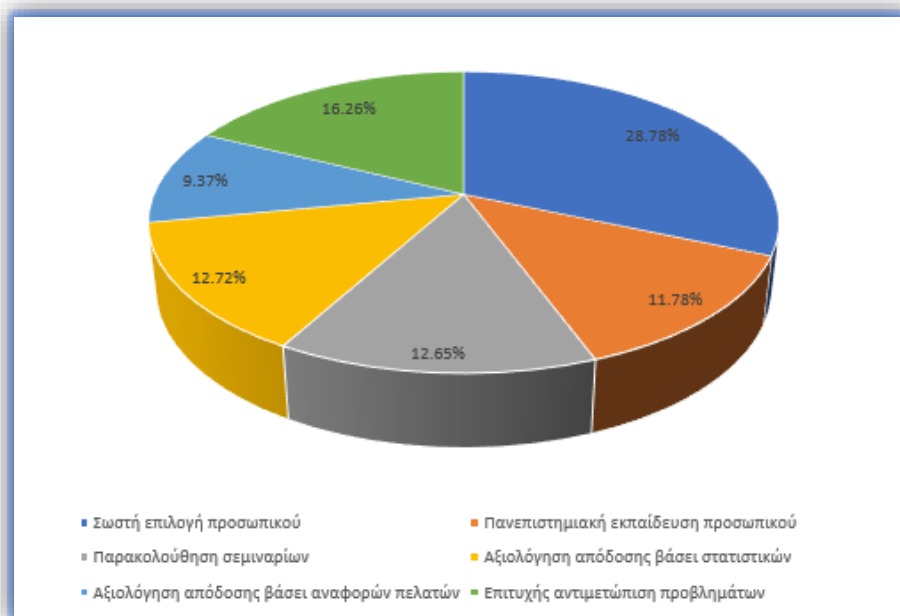


**Πίνακας 20:** Σε ό,τι αφορά στον ρόλο του πωλητή στις διαδικασίες και τα έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα (1-10), 16 ερωτηθέντες (19,3%) βαθμολόγησαν με 10, 20 ερωτηθέντες (24,1%) βαθμολόγησαν

με 9, 26 ερωτηθέντες (31,3%) βαθμολόγησαν με 8, 8 ερωτηθέντες (9,6%) βαθμολόγησαν με 7, και 13 ερωτηθέντες (15,6%) βαθμολόγησαν από το 6 και κάτω.



**Πίνακας 21:** Σε ό,τι αφορά στις προσδοκίες των πελατών σε ό,τι αφορά στον ρόλο του πωλητή για τις διαδικασίες και τα έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα(1-10), 38 ερωτηθέντες (45,8%) βαθμολόγησαν με 10, 16 ερωτηθέντες (19,3%) βαθμολόγησαν με 9, 5 ερωτηθέντες (6%) βαθμολόγησαν με 8,6 ερωτηθέντες (7,2%) βαθμολόγησαν με 7, 6 ερωτηθέντες (7,2%) βαθμολόγησαν με 6, ενώ οι υπόλοιποι 12 ερωτηθέντες (14,4%) βαθμολόγησαν κάτω από 5.



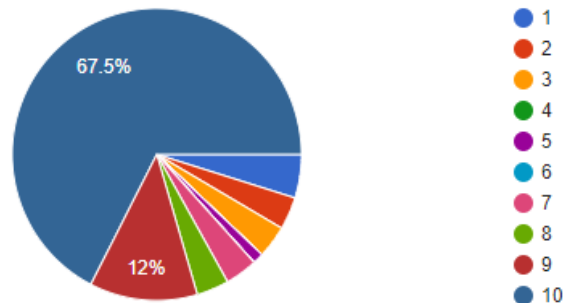
**Πίνακας 22:** Σε ό,τι αφορά στο πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, τα χρονοδιαγράμματα και την αντιμετώπιση προβλημάτων, οι ερωτηθέντες ταξινόμησαν, κατά μέσο όρο, τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικότερους ως εξής: Σωστή Επιλογή Προσωπικού (28,78%), Επιτυχής Αντιμετώπιση Προβλημάτων (16,26%), Αξιολόγηση Απόδοσης Βάσει Στατιστικών (12,72%), Παρακολούθηση Σεμιναρίων (12,65%), Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση Προσωπικού (11,78%), Αξιολόγηση Απόδοσης Βάσει Αναφορών Πελατών (9,37%).



**Πίνακας 23:** Σε ό,τι αφορά στην αξία της προσωπικής επαφής και διαχρονικής σχέσης πωλητών και πελατών ακόμα και μετά την αγορά, σε μια κλίμακα (1-10), 47 ερωτηθέντες (56,6%) βαθμολόγησαν με 10, 7ερωτηθέντες (8,4%) βαθμολόγησαν με 9, 13 ερωτηθέντες (15,7%) βαθμολόγησαν με 8, 4 ερωτηθέντες (4,8%) βαθμολόγησαν με 7 και 12 άτομα (14,4%) βαθμολόγησαν από 4 και κάτω..

24. Σε ό,τι αφορά στην αύξηση του πελατολογίου σας, πόσο σημαντικές θεωρείτε, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, τις συστάσεις από ευχαριστημένους πελάτες; (1=ελάχιστα σημαντική-10=σημαντικότερη)

