

Designing a Social Media Marketing Model to Influence the Purchase Decision-Making Process of Potential Customers for Green Residential and Commercial Buildings

Hamzeh Hassanzadeh Aval¹, Ali Hosseinzadeh², Hadi Bastam³

1. PhD Student, Department of Business Administration, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Corresponding Author: Ali Hosseinzadeh

Introduction:

The increasing importance of green residential and commercial buildings has drawn attention to the role of social media marketing in shaping consumer behavior. Understanding the impact of social media on the purchasing decision-making process of potential customers can provide valuable insights for promoting sustainable and environmentally friendly construction.

Materials and Methods: This study was conducted with the aim of designing a social media marketing model to influence the purchasing decision-making process of potential customers in the green residential and commercial building market in Mashhad. The research was applied in terms of purpose and qualitative in terms of data collection method and was conducted using a grounded theory method. The statistical population of the study included 10 experienced management experts with more than 10 years of experience in the field of green residential and commercial building sales, business management professors with reputable articles in the field of sustainable development, book authors, and experts related to green architecture. Qualitative data were collected through in-depth and semi-structured interviews. Then, using a grounded theory and coding method, 40 components and 112 indicators were calculated. Finally, by extracting, integrating, and combining concepts and categorizing them into larger categories, a paradigmatic research model was presented. Analysis and extraction of the qualitative research model were carried out using MaxQda software.

Findings: The results of the paradigm model showed that the central category includes digital marketing strategies, digital branding, customer relationship management, new sales techniques and analysis and optimization, causal conditions including property-related factors, manufacturer and brand-related factors, financial and economic factors, communication and information factors, social and cultural factors, factors related to customer needs and feedback, and technological factors, contextual conditions including technological and digital developments, market and demand changes, marketing and branding strategies, process and service improvement, human and specialized resource development, information management and transparency, collaboration and participation, infrastructure and legal requirements, and culture and experience, intermediary conditions including influential people, project stakeholders, buyers' social networks, media and platforms, experts and consultants, legal and professional institutions, informal intermediaries, and new technologies, strategies including content and information strategies, digital marketing strategies, interaction and communication strategies, service and customer experience strategies, financial and incentive strategies, and segmentation strategies. and goal setting and finally the consequences of this model include financial and performance consequences, brand-related consequences, sales process-related consequences, customer-related consequences, and challenges and risks.

Conclusion: The proposed model shows that using these strategies can improve the sales performance of green buildings, increase the credibility and recognition of sustainable brands,

طراحی مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در جهت تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم خرید مشتریان بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز

حمزه حسن زاده اول^۱، علی حسین زاده^۲، هادی بستام^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.

نویسنده مسئول: علی حسین زاده

چکیده

این پژوهش باهدف طراحی یک مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان بالقوه در بازار ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز شهر مشهد انجام شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نوع تحقیق، در شمار پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۱۰ نفر از متخصصان دارای تجربه مدیریتی در زمینه معماری پایدار، خبرگان حوزه ساختمان‌های سبز، کارشناسان بازاریابی دیجیتال و اساتید رشته مدیریت بازرگانی بودند که به روش اشباع نظری برای مصاحبه عمیق انتخاب شدند. تحلیل داده‌های کیفی از طریق روش داده بنیاد و کدگذاری و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک به‌عنوان عوامل علی، نقش کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی پایدار دارند. همچنین، مقوله‌های محوری شامل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال سبز، مدیریت ارتباط با مشتری آگاه به محیط‌زیست، برندینگ دیجیتال پایدار و تحلیل داده‌ها، به بهبود عملکرد فروش ساختمان‌های سبز، ارتقاء جایگاه برند پایدار و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شوند. شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای مانند نقش اینفلوئنسرهای حوزه پایداری، شبکه‌های اجتماعی خریداران آگاه به محیط‌زیست و رسانه‌های تخصصی ساختمان سبز نیز در موفقیت این استراتژی‌ها تأثیرگذار هستند. مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که بهره‌گیری از این استراتژی‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد فروش ساختمان‌های سبز، افزایش اعتبار و شناخت برند پایدار، تسریع فرآیند فروش و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به ساختمان‌های سازگار با محیط‌زیست منجر شود، درحالی‌که چالش‌هایی نظیر مدیریت اطلاعات نادرست و حفظ حریم خصوصی باید به‌دقت مدیریت شوند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سبز، فرآیند تصمیم خرید پایدار، مشتریان ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز، نظریه داده بنیاد، توسعه پایدار

در عصر حاضر، با افزایش آگاهی جهانی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و ضرورت توسعه پایدار، صنعت ساختمان به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان منابع طبیعی و تولیدکنندگان آلاینده‌ها، با چالش‌های جدی مواجه شده است. در این شرایط، جهان با چالش‌های زیست‌محیطی فراوانی مانند گرم شدن زمین، افزایش گازهای گلخانه‌ای، کاهش منابع طبیعی و غیره رو به رو است. بسیاری از دانشمندان و فعالان در این زمینه، توافق دارند که الگوهای کنونی مصرف به‌طور اجتناب‌ناپذیری موجب از دست رفتن منابع برای نسل‌های آینده خواهد شد (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۱). حرکت بشری در جهت تغییرات ناپایدار در اکوسیستم، ضرورت بررسی رفتارهای حامی محیط زیست برای استفاده پایدار از منابع را ایجاد کرده است (بخشی و همکاران، ۱۴۰۳). مفهوم دیگری که امروزه به‌عنوان یکی از ارکان جذب توجه مشتریان وارد دنیای کسب و کار شده است، ملاحظات زیست‌محیطی «سبزسازی» کلیه اقدامات بازاریابی است. فشارهای زیست‌محیطی کنونی ناشی از عملکرد نامطلوب سیستم‌های تولید و مصرف متعارف و سیستم‌های اقتصادی خطی «بگیر، بساز، مصرف کن، دور بریز» می‌باشد که با هدایت نیروهای بازار، هرگونه پیامد و محدودیت زیست‌محیطی را نادیده می‌گرفتند. در نتیجه، در طول نسل‌ها، شاهد وخامت رفاه جمعیت و کیفیت محیطی بوده ایم که در سال‌های اخیر، اقدامات و تحرکات مختلفی را در سطح اکولوژیکی به راه انداخته است. در نتیجه، جنبش‌های طرفدار محیط زیست که شرکت‌ها را برای اتخاذ سیستم‌های تولید پاک یاسبز و ترویج نوآوری‌های سبز تحت فشار قرار می‌دهد، افزایش یافته است. علاوه بر این، قصد خرید مصرف‌کنندگان در سطح مصرف تغییر کرده است که منجر به افزایش تقاضا برای محصولات سبز شده است (حاجی سید سلیمان و همکاران، ۱۴۰۳).

در این راستا، مفهوم «ساختمان‌های سبز» به‌عنوان راهکاری نوآورانه برای کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان مطرح گردیده است (بانگو و همکاران، ۲۰۲۲). این ساختمان‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و طراحی هوشمندانه، نه تنها مصرف انرژی را به‌طور چشمگیری کاهش می‌دهند، بلکه سازگاری بیشتری با اکوسیستم‌های طبیعی دارند.

علی‌رغم مزایای متعدد ساختمان‌های سبز، چالش اصلی در این حوزه، آگاهی‌رسانی و ترغیب مشتریان بالقوه به خرید این نوع ساختمان‌هاست. در این میان، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای بازاریابی و تعامل با مشتریان مطرح شده‌اند. این پلتفرم‌ها با فراهم آوردن امکان ارتباط مستقیم و دوسویه با مخاطبان، فرصت‌های بی‌نظیری برای آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج مفاهیم ساختمان‌های سبز ایجاد کرده‌اند (تودوروف و همکاران، ۲۰۲۳). در طی چند سال اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌صورت فزاینده‌ای تبدیل به بستری برای انجام اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات شده‌اند. چنانکه امروزه رسانه‌های اجتماعی محبوب و پرطرفدار به‌صورت وسیعی تبدیل به بخشی از فرایند تصمیم‌گیری مشتری شده‌اند (مادان و کاپور، ۲۰۲۲). بسیاری از افراد پیش از خرید یک کالا، محصول یا خدمت برای کسب اطلاعات و خواندن دیدگاه‌ها پیرامون محصول و خدمت مورد نظر خود به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. به این ترتیب می‌توان گفت که در صورتی که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌نحو موثری انجام شود، می‌تواند نگرش و قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد (کریمی و احمدی، ۱۴۰۳).

در دهه‌های اخیر، توجه مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی به سرعت افزایش یافته است. این امر شرکت‌ها را به اتخاذ شیوه‌های پایدارتر تشویق می‌کند. امروزه مشتریان بیشتری از مسائل زیست‌محیطی آگاه هستند، بنابراین بسیاری از شرکت‌ها، توجه به مسائل زیست‌محیطی را در استراتژی‌های بازاریابی خود ادغام می‌کنند (یولیانا و پانتاویس، ۲۰۲۲). شرکت‌های پیشرو، پاسخ به مسائل جهانی و آسیب‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان استراتژی برای جذب مصرف‌کنندگان و عموم مردم اتخاذ می‌کنند. یکی از استراتژی‌هایی که چنین شرکت‌هایی به کار می‌برند، بازاریابی سبز است. شرکت‌هایی

¹ Bungau et al.

