



Designing a content marketing model with the aim of branding in the construction industry

Sadegh Naseri ¹, Farshid Namamian ^{*2}, Seyyd Reza Hassani ³

1. PhD student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran, Email: Sadegh.naseri@iau.ac.ir

*2. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran, Email: f.namamian@iau.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran, Email: Sr.hasani@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article History:

Received 9 September 2025

Received in revised form 6 December 2025

Accepted 16 December 2025

Available online 22 December 2025

Keywords:

Content Marketing Model, Branding, Construction Industry, Structural Modeling, Branding

ABSTRACT

Research Objective: The primary objective of this research is to design a content marketing model for branding in the construction industry. This study seeks to identify and explain the dimensions, components, and the relationships between them to create a comprehensive and practical model that can assist companies active in this industry in strengthening their brand through content strategies.

Research Method: In terms of purpose, this research is applied, and in terms of data collection method, it is descriptive. It has been specifically conducted using a mixed-method (qualitative-quantitative) approach. The data collection methods are as follows: - Library studies and content analysis of reputable articles to extract the theoretical foundations and research background. - A Delphi panel to achieve expert consensus and validate the findings from the content analysis. - Interpretive Structural Modeling (ISM) and MICMAC matrix for leveling and drawing the final model.

The statistical population of the research consisted of the top content marketing companies in the country. Using purposive sampling, 11 managers from these companies were selected as experts.

Findings: 1. In the qualitative part, through content analysis, the key dimensions and components of content marketing for branding in the construction industry were identified. 2. Using the Delphi panel, these dimensions and components were confirmed and refined by the experts. 3. In the quantitative part, by applying Interpretive Structural Modeling (ISM), the relationships between the components were specified and leveled. Furthermore, using the MICMAC matrix, the influence and dependence power of each component were analyzed.

Conclusion: Finally, the final content marketing model for branding in the construction industry was designed, illustrating the interaction and sequence of components at different levels. This model can serve as a guide for construction companies in planning and effectively implementing content marketing strategies and strengthening their brand.

Cite this article: Naseri, S., Namamian, F., Hassani, S. (1404). Designing a content marketing model with the aim of branding in the construction industry, *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (8), 1-24.
<http://doi.org/10.22034/api.2026.2077539.1551>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/api.2025.731667>

Publisher: University of Lorestan.

Introduction

This study addresses the critical need for effective branding and modern marketing strategies in the construction industry. In a highly competitive market, branding is no longer optional but a fundamental requirement for establishing trust, differentiation, and long-term success. The evolution of digital tools, particularly content marketing, presents a significant opportunity for construction companies to build their brand, yet a clear model for its implementation is lacking..

Research Questions

1. What are the dimensions of content marketing for branding in the construction industry?
2. What is the priority ranking of these dimensions?
3. What is the structural model of content marketing for branding in the construction industry?

Literature Review

The review establishes the importance of branding in construction for creating trust, competitive advantage, and financial value. It highlights the shift from traditional marketing to digital strategies, emphasizing content marketing as a key approach for attracting and engaging a defined audience by creating and distributing valuable, relevant content. The literature identifies a gap in integrating content marketing strategies specifically for branding within the construction sector.

Methodology

This qualitative, applied-exploratory research utilized a multi-method approach. Data was collected through a literature review, content analysis of valid articles (2020-2025), and semi-structured interviews with experts from top content-producing companies in the Iranian construction industry. The Delphi technique was used to reach a consensus on identified factors, the Analytic Hierarchy Process (AHP) was applied for weighting and prioritization, and Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to design and validate the final model.

Results

The analysis identified 47 sub-criteria categorized into nine main dimensions of content marketing for construction branding. The prioritized dimensions are:

1. Innovation in content marketing approaches and formats.
2. Goals and Key Performance Indicators (KPIs).
3. Strategic integration of content with overall brand objectives.
4. Customer-oriented interaction and communication.
5. Organizational capabilities and processes.
6. Content credibility and alignment with brand identity.
7. Cultivating brand culture and values.
8. Optimizing content distribution and accessibility.
9. Technological infrastructure and tools.

The ISM analysis resulted in a four-level structural model, positioning "Cultivating Brand Culture" as the final dependent goal, driven by strategic and operational levels involving customer interaction, innovation, and organizational capabilities.

Conclusion

The study concludes that a systematic, multi-dimensional model is essential for successful brand-building through content marketing in the construction industry. The proposed model integrates strategic goals with practical execution, emphasizing the need for innovative content,

customer engagement, and strong organizational and technological infrastructure. This framework provides a clear roadmap for construction companies to enhance their brand credibility, trust, and market position effectively.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

طراحی الگوی بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

صادق ناصری^۱، فرشید نماییان^۲، سید رضا حسنی^۳

^۱: دانشجوی دوره دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، ایمیل: Sadegh.naseri@iau.ac.ir

^۲: *استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، ایمیل: f.namamian@iau.ac.ir

^۳: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، ایمیل: Sr.hasani@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:

مدل بازاریابی محتوی، برندسازی،

صنعت ساختمان، مدل‌سازی

ساختاری، مارک دار کردن

هدف پژوهش: هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان است. این پژوهش در پی شناسایی و تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها برای ایجاد یک مدل جامع و کاربردی است که بتواند به شرکت‌های فعال در این صنعت برای تقویت برند از طریق استراتژی‌های محتوایی کمک کند.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی است و به‌طور مشخص به روش ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شده است. روش‌های گردآوری اطلاعات به شرح زیر است:

- مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای مقالات معتبر برای استخراج مبانی نظری و پیشینه پژوهش.
- پانل دلفی برای اجماع نظر خبرگان و اطمینان از یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا.
- مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و ماتریس MICMAC برای سطح‌بندی و ترسیم مدل نهایی.

جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های برتر تولید محتوای بازاریابی کشور تشکیل داده و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۱ مدیر از این شرکت‌ها به عنوان خبرگان انتخاب شدند.

