

<https://doi.org/10.52326/csd2024.45>

APPROACHING BUYER BEHAVIOR THROUGH THE PRISM OF REAL ESTATE MARKET SEGMENTATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ABORDAREA COMPORTAMENTULUI CUMPĂRĂTORULUI PRIN PRISMA SEGMENTĂRII PIETEI IMOBILIARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Olesea ROTARU

Academy of Economic Studies of Moldova, str. Bănulescu-Bodoni 61, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. In recent years, the real estate market has become increasingly complex and dynamic, continuously evolving and facing multiple challenges and external influences, such as economic factors, demographic changes, technological progress and changes in government policies. At the same time, external factors and challenges also influence the behaviour of real estate buyers, shaping specific preferences in relation to real estate, generating changes in the choice decisions of different segments of buyers. Thus, this study aims to explore the specifics of real estate buyers' behaviour, the factors influencing the real estate purchase decision, real estate market segmentation, presenting buyer types based on the objectives pursued. At the same time, the key elements of the real estate market and the peculiarities of real estate buyers are identified.

Keywords: *real estate buyers' behaviour, real estate buying decision, key elements of the real estate market, real estate market segmentation, types of real estate buyers.*

JEL code: *M30, M31, M37, R30, R31*

Abstract. În ultimii ani, piața imobiliară a devenit tot mai complexă și dinamică, evoluând continuu și confruntându-se cu multiple provocări și influențe externe, precum factori economici, schimbări demografice, progres tehnologic și modificări ale politicilor guvernamentale. Totodată, factorii și provocările externe influențează și comportamentul cumpărătorilor de imobile, modelând preferințe specifice în raport cu bunul imobiliar, generând schimbări în deciziile referitoare la alegere ale diferitor segmente de cumpărători. Astfel, acest studiu își propune să exploreze specificul comportamentului cumpărătorilor de bunuri imobiliare, factorii de influență asupra deciziei de cumpărare a imobilului, segmentarea pieței imobiliare, prezentând tipurile cumpărătorilor pornind de la obiectivele urmărite. Totodată, sunt identificate elementele cheie ale pieței imobiliare și particularitățile cumpărătorilor de imobil.

Cuvinte-cheie: *comportamentul cumpărătorilor de imobil, decizia de cumpărare a bunurilor imobile, elemente cheie ale pieței imobiliare, piața imobiliară, segmentarea pieței imobiliare, tipuri de cumpărători de imobile.*

Introducere

Piața imobiliară reprezintă un pilon fundamental în dezvoltarea economică și socială a unei țări, influențând nu doar evoluția urbană, dar contribuie și la extinderea și transformarea rapidă a localităților, fie că este vorba despre orașe, sate sau comune. Noile proiecte de dezvoltare imobiliară au drept scop extinderea și modernizarea infrastructurii, noile construcții fiind un element atractiv pentru dezvoltatori. Dezvoltarea noilor proiecte imobiliare cu siguranță contribuie la dezvoltarea infrastructurii și facilităților publice, cum ar fi drumurile, școlile, spitalele, zonele verzi etc., iar planificarea urbană eficientă și gestionarea corectă a pieței imobiliare contribuie la crearea de orașe

sustenabile și atractive pentru agenții economici rezidenți, precum și pentru investitorii străini. Totodată, "fără piața imobiliară avansată nu poate fi posibilă dezvoltarea proceselor investiționale, dinamizarea activităților administrativ-gospodărești, creșterea producției și sporirea nivelului de trai al populației țării" [1, pag. 28].

Accesul la locuințe este foarte important pentru stabilitatea și bunăstarea populației, având un impact major asupra dezvoltării economice generale a țării, însă, de cele mai multe ori, prețurile înalte ale bunurilor imobiliare pot face locuințele inaccesibile pentru o bună parte din persoanele care și-ar dori achiziționarea acesteia, situație caracteristică în mod special persoanelor cu venituri mai mici, ceea ce ar putea genera ulterior o creștere a inegalității sociale între persoane. Astfel, dezvoltarea și diversificarea pieței imobiliare ar putea contribui la crearea de opțiuni în ceea ce privește locuința pentru diferite categorii sociale, promovând, în același timp, incluziunea socială și reducând inegalitățile dintre oameni.