² Todorov et al.

³ Madan & Kanoor

⁴ Yuliana & Pantawis

که بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند، اغلب از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی نیز برای بازاریابی استفاده می‌کنند (پانکانینگیسی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهوم بازاریابی سبز از اواخر دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان موضوعی مهم در تحقیقات علمی مطرح شده است. پیتی و کرین^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه خود نشان دادند که بازاریابی سبز می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و وفاداری مشتریان داشته باشد. احمد^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مشتریان پرداختند و دریافتند که استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند به‌طور معناداری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌ای است که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات سازگار با محیط زیست نیز استفاده می‌شود. پیام‌های بازاریابی سبز که از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، آگاهی مصرف‌کننده از برند و ابتکارات زیست‌محیطی آن را افزایش می‌دهند که به نوبه خود فرصت‌های بزرگی را برای خرید مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (هاندوکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

در زمینه ساختمان‌های سبز، مطالعات متعددی انجام شده است. لی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مسکن سبز (آگاهی زیست‌محیطی، درک مزایای اقتصادی و فشارهای اجتماعی) پرداختند ولی به نقش رسانه‌های اجتماعی در این رابطه اشاره‌ای نداشتند. همچنین، لیو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی و تمایل به خرید این نوع ساختمان‌ها منجر شود. همچنین علی رغم آنکه در پژوهش‌هایی مانند العسانه^۷ و همکاران (۲۰۲۳) و تسگایه^۸ (۲۰۲۱) رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان در صنعت املاک مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما به صورت خاص به پروژه‌های ساختمانی سبز پرداخته نشده است. باوجود مطالعات داخلی و خارجی انجام شده، چنین به نظر می‌رسد که عمده پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بر رابطه بین متغیرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تمرکز داشته است و پژوهش آکادمیک و جامعی در زمینه طراحی مدلی جامع برای بازاریابی صنعت ساختمان‌های سبز در بستر شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر شهر مشهد انجام نشده است که بر ضرورت انجام این پژوهش می‌افزاید. این پژوهش باهدف پر کردن این شکاف و ارائه مدلی کاربردی برای بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در جهت ترویج و فروش ساختمان‌های سبز در شهر مشهد طراحی شده است که علاوه بر اغنای ادبیات موجود در این زمینه، نتایج این پژوهش منجر به ارائه پیشنهادهای کاربردی برای سازندگان و کلیه گروه‌های ذینفع در پروژه‌های ساختمانی سبز می‌شود.

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای تلفیق نظریه‌های بازاریابی سبز، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استوار است. بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییرات در تولید، فرایند، بسته‌بندی و نیز اصلاح تبلیغات می‌باشد (چن و همکاران^۹، ۲۰۱۴). این رویکرد باهدف پاسخگویی به نیازهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها طراحی شده است. با توجه به مباحث مطرح شده، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از:

"چگونه می‌توان مدلی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی جهت تأثیر بر فرآیند تصمیم خرید مشتریان بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز طراحی کرد؟"

این پژوهش باهدف پاسخگویی به سؤالات پژوهش و ارائه مدلی جامع برای بازاریابی ساختمان‌های سبز در بستر شبکه‌های اجتماعی، گامی مهم در جهت توسعه پایدار صنعت ساختمان برمی‌دارد.

¹ Pancaningsih

² Peattie & Crane

³ Ahmed

⁴ Handoko

⁵ Li et al.

⁶ Lin et al.

⁷ Al-Gasawneh

⁸ TSEGAYE

⁹ Chang, Lin & Chen

در این راستا در این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی یک ابزار ارتباطی بازاریابی محسوب می‌شود که روابط بین فروشندگان و خریداران را تسهیل نموده و با استفاده از کلمات، علائم و نمادها توجه مشتریان بالقوه را به محصولات خود جلب می‌کند و مشتریان را برای خرید آنها تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بازاریابی، هشدار دادن، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان است و با توسعه سیستم‌های رسانه‌ای جدید، که دامنه و پیچیدگی آن افزایش می‌یابد، همیشه در حال تغییر است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تعامل با مصرف‌کنندگان، ساختن برند، و تبلیغ محصولات یا خدمات بهینه می‌کند. رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای مؤثر برای تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد (ریچمده، ۲۰۲۲). در فرایند رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید مرحله‌ای مهم است. تصمیم خرید راهی است که افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها برای خرید، مصرف و استفاده از کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات با هدف تأمین نیازهای خود انتخاب می‌کنند. تصمیم خرید مرحله‌ای است که خریداران در انتخاب محصولات و خدماتی که باید خریداری شوند، سپری می‌کنند. تصمیم خرید به عنوان انتخابی از بین دو یا چند گزینه نیز تعریف می‌شود. اساساً تصمیم خرید، اقدام یا رفتار مشتریان برای پاسخ به این پرسش است که آیا خرید یا معامله انجام شود یا خیر (راچماواتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). تصمیم خرید، تصمیم مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری در قبال خرید یک محصول یا خدمت پس از ارزیابی عوامل متعددی مانند نام تجاری، محل خرید، مقدار خرید، زمان خرید و همچنین روش پرداختی است (ماپسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان در قرن ۲۱ به دنبال شرکت‌هایی هستند که احساس می‌کنند تعهدات واقعی و عملی نسبت به مسائل اجتماعی، زیست محیطی و جامعه دارند. افزایش علاقه جامعه به پایداری منجر به علاقه و تمایل شرکت‌ها به سمت اصول پایداری در فعالیتها و اقدامات خود شده است (صادقی و حسین زاده، ۱۴۰۳). در این پژوهش، ساختمان‌های سبز به سازه‌هایی اطلاق می‌شوند که با بهره‌گیری از طراحی و فناوری‌های نوین، تأثیرات منفی بر محیط‌زیست را کاهش داده و بهره‌وری در مصرف منابع را افزایش می‌دهند. این ساختمان‌ها با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت بهینه آب، استفاده از مصالح سازگار با محیط‌زیست و کاهش تولید زباله، به پایداری محیطی کمک می‌کنند (شهاتا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). ساختمان‌های مسکونی سبز به طراحی و ساخت ساختمان‌هایی اشاره دارد که اصول پایداری، بهره‌وری انرژی و حداقل تأثیرات محیطی را در نظر می‌گیرند (برالیو-گونزالو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). ساختمان‌های تجاری (ساختمان‌های اداری، مراکز خرید، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، هتل‌ها، مراکز پزشکی و انبارها) نقش مهمی در خدمت به زندگی روزمره مردم ایفا می‌کنند اما همواره به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی انرژی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. از همین رو سازندگان این ساختمان‌ها ترغیب شده‌اند تا شیوه‌های ساخت و ساز خود را تغییر داده و به سمت رویکردهای سبز و پایدارتر گام بردارند (هوانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). جهت طراحی ساختمان‌های تجاری سبز، نوع شناسی و ساختار ساختمان‌ها از جمله موارد الزامی برای بهینه‌سازی صرفه جویی در مصرف انرژی ساختمان است (سو^۷، ۲۰۲۲).

با مرور ادبیات پژوهش و مبانی نظری، برخی مطالعات به بررسی متغیرهایی پرداخته‌اند که تا حدودی نزدیک به متغیرهای این پژوهش است که در ادامه به بررسی برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود:

صدیق و همکاران (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجیگری عشق به برند سبز" انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به عشق به برند سبز و قصد خرید تأثیر معنی دارد. همچنین مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجیگری عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. پیرایش و رستگاریا (۱۴۰۲)، پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تأثیر استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند (مطالعه موردی: بانک‌های منتخب شهر

¹ Rachmad

² Rachmawati

³ Mappesona

⁴ Shehata

⁵ Bralio-Gonzalo

⁶ Hwang

⁷ Su

زنجان) انجام دادند. نتایج تحقیق موید آن بود که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر وفاداری به برند و قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. فارسیانی و همکاران (۱۴۰۳) طی پژوهشی به ارائه مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری پرداختند که نتایج آن تحقیق نشان داد، شرایط علی (بازاریابی عصب پایه و جهت دهی رفتار مصرف کننده به سمت پایداری)، شرایط زمینه‌ای (مدیریت تجربه سبز مشتری)، پدیده محوری (برندسازی حسی)، راهبردها و اقدامات (تبلیغات حسی سبز، استراتژی‌ها و ایجاد هویت سبز برند)، شرایط مداخله‌گر (کانال‌های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس) و در نهایت پیامدها (وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری) شناسایی شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که رابطه همه متغیرهای پژوهش با هم تأثیر مثبت و معناداری دارد و مدل از برازش خوبی هم برخوردار است.

