

Digital marketing model for real estate development from the perspective of developers and identifying components and relationships between them

Masoud Malemir¹ , Ahmad Askari² , Daryosh jamshidi³ 

1- PhD student, Department of Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Management, Lamerd Unit, Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Receive:

24 September 2024

Revise:

20 December 2024

Accept:

15 January 2025

Abstract

The aim of this study is to investigate the provision of a digital marketing model for real estate development from the perspective of builders and identifying the components and relationships between them. The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes all builders in the housing and real estate sector in Tehran province, selected using the available sampling method. Considering the unlimited population, 384 people were selected as a sample by non-probability random sampling with the Cochran formula. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method. SPSS and PLS software were used to analyze the research findings. The research findings showed that causal factors affect the category, the category affects the strategy, contextual factors affect the category, intervening factors affect the category, contextual factors affect the strategy, intervening factors affect the strategy, and the strategy affects the outcome.

Keywords:

Marketing,
Digital Marketing,
Real Estate,
Real Estate
Development

Please cite this article as (APA): Malemir, M., Askari, A. and jamshidi, D. (2025). Digital marketing model for real estate development from the perspective of developers and identifying components and relationships between them. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 237-255.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.489979.1459>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ahmad Askari

Email: ahmadaskari00488@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The land and housing sector has always been one of the most important sectors of the Iranian economy. National accounts statistics show that a significant share of the GDP is related to the housing sector. Over the past decade, more than 20 percent of the country's liquidity has always been active in this sector. Also, estimates show that over the past three decades, about 34 percent of the liquidity entering the housing sector has entered the housing market with the motive of capital demand; and 60 percent with the aim of meeting consumer needs (Mahmoudiet al, 2017).

The importance of the real estate market in the economy, especially in our country's economy, has led to the creation of the field of real estate marketing and the application of knowledge and supporting systems in this field. Real estate marketing has entered a new world in recent years, and activists in this field have used new methods in real estate marketing. This is due to the development and expansion of social networks and the creation of new marketing methods. On the other hand, one of the new tools in the field of marketing is the use of digital marketing. Digital marketing responds to changing consumer behavior everywhere by utilizing digital platforms such as social media and smartphones (Halik et al, 2021).

Digital marketing refers to a broad range of practices that involve the use of digital communication channels such as websites, search engine marketing, digital advertising, social media, email, and mobile; to acquire, retain, and build relationships with customers. The need to examine the role of digital in marketing has recently been acknowledged (Kim & Moon, 2021), as the literature has largely focused on the growing interest of these companies in social media. While the focus in business models on relationship building suggests that they should benefit greatly from using digital marketing, the adoption of social media by these companies is limited (Juntunen et al, 2020). In small and medium-sized enterprises, despite evidence that business performance can be increased through digital marketing, the adoption of these practices remains low, and this is due to the reasons that are not well understood (Hassanzadeh Nayini et al, 2024). Therefore, the present study answers the question of the digital marketing model for real estate development from the perspective of developers, and identifies the components and relationships between them.

Theoretical Framework

Digital Marketing

The term digital marketing has been referred to as a subset of marketing management and advertising management for two decades (Kannan, 2017). Digital marketing includes all the tools and activities used to market products and services on a digital platform (web, internet, mobile, or other (digital) tools) (Vaziri gohar & Abdolhosani, 2020).

Housing Development

One of the main discussions of urban development plans is the issue of housing production and development. The issue of housing in urban development plans includes a set of measures and policies that, with minimal cost and minimal interventions, lead to the creation of optimal living conditions in the urban space (Meshkini, 2019) and increase the condition of the durability and survival of the urban space in and around it (Habibi & Maghsoudi, 2019).

Jafari Dehkordi et al, (2025) investigated the identification of customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system, and presented a model with a thematic analysis approach. The results showed that customer knowledge management with a digital marketing approach in the banking system should have features such as customer knowledge, knowledge management capabilities, implementation of digital banking marketing, training, and development of digital innovation. Finally, these results

were classified into 12 basic themes, 4 organized themes and one comprehensive theme. It can be concluded that customer knowledge management in the banking system is a vital matter that provides effective communication and superior values to customers using digital marketing methods. This approach not only improves the customer experience but also enhances the bank's relationships with customers and improves business performance. With the help of this approach, banks can achieve sustainable and competitive growth in the digital world.

Amira & Nermine (2024) studied the impact of digital marketing on the consumer purchasing decision-making process in the Egyptian market. The findings show that email has a profound impact on consumer purchase decisions at two stages (post-purchase) and information research. In purchasing, the decision-making stage has a negative impact on customer decision-making. Mobile, as a digital marketing channel, has a negative impact on consumer decisions at all stages of the consumer purchase decision-making process in the Egyptian market. Also, retargeting has a great impact on consumer decisions at the evaluation stage. Then, information research needs to understand the purchase decision and post-purchase. Targeting is the most influential variable in the consumer purchase decision-making process. It can be seen that the most important impact on consumer decision is at the evaluation stage and this could be because the retargeting channel is directed towards a consumer who has previously searched for a product.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes all builders in the housing and real estate sector in Tehran province, selected using the available sampling method. Considering the unlimited population, 384 people were selected as a sample by non-probability random sampling with the Cochran formula. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method.

Research findings

SPSS and PLS software were used to analyze the research findings. The research findings showed that causal factors affect the category, the category affects the strategy, contextual factors affect the category, intervening factors affect the category, contextual factors affect the strategy, intervening factors affect the strategy, and the strategy affects the outcome.

