

Providing a Digital Marketing Model for Real Estate Development from the Perspective of Builders

Masoud Malehmir¹ , Ahmad Askari^{2*} , Darioush Jamshidi³ 

1. Department of Management, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran.
2. Department of Management, Lam.C., Islamic Azad University, Lamerd, Iran.
3. Department of Management, Khon.C, Islamic Azad University, Khonj, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mohebali Rahdar
m.ali.rahdar@eng.usb.ac.ir

Received: March 22, 2025

Accepted: July 9, 2025

Published: Summer 2025

Citation: Hajpoor, S., Mirshekari, F., Rahdar, M. (2025). Providing a Digital Marketing Model for Real Estate Development from the Perspective of Builders. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 5(2), 87-108.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Islamic Azad University of Zahedan. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: Digital marketing has become an essential tool for real estate development, and developers cannot ignore this method. Digital marketing, aided by various tools such as analytics, digital advertising, and social networks, has created a space for more effective customer interaction and has had a profound impact on marketing processes. This research employed a qualitative method, grounded in the theory of grounded theory. The study samples included 10 experts and university professors who had teaching and construction experience in the field of real estate for 10 years and according to the findings from the interviews, how digital marketing patterns such as content marketing, search engine optimization, and paid advertising, social media marketing, email marketing, affiliate marketing, mobile, data-driven marketing can increase conversion rates and improve customer satisfaction. This has been demonstrated during the stages of obtaining findings, coding, and presenting a model. The study concluded that digital marketing, from the perspective of developers, has become not only a tool for promoting projects but also a necessity for success in today's competitive real estate market. Using modern digital strategies can increase access to targeted customers, control costs, and improve the effectiveness of marketing processes. This approach helps developers develop their projects more successfully and stay ahead of their competitors.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Development, Property Development, Real Estate.

DOI: [10.71572/msds.2025.1207608](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1207608)

Extended Abstract

Introduction

Digital marketing has become a key tool in attracting and retaining customers in the real estate industry. Using these approaches, developers can more effectively reach new markets and establish direct relationships with customers (Bansude et al., 2023). Techniques such as social media, customer relationship management (CRM) tools, and website optimization can keep developers ahead of the competition. Therefore, since the construction and real estate industry has always been competitive in attracting new customers and retaining them, it has increased sharply after the digital revolution, due to the rapid changes in the way users interact with the Internet and digital technologies, which has of course presented many real estate developers with several challenges (Fuxman et al., 2014). One of these challenges has been the need to integrate digital strategies to create better awareness in order to communicate more effectively with potential customers.

Case Study

Addressing this challenge involves not only embracing digital tools but also developing a comprehensive digital strategy that aligns with consumer expectations and enhances the overall experience. This includes using data analytics for targeted advertising, using virtual tours and interactive media to showcase properties, and increasing online visibility through content marketing. Of course, failure to effectively implement these digital approaches may also lead to reduced competition in the market and missed opportunities to attract today's digital customers. Therefore, in this research, considering the above, we aim to answer the question of what significant impact modern digital strategies have on real estate marketing from the perspective of developers.

Theoretical framework

With the advent of digital technologies and advances in various industries, the real estate industry has also undergone major changes. These technological developments have introduced new digital approaches to the processes of buying, selling, renting, managing, and investing in real estate, the most important of which are mentioned below;

New Digital Approaches in Real Estate

- Online Real Estate Buying and Selling Platforms

Real Estate Agent Sites and Apps: Digital platforms such as apps and online sites provide comprehensive information about properties available on the market (including images, prices, and specifications).

360-degree virtual property visits: Buyers or tenants can visit the desired property in a virtual tour and make decisions without having to be physically present.

Smart Search Filters: Users can find their right homes faster by using filters such as budget, square footage, area, and amenities.

Using Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning

Due to the entry of technology and artificial intelligence (AI) into various fields of architecture and real estate, in various fields such as; designing buildings using efficient energy, predicting and minimizing energy consumption, planning to reduce the effects of structures on the environment and climate, as well as improving the safety and comfort of the living environment, etc., all of

which led to this important issue being used in property marketing and was used in the following cases.

Methodology

The research method used in this study was qualitative and based on grounded theory and interview-based data collection. The samples studied in this study, using the purposeful judicial and snowball methods and reaching theoretical saturation, included 10 experts and university professors, whose selection criteria were people with 10 years of experience in teaching and construction in the field of real estate.

Discussion and Results

The results of this research show that digital marketing, from the perspective of developers, has become not only a tool for promoting projects, but also a necessity for success in today's competitive real estate market, which, by using modern digital strategies, can increase access to targeted customers, control costs, and improve the effectiveness of marketing processes. This approach helps developers develop their projects more successfully and stay ahead of competitors.

Conclusion

The results obtained using the questions raised in the interview were based on the following questions;

Question 1) Which causal factors and antecedent conditions should be considered in digital marketing for the development of the real estate market?

According to the data-based theory method, the causal factors and antecedent conditions should be considered in digital marketing for the development of the real estate market, including the use of information for strength and competitiveness in domestic arenas, digital marketing environment platforms, and creating digital marketing motivation to start a business.

Question 2) What are the categories of digital marketing for the development of the real estate market?

According to the data-based theory method, the categories of digital marketing for the development of the real estate market include understanding the real estate market in accordance with the needs of customers for real estate development, designing a program for sustainability in domestic markets.

Question 3) Which factors should be considered in digital marketing for the development of the real estate market?

According to the data-based theory method, the factors that underlie digital marketing for the development of the real estate market include marketing mix tools for real estate development, market attractiveness based on real estate structure, and the use of behavioral tools for customer retention.

