مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۹ ، پاییز ۱۳۹۶جلد۳، ص ۸۵-۷۴
http://www.jhss.ir

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۹ / پاییز ۱۳۹۶ / ص ۸۵-۷۴

علیرضا مؤتمنی [۱]، سجاد شکوهیار [۲]، حمید انصاری [۳]
[۱] دانشیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
[۲] استادیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران ، ایران.
[۳] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش MBA ، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاداسلامی، الکترونیک، ایران.
نویسنده مسئول:
حمید انصاری

چکیده

مهّم‌ترین مسأله در ارتباط با عرضه واحدهای مسکونی در شبکه‌های اجتماعی، آن است که چگونه عناصر مختلف یک واحد مسکونی را رتبه‌بندی می‌کنند. بنابراین در برآورد تقاضا برای مسکن سعی می‌شود توان و تمایل برای این ویژگی‌ها از سوی متقاضیان شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. این پژوهش نیز با هدف شناخت عوامل موثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی و سپس اولویت‌بندی آن‌ها انجام گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه این پژوهش را شامل کلیه کارشناسان فعال در زمینه ساختمان در منطقه یک تهران دربر می‌گرفت. سپس بر مبنای روش تحلیل (تصمیم‌گیری چند شاخصه)، ۱۲ نفر به روش راحت و در دسترس بودن اعضا، به عنوان نمونه گزینش شد. پس از توزیع پرسشنامه بین خبرگان، داده‌ها جمع‌آوری و با استفاده از روش پرامتی غنی‌شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. به منظور رسیدن به هدف تحقیق، پس از مرور ادبیات و پیشینه پیرامون موضوع هفت عامل مهّم شامل ویژگی‌های کالا، فرآیند خرید، اعتماد و امنیت، ویژگی-های مشتریان، ادراک مشتریان، عوامل محیطی، رضایت‌مندی شناسایی و برای هر یک از آن‌ها آیتم‌های محقق‌ساخته‌ای در قالب طیف ۷ امتیازی لیکرت در نظر گرفته شد. روایی این پرسشنامه مورد تأیید اساتید و کارشناسان قرار گرفت، همچنین جهت پایایی اعتبار پرسشنامه از تحلیل گایا استفاده و میزان ۷۸۲ ٪ بدست آمد که با توجه به این که بیشتر از ۰/۷۰ است می‌توان گفت تحقیق حاضر اعتبار لازم را دارد. نتایج تحقیق نشان داد، به ترتیب عوامل اصلی نظیر فرآیند خرید، رضامندی و مواردی چون رضایت مندی از کاهش یا حذف هزینه های واسطه گری، رضایت مندی از امکان برنامه ریزی برای زمان جستجو و بازدید، سرعت، جذابیت و نظم سایت به عنوان زیرعامل‌هایی از عوامل اصلی در اولویت برتر جهت فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. در پایان این پژوهش، پیشنهادهایی برای بهبود و ارتقای فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: شناسایی و اولویت‌بندی، فروش مسکن، شبکه‌های اجتماعی، روش پرامتی.

مقدمه

هر انسان به طور متوسط در طول زندگی خود بیش از سه درصد از فکر، گفتار و ذهن خود را به مسکن و ملک اختصاص می‌دهد (خویه و احمدی، ۱۳۸۹: ص۷). علاوه بر این صنعت ساختمان‌سازی و بازار خرید و فروش مسکن و ملک، یکی از بخش‌های محوری اقتصاد بوده و نقش بسیار مهمّی در اقتصاد کشور و سبد هزینه هر خانوار دارد. طی چند سال اخیر که بحران و رکود اقتصای گریبان‌گیر قدرت‌های بزرگ اقتصادی جهان شده است، شاهد این مسئله هستیم که بازار مسکن یکی از عوامل تعیین کننده در این بحران می باشد. در سال‌های اخیر شاهد افزایش ساخت و ساز توسط سازنده‌های مختلف واحدهای مسکونی در سطح کشور بوده‌ایم. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل پتانسیل‌های موجود در این بازار به امر ساخت و ساز روی آورده‌اند که این امر باعث پدید آمدن رقابتی شدید در این عرصه شده است. بازار مسکن لوکس نیز از این مسئله مستثنی نبوده و رقابت در این بازار نیز تشدید شده است. (جلالی و همکاران، ۱۳۹۲). در بازار مسکن لوکس به علت محدود بودن تقاضا که ناشی از بالا بودن قیمت مسکن و هزینه زیاد زندگی می باشد، گاهی عرضه بر تقاضا پیشی می‌گیرد. به همین دلیل چنانچه دیده می‌شود برخی واحدهای لوکس ساخته شده در تهران همچنان به فروش نرفته و خالی باقی مانده‌اند. دلیل دیگر این امر مربوط به مسائل بازاریابی و همچنین مطالعات مناسب قبل از ساخت می باشد. امروزه شاهدیم که بازاریابی و فروش در صنعت ساختمان ایران به شدت غیر تخصصی بوده و در اغلب موارد افراد غیر متخصص در امر ساختمان به این امر اشتغال دارند. همین مسئله باعث لطمه خوردن هم صنعت ساخت و ساز و هم مشتریان و خریداران شده است.

با توجه به تحولاتی که در سال های اخیر در بازار مسکن در شهر تهران رخ داده است، رقابتی که میان سازندگان مسکن بوجود آمده است و بالا رفتن میزان عرضه به نسبت تقاضا نیاز به مطالعات در خصوص بازاریابی و فروش در این صنعت کاملا محسوس است. همچنین شیوه فروش سنتی در این بازار که از طریق بنگاه های مسکن صورت می گیرد و نیز ورود افراد غیر متخصص در این صنعت از جمله عواملی هستند که نیاز به نگاهی نوین به بازاریابی و فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی (از قبیل وبلاگ، تلگرام، واتساپ و...) را در این صنعت تقویت می کنند. بازار مسکن منطقه یک که در واقع جزء املاک ساختمانی لوکس هستند، نیز به عنوان بخشی از این بازار دارای ویژگی های خاص خود از جمله حجم سرمایه در گردش بالا و مبرا بودن و یا حداقل کمتر تاثیر پذیرفتن از رکودهای ناگهانی در بازار مسکن می باشد، بنابراین در این تحقیق بازار مسکن این منطقه مورد توجه قرار گرفته و سعی می‌گردد عوامل مؤثر بر فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی گردد. چرا که با شناخت این عوامل می‌توان برنامه‌ریزی‌هایی در راستای فروش بیشتر با توجه به تمایل مشتریان را در نظر گرفت.