یافته‌ها: ۱- در بخش کیفی، از طریق تحلیل محتوا، ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان شناسایی شد. ۲- با استفاده از پانل دلفی، این ابعاد و مؤلفه‌ها مورد تأیید و اصلاح خبرگان قرار گرفت. ۳- در بخش کمی، با به‌کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روابط بین مؤلفه‌ها مشخص و سطح‌بندی شد. همچنین با استفاده از ماتریس MICMAC، قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از مؤلفه‌ها تحلیل گردید.

نتیجه‌گیری: در نهایت، مدل نهایی بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان طراحی شد که نشان‌دهنده تعامل و توالی مؤلفه‌ها در سطوح مختلف است. این مدل می‌تواند به عنوان راهنمایی برای شرکت‌های ساختمانی جهت برنامه‌ریزی و اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی محتوی و تقویت برند مورد استفاده قرار گیرد.

استناد: ناصری، صادق، نماییان، فرشید، حسنی، سیدرضا. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان، پژوهش‌های نوین در مطالعات

علوم انسانی اسلامی ۴ (۸)، ۲۴-۱. <http://doi.org/10.22034/api.2026.2077539.1551>

مقدمه

برندینگ در حقیقت فرصتی را ایجاد می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند تجربیات خود را با عموم مردم در میان بگذارند و مشتریان بالقوه مجموعه خود را پیدا کنند. امروزه اصطلاح “برندسازی” به گونه‌ای تکامل یافته است که بسیار مهم‌تر از عوامل دیگری برای معرفی شرکت‌ها و مجموعه‌های مختلف استفاده می‌شود. در حقیقت برندسازی تنها اولین قدم برای اطمینان از گام برداشتن در صنعت ساخت و ساز با اصالت و با کیفیت است (انجوشا، ۲۰۲۴). امروزه با گسترش تکنولوژی و ابزارهای اجتماعی راه‌های مختلفی برای تبلیغ یک تجارت ساختمانی وجود دارد. ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی تا سرمایه گذاری در تبلیغات رادیویی یا حمایت از تیم‌های ورزشی محلی و مؤسسات خیریه می‌تواند شرکت را به عموم مردم معرفی کند. رقابت شدید در حوزه صنعت ساختمانی به گونه‌ای است که شرکت‌ها برای فعالیت بهتر در این حوزه نیاز به یک استراتژی بازاریابی و برندینگ قوی دارند (یوسف و ماینا، ۲۰۲۴). صنعت ساختمان شامل هزاران موقعیت‌های شغلی است که همگی به هم وابسته‌اند و سبب به حرکت درآمدن چرخ اقتصاد دیگری می‌شوند. برخی از ساختمان سازها با استفاده از مصالح بی کیفیت و ارزان و عدم رعایت اصول مهندسی به احداث بناهای بزرگ می‌پردازند که در نهایت چیزی به جز عدم فروش ساختمان‌ها و ورشکستگی و بدنامی عایدشان نمی‌شود. برندسازی زمانی حاصل می‌شود که کاربران به شرکت اعتماد کنند. صنعت‌گران ساختمان متعهد می‌شوند که از بهترین عناصر در ساخت پروژه‌های خود استفاده کنند. این مسئله اگر به درستی انجام شود تا جایی پیش می‌رود که افراد هنگام خرید ساختمان‌ها حتی به صورت حضوری برای دیدن آن اقدام نمی‌کنند و تنها با اعتماد به نام و نشان سازندگان ساختمان، آن را خریداری می‌کنند (حسینی آزاد و ثابت، ۱۴۰۰).

برندینگ و مارک‌دار کردن ساختمان‌ها نه تنها به نفع صاحبان پروژه است بلکه کسب و کارهای دیگر این حوزه نیز از آن نفع می‌برند. برندسازی اعتبار و آوازه‌ای است که مکان و زمان نمی‌تواند آن را محدود کند. زمانی که برندینگ در صنعت ساختمان حاصل شود، عرصه کاری کارفرمایان آن گسترش می‌یابد. هر چند پروسه برندینگ کمی زمان‌بر و نیازمند تلاش‌ها و تبلیغات بسیاری است اما تأثیر آن دائمی است (کرمعلی و همکاران، ۱۳۹۹). در حال حاضر سیستم بازاریابی و فروش واحدهای ساختمانی همچنان توسط همان بنگاه‌های معاملات ملکی که به صورت سنتی کار می‌کرده‌اند، انجام می‌شود. اما آن ساختار سنتی دیگر نمی‌تواند برای فروش این کالا در این زمانه درست عمل کند. فروش در حال حاضر باید حرفه‌ای‌تر و امروزی‌تر باشد و نیاز به دانش و علم بازاریابی و فروش دارد. بازیگران این صنعت در حوزه بازاریابی و فروش بسیار محدود هستند و عمدتاً از روش‌های مدرن و کارآمدی استفاده نمی‌کنند، در واقع همان معاملات ملکی است که در ابعاد بزرگ‌تری کار می‌کند (سان و همکاران، ۲۰۲۳). بحث بازاریابی و برندینگ صنعت ساختمان فراتر و پیش‌تر از آن شیوه‌های سنتی و قدیمی معنا پیدا کرده است. دست اندرکاران در زمینه صنعت ساختمان، در بحث برندینگ ساختمان هنوز به یکسری تئوری‌ها و دیدگاه‌های خاص و ویژه این حوزه نرسیده‌اند. مثلاً اینکه شخصیت‌های حقیقی و آرشیکت باید برند شود؟ پروژه برند شود؟ یا شرکت‌های سازنده برند شوند؟ علت هم این است که حجم بالایی از نقدینگی در این حوزه جابه‌جا می‌شود و آن نگرانی‌های سنتی از اینکه ثروت افراد مشخص شود و به چشم بیاید و باید مالیات پرداخت شود، باعث می‌شود افراد و شرکت‌های فعال در این حوزه اشتیاق کمتری برای برند شدن از خودشان نشان دهند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵).