فرهنگ و پیری (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان "تأثیر جهت‌گیری دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب و کارهای مجازی شهر ارومیه) انجام دادند و دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور مستقیم بر موفقیت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

قریبی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی" به این نتیجه دست یافتند که اگرچه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند، اما در صورت عدم شفافیت اطلاعات و مدیریت نادرست محتوا، این تأثیرات ممکن است به نتیجه معکوس منجر شوند.

انجورین^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت خرده‌فروشی: بررسی جامع"، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان "شفافیت در فناوری متقاعدکننده، فناوری فراگیر و بازاریابی آنلاین: تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه کاربران و پیامدهای عملی" بر روی تأثیرات منفی استفاده نادرست از تکنولوژی‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان تمرکز نموده و دریافتند که بدون مدیریت مناسب، بازاریابی دیجیتال می‌تواند باعث کاهش اعتماد مشتریان و ایجاد نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی شود. الغسانه و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی را تحت عنوان "چند بعدی بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بصری و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری در بازار املاک و مستغلات" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بصری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید املاک در اردن دارد. علاوه بر این، مشخص شد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بصری و قصد خرید را نقش واسطه‌ای دارد و قابلیت اطمینان ارتباط بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید را تعدیل می‌کند. تسغایه^۳ (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان "اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در شرکت‌های املاک آدیس آبابا" انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های املاک در آدیس آبابا، اتیوپی تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر قصد خرید مشتری در زمینه صنعت املاک و مستغلات تأثیر می‌گذارد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اعتماد و تعامل نسبتاً بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشتند. در حالی که، مرسوم بودن و سفارشی‌سازی نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار آماری اما تأثیر نسبتاً کمتری بر قصد خرید داشتند.

¹ Anjorin

² Wang

³ Tsegaye

مواد و روش ها

پژوهش حاضر در حوزه تحقیق کاربردی با هدف طراحی یک مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز در شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از روش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز بهره برده است. انتخاب روش پژوهش بر اساس ماهیت موضوع، اهداف تحقیق و امکانات اجرایی آن، با تمرکز بر اصول توسعه پایدار و معماری سبز صورت گرفته است. هدف اصلی این پژوهش طراحی یک مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان بالقوه ساختمان‌های سبز در شهر مشهد می‌باشد. این مدل با در نظر گرفتن معیارهای ساختمان‌های سبز، از جمله بهره‌وری انرژی، کاهش مصرف آب و استفاده از مصالح سازگار با محیط‌زیست طراحی شده است.

در این پژوهش، از رویکرد استقرایی و به روش نظریه داده بنیاد برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه ساختمان‌های سبز و بازاریابی دیجیتال استفاده شده است. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان معماری پایدار، مدیران پروژه‌های ساختمان‌های سبز و کارشناسان بازاریابی دیجیتال گردآوری گردید. ملاک تعیین حجم نمونه، تحقق قاعده اشباع نظری و روش نمونه‌گیری گلوله برفی بود که بعد از انجام ۱۰ مصاحبه، حاصل گردید. بر اساس قاعده اشباع نظری، فرآیند گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که داده‌ها درباره مقوله‌های پژوهش کامل شده و در مصاحبه‌های پایانی، اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع پژوهش، حاصل نگردد. معیار ورود به پژوهش بر خورداری از سابقه کاری بیش از ۱۰ سال در حوزه فروش و مدیریت ساختمان‌های مسکونی و تجاری، داشتن تخصص دانشگاهی (اساتید مدیریت بازرگانی) با مقالات معتبر در زمینه توسعه پایدار، نویسندگان کتاب و متخصصان مرتبط با معماری سبز و علاقمندی و آشنایی با موضوع مورد مطالعه می‌باشد.

برای تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. این کدگذاری‌ها به استخراج مقوله‌ها و مفاهیم کلیدی مرتبط با بازاریابی ساختمان‌های سبز در شبکه‌های اجتماعی منجر گردید. در بخش کیفی، برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده گردید. روایی داده‌های کیفی از طریق روش‌هایی نظیر درگیری طولانی مدت، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و تکنیک مثلث سازی تأیید شد. همچنین، پایایی داده‌های کیفی با استفاده از ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس مورد ارزیابی قرار گرفت. این پژوهش با تمرکز بر مزایای ساختمان‌های سبز، از جمله کاهش ۲۶٪ در مصرف انرژی، ۱۳٪ کاهش در هزینه نگهداری، ۲۷٪ افزایش رضایت بهره‌برداران و ۳۳٪ کاهش در میزان انتشار CO₂ نسبت به ساختمان‌های معمولی، به دنبال ارائه راهکارهای مؤثر برای ترویج این نوع ساختمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، برای طراحی مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر ساختمان‌های سبز، داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، مشاهدات میدانی و بررسی اسناد و مدارک مرتبط، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تحلیل شدند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	مقطع تحصیلی	رشته تخصصی	سابقه	شغل / سمت	سایر اطلاعات
۱	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۵	استاد دانشگاه	دارای مقالات JCR

کارشن	زن	اسی	بازاریابی	۱۲	مدیر فروش	تجربه در پروژه‌های مسکونی
ارشد						
دکتری	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۸	مشاور ارشد بازاریابی	تألیف کتاب در حوزه بازاریابی دیجیتال
کارشن	مرد	اسی	مدیریت اجرایی	۲۰	مدیرعامل شرکت ساختمانی	تخصص در پروژه‌های تجاری
ارشد						
دکتری	زن	دکتری	بازاریابی	۱۴	استاد دانشگاه	پژوهشگر حوزه شبکه‌های اجتماعی
کارشن	مرد	اسی	مهندسی عمران	۲۵	مدیر پروژه	تجربه در فروش املاک لوکس
ارشد						
دکتری	زن	دکتری	مدیریت استراتژیک	۱۶	مشاور بازاریابی	متخصص در برندینگ املاک
کارشن	مرد	اسی	MBA	۱۱	مدیر بازاریابی دیجیتال	تخصص در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی
ارشد						
دکتری	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۲	استاد دانشگاه	عضو هیئت‌مدیره شرکت‌های ساختمانی
کارشن	زن	اسی	بازاریابی	۱۳	مدیر ارتباط با مشتری	تجربه در CRM صنعت ساختمان
ارشد						

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ خبره باتجربه مدیریتی بیش از ۱۰ سال در حوزه فروش ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز، اساتید مدیریت بازرگانی با مقالات معتبر در زمینه توسعه پایدار، نویسندگان کتاب و متخصصان مرتبط با معماری سبز است. از این تعداد، ۶ نفر مرد و ۴ نفر زن با مدارک تحصیلی دکتری و کارشناسی ارشد هستند. تخصص‌های این افراد شامل مدیریت بازرگانی، بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک و مهندسی عمران با گرایش ساختمان‌های پایدار است. سابقه کاری آن‌ها بین ۱۱ تا ۲۵ سال متغیر بوده و میانگین آن ۱۶/۶ سال است. این جامعه آماری به دلیل تنوع در جنسیت، تخصص و تجربه، امکان بررسی موضوع از زوایای مختلف را فراهم می‌کند. جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان را ارائه می‌دهد.

در این پژوهش، کدگذاری باز به‌عنوان نخستین مرحله از تحلیل داده‌های کیفی بر اساس رویکرد داده بنیاد انجام شده است. این مرحله شامل تحلیل داده‌های مصاحبه‌های کیفی با خبرگان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و صنعت ساختمان در مشهد است. کدگذاری باز به شناسایی مفاهیم کلیدی و استخراج کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها می‌پردازد که سپس به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل مفهومی و تحلیل‌های بعدی استفاده می‌شوند. کدگذاری باز در این مطالعه، از طریق تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و صنعت ساختمان، طیف گسترده‌ای از مفاهیم مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه املاک را شناسایی کرده است. این کدها از مفاهیم پایه‌ای مانند "فروش آنلاین" تا مفاهیم پیچیده‌تری همچون "شخصی‌سازی تعامل" را در برمی‌گیرد و به‌خوبی مفاهیم کلیدی را از عبارات مصاحبه‌شوندگان استخراج کرده‌اند. علاوه بر این، کدهای باز ابعاد فنی، استراتژیک و ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را نیز پوشش داده و به ویژگی‌های خاص صنعت املاک توجه داشته‌اند. همچنین، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مانند افزایش استفاده از اینترنت و تمایل نسل جوان به خرید آنلاین، نیز در این کدگذاری منعکس شده است.

در فرآیند تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، کوربین و استراوس^۱ (۱۹۹۰) تأکید دارند که نظریه‌ها نباید صرفاً از مشاهدات یا گزارش‌های خام پدیده‌ها شکل گیرند. در این رویکرد، رویدادها به‌عنوان نشانگرهای بالقوه پدیده مورد مطالعه از طریق کدگذاری باز برجسب‌های مفهومی دریافت می‌کنند و سپس با مقایسه و تجمیع این کدها، مفاهیم انتزاعی‌تر استخراج می‌شوند. در مرحله بعدی که کدگذاری محوری نامیده می‌شود، پژوهشگر به ایجاد ارتباط میان مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها می‌پردازد. این مرحله که حول محور یک مقوله اصلی انجام می‌گیرد، به تحلیل روابط مفهومی و ساختار نظری کمک می‌کند. در ادامه به بررسی سؤالات اصلی و فرعی پژوهش پرداخته می‌شود.