Question 4) What intervention conditions should be considered in digital marketing to develop real estate marketing?

According to the grounded theory method, intervention conditions should be considered in digital marketing to develop real estate marketing, including the lack of customer base in line with the needs of the real estate development market, the lack of resources in line

with the country's exchange rate, the conditions of society, and the reduction in the effectiveness of activities due to behavioral interventions for real estate development.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴ - صفحه ۱۰۸-۸۷

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان

مسعود ماله میر^۱، احمد عسکری^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

۱. گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران.

چکیده: بازاریابی دیجیتال به ابزاری اساسی برای توسعه املاک و مستغلات تبدیل شده است و سازندگان نمی‌توانند این روش را نادیده بگیرند. دیجیتال مارکتینگ با کمک ابزارهای متنوعی مانند داده‌های تحلیلی، تبلیغات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فضای برای تعامل مؤثرتر با مشتریان فراهم کرده و تأثیرات عمیقی بر فرآیندهای بازاریابی گذاشته است. این تحقیق با روش کیفی و بر اساس روش نظریه پردازی داده بنیاد انجام شده است. نمونه‌های مورد مطالعه شامل ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاه می‌باشند که دارای تجربه تدریس و ساخت و ساز در حوزه املاک به مدت ۱۰ سال بودند و با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های به عمل آمده که چگونه الگوی بازاریابی دیجیتال مانند بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتور جستجو، و تبلیغات پرداختی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی وابسته، موبایلی، بازاریابی وابسته به داده می‌تواند نرخ تبدیل را افزایش دهد و رضایت مشتری را بهبود بخشد. که این امر را در طی مراحل حصول یافته‌ها، گذارهای و ارائه مدلی به نمایش گذاشته است. در این تحقیق بدین نتیجه رسیده‌اند که دیجیتال مارکتینگ از دیدگاه سازندگان، نه تنها به ابزاری برای تبلیغ پروژه‌ها تبدیل شده است، بلکه یک ضرورت برای موفقیت در بازار رقابتی امروز املاک و مستغلات می‌باشد که با استفاده از استراتژی‌های نوین دیجیتال می‌تواند دسترسی به مشتریان هدفمند را افزایش داده، هزینه‌ها را کنترل کرده و اثربخشی فرآیندهای بازاریابی را بهبود بخشد. این رویکرد به سازندگان کمک می‌کند تا پروژه‌های خود را با موفقیت بیشتری توسعه دهند و در مقابل رقبا پیش‌تاز باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، توسعه، توسعه املاک، املاک و مستغلات.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: احمد عسکری

Ahmad56@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۴

استناد: ماله میر، مسعود، عسکری، احمد، جمشیدی داریوش. (۱۴۰۴). ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۵(۲)، ۸۷-۱۰۸.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند. منتشر شده توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.

DOI: [10.71572/msds.2025.1207608](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1207608)

مقدمه

امروزه بازاریابی دیجیتالی به یکی از ابزارهای اصلی در جذب و نگه‌داشت مشتریان در صنعت املاک تبدیل شده است. سازندگان با استفاده از این رویکردها می‌توانند به شکلی موثرتر به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و ارتباط مستقیمی با مشتریان برقرار نمایند (Bansude et al., 2023). تکنیک‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، و بهینه‌سازی وبسایت می‌توانند سازندگان را از منظر رقابتی جلوتر نگه دارند. از آنجا که در صنعت ساختمان و املاک، همیشه رقابت برای جذب مشتریان جدید و حفظ آنان به چشم می‌خورد و بعد از انقلاب دیجیتال شاهد شدت افزایش، به دلیل تغییرات سریع در نحوه تعامل کاربران با اینترنت و فناوری‌های دیجیتال بوده، بسیاری از سازندگان املاک را با چالش‌های متعددی مواجه نموده است (Ibrahim et al., 2023). یکی از این چالش‌ها، نیاز به ادغام استراتژی‌های دیجیتال برای ایجاد شناخت بهتر، به منظور برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان بالقوه بوده است.

در واقع، سازندگان باید راه‌هایی پیدا کنند تا به صورت کارآمدتری با تغییرات تکنولوژیکی هماهنگ شوند و از این روش‌ها برای دستیابی به پایگاه مشتری جدید و بهبود عملیات استفاده کنند. بنابراین، صنعت املاک و مستغلات دستخوش تغییرات قابل توجهی به دلیل پیشرفت در فناوری دیجیتال و تغییر در رفتار مصرف‌کننده بوده است (Bavarsad Shahripour, 2010). استراتژی‌های بازاریابی سنتی، که عمدتاً بر تبلیغات چاپی و نمایش‌های فیزیکی متکی بودند، دیگر برای برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده مدرن و باهوش دیجیتال کافی نیستند. این امر نیاز مبرمی را برای شرکت‌های املاک و مستغلات ایجاد می‌کند تا رویکردهای بازاریابی دیجیتال جدید را برای دستیابی مؤثر و جذب خریداران بالقوه اتخاذ کنند. چالش اصلی در ادغام این فناوری‌های دیجیتال در مدل‌های کسب‌وکار موجود برای افزایش دسترسی و تعامل با مشتری در عین حفظ یا بهبود بازگشت سرمایه است. علاوه بر این، متخصصان املاک و مستغلات باید پیچیدگی‌های پلتفرم‌ها و ابزارهای دیجیتال مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را که نیاز به تخصص خاص و سازگاری مداوم با روندهای نوظهور دارند را بررسی کنند. بنابراین، پرداختن به این چالش نه تنها شامل پذیرش ابزارهای دیجیتال، بلکه توسعه یک استراتژی دیجیتالی جامع است که با انتظارات مصرف‌کننده همسو می‌شود و تجربه کلی را افزایش می‌دهد. این شامل استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تبلیغات هدفمند، استفاده از تورهای مجازی و رسانه‌های تعاملی برای به نمایش گذاشتن ویژگی‌ها، و افزایش دید آنلاین از طریق بازاریابی محتوا است. که صدها اقدام اجرا می‌شود. این رویکردهای دیجیتال هم ممکن است منجر به کاهش رقابت در بازار و از دست رفتن فرصت‌ها در جذب مشتریان دیجیتالی امروزی شود. بنابراین، در این تحقیق با توجه به موارد فوق بر آن بوده که به این سؤال پاسخ دهد: استراتژی‌های نوین دیجیتالی در بازاریابی املاک از منظر سازندگان چه تأثیری دارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رویکردهای نوین دیجیتالی در املاک