دلیل انتخاب منطقه یک به عنوان مطالعه موردی برای پژوهش این است که بافت غالب ساکن در این منطقه به نسبت سایر مناطق لوکس‌نشین بوده و اغلب محله‌های لوکس‌نشین تهران در این منطقه واقع شده‌اند. در واقع به نسبت سایر مناطق شهر تهران منطقه یک بافت لوکس‌نشین بیشتری دارد و در سطح شهر تهران و حتی در سطح کشور از این نظر شناخته شده است. لذا ساخت و ساز در سطح لوکس در این منطقه از نظر اقتصادی توجیه پذیر می‌باشدو غالب شرکت‌های فعال در این بخش از بازار مسکن، پروژه‌هایی را در این منطقه اجرا کرده‌اند. بنابراین می‌توان نتایج بدست آمده در باب بازاریابی و فروش املاک لوکس در این منطقه را به کل شهر تهران تعمیم داد.

لذا این پژوهش درصدد است با توجه اهمیت حوزه مسکن در وضعیت اقتصاد خانواده به این که مسکن از قیمت بالایی برخوردار است عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه های اجتماعی کدامند؟ رتبه بندی عوامل فوق چگونه است؟ راهکارهای مناسب برای توسعه فروش مسکن از طریق شبکه های اجتماعی کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

مسکن:

مسکن و تأمین سرپناه از ضروری‌ترین نیازهای بشر و جزء پرهزینه‌ترین و مشکل‌ترین آنها می‌باشد. اهمیت این کالا تا جایی می‌باشد که از این نیاز در کنار خوراک و پوشاک به عنوان نیازهای اصلی انسان نام برده می‌شود. تأمین مسکن مناسب علاوه بر نقش آن به عنوان سرپناه، باعث ثبات و همبستگی خانواده و کاهش میزان بزهکاری و از هم گسیختگی اجتماعی می‌شود. مسکن عنصر اصلی جامعه پذیری افراد نسبت به جهان بوده و کالایی کلیدی در سازمان اجتماعی فضا است و در شکل‌گیری هویت فردی، روابط اجتماعی و اهداف جمعی افراد

نقش بسیار تعیین کننده‌ای دارد. (رنین شورت[1]، ۲۰۰۶: ۲۰۰).

سرپناه مناسب تنها به معنای وجود یک سقف بالای سر هر شخص نیست بلکه سرپناه مناسب یعنی آسایش مناسب، فضای مناسب، دسترسی فیزیکی و امنیت مناسب، امنیت مالکیت، پایداری و دوام سازهای، روشنایی، تهویه و سیستم گرمایی مناسب و... که همه این موارد باید با توجه به استطاعت مردم تأمین شود (پورمحمدی، ۱۳۸۵ :۳)

اهمیت و نقش مسکن در اقتصاد و تأثیر آن در توسعه‌ی کشورها، بحث شناخته شده‌ای است به طوری که مسکن کالایی است که قابلیت جابجایی ندارد، کالای جانشینی ندارد و ارزش سرمایه‌ای نیز دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱ :۲۲). همچنین مسکن کالایی بادوام، غیرمنقول، مصرفی و سهم زیادی از بودجه‌ی خانوارها، هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری ثابت ناخالص ملی را به خود اختصاص داده و نقش زیادی در اشتغال و ارزش افزوده کشورها دارد (عسگری و قادری، ۱۳۱۱ :۹۱).

شبکه‌های اجتماعی در فروش مسکن

مطالعات نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی در میان دیگر ابزار بازاریابی در حال کسب محبوبیت قابل توجهی برای دادن خدمات املاک و مستغلات به مشتریان خود است. در حال حاضر فضای بازاریابی املاک و مستغلات تغییر کرده است، در اوایل استفاده از رسانه های اجتماعی در فروش حرفه‌ای املاک و مستغلات باید اثرات احتمالی آن را تخمین زد.

با یک محیط کسب و کار به شدت چالش انگیز و تعداد بسیاری از رقبا و خریداران آگاه، حرفه‌ای‌های املاک و مستغلات نیازمند فن‌آوری و اجرای رسانه‌های اجتماعی به منظور افزایش شناسایی مشتریان بالقوه است. بازار در حال تغییر است. بنابراین، برای حرفه‌ای‌های املاک و مستغلات استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ساختن یک جامعه برای ارتباط با مشتریان و شرکای در صنعت لازم است. استفاده از رسانه اجتماعی حرفه‌ای‌های املاک و مستغلات را قادر می سازد که ارتباطات جدید ایجاد کنند و مکالمات قابل اعتماد با کسانی که ارتباط دارند ایجاد کنند. حرفه‌ای‌های املاک و مستغلات که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اعتبار برسند می‌توانند چشم‌انداز بهتری از عملکرد در یک مقدار کوتاه‌تر از زمان داشته باشند که تأثیر محسوسی بر روی خروجی فروش خواهد داشت. با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بازاریابان می‌توانند به بهبود خرید و فروش، دست آورد جدید مشارکت، کاهش هزینه های بازاریابی، ارائه بینش بازار و همچنین برای ساخت یک طرفداران وفادار مفید دست پیدا کنند.

پیشینه تحقیق

رجبی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر" انجام دادند و سازه‌های لذت از عضویت در گروه‌های مسافرت، رضایت افراد از گروه، تعهد به گروه، اعتماد به توانایی اعضا / گروه و انگیزه شرکت در سفر، تأثیر مثبت و مستقیم و سازه ویژگی‌های سفر از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و انگیزه، تأثیر منفی و سازه تصور شباهت فرد با اعضای گروه از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و تعهد تأثیر مثبت بر روی سازه تمایل به مشارکت فرد در رویدادهای سفر فیسبوک دارند.

فروغی و السادات نجفی‌زاده (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر روی تسهیل بازاریابی ویروسی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از قبیل وجود تالاهای گفتگو، فشار همتایان در این شبکه‌ها، در دسترس بودن و آسانی کاربرد این شبکه‌ها و همچنین مفید بودن استفاده از این شبکه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان یا بازاریابی ویروسی در فروشگاه اینترنتی باران دارند.

فرزانه و شهاب‌الدینی (۱۳۹۵) تحقیقی با موضوع بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی پرداختند. در این تحقیق میانگین گرایش به شبکه های اجتماعی حد متوسط رو به بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه های خانواده با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های

[1] - Rennie Short

اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۹ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی تأثیر بیشتری دارند.