سؤال اصلی: چگونه می‌توان یک مدل جهت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری شهر مشهد طراحی کرد؟

در این پژوهش، کدگذاری محوری به‌عنوان یکی از مراحل کلیدی در روش نظریه داده بنیاد، به تفکیک شش دسته اصلی شامل شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، پیامدها، شرایط زمینه‌ای و شرایط واسطه‌ای انجام شده است. این فرآیند باهدف ایجاد ارتباط میان مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها، به شناسایی و دسته‌بندی داده‌ها پرداخته و ساختار مفهومی تحقیق را تبیین می‌کند. شرایط علی به عوامل زمینه ساز پدیده، مقوله محوری به هسته مرکزی مدل تحقیق، راهبردها به روش‌های مدیریت پدیده، پیامدها به نتایج و اثرات آن، شرایط زمینه‌ای به محیط وقوع پدیده و شرایط واسطه‌ای به عوامل مداخله‌گر در فرآیند تحقیق اشاره دارند. جدول (۲) این مدل پارادایمی و روابط میان این دسته‌ها را به تصویر می‌کشد.

جدول ۲- کدگذاری محوری تحقیق

کدهای ثانویه	کدگذاری محوری
عوامل تکنولوژیک	
عوامل مرتبط با نیاز و بازخورد مشتری	
عوامل اجتماعی و فرهنگی	
عوامل ارتباطی و اطلاعاتی	شرایط علی
عوامل مالی و اقتصادی	
عوامل مرتبط با سازنده و برند	
عوامل مرتبط با ملک	
تکنیک‌های نوین فروش	
تحلیل و بهینه‌سازی	
برندینگ دیجیتال	مقوله محوری
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	
مدیریت ارتباط با مشتری	
بهبود فرایندها و خدمات	
فرهنگ و تجربه	
تحولات فناوری و دیجیتال	
استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی	
مدیریت اطلاعات و شفافیت	شرایط زمینه‌ای
تغییرات بازار و تقاضا	
توسعه منابع انسانی و تخصصی	
همکاری و مشارکت	
زیرساخت‌ها و الزامات قانونی	

¹ Corbin & Strauss

استراتژی‌های بخش‌بندی و هدف‌گذاری	راهنماها
استراتژی‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی	
استراتژی‌های خدماتی و تجربه مشتری	
استراتژی‌های تعاملی و ارتباطی	
استراتژی‌های مالی و تشویقی	
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	
شبکه‌های اجتماعی خریداران	شرایط واسطه‌ای
واسطه‌های غیررسمی	
ذینفعان پروژه	
فناوری‌های نوین	
افراد تأثیرگذار	
نهاد‌های قانونی و صنفی	
رسانه‌ها و پلتفرم‌ها	پیامدها
متخصصان و مشاوران	
پیامدهای مرتبط با برند و آگاهی	
چالش‌ها و ریسک‌ها	
پیامدهای مرتبط با فرآیند فروش	
پیامدهای مالی و عملکردی	
پیامدهای مرتبط با مشتری	

سؤال فرعی اول: شرایط علی مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز چیستند؟

شرایط علی در نظریه داده بنیاد به عواملی اشاره دارد که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر پدیده مورد مطالعه تأثیر می‌گذارند و زمینه‌ساز وقوع آن می‌شوند. در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، این شرایط نقش حیاتی در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه دارند. جدول (۳) نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها را ارائه داده و شرایط علی را در هفت طبقه اصلی دسته‌بندی کرده است که این دسته‌بندی به درک عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این حوزه کمک می‌کند.

جدول ۳- شرایط علی مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

عبارات اولیه (کدهای باز)	کدهای ثانویه	طبقه
- موقعیت مکانی - کیفیت ساخت و امکانات	ویژگی‌های فیزیکی ملک	عوامل مرتبط با ملک
- قیمت مناسب و تناسب آن با ارزش واقعی ملک - امکانات و تسهیلات موجود در ملک	ارزش پیشنهادی	
- اعتبار و شهرت سازنده - اعتماد به برند و شرکت فعال	اعتبار سازنده ارزش ویژه برند	عوامل مرتبط با سازنده و برند
- کیفیت خدمات ارائه‌شده بعد از خرید	خدمات پس از فروش	
- وضعیت اقتصادی	شرایط اقتصادی کلان	عوامل مالی و اقتصادی
- توانایی مالی مشتریان	توان مالی خریداران	
- شرایط پرداخت	شرایط مالی خرید	
- میزان سودرسانی		

کیفیت اطلاعات	- دریافت اطلاعات باکیفیت و شفاف از طریق رسانه
ارتباطات مؤثر	- کیفیت ارتباط مشاوران با مشتری
اعتمادسازی	- دریافت حس صداقت و خیرخواهی از سمت مشاوران
شخصی سازی پیشنهادات	- ارائه پیشنهادات متنوع و متناسب با نیاز مشتری
هنجارهای اجتماعی	- فرهنگ اجتماعی
تأثیرات شبکه اجتماعی	- نقش دوستان و همکاران
باورهای فرهنگی	- خرافات و عقاید خاص
نیازسنجی بازار	- نیاز مردم
بازخورد مشتریان	- نظرات و بازخوردهای مشتریان قبلی
پذیرش فناوری	- تمایل به استفاده از پلتفرم های آنلاین
دسترسی به اینترنت	- سهولت دسترسی به شبکه های اجتماعی

این پژوهش به تحلیل شرایط علی مؤثر بر بازاریابی شبکه های اجتماعی در فرآیند تصمیم گیری خریداران بالقوه املاک مسکونی و تجاری پرداخته است. عوامل کلیدی شامل ویژگی های ملک، اعتبار سازنده، شرایط اقتصادی، کیفیت اطلاعات و ارتباطات، بافت اجتماعی - فرهنگی، نیازهای مشتریان و عوامل تکنولوژیک مورد بررسی قرار گرفته اند. این عوامل نقش مهمی در تدوین استراتژی های مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی دارند. توصیه می شود شرکت های ساختمانی با شناخت عمیق بازار هدف، تولید محتوای متناسب و بهره گیری از فناوری های نوین، استراتژی های جامعی تدوین کنند تا از قابلیت های شبکه های اجتماعی برای توسعه برند و افزایش فروش بهره مند شوند.

سؤال فرعی دوم: مقوله محوری بازاریابی شبکه های اجتماعی برای فرآیند تصمیم گیری خریداران بالقوه ساختمان های مسکونی و تجاری سبز چیست؟

در تحقیقات مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مقوله محوری به عنوان قلب تپنده مدل نظری، نقش اساسی در تبیین و انسجام بخشی به یافته های پژوهش ایفا می کند. این مقوله که از تحلیل و انتزاع مفاهیم و مقولات فرعی به دست می آید، به عنوان یک مفهوم یکپارچه ساز، چهارچوب نظری لازم برای درک عمیق پدیده مورد مطالعه را فراهم می کند. در این پژوهش، جدول (۴) که حاصل کدگذاری سیستماتیک داده های کیفی است، طبقات اصلی نظیر «استراتژی های بازاریابی دیجیتال»، «برندینگ دیجیتال»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، «تکنیک های نوین فروش» و «تحلیل و بهینه سازی» را به عنوان ابعاد کلیدی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت ساختمان معرفی می کند.

بر اساس نتایج کدگذاری ارائه شده در جدول (۴)، مقوله محوری شامل پنج بُعد کلیدی تحلیل شده است: استراتژی های بازاریابی دیجیتال، برندینگ دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری، تکنیک های نوین فروش و تحلیل و بهینه سازی. استراتژی های بازاریابی دیجیتال با تأکید بر بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک و بازاریابی ویروسی نقش حیاتی در جذب و نگهداری مشتریان ایفا می کند. برندینگ دیجیتال بر ارتقاء آگاهی و توسعه هویت برند آنلاین متمرکز است، در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق جذب، حفظ و ارائه خدمات مشاوره آنلاین به تقویت وفاداری مشتریان می پردازد. تکنیک های نوین فروش، از جمله فروش مبتنی بر داده و فروش اجتماعی، با استفاده از تحلیل داده ها و تعامل مستقیم با مشتریان به بهبود استراتژی های فروش کمک می کنند. در نهایت، تحلیل داده های شبکه های اجتماعی و بهینه سازی موتورهای جستجو به عنوان ابزارهای اساسی در بهبود و بهینه سازی استراتژی های بازاریابی دیجیتال عمل می کنند.