برندسازی می‌تواند به شکل‌های مختلفی انجام شود. می‌توان یک شخصیت حقوقی برند داشت که در ذیلش یک شخصیت حقیقی برند وجود دارد و هر کدام از پروژه‌ها هم زیربرندهایش هستند و به نوعی، مدل‌های برندینگ مختلفی را می‌توان اجرا کرد. در دنیا و در این صنعت هم هر سه نوع برندینگ انجام شده است. هم برندهای شخصی در دنیا بسیار رشد کرده و هم برندهای سازمانی و شرکتی و هم برندهای مکان در قالب نام پروژه‌ها شکل گرفته است (داتا و همکاران، ۲۰۲۳). ساختمانی که قواعد برندسازی را رعایت کرده و برند شده، در مقایسه با ساختمانی مشابه ولی فاقد برند در یک منطقه، می‌تواند ارزش بیشتر و قیمت بالاتری داشته باشد. بنابراین در قیمت‌گذاری برتری ایجاد می‌کند. چون در کشور ما هنوز قیمت‌گذاری وابستگی زیادی به خیابان و منطقه آن ساختمان دارد. اما برندسازی، این معادله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در عین حال سیستم فروش را تسهیل می‌کند و قدرت چانه‌زنی نیروهای فروش افزایش می‌یابد (آسیامه و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت‌های ساختمان سازی باید به این امر مهم توجه کنند که اگر می‌خواهند فروش داشته باشند، باید مثل شرکت‌های تولیدی و خدماتی دیگر واحد CRM و خدمات مشتریان و بانک اطلاعات،

مدیر برند و تحقیقات بازار و بخش بازاریابی داشته باشند. نه فقط برای این پروژه‌هایی که الان دارند کار می‌کنند، بلکه در قالب شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی این بخش‌ها را ایجاد کنند و به مجموعه پروژه‌ها خوراک لازم برای حرکت درست در بازار بدهند. آنجاست که بودجه‌های تبلیغاتی جاهای مناسب و مؤثر هزینه خواهد شد و فرآیند فروش متناسب با شرایط روز تسهیل می‌شود (حسینی آزاد و ثابت، ۱۴۰۰).

مسکن که یکی از مسائل مهم اقتصاد کشور است، در حال حاضر، به دلیل نداشتن ساختار نهادی و نبود سیاست گذاری مناسب رکودی طولانی را تجربه می‌کند؛ از این رو، می‌توان با سیاست گذاری و ایجاد ساختار مناسب در این حوزه چرخ این صنعت را احیا کرد. توسعه مدیریت برند می‌تواند راه حلی مناسب در این زمینه و تضمینی برای شکوفایی صنعت ساختمان باشد؛ به عبارت دیگر، مدیریت برند می‌تواند علاوه بر جلب نظر مصرف کنندگان، حس وفاداری مخاطب را در پی داشته باشد که تکرار خرید و پیشنهاد برند به دیگران از طرف مشتری وفادار از نتایج آن می‌باشد. در سال‌های اخیر برند سازی در صنعت ساختمان خود را به صورت مهمترین اجزای توسعه پایدار نمایان نموده و این امر موجب تقاضای بالا در این صنعت شده است. این امر سبب شد، سودجویان کیفیت ساختمان‌ها را پایین آورده و از مصالح کم کیفیت یا گاهی اوقات بی کیفیت استفاده کنند. حتی در طراحی داخلی و خارجی نیز از طرح‌های بی کیفیت و تکراری استفاده کنند و خلاقیتی نشان نمی‌دادند تا با ساختمان‌های کنار خود یک ترکیب رنگی مناسب طراحی کنند. استفاده از نقشه‌های کپی برداری شده، طرح‌های تکراری در سطح شهر، عدم توجه به ساختمان‌های کناری در طراحی و ... نشان دهنده‌ی این امر مهم است. این رشد چشمگیر به دلیل رشد تقاضای مسکن با بالا رفتن جمعیت در شهرهای بزرگ کشور است و فرهنگی بد در سازنده‌ها شکل گرفت. اما بعد از گذشت چند سال ذائقه متقاضیان تغییر کرده و مردم به سمت ساختمان‌هایی رفتند، که کیفیت بیشتر، طراحی نوین و جدید داشتند و تغییر در این روند به صورت روز افزون به چشم می‌خورد. این رویکرد جدید هر چند غیر ممکن است اما ضروری و لازم بود، چشم پوشی از سود ساختمان‌های کم کیفیت برای سازنده‌ها خیلی سخت بود و برای خریداران کیفیت ساختمان اهمیتی نداشت. اما تغییر ذائقه باعث شد که سازنده‌ها به این امر پی ببرند که موفقیت آینده آنها در گرو ساخت سازه‌های با کیفیت با متریال و طراحی مناسب، خلق و ایجاد ارزش در رضایت برای خریداران است. این ساختمان‌ها با کیفیت بالا می‌توانند، به صورت رزومه‌ای برای آینده سازندگان نمایان شوند.

از طرفی یکی از دیدگاه‌های جدید که در مسیر تحول بازاریابی بسیار به چشم آمده است بازاریابی محتوی است، این رویکرد یکی از راهبردهای جدید بازاریابی در توسعه کسب و کار است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها متمرکز شده است (پورعلی و جعفری حجین، ۱۳۹۸). بازاریابی محتوی به دنبال جذب، حفظ و تعامل با مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند و مخاطبان هدف شما به حساب می‌آیند (ترابی و نجفی، ۱۴۰۰). مبنای طرح این تفکر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و حضور سازمانها و برنامه‌های بازاریابی آنها در فضای بی مرز و بی واسطه فضای مجازی است (ناصری و همکاران، ۱۴۰۲). منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص است. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند:

- (۱) تولید محتوی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب نماید.
 - (۲) تولید محتوی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک گذاری آن برانگیزاند (لندران‌ی اصفهانی و طاهری، ۱۳۹۹).
- یکی از رموز مهم این سبک از بازاریابی، اعتمادی است که افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر دارند و این موضوع باعث می‌شود هدف و پیام به سرعت در طول و عرض شبکه‌های اجتماعی نشر یابد. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی تکیه دارد. در دنیای کنونی، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری بسیار با نفوذ و البته کم هزینه برای بازاریابی تبدیل شده‌اند که شرکت‌های پیشرو دنیا، به هیچ وجه از نقش مهم این رسانه و این سبک تبلیغ عبور نکرده و توجه ویژه‌ای را به آن مبذول می‌دارند (اعظمی، ۱۴۰۲). ناصری و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی مقایسه‌ای انواع مدل‌های بازاریابی محتوی از نظر مراحل و فرآیند اجراء صورت گرفته بود که به دنبال شناسایی و تبیین مراحل و فرآیندهای اصلی بازاریابی محتوی و درک بهتر آن بودند. تقی‌پناهی و همکاران (۱۴۰۱) عوامل موفقیت تولید محتوی و جلب نظر کاربران (شامل مشخصه‌های محتوی، تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی) در شبکه اجتماعی اینستاگرام از معیارهای موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شمردند. از دید

