



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

Hamzeh Hassanzadeh Aval <sup>1</sup>, Ali Hosseinzadeh <sup>2\*</sup>, Hadi Bastam <sup>3</sup>

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, Email: [paper109.sub@gmail.com](mailto:paper109.sub@gmail.com)

### Keywords:

Green social media marketing, sustainable purchase decision process, customers of green residential and commercial buildings, grounded theory, sustainable development.

### Introduction

In recent decades, growing global awareness of environmental challenges and the urgent need for sustainable development have intensified attention toward the environmental impacts of various industries. Among these, the construction sector is recognized as one of the largest consumers of natural resources and a major contributor to environmental pollution. Issues such as global warming, increasing greenhouse gas emissions, and the depletion of natural resources have highlighted the unsustainability of current production and consumption patterns, raising serious concerns about the availability of resources for future generations. Consequently, researchers and policymakers increasingly emphasize the importance of environmentally responsible behaviors and sustainable resource management. Within this context, the concept of “greening” business practices—particularly through green marketing—has emerged as a key strategy for aligning economic activities with environmental considerations. One important manifestation of this movement is the development of green buildings, which aim to reduce environmental impacts while improving energy efficiency and the quality of life for occupants. Despite their significant environmental and economic benefits, encouraging potential buyers to adopt green residential and commercial buildings remains a major challenge. In this regard, social media has become a powerful marketing tool that enables organizations to communicate directly with audiences, disseminate information, and influence consumer attitudes and purchasing intentions. As social media increasingly shapes consumer decision-making processes, it offers valuable opportunities to promote environmentally friendly products and innovations such as green buildings.

### Methodology

This study aimed to develop a social media marketing model capable of influencing the purchase decision-making process of potential customers in the market for green residential and commercial buildings in Mashhad. In terms of purpose, the research is applied, and in terms of methodology, it follows a qualitative approach using grounded theory. The study population consisted of 10 experienced experts selected through purposive sampling, including professionals with more than ten years of experience in the sale of green residential and commercial buildings, university professors in business management with recognized publications in sustainable development, authors of specialized books, and experts in green architecture. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews to capture participants’ experiences and perspectives. The collected qualitative data were analyzed using the grounded theory coding process, including open, axial, and selective coding.

### Received:

27/Jan/2025

### Revised:

29/Apr/2025

### Accepted:

27/May/2025



Through this process, 112 indicators and 40 conceptual components were identified. Subsequently, the extracted concepts were integrated and organized into broader categories, leading to the development of a paradigmatic model of the research. The analysis and coding of qualitative data were conducted using MAXQDA software, which facilitated the systematic organization, comparison, and interpretation of the interview data in order to construct the final conceptual model.

## Findings

The findings derived from the paradigmatic model revealed several key dimensions shaping the proposed framework. The central category was identified as digital marketing and customer engagement capabilities, encompassing digital marketing strategies, digital branding, customer relationship management, modern sales techniques, and continuous analysis and optimization. The causal conditions influencing this central phenomenon include property-related factors, manufacturer and brand-related characteristics, financial and economic considerations, communication and information factors, socio-cultural influences, customer needs and feedback, and technological factors. Contextual conditions consist of technological and digital advancements, changes in market demand, marketing and branding strategies, improvement of processes and services, development of specialized human resources, information management and transparency, collaboration and stakeholder participation, infrastructural and legal requirements, and experiential and cultural aspects. Intervening conditions include the role of influencers, project stakeholders, buyers' social networks, digital media platforms, professional experts and consultants, legal and professional institutions, informal intermediaries, and emerging technologies. Based on these conditions, several strategic actions were identified, including content and information strategies, digital marketing strategies, interaction and communication strategies, customer experience and service strategies, financial and incentive strategies, as well as market segmentation and goal-setting strategies. Ultimately, the implementation of this model leads to multiple outcomes, including financial and performance improvements, strengthened brand positioning, enhanced sales processes, improved customer-related outcomes, and the emergence of potential challenges and risks associated with implementation.

