



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

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