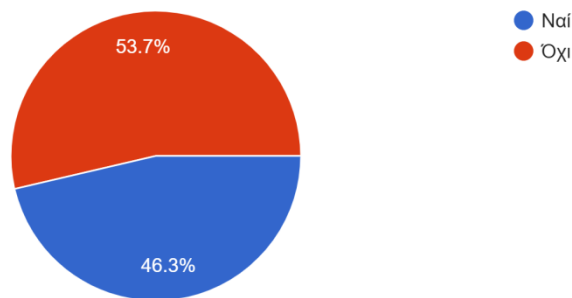
83 responses



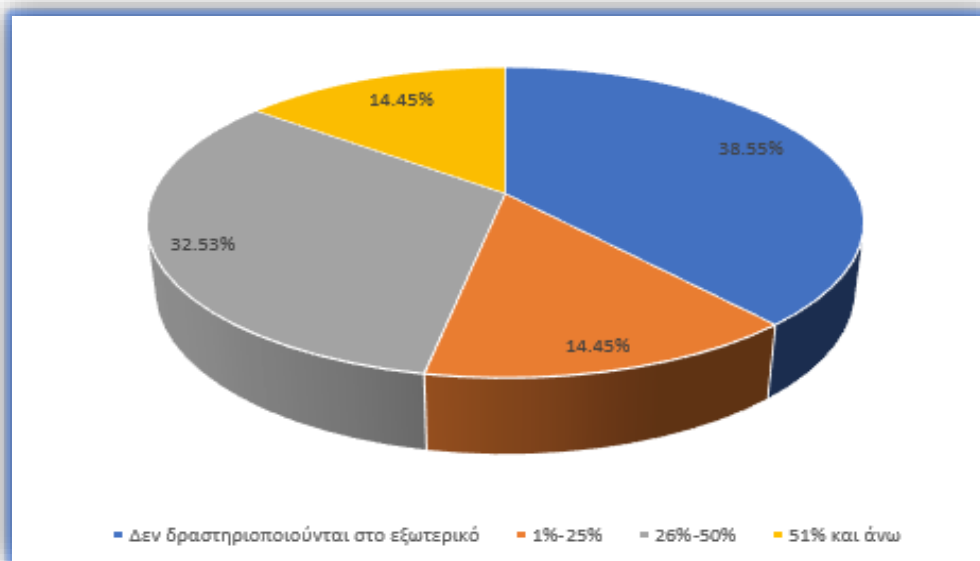
**Πίνακας 24:** Σε ό,τι αφορά στο πόσο σημαντικό θεωρούν τον ρόλο των συστάσεων από ευχαριστημένους πελάτες για την αύξηση του πελατολογίου τους, σε μια κλίμακα (1-10), 56 ερωτηθέντες (67,5%) βαθμολόγησαν με 10, 10 ερωτηθέντες (12%) βαθμολόγησαν με 9, 3 ερωτηθέντες (3,6%) βαθμολόγησαν με 8, 3 ερωτηθέντες (3,6%) βαθμολόγησαν με 7 και 11 ερωτηθέντες (13,2%) βαθμολόγησαν από το 5 και κάτω.

25. Δραστηριοποιείστε για την πώληση κυπριακών ακινήτων και στο εξωτερικό; (Ναί/Όχι)

82 responses



**Πίνακας 25:** Σε ό,τι αφορά στην πώληση ακινήτων σε ξένους αγοραστές, 38 άτομα (46,3%) απάντησαν ότι δραστηριοποιούνται σε αυτό τον χώρο, ενώ 45 άτομα (53,7%) απάντησαν ότι δεν δραστηριοποιούνται.



**Πίνακας 26:** Σε ό,τι αφορά στο ποσοστό των πωλήσεων των ερωτηθέντων, το οποίο αφορά σε αγοραστές από άλλες χώρες, 32 άτομα (38,55%) απάντησαν ότι δεν ασχολούνται καθόλου με πελάτες από την ξένη αγορά, 12 άτομα (14,45%) απάντησαν ότι το 1-25% των πωλήσεών τους αφορά σε ξένους αγοραστές, 27 άτομα (32,53%) απάντησαν επίσης ότι το 25-50% των πωλήσεών τους αφορά σε ξένους αγοραστές και τέλος 12 άτομα (14,45%) ανέφεραν ότι πάνω από το 50% των πωλήσεών τους αφορά σε ξένους αγοραστές.

**27. Πως αξιολογείτε τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο την τελευταία πενταετία; (Αυξήθηκαν, μειώθηκαν ή παρέμειναν στάσιμες και κατά πόσο τοις εκατό)**

Από τις απαντήσεις των 83 ερωτηθέντων για τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο την τελευταία πενταετία, διαπιστώνεται, κατά μέσο όρο, μια αύξηση στις πωλήσεις ακινήτων σε ένα ποσοστό της τάξης του 41,37%.

**28. Ποια είναι η εκτίμησή σας για τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο την επερχόμενη πενταετία; (Θα αυξηθούν, θα μειωθούν ή θα παραμείνουν στάσιμες και κατά πόσο τοις εκατό)**

Σε ό,τι αφορά στις μελλοντικές εκτιμήσεις των 83 ερωτηθέντων για τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο για την επερχόμενη πενταετία, διαπιστώνεται, κατά μέσο όρο, μια πρόβλεψη για μείωση σε ένα ποσοστό της τάξης του 12,17%. Πολλοί ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το άμεσο μέλλον της αγοράς εξαρτάται και από την πορεία της σύγχρονης πανδημίας του COVID-19.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

Τα συμπεράσματα και οι εισηγήσεις που προκύπτουν μέσα από τις απαντήσεις των 83 ατόμων που συμμετείχαν στην πιο πάνω έρευνα, φανερώνουν, κατά κύριο μέρος, τους τρόπους με τους οποίους προωθούν το προϊόν και τις υπηρεσίες τους στη σύγχρονη αγορά ακινήτων της Κύπρου. Οι ερωτηθέντες καλύπτουν ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα (Πίνακας 2) και δραστηριοποιούνται σε πολλούς και διαφορετικούς κλάδους της αγοράς ακινήτων (Πίνακας 3). Η επαγγελματική τους εμπειρία (Πίνακας 5) και δραστηριότητά τους ανά επαρχία (Πίνακας 6) παρουσιάζουν μια σχετική ισορροπία η οποία ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας. Μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφαίνονται οι ιδέες και απόψεις τους σχετικά με τη σωστή και αποτελεσματική εξάσκηση του επαγγέλματός τους, αλλά και οι γνώσεις που κατέχουν και εφαρμόζουν σχετικά με την αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικών του μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα του «μείγματος μάρκετινγκ», στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά.