Conclusion

The present study aimed to provide a digital marketing model for developing real estate from the perspective of developers and to identify the components and relationships between them. The results of the present study are consistent with the results of Jafari Dehkordi et al, (2025), Amira & Nermine (2024), Moradi ziba et al, (2023), Belma et al, (2023), Bagheri Anilu et al, (2023), Gholipour Domyeh (2023), Małgorzata et al, (2022), Khosravilaghhab et al, (2022), Goic et al, (2021), and Bagheri Anilu et al, (2023). Based on the research findings, the concept of digital marketing environment was selected as the central phenomenon. Causal conditions were placed in the form of four categories of innovation, optimal management, structural factors, and convenience; and six main categories including business strategies, educational strategies, innovative strategies, planning, and monitoring were selected as strategies. Intervening factors were identified in two groups of strengthening and weakening. Cultural factors, infrastructure factors, education, leadership style, and strategies were determined as the background and foundation factors of the digital marketing environment.

Finally, the consequences of the factors affecting the digital marketing environment were determined at three levels: micro, medium, and macro.

Based on the present study, the following suggestions are made:

Appropriate infrastructure should be considered for real estate development.

Environmental changes should be properly considered in the workplace.

Ecological goals should be properly achieved.

All employees should be properly trained on how to produce and use energy.

Investment should be made in economic sectors.

Investment should be made in the company's capacity building for the economy.

Attention should be paid to the natural capital in the company.

Time should be allocated to pay attention to the company's natural capital.

New technologies should be used in the company.

الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها

مسعود ماله میر^۱ , احمد عسکری^۲ , داریوش جمشیدی^۳ 

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.
- ۲- استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.
- ۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق بررسی ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی سازندگان بخش مسکن و املاک در سطح استان تهران می‌باشند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که با توجه به جامعه نامحدود به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیر احتمالی با فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل علی بر مقوله تأثیر دار، مقوله بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد، عوامل مداخله گر بر مقوله تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل مداخله گر بر راهبرد تأثیر دارد و راهبرد دارد و راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۰۳ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۶ دی ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
بازاریابی دیجیتالی،
املاک،
توسعه املاک

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ماله میر، مسعود، عسکری، احمد و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۴). الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۲۳۷-۲۵۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.489979.1459>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: احمد عسکری

ایمیل: ahmadaskari00488@gmail.com

مقدمه

طی چهار دهه گذشته بخش املاک و مستغلات همواره یکی از مهمترین بخشهای اقتصاد ایران بوده است و نقش عمدهای در تولید ناخالص داخلی، اشتغال و سرمایه گذاری داشته و به عنوان محرک بسیاری از فعالیتهای اقتصادی عمل نموده است. از دیرباز تاکنون زمین و مسکن به عنوان یک منبع قدرت و ثروت و قدرت اقتصادی همواره مطرح بوده است. با گسترش شرکتهای سهامی در قرن ۱۷ میلادی در هلند و انگلستان، روشهای جدیدی برای نگهداری ثروت مطرح گردید، اما اهمیت زمین و مسکن در سبد دارایی افراد همچنان به قوت خود باقی ماند (Valizadeh Kharagh et al, 2019). بخش زمین و مسکن همواره یکی از مهمترین بخشهای اقتصاد ایران بوده است، آمار حسابهای ملی نشان می دهد که سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی مربوط به بخش مسکن است. طی دهه گذشته همواره بیش از ۲۰ درصد نقدینگی کشور در این بخش فعال بوده است. همچنین، برآوردها نشان میدهد که طی سه دهه گذشته حدود ۳۴ درصد نقدینگی وارد شده به بخش مسکن به انگیزه تقاضای سرمایه ای و ۶۰ درصد با هدف برآوردن نیازهای مصرفی وارد بازار مسکن شده است (Mahmoudiet al, 2017).

اهمیت بازار املاک در اقتصاد به ویژه در اقتصاد کشور ما منجر به ایجاد حوزه بازاریابی املاک و بکارگیری دانش و سیستمهای کمک کننده در این حوزه شده است. بازاریابی املاک در سالهای اخیر وارد دنیای جدیدی شد و فعالان این حوزه از شیوههای جدیدی در بازاریابی املاک استفاده کرده اند. این مهم ناشی از توسعه و گسترش شبکههای اجتماعی و ایجاد روشهای نوین بازاریابی است. از سویی دیگر، یکی از ابزارهای جدید در حوزه بازاریابی بکارگیری دیجیتال مارکتینگ است. بازاریابی دیجیتال با استفاده از پلتفرمهای دیجیتالی مانند رسانه های اجتماعی و گوشی های هوشمند به تغییرات رفتاری مصرف کنندگان در همه جا پاسخ می دهد (Halik et al, 2021).