نتایج این پژوهش عوامل موفقیت پذیرش محتوی از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه بخشی، سرگرم کنندگی منحصربه فرد بودن، مرتبط بودن، واقع گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی سازی است. شاخص‌های اثربخشی محتوی شامل تعداد دنبال کننده، بازخوردهای کاربران در پست‌ها، داستان‌ها (استوری‌ها) و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره کردن پست، به اشتراک گذاری، میزان درگیر کردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی، برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه برداری، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری، روحیه همکاری و ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی نیز از ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتواست.

اما مسئله مهمی که در این راستا به چشم می‌خورد کم توجهی و هزینه‌های بالای برندینگ و همچنین چالش‌های موجود برای حضور شرکت‌ها در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است که گاهی به قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های پیچیده و گاهی به ناتوانی نیروی انسانی در تیم‌های بازاریابی باز می‌گردد، اما هر چه هست می‌توان با اتکاء به مبانی علمی و نظری و رویکردهای جدید بازاریابی تفکرات این حوزه را متحول نموده و با سرمایه گذاری‌های متفاوت برای ایجاد، توسعه و ارتقا زیر بناهای تخصصی بازاریابی محتوی به شرکت‌ها برای حضور موفق و ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی کمک نموده فعالیت‌های آنان را سامان مند نموده و با تخصصی نمودن فرایندهای این حوزه انتظار ارزش افزوده از این منظر را بوجود آورد. از سوی دیگر ایجاد برندینگ نیز در عین ارزش ویژه‌ای که می‌تواند برای سازمان در پی داشته باشد، با چالش‌هایی از جمله عدم اقبال عمومی مشتریان بواسطه هزینه‌های بالا، افزایش قیمت تمام شده محصولات و فرایندهای بازاریابی و ضعف فرهنگ عمومی در زمینه پرداخت هزینه‌های بالاتر برای محصولات مشابه است.

در این مسیر و با رویکرد تغییر دیدگاه‌ها و تفکرات با محوریت تقویت برندینگ و اندیشه‌های جدید برای توزیع محصولات و خدمات می‌توان از ظرفیت‌های علمی و پژوهشی موجود استفاده نمود، انجام بررسی‌های اولیه در حوزه پژوهش‌های بازاریابی کشور و همچنین صحبت با برخی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی در زمینه مدیریت بازاریابی، گواه بر وجود یک خلاء مطالعاتی مشهود در زمینه چگونگی یاری رسانی شبکه‌های اجتماعی به ارتقاء برندسازی در صنعت ساختمان در کشور دارد. خلاء تئوریک مذکور باعث شده است تا مدیران بنگاه‌های اقتصادی و فعالین حوزه بازاریابی کشور به صورت شفاف از چگونگی نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی در صنعت ساختمان آگاه نباشند. علاوه بر این، عدم ادغام صحیح استراتژی‌های بازاریابی محتوا و استراتژی‌های برندسازی در صنعت ساختمان، می‌تواند اتلاف منابع و کاهش بهره‌وری را به دنبال داشته باشد.

ادبیات پژوهش

استفاده از محتوا به عنوان راهبرد بازاریابی در سال‌های اخیر، تحول عمیق و جدی بر گسترش ارتباطات دیجیتال فراهم نموده است. این تحول منجر به ظهور اصطلاحی نو با عنوان «بازاریابی محتوایی دیجیتال» شده است که بر ایجاد، انتقال و مدیریت محتوا تمرکز دارد (ناصری، ۱۳۹۷). اصطلاح بازاریابی محتوایی در حوزه محیط دیجیتال رایج شده است، نقش محتوا در ارتباطات بازاریابی محتوایی بسیار مهم است (کتی لیمانی، ۲۰۱۸). اگرچه بازاریابی محتوایی در دهه گذشته محبوبیت زیادی پیدا کرده است، اما هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از این اصطلاح وجود ندارد. از میان چندین تعریف بازاریابی محتوایی، موارد زیر برای اهداف این پژوهش مناسب تشخیص داده شده است:

براساس دیدگاه مولر و کریتاندل (۲۰۱۹)؛ بازاریابی محتوایی یک راهبرد بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش به عنوان یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی جایگاه ویژه دارد. در این شیوه تبلیغاتی، به‌طور مستقیم به فروش محصولات فکر نمی‌شود، بلکه بدون نیاز به تبلیغات، می‌توان محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار داد. البته این شیوه زمانی تأثیرگذار است که با تولید محتوا همراه باشد.

چرا که محتوا، جزء لاینفک بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. افزایش تعداد کاربران اینترنتی که موجب شکل‌گیری یک کانال جدید برای نقل و انتقال وجوه در فضای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه شده است یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت محتواها در بازاریابی نوین محسوب می‌شود. این امر نیازمند یک تلاش ویژه برای گرد هم آوردن مشتریان است که از طریق بازاریابی محتوایی انجام می‌شود (نوحی؛ شکوری، ۱۳۹۸).