با ظهور فناوری‌های دیجیتال و پیشرفت در صنایع مختلف، صنعت املاک و مستغلات نیز دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است. این تحولات فناورانه، رویکردهای نوین دیجیتالی را وارد فرآیندهای خرید، فروش، اجاره، مدیریت، و سرمایه‌گذاری در املاک کرد، که در زیر به مهم‌ترین آنها اشاره شده است.

پلتفرم‌های آنلاین خرید و فروش املاک

- سایت‌ها و اپلیکیشن‌های مشاور املاک: بسترهای دیجیتالی مانند اپلیکیشن‌ها و سایت‌های آنلاین، اطلاعات جامعی از املاک موجود در بازار (شامل تصاویر، قیمت‌ها، و مشخصات) را ارائه می‌دهند.
- بازدید مجازی ۳۶۰ درجه از املاک: خریداران یا مستأجران می‌توانند بدون نیاز به حضور فیزیکی، ملک مورد نظر را به صورت تور مجازی بازدید کرده و تصمیم‌گیری کنند.
- فیلترهای هوشمند جستجو: کاربران می‌توانند با استفاده از فیلترهایی همچون بودجه، متراژ، منطقه، و امکانات، خانه‌های مناسب خود را سریع‌تر پیدا کنند (Cole et al., 2019).

استفاده از هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی

با توجه به ورود تکنولوژی و هوش مصنوعی (AI) به عرصه‌های مختلف معماری و امور ملکی، در زمینه‌های مختلفی همچون طراحی ساختمان با استفاده از انرژی بهره‌ورانه، پیش‌بینی و به حداقل رساندن مصرف انرژی، برنامه‌ریزی برای کاهش اثرهای سازه‌ها بر محیط زیست و اقلیم و همچنین به‌سازی و امنیت و راحتی محیط زندگی و... همگی سبب شد که از این مهم در بازاریابی ملک هم استفاده شده و در موارد ذیل مورد استفاده واقع شود:

- ارزیابی قیمت ملک: الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند بر اساس داده‌های تاریخی، موقعیت جغرافیایی و شرایط بازار، قیمت واقعی یک ملک را پیش‌بینی کنند.
- پیشنهادات هوشمند: از طریق تحلیل داده‌ها، سیستم‌ها می‌توانند ملکی را که متناسب با علایق و نیازهای مشتری است، پیشنهاد دهند.
- پیش‌بینی بازار املاک: تحلیل داده‌های کلان به پیش‌بینی قیمت‌ها، عرضه و تقاضا در بازار املاک کمک می‌کند (Rezaei et al., 2019).

فناوری واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)

ظهور سریع ارتباطات بازار املاک را هم تحت الشعاع قرار داده و فعالان در این عرصه را بر آن داشته تا برای بقای بلندمدت در شرایط مدرن بازرگانی، از بهترین رویکرد بازاریابی در این عرصه بهره‌برند که از جمله آن موارد می‌توان به

موارد زیر اشاره نمود (که صد البته هنوز در کشور با تعلل روبروست، اما همانطور که در زیر بدان اشاره شده اگر در این بازار به صورت جدی تر با آن برخورد شود می تواند موفقیت زیادی را در این عرصه رقم بزند):

- تورهای واقعیت مجازی: مشتریان از طریق هدست های واقعیت مجازی می توانند ملک را پیش از مراجعه حضوری بازدید کنند.
- طراحی داخلی با AR: واقعیت افزوده به مشتری این امکان را می دهد که با استفاده از گوشی یا تبلت خود، مبلمان و دکوراسیون را قبل از خرید یا جابجایی در فضای ملک شبیه سازی کند (Ibrahim et al., 2023).

بلاک چین و دارایی های دیجیتالی

از بلاک چین و دارایی های دیجیتالی در املاک به صورت ذیل استفاده خواهد شد:

- خرید و فروش امن با قراردادهای هوشمند: بلاک چین امکان اجرای قراردادهای هوشمند را فراهم می آورد که بدون نیاز به واسطه، معاملات املاک را سریع تر و امن تر می کند.
- مالکیت دیجیتالی: بخشی از املاک می تواند به صورت دیجیتالی به چندین نفر فروخته شود (سیستم مالکیت اشتراکی) که شفافیت و امنیت بالایی دارد.
- ارزیابی اسناد املاک: بلاک چین به احراز اصالت اسناد و جلوگیری از کلاهبرداری در معاملات کمک می کند. در تحلیل کلی می توان اینگونه اظهار نمود که روش های بیشماری وجود دارند که بلاک چین می تواند آنها را ارتقاء بخشد که از آن جمله می توان به افزایش ایمنی و امنیت؛ بهبود مدیریت کیفیت؛ کاهش تقلب و امور غیرقانونی؛ بهبود مدیریت پایدار؛ تسریع در انجام امور، کاهش نیاز به واسطه ها؛ تأثیر بر طراحی و بهبود تبلیغات؛ و کاهش هزینه های معاملات اشاره نمود که در انجام امور ملکی می تواند مؤثر واقع شده و تجربه خوبی را برای مشتریان حاصل نماید (Cole et al., 2019).