## Discussion and Conclusion

The findings of this study highlight the significant role of social media marketing in shaping the purchase decision-making process of potential buyers of green residential and commercial buildings. The proposed model demonstrates that effective digital marketing strategies—such as sustainability-oriented branding, targeted content creation, customer relationship management, and innovative sales techniques—can substantially influence consumer awareness, attitudes, and purchasing intentions toward environmentally friendly buildings. The results also indicate that causal factors, including economic conditions, technological developments, and socio-cultural influences, interact with contextual elements such as market dynamics, digital infrastructure, and the growing demand for sustainable housing to shape marketing strategies in this sector. Furthermore, the study shows that well-designed social media strategies can improve market performance by strengthening brand credibility, increasing customer engagement, and facilitating more efficient sales processes. These findings are consistent with previous research highlighting the positive impact of social media marketing on brand loyalty, customer trust, and purchase intention. However, the results also emphasize the importance of transparency, accurate information management, and responsible communication in digital platforms, as misinformation or poorly managed content may undermine consumer trust. Overall, the proposed model provides practical guidance for construction companies seeking to promote green building projects through social media. By strategically leveraging digital platforms, firms can enhance customer awareness, encourage sustainable purchasing behavior, and ultimately contribute to the broader goal of sustainable development in the construction industry.

### How to cite this article:

Hassanzadeh Aval, H., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2026) Designing a Social Media Marketing Model to Influence the Purchase Decision-Making Process of Potential Customers for Green Residential and Commercial Buildings. *Green Development Management Studies*, 5(1), 63-84. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8847.1254>





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

حمزه حسن زاده اول<sup>۱</sup>، علی حسین زاده<sup>۲\*</sup>، هادی بستم<sup>۳</sup>

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

\* ایمیل نویسنده مسئول: [paper109.sub@gmail.com](mailto:paper109.sub@gmail.com)

### 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.

### واژگان کلیدی:

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

### تاریخ دریافت:

۸ بهمن ۱۴۰۳

### تاریخ بازنگری:

۹ اردیبهشت ۱۴۰۴

### تاریخ پذیرش:

۶ خرداد ۱۴۰۴

## مقدمه

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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). در طی چند سال اخیر، رسانه‌های اجتماعی به صورت فزاینده‌ای تبدیل به بستری برای انجام اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات شده‌اند. چنانکه امروزه رسانه‌های اجتماعی محبوب و پرطرفدار به صورت وسیعی تبدیل به بخشی از فرایند تصمیم‌گیری مشتری شده‌اند (مادان و کاپور<sup>۳</sup>، 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 به نحو 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 (یولیانو و پانتاویس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). شرکت‌های پیشرو، پاسخ به مسائل جهانی و آسیب‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان استراتژی برای جذب مصرف‌کنندگان و عموم مردم اتخاذ

<sup>1</sup> Bungau et al.

<sup>2</sup> Todorov et al.

<sup>3</sup> Madan & Kapoor

<sup>4</sup> Yuliana & Pantawis



می‌کنند. یکی از استراتژی‌هایی که چنین شرکت‌هایی به کار می‌برند، بازاریابی سبز است. شرکت‌هایی که بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند، اغلب از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی نیز برای بازاریابی استفاده می‌کنند (پانکانینگیسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهوم بازاریابی سبز از اواخر دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان موضوعی مهم در تحقیقات علمی مطرح شده است. پیتی و کرین<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود نشان دادند که بازاریابی سبز می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و وفاداری مشتریان داشته باشد. احمد<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

در زمینه ساختمان‌های سبز، مطالعات متعددی انجام شده است. لی و همکاران<sup>۵</sup> (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<sup>۶</sup> (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 رگم آنکه در پژوهش‌هایی مانند الغسانه<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و تسگایه<sup>۸</sup> (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 پیشنهاداتی 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<sup>۹</sup>، 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 اینکه "چگونه می‌توان مدلی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی جهت تأثیر بر فرآیند تصمیم خرید مشتریان بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز طراحی کرد؟"

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

<sup>1</sup> Pancaningsih

<sup>2</sup> Peattie & Crane

<sup>3</sup> Ahmed

<sup>4</sup> Handoko

<sup>5</sup> Li et al.

<sup>6</sup> Liu et al.

