

Identifying and Prioritizing Online Advertising Methods for Commercial Complexes Case Study of Arg Tehran Commercial Complex

Ali Abbaszadeh¹, Naser Yazdani^{*2}

1- MSc Student of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran

aliabbaszadeh54@gmail.com

2- Assistant Professor, Shahed University, Tehran, Iran

n.yazdani@shahed.ac.ir

Abstract

The growing trend of setting up commercial complexes and attending consumers to these centers has made sales management in commercial complexes increasingly important. The aim of this paper was to identify and prioritize internet advertising methods in commercial complexes (case study of Tehran Arg complex). This research was a mixed exploratory study consisting of two qualitative and quantitative phases. The statistical population of the study was experts with a real estate background and the methods of theoretical sampling and snowball sampling was used to collect the data. In the present study, 8 experts in the real estate industry were interviewed and information was obtained from those who could potentially answer the research questions. The results of the research in the qualitative phase indicated the identification of methods for online advertising including advertising on social networks, creating a website, influencer marketing, stepper advertising, guerilla marketing, viral marketing, creating a customer club in cyberspace, advertising in web pages, email marketing, virtual tour, and online sales and information. The results in the quantitative part of these methods, based on the best-worst-case fuzzy mathematical technique indicated that advertising on social networks was the first priority and online sales and information were the last priority.

Keywords: Internet Advertising Methods, Virtual Networks, Commercial Complex.

شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛

مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران

علی عباس‌زاده^۱، ناصر یزدانی^{*۲}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

n.yazdani@shahad.ac.ir

چکیده

رشد و به رشد راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری و استقبال مصرف‌کنندگان از این مراکز باعث شده است که مدیریت فروش در مجتمع‌های تجاری بیش از پیش اهمیت یابد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی در مجتمع‌های تجاری با تمرکز بر مطالعه مجتمع ارگ تهران انجام شده است. این پژوهش از نوع ترکیب-اکتشافی و شامل دو فاز کیفی و کمی است. جامعه آماری پژوهش متخصصان و خبرگان با سابقه حوزه املاک و مستغلات بوده و از روش نمونه‌گیری نظری و نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در پژوهش حاضر با ۸ نفر از خبرگان با سابقه صنعت املاک و مستغلات مصاحبه شد و اطلاعات از کسانی کسب شد که بالقوه می‌توانستند پاسخگوی سؤالات پژوهش باشند. نتایج پژوهش در بخش کیفی حاکی از شناسایی روش‌هایی برای تبلیغات اینترنتی شامل: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی، اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار)، تبلیغات پله‌ای، بازاریابی نامنظم (پارتیزانی)، بازاریابی ویروسی، ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی، تبلیغات در صفحات وب، بازاریابی ایمیلی، تور مجازی و فروش و اطلاع‌رسانی برخط است. نتایج در بخش کمی رتبه‌بندی این روش‌ها براساس تکنیک ریاضی بهترین-بدترین فازی، گویای آن است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در اولویت اول و فروش و اطلاع‌رسانی برخط در اولویت آخر قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: روش‌های تبلیغات اینترنتی، شبکه‌های مجازی، مجتمع تجاری.

۱- مقدمه

تبلیغات یکی از روش‌های رایج جلب نظر مخاطب به سوی یک کالا یا خدمات است. در کتاب‌ها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از مفهوم تبلیغات ارائه شده است. تبلیغات فرایند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است. هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات را که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسس مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تبلیغات گویند (محمدیان، ۱۳۹۶). کاتلر^۱ (۲۰۰۲) تبلیغات را ارائه و عرضه هرگونه ایده، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه تعریف می‌کند که مستلزم پرداخت هزینه باشد. به‌طور جامع و با توجه به اشتراکات موجود در تعاریف تبلیغات، می‌توان تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد: تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. با ظهور و رشد اینترنت، امکانات بی‌شماری برای تبلیغات به‌صورت الکترونیکی گسترش یافت (هاسمن^۲، ۲۰۱۳).

مرکز خرید به‌طور عام به یک گروه از مغازه‌ها اطلاق می‌شود، ولی معنای دقیق آن عبارت است از گروهی از واحدها و مؤسسات تجاری که برنامه‌ریزی، طراحی، مالکیت، بازاریابی و مدیریت آنها به‌صورت واحد و یکپارچه صورت می‌گیرد (زین‌العابدین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه پدیده افزایش ساخت

مجتمع‌های بزرگ تجاری که به‌نوعی با توجه به ماشینی‌شدن حمل‌ونقل و تغییر در احتیاجات مصرف‌کنندگان جایگزین بازار شده‌اند، ظهور پیدا کرده است. در حال حاضر در صنعت املاک و مستغلات و به‌خصوص در عرضه و فروش واحدهای مجتمع‌های تجاری، شاهد رقابت فشرده‌ای هستیم و بدین ترتیب مجتمع‌های تجاری وارد عرصه جدیدی از فعالیت‌های بازاریابی و فروش شده‌اند. تبلیغات گسترده این مجتمع‌ها در سطح شهر و رسانه‌های دیداری و شنیداری نشان می‌دهد مدیران این مجموعه‌ها به‌درستی دریافته‌اند که دیگر نمی‌توان با احداث یک مجتمع و قراردادن چند خرده‌فروش در کنار یکدیگر به سودآوری و رشد دست یافت. بنابراین مجموعه‌های تجاری برای برندسازی و فروش واحدهای خود نیازمند داشتن برنامه‌ای مدون و دقیق برای تبلیغات هستند. روند رو به رشد راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری و استقبال مصرف‌کنندگان از این مراکز باعث شده است که مدیریت فروش در مجتمع‌های تجاری بیش از پیش اهمیت یابد. در گذشته، مدیران مجتمع‌های تجاری تنها به فکر این بودند که برندهای معتبر و جذابی را در کنار یکدیگر جمع کنند؛ اما امروزه شاهد آن هستیم که این دسته از مدیران به این باور رسیده‌اند که مدیریت فروش در یک مجتمع تجاری تنها به انتخاب مستأجران بهره‌برداران خلاصه نمی‌شود، بلکه لازم است برای افزایش فروش، برنامه فروش و بازاریابی مدون و دقیقی طراحی کرد.

پژوهش‌هایی چند در زمینه تأثیر استفاده از تبلیغات در برندسازی و فروش مجتمع‌های تجاری و همچنین راهکارهایی برای بازاریابی آن انجام گرفته است؛ اما در منابع کتابخانه‌ای و جستجوی‌های اینترنتی در سایت‌های

¹. Kotler

². Hausmann

در پیام مشخص شده‌اند (متولی، ۱۳۸۴). هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسس مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تبلیغات گویند (محمدیان، ۱۳۹۶). به‌طور کلی اصطلاح تبلیغات به اشکال گوناگون تعریف شده است؛ اما در تمامی آن تعاریف نقاط مشترکی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر است (حسین‌پور، ۱۳۹۳):

- تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است.
- باید برای آن پول پرداخت شود.
- از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد.
- برای متقاعدساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد.

۲-۲- تبلیغات اینترنتی

از مهم‌ترین پیشرفت‌های سالیان اخیر، رشد فناوری اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سال‌ها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به‌صورت الکترونیکی مواجه بوده‌ایم. در میان این نظام‌های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره‌مندی از شیوه‌های نوین فرصت‌های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت، یکی از ابزار مهم است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات اینترنتی به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است که با استفاده از آن به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود اقدام می‌کنند (یزدانی، ۱۳۹۴).