Ο επαγγελματικός τομέας αγοράς ακινήτων της Κύπρου συνεχώς εξελίσσεται, με εισχώρηση νέων ατόμων και σύγχρονων ιδεών. Για παράδειγμα, η συμμετοχή γυναικών στην έρευνα, σε ποσοστό 21,7%, καταδεικνύει τη συνεχή αύξηση της επαγγελματικής τους ενασχόλησης στην κυπριακή αγορά ακινήτων. Η δυναμική είσοδος του γυναικείου φύλου στον κλάδο έχει ξεκινήσει ήδη από το 1980 στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α και αναμένεται να παρουσιάσει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση (Benjamin, etal. 2000). Επίσης, ο αριθμός των πτυχιούχων συμμετεχόντων έφτασε σε μεγάλο ποσοστό. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει το ότι η νέα γενιά επαγγελματιών του κλάδου επενδύει στη γνώση και τη συνεχή επιμόρφωσή της (Sirgy 2014). Παρόλα αυτά, το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι δεν γνώριζαν το επιχειρηματικό μοντέλο του «μείγματος μάρκετινγκ» ήταν μεγαλύτερο από όσους το γνώριζαν. Συγκρίνοντας με τα ποσοστά του Πίνακα 4 για τους πτυχιούχους και μη πτυχιούχους, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν αρκετοί πτυχιούχοι των κλάδων του RealEstate οι οποίοι δεν έχουν διδαχτεί το μοντέλο στα προπτυχιακά ή μεταπτυχιακά τους προγράμματα. Η αδυναμία αυτή μπορεί να εξαιρεθεί μέσα από τη συνεργασία των τμημάτων Μάρκετινγκ και RealEstate των πανεπιστημίων και τη μεγαλύτερη επιμόρφωση των φοιτητών του κλάδου της αγοράς ακινήτων στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέτοιου είδους επιμόρφωση είναι, κατά τη γνώμη μας, απαραίτητη για τους μελλοντικούς επαγγελματίες. Επιπλέον, για τους επαγγελματίες που έχουν τελειώσει τις σπουδές τους ή για όσους εντάχθηκαν στον κλάδο χωρίς πτυχίο, κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, μπορούν να διοργανώνονται επιμορφωτικά σεμινάρια μέσα από τα οποία θα αποκτούν τις απαραίτητες αυτές γνώσεις.

Η αξιολόγηση των παραγόντων του «μείγματος μάρκετινγκ» μέσα από την οπτική γωνία των επαγγελματιών, αλλά και μέσα από την αντίστοιχη οπτική γωνία των πελατών τους, αναδεικνύει κάποιες διαχρονικές σταθερές αξίες στον τομέα ακινήτων,

όπως και κάποιες καινούργιες απαιτήσεις στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί ο κλάδος (Πίνακας 8. Πίνακας 9). Οι παράγοντες Διανομή, Προϊόν και Τιμή καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, όπως ισχύει και σε διεθνές επίπεδο (McDonald&Wilson 2016. Hamid 2002), αλλά σε ό,τι αφορά στους Κύπριους πελάτες η Τιμή τοποθετείται πρώτη και η Διανομή τρίτη. Από το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουμε ότι οι οικονομικές δυνατότητες των πελατών αποτελούν τον πιο σημαντικό παράγοντα ο οποίος πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από την αρχή της διαδικασίας μιας αγοραπωλησίας (Solomon 2019. Liu, etal. 2016). Οι πωλητές επιβάλλεται να επεξηγούν με εμπειριστατωμένο τρόπο στους πελάτες όλα όσα αφορούν στη δίκαιη τιμολόγηση του ακινήτου που επιθυμούν να αγοράσουν, με βάση τα χαρακτηριστικά του ακινήτου, τις συγκριτικές πωλήσεις όπως παρουσιάζονται στα αρχεία του κτηματολογίου και την κατάσταση της αγοράς στη δεδομένη εποχή, όπως καθορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση. Η τοποθεσία του ακινήτου, ως ο πρώτος διεθνώς παράγοντας που καθορίζει την αξία του, στην περίπτωση της Κύπρου φαίνεται να χάνει μέρος της δυναμικής της, λόγω του μικρού μεγέθους του νησιού, των μικρών αποστάσεων που χωρίζουν τις πόλεις από τα χωριά και του σχετικά καλού οδικού δικτύου που καθιστά τις προσβάσεις, στις περισσότερες περιπτώσεις, εύκολες και χρονικά οικονομικές. Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να επιβεβαιωθεί και από τις απαντήσεις των επαγγελματιών, αναφορικά με τους ίδιους, αλλά και τους πελάτες τους, για τη σημαντικότητα της τοποθεσίας των ακινήτων (Πίνακας 13. Πίνακας 14. Πίνακας 16). Παρόλα αυτά, οι ψηλές τιμές των ακινήτων στα κέντρα των πόλεων και στις τουριστικές περιοχές επηρεάζουν αποφασιστικά την αγορά των ακινήτων και συνεπακόλουθα τις επιλογές των πελατών (Πίνακας 15). Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί με την ύπαρξη οικονομικά ισχυρών ντόπιων και ξένων αγοραστών οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα και τη θέληση να κάνουν τέτοιες αγορές και στους οποίους στοχεύουν οι επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων της Κύπρου. Για αυτό τον λόγο η τοποθεσία ενός ακινήτου δεν έχει χάσει τον πρωταρχικό της ρόλο, ακόμα και σε ένα περιορισμένο γεωγραφικά μέρος, όπως η Κύπρος (Πίνακας 16). Επιπλέον, από τις προηγούμενες απαντήσεις (Πίνακας 8. Πίνακας 9) μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επαγγελματίες του κλάδου δεν αποδίδουν την απαραίτητη σημασία στις Διαδικασίες και τα Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία, παρόλο που οι σύγχρονοι πελάτες γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί σε θέματα που αφορούν στην τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, της νομιμότητας των αγοραπωλησιών και της εξασφάλισης τίτλου ιδιοκτησίας το συντομότερο δυνατό. Η βελτίωση των επαγγελματιών σε αυτούς τους τομείς είναι επιβεβλημένη, ώστε να αποφεύγονται φαινόμενα όπου οι πελάτες αντιμετωπίζουν χρόνια προβλήματα με το κτηματολόγιο, σχετικά με τη νομιμότητα της κατασκευής και της δυνατότητας χρήσεων και αξιοποίησης της ακίνητης ιδιοκτησίας που αγοράζουν. Με αυτό τον τρόπο καλλιεργείται και η απαραίτητη εμπιστοσύνη ανάμεσα σε επαγγελματίες και πελάτες (Solomon 2019. Sirgy 2014). Επιπλέον, μέσα από τις απαντήσεις των επαγγελματιών διαπιστώνεται παραγνώριση της αξίας των στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ στον κλάδο της αγοράς ακινήτων (Pheng&Hoe 1994). Στην περίπτωση αυτή, επικρατεί η νοοτροπία των προηγούμενων δεκαετιών, όπου οι πωλήσεις εξαρτιόνταν από το προσωπικό ταλέντο, την προσωπικότητα και την ευελιξία των

επαγγελματιών. Στην εποχή μας, όμως, οι απαιτήσεις έχουν αλλάξει και η εξειδικευμένη γνώση είναι απαραίτητη, αφού το αγοραστικό κοινό είναι κατά μεγάλο ποσοστό μορφωμένο και έχει εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Η επιμόρφωση των επαγγελματιών του κλάδου στον τομέα του Μάρκετινγκ, είτε μέσα από συνέδρια, είτε μέσω της προσαρμογής των προγραμμάτων σπουδών των τμημάτων RealEstate των πανεπιστημίων, είναι απαραίτητη και έχει μεγάλη αξία (McDonald&Wilson 2016. Sirgy 2014. Pheng&Hoe 1994).