Cuprins

Studierea comportamentului cumpărătorului de imobile reprezintă un element important deoarece înțelegând preferințele, nevoile și anticipând deciziile cumpărătorilor, poate fi asigurată o perspectivă valoroasă asupra cererii și evoluției pieței imobiliare. Prin analiza și înțelegerea particularităților comportamentale ale cumpărătorilor de imobil, companiile imobiliare se pot adapta cerințelor generale și specifice ale acestora, și totodată pot aplica eficient strategiile și tacticile de marketing potrivite pentru a le satisface nevoile și preferințele la cel mai înalt nivel, precum și pentru a maximiza succesul întreprinderii într-o piață cu un înalt nivel competitiv, având ca rezultat vânzarea / cumpărarea de imobil.

Importanța acestei cercetări este dată de faptul că piața imobiliară reprezintă unul dintre cele mai importante sectoare economice și cumpărarea unei locuințe constituie, de cele mai multe ori, o decizie foarte importantă și de lungă durată pentru consumatori, și constă în înțelegerea nevoilor, motivațiilor, intențiilor de cumpărare și a preferințelor cumpărătorilor în ceea ce privește achizițiile imobiliare, precum și alte informații valoroase pentru părțile implicate, precum și adaptarea proiectelor imobiliare în funcție de cerințele pieței și oferirea de produse și servicii care să satisfacă cele mai sofisticate nevoi ale cumpărătorilor într-o piață imobiliară în continuă evoluție.

În acest context, cercetarea comportamentului cumpărătorului de imobile poate fi realizată în următoarele direcții:

➤ *Identificarea preferințelor și nevoilor cumpărătorilor* ceea ce va permite înțelegerea acestora față de bunurile imobiliare achiziționate. Oamenii caută imobile care se potrivesc nevoilor și preferințelor lor, în ceea ce privește dimensiunea, amplasarea, vecinii, caracteristicile referitoare la design, gradul de intimitate, infrastructura zonei, particularitățile cartierului//sectorului, accesibilitatea imobilului și altele. Prin identificarea acestor preferințe, constructorii, dezvoltatorii și agențiile imobiliare vor cunoaște particularitățile necesare pentru a satisface cerințele cumpărătorilor din cadrul pieței imobiliare și, de ce nu, anumite cerințe specifice ale acestora.

➤ *Identificarea factorilor care influențează comportamentul cumpărătorului* și facilitează luarea deciziilor de cumpărare a bunurilor imobiliare, iar odată stabiliți, este posibil de evaluat impactul pe care îl au asupra cererii și ofertei de bunuri imobiliare. Principalii factori care au influență majoră asupra comportamentului de cumpărare a unui imobil sunt: tendințele demografice, stabilitatea financiară, politica statului, accesibilitatea la credite imobiliare și preferințele personale etc.)

➤ *Identificarea tendințelor de dezvoltare ale pieței imobiliare* prin observarea creșterii interesului pentru anumite tipuri de bunuri, cum ar fi locuințele ecologice sau spațiile de lucru flexibile care pot influența dezvoltarea și adaptarea ofertei în concordanță cu cererea în cadrul pieței.

➤ *Dezvoltarea strategiilor de marketing eficiente* și adaptate domeniului imobiliar este prioritară pentru a capta atenția și interesul potențialilor cumpărători, pentru a crește vizibilitatea proiectelor și pentru a diferenția oferta pe piață. Activitatea de marketing în domeniul imobiliar trebuie să se bazeze pe o analiză minuțioasă a pieței, o segmentare clară a publicului țintă și utilizarea unor canale de promovare bine alese, pentru a obține maxim beneficii și a crește ratele de conversie.

➤ *Evaluarea gradului de satisfacție al cumpărătorilor* ca urmare a achiziției unui imobil, colectând și analizând feedback-ul și recenziilor cumpărătorilor, astfel făcând posibilă o înțelegere mai bună a punctelor tari și a direcțiilor care ar putea fi îmbunătățite în oferta de bunuri imobiliare.

În linii generale, comportamentul consumatorului reprezintă ansamblul de reacții care se manifestă drept răspuns al individului la diverși stimuli de ordin intern și/sau extern. Analizând latura psihologică a comportamentului consumatorului, acesta desemnează manifestările observabile și obiective ale reacției generale ale individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale, pe când din punct de vedere sociologic, comportamentul consumatorului se referă la activitatea individului într-o anumită situație socială [2, pag.72].

Comportamentul consumatorului poate fi abordat atât în sens larg cât și în sens restrâns. Astfel, în sens restrâns, comportamentul consumatorului reflectă „conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumului de bunuri și servicii” [3, pag.156], iar în sens larg, „comportamentul consumatorului cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și imateriale” [4, pag.1].

În același timp, unii autori susțin că comportamentul consumatorului implică acțiuni succesive și/sau concomitente pentru selectarea unei sau alte variante posibile, concretizate în decizii [2, p.67].