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از

علمی مرتبط، پژوهشی در زمینه تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری در فضای اینترنتی و تأثیر آن در افزایش مخاطبان آن یافت نشد. از طرفی، برخی از پژوهش‌ها تنها به یک جنبه از روش‌های تبلیغاتی و ابزارهای پیشبرد بازاریابی استفاده کرده‌اند؛ بنابراین با رویکردی نوآورانه، این پژوهش برآن است با توجه به گسترش اینترنت و امکانات بالقوه آن در تبلیغات، این شکاف موجود را پر کند و در ادامه با مطالعه موردی مجتمع تجاری ارگ تجریش و بررسی نحوه تبلیغات آنها در محیط اینترنتی، به موضوع در حوزه ملی و محلی پردازد و در پایان، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که روش‌های تبلیغ مطلوب اینترنتی برای مجتمع‌های تجاری کدامند و اولویت‌بندی آنها از لحاظ میزان تأثیرگذاری بر مخاطب چگونه است؟

۲- پیشینه نظری

در این بخش، نخست واژه تبلیغات و اهمیت آن مطرح می‌شود، سپس بازاریابی اینترنتی و انواع آن بررسی خواهد شد.

۱-۲- تبلیغات

واژه تبلیغات یا پروپگاندا^۱ از ریشه لاتینی (به زبان فرانسوی) به معنی ترویج امیال، ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به شخصی یا سازمانی، مذهب یا عقیده‌ای و یا چیزی، از طریق تحت تأثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم می‌باشد (حسین‌پور، ۱۳۹۳). تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی

^۱. Propaganda

اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقاب‌ت امروز حفظ کنند، چاره‌ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت (رادفر و شهابی، ۱۳۹۴).

جدول (۱) مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی را نشان می‌دهد.

مزیت‌های بیشتر و مهم‌تری برخوردار است؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روزرسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به‌علاوه هزینه تبلیغ در

جدول ۱. مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی

معیار رسانه	دسترسی	توانایی مبادله مستقیم محصول	سبک ارتباطی	بازار قابل دسترس	هدف‌گیری تبلیغات	ارزیابی عملکرد	هزینه	ردگیری تبلیغات
تبلیغات سنتی	برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	ندارد	ارتباط یک‌طرفه	مخاطبان محلی و منطقه‌ای	فاقد هدف‌گیری نظام‌مند	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	متوسط و بالا	فاقد ردگیری
تبلیغات اینترنتی	دسترسی ۲۴ ساعته	دارد	ارتباط دوطرفه و تعاملی	مخاطبان جهانی	هدف‌گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	کم	ردگیری اتوماتیک

منبع: (رادفر و شهابی، ۱۳۹۴)

مختلفی جهت رساندن پیامشان به مشتریان بالقوه می‌باشند (حنفی‌زاده، ۱۳۸۸). در ادامه به برخی از انواع روش‌های تبلیغات اینترنتی اشاره شده است.

همان‌طور که تبلیغات سنتی روش‌ها و ابزارهایی برای انتقال پیام خود دارند، تبلیغات اینترنتی نیز با توجه به محیط و کانال توزیع مربوط به خود، دارای روش‌ها و اشکال

۳-۲- تبلیغات بنری

بنر پیامی است که به شکلی هنری، شامل تصاویر و متون یا متحرک روی صفحات وب‌سایت‌ها ظاهر می‌شود و بینندگان را به اطلاعات تکمیلی یا تارنمای آگهی‌دهنده هدایت می‌کند. به عبارت ساده‌تر یک تصویر مستطیل شکل بر روی یک صفحه و به منظور اهداف تبلیغاتی است (یزدانی، ۱۳۹۴).

۴-۲- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد خود را تحقق بخشد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک ختم می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدید بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد کنند؛ زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایان دریافت کرده و این به معنی تأیید شدن پیام شما توسط یک فرد است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

۵-۲- بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یکی از روش‌های نوین بازاریابی اینترنتی است که در دهه اخیر بسیار محبوب شده است. محتوای باارزش کلید موفقیت و پیشرفت سازمان در عصر دیجیتال است. هدف اصلی بازاریابی محتوایی آموزش و ارتقای آگاهی عمومی است؛ بنابراین محتوا سنگ بنای بازاریابی در این دوران خواهد بود (نجانان و همکاران، ۱۳۹۶).

۶-۲- بازاریابی اینترنتی

یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که تحول‌شگرفی را در

بازاریابی رقم زده است، «دنیای اینترنت» و کارکردهای آن است که کسب‌وکارهای امروزی را مجاب به بهره‌گیری از آن کرده و همچنین تأثیر عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته است. به طوری که در بازاریابی اینترنتی، به‌عنوان شاخه‌ای بااهمیت در مطالعات بازاریابی تغییرات عمده‌ای نسبت به بازاریابی سنتی مشاهده می‌شود. البته باید توجه داشت تئوری‌های بازاریابی سنتی قابلیت کاربرد در اینترنت را هم دارا هستند؛ زیرا نیازها و خواسته‌های اساسی انسان تغییر نکرده و تنها چگونگی تأمین آنها متفاوت شده است؛ بنابراین تنها تکنیک‌های بازاریابی و چگونگی به کارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (سلیمانی و دادرس، ۱۳۹۶).

بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را دربر دارد (اسفیدانی، ۱۳۸۶). بازاریابی اینترنتی رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال است (مانیان و همکاران، ۱۳۹۴). در تعریف دیگری، بازاریابی اینترنتی بر ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات تمرکز دارد؛ به طوری که اهداف طرفین مبادله را برآورده می‌سازد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- پیشینه پژوهش

پس از بررسی منابع نظری مرتبط با موضوع، در جدول (۲) خلاصه‌ای از پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی و تبلیغات اینترنتی در حوزه مجتمع‌های تجاری و دیگر حوزه‌ها صنعت املاک و مستغلات ارائه می‌شود.

جدول ۲. خلاصه پیشنهاد پژوهش

نتیجه‌گیری	عنوان پژوهش	محقق (سال)
اینترنت و رسانه‌های اجتماعی عمیقاً ادراک مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند و برای افراد حرفه‌ای روش ترویج دارایی و ترغیب مشتریان ارائه می‌کنند.	املاک و مستغلات در وب و عصر رسانه‌های اجتماعی، شواهدی از یونان	تی ساکیریدو و کارانیکولاس ^۱ (۲۰۱۹)
از میان ابزارهای بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، فیس‌بوک دارای ارجحیت نسبت به دیگر ابزارها بوده است. ابزارهای رسانه اجتماعی اثر معناداری بر بازاریابی املاک و مستغلات دارد.	بازاریابی آنلاین محصولات صنعت املاک و مستغلات در بازارهای نوظهور: مورد، بازار دارایی آباکوتا	دابارا و همکاران (۲۰۱۸)
مصرف‌کنندگانی که از جوامع آنلاین بازدید کرده‌اند، نسبت به آنهایی که در معرض کانال‌های محصول به عنوان محرک فروش قرار داشته‌اند، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند.	اثرات بازدید مشتریان از جوامع آنلاین و کانال محصول بر فروش محلی کالاهای مصرفی بزرگ: شواهدی از صنعت املاک و مستغلات	لی و همکاران (۲۰۱۷)
یافته‌ها نشان داد بیشتر متغیرهای جمعیت‌شناختی ارتباط معنی‌داری با فراوانی دیدار و هزینه‌های صرف‌شده در مجتمع تجاری داشتند.	تعامل بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خریداران، رفتار آنها و عوامل مجتمع‌های تجاری: شواهد از یک مجتمع تجاری در آفریقای جنوبی	گارج و همکاران (۲۰۱۷)
نتایج نهایی نشان داد با وجود اینکه کانال‌های آنلاین در تعداد بیشتر است، کانال‌های برخط به‌طور چشمگیری نسبت به کانال‌های تبلیغاتی سنتی مقرون‌به‌صرفه‌تر است.	اثر بخشی رسانه‌های آنلاین و آنلاین در نحوه ارتباط با مجتمع‌های تجاری	بیوس و همکاران (۲۰۱۵)
نتایج نشان داد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان با افزایش اعتماد به مجتمع‌های تجاری افزایش می‌یابد.	بررسی اثرگذاری متفاوت مصرف‌کنندگان آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن اعتماد به مجتمع‌های تجاری: با نگاه تبلیغاتی	جیم و همکاران (۲۰۱۱)