پولیتسی^۳ (۲۰۱۳) به عنوان یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محتوایی را فرایند ایجاد و انتشار محتوای پرارزش و متقاعدکننده به منظور جذب، به دست آوردن و حفظ مخاطب هدف خاص تعریف کرده است. براساس دیدگاه پولیتسی؛ بازاریابی محتوایی بر ایجاد تجربه ارزشمند تمرکز می‌کند و با استفاده از آن افراد می‌توانند از طریق تسهیم بخش‌های ارزشمند محتوا به یکدیگر کمک کنند تا جامعه غنای بیشتری پیدا کند. بازاریابان اغلب فکر می‌کنند که محصولات یا خدماتشان خاص و شگفت‌انگیز است و اگر افراد بیشتری درباره آنها بدانند، مشکلات فروششان حل خواهد شد. اما مشتریان به شرکت، محصولات یا خدماتشان اهمیتی نمی‌دهند. آن‌ها به خودشان، خواسته‌ها و نیازشان اهمیت می‌دهند. بازاریابی محتوایی با ایجاد اطلاعاتی که برای مشتریان جالب است توجهشان را جلب می‌کند. در اصل، بازاریابی محتوایی هنر ارتباط با مشتریان و مشتریان احتمالی بدون فروش است. به عبارتی، بازاریابی غیرمزاممتی است. به جای پرتاب محصولات یا خدمات، اطلاعاتی انتقال می‌یابد که خریداران را هوشمندتر می‌کند یا احتمالاً آنها را سرگرم می‌کند تا رابطه هیجانی برقرار کنند. اساس این راهبرد این باور است که اگر کسب و کارها پیوسته اطلاعات ارزشمند مرتبط به خریداران ارائه دهند، مشتریان نیز با خرید و وفاداری‌شان به کسب و کار پاداش می‌دهند (شعبانی نشتایی؛ اسماعیل‌پور، ۱۳۹۹).

گوچر^۴ و همکارانش (۲۰۱۹)، معتقد هستند که هرچند امروزه بازاریابی محتوایی در حال استفاده است، اما هنوز پژوهش‌ها و مطالعات گسترده‌ای در زمینه بازاریابی محتوایی و همچنین استاندارد، الگو و یا ساختار طبقه‌بندی شده‌ای برای آن وجود ندارد. بازاریابی محتوایی، یک راهبرد بلندمدت می‌باشد و معمولاً در کوتاه مدت نتایج زیادی در بر ندارد.

براساس دیدگاه وین رایت^۵ (۲۰۱۵)، بازاریابی محتوایی در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی می‌پردازد و باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، فایل صوتی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، مقالات، تصاویر و غیره، تولید و منتشر شود. به علاوه، اغلب، بازاریابان از این شیوه برای «جلب توجه و هدایت مشتریان»، «افزایش آگاهی و اعتبار نسبت به برند» و «مشارکت کاربران در جامعه آنلاین» استفاده می‌کنند. هدف از تولید و اشتراک‌گذاری محتوای رایگان برای مشتریان، کمک به شرکت‌ها برای ایجاد برندی پایدار و ماندگار و ارائه اطلاعات ارزشمند به مصرف‌کنندگان و همچنین ایجاد تمایل به خرید محصولات از شرکت در آینده است. در این شیوه تمرکز به جای فروش مستقیم، بر ساخت اعتماد و توافق با مخاطب است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

براساس دیدگاه دیویس^۶ (۲۰۲۳)، «شما باید محتوایی را ایجاد کنید که مخاطب شما می‌خواهد و به آن نیاز دارد. اغلب محتوا ارتباط چندانی با محصولات واقعی که می‌فروشید ندارد و بیشتر با مخاطبانی که به دنبال جذب آن هستید ارتباط دارد. هالوورسون و راج^۷ (۲۰۲۳)، معتقد هستند که محتوا بی‌ارزش است، مگر اینکه نیازهای مشتری را برآورده کند و اهداف سازمانی را پشتیبانی کند. ادعای هالوورسون و راج (۲۰۲۳) بیشتر از این استدلال حمایت می‌کند که از نقطه‌نظر راهبرد ک، نیازهای مشتری تجاری، پذیرش بازاریابی محتوایی را به عنوان یک راهبرد برندسازی برای کسب و کارها پیشنهاد می‌کند. محتوا در زمینه بازاریابی محتوایی به عنوان «هر چیز ایجاد شده و در یک وب سایت آپلود شده است: کلمات، تصاویر یا چیزهای دیگری که در آنجا قرار دارند» (هندلی

^۳ Pullizi

^۴ Gurjar

^۵ Wainwright, C.

^۶ Davis

^۷ Halvorson and Rach

و چپمن^۸، ۲۰۱۹)، یا «آنچه که کاربر برای خواندن، یادگیری، مشاهده، و یا تجربه به دست آورده است، تعریف شده است (هالوارسون و راج، ۲۰۲۳). تعریف دیگری نشان می‌دهد که محتوا «داستان محصول یا خدمات شما را هدایت می‌کند و برند شما را به قلب و ذهن مشتری احتمالی، خریداران و دیگران هدایت می‌کند» (ووبن^۹، ۲۰۲۳).

اهمیت برندسازی در صنعت ساختمان

۱. تمایز در بازار رقابتی

صنعت ساختمان یکی از رقابتی‌ترین حوزه‌های اقتصادی است که شرکت‌ها، پیمانکاران، مهندسان و معماران بسیاری در آن فعالیت می‌کنند. در چنین فضایی، برندسازی ابزاری حیاتی برای ایجاد تمایز است. برندی که تصویری حرفه‌ای، خلاق و قابل اعتماد از خود بسازد، در ذهن مشتریان برجسته‌تر خواهد بود (وحیدی و همکاران، ۱۴۰۳).

۲. افزایش اعتماد مشتریان

مشتریان تمایل دارند با شرکت‌هایی کار کنند که سابقه‌ای درخشان و تصویر مثبتی در ذهن آن‌ها دارند. برند قوی باعث ایجاد حس اعتماد، اعتبار و اطمینان در مشتری می‌شود، چرا که برند نشان‌دهنده کیفیت کار، تعهد به زمان‌بندی، خدمات پس از فروش و مسئولیت‌پذیری است (امجدیان و سالاری پور، ۱۴۰۱).

۳. تسهیل جذب سرمایه‌گذار و شریک تجاری

شرکت‌هایی که برند مشخص و قدرتمندی دارند، برای سرمایه‌گذاران و شرکای تجاری جذاب‌ترند. برندسازی نشان‌دهنده حرفه‌ای‌گری، شفافیت و پایداری در بازار است و به عنوان یک دارایی نامشهود، ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (امیری، ۱۴۰۳).