Σε ό,τι αφορά στους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα ενός ακινήτου, παρατηρείται μια στροφή των επαγγελματιών, αλλά και των πελατών τους, προς τα αξιόπιστα υλικά κατασκευής και τις ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις (Πίνακας 10. Πίνακας 11). Η σύγχρονη αγορά ακινήτων φαίνεται να έχει ξεφύγει από παλαιότερες νοοτροπίες που θεωρούσαν το μέγεθος ενός ακινήτου και την εμφάνισή του ως τα κύρια χαρακτηριστικά που καθόριζαν την αξία του. Βέβαια, αυτή η στροφή σχετίζεται και με τη μείωση της οικονομικής δυνατότητας μεγάλης μερίδας των πελατών μετά την οικονομική κρίση της προηγούμενης δεκαετίας και την πρόθεσή τους να αγοράζουν ακίνητα που να ανταποκρίνονται στις βασικές τους ανάγκες και που θα παρουσιάζουν όσο το δυνατό λιγότερα έξοδα συντήρησης (Likos, etal. 2019). Από την άλλη, μέσα από τις απαντήσεις διαπιστώνεται μια υποτίμηση για τον αιεφόρο σχεδιασμό, τον προσανατολισμό, τη διαρρύθμιση των χώρων και τον κύκλο ζωής ενός ακινήτου. Όλα τα παραπάνω μπορούν να ενταχθούν στη γενικότερη κατηγορία του αιεφόρου σχεδιασμού ακινήτων, ο οποίος δεν φαίνεται να κερδίζει έδαφος στην αγορά ακινήτων της Κύπρου. Οι μακροπρόθεσμες ωφέλειες από τον αιεφόρο σχεδιασμό, σε περιβαλλοντικό, οικονομικό και βιοτικό επίπεδο, είναι τόσο μεγάλες που ξεπερνούν τα αρχικό μεγαλύτερο κόστος κατασκευής (Ιωάννου 2010). Οι αιεφόρες κατασκευές δεν έχουν εμπεδωθεί ακόμη στη συνείδηση των επαγγελματιών και των αγοραστών στον κλάδο αγοράς ακινήτων της Κύπρου, παρόλο που οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σαφείς για το θέμα αυτό (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 2004). Η αλλαγή της νοοτροπίας αυτής είναι επιβεβλημένη και είναι πρωτίστως ευθύνη των επαγγελματιών του κλάδου να ενημερώνονται και να ενημερώνουν και τους πελάτες τους για τα πλεονεκτήματα που συνοδεύουν την αγορά ενός αιεφόρου ακινήτου.

Αναφορικά με τις μεθόδους και τα μέσα επικοινωνίας που αξιοποιούν οι επαγγελματίες, για να προσεγγίσουν τον αγοραστικό κοινό, η προσωπική συνάντηση εξακολουθεί να διατηρείται στο πιο ψηλό επίπεδο, παρόλη την άνοδο της ψηφιακής ενημέρωσης στην εποχή μας (Πίνακας 12). Η ανθρώπινη επαφή είναι, βεβαίως, αναντικατάστατη, για αυτό οι επαγγελματίες πρέπει να την επιδιώκουν ως απαραίτητο στοιχείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης (Solomon 2019. McDonald&Wilson 2016. Sirgy 2014). Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώνεται ο ολοένα αυξανόμενος ρόλος του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων στην αγορά ακινήτων και πιστοποιείται η ανάγκη εξειδίκευσης των νέων επαγγελματιών και εκπαίδευσης των παλαιότερων, για προσαρμογή τους στα

νέα αυτά δεδομένα (Massouras&Papademetriou 2018. Kummeron&Lun 2005). Στο ίδιο πλαίσιο, οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση φαίνεται να έχουν χάσει μεγάλο μέρος από την αξία τους, ενώ από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφαίνεται μια παραμέληση των θεματικών εκθέσεων και της συμμετοχής σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Το κοινωνικό και επαγγελματικό προφίλ μιας εταιρείας είναι πολύ σημαντικό στη σύγχρονη εποχή και θα έπρεπε οι επαγγελματίες να φροντίζουν περισσότερο για αυτό (Solomon 2019.Cheng&Cheok 2008). Επίσης, οι εκθέσεις, όταν διοργανώνονται και διαφημίζονται με σωστό τρόπο, μπορούν να προσφέρουν τα μέγιστα. Η διοργάνωση εκθέσεων σε όλες τις πόλεις, και όχι μόνο στην πρωτεύουσα, θα δώσει την ευκαιρία σε αγοραστές από όλη την Κύπρο να ενημερωθούν και να επιλέξουν ακίνητη περιουσία, μέσα από μια σφαιρική ενημέρωση. Η διοργάνωση εκθέσεων για αγορά ακινήτων στην Κύπρο θα πρέπει να βελτιωθεί και να τεθεί σε επαγγελματικές οργανωτικές βάσεις.

Σε ό,τι αφορά στην έδρα ενός επαγγελματία του κλάδου ακινήτων, οι ερωτηθέντες έδωσαν ξεκάθαρες απαντήσεις, δείχνοντας προτίμηση στα κέντρα των πόλεων, στις τουριστικές περιοχές και στους εμπορικούς δρόμους (Πίνακας 17. Πίνακας 18). Παρόλα αυτά δεν έδειξαν ενδιαφέρον για τα εμπορικά κέντρα (Mall), αν και στην εποχή μας τα μέρη αυτά παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις κόσμου. Η δραστηριοποίησή τους στα εμπορικά κέντρα θα μπορούσε να δοκιμαστεί και ενδεχομένως να αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Μια παρόμοια κίνηση θα μπορούσε να γίνει δοκιμαστικά και στους χώρους των αεροδρομίων, όπου μπορούν να εντοπιστούν πιθανοί ξένοι αγοραστές. Επίσης, οι επαγγελματίες παρουσιάζουν μια σχετική αδράνεια σε ό,τι αφορά στην παρουσία τους στα αγροτικά/γεωργικά κέντρα, η οποία θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί, είτε με μικρά υποκαταστήματα σε μεγάλα χωριά που λειτουργούν ως επαρχιακά κέντρα, είτε με αντιπροσώπους που θα γνωρίζουν τις συγκεκριμένες περιοχές, με τις ιδιαιτερότητές τους, και θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε αυτές.