اینترنت اشیا (IoT) و املاک هوشمند

خانه های هوشمند: کنترل تجهیزات خانه همچون چراغ ها، قفل ها، دما، و دوربین های امنیتی و... از راه دور از طریق اینترنت اشیا به افزایش جذابیت و ارزش ملک کمک می کند و در این بین راحتی، امنیت، کاهش مصرف انرژی و هزینه های زندگی را به همراه دارد. ولیکن به دلیل حفظ امنیت و حریم خصوصی، معماری مرجع IoT-A با هدف بررسی پروتکل ها و منابع موجود، حصول اطمینان از سازگاری اشیا و پروتکل های ارتباطی و همچنین ارائه راهکاری جامع برای کاربردهای مختلف اینترنت اشیا پایه گذاری شده است و امکان پایش و مدیریت ساختمان ها را به صورت همه جانبه در قالب آنلاین فراهم نموده است (Hashemi & Sotoudeh, 2018).

رایانش ابری و تحلیل داده‌ها

مدیریت اطلاعات مشتریان (CRM): صاحبان مشاوره املاک می‌توانند از سیستم‌های مبتنی بر رایانش ابری برای مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنند و در نهایت با جمع‌آوری داده‌های مشتریان (در مدت زمان کوتاهی حجم وسیعی از اطلاعات را در خود ذخیره) رفتار آن‌ها را تحلیل نمایند تا خدمات بهتری ارائه نمایند و متعاقباً اطلاعات زیادی را نیز به اشتراک گذارند و در نهایت به تجزیه و تحلیل قیمت‌های نهایی بپردازند و عدم دسترسی به اینترنت نیز نمی‌تواند مانع مشاهده موارد مورد نیاز باشد (Hemmati & Ghorbani, 2023).

تبلیغات و بازاریابی دیجیتال

یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر در بازار ملک و ساختمان از آن بهره بسیار گرفته می‌شود، تبلیغات دیجیتال است، که در اینترنت و ابزارهای موبایل، از تبلیغات رسانه‌های سنتی پیشی گرفته و از آن به عنوان راهی مؤثر برای هدف قرار دادن بهتر مشتریان بالقوه در بازار املاک استفاده می‌شود. در همین راستا شواهد بر جای مانده نشان داده که این کسب و کارها با تمرکز بر تبلیغات دیجیتالی و از طریق رسانه‌های اجتماعی، علی‌الخصوص در محیط‌ها و پلتفرم‌هایی همچون گوگل و فیسبوک، اینستاگرام، لینکدین، و... با ارائه محتوای ویدئویی، عکس‌ها، امکانات دقیق ملک را به مخاطبین (بر اساس محدوده جغرافیایی، علایق و بودجه و...) ارائه می‌دهند (Fuxman et al., 2014; Rahmati, 2024).

روبات‌های گفتگو و اتوماسیون خدمات مشتری

با ظهور هوش مصنوعی و ورود آن به کسب و کارها در قالب‌های مختلف همچون ربات‌های گفتگو به منظور پشتیبانی و ایجاد ارتباط با مشتریان در راستای بهینه‌سازی تعاملات مشتری و ارسال اطلاعات جدید، در فرآیند انتخاب به آنها کمک می‌نماید (Anousheh & Mohammadi, 2023).

روش پژوهش

روش تحقیق به کار گرفته شده در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها به صورت کیفی و بر اساس روش نظریه پردازی داده بنیاد و مصاحبه محور بوده است. نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق با بهره‌گیری از روش هدفمند قضایی و گلوله برفی و رسیدن به اشباع نظری، شامل ۱۰ نفر از خبرگان و استاد دانشگاه بوده، که ملاک انتخابشان افرادی با تجربه ۱۰ ساله در تدریس و ساخت و ساز در حوزه املاک بوده است.

یافته‌های پژوهش

در نظریه داده بنیاد، کدگذاری در سه سطح اصلی شامل کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بوده است؛ که هر کدام به کشف مفاهیم و روابط میان آن‌ها کمک می‌کنند. در تحلیل بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک، از دیدگاه سازندگان، نتایج هر مرحله به صورت زیر قابل بررسی است.

جدول ۱. یافته‌های اولیه، محوری و انتخابی (Source:By author)

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
فرایند یادگیری در محیط رقابت داخلی			
یادگیری زبان هر منطقه			
آگاهی و اطلاعات			
دانش و تجربه			
اطلاعات و دانش جهت توسعه املاک			
آموزش‌های مدیریتی و تکنیکی			
کسب اطلاعات جهت توسعه املاک			
سیستم اطلاعات جهت توسعه املاک			
برنامه‌های آموزشی			
اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار در دسترس مشتریان	دسترسی به اطلاعات		
نوآوری و دانش	مربوط صنعت املاک		
اتخاذ تصمیم			
ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای داخلی			
اطلاعات			
جستجوی فرصت‌های جدید مبتنی بر یادگیری در بازارها			
علمی ذخایر			
فناوری و دانش			
تحقیق و توسعه			
دسترسی به جدیدترین اطلاعات و فناوری‌های مدرن			
انطباق سریع زبان با محیط با توجه به خواسته‌های بازار داخلی			
فرصت‌های کسب مزیت نسبی و قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های داخلی			
محیط کسب‌وکار داخل کشور			
بهره‌برداری از فرصت‌های بازارهای داخلی و بهره‌برداری از منابع			
موجود در بازارهای داخلی			
مزیت نسبی	قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی		
رقابت پذیری جهت توسعه املاک			
بازار محوری			
اقتصاد دانش-محور			
جوهره مزیت رقابتی			
تعهد به منابع	بسترهای زمینه ای		