¹. Tsakiridou & Karanikolas

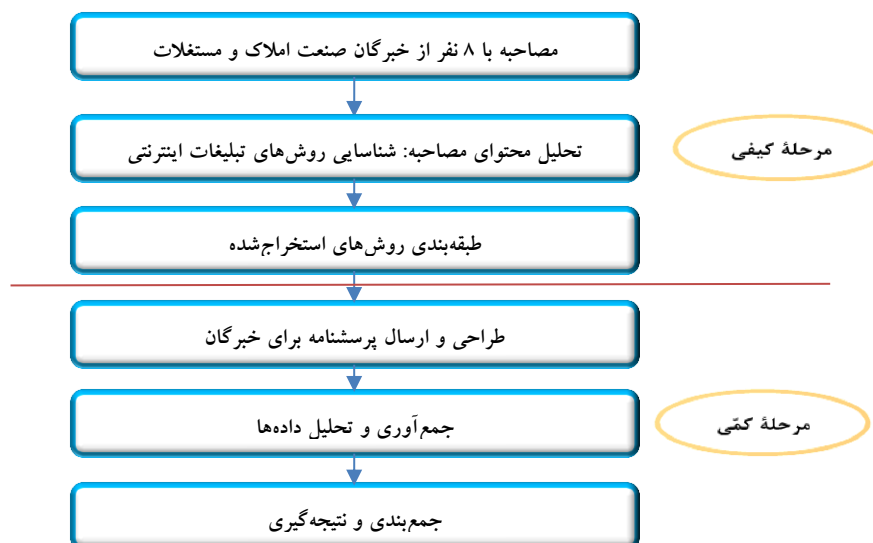
نتیجه‌گیری	عنوان پژوهش	محقق (سال)
میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کار بردن جملات و عبارت‌های ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ بر مخاطبان اثرگذار است.	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه فازی	محقر و همکاران (۱۳۹۶)
رتبه‌بندی عوامل اصلی نشان‌داد عوامل مرتبط با ۱- استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و ۲- عوامل مرتبط بین‌المللی و کانال‌های توزیع، ۳- عوامل مربوط به مشتریان، ۴- عوامل داخلی و پژوهش‌های بازاریابی و ۵- عوامل مرتبط به طراحی تارنما در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادراتی ایران قرار دارند.	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران	یزدانی و همکاران (۱۳۹۶)
نتایج نشان داد ابعاد بصری تبلیغات شامل برند، لوگو، رنگ و شعار تبلیغاتی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارد.	تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان	بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع کاربردی و جزو پژوهش‌هایی با رویکرد ترکیبی اکتشافی و شامل دو فاز است. فاز اول پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی و به روش استراتژی مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی و با هدف «شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات مجمع تجاری با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی اینترنتی» انجام می‌پذیرد. فاز دوم پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از تکنیک ریاضی بهترین-بدترین فازی^۱ و با نظر خبرگان این حرفه، جهت اولویت‌بندی راهکارهای شناسایی شده در مرحله قبل پیگیری می‌شود. شکل (۱) فرایند روند انجام پژوهش را نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول (۲) و با مطالعه پیشینه مطالعاتی پژوهش حاضر، می‌توان گفت پژوهش‌های پیشین تنها به یک جنبه از روش‌های تبلیغات اینترنتی و یک بعد از روش‌های پیشبرد فروش توجه کرده و برخی از مطالعات نیز دو روش آنلاین و آفلاین را مقایسه کرده‌اند؛ درحالی‌که باتوجه به گستردگی اینترنت و توجه و اقبال فراوان مصرف‌کنندگان به استفاده از روش‌های آنلاین برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز خود، هدف این پژوهش آن است که انواع روش‌های مختلف تبلیغاتی اینترنتی در مجتمع‌های تجاری را شناسایی و این روش‌ها را براساس اهمیت اولویت‌بندی کند. به همین منظور این دو هدف، نوآوری، تمایز و برتری این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های موجود است.

^۱ Fuzzy BWM



شکل ۱) فرایند انجام پژوهش

مرحله کمی پرسشنامه به روش مراجعه مستقیم توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش با تکیه بر معیارهای جایگزینی که در پژوهش‌های کیفی مرسوم است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲) و با ویژگی‌های این پژوهش تناسب دارد، اقدامات زیر برای ارتقای دقت علمی و اعتمادپذیری انجام گرفته است. برای رسیدن به قابلیت اعتبار از تکنیک‌های عملی زیر استفاده شده است: الف) استفاده از تکنیک‌های تثلیث: در پژوهش حاضر از روش‌های متعددی در طی فرایند جمع‌آوری (تثلیث روش شناختی) و تحلیل داده (تثلیث داده‌ای) استفاده شده است. تثلیث داده‌ای، یافته‌های پژوهش با استفاده از روش‌های متعدد نظیر مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه جمع‌آوری شده است. این موارد به افزایش قابلیت اعتبار می‌انجامد. ب) استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضا؛ از طریق ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به پاسخگویان تا از واکنش‌های آنان در مرحله گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل شود. ج) خودبازبینی محقق در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها. در پژوهش حاضر برای رسیدن به قابلیت انتقال‌پذیری از تکنیک‌های عملی زیر استفاده شده است: الف) توسعه و توصیف غنی از

جامعه آماری پژوهش حاضر، متخصصان باتجربه حوزه املاک و مستغلات بودند. نمونه‌گیری از نوع گلوله برفی است که شیوه‌ای برای شناسایی و نمونه‌گیری (یا انتخاب) موردهایی در یک شبکه است (نیومن، ۱۳۸۹). از آنجاکه حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی، دارای تعداد و میزان مشخصی نیست و تعداد نمونه براساس میزان اطلاعات به دست آمده و به اشباع رسیدن اطلاعات تعیین می‌شود، در پژوهش حاضر با ۸ نفر از خبرگان با سابقه صنعت املاک و مستغلات مصاحبه شد و اطلاعات از کسانی کسب شد که بالقوه می‌توانستند پاسخگوی سؤالات پژوهش باشند. بدین ترتیب مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که محقق به اشباع نظری رسید و مصاحبه‌های بیشتر اطلاعات جدیدی را ارائه نمی‌کرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله کمی پرسشنامه است؛ زیرا براساس روش بهترین - بدترین فازی، خبرگان باید روش‌های شناسایی شده را اولویت‌بندی و وزن‌دهی کند؛ به همین دلیل پرسشنامه در اختیار خبرگان بخش کیفی قرار گرفت و تعداد نمونه در این بخش نیز ۸ نفر در نظر گرفته شد. در مرحله کیفی از روش یادداشت‌برداری استفاده شد. در

برای رسیدن به پایایی، راهکارهای زیر به کار رفته است: استفاده از فرایندهای ساخت یافته از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و همگرا، سازمان‌دهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها. در نهایت، چند استاد مراحل پژوهش را بازنگری و نتایج آن را تأیید کردند و مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است؛ آن‌گونه که سایر پژوهشگران بتوانند موضوع و پیگیری داده‌ها و دستیابی به نتایج مشابه را درک کنند.