Αναφορικά με τα Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία, παρουσιάζεται μια συνεχής αύξηση της απαίτησης των αγοραστών για νομικά κατοχυρωμένες διαδικασίες οι οποίες θα αποδεικνύονται μέσα από έγγραφα που συνοδεύουν την οποιαδήποτε αγοραπωλησία ακινήτων (Πίνακας 20. Πίνακας 21). Βάσει αυτών των απαιτήσεων, οι επαγγελματίες θα πρέπει να θεωρούν υποχρέωσή τους να γνωρίζουν τις σχετικές νομοθεσίες και να απαλλάσσουν τους πελάτες τους από την οποιαδήποτε ανασφάλεια (Solomon 2019. Sirgy 2014). Σημαντικά ζητήματα, όπως η αποπληρωμή των μεταβιβαστικών δικαιωμάτων, ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας, ο Φόρος Κεφαλαιουχικών Κερδών, το καθεστώς που ισχύει για τις πρώτες πωλήσεις και τις μεταπωλήσεις των ακινήτων, αλλά και οι τίτλοι ιδιοκτησίας, πρέπει να είναι σε γνώση των επαγγελματιών και να ξεκαθαρίζονται από την αρχή στον πελάτη με προκαταρκτικό συμβόλαιο (TermsofEngagement) το οποίο θα περιέχει και σχετικά χρονοδιαγράμματα.

Η σωστή λειτουργία μιας εταιρείας του κλάδου ακινήτων, η οποία βασίζεται σε προκαθορισμένες διαδικασίες που αφορούν στην επιλογή και αξιολόγηση του προσωπικού της (McDonald&Wilson 2016. Sirgy 2014), έχει μεγάλη σημασία

(Πίνακας 21). Οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η επιτυχής αντιμετώπιση προβλημάτων αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που αποδεικνύει τη εύρυθμη αυτή λειτουργία, με τη σωστή επιλογή προσωπικού και την κατοχή πανεπιστημιακού διπλώματος να ακολουθούν. Παρόλα αυτά, αξιολόγησαν αρνητικά τη χρήση στατιστικών για τη μέτρηση της απόδοσης των εργαζομένων, αφού σε κάποιες περιπτώσεις οι αριθμοί δεν μπορούν να αποδώσουν το μέγεθος και την ποιότητα της εργασίας. Αυτή η στάση είναι κατανοητή, αλλά δεν θα μπορούσαμε να αποκλείσουμε πλήρως αυτή τη μέθοδο αξιολόγησης, όχι ως αποκλειστικό μέσο, αλλά ως ενδεικτικό αποδεικτικό στοιχείο για την εργασία ενός επαγγελματία. Επίσης, η αξιολόγηση βάσει αναφορών πελατών αξιολογείται αρνητικά, ίσως λόγω της υποκειμενικότητας που παρουσιάζουν οι κρίσεις τους, αλλά και της τάσης πολλών από αυτούς να εκφράζουν παράπονα. Παρόλα αυτά, στην επόμενη ερώτηση οι επαγγελματίες φαίνεται να θεωρούν τους ευχαριστημένους πελάτες και τη διατήρηση μιας διαχρονικής σχέσης μαζί τους ως απαραίτητο στοιχείο για την αύξηση του πελατολογίου τους (Πίνακας 23). Η αντιφατικότητα αυτή αναδεικνύει τις δυσκολίες και προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων, με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και με διαφορετικές συμπεριφορές που είναι ανάλογες του ιδιαίτερου χαρακτήρα του καθενός (Cheng&Cheok 2008. Hamid 2002).

Σε ό,τι αφορά στην προσέγγιση πελατών από την ξένη αγορά, οι επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων της Κύπρου φαίνεται να κινούνται σε μέτρια επίπεδα, αφού λίγο πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν ασχολούνται καθόλου με ξένους αγοραστές (Πίνακας 24. Πίνακας 25). Παρόλα αυτά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε θετικά (46,53%), ενώ από αυτούς ένα ποσοστό της τάξης του 14,45% δήλωσε ότι πάνω από το 50% των πελατών τους είναι ξένοι. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την μεγάλη έμφαση που δίνουν κάποιοι επαγγελματίες στην ξένη αγορά. Η ανεύρεση ξένων αγοραστών μπορεί να αυξηθεί μέσα από τη σύναψη σχέσεων με αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού ή και μέσα από συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολύ σημαντική η εκμάθηση γλωσσών από τους επαγγελματίες του κλάδου ή και η πρόσληψη ατόμων τα οποία θα λειτουργούν ως διερμηνείς και μεσάζοντες για τη διείσδυση σε ξένες αγορές. Επίσης, τα τμήματα RealEstate των πανεπιστημίων θα πρέπει να εντάξουν τη γλωσσομάθεια στα προγράμματα σπουδών τους, ως απαραίτητο στοιχείο προσαρμογής και ανέλιξης στη σύγχρονη αγορά.

Τέλος, οι εκτιμήσεις των ερωτηθέντων για την πορεία της αγοράς ακινήτων της Κύπρου την προηγούμενη, αλλά και για την επόμενη πενταετία, είναι συγκρατημένες και προδίδουν κάποια ανασφάλεια (Πίνακας 26. Πίνακας 27). Ο μέσος όρος των απαντήσεών τους για την προηγούμενη πενταετία παρουσιάζει κατακόρυφη αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 41,37% και επιτυχή αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης (Sivitanides 2015). Παρόλα αυτά, οι εκτιμήσεις τους για την επόμενη πενταετία είναι συγκρατημένα απαισιόδοξες με πρόβλεψη μείωσης των πωλήσεων, κατά μέσο όρο 12,17%. Πολλοί εξέφρασαν φόβο για τη ζημιά που ενδέχεται να προκαλέσει στην αγορά ακινήτων η πανδημία COVID-19 και δήλωσαν ότι βρίσκονται σε στάση