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
انعطاف پذیری			
صلاحیتها و شایستگی هایشان			
اجرای حمایت‌های تعرفه‌ای			
سهم فناوری پیشرفته			
عامل ظرفیت تولیدی بهتر			
تبلیغات رسانه ای			
حمایت غیر مستقیم دولت			
تبلیغات و ارتباطات			
شیوه عملیات و نحوه انجام کار			
اخلاق اسلامی			
تبادل			
بازار های داخلی			
محیط پویا			بسترهای محیط
معافیت های مدیریتی			بازاریابی دیجیتال
کاهش فساد			
متناسب سازی مالیات			
نحوه تعامل سازندگان صنعت املاک			
صلاحیتها و شایستگی هایشان			
ساختار صنعت املاک			
غرور سازمانی			
اتحادیه‌های داخلی			
در دسترس بودن منابع			
قابلیت دسترسی به جای مکان			
ابزارهای ارتباطی			
ابزار واحد بازاریابی			
رسمیت			
تماثل			
شیوه مطلوب اجتماعی			
نیاز به تکنولوژی جدید			



مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
بسترهای سیاسی	توانایی در تولید املاک اتی متنوع و با کیفیت	
	سیاست‌های پولی محتاطانه بنگاه‌ها	
	ظرفیت‌های به توجه با برنامه‌هایی سلسله اجرای و تدوین تنظیم، داخلی بالفعل و بالقوه	
	اتخاذ سیاست های مناسب سرمایه گذاری	
	سیاست های داخلی کشور	
	خارجی متقابل وابستگی ایجاد	
	برنامه‌ریزان استراتژیک	
	گرایش استراتژیک	
	برنامه ریزی درست و اولویت بندی دقیق سرمایه گذاری	
	برندهای خارجی	
بسترهای بازارهای رقابتی	تصمیم های قیمت گذاری	
	کارکرد بازاریابی دیجیتال	
	محرك های بازاریابی دیجیتال	
	جهت توسعه املاک در نوآوری ایجاد	
	جذابیت ساختار رقابت	
	هوشمندی رقابتی	
	الزامات و تعهدات	
	جهت گیری بازاریابی دیجیتال	
	تجزیه و تحلیلی صنعت و نیرو های موثر	
	صنعت خاص	
بسترهای مالی	روش های هوشمند سازی	
	جدید رقباى ورود	
	انعطاف پذیری	
	تقاضا تداوم و فناوری به وابستگی ایجاد	
	فعالیت‌های نوآوری جهت توسعه املاک	
	عوامل زیربنایی	
	سطح رقابت	
	عوامل زمینه ای	
	رقابت توان افزایش و باثبات مستمر و رشد محرك	
	دستیابی به مشتریان به‌نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا	
تفکیک صنایع به سطوح مختلف فناوری		
وابستگی فزاینده صنعت املاک و تشدید رقابت		
مالی جهت توسعه املاک منافع جذب		
درک عمیق شیوه‌های کسب‌وکار و رویه‌ها		
توسعه و استانداردهای زندگی		
زنجیره تجاری‌سازی جهت توسعه املاک		
نحوه بازگشت سرمایه		
قدرت اقتصادی		
بستر اقتصادی و ثروت‌زایی		
جهت‌دهنده روند توسعه ملی		

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
بطور موثری ارزش ایجاد کنید	استراتژی مشتری مداری		
تشکیل پایه و اساس روابط پایدار			
تقسیم بندی گروه ها	استراتژی رقابتی	استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری	
تحقیق در مورد رقبا			
ایجاد سرنخ های با کیفیت بالا			
ایجاد اعتماد و اعتبار			
راهبرد رقابتی			
تطبيق قیمت			
راهبرد تطبیق			
تنظیم قیمت بازاریابی			
استراتژی های تبلیغاتی			
راهبرد های قیمت گذاری			
رویکرد رهبری اجتماعی	استراتژی رهبری اجتماعی	استراتژی رهبری اجتماعی جهت تحقق اهداف	
ابزار ارزیابی و پاسخ بازاریابی دیجیتال			
برنامه ریزی مقدماتی			
جمع آوری ایده ها و نظریات مشتریان در خصوص مکان ملک			
ارزشیابی			
کنترل			
ارزیابی درست بازار ها و فروش			
ارزیابی نظام مند بازارهای داخلی			
مکانیزم مطلوب ارزیابی			
بازنگری و بررسی جهت توسعه املاک			
نظارت مداوم و بازبینی			
ساده یا کلاسیک	استراتژی های پیچیدگی متوسط همکاری یادگیری راهکارهای عملی کار با جهت هدف	استراتژی های چندگانه جهت تحقق هدف	
استراتژی هایی با پیچیدگی متوسط همکاری یادگیری راهکارهای عملی کار با جهت هدف			
استراتژی بلند مدت			
رویکرد بروننگرا در خط مشی گذاری تجارت بین المللی			
استراتژی رشدی	به کار گیری استراتژی تمایز چه ورود به بازار های داخلی	استراتژی بازاریابی جهت توسعه املاک	
استراتژی ورود به یک بازار داخلی			
حفاظت از موقعیت بازار			
تدوین استراتژی مناسب بازاریابی			
تمایز در بازاریابی			
تحلیل بازار			
ظاهر وبسایت و استفاده از فناوری دیجیتال			
گرافیک و نرم افزار مناسب			
وبسایت به اندازه کافی زیبا و فریبنده باشد			
تحلیل کانالها			
استانداردسازی برنامه های بازاریابی واکنشی	استفاده از سیستم های اثربخشی بازاریابی در املاک		
استفاده از سیستم های اثربخشی بازاریابی در املاک			