Autorii Gilbert D. Harrell și Gary L. Frazier au elaborat un model care prezintă comportamentul consumatorului prin prisma factorilor care îl influențează de rând cu gradul de implicare al acestuia în luarea deciziei de cumpărare (figura 1): [5, pag.188]:

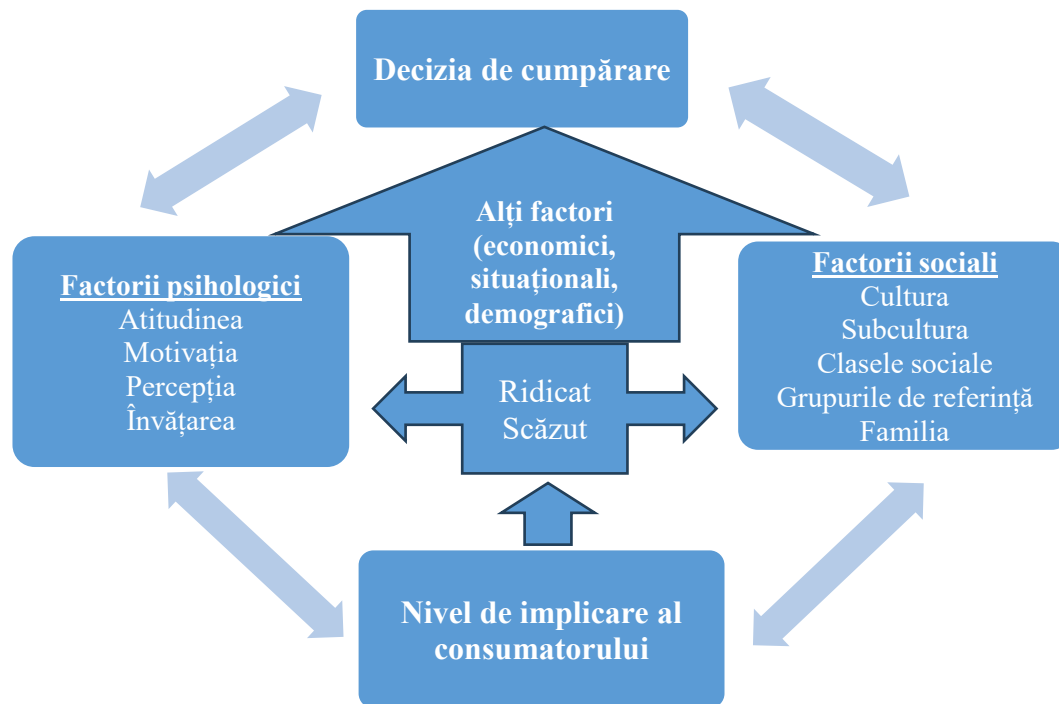


Figura 1. Interdependența dintre factorii de influență și decizia de cumpărare

Sursa: elaborat și completat de autor în baza sursei [5, pag.188]

Analizând figura 1, observăm că comportamentul consumatorului este reprezentat de rezultatul influenței diferitor categorii de factori, și poate fi definit prin prisma a trei elemente de bază: cauza, necesitatea și scopul urmărit. Aceste elemente determină alegerile și deciziile cumpărătorului în cadrul oricărei categorii de piațe, inclusiv în cadrul celei imobiliare, interacționând într-un mod complex. Astfel, caracteristica de bază a fiecărui element care definește comportamentul consumatorului poate fi prezentată astfel:

1. Cauza (stimulul sau imboldul) este asociat factorilor care declanșează reacția individului, care poate fi intern sau extern, de natură emoțională sau rațională. În cazul pieței imobiliare, imboldul poate fi reprezentat de reacția la factori precum schimbările pe plan personal (schimbarea locului de trai, crearea unei familii etc.) sau de condițiile economice (micșorarea ratelor dobânzilor, majorarea

salariului). În același timp, imboldul poate fi reprezentat de influența factorilor de ordin extern, cum ar fi diverse campanii publicitare eficiente, oferte deosebite sau recomandările altor persoane.

2. Necesitatea (nevoia sau dorința care necesită a fi satisfăcută), reprezintă cauza motivației interioare a individului, care îl determină să acționeze. În contextul pieței imobiliare, necesitatea sau nevoia poate să varieze de la nevoia de adăpost, un loc propriu pentru trai, la nevoi mai complexe, cum ar fi dorința de a trăi într-un mediu mai sigur, mai aproape de locul de muncă, sau solicitând o locuință într-un sector cu infrastructură dezvoltată și de calitate. Totodată, necesitatea poate fi un factor asociat statutului social, individul dorind o locuință care să reflecte stilul de viață dorit de acesta.

