



شبهه استناددهی: حیدری کرد زنگنه، مازیار، بوداقی خواجه نویر، حسین. و محمودزاده، مرتضی. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی تاثیرگذار در صنعت املاک و مستغلات. آموزش، تربیت و توسعه پایدار، ۲(۲)، ۱۴-۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

ارائه الگوی بازاریابی تاثیرگذار در صنعت املاک و مستغلات

مازیار حیدری کرد زنگنه^۱، حسین بوداقی خواجه نویر^۲، مرتضی محمودزاده^۱

۱. گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: bodaghi@iaut.ac.ir

چکیده

تحولات گسترده در فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه ساز دگرگونی های بنیادین در الگوهای بازاریابی سنتی شده و ضرورت بازتعریف استراتژی های بازاریابی دیجیتال را در صنایع خدماتی از جمله صنعت املاک و مستغلات آشکار ساخته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه های اثرگذار و تبیین الگوی بازاریابی دیجیتال اثربخش در صنعت املاک و مستغلات ایران انجام شده است. این مطالعه از رویکرد کیفی بهره گرفته و با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد (گردند تئوری) در چارچوب مدل نظام مند استراوس و کوربین، انجام شده اس داده های پژوهش از طریق انجام ۱۸ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت املاک گردآوری و با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. حاصل تحلیل داده ها، شناسایی ۶ مقوله اصلی شامل: شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها و ۳۰ مقوله فرعی بود. پدیده محوری پژوهش «برندسازی مبتنی بر رفتار مشتری، رویکرد تعاملی، و پاسخ به انتظارات دیجیتال مشتریان» شناسایی شد. راهبردهای پیشنهادی شامل ارتقای جایگاه برند، توسعه تعاملات دیجیتال، تولید محتوای ارزش آفرین، مشارکت مشتریان در فرایند بازاریابی (E-WOM) و نوآوری فناورانه بودند. پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها نیز در قالب افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقای ارزش برند و توسعه کسب و کار دیجیتال تحلیل شدند. در نهایت، مدل پارادایمی تدوین شده از این پژوهش، می تواند به عنوان الگوی مفهومی بومی برای طراحی و پیاده سازی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در صنعت املاک مورد استفاده قرار گیرد و به تصمیم گیرندگان این حوزه در ارتقاء اثربخشی عملکرد دیجیتال یاری رساند.

کلیدواژه ها: بازاریابی، بازاریابی اثرگذار، صنعت املاک و مستغلات

تاریخ ارسال: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ شهریور ۱۴۰۳



How to cite: Heidari KordZangeneh, M., Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Mahmoudzadeh, M. (2024). Presenting an Influential Marketing Model in the Real Estate Industry. *Training, Education, and Sustainable Development*, 2(2), 1-14.



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Presenting an Influential Marketing Model in the Real Estate Industry

Maziyar Heidari KordZangeneh¹, Hossein Bodaghi Khajeh Noubar^{1*}, Morteza Mahmoudzadeh¹

1. Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Corresponding Author's Email: bodaghi@iaut.ac.ir

Abstract

The extensive developments in information and communication technology have led to fundamental transformations in traditional marketing patterns and have revealed the necessity of redefining digital marketing strategies in service industries, including the real estate sector. The present study was conducted with the aim of identifying influential components and explaining an effective digital marketing model in the Iranian real estate industry. This study adopted a qualitative approach and employed the grounded theory methodology within the framework of the systematic model proposed by Anselm Strauss and Juliet Corbin (1990). The research data were collected through 18 semi-structured interviews with experts and managers active in digital marketing within the real estate industry and were analyzed using open, axial, and selective coding. The data analysis resulted in the identification of six main categories, including causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and consequences, as well as 30 subcategories. The core phenomenon of the study was identified as “customer behavior-based branding, interactive approach, and responding to customers’ digital expectations.” The proposed strategies included enhancing brand positioning, developing digital interactions, producing value-creating content, involving customers in the marketing process (electronic word-of-mouth [E-WOM]), and technological innovation. The outcomes of implementing these strategies were analyzed as increasing market share, organizational effectiveness, brand value enhancement, and the development of digital business. Ultimately, the paradigm model developed from this study can be used as a localized conceptual framework for designing and implementing digital marketing strategies in the real estate industry, assisting decision-makers in this field in improving digital performance effectiveness.

Keywords: marketing, influential marketing, real estate industry

Submit Date: 09 May 2024

Revise Date: 31 July 2024

Accept Date: 08 August 2024

Publish Date: 20 September 2024

تحولات شتابان در فناوری‌های دیجیتال و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، ساختار و منطق حاکم بر فعالیت‌های بازاریابی را دگرگون ساخته است. در فضای رقابتی کنونی، مشتریان نه تنها مصرف‌کننده نهایی پیام‌های تبلیغاتی هستند بلکه در نقش هم‌آفرینان ارزش، در تمامی مراحل چرخه بازاریابی مشارکت می‌کنند. این دگرگونی موجب شده است که راهبردهای بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای پیچیده بازارهای امروزی نباشند و ضرورت گذار به راهبردهای بازاریابی دیجیتال بیش از پیش احساس شود (Otto, 2024; Williams & Green, 2022). بازاریابی دیجیتال با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، شخصی‌سازی محتوا و امکان تحلیل کلان‌داده‌ها، نقش مهمی در ارتقای تجربه مشتری و بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند (Zhang & Lee, 2023). مطالعات نشان می‌دهد که این نوع بازاریابی می‌تواند از طریق افزایش درگیرشدگی مشتری و کاهش ریسک ادراک‌شده، قصد خرید را به‌طور چشمگیری تقویت کند (Jackson & Brown, 2022; Otto, 2024). در واقع، ایجاد و حفظ اعتماد مشتری، پیش‌شرط موفقیت راهبردهای دیجیتال محسوب می‌شود و نبود آن می‌تواند باعث بی‌اثر شدن حتی پیشرفته‌ترین کمپین‌های دیجیتال گردد (Otopah et al., 2024; Zhang & Lee, 2023).