<sup>7</sup> Al-Gasawneh

<sup>8</sup> TSEGAYE

<sup>9</sup> Chang, Lin & Chen



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 (ریچمد<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup> 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 (مپسون<sup>۳</sup> 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 سازهایی 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<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> 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<sup>۶</sup> 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<sup>۷</sup>، 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 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

<sup>1</sup> Rachmad

<sup>2</sup> Rachmawati

<sup>3</sup> Mappesona

<sup>4</sup> Shehata

<sup>5</sup> Braulio-Gonzalo

<sup>6</sup> Hwang

<sup>7</sup> Su



نتایج آن تحقیق نشان داد، شرایط علی(بازاریابی عصب پایه وجهت دهی رفتار مصرف کننده به سمت پایداری)، شرایط زمینه ای(مدیریت تجربه سبز مشتری)، پدیده محوری(برندسازی حسی)، راهبردها و اقدامات (تبلیغات حسی سبز، استراتژی ها و ایجاد هویت سبز برند)، شرایط مداخله گر (کانال های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس) و در نهایت پیامدها(وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری) شناسایی شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که رابطه همه متغیرهای پژوهش با هم تاثیر مثبت و معناداری دارد و مدل از برازش خوبی هم برخوردار است.

فرهنگ و پیری (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان "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) انجام دادند و دریافتند که قابلیت های بازاریابی دیجیتال به طور مستقیم بر موفقیت شرکت ها تأثیر می گذارد.

قربی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان 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) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که فعالیت های بازاریابی شبکه های 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 شبکه های اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان در میان کاربران شبکه های اجتماعی" به این نتیجه دست یافتند که اگرچه شبکه های اجتماعی می توانند تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان داشته باشند، اما در صورت عدم شفافیت اطلاعات و مدیریت نادرست محتوا، این تأثیرات ممکن است به نتیجه معکوس منجر شوند.

انجورین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در صنعت خرده فروشی: بررسی جامع"، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی شبکه های اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. وانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان "شفافیت در فناوری متقاعد کننده، فناوری فراگیر و بازاریابی آنلاین: تسهیل تصمیم گیری آگاهانه کاربران و پیامدهای عملی" بر روی تأثیرات منفی استفاده نادرست از تکنولوژی های دیجیتال و شبکه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان تمرکز نموده و دریافتند که بدون مدیریت مناسب، بازاریابی دیجیتال می تواند باعث کاهش اعتماد مشتریان و ایجاد نگرانی های مرتبط با حریم خصوصی شود. الغسانه و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی را تحت عنوان "چند بعدی بودن بازاریابی رسانه های اجتماعی بصری و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری در بازار املاک و مستغلات" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه های 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 رسانه های اجتماعی بصری و قصد خرید را نقش واسطه ای دارد و قابلیت اطمینان ارتباط بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید را تعدیل می کند. تسگایه<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان "اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در شرکت های املاک آدیس آبابا" انجام دادند. یافته های تحقیق حاکی از آن بود که ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت های املاک در آدیس آبابا، اتیوپی تأثیر می گذارد. همچنین مشخص شد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر قصد خرید مشتری در زمینه صنعت املاک و مستغلات تأثیر می گذارد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اعتماد و تعامل نسبتاً بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشتند. در حالی که، مرسوم بودن و سفارشی سازی نیز تأثیر مثبت و معنی دار آماری اما تأثیر نسبتاً کمتری بر قصد خرید داشتند.

<sup>1</sup> Anjorin

<sup>2</sup> Wang

<sup>3</sup> Tsegaye



## مواد و روش‌ها

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 برخورداری 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 طولانی‌مدت، 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 CO<sub>2</sub> 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
۲	زن	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۱۲	مدیر فروش	تجربه در پروژه‌های مسکونی
۳	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۸	مشاور ارشد بازاریابی	تألیف کتاب در حوزه بازاریابی دیجیتال
۴	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی	۲۰	مدیرعامل شرکت ساختمانی	تخصص در پروژه‌های تجاری
۵	زن	دکتری	بازاریابی	۱۴	استاد دانشگاه	پژوهشگر حوزه شبکه‌های اجتماعی
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی عمران	۲۵	مدیر پروژه	تجربه در فروش املاک لوکس
۷	زن	دکتری	مدیریت استراتژیک	۱۶	مشاور بازاریابی	متخصص در برندینگ املاک
۸	مرد	کارشناسی ارشد	MBA	۱۱	مدیر بازاریابی دیجیتال	تخصص در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی
۹	مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۲	استاد دانشگاه	عضو هیئت‌مدیره شرکت‌های ساختمانی
۱۰	زن	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۱۳	مدیر ارتباط با مشتری	تجربه در CRM صنعت ساختمان