3. Scopul (obiectivele urmărite de cumpărător) reprezintă ceea ce, de multe ori motivează cumpărătorul să facă alegerea, fiind influențat de nevoia identificată, rentabilitatea investiției sau stilul de viață al acestuia. Astfel, cumpărătorul își poate stabili scopul de a obține/achiziționa o locuință pentru a crește calitatea vieții, crearea unui portofoliu imobiliar pentru generarea ulterioară a veniturilor prin revânzare sau oferire spre chirie, și nu în ultimul rând pentru a reflecta statutul social.

Așadar, interacțiunea dintre factorii enumerați anterior generează rezultatul manifestat prin comportamentul de cumpărare al individului, iar înțelegerea acestora permite dezvoltarea unor strategii și tehnici eficiente de marketing, menite să răspundă nu doar necesităților cumpărătorilor la momentul respectiv, ci și a celor dorințe și aspirații pe termen lung. Participanții din cadrul pieței imobiliare responsabili de oferta de bunuri imobiliare, vizați direct în cadrul acestui proces, ar trebui să înțeleagă care sunt imboldurile care de regulă declanșează deciziile de cumpărare (stimulii), care sunt nevoile cele mai importante pentru a cumpăra, astfel creând oferte atractive, bine gândite și eficiente pentru a atrage și impune spre acțiune cumpărătorul.

Un interes aparte ține de aspectele aferente obiceiurilor de cumpărare ale individului, preferințele acestuia, intențiile de cumpărare, percepțiile, motivația cumpărării, stilul de viață al individului, personalitatea și alte aspecte ce țin de comportamentul cumpărătorului. Aceste procese psihologice sunt foarte importante în studierea satisfacției cumpărătorilor de imobil locativ atât în cadrul pieței primare, cât și în cadrul pieței secundare, din motiv că produsul care face obiectul tranzacției, în ambele cazuri, este unul specific: se cumpără relativ rar, are preț destul de înalt, perioada de luare a deciziei de cumpărare este una îndelungată, ceea ce dă posibilitate potențialului cumpărător să analizeze toate aspectele posibile. [6, pag. 145]

1. Astfel, înțelegerea preferințelor, a canalelor de informare și luare a deciziilor de cumpărare din punctul de vedere al cumpărătorilor poate, cu siguranță să contribuie la o comunicare mai sigură, mai clară, dar totodată personalizată, sporind șansele de succes în atragerea și fidelizarea clienților. Consumatorii reprezintă destinatarii produselor și/sau serviciilor oferite pe piață, ei reprezintă vânzările care generează profitul unei companii prin deciziile de cumpărare manifestate de aceștia, astfel că motivațiile și acțiunile lor determină de fapt viabilitatea economică a unei firme [7, pag 5].

Factorii importanți care influențează decizia de cumpărare a unui bun imobiliar, sunt:

➤ *Amplasarea bunului imobiliar*, adesea un factor determinant în procesul de cumpărare a unui bun imobiliar, consumatorii fiind interesați de anumite zone sau cartiere, în funcție de accesibilitatea la serviciile publice, infrastructură, școli, centre comerciale etc;

➤ *Caracteristicile bunului imobiliar* se referă la numărul de camere, suprafața utilă, facilitățile incluse (parcare, grădină, piscină, balcon, terasă etc.);

➤ *Mijloacele financiare disponibile* reprezintă factorul cheie în procesul de cumpărare al unui imobil, deoarece consumatorii vor analiza prețurile și costurile asociate achiziționării și întreținerii bunului imobiliar;

➤ *Scopul și/sau motivele achiziției*, care pot fi diverse și, de regulă, se referă la aspecte legate de reședința permanentă, investiția în scopul închirierii sau achiziției unui anumit tip de imobil. Motivul achiziției de foarte multe ori poate influența preferințele și prioritățile cumpărătorilor;

➤ *Preferințe personale ale cumpărătorilor* sunt strâns legate de stilul de viață, designul interior sau alte caracteristici specifice ale proprietății și pot varia în funcție de gusturile individuale, nevoile speciale sau alte considerații personale ale cumpărătorului.