از منظر رفتاری، نقش درگیرشدگی و تعامل فعال مشتریان در بسترهای آنلاین، به یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری و تداوم ارتباط با برندها تبدیل شده است. مشارکت فعال مشتریان در فرآیند بازاریابی و تعاملات دوسویه، نه تنها حس تعلق به برند را افزایش می‌دهد بلکه موجب تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز می‌شود (Dao et al., 2025; Phan Tan, 2024). این امر به‌ویژه در بازارهایی همچون املاک و مستغلات که اعتماد و ارتباطات بلندمدت با مشتریان اهمیت حیاتی دارد، بسیار تعیین‌کننده است.

در کنار جنبه‌های رفتاری، تجربه مشتری نیز به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار مطرح است. طراحی راهبردهای بازاریابی بر مبنای تجربه مشتری، می‌تواند به شکل معناداری وفاداری، رضایت و سودآوری را ارتقا دهد (Alizadeh et al., 2024; Nasiri & Bagheri, 2024). پژوهش‌های کیفی در این زمینه نشان داده‌اند که بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ابعاد پنهان انتظارات مشتری را آشکار کرده و تصمیمات بازاریابی خود را بر داده‌های واقعی و بینش‌های عمیق استوار کنند (Alizadeh et al., 2024). در این میان، کسب‌وکارهای مجازی نیز از طریق توسعه راهبردهای بازاریابی مشتری‌محور توانسته‌اند وفاداری مشتریان خود را به‌طور چشمگیری تقویت کنند (Nasiri & Bagheri, 2024).

بازاریابی دیجیتال نه تنها برای بنگاه‌های بزرگ، بلکه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز ابزاری حیاتی برای بقا و رشد محسوب می‌شود. تحقیقات در بازارهای نوظهور نشان داده‌اند که بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال باعث بهبود عملکرد مالی و افزایش رقابت‌پذیری این بنگاه‌ها می‌شود (Deku et al., 2024). با این حال، مسیر دیجیتالی شدن تجربه مشتری در حوزه B2B با موانع متعددی همراه است؛ موانعی مانند کمبود مهارت‌های دیجیتال، مقاومت فرهنگی در سازمان‌ها و نبود یکپارچگی زیرساخت‌ها که می‌توانند مانع موفقیت راهبردهای دیجیتال شوند (Andersson et al., 2024). به همین دلیل، توسعه سرمایه انسانی دیجیتال و تغییر فرهنگ سازمانی به عنوان الزامات حیاتی در مسیر تحول دیجیتال معرفی شده‌اند.

همزمان با این تحولات، اهمیت تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان برای طراحی راهبردهای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده افزایش یافته است. به‌کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بخش‌بندی دقیق‌تری از بازار انجام دهند و پیشنهادهای متناسب با نیازهای هر گروه از مشتریان ارائه کنند (Rajan & Josephine, 2024; Yan et al., 2025). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از الگوریتم‌های خوشه‌بندی مانند DBSCAN برای بخش‌بندی مشتریان بانکی، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد (Yan et al., 2025). همچنین، تحلیل احساسات از طریق متن‌کاوی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا رضایت مشتریان را پایش کرده و در صورت لزوم راهبردهای ارتباطی خود را اصلاح نمایند (Ghadiridehkordi et al., 2025).

از سوی دیگر، عوامل روان‌شناختی در بازاریابی دیجیتال نقشی انکارناپذیر دارند. ریسک ادراک‌شده به عنوان یک مانع جدی برای تعامل مشتریان با برندهای آنلاین مطرح است و راهبردهای دیجیتال باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که این ریسک را کاهش دهند و حس اعتماد را تقویت کنند (Jackson & Brown, 2022). اعتماد، نه تنها بر تعاملات جاری بلکه بر تمایل به خریدهای آتی نیز اثرگذار است (Otopah et al., 2024). افزون بر این، تصویر برند نقش میانجی در رابطه میان بازاریابی پایدار و وفاداری مشتری دارد و می‌تواند از طریق افزایش ادراک مثبت مشتریان، وفاداری بلندمدت را تقویت کند (Rastogi et al., 2024). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تعهد و اعتماد از طریق نقش تعدیل‌گر تصویر شرکتی می‌توانند رضایت مشتریان در خدمات مالی و بیمه‌ای را به میزان چشمگیری افزایش دهند (Saoula et al., 2024).

افزون بر عوامل فوق، ارزش ویژه برند مقصد نیز می‌تواند در زمان بروز شکست خدماتی، از طریق افزایش تمایل مشتریان به بخشش برند و ادامه تعامل با آن، از ریزش مشتریان جلوگیری کند (Sahaf & Fazili, 2024). این موضوع برای صنعت املاک و مستغلات که ارتباطات بلندمدت و مبتنی بر اعتماد با مشتریان دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این صنعت، راهبردهای دیجیتال باید نه تنها بر خلق ارزش اقتصادی بلکه بر ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی با مشتریان نیز تمرکز کنند تا بتوانند در برابر بحران‌های احتمالی تاب‌آوری بیشتری از خود نشان دهند (Swapna Datta Khan, 2024).

در سطح کلان‌تر، ادغام فناوری‌های نوین با اصول بازاریابی پایدار، می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای دیجیتال منجر شود. پژوهش‌ها در صنعت املاک ایران نشان داده‌اند که پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی پایدار با میانجی‌گری فناوری اطلاعات، تأثیر مثبتی بر عملکرد بنگاه‌های فعال در این صنعت داشته است (Shadbakhs, 2023). این یافته‌ها بیانگر آن است که بهره‌گیری همزمان از فناوری و رویکردهای پایدار، نه تنها عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد بلکه می‌تواند اعتبار اجتماعی برند را نیز ارتقا دهد و تمایل مشتریان به تعامل با برند را افزایش دهد. در نهایت، می‌توان گفت که موفقیت در بازاریابی دیجیتال مستلزم درک و ترکیب مؤلفه‌های فناورانه (مانند داده‌کاوی و تحلیل احساسات)، رفتاری (مانند اعتماد، درگیرشدگی و مشارکت مشتری)، راهبردی (مانند برندینگ و بازاریابی پایدار) و روان‌شناختی (مانند کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش تصویر برند) است. در صنعت املاک و مستغلات که با رقابت شدید، تغییرات سریع ترجیحات مشتری و ضرورت ایجاد اعتماد بلندمدت مواجه است، این عوامل نقش حیاتی دارند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار و تبیین الگوی بازاریابی دیجیتال اثربخش در صنعت املاک و مستغلات ایران انجام شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارائه گوی رسانه‌های عمومی بر توسعه فرهنگ صنعت املاک و مستغلات ای استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی استفاده می‌رود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان مدیریت در صنعت صنعت املاک و مستغلات تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت.