ابراهیمی و باقری (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی شهروندان ساروی پرداختند. نتایج حاصل از ادبیات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق تأیید کننده این بود که عواملی مانند محیط بازار اینترنتی، ویژگی‌های محصول، آشنایان و تبلیغات اینترنتی بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی بر خرید اینترنتی مؤثر هستند.

سوکی[1] (۲۰۱۳) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی پرداختند و در نتایج یافته‌های آن نشان داد که نقش آشنایان در خرید اینترنتی بیشترین تأثیر را بر خرید اینترنتی زیاد است.

گونزالز و همکاران[2] (۲۰۱۴) در تحقیق خود بررسی اثرات هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی مدیران ارتباطات بر عملکرد فروش را مورد مطالعه قرار دادند و مدلی که ارتباط می‌دهد عملکرد عینی فروش را با مزیت ارتباطی و اطلاعاتی که نشأت گرفته از ارتباطات مدیران، ساختار شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات رسمی یا غیر رسمی شبکه‌ها است، ارائه شد.

اگنی‌هوتری و همکاران[3] (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی: تأثیر رضایت مشتری در فروش B2B" را انجام دادند، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهّمی را در برقراری ارتباط مشتریان دارند، اما به عنوان یک رفتار پیشگامانه، نه یک عامل مستقیم، باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود. این باعث می‌شود تا مدیران تشویق شوند تا با دقت اهداف مربوط به رسانه اجتماعی را با استفاده از نیروهای فروش‌شان بررسی کنند.

جمع‌بندی و شکاف تحقیق

همان گونه که ملاحظه شد در تحقیقات مشابه و مختلف مرتبط با فروش مسکن از روش‌های آماری استفاده کرده‌اند و هر کدام به بررسی گزینشی عواملی در فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند، در این تحقیقات هیچ مدل یا الگوی کارآمدی جهت غربال عوامل استفاده نکرده‌اند، در این تحقیق سعی شد با نظر اساتید و کارشناسان حوزه مسکن این عوامل غربال شوند. در همه مدل‌های این تحقیقات یک نقطه مشترک دارند و آن عبارتست از: توجه محض به عوامل تعیین‌کننده و غفلت از رتبه‌بندی عوامل و میزان نابی بودن آن‌ها. بنابراین در این تحقیق پس از غربال عوامل (شاخص‌ها) مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تکنیک پرامتی غنی شده[4] (جدیدترین و کارآمدترین روش تصمیم‌گیری چند شاخصه) پرداخته و عوامل شناسایی‌شده اولویت‌بندی شدند.

پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی استخراج شدند که عبارتند از ویژگی کالا، فرآیند خرید، اعتماد و امنیت، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان، عوامل محیطی، رضامندی شناخته شد. که برای هر یک از این عوامل براساس نظرات اساتید و کارشناسان آیتم‌های مختص به خود در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی پژوهش

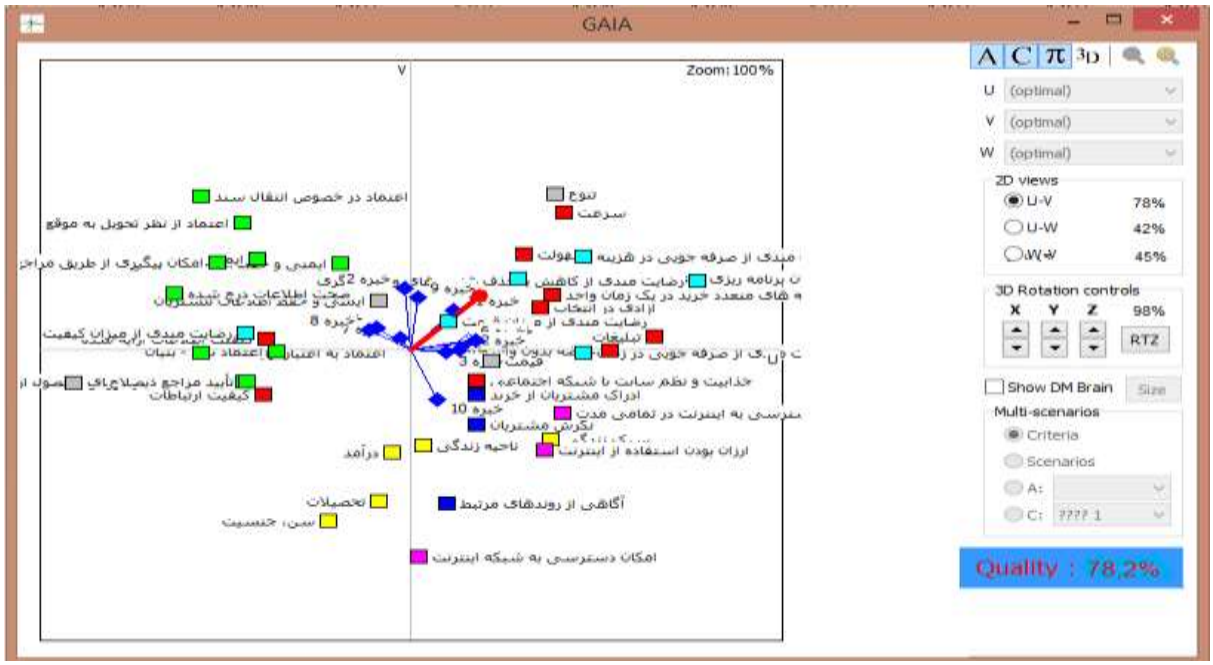
پژوهش حاضر، از لحاظ جهت‌گیری[5]، کاربردی است به این دلیل که فروشندگان و کارشناسان سازمان‌های مشاور املاک می‌توانند از نتایج آن در کارهای خود استفاده کنند و از نظر روش در مرحله اول در زمره تحقیقات توصیفی با استراتژی پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان فعال در زمینه ساختمان در منطقه یک تهران می‌باشد، دلیل انتخاب منطقه یک تهران به عنوان جامعه این است که بیشترین حجم معامله مسکن در این منطقه بوده است. همچنین افرادی که در حوزه مسکن در این منطقه فعالیت می‌کنند از تجربه و تخصص بسیار خوبی برخوردار هستند. ذکر این نکته در اینجا شایان ذکر است که میزان حجم نمونه در روش‌های آماری و روش-های تحقیق در عملیات متفاوت است، دلیل این امر نیز آن است که به فرض مثال در یکی از مباحث تحقیق در عملیات یعنی، روش‌های