Comportamentul cumpărătorului se află în continuă evoluție, respectiv, nevoile individului se multiplică în proporție exponențială datorită rezultatelor progresului tehnico-științific care generează noi și noi nevoi reale și artificiale. Reieșind din acest considerent, participanții din cadrul pieței imobiliare ar trebui să fie mereu la curent cu toate noutățile din acest domeniu, pentru a oferi cumpărătorului tot ceea ce are nevoie, uneori chiar depășind așteptările acestora. În acest context, principalii actori ai pieței imobiliare sunt:

- Proprietarul sau utilizatorul sunt reprezentați de cei care cumpără casele drept o investiție și / sau pentru a locui în ele;
- Proprietarul este reprezentat de investitorul pur, care nu utilizează bunul imobiliar pe care îl cumpără, ci îl închiriază altei persoane;
- Rentierul este reprezentat de consumatorul care utilizează bunul imobiliar;
- Dezvoltatorul este reprezentat de participantul din cadrul pieței imobiliare care pregătește terenul pentru construcție, generând astfel un nou produs pe piață.
- Renovatorul este acela care furnizează pieței clădiri renovate.
- Intermediarii, reprezentați de bănci, brokeri imobiliari, avocați etc., participanți care mijlocesc activitatea de cumpărarea și vânzare a unui bun imobiliar.

Un alt aspect important care solicită atenție și influențează asupra dezvoltării pieței imobiliare se referă la identificarea componentele de bază și a caracteristicilor specifice care definesc elementele cheie ale pieței imobiliare, particularitățile acestora și, nemijlocit, direcțiile de îmbunătățire a activității în cadrul pieței imobiliare. Piața imobiliară este influențată de mai mulți factori, de diverse structuri și este constituită din mai mulți participanți, însă trei dintre aceștia reprezintă elementele cheie ale pieței imobiliare și particularitățile acestora în contextul pieței imobiliare din Republica Moldova (figura 2):

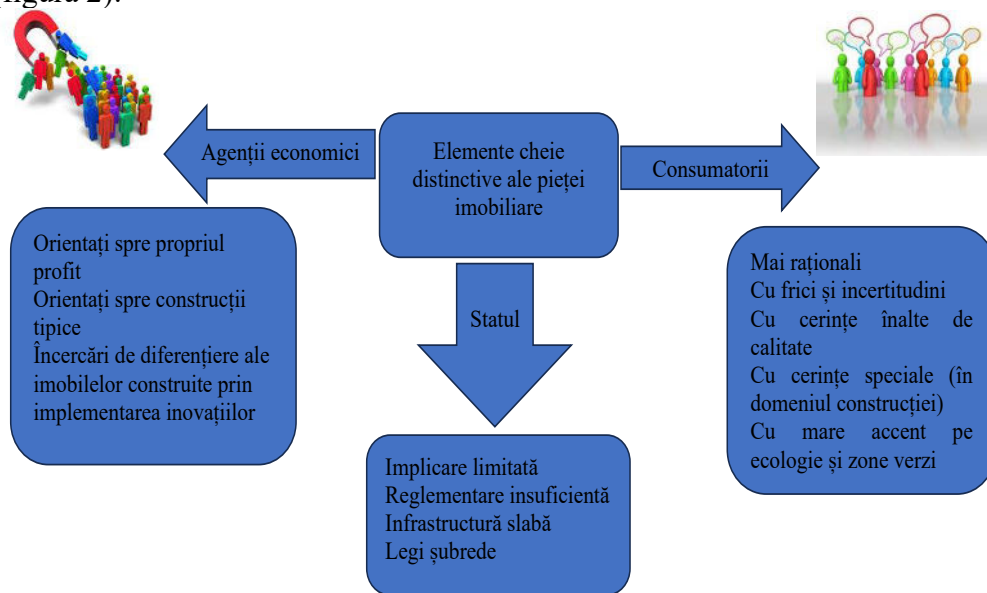


Figura 2. Elementele cheie ale pieței imobiliare și particularitățile acestora

Sursa: elaborată de autor

Pornind de la elementele indicate în figura 2, concludem că pentru unii agenți economici care își desfășoară activitatea în cadrul pieței imobiliare este (încă) destul de complicat să se adapteze la cerințele specifice ale cumpărătorilor, unii dintre ei continuând să ofere ceea ce pot oferi, adică construcții tipice, fără nici o încercare de a individualiza bunul imobiliar / proiectul etc. Consumatorii, însă, devin din ce în ce mai informați cu toate posibilitățile care ar putea fi oferite de constructori, solicitând în mod obligatoriu facilități care ar putea să le influențeze decizia de cumpărare, cum ar fi locuri de parcare, spații verzi, curte amenajată, facilități/utilități sociale etc., cerințe care pot fi realizate de constructorii și dezvoltatorii din cadrul pieței împreună cu alte structuri competente și responsabile, cum ar fi statul, Administrația Publică Locală (APL) etc.

