

عنوان البحث: التسويق العقاري

من اعداد الطالبات :
*مزياني مريم
*بوجابي اية

خطة البحث:

المقدمة

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق العقاري

المطلب:01: مفهوم وأهمية التسويق العقاري

المطلب:02: خصائص التسويق العقاري

المطلب:03: عناصر المزيج التسويقي في المجال العقاري

المبحث الثاني: التطبيق العملي للتسويق العقاري -دراسة حالة وكالة immobilier oum el bouaghi

المطلب:01: التعريف بالوكالة العقارية محل الدراسة

المطلب:02: تحليل استراتيجيات التسويق العقاري في الوكالة

المطلب:03: تقييم فعالية التسويق العقاري في الوكالة

الخاتمة



المقدمة:

يعدّ التسويق العقاري أحد أهم فروع التسويق الخدمي، لما له من دور أساسي في تنشيط السوق العقارية وتحقيق التوازن بين العرض والطلب. فهو لا يقتصر على بيع وشراء العقارات، بل يشمل دراسة حاجات الزبائن وتقديم الخدمات التي تلبي توقعاتهم بأفضل صورة ممكنة.

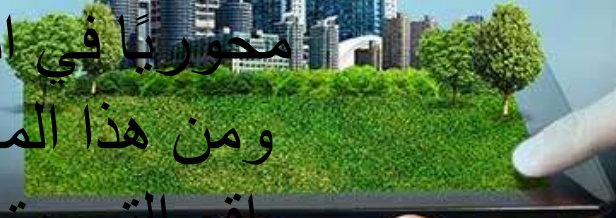
وفي الجزائر، عرف القطاع العقاري تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، مما جعل الوكالات العقارية تلعب دورًا محوريًا في الوساطة والتسويق.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع التسويق العقاري من خلال دراسة حالة وكالة

Immobilier Oum El Bouaghi، بهدف التعرف

على أساليبها التسويقية وتقييم مدى فعاليتها في جذب

الزبائن وتحقيق أهدافها التجارية.



المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق العقاري

المفهوم:

يُعرّف التسويق العقاري بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى دراسة السوق العقارية وفهم حاجات الزبائن، والعمل على توفير العقار المناسب في الوقت والمكان والسعر الملائمين، بما يحقق رضا كلّ من الزبون والمؤسسة العقارية. ويُعتبر التسويق العقاري أحد فروع التسويق الخدمي، نظراً لطبيعة العقار الذي يُعد من السلع المعمّرة التي لا تُستهلك مباشرة، بل تُشكّل استثماراً طويلاً الأمد. كما يمكن القول إن التسويق العقاري لا يقتصر على عملية البيع أو الشراء فقط، بل يشمل جميع المراحل التي تسبقها وتليها، مثل دراسة السوق، تحديد احتياجات العملاء، وضع إستراتيجيات الترويج، وإدارة علاقات ما بعد البيع لضمان ثقة الزبائن واستمرار التعامل معهم.

الأهمية:

- *يساعد على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في السوق العقارية.
- *يساهم في التعرّف على حاجات الزبائن وتوجهاتهم بدقة.
- *يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسات العقارية.
- *يعزز صورة المؤسسة وسمعتها لدى العملاء.
- *يمكن من مواجهة المنافسة في السوق العقارية المحلية.
- *يسهم في تشجيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية.
- *يساعد على تحسين جودة الخدمات العقارية وتطويرها باستمرار.