یافته‌های کیفی این پژوهش بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت املاک و مستغلات، در قالب الگوی پارادایمی تدوین شده‌اند. بر این اساس، ابتدا شرایط علی شکل‌گیری پدیده بازاریابی دیجیتال در این صنعت شناسایی شدند. مهم‌ترین عوامل علی شامل هویت‌بخشی دیجیتال به برندها، ایجاد کمپین‌های ساختارمند و ارتقای فرهنگ دیجیتال در این صنعت هستند. در واقع، برای ورود مؤثر به فضای دیجیتال، بنگاه‌ها ناگزیرند هویت روشنی از برند خود در بستر آنلاین ایجاد کرده، ساختار و نیروی انسانی متناسب با بازاریابی دیجیتال را مستقر کنند و سطح آگاهی سازمانی و صنفی را ارتقا دهند. این مقولات نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال صرفاً با ابزارهای فناورانه حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند نهادینه‌سازی نگرش دیجیتال در بین فعالان بازار است.

در ادامه، شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند که بستر اجرایی راهبردها را فراهم می‌کنند. مقولاتی مانند استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پاسخ به علائق مشتریان و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتال نشان دادند که موفقیت در این حوزه مستلزم برنامه‌ریزی دقیق برای شناخت مخاطبان هدف، تولید محتوای ارزشمند، استفاده از ابزارهای بهینه‌سازی (مثل SEO، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها) و تخصیص صحیح منابع دیجیتال است. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که به‌طور فعال تجربه دیجیتال را برای مشتریان خود طراحی می‌کنند و در پی ساخت برندهای دیجیتال قوی هستند، اثربخشی بیشتری را تجربه می‌کنند.

در مقابل، عوامل مداخله‌گر که می‌توانند موجب تسهیل یا تضعیف راهبردها شوند، نیز مورد تحلیل قرار گرفتند. عواملی مانند بینش مشتریان، چالش‌های قانونی و زیرساختی، نارسایی در فناوری دیجیتال، مقاومت فرهنگی نسبت به تحول دیجیتال، ابهام در قیمت‌گذاری و چالش‌های سازمانی داخلی از جمله موانعی هستند که در مسیر استقرار بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. این عوامل معمولاً خارج از کنترل مستقیم تیم بازاریابی بوده و به بستر اجتماعی، اقتصادی، فنی و فرهنگی کل صنعت وابسته‌اند. برای نمونه، ضعف در قانون‌گذاری یا فیلترینگ می‌تواند کمپین‌های تبلیغاتی را به کلی خنثی کند، حتی اگر از نظر محتوایی قوی باشند.

در مرحله بعد، مقوله‌های محوری که نقطه کانونی مدل محسوب می‌شوند، تحلیل شدند. این مقولات شامل برندسازی مبتنی بر رفتار مشتری، رویکرد تعاملی با مخاطبان و انتظارات نوین مشتریان دیجیتال هستند. یافته‌ها نشان داد که برندها در صنعت املاک و مستغلات، دیگر نمی‌توانند منفعل باشند و تنها از طریق تبلیغات سنتی دیده شوند؛ بلکه باید به‌طور پیوسته در بستر دیجیتال با مشتریان تعامل برقرار کنند، از بازخوردهای آنان استفاده کرده و انتظارات احساسی و شناختی آن‌ها را درک و مدیریت کنند. شفاف‌سازی اطلاعات، سرعت در انتقال پیام، درک نگرش مشتری نسبت به هزینه‌ها و ایجاد تصویر ذهنی مثبت، در این مرحله حیاتی است.

در پاسخ به پدیده محوری، راهبردهایی طراحی شده‌اند که شامل ارتقای جایگاه برند، تقویت کانال‌های ارتباطی، تولید محتوای ارزش‌آفرین، توسعه مشارکت مشتری (E-WOM)، به‌کارگیری فناوری‌های نوین و نوآوری دیجیتال هستند. برندهایی که بتوانند مشتریان را در فرایند خلق محتوا درگیر کنند، از ابزارهایی مانند اتوماسیون، CRM، بلاک‌چین و استارت‌آپ‌های مکمل بهره‌مند شوند، در ارتقای موقعیت خود در ذهن مشتریان بسیار موفق‌تر خواهند بود. همچنین، توجه به این نکته که کانال‌های ارتباطی دیجیتال باید به‌طور مداوم متنوع و بروز باشند، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود.