[1] - Suki
[2] - Gonzalez et al
[3] - Agnihotri et al
[4] - Enrichment PROMETHEE
[5] - Orientation

تصمیم‌گیری چند شاخصه مبتنی بر خرد جمعی، تصمیم‌گیری گروهی یا برگزاری میزگرد می‌باشد و معمولاً بین ۱۰ تا ۱۲ خبره را بـرای ایـن امر کافی می‌دانند. به عنوان مثال روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (به عنوان یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصـه) در اکثـر پایـان-نامه‌ها ۱۰ نفر نمونه را در نظر می‌گیرند. در این تحقیق نیز از نظر ۱۲ نفر از خبرگان استفاده شده است.
روش نمونه گیری نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده و بدون جایگزین است، چرا که همه افراد شانس برابر در انتخاب را دارند. با استفاده از این روش از میان جامعه آماری تعدادی نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع می گردد.

بدین منظور پرسشنامه‌ای با مقیاس ۷ امتیازی (۱= کاملاً مخالف، ۲= مخالف، ۳= نسبتاًمخالف، ۴= نظری ندارم، ۵= نسبتاً موافق ۶- موافق ۷- کاملاً موافق) برای ۱۲ نفر طراحی شد. تمامی پرسشنامه‌های جامعه قابل تجزیه و تحلیل بودند. لازم به ذکر است که بررسـی روایـی محتـوای پرسشنامه با قضاوت کارشناسان انجام گرفت که براساس نظرهای آنان روایی پرسشنامه مورد تائید قرار گرفت. همچنین برای افزایش کـارایی روش PROMETHEE به کارگیری روش GAIA (تحلیل هندسی برای کمک متقابل) با تکنیک مدل‌سازی ویژه توصیه شده است. در این مسایل چند شاخص بسیار مهم است که تصمیم‌گیرنده را در مورد مخالفت شاخص‌ها و برخورد وزن شاخص‌ها روی نتایج پایانی کمـک کنـیم. روش مدل‌سازی ویژه GAIA این گونه تحلیل‌ها را ایجاد می‌کند. این تحلیل‌ها براساس پایه‌های PROMETHEE بنا شـده اسـت و بـه آن تحلیل‌های گرافیکی و تشریحی را می‌افزاید. در این روش مجموعه‌ی گزینه‌ها را می‌توان با n نقطه در فضـای k بعـدی ارایـه شـود. (مـؤمنی و شریفی سلیم، ۱۳۹۱: ۱۷۴-۱۸۱). ضریب آلفای و کیفیت[1] این پژوهش برای دو سال به صورت مجموع میزان ۷۸.۲٪ می‌باشد که با توجـه بـه اینکه بالاتر از ۷۰٪ است نشانه‌ی درصد مناسبی از اعتماد به امر پژوهش و صحت فرایند تحقیق می‌باشد. (شکل۱). در این نمـودار هـر یـک از خبرگان به صورت محورهایی که از مبدأ مختصات می‌گذرند نشان داده‌شده و شاخص‌ها به صورت نقاط مربع شـکلی در کـل صـفحه گسـترده شده‌اند. براساس نزدیکی خبرگان یا شاخص‌ها می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد.



شکل (۱) بررسی توزیع معیارها (خبره ها) و گزینه‌ها (معیارها) در محور دکارتی، منبع: یافته‌های تحقیق (۱۳۹۶)

[1] Quality

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از رویکرد ویژوال پرامتی

در این قسمت سؤالات پژوهش حاضر با استفاده از روش رگرسیون خطی ساده و رگرسیون چندگانه (همزمان) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جهت ورود به روش پرامتی به‌منظور تسهیم سهم معیارهای در تمایل افراد به سوی شبکه‌های اجتماعی، ابتدا باید اقدامات زیر صورت گیرد.

۱-۳-۴- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری

منبع اصلی برای محاسبه معیارها با توجه به کیفی بودن معیارها، از پرسشنامه پرامیتی استفاده شده است. و ماتریس تصمیم‌گیری براساس امتیاز اهمیت شاخص‌ها براساس نظرات هر کدام از خبرگان بدست آمد.

پس از محاسبه اهمیت اختصاص داده هر یک از خبرگان برای هر یک از معیارها، جدول ارزیابی در نرم‌افزار تشکیل شد. جدول ارزیابی نقطه شروع روش پرامتی است که در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Visual Promethee انجام می‌شود. در ضمن از آنجا که در این تحقیق به جای جایگاه معیارها در نرم افزار هر یک از خبرگان قرار گرفتند و چون ۱۲ نفر خبرگان ما بودند میزان وزن اهمیت را برای هر خبره که ۰/۰۸۳۳۳ (۱ / ۱۲) بدست آمده است، که وارد نرم افزار می‌شود. محور افقی بر اساس هر کدام از خبرگان و محور عمودی بر اساس معیارهای مورد ارزیابی است.

۲-۳-۴- محاسبه تابع ترجیح

در مدل پرامتی رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی بوسیله مقایسه زوجی معیارها در هر خبره صورت می‌گیرد. مقایسه بر پایه یک تابع برتری از پیش تعریف شده با دامنه {۰. +۱} اندازه‌گیری می‌شود تابع برتری P، برای مقایسه دو معیار a و b از نظر خبره j به این صورت است که بر پایه رابطه‌ی $(a,b) = f_j(a) - f_j(b)$ تفاوت هر یک از معیارها را در هر یک از خبرگان نسبت به یکدیگر بدست آورد. (مومنی و شریفی‌سلیم، ۱۳۹۴).

تابع ترجیح هر معیار غالبا از طریق ماهیت هر معیار (در این تحقیق خبره) و دیدگاه تصمیم‌گیرنده تعیین می‌شود. روش پرامتی، شش معیار تعمیم یافته برای تابع ترجیح دارد که تحقیقات با نظرات به صورت کیفی (توسط خبرگان) با طیف لیکرت (مثل تحقیق حاضر)، از معیار اول (عادی) استفاده می‌شود.

۳-۳-۴- محاسبه تابع ترجیح کل

رتبه‌بندی نهایی یا اولویت دو گزینه به وسیله جمع کردن اولویت تمام معیارها به دست می‌آید. در حقیقت میزان اولویت کلی $\pi(a,b)$ برای هر گزینه a بر روی گزینه b محاسبه می‌شود.