المطلب:02:خصائص التسويق العقاري

- العقار سلعة خاصة: يتميز بكونه ثابتًا وغير قابل للنقل، مما يجعل موقعه عاملاً أساسيًا في قيمته.
- القرار الشرائي طويل الأمد: شراء العقار قرار مهم يحتاج إلى وقت للتفكير والمقارنة قبل الإقدام عليه.
- قيمة مالية مرتفعة: العقارات تُعد من أغلى السلع، وتتطلب تمويلًا كبيرًا أو تسهيلات مصرفية.
- ندرة وتفرّد المنتج العقاري: لا يوجد عقاران متماثلان تمامًا بسبب اختلاف الموقع والمساحة والتصميم.
- حساسية تجاه العوامل الاقتصادية: يتأثر الطلب على العقار بمستوى الدخل، أسعار الفائدة، وسياسات الدولة.
- تأثير قوي للعوامل النفسية والاجتماعية: قرارات الشراء تتأثر بالذوق، الوضع الاجتماعي، والأمان.
- اعتماد كبير على الثقة والمصداقية: لأن الزبون يشتري منتجًا طويل الأمد، يبحث عن مؤسسات موثوقة.
- الاعتماد على العلاقات الشخصية: التسويق العقاري يقوم كثيرًا على الاتصال المباشر وبناء الثقة مع الزبون.



المطلب:03: عناصر المزيج التسويقي في المجال العقاري



المنتج: المقصود به الخدمة العقارية المقدّمة مثل بيع، شراء، تأجير، أو تسيير العقارات. يشمل أيضًا نوعية العقار (سكني، تجاري، أرض...) وجودته وتصميمه والموقع الذي يوجد فيه.

السعر:

يمثل القيمة المالية للعقار أو العمولة التي تأخذها الوكالة. يعتمد تحديد السعر على الموقع، المساحة، العرض والطلب، والظروف الاقتصادية.

المكان:

هو موقع العقار نفسه وموقع الوكالة العقارية، إضافة إلى القنوات المستخدمة للوصول إلى الزبائن (مكاتب، مواقع إلكترونية، إعلانات ميدانية...).

الترويج:

يشمل جميع وسائل التعريف بالعروض العقارية مثل الإعلانات، اللافتات، شبكات التواصل الاجتماعي، المعارض، والعلاقات العامة.

الأشخاص:

يشمل العاملين في الوكالة العقارية من وسطاء، لأن سلوكهم ومهارتهم في الإقناع وبناء الثقة تؤثر مباشرة في قرار الزبون.

العمليات:

هي الإجراءات والخطوات التي تمر بها الخدمة منذ استقبال الزبون إلى غاية إتمام الصفقة (تقديم العروض، التفاوض، توقيع العقد...).

الدليل المادي:

يتمثل في كل ما يراه الزبون ويدعم ثقته بالخدمة مثل: مكاتب الوكالة، ديكور الاستقبال، النماذج المصوّرة للعقارات، العقود، والموقع الإلكتروني

التعريف بالوكالة محل الدراسة: وكالة immobilier oum el bouaghi

تُعد وكالة Immobilier Oum El Bouaghi من أبرز الوكالات العقارية النشطة في ولاية أم البواقي، حيث تأسست سنة 2017 بهدف تنظيم وتسهيل المعاملات العقارية داخل الولاية.

تقدم الوكالة خدمات متنوعة تشمل بيع، شراء، وكراء العقارات السكنية والتجارية، إضافة إلى تقديم الاستشارات العقارية ومرافقة الزبائن خلال مختلف مراحل المعاملة.

تسعى الوكالة إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال اعتمادها على الشفافية، المصداقية، والاحترافية في التعامل، كما تواكب التغيرات في السوق العقارية من خلال تطوير خدماتها واستخدام الوسائل الرقمية في الترويج والإشهار.

- أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة:

* الوساطة في بيع وشراء الشقق والمنازل وقطع الأراضي.

* كراء العقارات السكنية والتجارية.

* التسويق للمشاريع العقارية الجديدة بالتعاون مع المرقين العقاريين.

* تقديم النصائح القانونية والمالية للزبائن.