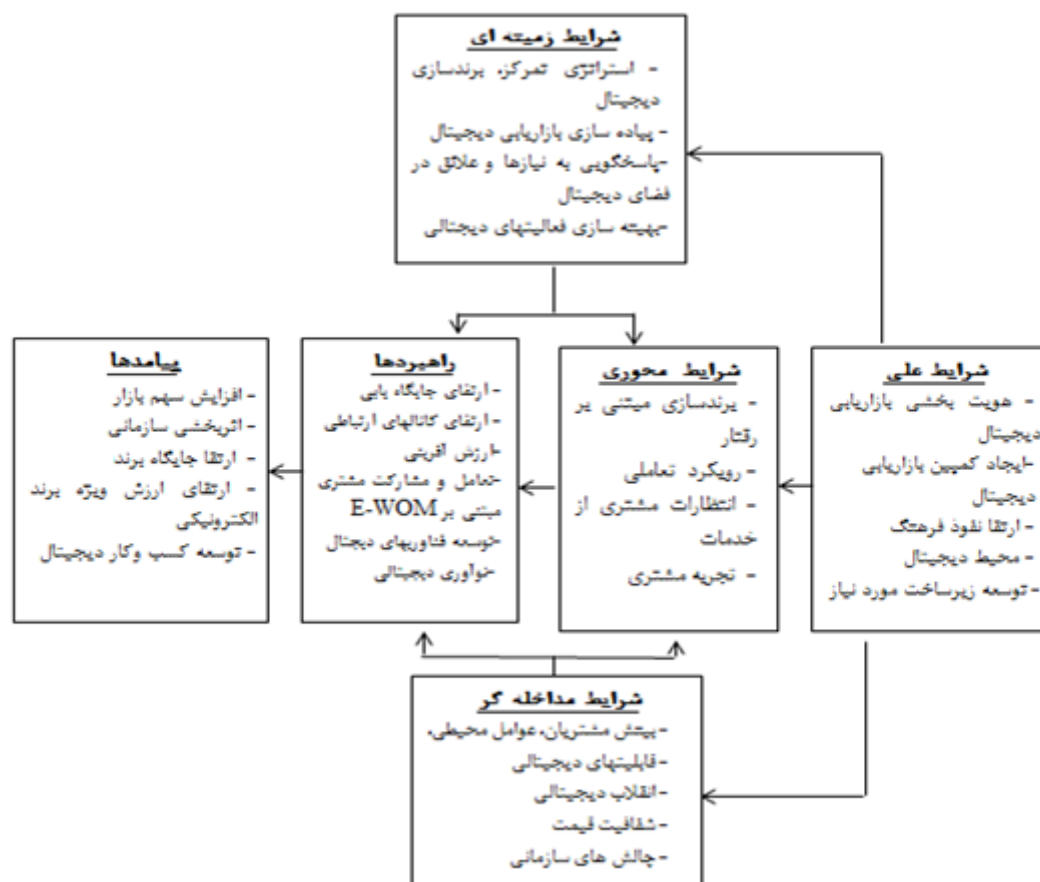
در نهایت، پیامدهای این راهبردها در پنج حوزه کلیدی قابل مشاهده بود: افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقای جایگاه برند، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال. نتایج نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که به‌درستی از بازاریابی دیجیتال بهره می‌برند، نه تنها به مزایای اقتصادی مانند افزایش فروش و کاهش هزینه‌ها دست می‌یابند، بلکه در ابعاد راهبردی نیز جایگاه بلندمدت خود را در بازار تثبیت می‌کنند.

جدول ۱. مقولات مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت املاک

مقوله کلان	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط علی	هویت بخشی بازاریابی دیجیتال	تغییرات روزافزون بازاریابی، طراحی سایت، شبکه‌های اجتماعی، رابطه دیجیتال
	ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال	داشتن تیم بازاریابی، استخدام نیرو، بودجه‌بندی، فراهم‌سازی بستر مناسب
	ارتقا نفوذ فرهنگ املاک	افزایش دانش، گسترش اطلاعات، مدیریت دانش مشتری
	تغییرات رفتار مصرف‌کننده توسعه زیرساخت	تعاملات آنلاین، کانال‌های خرید، تغییر رفتار مشتری، پلتفرم کسب‌وکار، تعاملات تجاری، اقتصاد اشتراکی، ارتقای IT
شرایط زمینه‌ای	استراتژی تمرکز برندسازی دیجیتال	بازتعریف مخاطبان، ارتقای محتوا، آگاهی‌بخشی سئو، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی محتوا، شبکه اجتماعی
	پایاده‌سازی بازاریابی دیجیتال	آمیخته بازاریابی، سرمایه انسانی، رسانه فراگیر، نوآوری تبلیغات
	پاسخگویی به نیازها و علائق	شناسایی نیاز، پیشنهاد ویژه، رضای نیاز
	بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتال	اثر بخشی بازاریابی، تخصیص منابع، سودآوری، تحلیل رفتار مصرف‌کننده
شرایط مداخله‌گر	بینش مشتریان	واکنش مشتری، تحلیل اطلاعات، تغییر رفتار و تصمیم‌گیری
	عوامل محیطی قابلیت‌های دیجیتالی	موانع قانونی، مشکلات زیرساخت، فیلترینگ تجهیزات دیجیتال، نبود کانال فروش، کمبود نرم‌افزار و سخت‌افزار
	انقلاب دیجیتالی	نقص مدل کسب‌وکار، مقاومت در برابر تحول، تغییر فناوری
	شفافیت قیمت	فشار قیمت، تمایز بین آفلاین و آنلاین، بازی جذب مشتری
مقوله محوری	چالش‌های سازمانی	مشکلات در ارتباطات داخلی، استراتژی دیجیتال، فروش آنلاین
	برندسازی مبتنی بر رفتار رویکرد تعاملی	هویت برند، روابط عمومی، خدمات شبکه اجتماعی ارائه سریع خدمات، شفاف‌سازی، ارتباط مؤثر، هجوم اطلاعاتی
	انتظارات مشتری تجربه مشتری	انتظار، درک، تصویر ذهنی، نگرش هزینه‌ای کانال‌های خرید، برنامه‌های خرید، خدمات مکان‌محور، واکنش احساسی
	ارتقای جایگاه‌یابی	پروموشن، ارزش‌محوری، محصولات جدید، اعتمادسازی، تبلیغات مثبت
راهبرد	ارتقای کانال‌های ارتباطی	سوئیچ املاک، ترفیع مشتری، اینفلوئنسر، باشگاه مشتری، کارگزاری
	ارزش‌آفرینی از طریق محتوا	ویدیو آموزشی، روزرسانی محتوا، اطلاعات منحصربه‌فرد
	تعامل و مشارکت مشتری (E-WOM)	تعاملات، کیفیت محتوا، اشتراک نظرات، تقویت دیجیتال
	توسعه فناوری دیجیتال	سئوی وبسایت، CRM، اتوماسیون، فروش هوشمند