بازاریابی دیجیتال به طیف وسیعی از شیوهها اطلاق می شود که شامل استفاده از کانالهای ارتباطی دیجیتال مانند وبسایتها، بازاریابی موتورهای جستجو، تبلیغات دیجیتال، رسانه های اجتماعی، ایمیل و موبایل می شود که به منظور کسب، حفظ و ایجاد روابط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند. نیاز به بررسی نقش دیجیتال در بازاریابی اخیراً تأیید شده است (Kim & Moon, 2021)، زیرا ادبیات عمدتاً بر علاقه رو به رشد این شرکتها به رسانه های اجتماعی متمرکز است. در حالی که تمرکز در الگوهای کسب و کار بر ایجاد رابطه نشان می دهد که آنها باید از استفاده از بازاریابی دیجیتال سود زیادی داشته باشند، اما پذیرش رسانه های اجتماعی توسط این شرکتها محدود است (Juntunen et al, 2020). در شرکت های کوچک و متوسط، علی رغم شواهدی مبنی بر اینکه عملکرد کسب و کار را می توان از طریق بازاریابی دیجیتال افزایش داد، اما پذیرش این شیوهها در سطح پایینی باقی می ماند و این به دلایلی است که درک درستی از آنها وجود ندارد (Hassanzadeh Nayini et al, 2024).

از سویی، استفاده از بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی نحوه ارتباط شرکتها با مشتریان خود را تغییر داده است. فرمت دیجیتال، در دسترس بودن محتوای مختلف و تعامل، ارتباط روان و شخصی شده با مشتری را امکان پذیر می کند. مصرف کنندگانی که از منابع دیجیتالی در فرآیند خرید استفاده می کنند معمولاً به استفاده از رسانه های اجتماعی متکی هستند (Dwivedi et al, 2021). پلتفرمهای دیجیتالی مانند فیس بوک، گوگل و اینستاگرام انواع مختلفی از کمپین های شخصی سازی شده را ارائه می دهند که شرکتها می توانند از آنها استفاده کنند. وبسایت هایی که ترافیک را با تجزیه و

تحلیل هماهنگ می‌کنند، به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا گزینه‌های مختلفی را در مورد نحوه جذب و تبدیل سرخ‌ها به مشتریان جدید ردیابی و پی‌گیری کنند. در نتیجه، مفاهیم جدیدی مانند هک رشد، به عنوان یک رویکرد مقیاس‌بندی کسب‌وکار که به عنوان واسطه‌ای بین بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) با تمرکز بر داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی تعریف می‌شود، پدیدار شده‌اند (Bouncken et al, 2021). محتوای دیجیتالی خاص برای اهداف مخاطب به طور همزمان دری را برای خلاقیت و آزمایش باز کرد، همانطور که هیچ کانال بازاریابی سنتی دیگری با استفاده از تجزیه و تحلیل دیجیتال نمی‌تواند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نتایج نوآوری استارت‌آپ‌ها دارند، که در آن تعاملات دیجیتالی به بستری برای تبادل بین یادگیری و نوآوری تبدیل می‌شوند. استفاده استراتژیک از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ می‌تواند باعث تغییر در رشد بازارها برای به دست آوردن سطوح بلوغ بالاتر در مؤلفه‌های مختلف رشد بازار شود. دسترسی به دانش و تعاملات دیجیتالی فرصت‌هایی هستند که می‌توان برای طراحی استراتژی‌های نوآوری باز استفاده کرد و از تعامل دیجیتال به عنوان یکی از پایه‌های ساخت راه‌حل‌های تطبیقی در بازارهای همه‌کاره استفاده کرد. با توجه به این موارد و شکاف تحقیقاتی که وجود دارد تحقیق حاضر به پاسخ این سؤال که الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها چیست؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد (kannan, 2017) بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب اینترنت موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Vaziri gohar & Abdolhosani, 2020). بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به منظور آگاهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره‌گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می‌باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی سنتی است بازاریابی دیجیتال بهره‌گیری از کلیه امکانات اینترنت و همین‌طور فناوری دیجیتال به منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکتها تعریف می‌شود (Bagheri Anilu et al, 2023). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاشهای بازاریابی آنلاین شرکت‌ها از کانالهای دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وب سایتهای خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (Rahimnea et al, 2018). بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانالهای دیجیتال چه آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود. در این روش از تمامی ظرفیتها و کانالهای ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود به بیان دیگر بازاریابی دیجیتال دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روشها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال ممکن می‌سازد باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال در حلقه رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثر بخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژیها و روشهای ارتباطی مانند ارتباط چهره به چهره تلفن و ... به کار گرفته شود (Sedaghati & Seidin, 2023).