میزان برتری هر گزینه با گزینه‌های دیگر: پس از محاسبه میزان تفاوت گزینه‌ها با یکدیگر ، مقدار $p_j(a,b)$ به دست خواهد آمد. (همان منبع)

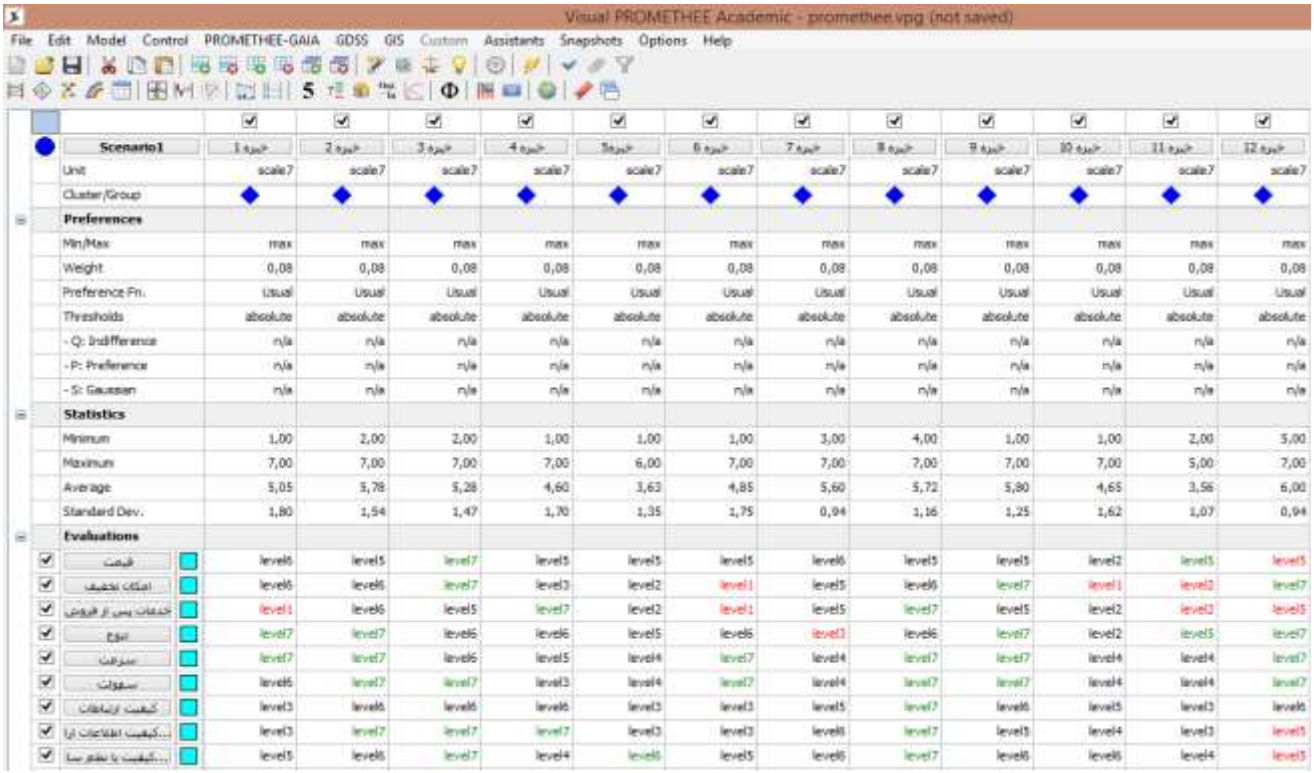
در تحقیق حاضر بجای معیارها در سطر هر کدام از خبرگان (خبره ۱، خبره ۲ و...) استفاده شده است، و در ستون به جای گزینه، هر یک از معیارها قرار داده شده است.

$$\pi(a,b) = \sum_{j-1}^{k} w_j p_j(a,b) \ , \quad (\sum_{j=1}^{k} w = 1)$$

گام‌های اول تا سوم در نرم‌افزار ویژوال پرامتی و ماتریس اولیه شده است که بعد از تعیین نوع اثر معیار (ماکزیمیم یا مینیمم) ، نوع تابع ترجیح (در روش پرامتی ۶ تابع ترجیح شامل عادی، Uشکل، Vشکل، هم سطح، خطی و تابع گاوسی وجود دارد که در قسمت‌های قبل به آن اشاره شد؛ از آنجا که جهت معیارهای کیفی با طیف لیکرت از تابع ترجیح عادی استفاده می‌شود در تحقیق حاضر نیز از این تابع استفاده شده است، براساس این تابع اگر مقدار گزینه i نسبت به گزینه k بیشتر باشد، امتیاز آن برابر صفر است)، پارامترهای مورد نیاز برای ترجیح و وزنهای مربوط به معیارهای بکار رفته (Q و P: این مقادیر در حقیقت نقطهٔ بی‌تفاوتی و ترجیح

در تابع خطی هستند که توسط خبرگان مشخص می‌شود)، و وزن‌های مربوط به معیارهای به کار رفته؛ در این تحقیق به جای جایگاه معیارها در محیط نرم‌افزار خبرگان قرار داده شده است. نمایی از مرحله اول تا سوم در نرم‌افزار ویژوال پرامتی در شکل ۲ مشاهده می‌شود.

شکل (۲) نمایی از خروجی گام اول تا دوم پرامتی پس از ورود اطلاعات



Scenario1	خبره 1	خبره 2	خبره 3	خبره 4	خبره 5	خبره 6	خبره 7	خبره 8	خبره 9	خبره 10	خبره 11	خبره 12
Unit	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7	scale7
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences												
Min/Max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max
Weight	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Preference Fn.	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual	Usual
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
- P: Preference	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
- S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Statistics												
Minimum	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00	7,00
Average	5,05	5,78	5,28	4,60	3,63	4,85	5,60	5,72	5,80	4,65	3,56	6,00
Standard Dev.	1,80	1,54	1,47	1,70	1,35	1,75	0,94	1,16	1,25	1,62	1,07	0,94
Evaluations												
قیمت	level6	level5	level7	level5	level5	level5	level6	level5	level5	level2	level5	level5
امکان تخفیف	level6	level6	level7	level3	level2	level1	level5	level6	level7	level1	level2	level7
خدمات پس از فروش	level1	level6	level5	level7	level2	level1	level5	level7	level5	level2	level2	level5
انواع	level7	level7	level6	level6	level5	level6	level3	level6	level7	level2	level5	level7
سرعت	level7	level7	level6	level5	level4	level7	level4	level7	level7	level4	level4	level7
سهولت	level6	level7	level7	level3	level4	level7	level4	level7	level7	level4	level4	level7
کیفیت ارتباطات	level3	level6	level6	level6	level3	level3	level5	level7	level6	level5	level3	level6
...کیفیت اطلاعات ارا	level3	level7	level7	level7	level3	level3	level6	level7	level5	level4	level3	level5
...کیفیت با نظر سنا	level5	level6	level7	level4	level6	level5	level6	level7	level6	level6	level4	level5

۴-۳-۴- رتبه‌بندی کامل

اگر تعداد گزینه‌ها (n) بیشتر از دو عدد باشد، رتبه‌بندی نهایی به وسیله مجموع مقادیر مقایسات زوجی به دست می‌آید.