نوآوری دیجیتال	بلاک چین، ابزار دیجیتال، زنجیره دیجیتال، استارتاپ
افزایش سهم بازار	ارتباط با مشتری، تبلیغات گسترده، تمایز، جایگاه یابی، شهرت
اثر بخشی سازمانی	ارتباط یکپارچه، بهره‌وری، کاهش هزینه، دسترسی آسان
ارتقا و جایگاه برند	موقعیت کسب و کار، رقابت پذیری، موفقیت خدمات جدید
ارزش ویژه برند الکترونیکی	وفاداری، آگاهی برند، کیفیت خدمات، وابستگی، مشارکت
توسعه کسب و کار دیجیتال	فروش آنلاین، تغییر فرآیند، مدل تجاری موفق، فرهنگ سازمانی

کدگذاری گزینشی با تمرکز بر نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری، به شناسایی و انتخاب مقوله‌ی اصلی می‌پردازد. در این مرحله، مقوله‌ی مرکزی به صورت نظام‌مند با سایر مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها ارتباط داده می‌شود. هدف از این فرآیند، اعتبار بخشی، توسعه‌ی نظری و یکپارچه‌سازی مفاهیم استخراج شده است. در این پژوهش، کدگذاری گزینشی با تمرکز بر یکپارچه‌سازی و ارائه‌ی الگوی تأثیرگذار در حوزه بازاریابی صنعت /ملاک و مستغلات آغاز شده است. این مرحله بر پایه‌ی روابط مفهومی میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌هایی که در مراحل کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، بنا نهاده شده است. بر این اساس، برای نمایش روشن‌تر و منسجم‌تر مدل پارادایمی استخراج شده، نمودار زیر ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان داد که الگوی بازاریابی دیجیتال اثربخش در صنعت املاک و مستغلات، بر پایه سه محور اصلی استوار است: «برندسازی مبتنی بر رفتار مشتری»، «رویکرد تعاملی در ارتباطات دیجیتال» و «پاسخگویی به انتظارات دیجیتال مشتریان». نتایج تحلیل داده‌های مصاحبه با خبرگان و مدیران فعال این حوزه حاکی از آن بود که شش مقوله اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها، و سی مقوله فرعی، شاکله الگوی پیشنهادی را تشکیل می‌دهند. این نتایج با ادبیات پیشین همسو است و نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی دیجیتال مستلزم درک عمیق از رفتار مشتری و توانایی انطباق‌پذیری راهبردها با تحولات محیط دیجیتال است (Otto, 2024; Williams & Green, 2022).

یکی از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، اهمیت درگیرشدگی فعال مشتریان در فرآیند بازاریابی دیجیتال و نقش آن در افزایش اعتماد و وفاداری بود. این نتیجه با مطالعاتی همخوان است که نشان می‌دهند درگیرشدگی مشتری به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین راهبردهای دیجیتال و قصد خرید را تقویت می‌کند (Otopah et al., 2024; Otto, 2024). در واقع، هنگامی که مشتریان در فعالیت‌های برند مشارکت داده می‌شوند، احساس تعلق و مالکیت بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند و این امر احتمال تداوم ارتباط و خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Phan Tan, 2024). افزون بر آن، اعتماد به برند نیز یکی از پیش‌نیازهای حیاتی تعاملات دیجیتال محسوب می‌شود و بدون آن، حتی کمپین‌های پرهزینه و خلاقانه نیز به نتیجه مطلوب نمی‌رسند (Jackson & Brown, 2022; Zhang & Lee, 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهد که در طراحی راهبردهای دیجیتال، تقویت اعتماد و درگیرسازی مشتری باید به‌عنوان دو رکن اساسی مورد توجه قرار گیرد.

همچنین نتایج حاکی از آن بود که برندینگ مبتنی بر رفتار مشتری و تولید محتوای ارزش‌آفرین، نقش کلیدی در شکل‌گیری تصویر مثبت برند ایفا می‌کند و این تصویر مثبت به‌طور معناداری موجب تقویت وفاداری مشتریان می‌شود. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند تصویر برند نقش میانجی در رابطه بین بازاریابی پایدار و وفاداری مشتری دارد (Rastogi et al., 2024). پژوهش‌های دیگر نیز تأکید کرده‌اند که تصویر سازمانی می‌تواند اثر تعدیل‌گر بر رابطه میان تعهد، اعتماد و رضایت مشتری داشته باشد (Saoula et al., 2024). این همسویی نشان می‌دهد که در صنعت املاک که خرید و فروش مبتنی بر روابط بلندمدت و سرمایه‌گذاری‌های کلان است، ارتقای تصویر برند از طریق محتوا و تعاملات دیجیتال، ضرورتی استراتژیک است.

یکی دیگر از یافته‌های قابل توجه این مطالعه، نقش تحلیل داده‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین در بهبود هدف‌گیری و بخش‌بندی بازار بود. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها تأکید داشتند که بهره‌گیری از تکنیک‌های داده‌کاوی برای شناسایی دقیق‌تر گروه‌های مشتری و طراحی پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، به‌شدت بر موفقیت راهبردهای بازاریابی اثرگذار است. این یافته با نتایج مطالعاتی هم‌راستا است که نشان می‌دهند استفاده از الگوریتم‌های خوشه‌بندی مانند DBSCAN برای بخش‌بندی مشتریان موجب بهبود چشمگیر اثربخشی کمپین‌های بازاریابی می‌شود (Rajan & Josephine, 2024; Yan et al., 2025). همچنین تحلیل احساسات از طریق متن‌کاوی نیز به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای سنجش بازخورد مشتریان و اصلاح مستمر استراتژی‌ها مطرح شده است (Ghadiridehkordi et al., 2025). این نتایج نشان می‌دهد که گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی داده‌محور، برای سازمان‌های فعال در صنعت املاک یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

در کنار این یافته‌ها، نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن بود که پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در صنعت املاک و مستغلات ایران، در بستر محیطی خاص این صنعت و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر همچون فرهنگ سازمانی، سطح مهارت‌های دیجیتال و میزان آمادگی زیرساختی قرار دارد. این نتیجه با پژوهشی در حوزه دیجیتالی‌سازی سفر مشتری در بازارهای B2B همسو است که نشان می‌دهد کمبود مهارت‌های دیجیتال و مقاومت فرهنگی از مهم‌ترین موانع موفقیت راهبردهای دیجیتال هستند (Andersson et al., 2024). بنابراین، توسعه سرمایه انسانی دیجیتال و فرهنگ‌سازی سازمانی برای پذیرش نوآوری‌های فناورانه، از الزامات اساسی اجرای موفق این راهبردها به شمار می‌رود.