توسعه مسکن

یکی از بحث‌های اصلی طرح‌های توسعه شهری مسئله تولید و توسعه مسکن است. مسئله مسکن در طرح‌های توسعه شهری مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی را شامل می‌شود که با حداقل هزینه و حداقل مداخلات به ایجاد شرایط زیست‌بهدینه در فضای شهری منجر گردد (Meshkini, 2019) و شرط دوام و بقای فضای شهری را در محیط و پیرامونش بیشتر کند (Habibi & Maghsoudi, 2019). لذا می‌توان گفت که فرایند توسعه و تولید مسکن در مراکز شهر بویژه بافت قدیمی، چند وجهی بوده، که نقشی انکارناپذیر در جمعیت‌پذیری و ثبات اجتماعی-اقتصادی در توسعه پایدار محله‌ای دارد. تولید کمی مسکن، نیاز آینده رشد محله‌های جمعیت را تأمین می‌کند و توسعه کیفی، مسکن منجر به ثبات و پایداری و امنیت در بخش اجتماعی اقتصادی و کالبدی و حتی زیست محیطی شهر خواهد شد (Heidari et al, 2018). دولت‌ها به منظور برقراری ثبات در سیستم‌های تأمین مالی و ایجاد اشتغال در بخش ساخت و ساز ناگزیر از توجه به مقوله تأمین مسکن می‌باشند. یکی از مفاهیم توسعه مسکن در طرح‌های توسعه شهری، مفهوم کاربری و سرانه مسکن است که باید با اهداف توسعه بلند مدت شهری همخوانی داشته باشد. یکی دیگر از مفاهیم مسکن در طرح‌های شهری، تراکم ساختمانی است، این مفهوم شامل نسبت کل سطح زیربنای ساختمان به سطح قطعه زمینی که ساختمان در آن واقع شده است. تراکم ساختمانی یکی از ابزارهای شهرسازی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت فرم و منظر شهری ایفا می‌کند (Ghorbani & Jafari, 2015) و اگر تراکم ساختمانی بدون برنامه‌ریزی انجام گیرد، می‌تواند سبب اعتشاش در فضا و کالبد شهر شود (Abedini & Karimi, 2016). از طرفی، کیفیت مسکن تأثیر قابل توجهی بر روی شیوه‌های زندگی، مسائل جسمی و روانی افراد، سلامت، برخورداری از امکانات، امنیت و برخورد با افراد دیگر اجتماع دارد (Sadeghloo et al, 2019). در نتیجه، تحقق اهداف طرح‌های توسعه شهری، در گروی توسعه مسکن پایدار و با کیفیت است که در آن به لحاظ فرمی، زیبا و منطبق بر شرایط محیطی، با میزان ماندگاری و طول عمر بالا، رعایت استانداردهای ساخت و ساز، امنیت بالا و مصرف انرژی پایین رعایت گردد (Nazari et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Jafari Dehkordi et al, 2025) به بررسی شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت‌های مدیریت دانش، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال باشد. در نهایت، این نتایج به ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان یافته و یک مضمون فراگیر طبقه بندی شدند. می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش مشتریان در سیستم بانکداری، امری حیاتی است که با استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال، ارتباطات مؤثر و ارزش‌های برتر را برای مشتریان ارائه می‌دهد. این رویکرد نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری می‌شود بلکه ارتقاء روابط بانک با مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار را فراهم می‌کند. به کمک این رویکرد، بانک‌ها می‌توانند به رشد پایدار و رقابتی در دنیای دیجیتالی دست یابند.

(Amira & Nermine, 2024) به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مصر پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پست الکترونیکی در دو مرحله (پس از خرید) و تحقیقات اطلاعاتی تأثیر عمیقی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارد. در خرید، مرحله تصمیم‌گیری تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری مشتری دارد. موبایل، به عنوان یک کانال بازاریابی دیجیتال، در تمام مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مصر، تأثیر منفی بر تصمیمات مصرف‌کننده دارد. همچنین هدف‌گذاری مجدد تأثیر زیادی بر تصمیمات مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی دارد. سپس، تحقیقات اطلاعاتی نیاز به شناخت، تصمیم‌گیری و پس از خرید دارد. هدف‌گذاری تأثیرگذارترین متغیر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است. می‌توان متوجه شد که مهم‌ترین تأثیر بر تصمیم مصرف‌کننده در مرحله ارزیابی است و این می‌تواند به این دلیل باشد که کانال هدف‌گذاری مجدد به سمت مصرف‌کننده‌ای که قبلاً در جستجوی محصول بوده است هدایت می‌شود.

(Moradi ziba et al, 2023) به بررسی تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی پرداختند. نتایج بخش کیفی حاکی از آن بوده که 241 کد اولیه، ۴۶ کد محوری و ۱۴ کد گزینشی شناسایی و استخراج شدند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، بکارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفتند.

(Belma et al, 2023)، در پژوهشی با عنوان «پیوند پتانسیل‌های تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ: توسعه یک چارچوب کلان‌پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال» بیان می‌کنند که بازار معاصر، بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک میانجی قدرتمند بین تعامل دیجیتال کارآمد، فرصت‌های تفسیر داده‌ها و رشد کسب‌وکار قرار می‌دهد، در حالی که پتانسیل تأثیرگذاری آن را برای مقابله با چالش‌های مختلف رشد گسترش می‌دهد. از آنجایی که استارت‌آپ‌ها معمولاً منابع محدودی دارند و با تعامل با مشتری، حفظ و سایر چالش‌های رشد دست و پنجه نرم می‌کنند، سرمایه‌گذاری کم و عناصر پویا ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌توانند برای حمایت از تعاملات دیجیتال سازنده‌ای که بر رشد استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند، استفاده شوند. در نتیجه، این پیوندها تأثیر بازاریابی دیجیتال گسترده‌ای را در زمینه‌هایی که بر بازاریابی و فروش ساخته می‌شوند و بر مؤلفه‌های رشد مانند آزمایش محصول و بازار، تعامل با مشتری و توسعه مشارکت تأثیر می‌گذارند، ترسیم کرده‌اند. پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند. ما یک چارچوب کلان‌پویا پیشنهاد می‌کنیم که محرک‌های رشد راه‌اندازی را از حوزه‌های محصول، بازار، تیم، و مالی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک‌های رشد شناسایی شده شناسایی می‌کند.