تصمیم‌گیرنده همیشه خواهان رتبه‌بندی کامل است، زیرا در این صورت اخذ تصمیم ساده‌تر خواهد بود. محاسبه جریان خالص رتبه‌بندی این امکان را فراهم می‌کند.

این جریان، حاصل توازن میان جریان‌های رتبه‌بندی مثبت و منفی است. جریان خالص بالاتر، نشان‌دهنده گزینه برتر است. این نسخه از روش را PROMETHEE II می‌نامند.

جریان رتبه‌بندی مثبت یا جریان خروجی (+Phi): این جریان نشان می‌دهد که گزینه a (هر یک از معیارها) چقدر بر گزینه دیگر اولویت دارد. بزرگترین +Phi به معنای بهترین گزینه است. جریان رتبه‌بندی مثبت به صورت زیر تعریف می‌شود. رابطه ۱

$$Phi^{+}(a) = \frac{1}{n-1}\sum_{x \in A} \pi(x, a)$$

رابطه (۱)

جریان رتبه‌بندی منفی یا جریان ورودی: این جریان نشان می‌دهد که گزینه‌های دیگر تا چه میزان بر گزینه a اولویت دارند. کوچکترین Phi _ نشان دهنده بهترین گزینه است. رابطه (۲)

$$Phi^{-}(a) = \frac{1}{n-1}\sum_{x \in A} \pi(a, x)$$

رابطه (۲)

گام۵: بدست آوردن جریان خالص رتبه‌بندی: این جریان توازن میان رتبه‌بندی مثبت و منفی است. جریان خالص بالاتر نشان دهنـده‌ی گزینـه برتر است. جدول (۱) جریان خالص مربوط به شرکت‌ها را نشان می‌دهد همانطور که مشاهده می‌شود تمام گزینه‌ها بـا یکـدیگر قابـل مقایسـه هستند و جریان خالص آن‌ها تعیین کننده میزان برتری آن‌ها نسبت به یکدیگر است و برترین و ضعیف‌ترین گزینه‌هـا (معیارهـا در تحقیـق) را مشخص کرد. جریان خالص رتبه‌بندی به صورت زیر تعریف می‌شود. رابطه ۳

$$Phi(a) = Phi^{+}(a) - Phi^{-}(a)$$

رابطه (۳)

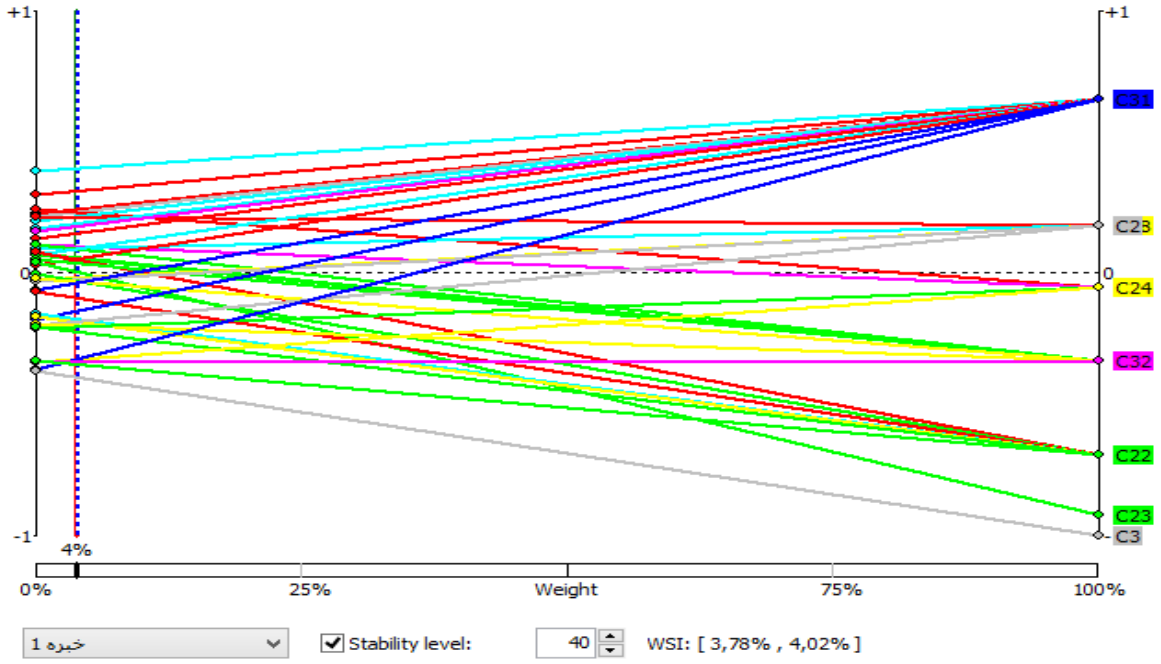
جدول(۱) رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر تمایل به شبکه‌های اجتماعی