جدول ۴ - مقوله محوری بازاریابی شبکه های اجتماعی

طبقه	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
استراتژی های بازاریابی دیجیتال	بازاریابی محتوایی	- تولید محتوای جذاب
	بازاریابی شبکه های اجتماعی	- استفاده از پلتفرم های اجتماعی

فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی در پلتفرم‌های آنلاین		
تجارت الکترونیک	- فروش آنلاین	
بازاریابی ویروسی	- ترویج محصولات و خدمات	
ارتقاء آگاهی برند	- افزایش آگاهی برند	
برندینگ دیجیتال	- توسعه هویت برند آنلاین	
جذب مشتری	- جذب و نگهداری مشتریان جدید	
مدیریت ارتباط با مشتری	- حفظ و وفادار سازی مشتریان	
	- تعامل با مشتریان	
	- ارائه مشاوره	
	- خدمات مشاوره آنلاین	
تکنیک‌های نوین فروش	- فروش مبتنی بر داده	
	- تکنیک مؤثر فروش	
	- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فروش	
تحلیل و بهینه‌سازی	تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی	
	- استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود استراتژی‌ها	
	بهینه‌سازی موتورهای جستجو	
	- SEO برای افزایش دیده شدن در فضای آنلاین	

سؤال فرعی سوم: چه شرایط زمینه‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز تأثیر دارند؟

شرایط زمینه‌ای به مجموعه عواملی اشاره دارد که محیط و زمینه‌ای را که پدیده مورد مطالعه در آن رخ می‌دهد، توصیف می‌کنند. این عوامل شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فناوری، فرهنگی و سازمانی هستند که می‌توانند بر فرآیندها و نتایج پدیده تأثیر بگذارند. درک این شرایط به محققان امکان تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری از داده‌ها را می‌دهد و کمک می‌کند تا تأثیرات متنوع این عوامل بر پدیده مورد نظر بهتر درک شوند.

جدول (۵) نتایج نهایی کدگذاری مصاحبه‌ها را در زمینه شرایط زمینه‌ای ارائه می‌دهد و شامل دسته‌بندی‌های اصلی، کدهای ثانویه و عبارات اولیه (کدهای باز) است. این دسته‌بندی‌ها تحولات فناوری و دیجیتال، تغییرات بازار و تقاضا، استراتژی‌های بازاریابی و برند سازی، بهبود فرآیندها و خدمات، توسعه منابع انسانی و تخصصی، مدیریت اطلاعات و شفافیت، همکاری و مشارکت، زیرساخت‌ها و الزامات قانونی و فرهنگ و تجربه را پوشش می‌دهند. این دسته‌بندی‌ها به تحلیل دقیق‌تر شرایط زمینه‌ای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

جدول ۵- شرایط زمینه‌ای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

طبقه	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
تحولات فناوری و دیجیتال	گسترش نفوذ فناوری‌های دیجیتال	- افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
	توسعه پلتفرم‌های هوشمند	- افزایش تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی
		- استفاده از پلتفرم‌های هوشمند در معرفی پروژه
		- شرکت‌های فعال در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات
تغییرات بازار و تقاضا	خدمات آنلاین ۷/۲۴	- پشتیبانی آنلاین و تمام‌وقت
	پویایی بازار مسکن	- رونق بازار املاک و مستغلات
	تغییر در الگوهای تقاضا	- رشد سریع ساخت‌وساز
استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی	تمایز سازی برند	- تمایز در بازار رقابتی
	بازاریابی محتوایی	- تولید محتوای جذاب
	بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار	- جذب مخاطب هدف
		- طبقه‌بندی مشتریان
		- هدف‌گذاری دقیق و استراتژیک

بازاریابی یکپارچه	- نیاز به تبلیغات و بازاریابی مؤثر
بهبود فرآیندها و خدمات	- تسریع و ساده‌سازی فرآیندهای فروش و اطلاع‌رسانی
مدیریت ارتباط با مشتری	- پاسخگویی و اعتمادسازی و تشویق مشتریان
توسعه مهارت‌های نیروی انسانی	- ایجاد یک کارگروه منسجم و متبحر
توسعه منابع انسانی و تخصصی	- داشتن گواهینامه‌های تخصصی
به‌روزرسانی دانش بازاریابی	- اشراف بر مدل‌های اقتناع مشتری با متدهای نوین
تجربه و اعتبار سازمانی	- سابقه فعالیت
شفافیت اطلاعاتی	- نیاز به اطلاعات شفاف درباره املاک
مدیریت اطلاعات و شفافیت	- دسترسی آسان به اطلاعات
مدیریت داده‌های مشتریان	- جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات
همکاری‌های بین سازمانی	- به‌روزرسانی داده‌ها
همکاری و مشارکت	- همکاری میان شرکت‌های ساختمانی و متخصصان بازاریابی دیجیتال
توانمندسازی تیم‌های داخلی	- دادن فضا به تیم‌های حرفه‌ای
تطابق با قوانین و مقررات	- اخذ مجوزات قانونی
توسعه زیرساخت‌های فنی	- بسترسازی
فرهنگ‌سازی دیجیتال	- فرهنگ‌سازی
الگوبرداری از تجارب موفق	- تجارب موفق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

جدول ۶- شرایط واسطه‌ای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

طبقه	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
افراد تأثیرگذار	اینفلوئنسرهای حوزه املاک	- افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی - اینفلوئنسرها
ذینفعان پروژه	متخصصان صنعت ساختمان سرمایه‌گذاران و مالکان	- کارشناسان و متخصصان حوزه املاک - مالکان پروژه - سرمایه‌گذاران
شبکه‌های اجتماعی خریداران	تأمین‌کنندگان شبکه‌های شخصی	- تأمین‌کنندگان مصالح ساختمانی - خانواده و دوستان
رسانه‌ها و پلتفرم‌ها	شبکه‌های حرفه‌ای رسانه‌های تخصصی املاک پلتفرم‌های آنلاین املاک	- توصیه و معرفی نزدیکان و متمدین - همکاران فعال در فضای مجازی - رسانه‌های تخصصی حوزه املاک و مستغلات - پلتفرم‌های تبلیغاتی و بازاریابی املاک
مشاوران و متخصصان	آژانس‌های تبلیغاتی دیجیتال مشاوران املاک توسعه‌دهندگان املاک کارگزاران فروش	- آژانس‌های تبلیغاتی تخصصی حوزه املاک - دفاتر املاک - مشاوران حرفه‌ای املاک - سازندگان و توسعه‌دهندگان - عاملان فروش - کارگزاران حرفه‌ای
نهاد‌های قانونی و صنفی	مشاوران مالی سازمان‌های نظارتی مراکز معاملات املاک	- کارشناسان مالی و اعتباری - اتحادیه صنف - سازمان‌های نظارتی حوزه املاک - املاک مرکزی شهر

شرکت‌های بازاریابی املاک	- سازمان‌های فروش پروژه‌ها
دلان املاک	- واسطه‌های غیررسمی
ابزارهای واقعیت مجازی و افزوده	- فناوری‌های AR و VR در نمایش املاک
پلتفرم‌های هوش مصنوعی	- سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند املاک

جدول (۵) بسترهای متعددی را برای مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک ارائه می‌دهد که شامل دسته‌هایی چون تحولات فناوری و دیجیتال، تغییرات بازار و تقاضا، استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی، بهبود فرآیندها و خدمات، توسعه منابع انسانی، مدیریت اطلاعات و شفافیت، همکاری و مشارکت، زیرساخت‌ها و الزامات قانونی و فرهنگ و تجربه می‌شود. این دسته‌ها تأثیرات متنوع و پیچیده‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند و درک عمیق آن‌ها به شرکت‌های املاک کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را با این شرایط تطبیق دهند. موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این صنعت مستلزم رویکردی جامع و یکپارچه است که تمامی ابعاد فنی، انسانی، قانونی و فرهنگی را در نظر بگیرد.

سؤال فرعی چهارم: چه شرایط واسطه‌ای با مداخله‌گر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز تأثیر دارند؟

شرایط واسطه‌ای در نظریه داده بنیاد به عواملی اشاره دارد که به‌عنوان میانجی یا تعدیل‌کننده در روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش عمل می‌کنند و می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی بر پدیده مورد مطالعه داشته باشند. در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک، این شرایط نقش کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه ایفا می‌کنند. جدول (۶) نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها را ارائه می‌دهد که در آن شرایط واسطه‌ای به هشت دسته اصلی طبقه‌بندی شده است.

جدول (۶) نتایج کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان را ارائه می‌دهد و عوامل مداخله‌گر و شرایط واسطه‌ای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک را در هشت دسته اصلی تحلیل می‌کند. این دسته‌ها شامل افراد تأثیرگذار مانند اینفلوئنسرها و متخصصان صنعت ساختمان، ذینفعان پروژه نظیر سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان، شبکه‌های اجتماعی خریداران، رسانه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین، متخصصان و مشاوران املاک، نهادهای قانونی و صنعتی، واسطه‌های غیررسمی و فناوری‌های نوین از جمله واقعیت مجازی و هوش مصنوعی هستند. این عوامل واسطه‌ای نقش کلیدی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه در صنعت املاک ایفا می‌کنند و توجه به آن‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است.

سؤال فرعی پنجم: چه راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری وجود دارند؟

راهبردها در نظریه داده بنیاد به مجموعه‌ای از اقدامات و استراتژی‌هایی اشاره دارد که برای مدیریت و کنترل پدیده مورد مطالعه به کار گرفته می‌شوند. در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، این راهبردها نقشی اساسی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه دارند.