۵- یافته‌های پژوهش

جدول (۳) اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

سابقه فعالیت		تحصیلات			سن پاسخ‌دهندگان (سال)			
۳۰ به بالا	۲۰-۳۰	۱۰-۲۰	دکتری	فوق لیسانس	۴۵ به بالا	۴۰-۴۵	۳۵-۴۰	۳۰-۳۵
۶۲٫۵ درصد	۲۵ درصد	۱۲٫۵ درصد	۵۰ درصد	۵۰ درصد	۲۵ درصد	۳۷٫۵ درصد	۲۵	۱۲٫۵ درصد

انجام شده روی آنها، تأکید مصاحبه‌شوندگان بر هویت برند مجتمع تجاری بررسی شده به عنوان گرانگه و سنگ بنای اصلی پیام منتقل شده به مخاطب در جریان روش‌ها و اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی است. به عبارت بهتر اجماع نظر خبرگان مصاحبه‌شده روی این نکته بود که در صنعت املاک و مستغلات، موفقیت در بازاریابی و فروش، مرهون توجه به عوامل هویتی مانند موقعیت محل وقوع ملک، برند سازنده ملک، مواد استفاده‌شده، برند طراحان و مهندسان مشاور مجتمع تجاری، تعریف دقیق کاربری‌ها و توجه به هم‌بستگی صنوف در طبقات تجاری، انکرها^۱ (فروشگاه‌های محوری مثل هایپر)، مزیت‌های رقابتی پروژه نسبت به

مجموعه داده‌های مطالعه مورد نظر در طول مرحله گردآوری داده‌ها که این امر می‌تواند پتانسیل‌های قابلیت انتقال را افزایش دهد. ب) استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل کدها در مرحله تحلیل داده‌ها که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند. در این پژوهش، پس از تنظیم و سازمان‌دهی تمامی یادداشت‌های حاصل از جلسات مصاحبه، تمامی متون خط به خط بررسی و به جملات و عباراتی تجزیه شدند که در واقع همان داده‌های اولیه تلقی می‌شوند؛ سپس همه کدها در قالب عبارات و جملات استخراج شد. در این پژوهش برای رسیدن به قابلیت تأییدپذیری، در طی جمع‌آوری و تحلیل داده در طول پژوهش، بررسی داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها انجام پذیرفت. همچنین داده‌های خام و کلیه یادداشت‌ها، اسناد و مدارک ضبط‌شده برای بازبینی‌های بعدی در صورت نیاز نگهداری شده است. در پژوهش حاضر

۱-۵- تحلیل داده‌های کیفی

در این پژوهش مجتمع تجاری ارگ برای مطالعه موردی انتخاب شده که برای تحلیل داده‌ها به بررسی و مطالعه نحوه تبلیغات اینترنتی مورد مطالعه پرداخته شده است. برای گردآوری داده‌ها سعی شد با دنبال کردن پایگاه‌های اینترنتی این مجتمع، صفحات تیم بازاریابی و فروش مجتمع در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و ... و همچنین سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تخصصی فروش املاک و مستغلات به بررسی جزبه‌جز فعالیت‌های آنان پرداخته شود و شیوه تبلیغات اینترنتی آنها و نحوه اطلاع‌رسانی و افزایش مخاطب را بررسی کند.

نکته مهم در مصاحبه‌ها و نیز تحلیل محتوای

^۱. Anchor

رقبا و نظام بهره‌برداری از مجموعه تجاری است که باید فارغ از اینترنتی یا کلاسیک بودن روش تبلیغ و نیز جدا از شکل تبلیغات اینترنتی در محتوای پیام ارسال شده به مخاطب قرار گیرد. با این توضیح، روش‌های تبلیغات اینترنتی مستخرج از مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای صورت گرفته عبارت‌اند از: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی، بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ)، تبلیغات پله‌ای، بازاریابی نامنظم (پارتیزانی)، بازاریابی ویروسی، ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی، تبلیغات در صفحات وب، بازاریابی ایمیلی، تور مجازی و فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین.

پس از تنظیم و سازمان‌دهی تمامی یادداشت‌های حاصل از جلسات مصاحبه، تمامی متون خطبه‌خط بررسی و به جملات و عباراتی تجزیه شد که در واقع همان داده‌های اولیه یا نشانه تلقی می‌شوند؛ سپس همه عبارات و جملات استخراج شده به صورت پیوسته، مقایسه و در قالب جملات و عبارات مشابه گروه‌بندی شد. نتایج این فرایند که برگرفته از کدگذاری باز مصاحبه‌ها، بررسی اسناد موردهای مطالعه و مطالعات کتابخانه‌ای هستند، در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. کدگذاری داده‌ها برای برشماری روش‌های تبلیغات اینترنتی مراکز خرید تجاری

مقوله‌ها	مفاهیم	صاحب‌نظران
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی در مورد مراحل ساخت، مشخصات و مختصات مجتمع، تاریخ افتتاح و ... در کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی.	م، ۱م، ۲م، ۴م، ۵م، ۷م، ۸م، ب، ک
	تبلیغات در سطح عمومی و همچنین بین مخاطبان خرید از صنوف مجتمع تجاری به‌خصوص در پلتفرم‌های جدید مثل تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و ...	
	تهیه آگهی کوتاه تبلیغاتی (تیزرهای) از فضای داخلی مجتمع، موقعیت، فضای تفریحی، جنبه‌های انگیزشی و ... و بارگذاری آن در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی تعریف شده برای مجتمع تجاری.	
	افزودن امکان به اشتراک‌گذاری (مطالب و تصاویر و ...) در صفحات مجازی.	
	تهیه عکس و فیلم از افراد مشهور (سلبریتی‌ها)، هنرمندان و ورزشکاران که از مجتمع خرید یا دیدن کرده‌اند.	
	انجام گفتگوهای کوتاه با افرادی که تاکنون واحدهایی را خریده یا اجاره کرده‌اند و انتشار نظرات آنها درباره فضای مجتمع و میزان رضایت‌شان.	
	شناسایی گروه‌های تخصصی مانند کسبه‌ها و سرمایه‌گذاران در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تبلیغات هدفمند برای هر گروه از ایشان.	
	قراردادن اخبار به روز، عکس‌های جدید و موضوعات متنوع از طریق شبکه‌هایی مانند تلگرام و اینستاگرام در اختیار مشتریان.	
	استفاده از ابزارهای زمان‌بندی و تحلیل در رسانه‌های اجتماعی، همانند Hootsuite و Social Mention	
	تبلیغات و انجام فعالیت‌های پیش‌بردی (پروموشنی) در تمامی فضای مجازی.	

مقوله‌ها	مفاهیم	صاحب‌نظران
ایجاد تارنمای اختصاصی	توسعه وب‌سایت مجموعه بسیار اهمیت دارد و قبل از فرایند بازاریابی و فروش باید در خصوص ایجاد و راه‌اندازی آن اقدام شود. قراردادن اطلاعات پروژه از قبیل جدول مساحت‌ها، ویژگی‌های معماری، تعداد پارکینگ، ویژگی‌های مشاعات، مصالح و مواد، مزیت‌ها و برنامه زمان‌بندی ساخت، برنامه بازاریابی و فروش، کمپین تبلیغاتی، زمان تحویل، تاریخ و برنامه‌های افتتاحیه و ... همگی باید در تارنمای آن مجتمع آورده و به‌روزرسانی شود.	م ۱، م ۳، م ۴، م ۵، م ۶، م ۷، ب
	استفاده از ابزارهای تحلیل تارنما مانند تجزیه و تحلیل به کمک گوگل (گوگل آنالیتیک).	
	در برخی مواقع خریداران با طرح سؤالات و پیشنهادهای از طریق تارنما و بدون مراجعه حضوری از طریق تارنما یا کانال‌های تلگرامی با مجموعه در ارتباط بوده و هستند.	
	برگزاری وبینار نیز روش مناسبی برای جلب توجه خریداران است. همچنین در پایان وبینار می‌توان امکان پرسش و پاسخ برای رفع ابهامات خریداران قرار داد.	
تبلیغات ایمیلی	ایجاد دسترسی به ایمیل‌های مربوط به سرمایه‌گذاران و فعالان حوزه املاک و مستغلات از طریق CRM، اتحادیه‌های اصناف و یا به هر طریق ممکن و ارسال پیام به ایشان که این پیام دربرگیرنده موضوعاتی از قبیل: معرفی برند سازنده مجتمع تجاری، معرفی پروژه‌های ساخته شده، ارسال فهرستی از پروژه‌های در دست ساخت و ارسال راه‌های برقراری ارتباط.	م ۲، م ۳، م ۴، م ۶، م ۷، ب
تبلیغات در صفحات وب	تبلیغات در سایت‌های خبری مثل دنیای اقتصاد، آپارات و تابناک و ... انتشار اخبار، تیزرهای تبلیغاتی مرتبط با مجتمع در تارنما یا پایگاه‌های خبری تخصصی صنعت املاک و مستغلات مثل دلتا، هومینگ، باما، دیوار و ...	م ۱، م ۲، م ۴، م ۵، م ۸، ک، ب
اینفلوئنسر مارکتینگ	دعوت از افراد مشهور در مراسم افتتاحیه و قراردادن تصاویر و اخبار آن در شبکه‌ها و سایت‌های مرکز خرید از ایشان. جذب افراد شاخص، برندهای شاخص، شخصیت‌های حقیقی و حقوقی به واسطه اعتبار و قدمتشان موجب رونق مجتمع تجاری خواهد شد. حضور افراد شاخص در مجموعه باعث اعتماد و دلگرمی خریداران به آن مجموعه می‌شود. مانند حضور آقای علی دایی در مجموعه فود کورت‌ها، آقای رادان و خیامی در کافی‌شاپ، آقای مهدوی کیا در یکی از واحدهای تجاری با برند ورزشی مجموعه تجاری ارگ.	م ۱، م ۳، م ۴، م ۶، م ۷، م ۸
فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین	ایجاد ساختارهای مدون و باکیفیت برای زمینه‌سازی فروش و جذب سرمایه‌گذاران در واحدهای تجاری به صورت آنلاین.	م ۳، م ۵، م ۶، م ۸، ک