În contextul pieței imobiliare locative, *comportamentul cumpărătorului de imobil se referă la conduita și acțiunile individului în procesul de informare, căutare a unui imobil, analiză a ofertelor de pe piață, procesul de cumpărare și comportamentul post-cumpărare, manifestat prin satisfacția sau nemulțumirea acestuia în raport cu bunul achiziționat.*

Este important ca consumatorii să fie bine informați și să ia în considerație toți factorii relevanți înainte de a lua decizia de cumpărare finală.

Pornind de la cele expuse anterior, în funcție de factorii care le influențează comportamentul, obiectivele pe care și le stabilesc, cumpărătorii de imobile pot fi împărțiți în câteva categorii de bază (figura 3):

- cumpărătorii care dețin imobil, și nu mai doresc să investească în altul, din diferite motive;
- cumpărătorii care dețin imobil, însă doresc să facă încă o achiziție, fie pentru uz personal, pe viitor, fie în scop comercial;
- cumpărătorii care dețin imobil, nu doresc să achiziționeze altul, dar doresc să îl renoveze pe cel vechi;

- cumpărătorii care nu dețin imobil.

Cumpărătorii care nu dețin imobil, pot fi și ei împărțiți în diferite categorii, la fel reieșind din obiectivele pe care și le stabilesc, și anume:

- Intenționează să achiziționeze imobil (apartament/casă);
- Intenționează să achiziționeze alt tip de imobil (debara, garaj, loc de parcare);
- Intenționează să achiziționeze teren pentru construcții;
- Nu au intenția să achiziționeze un imobil.