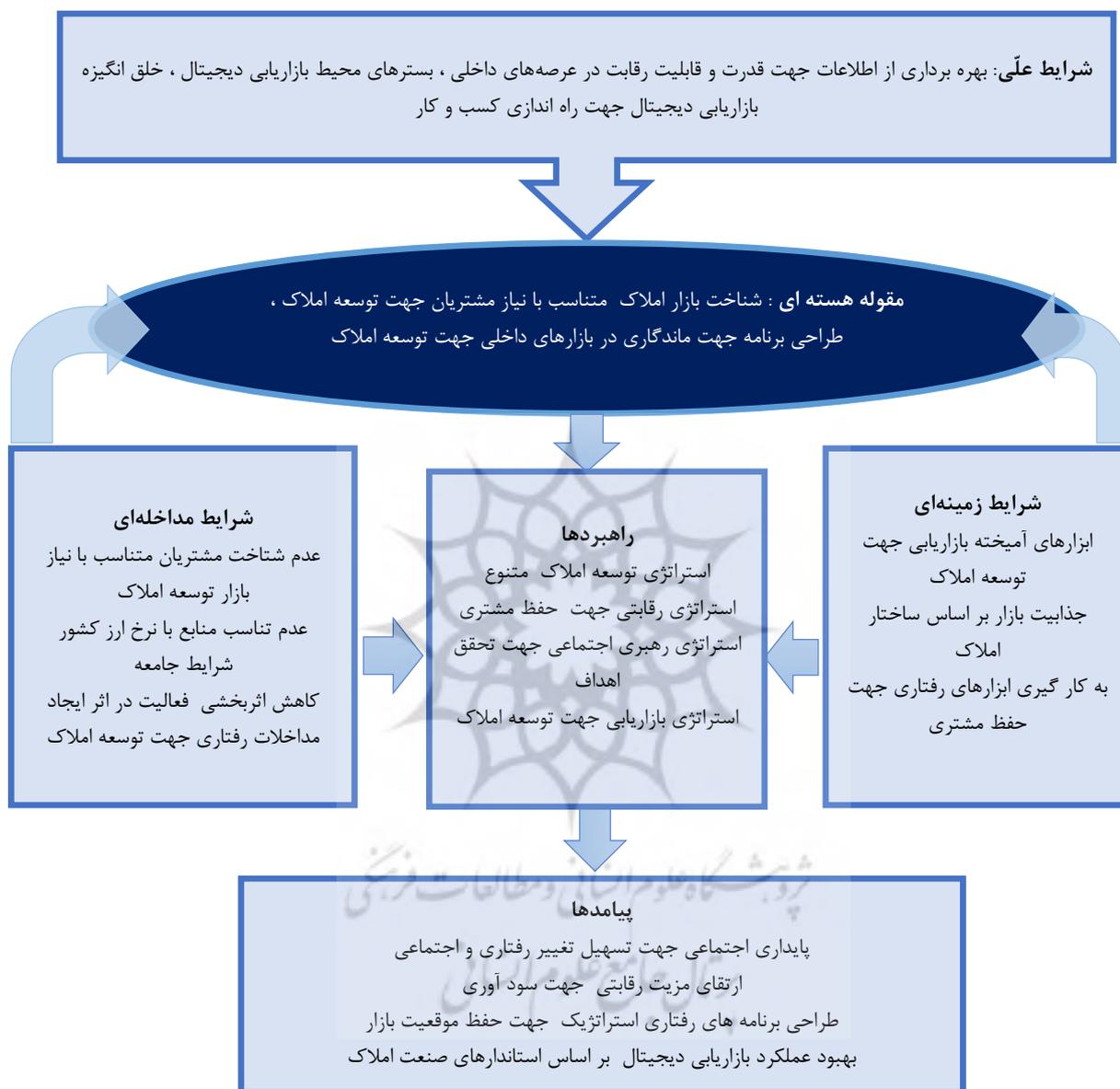
کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
تنوع پرتفولیوی بازار	استراتژی برنامه های بازاریابی برای بازارهای هدف		
جستجو فرصت ها را در بازارهای داخلی			
شخصی سازی املاک و تشویق نوآوری			
مشخص کردن محدوده عملیات			
هماهنگی ابزار های قابل کنترل بازاریابی با بازار های هدف			
راهبردهای بازاریابی	پایداری عملکرد اجتماعی		
افزایش عملکرد اجتماعی جهت توسعه املاک			
بهبود رفاه فردی و جامعه	پایداری اجتماعی جهت تسهیل تغییر رفتاری و اجتماعی		
رفاه اجتماعی			
بهبود اثربخشی مداخلات رفتاری			
ایجاد تغییر رفتاری و اجتماعی			
تسهیل اتخاذ رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی سازندگان			
توسعه املاک			
تغییر رفتارها			
رفتارهای رقیب			
درک رفتار و عملکرد شرکت ها در بازارهای بازاریابی			
تمرکز بر تغییر داوطلبانه رفتار			
افزایش درآمد ارزی	سود آوری		
فرصت های سودآوری			
رشد سودآوری جهت توسعه املاک			
رشد اقتصادی پایدار			
رشد تولید ناخالص ملی جهت توسعه املاک			
خلق یا توسعه کسب و کار جدید			
رشد اقتصادی			
فروش در بازار های داخلی			
سهم بازار			
اقتصادی بلندمدت پیشرفت			
رشد اقتصادی	ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری		
رشد و گسترش کسب و کار			
صنعتی و اقتصادی توسعه			
تقاضا رشد			
سهم فروش و سود			
نرخ بازگشت سرمایه گذاری ها			
سود رضایت بخش			
افزایش رقابت در مقیاس جهانی			
ایجاد مزیت رقابتی جهت توسعه املاک			
کسب جایگاهی رقابتی			
مزیت رقابتی پایدار	ارتقای مزیت رقابتی		
ارتقای موقعیت آن در تجارت و اقتصاد داخلی			
افزایش قدرت رقابت پذیری و توسعه بازاریابی دیجیتال			