مقوله‌ها	مفاهیم	صاحب نظران
تور مجازی	به دلیل ارزشمند بودن زمان خریداران و تمایل آنان به دریافت دیدی کلی از واحد مورد نظر قبل از بازدید شخصی، تورهای مجازی از مجتمع تجاری می‌تواند باعث آشنایی خریداران با مجتمع تجاری شود.	م، ۱م، ۲م، ۵م، ۷م، ۸م
ایجاد باشگاه‌های مشتریان در فضای مجازی	گردآمدن مشتریان در یک تشکل، ارزش مشتریان را بیشتر کرده و حس وفاداری آنها را به مجموعه نیز بیشتر می‌کند. بنابراین معمولاً باشگاه مشتریان همراه با اجرای برنامه وفاداری طرح ریزی می‌شود. ارسال پیام تبریک روز تولد یا رویداد خاص یا حتی اعطای تسهیلات ویژه به مشتریان از طریق ایمیل یا ارسال پیام‌های شخصی.	م، ۱م، ۳م، ۴م، ۵م، ۸م ب
تبلیغات پله‌ای	ارائه گزارش‌های مرحله به مرحله از ساخت و فروش مجتمع در تارنماها و شبکه‌های اجتماعی.	م، ۲م، ۳م، ۵م، ۶م، ۷م، ۸م ب
بازاریابی پارتیزانی	اصل اساسی در تبلیغات و فروش یک مجتمع تجاری اصل غافلگیری است. شما باید مخاطب عام و خاص یک مجموعه تجاری را غافلگیر کنید.	م، ۳م، ۴م، ۵م، ۶م، ۷م
بازاریابی ویروسی	خبرسازی برای مراکز تجاری عموماً اثرگذاری زیادی در نقش بستن و شکل گرفتن افکار عمومی دارد؛ مثل برنامه ریزی و اجرای مسابقات سنگ‌نوردی سال گذشته در مجموعه مگاپارس. جریایی از اطلاعات مجتمع تجاری باید بر سر زبان‌ها بیفتد. در واقع صحبت در خصوص آن مجتمع تجاری را در محافل عمومی ایجاد کنیم و همین عامل هم باعث می‌شود خریداران اخبار آن مجتمع تجاری برای دوستان و آشنایان خود ارسال کنند که با این روش یک مجتمع تجاری در بین عوام و خواص دارای اخبار فراگیر خواهد شد.	م، ۱م، ۴م، ۶م، ۷م، ۸م ک

۲-۵- تحلیل داده‌های کمی

در بخش کمی روش‌های شناسایی شده اولویت‌بندی شد. در ادامه در بخش بحث و بررسی نتایج حاصل از این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط با صنعت املاک و مستغلات مقایسه شد؛ آن‌گاه بر مبنای روش‌های شناسایی شده پیشنهاد‌های کاربردی ارائه شد و با توجه به کمبودهای پژوهشی شناسایی شده، پیشنهادهایی برای محققان بعدی ارائه شده است. در پایان به محدودیت‌های پژوهش پرداخته شد.

تکنیک بهترین-بدترین فازی: این تکنیک، تکنیک

تصمیم‌گیری چندمعیاره است که رضایی (۲۰۱۵) ارائه کرده است. از جمله مزیت‌های این روش محاسبات ساده‌تر و نیاز به داده‌های کمتر است. گوآ و ژائو (۲۰۱۷) تکنیک BWM فازی را مطرح کرده‌اند که گام‌های آن به شرح زیر است: گام اول: تعیین معیارهای تصمیم‌گیری: این سیستم، شامل معیارهای موردنظر برای تصمیم‌گیری است که وجود آن برای ارزیابی گزینه‌ها، امری ضروری است. ارزش معیارهای تصمیم‌گیری، نشان‌دهنده عملکرد

نسبت به بدترین معیار: در این گام، مقایسات فازی دیگری انجام می‌شود. تصمیم‌گیرنده‌ها، با استفاده از عبارات زبانی، میزان برتری معیارهای دیگر نسبت به بدترین معیار را تعیین می‌کنند و سپس این مقایسات زبانی به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار مقایسات فازی معیارهای دیگر نسبت به بدترین معیار به شکل زیر است:

$$A_w^0 = (\alpha_{1w}, \alpha_{2w}, \dots, \alpha_{nw})$$

گام پنجم: به دست آوردن اوزان بهینه فازی

$(\alpha_{1j}^*, \alpha_{2j}^*, \dots, \alpha_{nj}^*)$: وزن فازی هر معیار، به شرطی

به دست می‌آید که نسبت‌های $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj}$ ،

به ترتیب $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj} = \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj} = \alpha_{Bj}$ را داشته

باشند. به منظور برقراری این شرایط برای تمام j ها، باید

پاسخی تعیین شود که اختلافات $\left| \frac{\alpha_{Bj}}{\alpha_{Wj}} - \alpha_{Bj} \right|$ و $\left| \frac{\alpha_{Wj}}{\alpha_{Bj}} - \alpha_{Wj} \right|$

را برای تمام j ها حداقل کند. باید توجه کرد که α_{Bj} ، α_{Wj} و α_{Wj} به صورت اعداد فازی مثلثی هستند که می‌توان به شکل $\alpha_j = (l_j^w, m_j^w, u_j^w)$

نمایش داد. اوزان بهینه مسئله ممکن است به صورت یک عدد فازی مثلثی یا یک عدد قطعی، مورد نیاز ما باشد.

اگر جواب بهینه به دست آمده به شکل یک عدد فازی مثلثی باشد، نیازمند تبدیل شدن به یک عدد قطعی است.

اگر $\alpha_i = (l_i, m_i, u_i)$ نشان‌دهنده یک عدد فازی باشد،

برای محاسبه مقدار قطعی آن، $R(\alpha_i)$ GMIR این عدد فازی می‌تواند با رابطه زیر محاسبه شود:

$$R(\alpha_i) = \frac{l_i + 4m_i + u_i}{6} \quad (8)$$

به این ترتیب، به منظور محاسبه اوزان بهینه فازی

گزینه‌های گوناگون است. مجموعه‌های تصمیم‌گیری را با $\{c_1, c_2, \dots, c_n\}$ نمایش می‌دهد که در آن n نشان‌دهنده تعداد معیارهاست.