(Bagheri Anilu et al, 2023) به بررسی طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای‌گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها

به‌عنوان عوامل زمینه و بستر ساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

(Gholipour Domyeh, 2023) به بررسی بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج رویکرد تلفیقی بر روی یک شرکت فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال در شهر تهران نشان داد که بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه $6/47$ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان $1/53$ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض آمیز و نیت خرید از مهم‌ترین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان است. کد نویسی و اجرای مدل ریاضی دوهدف پیشنهادی در نرم‌افزار گمز سطحی از بهینه‌سازی را ارائه کرد که حداکثر دانش تسهیم شده با حداکثر وفاداری مشتریان در آن محقق شد.

(Małgorzata et al, 2022) در پژوهشی با عنوان «پذیرش بین‌المللی ابزارهای مدرن خودکار استفاده از ابزارهای ضروری برای توسعه پایدار بازار املاک و مستغلات» انجام دادند. این مقاله شکاف در درک و درک اصطلاحات خاص و ابزارهای مدرن توسط نهادهای مرتبط با حوزه املاک و مستغلات را برطرف می‌کند. برخورد دو واقعیت افراطی در حال بررسی است: از یک سو، راه حل‌های سنتی مبتنی بر روش‌ها و تکنیک‌های پذیرفته شده جهانی و همچنین ایمان به خطاناپذیری و عینیت انسانی تحلیلگر بازار املاک و مستغلات حاکم است. از سوی دیگر، فناوری‌های مدرنی که جسورانه وارد می‌شوند. نتیجه‌گیری اصلی این مطالعه این است که نهادها باید درک راه‌حل‌های خودکار مختلف (مانند AAVM، CAMA، AVM) را به‌عنوان عملکردی در تضاد با روش‌های ریشه‌دار تغییر دهند و از آنها به‌عنوان یک ابزار اضافی استفاده کنند.

(Khosravilagh et al, 2022)، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. نتایج نشان داد که همه ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پسیب الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدفگذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه دیجی کالا شناسایی شدند که باید در این فروشگاه اقدامات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال با مؤثرترین کانالها و ابزارها بر رفتار خرید مصرف‌کننده به منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد.

(Goic et al, 2021) در مطالعه خود بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال متمرکز شده‌اند و بیان کرده‌اند که با استفاده از این ابزار می‌توان از طریق تأثیرگذاری بر نیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و آگاهی‌بخشی بیشتر به آنها، به درآمدهای بیشتر دست یافت.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی سازندگان بخش مسکن و املاک در سطح استان تهران می‌باشند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که با توجه به جامعه نامحدود به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیر احتمالی با فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

مدل استخراج شده از روش کیفی به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از روش کیفی

یک مدل معادله ساختاری مفروض، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها اندازه‌گیری می‌شود، و می‌توان آنرا از لحاظ برازش در یک جامعه به خصوص آزمود (هومن، ۱۳۸۸).

همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد مدل معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری یا تحلیلی عاملی تأییدی و مدل ساختاری یا تحلیل مسیر تشکیل شده است. ما به منظور تأیید یا رد فرضیات باید از بخش مدل ساختاری که به تحلیل مسیر معروف است استفاده نمود. مدل ساختاری روابط موجود بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

معیار ما جهت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق، اعداد معناداری می‌باشد، چنانچه عدد معناداری مربوط به یک فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱-۱/۹۶ باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و اگر عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه فوق قرار گیرد آن فرضیه رد می‌شود.

در مدل ساختاری، ضرایب استاندارد نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته می‌باشد. یا به عبارت دیگر یک واحد متغیر مستقل را تغییر دهیم متغیر وابسته به چه میزان تغییر خواهد کرد. چنانچه عدد مربوط به ضریب استاندارد را به توان دو برسانیم واریانس تبیین شده به دست خواهد آمد که این عدد درصد پیش‌بینی کنندگی متغیر مستقل از متغیر وابسته را نشان می‌دهد. هر چه این عدد بزرگتر باشد بهتر باشد چرا که تأثیر عوامل تصادفی بر روی متغیر وابسته کاهش خواهد یافت.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

تحقیق حاضر دارای هفت فرضیه می‌باشد:

فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل علی بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

همان‌طور که از قبل اشاره شد معیار تأیید یا رد یک فرضیه در نظر گرفتن اعداد معناداری است و از آنجا که عدد معناداری فرضیه اول برابر ۵/۸۸۹ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل علی و مقوله ۰/۹۶۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : مقوله بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر ۲/۰۰۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار مقوله بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط مقوله و راهبرد ۰/۶۱۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر $8/010$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و مقوله $0/364$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهارم برابر $8/787$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و مقوله $0/412$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه پنجم برابر $4/846$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و راهبرد $0/314$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