	action	Phi	Phi+	Phi-
1	رضایت مندی از کاهش یا	0,3034	0,4744	0,1709
2	رضایت مندی از امکان	0,2585	0,4402	0,1816
3	سرعت	0,2244	0,4188	0,1944
4	جذابیت و نظم سایت یا	0,2158	0,4402	0,2244
5	سهولت	0,1752	0,4081	0,2329
6	دسترسی هم زمان به	0,1752	0,3996	0,2244
7	امکان دسترسی به	0,1688	0,4145	0,2457
8	تبلیغات	0,1603	0,3868	0,2265
9	تنوع	0,1517	0,3974	0,2457
10	ایمنی و حفظ اطلاعات	0,1346	0,3761	0,2415
11	رضایت مندی از صرفه	0,1325	0,3868	0,2543
12	ایمنی شبکه اجتماعی	0,1004	0,3526	0,2521
13	عرضه بدون واسطه	0,1004	0,3718	0,2714
14	رضایت مندی از صرفه	0,0983	0,3782	0,2799
15	رضایت مندی از میزان	0,0684	0,3718	0,3034
16	کیفیت اطلاعات ارایه	0,0556	0,3376	0,2821
17	ارزان بودن استفاده از	0,0427	0,3632	0,3205
18	آزادی در انتخاب	0,0363	0,3269	0,2906
19	صحت اطلاعات درج شده	0,0150	0,3162	0,3013
20	ادراک مشتریان از خرید	0,0107	0,3248	0,3141
21	اعتماد به اعتبار ارائه	0,0085	0,3440	0,3355
22	اعتماد در خصوص انتقال	0,0021	0,3355	0,3333
23	اعتماد از نظر تحویل به	-0,0171	0,3120	0,3291
24	سبک زندگی	-0,0342	0,3141	0,3483
25	قیمت	-0,0385	0,3312	0,3697
26	ناحیه زندگی	-0,0513	0,3098	0,3611
27	کیفیت ارتباطات	-0,0598	0,2863	0,3462
28	نگرش مشتریان	-0,0684	0,2885	0,3568
29	امکان پیگیری از طریق	-0,0726	0,2970	0,3697
30	رضایت مندی از میزان	-0,1239	0,2756	0,3996
31	تحصیلات	-0,1389	0,2735	0,4124
32	اعتماد نهاد - بنیان	-0,1752	0,2350	0,4103
33	امکان تخفیف	-0,1859	0,2500	0,4359
34	آگاهی از روندهای مرتبط	-0,2073	0,2308	0,4380
35	اعتماد به ویژگی های	-0,2244	0,2137	0,4380
36	سن، جنسیت	-0,2244	0,2350	0,4594
37	درآمد	-0,2265	0,2244	0,4509
38	تأیید مراجع ذیصلاح	-0,2500	0,2051	0,4551
39	امکان دسترسی به	-0,2521	0,2115	0,4637
40	خدمات پس از فروش	-0,2885	0,2051	0,4936

نمودار بازده‌های پایدار

مفهومی به نام بازه‌های پایدار (Stability Intervals) برای هر معیار تعریف می‌شود. چنان چه وزن معیار در این بازه‌ی تعریـف شـده تغییـر یابد، رتبه‌بندی پایانی در PROMETHEE II عوض نمی‌شود. در این نمودارها هم می‌توان وزن واقعی هر معیار و هم اهمیت نسبی معیار به درصد را دید، همچنین در نمودار بازده می‌توان به اهمیت شاخص‌ها (براساس پراکندگی اهمیت آنها برای گزینه‌ها) پـی بـرد کـه در ادامـه بـه بررسی هر کدام از آنها خواهیم پرداخت. (معیارهایی که در نرم‌افزار ویژوال پرامتی تعریف می‌شود، هر یک از خبرگان ما هستند).

معیار ۱: خبره اول



نمودار(۱) میزان اهمیت توسط خبره اول در میان معیارهای مورد ارزیابی تحقیق

با توجه به نمودار ۱ میزان اهمیت اختصاص داده شده توسط خبره اول در بین همه معیارها (که گزینه‌های ما در نرم‌افزار هستند) تقریباً متفاوت (چون طبق توضیحات داده‌شده پراکندگی نسبتاً زیادی وجود دارد، یا به عبارتی خطوط به هم نزدیک نیستند و پراکنده‌اند) است. همچنین اگر وزن نسبی اختصاص‌داده شده به خبره بین ۰/۰۳۷۸ تا ۰/۰۴۰۲ تغییر کند رتبه‌بندی پایانی معیارها تغییر نمی‌کند. توضیحات داده شده در مورد خبره اول قابل تعمیم به خبره‌های دیگر می‌باشد. نتایج بازه‌های پایدار در مورد خبرگان نیز نشان از مهّم و دقیق بودن نظرات آنان می‌باشد.

نتیجه‌گیری

سؤال اول: عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی چه هستند؟

پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی استخراج شدند که عبارتند از ویژگی کالا، فرآیند خرید، اعتماد و امنیت، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان، عوامل محیطی، رضامندی شناخته شد. که برای هر یک از این عوامل آیتم‌های مختص به خود در نظر گرفته شد.

سؤال دوم: اولویت‌بندی هر یک از عوامل مؤثر بر فروش مسکن از طریق شبکه‌های اجتماعی به چه صورت است؟

برای انجام این رتبه‌بندی از روش تصمیم‌گیری چند معیاره PROMETHEE و از نرم‌افزار Visual PROMETHEE استفاده شده است. در این روش، رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس مقایسات زوجی صورت می‌گیرد.

نتایج حاصل از رتبه‌بندی بوسیله پرامتی بر حسب جریان مثبت و جریان منفی PROMETHEE I است که از آنجایی که ممکن است نتایج حاصل از دو جریان برابر نباشند، از جریان رتبه‌بندی کامل PROMETHEE II استفاده می‌شود که به صورت زیر می‌باشد؛ (به ترتیب معیارها و زیر معیارهای آن):

الف)- فرآیند خرید: ۱) سرعت ۲) جذابیت و نظم سایت یا شبکه اجتماعی ۳ و۴) سهولت ۳ و۴) دسترسی هم زمان به گزینه‌های متعدد خرید در یک زمان واحد ۵) تبلیغات ۶) عرضه بدون واسطه ۷) کیفیت اطلاعات ارایه شده ۸) آزادی در انتخاب ۹) کیفیت ارتباطات

ب)- رضامندی: ۱) رضایت‌مندی از کاهش یا حذف هزینه‌های واسطه‌گری ۲) رضایت‌مندی از امکان برنامه‌ریزی برای زمان جستجو و بازدید ۳) رضایت‌مندی از صرفه‌جویی در هزینه ۴) رضایت‌مندی از صرفه‌جویی در زمان ۵) رضایت‌مندی از میزان قیمت ۶) رضایت‌مندی از میزان کیفیت

ج)- عوامل محیطی: ۱) امکان دسترسی به شبکه اینترنت در تمامی مدت شبانه‌روز ۲) ارزان بودن استفاده از اینترنت ۳) امکان دسترسی به شبکه اینترنت تقریباً در همه جای دنیا