افزون بر این، نتایج نشان داد که تجربه مشتری به عنوان پدیده محوری در موفقیت راهبردهای دیجیتال ایفای نقش می کند و شرکت هایی که استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس داده های رفتاری و ترجیحات مشتری طراحی می کنند، عملکرد بهتری دارند. این یافته با مطالعه ای کیفی در ایران همخوان است که نشان داد استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد می تواند به طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری منجر شود (Alizadeh et al., 2024). همچنین مطالعات نشان داده اند که تمرکز بر تجربه مشتری موجب بهبود وفاداری و افزایش قصد خرید می شود (Nasiri & Bagheri, 2024). این نتایج اهمیت محوری مشتری محوری را در طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال صنعت املاک تأیید می کند.

یافته های این مطالعه همچنین حاکی از آن بود که بازاریابی دیجیتال می تواند به عنوان عاملی برای رشد و ارتقای عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور عمل کند. این یافته با مطالعاتی همخوان است که نشان داده اند ابزارهای دیجیتال موجب ارتقای عملکرد مالی و افزایش رقابت پذیری این بنگاه ها می شوند (Deku et al., 2024). در سطح کلان تر، پیاده سازی راهبردهای بازاریابی پایدار با میانجی گری فناوری اطلاعات نیز به عنوان عاملی برای بهبود عملکرد کسب و کارهای دیجیتال شناسایی شده است (Shadbakhs, 2023). این همسویی نشان می دهد که ادغام فناوری و رویکردهای پایدار، می تواند هم زمان مزیت رقابتی و مشروعیت اجتماعی برند را ارتقا دهد.

در نهایت، نتایج این پژوهش از منظر تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM) نیز قابل تحلیل است. مشارکت فعال مشتریان در فرآیند بازاریابی دیجیتال و پاسخگویی سریع به بازخوردهای آنان، موجب افزایش محتوای تولید شده توسط کاربران و تقویت شهرت برند می شود. این یافته با مطالعاتی همسو است که تأکید دارند مشارکت مشتریان در جوامع برند آنلاین، اعتماد و تمایل به خرید مجدد را افزایش می دهد (Dao et al., 2025; Phan Tan, 2024). همچنین پژوهش ها بیانگر آن است که راهبردهای دیجیتال اگر به بهبود تجربه مشتری منجر شوند، می توانند تأثیر چشمگیری بر قصد خرید و وفاداری داشته باشند (Swapna Datta Khan, 2024). بنابراین، می توان نتیجه گرفت که در عصر دیجیتال، مشتریان از مخاطب منفعل به شریک فعال در خلق ارزش برای برند تبدیل شده اند و این تحول باید در طراحی الگوهای بازاریابی دیجیتال لحاظ شود.

این پژوهش با محدودیت هایی همراه بود که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست، این مطالعه از رویکرد کیفی و نمونه گیری هدفمند استفاده کرد که اگرچه برای کشف عمیق پدیده ها مناسب است، اما قابلیت تعمیم نتایج به تمامی سازمان های فعال در صنعت املاک را محدود می سازد. دوم، داده های پژوهش صرفاً از طریق مصاحبه با خبرگان و مدیران جمع آوری شد و دیدگاه های مشتریان نهایی به طور مستقیم بررسی نشد. این امر ممکن است باعث شود برخی ابعاد تجربه مشتری به طور کامل بازتاب نیابد. سوم، شرایط محیطی و فرهنگی خاص بازار املاک ایران می تواند بر یافته ها اثرگذار باشد و ممکن است اجرای این الگو در دیگر کشورها نیازمند بومی سازی باشد. چهارم، پیشرفت سریع فناوری های دیجیتال ممکن است باعث شود برخی از راهکارهای شناسایی شده در بازه زمانی کوتاه دچار تغییر یا کهنگی شوند.

پژوهش های آتی می توانند با استفاده از رویکردهای کمی و مدل سازی معادلات ساختاری، روابط علی بین متغیرهای شناسایی شده در این الگو را آزمون کنند و میزان اثرگذاری هر یک از مؤلفه ها را به صورت آماری برآورد نمایند. همچنین پیشنهاد می شود که دیدگاه مشتریان نهایی نیز در پژوهش های بعدی گنجانده شود تا تصویر جامع تری از انتظارات، ادراکات و تجارب آنان فراهم آید. بررسی نقش تفاوت های جمعیت شناختی مشتریان (مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد) در واکنش به راهبردهای دیجیتال نیز می تواند به بهینه سازی شخصی سازی پیام های بازاریابی کمک کند. علاوه بر این، مطالعات تطبیقی میان کشورهای مختلف می تواند میزان تأثیر بافت فرهنگی و نهادی را بر اثربخشی الگوهای بازاریابی دیجیتال روشن سازد. پژوهش های آینده همچنین می توانند به بررسی تأثیر فناوری های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و متاورس بر بازطراحی سفر مشتری در صنعت املاک بپردازند.

با توجه به نتایج این پژوهش، توصیه می شود سازمان های فعال در صنعت املاک و مستغلات ایران برای ارتقای اثربخشی بازاریابی دیجیتال، تمرکز ویژه ای بر ایجاد و تقویت اعتماد مشتری از طریق شفافیت اطلاعات، پاسخگویی سریع و ارائه تجربیات شخصی سازی شده داشته باشند.