نتایج



کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم محوری	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
بازاریابی	جهانی		
بازار کمتر نوسانات			
انتخاب بازارها			
اصول ماندگاری در بازارها و ارتقای سطح بازاریابی دیجیتال			
درجه انطباق (سازگاری) برنامه‌های بازاریابی			
ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی	طراحی برنامه جهت		
ارضا نیاز یا خواسته جهت توسعه املاک	ورود در بازارهای	طراحی برنامه جهت	
قابلیت و مزیت	داخلی	ماندگاری در بازارهای	
تقاضای بازار داخلی و نیازهای بازارهای داخلی		داخلی جهت توسعه	
ورود به بازار داخلی		املاک	
فرآیند طراحی برنامه			
پیشنهادات اجتماعی به جای املاک			
آمیخته‌های بازاریابی	استفاده از آمیخته		
ارتباطات اجتماعی به جای ترفیع	بازاریابی جهت فروش		
رسیدن به اهداف فروش			
عدم تناسب صنعت املاک با نیازهای مشتریان	عدم شناخت نیازهای		
ناآشنایی مشتریان با صنعت املاک	مشتریان		
مشکلات درگیر شدن در فعالیتهای بازاریابی دیجیتال		عدم شناخت مشتریان	
تفاوت بین بازارهای داخلی در مناطق گوناگون	عدم شناخت بازارهای	متناسب با نیاز بازار	
مشکلات شناسایی بازارهای هدف داخلی	هدف	توسعه املاک	
مشکلات تجربه شده جهت توسعه املاک			
مقدار ذخایر و رفاه ملی	عدم استفاده دقیق و		
استفاده دقیق و مناسب از منابع قدرتمند و منحصر به فرد شرکت	مناسب منابع		
نرخ ارز			
تأمین قسمتی از منابع ارزی	نوسانات نامناسب ارز		
نوسانات مداوم و بیش از حد نرخ ارز		عدم تناسب منابع با	
هزینه‌بر		نرخ ارز کشور	
هزینه‌های اجتماعی مشارکت به جای قیمت	هزینه‌های متفرقه		عوامل مداخله‌گر
هزینه‌های غیرمادی و نامحسوسی			
مقدار ذخایر و رفاه ملی			
محیط اجتماعی			
شرایط اقتصادی و سیاسی کشور و عدم دانش صنعت املاک ها در			
ورود به بازارها			
محیط فرهنگی			
محیط سیاسی - قانونی	شرایط محیطی	شرایط جامعه	
محیط اقتصادی			
عامل محیطی			
دولت			
منطق اقتصادی			
ابعاد سیاسی			

مفاهیم محوری	کدهای اولیه (خلاصه شده)	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
	درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی و مالی		
	وجود محدودیت‌های تعرفه ای و غیر تعرفه ای		
	مدیریت محیط		
	کمترین منابع		
	شرایط متحول محیطی		
	تحلیل محیطی		
	فاکتورهای محیطی		
	بی‌ثباتی سیاسی ناشی از اقتصاد		
	محیط کلان		
	محیط بازاریابی متلاطم		
	محدودیت منابع مالی		
	عدم اطمینان محیطی		
	محیط خرد		
	شرایط اقتصادی		
	محیط نامطمئن		
	تغییرات راهبردی		
	محیط بازاریابی		
	قوانین و مقررات		
قوانین جامعه	دولت و سیاست‌های دولت		
	قانون و جامعه		
	مداخله یا اجرا		
	ایجاد مداخلات تغییر رفتار		
	تغییر رفتارها		
	روان‌شناختی		
ایجاد مداخلات رفتاری	فاصله روانی		
	وابستگی کاهش		
کاهش اثربخشی	کمترین تعهد صنعت املاکی		
فعالیت در اثر ایجاد	محدودیت اطلاعات		
مداخلات رفتاری جهت	غییر رفتار حرفه ای		
توسعه املاک	مانع تجاری		
	کاهش سطوح فعالیت		
کاهش اثربخشی	ظرفیت اضافی تولید یا دورنمای اقتصادی		
فعالیت‌ها	کمترین ریسک تجاری		
	کاهش اثر بخشی اقدامات جهت توسعه املاک		



نمودار ۱. مدل استخراج شده از روش نظریه داده بنیاد (Source:By author)

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصله با بهره گیری از سوالات مطرح شده از مصاحبه بر مبنای سوالات زیر حاصل شده است:
 سوال (۱) کدام عوامل علی و شرایط مقدم باید در بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک مورد توجه قرار گیرد؟

براساس روش نظریه داده بنیاد، عوامل علی و شرایط مقدم باید در بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک شامل بهره برداری از اطلاعات جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های داخلی، بسترهای محیط بازاریابی دیجیتال، خلق انگیزه بازاریابی دیجیتال جهت راه اندازی کسب و کار می‌باشد.