د)- ویژگی‌های مشتریان: ۱) درآمد ۲) سبک زندگی ۳) ناحیه زندگی ۴) سن و جنسیت

ه)- ادراک مشتریان: ۱) ادراک مشتریان از خرید ۲) نگرش مشتریان ۳) آگاهی از روندهای مرتبط

و)- ویژگی‌های کالا: ۱) تنوع ۲) قیمت ۳) امکان تخفیف ۴) خدمات پس از فروش

ز)- اعتماد و امنیت: ۱) ایمنی و حفظ اطلاعات مشتریان ۲) ایمنی شبکه اجتماعی ۳) صحت اطلاعات درج شده ۴) اعتماد به اعتبار ارائه‌کننده ۵) اعتماد در خصوص انتقال سند ۶) اعتماد از نظر تحویل به موقع ۷) امکان پیگیری از طریق مراجع ذیصلاح ۸) اعتماد نهاد – بنیان (آگاهی از محیط اینترنت) ۹) اعتماد به ویژگی‌های محصول ارایه‌شده ۱۰) تأیید مراجع ذیصلاح.

پیشنهادات

جهت بهبود در فرآیند خرید پیشنهاد می‌شود، شبکه‌های اجتماعی را ادغام و ترکیب کنند. حضور در رسانه‌های اجتماعی نظیر بلاگ، شبکه‌ها، فروم و... می‌تواند حضور کاربران در دنیای مجازی را پر رنگ‌تر نماید. حضور در این فضاها باید با سایت شرکت‌های مسؤل خرید و فروش املاک در ارتباط دو جانبه باشد تا تأثیر آن بیشتر شود. در واقع آنچه در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد ارتباط دو جانبه هست. از طریق این استراتژی می‌توان سرعت، سهولت، تبلیغات و و کیفیت ارتباطات را ارتقاء بخشید.

جهت رضایت‌مندی کاربران شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که از نسل‌های جدید اینترنت استفاده نمایند تا در حد امکان زمان با کیفیتی را جهت جستجو در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی صرف کرده و بالتبع آن هزینه کمتری را پرداخت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود سؤالاتی را در مورد عملکرد خود از کاربران پرسیده شود، تا جهت بهبود رضایت آنان برنامه‌ریزی‌هایی صورت گیرد.

به شرکت‌هایی که در حوزه خرید و فروش املاک کار می‌کنند و یکی از ابزارهای آن‌ها شبکه‌های اجتماعی است پیشنهاد می‌شود، مکانی را برای فعالیت خود انتخاب کنند که از پهنای باند اینترنت تقریباً در همه جای آن مکان مناسب باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود یک واحد جهت تحقیق و توسعه جهت شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان در شرکت ایجاد کنند تا از نیات رفتاری مشتریان با خبر شوند.

پیشنهاد می‌شود جهت امنیت اطلاعات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از کارشناسان فناوری اطلاعات که متخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی هستند، استفاده نمایند.

پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی اثر عوامل دیگر چون عاملهای برند شبکه ، سرعت شبکه ، دقت شبکه ، ارتباطات گسترده و طراحی و ساخت صفحات و .....نیز بر فروش مسکن از طریق شبکه های اجتماعی بررسی شود.

منابع

فارسی:

ابراهیمی خارکشی، حسن و سید محمد باقری. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی شهروندان ساروی، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.

اسلامی، مروارید (۱۳۹۰). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی ، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی مسکن .تهران، انتشارات سمت.

جلالی، مهدی؛ ترک‌نژاد، احمد؛ مشعلی، بهزاد (۱۳۹۲). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و فروش در بازار مسکن لوکس تهران و ارائه مدل مفهومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش استراتژی، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی.

حسینی، میرزاحسن؛ امینیان، مقداد .(۱۳۹۴)، نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری، پژوهش و فناوری شماره ۱، پاییز ۱۳۹۴، ص ۸۴-۶۷.

خلیلی عراقی، منصور و حسنی، احمد. (۱۳۹۱). درآمدی بر اقتصاد مسکن، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.

خویه، علی؛ احمدی، فهیمه. (۱۳۸۹). راهکارهای علمی و عملی در انتخاب، خرید، فروش و اجاره ساختمان، ملک و آپارتمان. تهران: دوران.

درکوش، عابدین. (۱۳۸۳). درآمدی بر اقتصاد شهری، چاپ ششم، تهران، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.

رجبی، زینب؛ کروبی، مهدی؛ تاج‌زاده، ابوالفضل (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر. پایانامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.

عسگری، علی و قادری، جعفر. (۱۳۸۱). مدل هدانیک قیمت مسکن در مناطق شهری ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۴، صص ۱۰۹-۱۲۸.

فرزانه، سیف‌الله؛ فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل). دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱-۲۲.

فروغی، محسن و نادره السادات نجفی‌زاده. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر روی تسهیل بازاریابی ویروسی/ مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، دبی، مؤسسه سرآمد، همایش کارین.

محمدزاده، پرویز؛ منصوری، مسعود و کوهی لیلان، بابک. (۱۳۹۱). تخمین قیمت هدانیک ساختمان‌های مسکونی در شهر تبریز: با رویکرد اقتصادسنجی فضایی، فصل‌نامه مدل‌سازی اقتصادی، سال ششم، شماره ۱۸، صص ۳۸-۲۱).

مؤمنی، منصور و عقیل شریفی‌سلیم (۱۳۹۱)، مدل‌ها و نرم‌افزارهای تصمیم‌گیری چندشاخصه (چاپ اول)، تهران: ناشر مؤلفین.

هوگان، برنی؛ کوان هاسه، آنابل (۱۳۸۹). تداوم و تغییر در رسانه‌های اجتماعی ترجمه فهیمه محمد سمسار، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹ ص ۸۰ .

انگلیسی:

Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: Insights from Malaysia. Electronic Commerce Research, 13(4), 477-491.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management, 53, 172-180.

Rennie short, J. 2006. Urban Theory A Critical Assessment, Rutledge.

Oxley, M. 2004. Economics, Planning and Housing; Palgrave Macmillan.

Cullis, J., and Jones, P. 1998. Public Finance and Public Choice: Analytical Perspectives; Oxford University Press.

Gonzalez, G. R., Claro, D. P., & Palmatier, R. W. (2014, January). Synergistic effects of relationship managers' social networks on sales performance. American Marketing Association.