۴. افزایش ارزش مالی شرکت

برند قوی تنها به جذب مشتریان منجر نمی‌شود بلکه ارزش کل شرکت را بالا می‌برد. بسیاری از شرکت‌های ساختمانی مطرح، به‌واسطه برند خود، حتی در دوران رکود بازار نیز توانسته‌اند پروژه‌های سودآوری را به دست آورند و از رقبای پیشی بگیرند (بلوچ و زاهدشیک، ۱۴۰۳).

۵. تسهیل بازاریابی و فروش

زمانی که برند جایگاه مشخصی در بازار پیدا کند، فرآیند بازاریابی ساده‌تر می‌شود. مشتریان به‌صورت خودکار به سمت برندهایی که سابقه موفق دارند جذب می‌شوند. همچنین در بازار املاک، برندسازی پروژه‌ها می‌تواند قیمت فروش را افزایش داده و مدت زمان فروش را کاهش دهد (شاکراردکانی، ۱۴۰۲).

۶. جذب نیروی انسانی متخصص

برند قوی نه تنها مشتری جذب می‌کند، بلکه بهترین نیروهای متخصص را نیز به خود جذب خواهد کرد. مهندسان، معماران و تکنسین‌های حرفه‌ای ترجیح می‌دهند در شرکت‌هایی کار کنند که اعتبار و آینده شغلی بهتری دارند و این مورد برای رشد داخلی شرکت اهمیت بالایی دارد (نصراله نیا و کنشلو، ۱۴۰۳).

۷. گسترش پروژه‌ها و ورود به بازارهای جدید

زمانی که شرکت ساختمانی برند خود را تقویت کند، راحت‌تر می‌تواند به بازارهای جغرافیایی یا بخش‌های تخصصی جدید وارد شود. برند به‌عنوان یک گواهی کیفی، اعتماد مشتریان جدید در بازارهای مختلف را جلب می‌کند و گسترش فعالیت‌ها را تسهیل می‌بخشد (پورحیدری و فرج پور، ۱۴۰۳).

۸. نقش مؤثر در ارتباطات عمومی و رسانه‌ای

^۸ Handly & Chapman

^۹ Wubben

برند موفق می‌تواند با استفاده از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، پیام خود را بهتر منتقل کند. این موضوع به ارتقاء وجهه عمومی شرکت کمک می‌کند و در مدیریت بحران‌ها، برند قوی نقش مهمی در کاهش آسیب‌های احتمالی دارد (پیامی و همکاران، ۱۴۰۲).

مزایای برندسازی در صنعت ساختمان

برندسازی در صنعت ساختمان نه تنها به شناخته شدن یک شرکت یا پروژه کمک می‌کند، بلکه مزایای استراتژیک، مالی و ارتباطی متعددی برای آن به همراه دارد.

۱. ایجاد تمایز در بازار رقابتی
با توجه به تعداد بالای شرکت‌های فعال در حوزه ساخت و ساز، داشتن یک برند قوی موجب تمایز از رقبا می‌شود. این تمایز می‌تواند دلیل انتخاب مشتری بین چند پیمانکار یا سازنده باشد.
۲. افزایش اعتماد و اعتبار نزد مشتریان
برند معتبر، نشان‌دهنده‌ی کیفیت، تعهد و تجربه است. مشتریان راحت‌تر به برندی اعتماد می‌کنند که سابقه حرفه‌ای، طراحی استاندارد و ارتباط مؤثری با بازار دارد.
۳. افزایش ارزش مالی شرکت
برندسازی باعث ایجاد ارزش افزوده می‌شود. برند قوی می‌تواند در ارزیابی‌های مالی به عنوان یک دارایی نامشهود ارزشمند در نظر گرفته شود و حتی در جذب سرمایه‌گذار یا فروش شرکت نقش کلیدی ایفا کند.
۴. تسهیل فرآیند بازاریابی و فروش
زمانی که برند در بازار شناخته شده باشد، تلاش برای فروش پروژه‌ها یا جذب مشتریان جدید ساده‌تر می‌شود. تبلیغات برندهای قوی بازدهی بالاتری دارند، زیرا مخاطب قبلاً شناختی اولیه از برند دارد.
۵. افزایش نرخ بازگشت مشتریان و معرفی دهان‌به‌دهان
مشتریانی که تجربه خوبی از تعامل با برند داشته باشند، نه تنها خود دوباره به آن مراجعه می‌کنند، بلکه آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. این نوع تبلیغ، کم‌هزینه و بسیار اثرگذار است.
۶. جذب و حفظ نیروهای متخصص و حرفه‌ای
شرکت‌هایی با برند معتبر راحت‌تر می‌توانند نیروی انسانی توانمند جذب کنند. متخصصان ترجیح می‌دهند در شرکت‌هایی با اعتبار، امنیت شغلی و چشم‌انداز روشن کار کنند.
۷. توان ورود به بازارهای جدید
برندهای قوی این توانایی را دارند که وارد شهرها، مناطق یا حتی کشورهای جدید شوند و با اتکا به اعتبار خود، پروژه‌های تازه‌ای به دست آورند. برند در واقع پاسپورت ورود به بازارهای تازه است.
۸. بهبود جایگاه در مذاکرات و تعاملات تجاری
شرکت‌هایی که برند قوی دارند، در مذاکرات با مشتریان، شرکای تجاری یا حتی تأمین‌کنندگان، قدرت چانه‌زنی بالاتری دارند. آن‌ها می‌توانند قیمت بالاتری مطالبه کنند یا شرایط مطلوب‌تری ارائه دهند.
۹. کاهش حساسیت به نوسانات بازار
در شرایطی که بازار دچار رکود یا نوسان است، برندهای شناخته شده پایداری بیشتری دارند. مشتریان در شرایط نامطمئن ترجیح می‌دهند به برندهای قابل اعتماد رجوع کنند (جلیلوند و عطائی، ۱۴۰۳).