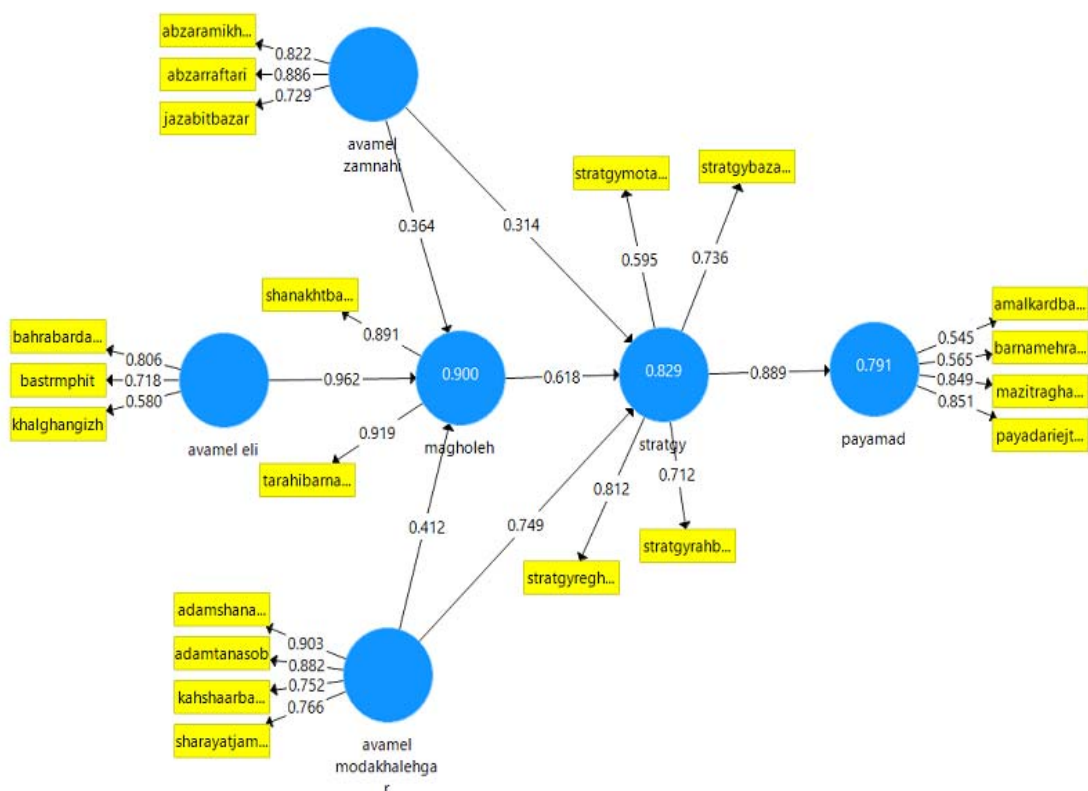
عدد معناداری فرضیه ششم برابر $3/604$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و راهبرد $0/749$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

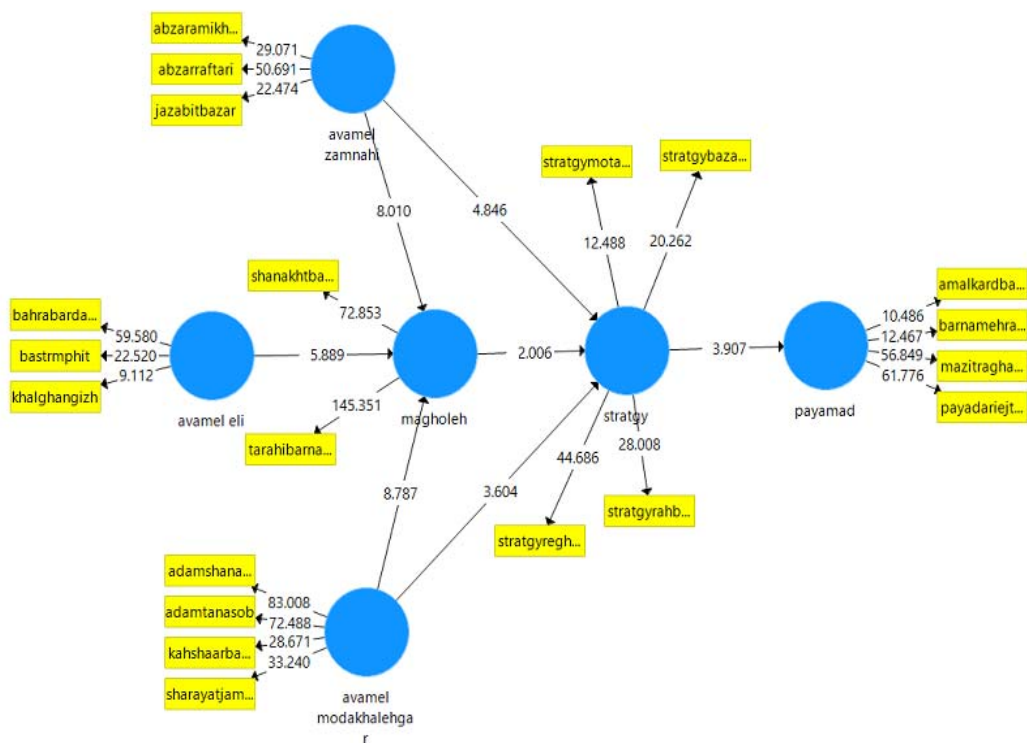
H_0 : راهبرد بر پیامد تأثیر ندارد.