جدول (۷) نیز نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها را در شش دسته اصلی طبقه‌بندی کرده است. این طبقه‌بندی جامع، امکان درک عمیق‌تری از استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه املاک و مستغلات را فراهم می‌آورد.

جدول (۷) مقوله‌های استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را که از طریق کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان به دست آمده است، در ۷ دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کند. این دسته‌ها شامل استراتژی‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی، بازاریابی دیجیتال، تعاملی و ارتباطی، خدماتی و تجربه مشتری، مالی و تشویقی، بخش‌بندی و هدف‌گذاری هستند. هر یک از این استراتژی‌ها نقش حیاتی در بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی آن‌ها در صنعت املاک و

مستغلات دارند. این استراتژی‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مستلزم رویکردی جامع و یکپارچه است که تمامی جنبه‌های مختلف بازاریابی را در نظر بگیرد. شرکت‌هایی که این استراتژی‌ها را به‌طور مؤثر پیاده‌سازی کنند، می‌توانند به مزیت رقابتی قابل توجهی دست یابند.

سؤال فرعی ششم: چه پیامدهایی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌شود؟

در نظریه داده بنیاد، پیامدها به نتایج و اثراتی اشاره دارند که از اجرای راهبردها و اقدامات مرتبط با پدیده مورد مطالعه حاصل می‌شوند. در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، پیامدها نقشی اساسی در ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و تأثیر آن‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان، عملکرد سازمانی و دینامیک بازار ایفا می‌کنند. جدول (۸) نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها را ارائه داده و پیامدها را در پنج دسته اصلی طبقه‌بندی کرده است.

جدول ۷- راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

طبقه	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
استراتژی‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی	تولید محتوای ارزش آفرین	- تولید محتوای جذاب و بصری - بازاریابی محتوایی
	شفافیت اطلاعاتی	- ارائه اطلاعات باکیفیت - شفاف‌سازی اطلاعات
	دسترسی به اطلاعات جامع	- دسترسی خریداران به رزومه مالکین و سازندگان - دسترسی دائم مشتری به لینک مانیتورینگ پروژه
	مقایسه پذیری	- ارائه فرصت برای مقایسه گزینه‌ها - مقایسه‌های کمی و کیفی پروژه با سایر پروژه‌ها
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	بازاریابی هدفمند	- استفاده از تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده
	بازاریابی تأثیرگذار	- همکاری با افراد تأثیرگذار و اینفلوئنسرها - بازاریابی تأثیرگذار
	بازاریابی رسانه‌ای	- برندسازی رسانه - تبلیغات رسانه - استفاده از رسانه‌های دیجیتال
	تحلیل داده‌های اجتماعی	- تحلیل و بررسی داده‌های اجتماعی
استراتژی‌های تعاملی و ارتباطی	ایجاد جوامع آنلاین	- ایجاد گروه یا کانال اختصاصی
	رویدادهای آنلاین	- برگزاری رویدادها و وبینارهای آنلاین
	بازاریابی مشارکتی	- برگزاری مسابقات و کمپین‌های تعاملی
	پاسخگویی سریع	- پاسخگویی آنلاین و شبانه‌روزی
استراتژی‌های خدماتی و تجربه مشتری	ارتباطات یکپارچه	- توسعه ارتباطات و تعاملات مستقیم با مشتریان - درگاه پرداخت اولیه - رزرو آنلاین
	خدمات دیجیتال	- امکان دسترسی راحت برای بازدید از تری‌دی و تور مجازی
	تجربه مجازی	- خدمات باکیفیت و رضایت‌بخش - خدمات چابک پایدار
	کیفیت خدمات	- ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه - تخصیص مشوق‌های خرید
استراتژی‌های مالی و تشویقی	مشوق‌های خرید	- ایجاد اعتبار مالی و زمانی در پرداخت‌ها
	انعطاف‌پذیری مالی	- طرح تقسیط بیشتر و یا پیش‌پرداخت کمتر

مدل‌های جایگزین خرید	- طرح اجاره به شرط تملیک - تهاتر و معاوضه
حمایت‌های مالی	- امکان دریافت اصل و سود مشخص در صورت فسخ قرارداد خرید
بخش‌بندی دقیق بازار	- بخش‌بندی بازار - تعیین دقیق جامعه هدف
طراحی متناسب با نیاز	- طراحی منطبق بر نیازها
تمایز سازی رقابتی	- ایجاد مزیت رقابتی

استراتژی‌های بخش‌بندی و هدف گذاری

جدول ۸- پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

طبقه	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
پیامدهای مالی و عملکردی	بهبود عملکرد فروش	- افزایش نرخ تبدیل و فروش - سودآوری شرکت‌های فعال
	بهینه‌سازی هزینه‌ها	- کاهش هزینه‌های بازاریابی
	افزایش سهم بازار	- گسترش قلمرو فعالیت - افزایش آگاهی برند - بهبود شناخت برند
	ارتقاء جایگاه برند	- افزایش اعتبار برند - توسعه استراتژی‌های بازاریابی
	افزایش اعتبار برند	- بهبود خدمات و محصولات - کاهش زمان تصمیم‌گیری - کاهش زمان فرایند فروش
پیامدهای مرتبط با برند	توسعه استراتژی‌های بازاریابی	- ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز - افزایش تعداد مخاطبان - افزایش رضایت مشتریان - بهبود تجربه خرید مشتریان
	بهبود کیفیت خدمات	- بهبود روابط با مشتریان - دریافت بازخورد سریع
	تسریع فرایند فروش	- وفاداری مشتریان - اطلاعات نادرست - تصمیم‌گیری نادرست
	بهبود شفافیت اطلاعات	- مدیریت اطلاعات نادرست - نظارت بر محتوا - حفظ حریم خصوصی
پیامدهای مرتبط با فرایند فروش	افزایش پایگاه مشتریان	- افزایش رضایت مشتریان - بهبود روابط با مشتریان - دریافت بازخورد سریع
	ارتقاء رضایت مشتریان	- وفاداری مشتریان - اطلاعات نادرست - تصمیم‌گیری نادرست
	تقویت ارتباط با مشتریان	- نظارت بر محتوا - حفظ حریم خصوصی
پیامدهای مرتبط با مشتری	افزایش وفاداری مشتریان	- وفاداری مشتریان - اطلاعات نادرست - تصمیم‌گیری نادرست
	مدیریت اطلاعات نادرست	- نظارت بر محتوا - حفظ حریم خصوصی
چالش‌ها و ریسک‌ها	نظارت بر محتوا	- عدم نظارت بر محتوا - نگرانی‌های مرتبط با امنیت اطلاعات
	حفظ حریم خصوصی	- نگرانی‌های مرتبط با امنیت اطلاعات

جدول (۸) نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها را برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات ارائه می‌دهد و این پیامدها را در پنج دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کند. دسته اول، پیامدهای مالی و عملکردی، بهبود عملکرد فروش، بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. این پیامدها نقش مهمی در ارزیابی بازگشت سرمایه و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارند. به‌عنوان مثال، استفاده مؤثر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نرخ تبدیل را تا ۳۵٪ افزایش دهد و هزینه‌های بازاریابی را تا ۴۰٪ کاهش دهد که بهبود سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها را به همراه دارد.

دسته دوم، پیامدهای مرتبط با برند، تأثیرات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارتقاء جایگاه و افزایش اعتبار برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. این استراتژی‌ها می‌توانند آگاهی از برند را تا ۶۰٪ افزایش دهند و اعتماد به برند را تا ۴۵٪ بهبود بخشند که به تقویت روابط بلندمدت با مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. دسته سوم، پیامدهای مرتبط

با فرآیند فروش، به بهبود کیفیت خدمات، تسریع فرآیند فروش و بهبود شفافیت اطلاعاتی می‌پردازد. استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زمان چرخه فروش را تا ۳۰٪ کاهش دهد و رضایت مشتریان را با ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز افزایش دهد.

دسته چهارم، پیامدهای مرتبط با مشتری، افزایش پایگاه مشتریان، ارتقاء رضایت و تقویت ارتباط با مشتریان را شامل می‌شود. این پیامدها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی از طریق بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری دارند. دسته پنجم، چالش‌ها و ریسک‌ها، به مدیریت اطلاعات نادرست، نظارت بر محتوا و حفظ حریم خصوصی می‌پردازد. این چالش‌ها می‌توانند اثرات منفی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و اعتماد مشتریان داشته باشند و نشان‌دهنده اهمیت ایجاد سیستم‌های نظارتی قوی و سیاست‌های امنیتی برای مدیریت محتوا و حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی هستند. کدگذاری انتخابی به‌عنوان گام نهایی در فرآیند نظریه‌پردازی پژوهش کیفی، نقش محوری در یکپارچه‌سازی و ارتقای مقوله‌های استخراج‌شده ایفا می‌کند. این مرحله با ایجاد ارتباطات منسجم میان مقوله‌ها از طریق روایت‌پردازی تحلیلی، زمینه‌ساز خلق نظریه‌ای جامع یا ارائه تصویری کلی از پدیده مورد مطالعه می‌شود. در پژوهش حاضر، کدگذاری انتخابی به شکل یک روایت تحلیلی جامع ارائه شده است که روابط پیچیده میان مقوله‌های استخراج‌شده را تشریح می‌کند و به تبیین مکانیسم‌های علی و فرآیندهای پویای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری در صنعت املاک و مستغلات مشهود می‌پردازد.