گام دوم: تعیین بهترین (بااهمیت‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار: در این گام، باتوجه به سیستم معیار تصمیم‌گیری، بهترین و بدترین معیار را باید

تصمیم‌گیرنده‌ها تعیین کنند. بهترین معیار و بدترین معیار را به ترتیب، می‌توان با c_B و c_W نشان داد.

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام چهارم: مقایسه فازی سایر معیارها

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام پنجم: به دست آوردن اوزان بهینه فازی

$(\alpha_{1j}^*, \alpha_{2j}^*, \dots, \alpha_{nj}^*)$: وزن فازی هر معیار، به شرطی

به دست می‌آید که نسبت‌های $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj}$ ،

به ترتیب $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj} = \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj} = \alpha_{Bj}$ را داشته

باشند. به منظور برقراری این شرایط برای تمام j ها، باید

پاسخی تعیین شود که اختلافات $\left| \frac{\alpha_{Bj}}{\alpha_{Wj}} - \alpha_{Bj} \right|$ و $\left| \frac{\alpha_{Wj}}{\alpha_{Bj}} - \alpha_{Wj} \right|$

را برای تمام j ها حداقل کند. باید توجه کرد که α_{Bj} ، α_{Wj} و α_{Wj} به صورت اعداد فازی مثلثی هستند که می‌توان به شکل $\alpha_j = (l_j^w, m_j^w, u_j^w)$

نمایش داد. اوزان بهینه مسئله ممکن است به صورت یک عدد فازی مثلثی یا یک عدد قطعی، مورد نیاز ما باشد.

اگر جواب بهینه به دست آمده به شکل یک عدد فازی مثلثی باشد، نیازمند تبدیل شدن به یک عدد قطعی است.

اگر $\alpha_i = (l_i, m_i, u_i)$ نشان‌دهنده یک عدد فازی باشد،

برای محاسبه مقدار قطعی آن، $R(\alpha_i)$ GMIR این عدد فازی می‌تواند با رابطه زیر محاسبه شود:

به این ترتیب، به منظور محاسبه اوزان بهینه فازی

گزینه‌های گوناگون است. مجموعه‌های تصمیم‌گیری را با $\{c_1, c_2, \dots, c_n\}$ نمایش می‌دهد که در آن n نشان‌دهنده تعداد معیارهاست.

گام دوم: تعیین بهترین (بااهمیت‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار: در این گام، باتوجه به سیستم معیار تصمیم‌گیری، بهترین و بدترین معیار را باید

تصمیم‌گیرنده‌ها تعیین کنند. بهترین معیار و بدترین معیار را به ترتیب، می‌توان با c_B و c_W نشان داد.

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام چهارم: مقایسه فازی سایر معیارها

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام پنجم: به دست آوردن اوزان بهینه فازی

$(\alpha_{1j}^*, \alpha_{2j}^*, \dots, \alpha_{nj}^*)$: وزن فازی هر معیار، به شرطی

به دست می‌آید که نسبت‌های $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj}$ ،

به ترتیب $\alpha_{Bj} / \alpha_{Wj} = \alpha_{Wj}$ و $\alpha_{Wj} / \alpha_{Bj} = \alpha_{Bj}$ را داشته

باشند. به منظور برقراری این شرایط برای تمام j ها، باید

پاسخی تعیین شود که اختلافات $\left| \frac{\alpha_{Bj}}{\alpha_{Wj}} - \alpha_{Bj} \right|$ و $\left| \frac{\alpha_{Wj}}{\alpha_{Bj}} - \alpha_{Wj} \right|$

را برای تمام j ها حداقل کند. باید توجه کرد که α_{Bj} ، α_{Wj} و α_{Wj} به صورت اعداد فازی مثلثی هستند که می‌توان به شکل $\alpha_j = (l_j^w, m_j^w, u_j^w)$

نمایش داد. اوزان بهینه مسئله ممکن است به صورت یک عدد فازی مثلثی یا یک عدد قطعی، مورد نیاز ما باشد.

اگر جواب بهینه به دست آمده به شکل یک عدد فازی مثلثی باشد، نیازمند تبدیل شدن به یک عدد قطعی است.

اگر $\alpha_i = (l_i, m_i, u_i)$ نشان‌دهنده یک عدد فازی باشد،

عبارات زبانی	تابع عضو
اهمیت برابر	(1,1,1)
اهمیت کمتر	(2/3,1,3/2)
اهمیت منصفانه	(3/2,2,5/2)
خیلی مهم	(5/2,3,7/2)
کاملاً مهم	(7/2,4,9/2)

در رابطه بالا، A_B^0 نشان‌دهنده بردار فازی مقایسه

بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر است و α_{Bj}

نشان‌دهنده ارجحیت فازی بهترین معیار c_B نسبت به

معیار j است. گام چهارم: مقایسه فازی سایر معیارها

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام چهارم: مقایسه فازی سایر معیارها

در واقع این گام، پاسخی برای سؤال سوم پژوهش (شاخص‌های اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده کدامند) است. گام سوم: انجام مقایسه فازی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر، با استفاده از عبارات زبانی ارائه شده تصمیم‌گیرنده‌ها در جدول ۵ تعیین می‌شود؛ سپس این عبارات، به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند. بردار فازی مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل زیر است:

گام پنجم: به دست آوردن اوزان بهینه فازی

$(\alpha_{1j}^*, \alpha_{2j}^*, \dots, \alpha_{nj}^*)$: وزن فازی هر معیار، به شرطی

خطی زیر استفاده کرد. می توان از مدل برنامه ریزی $(\theta_1^*, \theta_2^*, L, \theta_n^*)$

$$\min \xi^*$$

$$s.t. \begin{cases} |\tilde{w}_B - \tilde{a}_{Bj} \tilde{w}_j| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ |\tilde{w}_j - \tilde{a}_{jw} w_w| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ \sum_{j=1}^n R(\tilde{w}_j) = 1 \\ l_j^w \leq m_j^w \leq u_j^w \\ l_j^w \geq 0 \\ j = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (9)$$

برقرار هستند. در رابطه بالا، $\xi^* = (l^w, m^w, u^w)$ در ادامه مدل بالا را می توان به شکل زیر فرموله کرد:

در رابطه بالا، $\theta_B = (l_B^w, m_B^w, u_B^w)$

$\theta_w = (l_w^w, m_w^w, u_w^w)$

$\theta_j = (l_j^w, m_j^w, u_j^w)$

$\theta_{Bj} = (l_{Bj}, m_{Bj}, u_{Bj})$

$$\min \xi^*$$

$$s.t. \begin{cases} |(l_B^w, m_B^w, u_B^w) - (l_{Bj}, m_{Bj}, u_{Bj}) \otimes (l_j^w, m_j^w, u_j^w)| \leq (k^*, k^*, k^*) \\ |(l_j^w, m_j^w, u_j^w) - (l_{jw}, m_{jw}, u_{jw}) \otimes (l_w^w, m_w^w, u_w^w)| \leq (k^*, k^*, k^*) \\ \sum_{j=1}^n R(w_j) = 1 \\ l_j^w \leq m_j^w \leq u_j^w \\ l_j^w \geq 0 \\ j = 1, 2, L, n \end{cases} \quad (10)$$

تعدادی گزینه با توجه به تعدادی شاخص ارزیابی شد تا بهترین گزینه انتخاب شود. بر همین اساس نتیجه زیر از آن استخراج شد که در جدول (۶) نشان داده شده است.

با حل مسئله، اوزان بهینه فازی $(\theta_1^*, \theta_2^*, L, \theta_n^*)$ به دست می آید.