المطلب:02: تحليل استراتيجيات التسويق العقاري في الوكالة

تتبنى وكالة **Immobilier Oum El Bouaghi** مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية العملية التي تعكس واقع عملها في السوق المحلي:

المنتج: تقدم الوكالة خدمات بيع، شراء، وكراء العقارات السكنية والتجارية، مع التركيز على جودة المعلومات المعروضة وصور وفيديوهات العقارات لتسهيل اختيار الزبون.

السعر: تعتمد على عمولة تتراوح بين 1% و 2% من قيمة الصفقة، مع تقديم تسهيلات للزبائن الدائمين أو المحالين من عملاء سابقين.

المكان: يقع مقر الوكالة في المدينة الجديدة-1- بأم البواقي، وتستخدم الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى الزبائن.

الترويج: تعتمد على نشر عروض العقارات على صفحات الوكالة في فيسبوك وإنستغرام، الإعلانات الميدانية، والتسويق الشفهي من خلال العملاء الحاليين.

الأشخاص: يولي الفريق العامل أهمية كبيرة لمهارات التواصل مع الزبائن وتقديم الاستشارات الشخصية، ما يعزز الثقة والرضا.

العمليات: تتسم إجراءات الوكالة بالوضوح، من استقبال الزبائن، عرض العقارات، التفاوض، إلى توقيع العقود.

الدليل المادي: تشمل مكاتب الوكالة المجهزة جيداً، نماذج العقارات المصورة، العقود المكتوبة، وصفحات التواصل الاجتماعي التي تعرض العقارات المتوفرة



المطلب:03: تقييم فعالية التسويق العقاري في الوكالة

تُظهر تجربة وكالة Immobilier Oum El Bouaghi أن استراتيجياتها التسويقية تحقق نتائج إيجابية واضحة على مستوى السوق المحلي. جذب الزبائن: ساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الميدانية والتسويق الشفهي على جذب عدد كبير من الزبائن المحتملين. بناء الثقة والسمعة: التزام الوكالة بالشفافية في تقديم المعلومات حول العقارات، والحرص على متابعة الزبائن أثناء وبعد الصفقة، ساهم في تعزيز ثقة العملاء وسمعة الوكالة. سهولة الوصول والخدمة: الموقع المركزي للوكالة، ووضوح الإجراءات من استقبال الزبون إلى توقيع العقود، جعلت تجربة الزبون سلسلة ومريحة.

تدل هذه النتائج على أن استراتيجيات التسويق المعتمدة في الوكالة فعّالة، وقد ساعدتها على تحقيق حضور معتبر في السوق العقارية المحلية وبناء قاعدة عملاء راضية ومستقرة.



الخاتمة:

يتضح من خلال دراسة التسويق العقاري وخصوصًا من خلال حالة وكالة Immobilier Oum El Bouaghi أن التسويق ليس مجرد وسيلة لبيع العقارات، بل هو عملية متكاملة تهدف إلى فهم حاجات الزبائن وتقديم خدمات تتوافق معها، مما يحقق الرضا ويعزز سمعة الوكالة في السوق المحلي.

أظهرت دراسة الحالة أن الوكالة تعتمد على استراتيجيات تسويقية متعددة تشمل تقديم خدمات متنوعة، تسعير مرّن، الترويج عبر الوسائل الرقمية والميدانية، تنظيم العمليات، وكفاءة فريق العمل، إضافة إلى العناية بالدليل المادي المتمثل في المكاتب والمطبوعات والموقع الإلكتروني.

وقد أسهم هذا التوازن بين عناصر التسويق المختلفة في نجاح الوكالة في جذب العملاء وبناء الثقة والسمعة الطيبة، مما يجعلها نموذجًا عمليًا لفاعلية التسويق العقاري في السوق المحلي.

وفي الختام، يُمكن القول إن التسويق العقاري الفعال يعتمد على دمج النظرية بالتطبيق العملي، بما يحقق أهداف المؤسسة والزبائن معًا، ويضمن استمرارية التنافسية والنجاح في هذا القطاع الحيوي