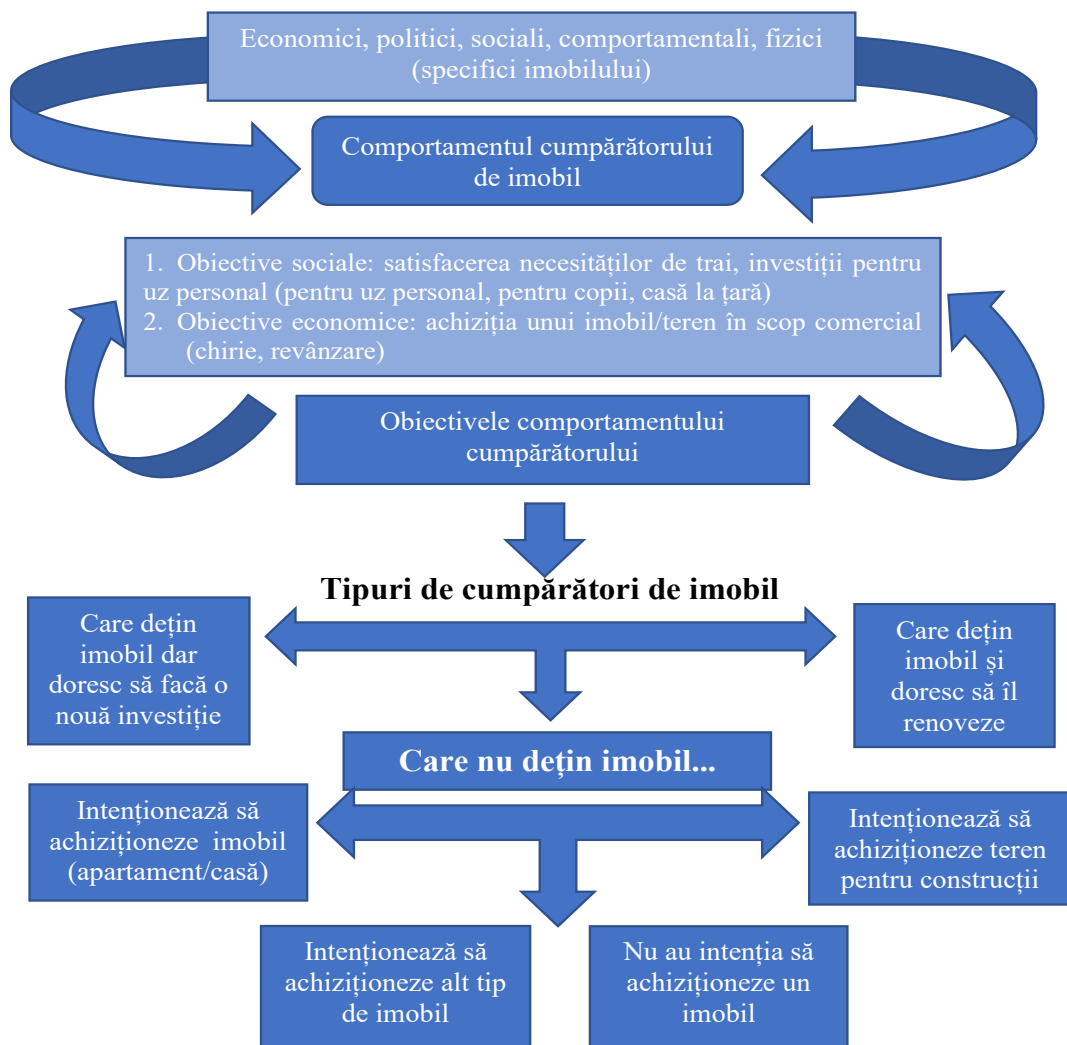


Figura 3. Abordarea sistemică a comportamentului cumpărătorului de imobil

Sursa: elaborată de autor

Participanții în cadrul pieței imobiliare au drept obiectiv inițial să determine care sunt tipurile de cumpărători care îi interesează la un moment sau altul, să determine care e profilul cumpărătorului de imobile vizat, astfel, ulterior să fie identificat tratamentul corect și asociat fiecărui tip/segment de consumator în parte, și să fie propusă pentru fiecare situație în particular o abordare sistemică, complexă, concretizând factorii principali care îi influențează inclusiv obiectivele stabilite și urmărite de cumpărător.

Astfel, pornind de la informațiile prezentate în figura 3, cu privire la cumpărătorii care dețin imobil, putem identifica 3 segmente de cumpărători, și putem propune posibile abordări din partea principalilor actori din cadrul pieței imobiliare:

1. Cei care doresc să achiziționeze încă un bun imobiliar, fiind motivați de intenția de a investi, având planuri de extindere familială sau cu scop de a diversifica activele de care dispun. Participanții pieței imobiliare ar putea veni cu propuneri personalizate reieșind din scopul achiziției (pentru uz personal sau în scop comercial) și prin a oferi opțiuni avantajoase pentru investiții.

2. Cei care nu doresc achiziția unui nou imobil, dar vor să îl renoveze pe cel existent, au drept motivație dorința de a crește valoarea imobilului, creșterea nivelului de confort etc. Aceștia, pot fi propuse diverse servicii de consultanță în renovări și recomandări cu privire la specialiștii în aceste lucrări, precum și oferirea accesului la diverse soluții moderne tehnologice și de eficiență energetică. Exemplul oferit de cercetătorul Amy Chuon explică clar acest tip de cumpărători, vorbind despre faptul că de îndată ce cumpărătorii sunt mulțumiți la nivelul de „casă”, aceștia vor trece la nivelul de „acasă”, care semnifică succesul și statutul social al proprietarilor. Nivelul de „acasă” reprezintă o etapă în care oamenii devin treptat mai preocupați de aspectele simbolice ale consumului, care pot reflecta, în esență, statutul lor social și economic [8, pag. 39].

3. Un alt segment de cumpărători sunt cei care dețin imobilul dar nu mai doresc să investească în acesta sau alt imobil, segment caracterizat de un nivel stabil al veniturilor, lipsa unei nevoi stringente, mulțumirea față de imobilul actual. Abordarea acestor categorii de cumpărători de către ofertanți poate fi realizată prin identificarea nevoilor pasive ale acestora, prin propunerea de servicii de întreținere, renovări etc., sau propunerea produselor complementare, cum ar fi decorul, mobilierul etc.

A doua categorie de cumpărători sunt cei care nu dețin imobil, dar:

1. Doresc să cumpere un apartament/casă, având drept motivație o nevoie stringentă de locuință, sperând la o stabilitate pe termen lung în ceea ce privește locuința. În acest caz, ofertanții ar trebui să identifice dimensiunile comportamentale ale acestui tip de cumpărători (preferințe – amplasare, buget, suprafață, număr de odăi, facilități etc.), și să ofere opțiuni personalizate în raport cu nevoile și necesitățile acestora (locuințe pentru familii mari, cu copii mici, pentru tineri etc.).

2. Doresc să cumpere alt tip de imobil, cum ar fi debara, garaj, loc de parcare etc. Acești cumpărători sunt motivați de lipsa spațiului pentru depozitare, lipsa unui loc sigur pentru a parca automobilul, optimizarea utilizării bunurilor personale etc. Pentru aceștia, de regulă sunt oferite soluții practice aferente fiecărei nevoi specifice ale cumpărătorului, pachete complexe, cum ar fi apartamente care include loc de parcare și posibilitatea de a achiziționa și debara sau spațiu de depozitare.