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<sup>۱</sup> (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 برچسب‌های 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؟

<sup>1</sup> Corbin & Strauss



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 زمینه‌ساز 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	شرایط علی
عوامل مرتبط با نیاز و بازخورد مشتری	
عوامل اجتماعی و فرهنگی	
عوامل ارتباطی و اطلاعاتی	
عوامل مالی و اقتصادی	
عوامل مرتبط با سازنده و برند	
عوامل مرتبط با ملک	مقوله محوری
تکنیک‌های نوین فروش	
تحلیل و بهینه‌سازی	
برندینگ دیجیتال	
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	
مدیریت ارتباط با مشتری	
بهبود فرایندها و خدمات	شرایط زمینه‌ای
فرهنگ و تجربه	
تحولات فناوری و دیجیتا	
استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی	
مدیریت اطلاعات و شفافیت	
تغییرات بازار و تقاضا	
توسعه منابع انسانی و تخصصی	راهبردها
همکاری و مشارکت	
زیرساخت‌ها و الزامات قانونی	
استراتژی‌های بخش‌بندی و هدف‌گذاری	
استراتژی‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی	
استراتژی‌های خدماتی و تجربه مشتری	
استراتژی‌های تعاملی و ارتباطی	شرایط واسطه‌ای
استراتژی‌های مالی و تشویقی	
استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	
شبکه‌های اجتماعی خریداران	
واسطه‌های غیررسمی	
ذینفعان پروژه	
فناوری‌های نوین	شرایط واسطه‌ای
افراد تأثیرگذار	
نهادهای قانونی و صنفی	



کدهای ثانویه	کدگذاری محوری
رسانه‌ها و پلتفرم‌ها	
متخصصان و مشاوران	
پیامدهای مرتبط با برند و آگاهی	
چالش‌ها و ریسک‌ها	
پیامدهای مرتبط با فرآیند فروش	پیامدها
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	
- کیفیت خدمات ارائه‌شده بعد از خرید - وضعیت اقتصادی	خدمات پس از فروش شرایط اقتصادی کلان	عوامل مرتبط با سازنده و برند
- توانایی مالی مشتریان - شرایط پرداخت - میزان سودرسانی	توان مالی خریداران شرایط مالی خرید	
- دریافت اطلاعات باکیفیت و شفاف از طریق رسانه - کیفیت ارتباط مشاوران با مشتری	کیفیت اطلاعات ارتباطات مؤثر	عوامل ارتباطی و اطلاعاتی
- دریافت حس صداقت و خیرخواهی از سمت مشاوران - ارائه پیشنهادات متنوع و متناسب با نیاز مشتری	اعتمادسازی شخصی‌سازی پیشنهادات	
- فرهنگ اجتماعی - نقش دوستان و همکاران	هنجارهای اجتماعی تأثیرات شبکه اجتماعی	عوامل اجتماعی و فرهنگی
- خرافات و عقاید خاص - نیاز مردم	باورهای فرهنگی نیازسنجی بازار	
- نظرات و بازخوردهای مشتریان قبلی - تمایل به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین	بازخورد مشتریان پذیرش فناوری	عوامل مرتبط با نیاز و بازخورد مشتری
- سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی	دسترسی به اینترنت	



این پژوهش به تحلیل شرایط علی مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه املاک مسکونی و تجاری پرداخته است. عوامل کلیدی شامل ویژگی‌های ملک، اعتبار سازنده، شرایط اقتصادی، کیفیت اطلاعات و ارتباطات، بافت اجتماعی - فرهنگی، نیازهای مشتریان و عوامل تکنولوژیک مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این عوامل نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند. توصیه می‌شود شرکت‌های ساختمانی با شناخت عمیق بازار هدف، تولید محتوای متناسب و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، استراتژی‌های جامعی تدوین کنند تا از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برند و افزایش فروش بهره‌مند شوند. سؤال فرعی دوم: مقوله محوری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران بالقوه ساختمان‌های مسکونی و تجاری سبز چیست؟