αναμονής, λόγω της έκτακτης αυτής κατάστασης. Οι επαγγελματίες του κλάδου, όμως, θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Η πιο έντονη αξιοποίηση του διαδικτύου και των τρόπων επικοινωνίας που παρέχει (Massouras&Papademetriou 2019. Bushery 2016. Kummeron&Lun 2005), όπως για παράδειγμα το Skype, το Zoom, και το FaceTime, μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ειδική εκπαίδευση των επαγγελματιών σε αυτές τις εφαρμογές. Επιπλέον, στην περίπτωση που οι πελάτες από την ξένη αγορά μειωθούν δραματικά, οι επαγγελματίες θα πρέπει να προσπαθήσουν να ενισχύσουν την εγχώρια αγορά, έτσι ώστε ο κλάδος ακινήτων να παραμείνει ενεργός και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες προκλήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Benjamin, J. D., Jud, D. J. & Sirmans, G. (2000). "Real Estate Brokerage and the Housing Market: An Annotated Bibliography Authors". *Journal of Real Estate Research*, 20 (1). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [https://www.researchgate.net/publication/5142113 Real Estate Brokerage and the Housing Market An Annotated Bibliography Authors](https://www.researchgate.net/publication/5142113_Real_Estate_Brokerage_and_the_Housing_Market_An_Annotated_Bibliography_Authors) (πρόσβαση 22-03-2020).

Booms, B. and Bitner, M. J. (1981). "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in James H. Donnelly and William R. George, (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association.

Burgess, T. (2001). *A general introduction to the design of questionnaires for survey research*. University of Leeds. Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [http://users.sussex.ac.uk/~grahamh/RM1web/Burgess\\_2001\\_Survey\\_design.pdf](http://users.sussex.ac.uk/~grahamh/RM1web/Burgess_2001_Survey_design.pdf) (πρόσβαση: 29-04-2020)

Bushery, M. (2016). *How to Launch Your Real estate Marketing Mix. [Free Ebook and Worksheets]*. Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/launch-real-estate-marketing-mix-ebook/> (πρόσβαση 22-03-2020).

Cheng, F. F. & Cheok, J. (2008). "Importance of Branding Property Developers in Malaysia". *Sunway Academic Journal*, 5. Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <http://eprints.sunway.edu.my/49/> (πρόσβαση 22-03-2020).

Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2004). "Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή Περιφερειών: Προς μια θεματική στρατηγική για το αστικό περιβάλλον". Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/rett/20040316/com\\_com\(2004\)0060e1.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/rett/20040316/com_com(2004)0060e1.pdf) (πρόσβαση 04-04-2020).

Gillham, B. (2008). *Developing a questionnaire*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Continuum International Publishing Group Ltd.

Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 23 (1).

Hamid, A. M. I. (2002). *An Introduction to Property Marketing*. Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM), 2002. Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [https://books.google.com.cy/books/about/An\\_Introduction\\_to\\_Property\\_Marketing.html?id=tMd6YlcXzMYC](https://books.google.com.cy/books/about/An_Introduction_to_Property_Marketing.html?id=tMd6YlcXzMYC) (πρόσβαση 22-03-2020).

Jefkins, F. (1989). *A First Course in Marketing*. London LDP Publications Ltd.

Ιωάννου, Θ. (2010). *Αειφορία και Οικιστική Ανάπτυξη: η συμβολή του Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού: εφαρμογή σε πρότυπο οικισμό*. (Διδακτορική Διατριβή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/23323> (πρόσβαση: 20-04-2020).

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall.

Kummerov, M. & Lun, J. C. (2005). "Information and Communication Technology in the Real Estate Industry: Productivity, Industry Structure and Market Efficiency". *Telecommunications Policy*. 29 (2–3). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030859610400117X> (πρόσβαση 22-03-2020).

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Lauterborn, B. (1990). "New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over". *Advertising Age*. 61 (41). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <https://port.rl.talis.com/items/5599EC33-935C-67BF-4398-D808DE849E89.html> (πρόσβαση 02-04-2020).

Likos, M., Nakip, M. & Gökmen, A. (2019). "Real Estate Marketing and Factors Impacting Real Estate Purchasing: An Application on Turkey". *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*. 6 (2). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [https://www.researchgate.net/publication/334147832\\_Real\\_Estate\\_Marketing\\_and\\_Factors\\_Impacting\\_Real\\_Estate\\_Purchasing\\_An\\_Application\\_on\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/334147832_Real_Estate_Marketing_and_Factors_Impacting_Real_Estate_Purchasing_An_Application_on_Turkey) (πρόσβαση 26-03-2020).

Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). "Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms". *Tourism Management*. 52. Στη διαδικτυακή διεύθυνση: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/42250.pdf> (πρόσβαση 25-03-2020).

Masouras, A., and Papademetriou, C. (2018). "Digital Consumer Behaviour in Cyprus: From Uses and Gratifications Theory to 4C's Online Shopping Approach". *Journal of Advertising and Public Relations*. 1 (1). Στη διαδικτυακή διεύθυνση: [https://www.researchgate.net/publication/326893855\\_Digital\\_Consumer\\_Behaviour\\_in\\_Cyprus\\_from\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_Theory\\_to\\_4C's\\_Online\\_Shopping\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/326893855_Digital_Consumer_Behaviour_in_Cyprus_from_Uses_and_Gratifications_Theory_to_4C's_Online_Shopping_Approach) (πρόσβαση 26-03-2020).

McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill., R.D. Irwin

McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Profit from Them*. 8th Edition. Wiley.