3. Un alt segment de cumpărători sunt orientați spre achiziționarea unui teren pentru construcție, pe care ulterior își vor construi casă, sau îl vor utiliza pentru alte proiecte comerciale. Pentru acești cumpărători sunt binevenite consultările cu privire la reglementările urbanistice și diverse soluții financiare.

4. O categorie separată sunt acei indivizi care nu dețin, dar nici nu intenționează să cumpere un imobil, drept motive posibile fiind nesiguranța financiară la moment, sau au alte priorități spre care își orientează eforturile fizice și financiare. În acest scop, ofertanții trebuie să analizeze motivele lipsei intenției de cumpărare și să vină cu planuri și programe de educare și conștientizare a avantajelor achiziției unui imobil.

Astfel, pentru fiecare tip de cumpărător prezentat anterior, este necesar de elaborat un profil psihografic și comportamental care să identifice deopotrivă factorii care îi motivează acțiunea sau

inacțiunea, bugetele disponibile, preferințele cumpărătorilor și alți factori psihologici importanți, și nu în ultimul rând elementele care le restricționează acțiunea.

Concluzii

Piața imobiliară este reprezentată de un număr relativ mare de cumpărători, fiecare dintre aceștia manifestând obiective și preferințe specifice. Prin segmentarea pieței imobiliare se facilitează identificarea diferențelor în comportamentele cumpărătorilor de imobile și adaptarea ofertelor pentru fiecare segment în parte, urmărind specificul și particularitățile cererii. Segmentarea se face în baza unui set clar de factori motivaționali, psihologici, economici, contribuind la crearea unor soluții eficiente pentru valorificarea oportunităților de comercializare a bunurilor imobiliare și creșterea satisfacției cumpărătorilor. Analizând segmentele de cumpărători, specificul și preferințele acestora pot fi identificate tipare comportamentale și tendințe de dezvoltare ulterioară, ceea ce va genera pe viitor dezvoltarea de proiecte imobiliare care să corespundă cerințelor înaintate de cumpărători, și în același timp să stimuleze performanța pieței imobiliare.

Referințe

1. BEJENARU, M. *Analiza pieței imobiliare: suport de curs*. Chișinău: TEHNICA-INFO, 2009. 148 p. ISBN 978-9975-63-257-7
2. MĂLCOMETE, P. (coord.). *Dicționar de marketing*. Iași: Junimea, 1979.
3. FLORESCU, C. (coord.). *Marketing*. București: Marketer, 1992.
4. STOICA, M., CĂTOIU, I., RAȚIU-SUCIU, C. *Experiment și euristică în economie*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1983.
5. HARRELL, G.D., FRAZIER, G.L. *Marketing Connecting with Customers*. In: *Prentice Hall. Upper Saddle River*. NJ 07458, 1999.
6. ROTARU, O., CHIRIAC, L. Utilizarea metodei „Mystery Shopping” pentru studierea satisfacției cumpărătorilor în cadrul pieței imobilului cu destinație locative. În: *60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern., 27-28 septembrie 2013*. Chișinău: ASEM, 2013, vol. 1, pp. 144-146. ISBN 978-9975-75-668-6. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2180>
7. MORARIU D., PIZMAȘ D. *Comportamentul cumpărătorului* [online]. Deva: Bibliofor, 2001. 60 p. ISBN 973-9411-39-8. [citată 05 noiembrie 2024]. Disponibil: http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_cumpărătorului.pdf
8. CHUON, A. HASNIYATI, H., GHANI SARIP, A. Conceptualising Luxury Residential Property For Marketing. *Malaysia Journal of Society and Space*. 2017, pp. 33-43. ISSN 2180-2491. [citată 02 noiembrie 2024]. Disponibil: <https://journalarticle.ukm.my/11894/1/17856-51666-1-PB.pdf>
9. ROTARU, O. Piața imobiliară: evoluții și tendințe de dezvoltare în condițiile Republicii Moldova: tz. de doct. în științe economice. Chișinău, 2024. 272 p. Disponibil: <https://anacec.md/files/RotaruO-teza.pdf>, <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/3593>
10. ROTARU, O. Piața imobiliară: evoluții și tendințe de dezvoltare în condițiile Republicii Moldova: rez. șt. al tz. de doct. în științe economice. Chișinău, 2024. 35 p. Disponibil: <https://anacec.md/files/RotaruO-rezumat.pdf>, <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/3594>