این روایت تحلیلی نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، در بستری از عوامل فناورانه، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی شکل می‌گیرد و به‌وسیله استراتژی‌های هوشمندانه‌ای مانند تولید محتوای ارزش‌آفرین، استفاده از تبلیغات هدفمند و تعامل مستقیم با مشتریان، به نتایج مالی و عملکردی قابل توجهی منجر می‌شود. پیامدهای این استراتژی‌ها شامل بهبود عملکرد فروش، افزایش اعتبار برند، تسریع فرآیند فروش و ارتقاء رضایت مشتریان است که همگی به تقویت جایگاه رقابتی شرکت‌های فعال در این صنعت کمک می‌کنند. در این میان، چالش‌ها و ریسک‌هایی مانند مدیریت اطلاعات نادرست و حفظ حریم خصوصی نیز مطرح می‌شوند که مدیریت هوشمندانه آن‌ها برای حفظ اثربخشی و اعتماد مشتریان ضروری است.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک مشهود، مستلزم رویکردی جامع و پویاست که نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه را در مرکز توجه قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که قادر به تطبیق مداوم استراتژی‌های خود با تغییرات بازار و فناوری‌های نوین هستند، می‌توانند از این پویایی‌ها بهره‌برداری کرده و به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، درحالی‌که نقشی کلیدی در شکل‌دهی به آینده صنعت املاک و مستغلات ایفا می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف طراحی یک مدل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز در شهر مشهد انجام شده است. با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد، داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صنعت ساختمان سبز و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تحلیل شده و شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط واسطه‌ای، راهبردها و پیامدهای مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این صنعت شناسایی شده است. این یافته‌ها به شرکت‌های ساختمانی کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را در راستای ترویج ساختمان‌های سبز بهبود بخشیده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان را به نحو مؤثری تحت تأثیر قرار دهند.

در این پژوهش، شرایط علی به‌عنوان عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید شناسایی شدند که شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک هستند. این شرایط نشان می‌دهند که عوامل زمینه‌ای نظیر تحولات فناورانه و تغییرات

در الگوهای بازار و تقاضا برای ساختمان‌های سازگار با محیط‌زیست، نقش بسزایی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند. همچنین، مقوله محوری شامل استراتژی‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال، مانند تولید محتوا با تمرکز بر مزایای ساختمان‌های سبز، برندینگ دیجیتال با رویکرد پایداری، مدیریت ارتباط با مشتری و تکنیک‌های نوین فروش است که برای بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان علاقه‌مند به ساختمان‌های سبز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

شرایط زمینه‌ای مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز در این پژوهش بررسی شدند که شامل عواملی چون توسعه پلتفرم‌های هوشمند، تغییرات در بازار مسکن با گرایش به سمت ساختمان‌های کم‌مصرف و نیاز به بخش‌بندی و هدف‌گذاری دقیق بازار است. این شرایط محیطی نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند و به شرکت‌های ساختمانی کمک می‌کنند تا با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، عملکرد خود را در زمینه ترویج ساختمان‌های سبز بهبود بخشند.

راهبردهای شناسایی‌شده در این پژوهش شامل تولید محتوای ارزش‌آفرین با تمرکز بر مزایای زیست‌محیطی و اقتصادی ساختمان‌های سبز، بازاریابی هدفمند و تأثیرگذار برای جذب مشتریان آگاه به مسائل زیست‌محیطی، ایجاد جوامع آنلاین علاقه‌مند به معماری پایدار و ارائه خدمات دیجیتال باکیفیت است. این راهبردها نشان می‌دهند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید بر ایجاد ارتباطات مستقیم و شفاف با مشتریان، بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین فروش و توسعه برند در فضای دیجیتال با تأکید بر ارزش‌های پایداری متمرکز باشد.

پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این صنعت شامل بهبود عملکرد فروش ساختمان‌های سبز، افزایش سهم بازار در بخش ساختمان‌های کم‌مصرف، ارتقاء جایگاه و اعتبار برند به‌عنوان پیشرو در ساخت‌وساز پایدار، تسریع فرآیند فروش و افزایش رضایت مشتریان از خرید ساختمان‌های سازگار با محیط‌زیست است. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌های ساختمانی در زمینه ترویج و فروش ساختمان‌های سبز و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

مدل پیشنهادی این پژوهش با توجه به شناسایی و تحلیل دقیق شرایط علی و زمینه‌ای مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه ساختمان‌های سبز، قادر است تأثیرات مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز بگذارد. این مدل با در نظر گرفتن عوامل و شرایط زمینه‌ای، مانند تغییرات بازار و نیاز به استفاده از فناوری‌های جدید در راستای توسعه پایدار، به شرکت‌های ساختمانی کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که بیشترین تأثیر را بر تصمیمات خرید مشتریان علاقه‌مند به ساختمان‌های سبز داشته باشد. درنهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده هوشمندانه از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در ترویج ساختمان‌های سبز و حرکت به سمت توسعه پایدار در صنعت ساختمان ایفا کند. با این حال، چالش‌ها و ریسک‌هایی نظیر مدیریت اطلاعات نادرست و حفظ حریم خصوصی نیز مطرح هستند که نیازمند مدیریت هوشمندانه برای حفظ اثربخشی و اعتماد مشتریان می‌باشند.

وفاداری مشتری یکی از مقوله‌های محوری و پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. در این راستا پیرایش و رستگاریا (۱۴۰۲) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر وفاداری به برند و قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد که از این منظر با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین مشخص شد که برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان یکی از دستاوردهای این نوع از بازاریابی در حوزه ساختمان سبز است که از این نظر با نتایج تحقیق قربی و همکاران (۱۴۰۱) هم‌راستا می‌باشد. در پژوهش دیگر حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، دریافتند که در صورت عدم شفافیت اطلاعات و مدیریت نادرست محتوا در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت این شبکه‌ها تبدیل به اثرات منفی خواهد شد که در مقوله‌های مختلف این پژوهش (شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی) بدان اشاره شده است و از این لحاظ همسو با نتایج تحقیق است.

همچنین فرهنگ و پیری (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهت‌گیری دیجیتال بر عملکرد بازاریابی پرداخته و نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور مستقیم بر موفقیت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر افزایش سهم بازار و بهبود عملکرد فروش همسو است. همچنین نتایج تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، با یافته‌های بدست آمده در این پژوهش همراستا می‌باشد. در نهایت نیز نتایج بدست آمده از مطالعه حاضر با نتایج پژوهش تسگایه (۲۰۲۱) به لحاظ تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتری و برند، تعامل و برقراری ارتباط، شخصی-سازی سفارشات همخوانی دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش، شرکت‌های فعال در حوزه املاک مسکونی و تجاری باید استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را بر تولید محتوای جذاب و متناسب با نیازهای مشتریان بالقوه متمرکز کنند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود سازندگان ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز شهر مشهد با همکاری تیم‌های مجرب و متخصص در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ضمن توسعه استراتژی‌های محتوایی خود با تأکید بر اصولی نظیر صرفه‌جویی انرژی، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت زندگی در ساختمان‌های سبز اقدام به تولید محتوایی جذاب و باکیفیت در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب و محبوب نموده که ضمن بازگویی مزایای سکونت در چنین ساختمان‌هایی، آگاهی مخاطبان خود را ارتقا بخشند. پیشنهاد می‌شود جهت نیازسنجی دقیق مخاطبان و شناسایی مخاطبان هدف، سازندگان چنین پروژه‌هایی در شهر مشهد با همکاری متخصصین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق نظرسنجی و تحلیل داده‌های مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی اقدام به شناسایی نیازهای گروه‌های ذینفعان پروژه‌های سبز نمایند و این داده‌ها را در طراحی و فروش چنین پروژه‌هایی لحاظ نمایند. پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تعامل با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های با بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های مشتریان اقدام به شخصی-سازی تعاملات با مشتریان در این فضا نموده و پیشنهادات سفارشی‌سازی شده به مشتریان ارائه دهند. در راستای ترغیب عموم افراد و سازندگان برای حمایت از پروژه‌های ساختمانی سبز و پایدار (اعم از مسکونی و تجاری) پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنعت ساخت و ساز، از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای شفاف‌سازی اطلاعات این قبیل پروژه‌ها استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با همکاری نهادهای مربوطه جهت خرید و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های ساختمانی سبز با اعطای تسهیلات بانکی و مشوق‌های مالی از خریداران و سرمایه‌گذاران چنین پروژه‌هایی حمایت به عمل آید. در مجموع می‌توان گفت که این پژوهش با تمرکز بر روی متخصصین بازاریابی، سازندگان و فعالین پروژه‌های ساختمانی مسکونی و اداری سبز در سطح شهر مشهد انجام شده است لذا در تعمیم نتایج به دیگر جوامع آماری بایستی ملاحظات نظیر ملاحظات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را در نظر گرفت. همچنین گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و متخصصین امر صورت پذیرفت، استفاده از دیگر ابزارهای گردآوری داده ممکن است اطلاعات بیشتری در اختیار پژوهشگران بگذارد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی تأثیر عوامل دیگر، مانند فرهنگ محلی و روندهای اقتصادی بر استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بپردازند.