در تحقیقات مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مقوله محوری به‌عنوان قلب تپنده مدل نظری، نقش اساسی در تبیین و انسجام‌بخشی به یافته‌های پژوهش ایفا می‌کند. این مقوله که از تحلیل و انتزاع مفاهیم و مقولات فرعی به دست می‌آید، به‌عنوان یک مفهوم یکپارچه ساز، چهارچوب نظری لازم برای درک عمیق پدیده مورد مطالعه را فراهم می‌کند. در این پژوهش، جدول (۴) که حاصل کدگذاری سیستماتیک داده‌های کیفی است، طبقات اصلی نظیر «استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال»، «برندینگ دیجیتال»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، «تکنیک‌های نوین فروش» و «تحلیل و بهینه‌سازی» را به‌عنوان ابعاد کلیدی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت ساختمان معرفی می‌کند.

بر اساس نتایج کدگذاری ارائه‌شده در جدول (۴)، مقوله محوری شامل پنج بُعد کلیدی تحلیل شده است: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، برندینگ دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری، تکنیک‌های نوین فروش و تحلیل و بهینه‌سازی. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با تأکید بر بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و بازاریابی ویروسی نقش حیاتی در جذب و نگهداری مشتریان ایفا می‌کند. برندینگ دیجیتال بر ارتقاء آگاهی و توسعه هویت برند آنلاین متمرکز است، درحالی‌که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق جذب، حفظ و ارائه خدمات مشاوره آنلاین به تقویت وفاداری مشتریان می‌پردازد. تکنیک‌های نوین فروش، از جمله فروش مبتنی بر داده و فروش اجتماعی، با استفاده از تحلیل داده‌ها و تعامل مستقیم با مشتریان به بهبود استراتژی‌های فروش کمک می‌کنند. درنهایت، تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو به‌عنوان ابزارهای اساسی در بهبود و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال عمل می‌کنند.