در نهایت بعد از شناسایی روش های تبلیغات اینترنتی در صنعت املاک و مستغلات با استفاده از تکنیک FBWM و با استفاده از نرم افزار Excel و LINGO

جدول ۶. رتبه‌بندی راهکارها و میزان ارزش آنها

رتبه	ارزش	W	شاخص‌ها
۴	۰/۱۱۹۳	w1	تبلیغات پله‌ای
۹	۰/۰۴۷۳	w2	بازاریابی ایمیلی
۲	۰/۱۵۸۱	w3	تارنما اختصاصی
۱	۰/۱۸۲۴	w4	شبکه‌های مجازی تبلیغات
۳	۰/۱۲۱۹	w5	اینفلوئنسر مارکتینگ
۵	۰/۰۸۸۷	w6	بازاریابی پارتیزانی
۸	۰/۰۵۸۴	w7	تبلیغات در صفحات وب
۱۱	۰/۰۴۲۵	w8	فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین
۶	۰/۰۶۸۱	w9	بازاریابی ویروسی
۷	۰/۰۶۶۷	W10	ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی
۱۰	۰/۰۴۶۷	W11	تور مجازی

گرفت و فاز دوم پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از تکنیک ریاضی Fuzzy BWM و با نظر خبرگان این حرفه، برای اولویت‌بندی راهکارهای شناسایی شده در مرحله قبل پیگیری شد.

دابارا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بازاریابی آنلاین محصولات صنعت املاک و مستغلات در بازارهای نوظهور انجام داده‌اند. نتایج نشان داد ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه مطالعه بالا شامل: فیس‌بوک، واتس‌آپ، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین و یوتیوب بوده که از میان ابزارهای بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، فیس‌بوک دارای ارجحیت نسبت به دیگر ابزارها بوده است. دیگر ابزارها شامل لینکدین، واتس‌آپ، اینستاگرام و اسکایپ بوده است. همچنین اینستاگرام دارای پایین‌ترین اولویت در میان ابزارهای نامبرده بوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که ابزارهای رسانه اجتماعی در زمینه خرید و فروش دارایی، تبلیغات و ارائه اطلاعات در میان دیگران بیشترین کاربرد را

باتوجه به رتبه‌بندی انجام شده بهترین روش تبلیغات اینترنتی از دیدگاه خبرگان، مقوله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. همچنین روشی که کمترین اهمیت را از دید خبرگان دارد، مقوله فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به روند رو به رشد تبلیغات اینترنتی در جهان، یکی از روش‌های رسیدن به رونق در صنعت املاک و مستغلات کشور و ایجاد توان رقابتی در این صنعت، توجه به موضوع تبلیغات به‌ویژه تبلیغات اینترنتی، به عنوان موتور محرک این صنعت است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مراکز خرید تجاری با رویکرد ترکیبی انجام گرفته است. برای رسیدن به این هدف در این پژوهش دو فاز انجام گرفت: فاز اول پژوهش، با استفاده از روش تحقیق کیفی و به روش استراتژی مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی انجام

دارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که ابزارهای رسانه اجتماعی اثر معناداری بر بازاریابی املاک و مستغلات دارد.

بررسی‌ها نتایج این پژوهش نیز نشان داد بهترین روش برای تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و مجازی است. از میان ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در ایران، تلگرام و اینستاگرام بالاترین ضریب نفوذ را دارد و بالاترین آمار را به خود اختصاص داده است و بررسی نظرات خبرگان نیز حاکی از اهمیت این دو ابزار در تبلیغات شبکه‌های مجازی است. همچنین مطابق با نتایج بیان‌شده، ابزارهای بازاریابی رسانه اجتماعی در بازار املاک مستغلات بیشتر در زمینه ارائه اطلاعات، اخبار و زمینه‌سازی فروش به کار گرفته می‌شود.

لی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان اثرات بازدید مشتریان از جوامع آنلاین و کانال محصول بر فروش محلی کالاهای مصرفی بزرگ: شواهدی از صنعت املاک و مستغلات انجام داده‌اند که در آن با جمع‌آوری داده‌هایی در مورد بازدید مصرف‌کنندگان از یک تارنمای بزرگ املاک و مستغلات و مطابقت آن با داده‌های حاصل از فروش غیراینترنتی و آفلاین، به بررسی اثرات بازدید مصرف‌کننده از جوامع آنلاین و کانال مشتریان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که از جوامع آنلاین بازدید کرده‌اند، نسبت به آنهایی که در معرض کانال‌های محصول به عنوان محرک فروش قرار داشته‌اند، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. با این حال، اثر متقابل بازدیدهای مصرف‌کننده به این دو واسطه آنلاین در فروش منفی است. همچنین نتایج حاکی از آن است که تجربه مرتبط با بازدید مصرف‌کننده از تارنما اثر تعدیلگر در رابطه بین بازدیدهای مصرف‌کننده و کانال‌های محصول و فروش دارد. نتایج پژوهش لی و همکاران

(۲۰۱۷) با این پژوهش نیز سازگار است؛ چراکه در این پژوهش نیز استفاده از تارنمای اختصاصی دارای دومین اولویت از نظر صاحب‌نظران بود.

بیلوس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان اثربخشی رسانه‌های آنلاین و آفلاین در نحوه ارتباط با مجتمع‌های تجاری، گفته‌اند با گسترش نفوذ اینترنت در استفاده شخصی و تجاری، کسب و کارها با استفاده از جنبه‌های رسانه‌های جدید، از جمله پتانسیل تبلیغات اینترنتی همراه با کانال‌های تبلیغاتی سنتی، به شکل چشمگیری استفاده می‌کنند. نتایج نهایی نشان داد با وجود اینکه کانال‌های آفلاین در تعداد بیشتر هستند، کانال‌های آنلاین به طور شگفتی نسبت به کانال‌های تبلیغاتی سنتی مقرون به صرفه‌تر است. نتایج این پژوهش نیز با خروجی پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ در حالی که بررسی پژوهش حاضر نشان داد بهترین روش تبلیغات اینترنتی از دیدگاه خبرگان مقوله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. با گسترش فضای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، شبکه‌های مجازی را فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش است و افراد بیشتر از سابق وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. بنابراین همان‌طور که قابل تصور است، از نظر خبرگان بهترین و اولویت‌دارترین روش تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام است.

ایجاد تارنمای اختصاصی برای بازاریابی و فروش مجتمع‌های تجاری از جمله دیگر روش‌های شناسایی شده با اولویت بالا از دید خبرگان صنعت املاک و مستغلات بود. مطالعات گوناگون نشان

را ایجاد کنند که به تجربه‌ای مثبت در استفاده‌کننده منجر شود. بنابراین، متخصصان این حوزه باید عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی را شناسایی و آنها را در طراحی و تدوین راهبرد کسب‌وکار خود نهادینه کنند. نتایج حاصل از این پژوهش برای طراحان برنامه بازاریابی اینترنتی، مفید و کارآمد خواهد بود.

باتوجه به روش‌های برشمرده‌شده از این پژوهش که برگرفته از مصاحبه با خبرگان، بررسی اسناد موردهای مطالعه و مطالعات کتابخانه‌ای بود و باتوجه به اولویت این روش‌ها که از تکنیک ریاضی FBWM حاصل شد، پیشنهادهایی عملی برای تبلیغات اینترنتی در صنعت املاک و مستغلات به دست داده می‌شود.