همچنین لازم است تیم‌های بازاریابی با مهارت‌های تحلیلی و دیجیتال تجهیز شوند تا بتوانند از داده‌های رفتاری مشتریان برای بخش‌بندی دقیق و طراحی محتواهای هدفمند بهره‌برداری کنند. توسعه جوامع آنلاین برند و ترغیب مشتریان به مشارکت فعال در تولید محتوا، می‌تواند نقش مهمی در تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارتقای تصویر برند ایفا کند. در نهایت، مدیران این صنعت باید نگاه بلندمدت به تحول دیجیتال داشته باشند و از طریق سرمایه‌گذاری مستمر در فناوری و نوآوری، قابلیت انطباق‌پذیری سازمان خود را با تحولات پرشتاب بازار افزایش دهند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

The rapid advancement of digital technologies has profoundly reshaped the foundations of marketing, compelling organizations across industries to rethink how they engage with customers and create value. The traditional marketing paradigms—rooted in linear communication and mass-market targeting—are increasingly inadequate for addressing the complex expectations of today's digitally empowered customers. Digital marketing has emerged as a critical strategic approach that leverages interactive platforms, real-time data analytics, and personalized communication to foster deeper customer engagement, enhance brand perception, and improve organizational performance (Otto, 2024; Williams & Green, 2022).

Several studies have highlighted the central role of customer engagement and trust in driving the effectiveness of digital marketing strategies. Engaged customers are more likely to develop emotional attachment and loyalty to a brand, which in turn fosters repurchase intentions and positive word-of-mouth behavior (Otopah et al., 2024; Otto, 2024). Trust has also been identified as a pivotal determinant of online consumer behavior, as the absence of trust discourages customers from actively interacting with digital platforms (Jackson & Brown,

2022; Zhang & Lee, 2023). The interaction between engagement and trust serves as a powerful mediator, strengthening the influence of digital marketing efforts on customer purchase intention and overall satisfaction. Moreover, the rise of social media and interactive online communities has redefined the boundaries of relationship marketing and customer relationship management (CRM). Digital platforms enable two-way interactions, allowing customers to co-create value and influence brand narratives. These platforms can significantly enhance CRM effectiveness, foster loyalty, and stimulate electronic word-of-mouth (E-WOM) by empowering customers to share their experiences and opinions (Dao et al., 2025; Phan Tan, 2024). This dynamic underscores the necessity for organizations to not only disseminate messages but also to actively facilitate customer participation throughout the marketing process.

Customer experience has also emerged as a sustainable competitive advantage in the digital era. Designing marketing strategies that prioritize customer experience can enhance satisfaction, strengthen loyalty, and ultimately drive profitability (Alizadeh et al., 2024; Nasiri & Bagheri, 2024). Qualitative research in the Iranian market has confirmed that grounded theory approaches are effective in uncovering hidden dimensions of customer expectations, thereby enabling companies to tailor their digital marketing strategies based on authentic behavioral insights (Alizadeh et al., 2024). This aligns with evidence suggesting that experience-driven marketing significantly influences loyalty and customer retention, especially in virtual businesses (Nasiri & Bagheri, 2024).

In emerging markets, digital marketing has proven to be a powerful enabler of growth for small and medium-sized enterprises (SMEs). Digital tools enable these firms to reach wider audiences at lower costs, improve operational efficiency, and enhance competitiveness (Deku et al., 2024). However, implementing digital marketing strategies in B2B environments remains challenging due to cultural resistance, misaligned infrastructure, and the scarcity of digital skills, all of which can hinder the success of digital transformation initiatives (Andersson et al., 2024). Overcoming these barriers requires developing digital human capital and fostering organizational cultures that embrace technological innovation.

In parallel, data-driven marketing capabilities have become indispensable for improving targeting precision and campaign effectiveness. Techniques such as data mining allow companies to segment customers more accurately and offer tailored propositions that align with their preferences (Rajan & Josephine, 2024; Yan et al., 2025). For example, advanced clustering algorithms like DBSCAN have been successfully applied to segment banking customers and design more effective marketing strategies (Yan et al., 2025). Similarly, sentiment analysis through text mining has emerged as a powerful method for capturing customer feedback and improving satisfaction (Ghadiridehkordi et al., 2025).

Beyond technological capabilities, psychological factors shape the success of digital marketing. Perceived risk significantly affects consumers' willingness to engage with digital brands, while trust reduces uncertainty and fosters positive attitudes toward online transactions (Jackson & Brown, 2022). Additionally, brand image plays a mediating role between sustainable marketing efforts and customer loyalty, highlighting the importance of building strong brand equity in digital contexts (Rastogi et al., 2024). Studies also show that commitment and trust, moderated by corporate image, can drive customer satisfaction in service industries like financial and insurance sectors (Saoula et al., 2024).

Furthermore, destination brand equity has been shown to encourage customers to forgive service failures, preserving long-term relationships with brands even during crises (Sahaf & Fazili, 2024). This insight is particularly relevant to the real estate industry, where transactions are high-involvement and trust-based. Digital strategies in this sector must focus not only on economic value creation but also on building emotional and social connections with customers (Swapna Datta Khan, 2024). Complementing this, research on Iranian real estate firms suggests that implementing sustainable marketing strategies, supported by information technology, can significantly improve organizational performance (Shadbakhs, 2023).

Taken together, these studies indicate that successful digital marketing strategies must integrate technological (e.g., data mining, analytics), behavioral (e.g., engagement, trust), strategic (e.g., branding, sustainability), and psychological (e.g., risk reduction, brand image) components. This integration is especially vital in the real estate industry, which faces intense competition, rapidly changing customer preferences, and the critical need to establish long-term trust. Against this backdrop, this study aims to identify the key influencing components and develop an effective digital marketing model for the real estate industry in Iran.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design using the grounded theory methodology within the systematic model proposed by Strauss and Corbin. Eighteen semi-structured interviews were conducted with digital marketing experts and managers operating within the real estate industry in Iran. Participants were selected through purposive sampling to ensure maximum variation in perspectives and experiences.