#### جدول ۴- مقوله محوری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

طبقة	کدهای ثانویه	عبارات اولیه (کدهای باز)
	بازاریابی محتوایی	- تولید محتوای جذاب
	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	- استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی - فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی در پلتفرم‌های آنلاین
	تجارت الکترونیک	- فروش آنلاین
	بازاریابی ویروسی	- ترویج محصولات و خدمات
برندینگ دیجیتال	ارتقاء آگاهی برند	- افزایش آگاهی برند
	توسعه هویت برند آنلاین	- برندسازی
مدیریت ارتباط با مشتری	جذب مشتری	- جذب و نگهداری مشتریان جدید
	حفظ و وفادار سازی مشتریان	- تعامل با مشتریان
تکنیک‌های نوین فروش	خدمات مشاوره آنلاین	- ارائه مشاوره
	فروش مبتنی بر داده	- تکنیک مؤثر فروش
تحلیل و بهینه‌سازی	فروش اجتماعی	- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فروش
	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 دیجیتالی، تغییرات بازار و تقاضا، استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی، 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 دیجیتالی	گسترش نفوذ فناوری‌های دیجیتال	- افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی - افزایش تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی
	توسعه پلتفرم‌های هوشمند	- 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 - رونق بازار املاک و مستغلات
	پویایی بازار مسکن	- رشد سریع ساخت‌وساز
استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی	تغییر در الگوهای تقاضا	- تقاضا برای خرید ملک از سمت مشتریان جوان و تحصیل‌کرده
	تمايز سازی برند	- برندسازی و تمایز در بازار رقابتی
بهره‌دهی خدمات و خدمات	بازاریابی محتوایی	- تولید محتوای جذاب - جذب مخاطب هدف
	بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار	- طبقه‌بندی مشتریان - هدف‌گذاری دقیق و استراتژیک
توسعه منابع انسانی و تخصصی	بازاریابی یکپارچه	- نیاز به تبلیغات و بازاریابی مؤثر
	بهبود فرآیندهای فروش	- تسریع و ساده‌سازی فرآیندهای فروش و اطلاع‌رسانی
مدیریت اطلاعات و شفافیت	مدیریت ارتباط با مشتری	- پاسخگویی و اعتمادسازی و تشویق مشتریان
	توسعه مهارت‌های نیروی انسانی	- ایجاد یک کارگروه منسجم و متبحر - داشتن گواهینامه‌های تخصصی
همکاری و مشارکت	به‌روزرسانی دانش بازاریابی	- اشراف بر مدل‌های اقناع مشتری با متدهای نوین
	تجربه و اعتبار سازمانی	- سابقه فعالیت
زیرساخت‌ها و الزامات قانونی	شفافیت اطلاعاتی	- نیاز به اطلاعات شفاف درباره املاک - دسترسی آسان به اطلاعات
	مدیریت داده‌های مشتریان	- جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات - به‌روزرسانی داده‌ها
فرهنگ و تجربه	همکاری‌های بین‌سازمانی	- همکاری میان شرکت‌های ساختمانی و متخصصان بازاریابی دیجیتال
	توانمندسازی تیم‌های داخلی	- دادن فضا به تیم‌های حرفه‌ای
فرهنگ‌سازی دیجیتال	تطابق با قوانین و مقررات	- اخذ مجوزات قانونی
	توسعه زیرساخت‌های فنی	- بسترسازی
فرهنگ‌سازی دیجیتال	فرهنگ‌سازی دیجیتال	- فرهنگ‌سازی
	الگو برداری 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
	متخصصان صنعت ساختمان	- کارشناسان و متخصصان حوزه املاک
ذینفعان پروژه	سرمایه‌گذاران و مالکان	- مالکان پروژه - سرمایه‌گذاران
	تأمین‌کنندگان	- تأمین‌کنندگان مصالح ساختمانی
شبکه‌های اجتماعی خریداران	شبکه‌های شخصی	- خانواده و دوستان - توصیه و معرفی نزدیکان و معتمدین
	شبکه‌های حرفه‌ای	- همکاران فعال در فضای مجازی
رسانه‌ها و پلتفرم‌ها	رسانه‌های تخصصی املاک	- رسانه‌های تخصصی حوزه املاک و مستغلات
	پلتفرم‌های آنلاین املاک	- پلتفرم‌های تبلیغاتی و بازاریابی املاک
	آژانس‌های تبلیغاتی دیجیتال	- آژانس‌های تبلیغاتی تخصصی حوزه املاک
متخصصان و مشاوران	مشاوران املاک	- دفاتر املاک - مشاوران حرفه‌ای املاک
	توسعه‌دهندگان املاک	- سازندگان و توسعه‌دهندگان
	کارگزاران فروش	- عاملان فروش - کارگزاران حرفه‌ای
	مشاوران مالی	- کارشناسان مالی و اعتباری
نهادهای قانونی و صنفی	سازمان‌های نظارتی	- اتحادیه صنف - سازمان‌های نظارتی حوزه املاک
	مراکز معاملات املاک	- املاک مرکزی شهر
واسطه‌های غیررسمی	شرکت‌های بازاریابی املاک	- سازمان‌های فروش پروژه‌ها
	دلالتان املاک	- واسطه‌های غیررسمی
فناوری‌های نوین	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 صنفی، 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 نشان می‌دهد، راهبردها 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