این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. این تحقیق یک مطالعه کاربردی - اکتشافی می‌باشد. زیرا به دنبال طراحی مدل بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان بوده که این الگو می‌تواند در جهت توسعه برند در صنعت ساختمان در سطح کشور کاربرد داشته باشد. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می‌توان به مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای مقالات معتبر، پیاده سازی پانل دلفی و مقایسات زوجی و تحلیل ساختاری تفسیری اشاره کرد. در قسمت میدانی پژوهش نیز با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با محوریت شناسایی مدل ابعاد بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان و تحلیل‌های دقیق این مصاحبه‌ها با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره و بهره‌گیری از پانل دلفی برای اطمینان از زیر معیارها و معیارهای شناسایی شده و سپس استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس برای وزن دهی و اولویت بندی زیر معیارها و معیارهای شناسایی شده و در نهایت استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری و ماتریس برای اعتبار سنجی و سطح بندی مدل ارائه شده استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های برتر تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی در حوزه صنعت ساختمان در داخل کشور است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل الگوی بازاریابی محتوی با هدف برندسازی در صنعت ساختمان در این پژوهش مطالعات صورت گرفته و ثبت شده در اسناد معتبر علمی در سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۴ در میان مطالعات فارسی و سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۵ در مطالعات غیر فارسی با کلید واژه‌های بازاریابی محتوا، بازاریابی در صنعت ساختمان، برند سازی جمع بندی و مورد تحلیل قرار گرفتند.

جدول شماره ۱- یافته‌های اولیه تحلیل محتوا

ردیف	موضوع	زیر معیار	تعداد تکرار در مقالات
A1	فرهنگ‌سازی و ارزش‌های برند در صنعت ساختمان	C1	۲۱
		C2	۱۹
		C3	۳۳
		C4	۲۴
		C5	۱۶
A2	نوآوری در رویکردها و فرمت‌های بازاریابی محتوا	C6	۱۸
		C7	۲۰

۳۴	بازاریابی محتوا مبتنی بر داده‌های بزرگ (Big Data): استفاده از تحلیل داده‌ها برای شناسایی ترندهای نوظهور در طراحی، ساخت‌وساز و نیازهای بازار صنعت ساختمان و تولید محتوای پیش‌بینی‌کننده.	C8		
۵۱	همکاری با اینفلوئنسرهای تخصصی و اصحاب نظر: تعامل و همکاری با معماران برجسته، مهندسان مشهور، شهرسازان، و بلاگرهای تخصصی صنعت ساختمان برای تولید محتوای مشترک و افزایش اعتبار برند.	C9		
۱۹	استفاده از داستان‌سرایی (Storytelling) در محتوا: روایت داستان‌های الهام‌بخش از پروژه‌ها، تیم‌ها، چالش‌ها و موفقیت‌های برند در صنعت ساختمان.	C10		
۲۲	همسویی محتوا با استراتژی تمایز برند: محتوای تولیدی باید به صورت واضح، مزیت رقابتی و موقعیت منحصر به فرد برند را در صنعت ساختمان (مانند تخصص در ساخت‌وساز پایدار، استفاده از فناوری‌های نوین، کیفیت بی‌نظیر) بازتاب دهد.	C11	یکپارچگی استراتژیک محتوا با اهداف کلان برند	A3
۳۴	تعریف دقیق پرسونا‌های مخاطب در صنعت ساختمان: شامل کارفرمایان دولتی/خصوصی، سازندگان، معماران، مهندسان، سرمایه‌گذاران، خریداران نهایی مسکن، و تولید محتوای اختصاصی برای هر گروه.	C12		
۱۹	نقش محتوا در مدیریت ریسک و بحران: استفاده از محتوا برای پاسخگویی شفاف و به‌موقع به چالش‌ها، نگرانی‌ها و بحران‌های احتمالی مرتبط با پروژه‌ها یا محصولات در صنعت ساختمان.	C13		
۴۴	تدوین نقشه سفر مشتری (Customer Journey Map) بر اساس محتوا: طراحی محتوای مناسب برای هر مرحله از سفر مشتری در صنعت ساختمان (آگاهی، علاقه، بررسی، تصمیم‌گیری، پس از خرید/اجرا).	C14		
۳۸	تدوین تقویم محتوایی استراتژیک و فصلی: برنامه‌ریزی محتوا بر اساس فازهای مختلف پروژه‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی صنعت ساختمان، و تغییرات فصلی نیازهای بازار.	C15		
۴۲	تخصیص بودجه و منابع کافی: سرمایه‌گذاری مناسب در نیروی انسانی متخصص، ابزارهای فناورانه و پلتفرم‌های توزیع برای تولید محتوای با کیفیت برندینگ در صنعت ساختمان.	C16	قابلیت‌های سازمانی و فرآیندی برای تولید محتوای برندینگ	A4
۲۵	تشکیل تیم‌های چندرشته‌ای (Cross-Functional Teams): ایجاد همکاری میان متخصصان بازاریابی، معماران، مهندسان، متخصصان پایداری، گرافیست‌ها و نویسندگان محتوا.	C17		
۵۵	استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS): تخصصی: پیاده‌سازی و استفاده از پلتفرم‌هایی که قابلیت مدیریت حجم بالای داده‌های تصویری، ویدئویی و فنی مرتبط با صنعت ساختمان را دارند.	C18		
۳۱	اتخاذ رویکرد چابک (Agile) در تولید محتوا: امکان واکنش سریع به ترندها، نیازهای بازار و بازخوردهای مخاطبان در صنعت ساختمان.	C19		
۲۸	همکاری داخلی و هم‌راستایی بخش‌ها: ایجاد سازوکارهای ارتباطی قوی بین بخش بازاریابی محتوا و سایر بخش‌های کلیدی (فروش، مهندسی، تحقیق و توسعه) برای اطمینان از دقت و کیفیت فنی محتوا.	C20		
۲۳	سرمایه‌گذاری در ابزارهای تخصصی تحلیل و بهینه‌سازی: شامل نرم‌افزارهای SEO (برای کلمات کلیدی تخصصی صنعت ساختمان)، تحلیل داده‌های وب‌سایت، ابزارهای شنود اجتماعی (برای رصد گفتگوهای مرتبط با برند).	C21	زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای بازاریابی محتوا	A5
۱۹	توسعه و بهینه‌سازی وب‌سایت و پلتفرم‌های اختصاصی: ایجاد یک هاب محتوایی غنی و کاربرپسند با سرعت بارگذاری بالا و بهینه‌سازی برای نمایش محتوای تصویری و ویدئویی سنگین صنعت ساختمان.	C22		
۳۷	بهره‌گیری از هوش مصنوعی (AI) در تولید و شخصی‌سازی محتوا: استفاده از AI برای تحلیل رفتار مخاطبان، پیشنهاد موضوعات محتوایی، بهینه‌سازی عنوان‌ها و حتی تولید پیش‌نویس‌های محتوا.	C23		