- Needham, D. (1996). *Business for Higher Awards*. Oxford, England: Heinemann.
- Pheng, L. S. & Hoe, K. S. (1994). "Motivational Factors for Developers' Appointment of Real estate Agents in Singapore". *Journal of Property Research*. 11 (3).  
Στη διαδικτυακή διεύθυνση:  
[https://www.researchgate.net/publication/254320486\\_Motivational\\_factors\\_for\\_developers'\\_appointment\\_of\\_real\\_estate\\_marketing\\_agents\\_in\\_Singapore](https://www.researchgate.net/publication/254320486_Motivational_factors_for_developers'_appointment_of_real_estate_marketing_agents_in_Singapore) (πρόσβαση 23-03-2020).
- Quelch, J. A. Jocz, K. E. (2012). *All Business Is Local: Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World*. Portfolio/Penguin.
- Quelch, J. A. Jocz, K. E. (2008). "Milestones in Marketing". *Business History Review* 82. The President and Fellows of Harvard College.
- Richins, M. L., Black, W. C. & Sirmans, C. F. (1987). "Strategic Orientation and Marketing Strategy: An analysis of Residential Real Estate Brokerage Firms". *Journal of Real Estate Research*. 2 (2).  
Στη διαδικτυακή διεύθυνση:  
[https://www.researchgate.net/publication/5142101\\_Strategic\\_Orientation\\_and\\_Marketing\\_Strategy\\_An\\_Analysis\\_of\\_Residential\\_Real\\_Estate\\_Brokerage\\_Firms](https://www.researchgate.net/publication/5142101_Strategic_Orientation_and_Marketing_Strategy_An_Analysis_of_Residential_Real_Estate_Brokerage_Firms) (πρόσβαση 23-03-2020).
- Robson, C. & McCartan, K. (2015). *Real World Research*. 4th Edition. Wiley.
- Sawyer, S., Crowston, K. & Wigand, R. (1999). "ICT in the real estate industry: Agents and social capital". Στη διαδικτυακή διεύθυνση:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.224.4262> (πρόσβαση: 18-03-2010).
- Sirgy, J. M. (2014). *Real Estate Marketing: Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, and Ethics*. Routledge.
- Sivitanides, P. (2015). "Macroeconomic Influences on Cyprus House Prices: 2006Q1-2014Q2" *Cyprus Economic Policy Review*, University of Cyprus, Economics Research Centre, vol. 9 (1). Στη διαδικτυακή διεύθυνση:  
<https://ideas.repec.org/a/erc/cypepr/v9y2015i1p3-22.html> (πρόσβαση 24-03-2020).
- Smullyan, C. (1994). "Kicking the dirt at the speed of light". *Symposium. Into the public markets: Real estate and the new financial era*. Cambridge, MA: MIT Center for Real Estate.
- Solomon, T. (2019). *The Effect of Marketing Communications on Sales Performance in Real-Estate Industry in Addis Ababa*. (Doctoral Dissertation. Addis Ababa University).  
Στη διαδικτυακή διεύθυνση:  
<http://213.55.95.56/bitstream/handle/123456789/20191/Theodros%20Solomon.pdf?>  
(πρόσβαση 26-03-2020).

Zabel, J. E. & Kiel, K. (2008). "Location, location, location: The 3L Approach to house price determination". *Journal of Housing Economics*. 17 (2).  
Στη διαδικτυακή διεύθυνση:

[https://www.researchgate.net/publication/4800159\\_Location\\_location\\_location\\_The\\_3L\\_Approach\\_to\\_house\\_price\\_determination](https://www.researchgate.net/publication/4800159_Location_location_location_The_3L_Approach_to_house_price_determination) (πρόσβαση 05-04-2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε επαγγελματίες του κλάδου αγοράς ακινήτων της Κύπρου και αφορά στους τρόπους προώθησης και πώλησης των ακινήτων, όπως και στην αποτελεσματικότητά τους.

**1. Φύλο .....**

**2. Ηλικία .....**

**3. Επαγγελματική ιδιότητα .....**

**4. Σχετικές σπουδές .....**

**5. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον κλάδο της αγοράς ακινήτων της Κύπρου; .....**

**6. Σε ποιες επαρχίες δραστηριοποιείστε; (αριθμείστε τις αναλόγως του όγκου εργασιών σας από το 1-5) (1 = πολύ περισσότερο, 2 = περισσότερο, 3 = λιγότερο, 4 = πολύ λιγότερο, 5 = ελάχιστα ή καθόλου)**

Λευκωσία .....

Λεμεσός .....

Λάρνακα .....

Πάφος .....

Αμμόχωστος .....

**7. Γνωρίζετε το επιχειρηματικό μοντέλο του "μείγματος μάρκετινγκ" ως μέθοδο προώθησης πωλήσεων; .....**

8. Το "μείγμα μάρκετινγκ" αποτελείται από παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Προσαρμοσμένοι στην αγορά ακινήτων περιγράφονται ως:

Προϊόν (κατασκευαστικά χαρακτηριστικά ακινήτου),

Τιμή (τιμολόγηση ακινήτου),

Προώθηση (μέθοδοι επικοινωνίας που αξιοποιούνται για προώθηση του ακινήτου),

Διανομή (τοποθεσία ακινήτου και έδρα πωλητή),

Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία (διαδικασίες και έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ακινήτου),

Άνθρωποι (προσωπική επαφή και διαχρονική σχέση πωλητών και πελατών ακόμα και μετά την αγορά)

Διαδικασίες (πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, χρονοδιαγράμματα και αντιμετώπιση προβλημάτων)

.....  
.

**Παρακαλώ αριθμείστε τους πιο πάνω παράγοντες με βάση το ποιους θεωρείτε σημαντικότερους στον τομέα της αγοράς ακινήτων από το 1 μέχρι το 7 (1= σημαντικότερος - 7 = καθόλου σημαντικός).**

Προϊόν (κατασκευαστικά χαρακτηριστικά ακινήτου) .....

Τιμή (τιμολόγηση ακινήτου) .....

Προώθηση (μέθοδοι επικοινωνίας που αξιοποιούνται για προώθηση του ακινήτου) .....

Διανομή (τοποθεσία ακινήτου και έδρα πωλητή) .....

Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία (διαδικασίες και έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ακινήτου) .....

Άνθρωποι (προσωπική επαφή και διαχρονική σχέση πωλητών και πελατών ακόμα και μετά την αγορά) .....

Διαδικασίες (πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, χρονοδιαγράμματα και αντιμετώπιση προβλημάτων) .....

**9. Παρακαλώ αριθμείστε τους πιο πάνω παράγοντες με βάση το ποιους θεωρούν οι πελάτες σας ως σημαντικότερους για την επιλογή αγοράς ενός ακινήτου από το 1 μέχρι το 7 (1 = σημαντικότερος - 7 = λιγότερο σημαντικός).**

Προϊόν (κατασκευαστικά χαρακτηριστικά ακινήτου) .....

Τιμή (τιμολόγηση ακινήτου) .....

Προώθηση (μέθοδοι επικοινωνίας που αξιοποιούνται για προώθηση του ακινήτου),

Διανομή (τοποθεσία ακινήτου και έδρα πωλητή) .....

Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία (διαδικασίες και έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ακινήτου) .....

Άνθρωποι (προσωπική επαφή και διαχρονική σχέση πωλητών και πελατών ακόμα και μετά την αγορά) .....

Διαδικασίες (πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, χρονοδιαγράμματα και αντιμετώπιση προβλημάτων) .....

**10. Ποια από τα πιο κάτω κατασκευαστικά χαρακτηριστικά θεωρείτε ότι καθορίζουν την ποιότητα ενός ακινήτου; Παρακαλώ αριθμείστε τα με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 8 (1 = σημαντικότερος - 8 = λιγότερο σημαντικός).**

Μέγεθος .....

