

بررسی نقش مدیریت راهبردی در بازاریابی املاک و مستغلات^۱

سعید ولیزاده خرق^{۱*}، حسین خالقی^۲، مصطفی کاظمی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه غیر دولتی سناباد، گلپهار، ایران.

* (نویسنده مسئول) Engineervalizadeh@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، مشهد، ایران.

۳- استاد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

چکیده

بهبود بهره‌وری و ارتقاء اثربخشی سازمان‌ها همواره یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها بوده و برنامه‌ریزی راهبردی ابزار اصلی در نیل به این هدف می‌باشد. اصولاً شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که علاوه بر برنامه‌ی روزانه و ماهانه، برنامه استراتژیکی نیز برای عبور از بحران‌های مختلف داشته باشند تا در صورت تغییر موقعیت بیرونی و وضعیت درونی بتوانند تولید خود را به شکل مناسبی ادامه دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت راهبردی در فرایند بازاریابی املاک و مستغلات، به منظور بهبود عملکرد آمیخته‌های بازاریابی در بخش ساختمان صورت گرفته است. امروزه شرکت‌های ساختمانی با انبوهی از سوالات روبرو هستند. سوالاتی مانند اینکه در حال حاضر اولویت کاری چیست؟ مشتری هدف کیست؟ برای جذب مشتری چه کارهایی باید انجام داد؟ و در زمان حال و آینده و در زمان ثبات و تغییر چه برنامه‌هایی باید داشت؟ از اینرو تدوین یک برنامه استراتژیک در حوزه املاک و مستغلات با بیانیه ماموریت و چشم انداز واضح و شفاف، می‌تواند اهداف را دست یافتنی‌تر و فرایند بازاریابی ساختمان را بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی: املاک و مستغلات، مدیریت راهبردی، بازاریابی املاک، شرکت‌های ساختمانی.

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی سعید ولیزاده خرق با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت سکونتی و تأثیر آن بر رضایت خریداران به راهنمایی دکتر حسین خالقی و مشاوره دکتر مصطفی کاظمی می‌باشد که در دانشگاه غیر دولتی سناباد گلپهار ارائه گردیده است.