این راهکارها عبارت‌اند از:

➤ ایجاد صفحه‌های مخصوص مجتمع در صفحات مجازی مختلف مانند تلگرام، لینکدین و اینستاگرام؛

➤ انتشار تصاویری از مجتمع در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی ویروسی؛

➤ انتشار ویدئوی افتتاح مجتمع در صفحات مجازی؛

➤ افزایش تبلیغات و فعالیت‌های پرروموشنی جذاب در فضای مجازی با هدف اطلاع‌رسانی مستمر به مخاطبان؛

➤ تهیه برنامه کمپین تبلیغاتی مختص تبلیغات در فضای مجازی؛

➤ ارتباط با پایگاه‌های خبری و قراردادن اطلاعاتی کلی از پروژه و همچنین برقراری ارتباط با تارنماهای تخصصی در حوزه مجتمع‌های تجاری و صنوف مرتبط و ارائه اطلاعات جزئی‌تری از پروژه؛

➤ برنامه‌ریزی برای افتتاحیه پروژه و انتشار اخبار افتتاحیه با حضور افراد سرشناس و همچنین دعوت مردم

می‌دهد از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش و اعتبار هر مجموعه‌ای، تارنمای طراحی‌شده برای آن است که سبب ایجاد اعتماد یا عدم اعتماد در مخاطبان خواهد شد. سومین اولویت شناسایی‌شده، استفاده از افراد تأثیرگذار بود. باتوجه به اینکه فروش مجتمع‌های تجاری در حوزه B2B است، تعریف اینفلوئنسر مارکتینگ در این حوزه نیز متفاوت است. اینفلوئنسرها در این حوزه افراد شاخص و معتبر و صاحب‌نام و سرشناسان اصناف و اتحادیه‌ها هستند؛ از این رو فروش واحدهایی چند به این افراد، خیل عظیمی از مشتریان را به سمت خرید مجتمع‌های تجاری تشویق می‌کند و باعث استقبال بیشتر آنان خواهد شد.

فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین، تور مجازی و بازاریابی ایمیلی در ذیل روش‌های تبلیغاتی در حوزه املاک و مستغلات قرار گرفت. شاید به دلیل استقبال بیش از حد مردم از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام و محبوبیت آن در میان مردم، باعث کاهش استفاده از ایمیل و در نتیجه کاهش توجه به تبلیغات و بازاریابی ایمیلی شده باشد. در مطالعه حاضر، استفاده از تور مجازی و نیز فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین کمترین اولویت را از نظر خبرگان و صاحب‌نظران داشت که به نظر می‌رسد این امر باتوجه به تخصصی‌بودن محصول در صنعت املاک تجاری و نیز درگیری بالای مشتری در فرایند خرید توجیه‌پذیر است.

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به‌صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به‌منظور افزایش سود و قدرت رقابت و همچنین کاهش هزینه‌ها به کار گرفته می‌شود. شرکت‌ها باید سعی کنند نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده‌ساختن و رفع نیازها و خواسته‌ها، محصولاتی

پژوهش در مجتمع تجاری ارگ بوده است؛ بدین معنی که برخی از فرایندهایی که شناسایی و اولویت بندی شده است، قابلیت اجرا نداشته یا به دلایلی اجرا نشده است.

فهرست منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم؛ سیدجوادین، سیدرضا و آقازاده، هاشم (۱۳۸۶). بررسی استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، مورد مطالعه: شرکت های تولیدی برتر ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۲، ۱۱۷-۸۳.
- ۲- انصاری، یعقوب؛ افراسیانی، مسعود و بیات، مهدی. (۱۳۹۵). تبلیغات در موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۳(۲)، ۱۶۱-۱۵۱.
۳. بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسدالله؛ خدادحسینی، سید حمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲۳)، ۲۴-۱.
۴. حسین پور، شهاب‌الدین. (۱۳۹۳). تبلیغات در تئاتر ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.
۵. حنفی‌زاده، پیام و بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی، رهیافت جدید ترفیع. تهران: انتشارات ترمه. چاپ دوم.
۶. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
۷. رادفر، رضا و شهابی، علی (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار صنعتی در ایران با تکنیک

برای حضور در مرکز خرید تجاری؛

- واگذاری برخی از واحدهای تجاری به افراد سرشناس که با حضور خود در هر مرکز تجاری تعداد زیادی از تجار را به آن مرکز هدایت می‌کنند؛
- برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات مرتبط با تبلیغ مجتمع در فضای مجازی با هدف درگیرسازی ذهن مخاطبان؛
- انجام گفتگوهای کوتاه با افرادی که اقدام به خرید مرکز تجاری کرده‌اند و انتشار نظرات آنها درباره مجتمع مورد نظر؛
- اطلاع‌رسانی درباره آغاز پیش‌فروش مجتمع و روش خرید آن.
- از جمله پیشنهادها برای محققان بعدی در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- طراحی روش ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی؛
- تأثیر تبلیغات بر برندسازی در مجتمع‌های تجاری
- بررسی میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر اساس بازاریابی عصبی؛
- تدوین فرآیند اجرایی تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری با استفاده از روش SSM؛
- مطالعه تطبیقی روش‌های تبلیغات اینترنتی فروش مجتمع‌های تجاری در ایران و سایر کشورها؛
- شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی با رویکرد تبلیغات پنهان؛
- بررسی و شناسایی چگونگی استفاده از ظرفیت استارت‌آپ‌ها (کسب و کار نوپا) در بازاریابی و فروش و تبلیغات اینترنتی در صنعت املاک و مستغلات؛
- مهم‌ترین محدودیت پژوهش، ناممکن بودن به‌کارگیری تمامی اولویت‌های برشمرده شده در این

- برای کسب‌وکارها. تهران: انتشارات آکادمی نتورک.
۱۵. نیومن، ویلیام (۱۳۸۹). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی (ترجمه دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، حسین). تهران: انتشارات مهربان نشر.
۱۶. یزدانی، ناصر (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵، ۱(۱۶)، ۴۳-۵۸.
۱۷. یزدانی، ناصر؛ شریفی، احسان و یزدانی موحد، محمدحسن (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران. مجله مدیریت کسب‌وکار، ۳۶، ۷۵-۹۱.
18. Dabara, D. I., Okunila, A. S., Tinufa, A. A., Omotehinshe, O. J. & Ebenezer, O. O. (2018). Online marketing of real estate products in emerging economies: The case of Abeokuta property market. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 1(3), 220- 235.
19. Guo, S. & Haoran, Z. (2017). Fuzzy best-worst multi-criteria decision-making method and its applications. *Knowledge-Based Systems*, 121, 23-31.
20. Hausmann, A. (2013). The importance of Word of Mouth for museums: An analytical Framework. *International Journal of Arts Management*, 3(32), 1-10.
21. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.), N. J.: Prentice- Hall.
22. Li, Q., Wang, Q., & Lin, Z. (2017). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate in dusty. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 191-204.
23. Tsakiridou, E., & Karanikolas, N. (2019). Real estate in the web and social media era, the Greek reality. *RELAND: International Journal of Real Estate & Land Planning*, 2(0), 28-43.
- دیماتل فازی و رویکرد سیستمی؛ مطالعه موردی: سایت‌های تبلیغاتی ایران. مجله مدیریت بازاریابی، ۲۸، ۱۰۷-۱۲۴.
۸. زین‌العابدین‌زاده، سمانه؛ میرکناری، غلامرضا و طلایی، سمیه (۱۳۹۶). نقش روانشناسی محیط در بازاریابی کیفیت محیطی در مجتمع‌های تجاری. اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، تهران.
۹. سعیدی، نیما؛ نوروززاد، امیر و زنده‌باد، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ۲۵ و ۲۶، ۱۸۵-۱۶۹.
۱۰. سلیمانی، احسان و دادرس، عباس (۱۳۹۶). بررسی کارکرد آمیخته بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱(۳)، ۳۹۲-۴۰۲.
۱۱. مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین و سهرابی یورتچی، بابک. (۱۳۹۴). چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از رویکرد تفسیری در صنعت نوشیدنی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۷(۱۴)، ۱-۱۵.
۱۲. محقر، علی؛ بزارزاده، سیدحجت و اقبال، رویا (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۲(۱)، ۱۷۰-۱۵۵.
۱۳. محمدیان، محمود. (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی. تهران: انتشارات سپیدمینو.
۱۴. نجاران، سعید؛ جابری، رامین؛ علی‌نقی، آرین و رئیسی، سارا (۱۳۹۶). راهکارهای تبلیغات آنلاین