Υλικά κατασκευής .....

Κύκλος ζωής .....

Διαρρύθμιση χώρων .....

Προσανατολισμός .....

Αειφόρος σχεδιασμός .....

Ηλεκτρικές και υδραυλικές εγκαταστάσεις .....

Εμφάνιση .....

**11. Ποια από τα πιο κάτω κατασκευαστικά χαρακτηριστικά θεωρούν οι πελάτες σας ότι καθορίζουν την ποιότητα ενός ακινήτου; Παρακαλώ αριθμείστε τα με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 8 (1 = σημαντικότερος - 8 = λιγότερο σημαντικός).**

Μέγεθος .....

Υλικά κατασκευής .....

Κύκλος ζωής .....

Διαρρύθμιση χώρων .....

Προσανατολισμός .....

Αειφόρος σχεδιασμός .....

Ηλεκτρικές και υδραυλικές εγκαταστάσεις .....

Εμφάνιση .....

**12. Ποιες μέθοδοι επικοινωνίας είναι, κατά τη γνώμη σας, οι πιο αποτελεσματικές για την επιτυχή προσέγγιση των πελατών σας; Παρακαλώ**

**αριθμείστε τις με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 11 (1 = αποτελεσματικότερος - 11 = λιγότερο αποτελεσματικός).**

Προσωπική συνάντηση .....

Τηλεφωνική επικοινωνία .....

Χρήση e-mail .....

Ιστοσελίδα .....

Διαφημιστικά φυλλάδια .....

Διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση .....

Διαφημιστικές πινακίδες .....

Διαφημίσεις στο διαδίκτυο .....

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....

Συμμετοχή σε εκθέσεις .....

Συμμετοχή σε κοινωνικές/ φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.....

**13. Σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η τοποθεσία ενός ακίνητου; .....**

**14. Σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες σας ότι είναι η τοποθεσία ενός ακίνητου; .....**

**15. Ποιοι παράγοντες οι οποίοι αφορούν στην τοποθεσία ενός ακινήτου καθορίζουν επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών σας; Παρακαλώ αριθμείστε τους με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 6 (1 = επηρεάζει περισσότερο - 6 = επηρεάζει λιγότερο).**

Εγγύτητα σε θάλασσα (τουριστικές περιοχές) .....

Εγγύτητα προς το κέντρο της πόλης .....

Εγγύτητα σε κύριους εμπορικούς άξονες .....

Εγγύτητα σε αυτοκινητόδρομους .....

Εγγύτητα σε δημόσιες υπηρεσίες (νοσοκομεία, σχολεία, υπεραγορές κ.τ.λ)  
.....

Μικρότερου βεληνεκούς αστικές ή αγροτικές περιοχές (Υποδεέστεροι Δήμοι/Κοινότητες) .....

16. Σε ό,τι αφορά στην τελική τιμολόγηση ενός ακινήτου, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, αξιολογείστε την επίδραση της τοποθεσίας του .....,

και των κατασκευαστικών χαρακτηριστικών του; .....

17. Σε ό,τι αφορά στην έδρα ενός πωλητή ακινήτων, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, αξιολογείστε την επίδραση της τοποθεσίας του .....

18. Σε ό,τι αφορά στην έδρα ενός πωλητή ακινήτων, ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικότερες; Παρακαλώ αριθμείστε τους με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 8 (1 = ιδανικότερη - 8 = λιγότερο ιδανικότερη).

Κέντρο πόλεων .....

Νεόδμητες περιοχές .....

Κοντά σε εμπορικούς δρόμους .....

Κοντά σε εμπορικά κέντρα .....

Κοντά σε κεντρικές οδικές αρτηρίες .....

Κοντά σε δημόσιες/ιδιωτικές υπηρεσίες (εμπορικά κέντρα/νοσοκομεία/υπεραγορές/σχολεία κ.τ.λ.) .....

Τουριστικές περιοχές.....

Σε αγροτικά/γεωργικά κέντρα .....

19. Σε ό,τι αφορά στις διαδικασίες και τα έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ενός ακινήτου πόσο σημαντικό θεωρείτε, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, τον ρόλο του πωλητή; .....

20. Σε ό,τι αφορά στις διαδικασίες και τα έγγραφα για νομική κατοχύρωση αγοράς ενός ακινήτου πόσο σημαντικό θεωρούν οι πελάτες σας, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, τον ρόλο του πωλητή; .....

21. Σε ό,τι αφορά στο πρωτόκολλο λειτουργίας μιας εταιρείας, τα χρονοδιαγράμματα και την αντιμετώπιση προβλημάτων, ποιους παράγοντες θεωρείτε σημαντικότερους για την εύρυθμη λειτουργία της; Παρακαλώ αριθμείστε τους με σειρά σημαντικότητας από το 1 μέχρι το 6 (1 = σημαντικότερος - 6 = λιγότερο σημαντικός).

Σωστή επιλογή προσωπικού .....

Πανεπιστημιακή εκπαίδευση προσωπικού .....

Παρακολούθηση σεμιναρίων .....

Αξιολόγηση απόδοσης βάσει στατιστικών .....

Αξιολόγηση απόδοσης βάσει αναφορών πελατών .....

Επιτυχής αντιμετώπιση προβλημάτων .....

**22. Σε ό,τι αφορά στην προσωπική επαφή και διαχρονική σχέση πωλητών και πελατών ακόμα και μετά την αγορά, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, πόσο σημαντική τη θεωρείτε; .....**

**23. Σε ό,τι αφορά στην αύξηση του πελατολογίου σας, πόσο σημαντικές θεωρείτε, σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, τις συστάσεις από ευχαριστημένους πελάτες; .....**

**24. Δραστηριοποιείστε για την πώληση κυπριακών ακινήτων και στο εξωτερικό; .....**

**25. Ποιο ποσοστό των πωλήσεών σας προέρχεται από την προώθηση της εταιρείας σας στο εξωτερικό; .....**

**26. Πως αξιολογείτε τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο την τελευταία πενταετία; (Αυξήθηκαν, μειώθηκαν ή παρέμειναν στάσιμες και κατά πόσο τοις εκατό) .....**

**27. Ποια είναι η εκτίμησή σας για τον όγκο των πωλήσεων ακινήτων στην Κύπρο την επερχόμενη πενταετία; (Θα αυξηθούν, θα μειωθούν ή θα παραμείνουν στάσιμες και κατά πόσο τοις εκατό) .....**