H_1 : راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هفتم برابر $3/907$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار راهبرد بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط راهبرد و پیامد $0/889$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

همچنین ضریب R2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. گزارش مربوط به معیار R2، معیار Q2 و معیار GOF

GOF			معیار Q ²			معیار R squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	
۰/۸۰۱			۰/۴۰۸			۰/۸۲۹			استراتژی‌های سازمان (راهبرد)
			۰/۷۲۴			۰/۹۰۰			مقوله
			۰/۳۹۷			۰/۷۹۱			پیامد

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد، مقوله بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد، عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج (Jafari Dehkordi et al, 2025) (Bagheri Anilu et al, 2023)، (Belma et al, 2023) (Moradi ziba et al, 2023) (Amira & Nermine, 2024) (Goic et al, 2021)، (Khosravilaghab et al, 2022) (Małgorzata et al, 2022) (Gholipour Domyeh, 2023) همسو است. (Bagheri Anilu et al, 2023) بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شدند. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها به‌عنوان عوامل زمینه و بسترساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند. (Belma et al, 2023)، بیان می‌کنند که بازار معاصر، بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان یک میانجی قدرتمند بین تعامل دیجیتال کارآمد، فرصت‌های تفسیر داده‌ها و رشد کسب‌وکار قرار می‌دهد، در حالی که پتانسیل تأثیرگذاری آن را برای مقابله با چالش‌های مختلف رشد گسترش می‌دهد. از آنجایی که استارت‌آپ‌ها معمولاً منابع محدودی دارند و با تعامل با مشتری، حفظ و سایر چالش‌های رشد دست و پنجه نرم می‌کنند، سرمایه‌گذاری کم و عناصر پویا ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند برای حمایت از تعاملات دیجیتال سازنده‌ای که بر رشد استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند، استفاده شوند. در نتیجه، این پیوندها تأثیر بازاریابی دیجیتال گسترده‌ای را در زمینه‌هایی که بر بازاریابی و فروش ساخته می‌شوند و بر مؤلفه‌های رشد مانند آزمایش محصول و بازار، تعامل با مشتری و توسعه مشارکت تأثیر می‌گذارند، ترسیم کرده‌اند. پیوند بین تأثیر

گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند. ما یک چارچوب کلان پویا پیشنهاد می‌کنیم که محرک‌های رشد راه‌اندازی را از حوزه‌های محصول، بازار، تیم، و مالی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک‌های رشد شناسایی شده شناسایی می‌کند.

با توجه به این نتیجه که بازاریابی سبز بر توسعه پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

- ✓ زیر ساخت‌های مناسب برای توسعه املاک در نظر گرفته شود
- ✓ تحولات زیست محیطی به درستی در محیط کاری در نظر گرفته شود
- ✓ هدف‌های اکولوژیکی به درستی محقق شود
- ✓ نحوه تولید و استفاده از انرژی به درستی به همه کارکنان آموزش داده شود
- ✓ سرمایه‌گذاری برای بخش‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌سازی شرکت برای اقتصاد تحقق شود.
- ✓ به سرمایه‌های طبیعی در شرکت توجه شود
- ✓ زمان توجه به سرمایه‌های طبیعی شرکت مناسب تعبیه شود
- ✓ فناوری‌های نوین در شرکت به کار گرفته شود.
- ✓ تغییر در فعالیت‌های بازاریابی شرکت ایجاد شود
- ✓ ابزارهای بازاریابی دیجیتال در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ ابزارهای برچسب زنی در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ ابزارهای سیاستی در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ اصول اخلاقی در حفظ محیط زیست رعایت شود
- ✓ فرآیندهای مدیریتی جهت فعالیت بشر دوستانه به کار گرفته شود.
- ✓ فرآیندهای اجتماعی جهت فعالیت بشر دوستانه به کار گرفته شود
- ✓ رفتار آگاهانه نسبت به محیط زیست صورت گرفته شود
- ✓ سیاست‌های اقتصادی جهت مشارکت در مسئولیت‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ حمایت از افراد جهت مشارکت در مسئولیت‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ حمایت از حقوق مصرف کنندگان صورت گیرد.
- ✓ مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست به علایق مشتریان برای سلامت محیط زیست توجه کنند
- ✓ نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به قوانین، استانداردها، مقررات زیست محیطی در شرکت متحول گردد.
- ✓ قوانین زیست محیطی در شرکت به درستی رعایت شود
- ✓ استراتژی رشد توسط شرکت به کار گرفته شود
- ✓ استراتژی بازاریابی توسط شرکت به کار گرفته شود
- ✓ استراتژی زیست محیطی توسط شرکت به کار گرفته شود

- ✓ استراتژی سبز در شرکت اجرا گردد.
- ✓ استراتژی زیست محیطی توسط شرکت به کار گرفته شود.
- ✓ حفظ محیط زیست در راستای آمیخته بازاریابی صورت گیرد
- ✓ صرفه جویی بیشتر در انرژی در شرکت انجام شود
- ✓ استانداردهای محیطی رعایت شود
- ✓ اتحادیه سبز جهت حفظ محیط تشکیل شود.
- ✓ تعادل بین بهسازی های محیط زیست رعایت شود
- ✓ تعادل در توسعه محیط زیست ایجاد گردد
- ✓ تعادل و مصالحه بین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایجاد گردد
- ✓ مدیران شرکت توازن صحیح را بین تقاضاهای رقیب منابع طبیعی ایجاد نمایند.
- ✓ فرصت استراتژیک توسط شرکت درک شود
- ✓ برنامه ریزی صحیح در شرکت صورت گیرد
- ✓ نظارت بر عملکرد سیستم بازاریابی انجام گردد
- ✓ هزینه های محیط زیستی شفاف سازی شود
- ✓ به نیازهای مشتری توجه ویژه شود.
- ✓ به محصول تولید شده حامی محیط زیست توجه شود
- ✓ فعالیت های بازاریابی سبز جهت مصرف کارآمد گردد
- ✓ فعالیت های با ارزش در جهت حفظ محیط زیست انجام گیرد
- ✓ اهداف شرکت در راستای بازاریابی سبز باشد.