Data were collected through in-depth interviews that explored participants' views on digital marketing strategies, challenges, customer engagement practices, and technology adoption in the real estate sector. Each interview lasted between 60 to 90 minutes and was audio-recorded with the participants' consent.

The data were analyzed using open, axial, and selective coding. First, open coding was used to break down the interview transcripts into conceptual labels. Axial coding was then applied to establish connections between categories based on causal conditions, context, intervening conditions, strategies, and consequences. Finally, selective coding was used to integrate these categories around a central phenomenon to construct a coherent paradigm model.

Rigor was ensured through member checking, peer debriefing, and maintaining an audit trail throughout the data analysis process. Theoretical saturation was confirmed when no new concepts or categories emerged from the interviews.

Findings

The analysis resulted in the identification of six main categories: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and consequences. Thirty subcategories were also derived from the data.

The **core phenomenon** was identified as “**customer behavior-based branding, interactive approach, and responding to customers' digital expectations.**” This represented the central organizing concept that linked all other categories.

Causal conditions included factors such as increased digital adoption, shifting consumer expectations, competitive market pressures, and the declining effectiveness of traditional marketing. **Contextual conditions** encompassed organizational culture, technological infrastructure readiness, and management support.

Intervening conditions included resistance to change, skill gaps, regulatory constraints, and the level of customer digital literacy.

Based on these conditions, participants described several **key strategies** for effective digital marketing in the real estate industry. These included: enhancing brand positioning through personalized messaging, developing digital interactions via social media platforms, producing value-driven and customer-centric content, encouraging customer participation in marketing activities (particularly through E-WOM), and embracing technological innovation to optimize digital experiences.

The implementation of these strategies was reported to generate several **consequences**, including increased market share, improved organizational effectiveness, enhanced brand value, stronger customer loyalty, and the overall development of digital business capabilities within the firms.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the pivotal role of customer-centric branding and engagement in the success of digital marketing initiatives in the real estate sector. Actively involving customers in the marketing process enhances

their sense of ownership and fosters trust, which are crucial for long-term loyalty. The results align with prior research highlighting the mediating role of engagement and trust in strengthening the impact of digital marketing on purchase intentions.

Furthermore, the emphasis on producing value-driven content and cultivating a positive brand image supports the notion that brand perception is a critical mediator between marketing efforts and customer loyalty. Strengthening brand image not only drives customer retention but also enhances resilience in the face of market fluctuations and service failures.

The findings also highlight the transformative potential of data-driven marketing. Leveraging advanced analytics, data mining, and sentiment analysis enables firms to better understand customer behaviors and design tailored strategies, thereby improving campaign effectiveness and customer satisfaction. This shift from intuition-based to evidence-based marketing represents a fundamental strategic evolution for real estate firms aiming to compete in digital marketplaces.

Additionally, the study emphasizes that successful digital transformation requires addressing contextual and intervening conditions, such as organizational culture, employee skills, and infrastructure readiness. Building digital human capital and fostering innovation-friendly cultures are critical enablers of this transition.

In conclusion, this study presents a localized paradigm model that integrates behavioral, technological, strategic, and psychological dimensions to guide the design and implementation of effective digital marketing strategies in the real estate industry. By adopting this model, decision-makers can enhance their firms' digital performance, build stronger customer relationships, and achieve sustainable competitive advantage in an increasingly digital marketplace.

References

- Alizadeh, H., Khorramabadi, M., Saberian, H., & Keramati, M. (2024). Qualitative Study to Propose Digital Marketing base on Customer experience: Considering Grounded theory. *Business, Marketing, and Finance Open*, 1(6), 86-98. <https://doi.org/10.61838/bmfopen.1.6.8>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160-174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. <https://doi.org/10.32479/irmm.17340>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Ghadiridehkordi, A., Shao, J., Boojihawon, R., Wang, Q., & Li, H. (2025). Leveraging sentiment analysis via text mining to improve customer satisfaction in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, 43(4), 780-802. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0323>
- Jackson, R., & Brown, D. (2022). Consumer trust and engagement in digital marketing: Exploring the mediating role of perceived risk. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 21-39.
- Nasiri, M., & Bagheri, H. (2024). The Impact of Marketing Strategies on Customer Loyalty in Virtual Businesses. First International Conference on International Business, Economic Studies, and Humanities, France. <https://civilica.com/doc/1195261/>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Otto, P. (2024). The impact of digital marketing on consumer purchase intention through the mediating role of consumer engagement and the moderating role of trust. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 45-60.
- Phan Tan, L. (2024). Customer participation, positive electronic word-of-mouth intention and repurchase intention: The mediation effect of online brand community trust. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 792-809. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177709>

- Rajan, D., & Josephine, V. H. (2024). Data Mining Techniques to Enhance Customer Segmentation and Targeted Marketing Strategies. 2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies, <https://doi.org/10.1109/ICCCNT61001.2024.10725770>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Sahaf, M., & Fazili, A. (2024). Does Customer-Based Destination Brand Equity Help Customers Forgive Firm Service Failure in a Tourist Ecosystem? An Investigation through Explanatory Sequential Mixed-Method Design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100866>
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2SP - 418), 445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>
- Shadbakhs, A. (2023). Examining the Impact of Implementing Sustainable Marketing Strategies on the Performance of Digital Businesses with the Mediating Role of Information Technology in the Real Estate Industry in Iran. Proceedings of the Fifth National Conference and Second International Conference on New Business Management Models in Unstable Conditions, Tehran.
- Swapna Datta Khan, M. B. M. A. R. M. (2024). Significant Role of Digital Marketing Strategies in Driving Business Growth, Success and Customer Experience. *Jier*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.837>
- Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.
- Yan, X., Li, Y., Nie, F., & Li, R. (2025). Bank Customer Segmentation and Marketing Strategies Based on Improved DBSCAN Algorithm. *Applied Sciences*, 15(6).
- Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.