عبارات اولیه (کدهای باز)	کدهای ثانویه	طبقه
- تولید محتوای جذاب و بصری - بازاریابی محتوایی	تولید محتوای ارزش‌آفرین	استراتژی‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی
- ارائه اطلاعات باکیفیت - شفاف‌سازی اطلاعات	شفافیت اطلاعاتی	
- دسترسی خریداران به رزومه مالکین و سازندگان - دسترسی دائم مشتری به لینک ماینیتورینگ پروژه	دسترسی به اطلاعات جامع	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
- ارائه فرصت برای مقایسه گزینه‌ها - مقایسه‌های کمی و کیفی پروژه با سایر پروژه‌ها	مقایسه پذیری	
- استفاده از تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده - همکاری با افراد تأثیرگذار و اینفلوئنسرها - بازاریابی تأثیرگذار	بازاریابی هدفمند بازاریابی تأثیرگذار	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
- برندسازی رسانه - تبلیغات رسانه - استفاده از رسانه‌های دیجیتال	بازاریابی رسانه‌ای	
- تحلیل و بررسی داده‌های اجتماعی - ایجاد گروه یا کانال اختصاصی - برگزاری رویدادها و وبینارهای آنلاین - برگزاری مسابقات و کمپین‌های تعاملی - پاسخگویی سریع - توسعه ارتباطات و تعاملات مستقیم با مشتریان	تحلیل داده‌های اجتماعی ایجاد جوامع آنلاین رویدادهای آنلاین بازاریابی مشارکتی پاسخگویی سریع ارتباطات یکپارچه	استراتژی‌های تعاملی و ارتباطی
- درگاه پرداخت اولیه - رزرو آنلاین - امکان دسترسی راحت برای بازدید از تری دی و تور مجازی	خدمات دیجیتال تجربه مجازی	
- خدمات باکیفیت و رضایت‌بخش - خدمات چابک پایدار	کیفیت خدمات	استراتژی‌های خدماتی و تجربه مشتری
- ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه - تخصیص مشوق‌های خرید	مشوق‌های خرید	
- ایجاد اعتبار مالی و زمانی در پرداخت‌ها - طرح تقسیط بیشتر و یا پیش‌پرداخت کمتر - طرح اجاره به شرط تملیک - تهاتر و معاوضه	انعطاف‌پذیری مالی مدل‌های جایگزین خرید	استراتژی‌های مالی و تشویقی
- امکان دریافت اصل و سود مشخص در صورت فسخ قرارداد خرید	حمایت‌های مالی	
- بخش‌بندی بازار - تعیین دقیق جامعه هدف - طراحی منطبق بر نیازها - ایجاد مزیت رقابتی	بخش‌بندی دقیق بازار طراحی متناسب با نیاز تمایز سازی رقابتی	استراتژی‌های بخش‌بندی و هدف‌گذاری

**جدول ۸- پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی**

طبقة	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
پیامدهای مرتبط با برند	افزایش سهم بازار	- گسترش قلمرو فعالیت
	ارتقاء جایگاه برند	- افزایش آگاهی برند - بهبود شناخت برند
	افزایش اعتبار برند	- افزایش اعتماد به برند
	توسعه استراتژی‌های بازاریابی	- توسعه بازاریابی شبکه‌ای
پیامدهای مرتبط با فرآیند فروش	بهبود کیفیت خدمات	- بهبود خدمات و محصولات
	تسریع فرآیند فروش	- کاهش زمان تصمیم‌گیری - کاهش زمان فرایند فروش
	بهبود شفافیت اطلاعات	- ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز
	افزایش پایگاه مشتریان	- افزایش تعداد مخاطبان
پیامدهای مرتبط با مشتری	ارتقاء رضایت مشتریان	- افزایش رضایت مشتریان - بهبود تجربه خرید مشتریان
	تقویت ارتباط با مشتریان	- بهبود روابط با مشتریان - دریافت بازخورد سریع
	افزایش وفاداری مشتریان	- وفاداری مشتریان
	مدیریت اطلاعات نادرست	- اطلاعات نادرست - تصمیم‌گیری نادرست
چالش‌ها و ریسک‌ها	نظارت بر محتوا	- عدم نظارت بر محتوا
	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 ارائه‌شده 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 مشهد 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.

درنهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت املاک مشهد، 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، درحالی که 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 شناسایی شده 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 با کیفیت 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 قریبی 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، شخصی‌سازی 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 محتواهایی 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 شخصی‌سازی 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 رستگاریا، 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. *مدیریت بازاریابی*، ۱ (۱)، ۱۱۰-۱۳۴. [JISM-2206-1013 \(R1\)](https://doi.org/10.22066/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 جهت‌گیری دیجیتال بر عملکرد بازاریابی با نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای 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 فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های 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://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.5.2>
- کریمی، علی و احمدی، علی (۱۴۰۳). تدوین الگوی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های 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)
- 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), 101–114. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/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. <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. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- 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 residents' 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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). The impact of social media influencers on consumer behavior in digital marketing. *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>
- 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. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5844.1012> (In Persian)
- 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*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8314.1209> (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.22034/NESIB.2023.190647> (In Persian)
- 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*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8574.1230> (In Persian)
- 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. (In Persian)
- Sadeghi, S., & Hosseinzadeh-Shahri, M. (2024). Presenting a model of sustainable advertisement using the meta-synthesis approach. *Green Development Management Studies*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8479.1219> (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.22034/GAHR.2024.456268.2119> (In Persian)
- 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*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8607.1232> (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138386.2933> (In Persian)
- 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> (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.22034/SMS.2023.138585.1211> (In Persian)