Reference

- Abedini, A., & Karimi, R. (2018). Building Density, Shipment, Measuring the Capacity, GIS, Urmia.. Journal of Urban - Regional Studies and Research, 8(28), 1-20. doi: 10.22108/urs.2018.90829.0. (In Persian).
- Amira, M.O., & Nermine, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management. 15(7):120-120. DOI:10.5539/ijbm.v15n7p120
- Bagheri Anilu, S., & Vakil Alroaia, Y., & heidariyeh, S. A. (2023). Designing a digital marketing environment model in global markets. Journal of value creating in Business Management, 3(3), 246-263. doi: 10.22034/jvcbm.2023.413777.1168. (In Persian).
- Belma, R., & Aneesh, Z., & Antonio, C.B.G., & Tahereh, N. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. Technological Forecasting and Social Change 186(9):122128. DOI:10.1016/j.techfore.2022.122128
- Bouncken, R. B., & Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. Review of Managerial Science, 15(1), 1-14. DOI: 10.1007/s11846-019-00366-z.
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Hughes, D. L., & Carlson, J., & Filieri, R., & Jacobson, J., & Jain, V., & Karjaluoto, H., & Kefi, H., & Krishen, A. S., & Kumar, V., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.

- International Journal of Information Management, 59, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Goic, M., & Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). "The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 55(C), pages 118-145. DOI: 10.1016/j.intmar.2021.02.002
- Ghorbani, R., & Jafari, F. (2015). Study and analysis of the position of building density in urban development plans of Tabriz city. *Quarterly Journal of Geography and Planning*, 19(53), 253-276. <https://civilica.com/doc/1313830>. (In Persian).
- Habibi, M., & Maghsoudi, M. (2019) Urban Restoration University of Tehran Press. Tehran. (In Persian).
- Heidari M.T., & Meshkini, A., & Ahadnejad-Roushti, M. (2018) Land Recycling in Degraded Textures with an Approach to Meeting Urban Housing Needs *Geographical Space Quarterly*, 18(61), 1-24. URL: <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-3262-fa.html>. (In Persian).
- Hassanzadeh Nayini, H.R., & Shams, R., & Alipour, M. (2024). Investigating the impact of digital marketing on small, medium and entrepreneurial businesses, 10th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/2026581>. (In Persian).
- Jafari Dehkordi, M., & Ahmadi Sharif, M., & Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach. *Journal of value creating in Business Management*, doi: 10.22034/jvcbm.2024.454757.1369. (In Persian).
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kim, K.H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*. Volume 95, May 2021, Pages 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Khosravilagh, Z., & Siavashi, R., & Basir, L. (2022). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. doi: 10.22108/nmrj.2022.132236.2635. (In Persian).
- Mahmoudi, V., & Raei, R., & Emamdoost, M. (2017). An investigation of the role of real estate in investors' portfolio in Iran. 24 (80):241-261 URL: <http://qjerp.ir/article-1-1108-fa.html>. (In Persian).
- Małgorzata, R.B., & Żróbek, Sabina & Walacik, Marek & Borst, Richard & Grover, Richard & d'Amato, Maurizio, 2022. "International acceptance of automated modern tools use must-have for sustainable real estate market development," *Land Use Policy*, Elsevier, vol. 113. DOI: 10.1016/j.landusepol.2021.105876
- Meshkini, A. (2019). Improvement and Renovation of Ancient Urban Texture, Kurdistan University Press, Sanandaj.. (In Persian).
- Moradi ziba, S., & Abbasi, J., & Radfar, R., & Abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 129-157. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389183.1068. (In Persian).
- Nazari, F., & Pourjali, F., & Izadimanesh, H., & Boustani, A. (2022). Investigating policies and future research in housing development with the approach of revitalizing the urban center through physical planning of urban development plans, Second International Conference on Architecture, Civil Engineering, Urban Development, Environment and Horizons of Islamic Art in the Declaration of the Second Step of the Revolution, Tabriz, <https://civilica.com/doc/1614321>. (In Persian).
- Rahimnei, F., & Eslami, G.H., & GHaderi, F. (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad* pages 3-8. (In Persian)
- SADEGHLOO, T., & AHMADI, S., & MAHMOUDI, H. (2019). Analysis of the Effects of Housing Quality on Health (Physical and Mental) of Villagers (Case Study: Villages of Shandiz District in

- Binaloud County). JOURNAL OF RESEARCH AND RURAL PLANNING, 8(3 (26)), 59-80. SID. <https://sid.ir/paper/236456/en>. (In Persian).
- Sedaghati, A., & Seidin, B. (2023). Digital Marketing and Brand Impact on Small Businesses, Second International Conference on Health, Educational Sciences and Psychology, <https://civilica.com/doc/1728793>. (In Persian)
- Valizadeh Kharagh, S., & Mirzadeh, A., & Kazemi, M. (2019). Analyzing the impact of factors improving residential quality on housing policymaking, 13th International Conference on Strategic Management, Tehran, <https://civilica.com/doc/978544>. (In Persian).
- Vaziri G, H. & Abdolhossani, R (2020). Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. Journal of industrial technology development. (41), 51-64. (In Persian)