منابع

- پیرایش، رضا و رستگاری، حامد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند (مطالعه موردی: بانک‌های منتخب شهر زنجان). *کاوش‌های نوین در هوشمندی استراتژیک کسب و کار*، ۱ (۱)، ۵۳-۷۰.
- [10.22034/NESIB.2023.190647](https://doi.org/10.22034/NESIB.2023.190647)
- حسینی، سیدرسول؛ عسگری، حسین و مقدس شرق، عمار (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱ (۱)، ۱۱۰-۱۳۴. [JISM-2206-1013 \(R1\)](https://doi.org/10.22034/JISM-2206-1013)
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم و عسگرنژاد نوری، باقر (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی‌گری عشق به برند سبز. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۶ (۴)، ۱۰۵۲-۱۰۶۳. [10.22034/GAHR.2024.456268.2119](https://doi.org/10.22034/GAHR.2024.456268.2119)

- فرهنگ، ساحل و پیری، مرتضی (۱۴۰۲). تأثیر جهت گیری دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با نقش واسطه ای قابلیت های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب و کارهای مجازی شهر ارومیه). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۴)، ۱۱۵-۱۳۶. [10.22108/nmrj.2024.138386.2933](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138386.2933)
- قربی، سیده سمیه؛ اکبری اره کمری، محمد و قاسمی نامقی، محمد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد). *مدیریت بازاریابی*، ۷(۵۴)، ۱۱۱-۱۲۹. <https://dori.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.5.2.۱۲۹>
- کریمی، علی و احمدی، علی (۱۴۰۳). تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۵(۳)، ۸۰-۹۵. [10.22034/SMS.2023.138585.1211](https://doi.org/10.22034/SMS.2023.138585.1211)

References

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101. DOI:10.21511/im.19(1).2023.09
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Braulio-Gonzalo, M., Jorge-Ortiz, A., & Bovea, M. D. (2022). How are indicators in Green Building Rating Systems addressing sustainability dimensions and life cycle frameworks in residential buildings?. *Environmental Impact Assessment Review*, 95, 106793. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.106793>
- Bungau, C. C., Bungau, T., Prada, I. F., & Prada, M. F. (2022). Green buildings as a necessity for sustainable environment development: dilemmas and challenges. *Sustainability*, 14(20), 13121. <https://doi.org/10.3390/su142013121>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Corbin, J.M., Strauss, A. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qual Sociol*, 13, 3-21 (1990). <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Haji Seyed Soliman, M., Vahabzadeh Munshi, S. and Abedi, E. (2025). Presenting a Green Retromarketing Model: Combining Environmental Concepts and Past-Based Marketing (Case Study: Home Appliance Industry). *Green Development Management Studies*. doi: 10.22077/jgdms.2025.8574.1230. (In Persian)
- Handoko, W., Roziki, A. A., & Ferdinand, A. T. (2024). The Effect of Green Social Media Marketing on Purchase Decision: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(4), 361-368. <https://lifescifi.com/journal/index.php/RH/article/view/346>
- Hwang, B. G., Shan, M., & Supa'at, N. N. B. (2017). Green commercial building projects in Singapore: Critical risk factors and mitigation measures. *Sustainable cities and Society*, 30, 237-247. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.01.020>
- Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2018). Differences and influencing factors for Chinese urban resident willingness to pay for green housings: Evidence from five first-tier cities in China. *Applied energy*, 229, 299-313. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.07.118>
- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.10.020>
- Madan, S. K., & Kapoor, P. S. (2022). Study of consumer brand following intention on Instagram: Applying the uses and gratification theory. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1964-1986). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-6287-4.ch104
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v9i1.4336>

- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., ... & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134-148. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.408>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, or new paradigm? *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 329-352. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TFH7G>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016
- Shehata, N., Mohamed, O. A., Sayed, E. T., Abdelkareem, M. A., & Olabi, A. G. (2022). Geopolymer concrete as green building materials: Recent applications, sustainable development and circular economy potentials. *Science of the Total Environment*, 836, 155577. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.155577>
- Su, Y., Miao, Z., Wang, L., & Wang, L. (2022). Energy consumption and indoor environment evaluation of large irregular commercial green building in Dalian, China. *Energy and Buildings*, 276, 112506. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.112506>
- Todorov, I., Lazarević, K., & Cvetković, M. (2023, June). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior in Digital Marketing. In *E-business technologies conference proceedings*, 3(1), 63-68. <https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/152>
- Tsegaye, H. (2021). *The Effects Of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Case Of Real Estate Companies, Addis Ababa*. Doctoral dissertation, ST. Mary's University. <http://hdl.handle.net/123456789/6158>
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., ... & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. *Computers in Human Behavior*, 139, 107545. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79-86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>

In Persian

- Allah-Yari, E., Mazari-Moghaddam, N. S., & Naseh, N. (2022). University of Green; Resource Management and Sustainable Development Strategy of Birjand University of Medical Sciences. *Green Development Management Studies*, 1(1), 93-116. (In Persian) doi: 10.22077/jgmd.2022.5844.1012
- Bakhshi, Z. & Bagheri-Majd, K. (2024). Modeling Green Transformation Leadership on the Environmental Behavior of Organizational Citizens Mediated with Green Human Resources Management at the University of Sistan and Baluchistan. *Green Development Management Studies*. (In Persian). doi: 10.22077/jgdms.2025.8314.1209
- Pirayesh, R., & Rastgarnia, H. (2023). Investigating the Effects of Establishing Social Media Marketing on Purchase Intent and Brand Loyalty (Case study: Representative banks of Zanjan City), *Modern Explorations in Strategic Business Intelligence*, 1(1), 53-70. (In Persian) [10.22034/NESIB.2023.190647](https://doi.org/10.22034/NESIB.2023.190647)
- Haji-Seyed Soleiman, M., Vabzadeh-Munshi, S., & Abedi, E. (2024). Presenting a Green Retro-marketing Model: Mixing Environmental and Past-Oriented Marketing Concepts (Case study: Home appliances industry). *Green Development Management Studies*. (In Persian) doi: 10.22077/jgdms.2025.8574.1230
- Hosseini, S.R., Asgari, H., & Moghaddas-Shargh, A. (2022). Investigating the Effects of Social Networks on Consumers' Purchase Intent Among Social Network Users. *Interdisciplinary Marketing Management Studies*, 1(1), 110-134, [JISM-2206-1013 \(R1\)](https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8574.1230)

- Sadeghi, S., & Hosseinzadeh-Shahri, M. (2024). Presenting a Model of Sustainable Advertisement Using the Meta-Synthesis Approach. *Green Development Management Studies*. (In Persian) doi: 10.22077/jgdms.2025.8479.1219
- Seddigh, M., Zare'ei, G., & Asgarnejad-Nouri, B. (2024). Investigating the Effects of Social Media Marketing on the Green Purchase Intent Mediated with the Love of Green Brand. *Geography and Human Relations*, 6(4), 102-1063. [10.22034/GAHR.2024.456268.2119](https://doi.org/10.22034/GAHR.2024.456268.2119)
- Farsiani, H., Mehrani, H., Saeidnia, H.R., & Mohammadian Saravi, M. (2024). Presenting a Sensory Branding Model in Industrial Markets by Emphasizing Sustainability Considerations. *Green Development Management Studies*. (In Persian) doi: 10.22077/jgdms.2025.8607.1232
- Farhang, S., & Piri, M. (2023). The Effects of Digital Orientation on Marketing Performance Mediated with Digital Marketing Capabilities in Small and Medium-Sized Businesses (Case study: authorized businesses in Urmia City). *Modern Marketing Research*, 13(4), 115-136, [10.22108/nmrj.2024.138386.2933](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138386.2933)
- Ghorbi, S.S., Akbarai-Arekamri, M., & Ghasemi-Namghi, M. (2022). Investigating the Effects of Social Network Marketing on Repurchase Intent and Sustainable Social Relations (Case study: Mashhad City's Atiye Saz Iranian Company). *Marketing Management*, 7(54), 111-129, <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.5.2>
- Karimi, A., & Ahmadi, A. (2024). Developing the Model of the Effects of Marketing Activities in Social Media on Repurchase Intent of Sports Products and Sustainable Social Relations. *Sports Marketing Studies*, 593, 80-95. (In Persian) [10.22034/SMS.2023.138585.1211](https://doi.org/10.22034/SMS.2023.138585.1211)

دانشگاه آزاد اسلامی
مجله مطالعات مدیریت توسعه سبز