سوال ۲) مقوله‌های بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک کدام است؟

براساس روش نظریه داده بنیاد، مقوله‌های بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک شامل شناخت بازار املاک متناسب با نیاز مشتریان جهت توسعه املاک، طراحی برنامه جهت ماندگاری در بازارهای داخلی می‌باشد.

سوال ۳) کدام عوامل زمینه‌ساز بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک مورد توجه قرار گیرد؟

براساس روش نظریه داده بنیاد، عوامل زمینه‌ساز بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک شامل ابزارهای آمیخته بازاریابی جهت توسعه املاک، جذابیت بازار بر اساس ساختار املاک، به کار گیری ابزارهای رفتاری جهت حفظ مشتری می‌باشد.

سوال ۴) چه شرایط مداخله‌گری باید در بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک مورد توجه قرار گیرد؟ براساس روش نظریه داده بنیاد، شرایط مداخله‌گری باید در بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک شامل عدم شناخت مشتریان متناسب با نیاز بازار توسعه املاک، عدم تناسب منابع با نرخ ارز کشور، شرایط جامعه، کاهش اثربخشی فعالیت در اثر ایجاد مداخلات رفتاری جهت توسعه املاک می‌باشد.

سوال ۵) اجرای سیاست‌های بازاریابی دیجیتال جهت توسعه بازار املاک چگونه است و چه راهبردها و اقداماتی باید در اجرای آن به منظور ارتقاء و توسعه بازار املاک مورد توجه قرار گیرد؟

براساس روش نظریه داده بنیاد، راهبردها و اقداماتی باید در اجرای آن به منظور ارتقاء و توسعه بازار املاک شامل استراتژی توسعه املاک متنوع، استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری، استراتژی رهبری اجتماعی جهت تحقق اهداف و استراتژی بازاریابی جهت توسعه املاک می‌باشد.

سوال ۶) شیوه بازاریابی دیجیتال چگونه است و چه پیامدها و نتایجی به منظور توسعه و ارتقاء بازار املاک خواهد داشت؟

که نتایج حاصله از آن در بخش اولیه گویای این امر بوده که امروزه سازندگان به جای روش‌های سنتی، روز به روز بیشتر به سمت ابزارهای دیجیتال می‌روند و اصل محوری این تحقیق، با تأکید بر تحول در نحوه بازاریابی املاک است که بر اساس ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال اجرا می‌شود و ذکر این نکته نیز قابل اهمیت است که هر الگوی بازاریابی دیجیتال، بسته به اهداف کسب و کارها، می‌تواند به صورت مجزا یا ترکیبی استفاده شود و انتخاب صحیح انواع بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به حداکثر بازده سرمایه‌گذاری از اهمیت بالایی برخوردار است و ترکیب هوشمندانه روش‌های بازاریابی، می‌تواند به جذب مخاطبان جدید، حفظ مشتریان قبلی و در نهایت موفقیت کمپین‌های بازاریابی کمک کند که می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که براساس روش نظریه داده بنیاد، پیامدها و نتایجی به منظور توسعه و ارتقاء بازار املاک شامل پایداری اجتماعی جهت تسهیل تغییر رفتاری و اجتماعی، ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری، طراحی

برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار و بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس استانداردهای صنعت املاک می‌باشد و دیجیتال مارکتینگ، نه تنها یک انتخاب، بلکه یک الزام حیاتی برای موفقیت در بازار املاک است.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Anousheh, M., & Mohammadi, M. J. (2023). *Investigating the effect of conversational robots on consumers' willingness to buy online products* 9th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran. <https://civilica.com/doc/1562632> <https://civilica.com/doc/1562632> [In Persian]
- Bansude, S., Hittalmani, V., & Bura, S. (2023). Impact of digital marketing on real estate business, business. *International Journal of Health Sciences*, 5(S1), 172–183.
- Bavarsad Shahripour, S. (2010). *Digital Marketing: Evaluation Tools and Indicators* First Conference on Management and Tourism Industry. <https://civilica.com/doc/1223267> <https://civilica.com/doc/1223267> [In Persian]
- Cole, R., Stevenson, M., & Aitken, J. (2019). Blockchain technology: implications for operations and supply chain management, Supply Chain Management. *An International Journal*, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/SCM-09-2018-0309>
- Fuxman, L., Elifoglu, H., & Nan Chao, C. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Researches*, 3(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- Hashemi, S., & Sotoudeh, S. (2018). Providing a framework for enhancing the security of smart homes based on the Internet of Things using the IoT-A reference architecture. *Iranian Journal of Information and Communication Technology*, 36. <https://doi.org/20.1001.1.27170411.1397.10.35.4.0> [In Persian]
- Hemmati, S., & Ghorbani, H. (2023). *The impact of cloud computing on the construction industry* Sixth International Conference on Innovation in Architectural Engineering and Urban Planning. <https://civilica.com/doc/1604370> <https://civilica.com/doc/1604370> [In Persian]
- Ibrahim, F. A., Boying, W., Abdul Rahim, N. S., & Mohd Shafiei, M. W. (2023). The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1155/2023/5728088>
- Rahmati, M. (2024). Designing a New Marketing Strategy in the Real Estate Market of Tehran Using Combined Tools of Lean and Green Mass Marketing. *Quarterly Journal of Management Sciences Research*, 6(18). <https://civilica.com/doc/2032741> [In Persian]
- Rezaei, R., Shaham, A., Mottaghi, S., & Samak, S. (2019). *Application of Artificial Intelligence in Buildings* National Conference on New Sciences and Technologies in Water, Energy and Environment. <https://civilica.com/doc/1006569> <https://civilica.com/doc/1006569> [In Persian]