۳۳	استفاده از اتوماسیون بازاریابی (Automation Marketing): خودکارسازی فرآیندهای توزیع محتوا، کمپین‌های ایمیلی هدفمند و پیگیری سرنخ‌ها در صنعت ساختمان.	C24		
۴۷	تامین امنیت داده‌ها و حریم خصوصی: اطمینان از رعایت استانداردهای امنیتی در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران و مخاطبان صنعت ساختمان.	C25		
۴۹	تعریف اهداف SMART برای برندسازی محتوایی: تعیین اهداف مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌بندی شده برای هر کمپین محتوایی	C26	اهداف شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برندسازی محتوایی و	A6
۴۲	افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness): اندازه‌گیری میزان دیده شدن محتوا، بازدید از وبسایت، اشاره به برند در شبکه‌های اجتماعی و جست‌وجوها.	C27		
۵۳	تقویت اعتبار و اعتماد برند (Trust & Brand Credibility): پایش نظرات و بازخوردهای مثبت، نرخ تعامل با محتوای تخصصی، و نرخ تبدیل سرنخ‌های کیفی.	C28		
۴۱	ایجاد و تقویت وفاداری به برند (Brand Loyalty): اندازه‌گیری نرخ بازگشت مخاطبان، اشتراک‌گذاری محتوا، و مشارکت در برنامه‌های وفاداری.	C29		
۵۰	شاخص‌های مرتبط با ROI بازاریابی محتوا: محاسبه بازگشت سرمایه از محتوا، تاثیر محتوا بر فروش و جذب پروژه‌های جدید در صنعت ساختمان.	C30		
۴۷	اندازه‌گیری سهم ذهن (Share of Mind) در صنعت ساختمان: سنجش میزان اولویت و شناخت برند در ذهن مخاطبان در مقایسه با رقبا.	C31		
۳۷	ایجاد کانال‌های بازخورد فعال: امکان دریافت نظرات، انتقادات و پیشنهادات مخاطبان (متخصص و عام) از طریق محتوا (بخش نظرات، فرم‌های تماس، نظرسنجی‌ها).	C32	تعامل و ارتباطات مشتری‌مدارانه از طریق محتوا و	A7
۳۹	پاسخگویی سریع و شفاف به تعاملات: مدیریت بخش کامنت‌ها، پیام‌های مستقیم و گفتگوهای آنلاین مرتبط با محتوا.	C33		
۳۲	تحلیل داده‌های تعامل مشتریان: بررسی رفتار کاربران با محتوا (زمان حضور، نرخ کلیک، نقاط افت) برای بهبود مستمر محتوا و درک بهتر نیازهای صنعت ساختمان.	C34		
۵۵	ایجاد انجمن‌ها یا گروه‌های تخصصی آنلاین: بسترسازی برای گفتگو و تبادل نظر میان متخصصان و علاقمندان صنعت ساختمان با محوریت برند.	C35		
۴۷	شخصی‌سازی محتوا بر اساس پروفایل مشتریان: ارائه محتوای مرتبط‌تر و هدفمندتر به هر بخش از مخاطبان (مثلا محتوای تخصصی برای مهندسان و محتوای کاربردی برای خریداران مسکن).	C36		
۳۵	استناد به مبانی علمی و استانداردهای صنعت: تمامی محتواهای فنی و تخصصی باید بر اساس آخرین دانش، پژوهش‌ها و استانداردهای ملی و بین‌المللی صنعت ساختمان باشند.	C37	اعتبار و تناسب محتوایی با هویت برند	A8
۴۶	لحن و سبک نوشتاری متناسب با هویت برند: تعیین راهنمای سبک (Style Guide) برای تمامی محتواها که بازتاب‌دهنده جدیت، تخصص، نوآوری و یا هر ویژگی دیگری از برند باشد.	C38		
۳۶	تناسب محتوا با کانال توزیع: اطمینان از اینکه محتوا برای هر پلتفرم (وبسایت، لینکدین، اینستاگرام، یوتیوب) بهینه‌سازی شده و فرمت مناسبی دارد.	C39		
۳۲	ارائه ارزش واقعی و کاربردی: محتوا باید به سوالات مخاطبان پاسخ دهد، مشکلات آن‌ها را حل کند و اطلاعاتی ارائه دهد که به تصمیم‌گیری آن‌ها در صنعت ساختمان کمک کند.	C40		

۵۱	دقت و اعتبار اطلاعات: جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده که می‌تواند به اعتبار برند در صنعت ساختمان لطمه بزند.	C41	بهینه‌سازی و توزیع دستیابی محتوا	A9
۴۴	بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (SEO): استفاده از کلمات کلیدی تخصصی صنعت ساختمان، ساختاردهی مناسب محتوا، و ایجاد لینک‌سازی داخلی و خارجی برای افزایش رتبه در نتایج جست‌وجو.	C42		
۳۷	استفاده استراتژیک از شبکه‌های اجتماعی: توزیع محتوا در پلتفرم‌های مرتبط با صنعت ساختمان (لینکدین، یوتیوب، اینستاگرام، و پلتفرم‌های تخصصی معماری/ساخت‌وساز).	C43		
۴۷	بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) هدفمند: ایجاد لیست‌های ایمیلی از مخاطبان متخصص و عام و ارسال محتوای اختصاصی و ارزشمند.	C44		
۴۹	برنامه‌ریزی برای وایرال شدن (Viral Marketing): تولید محتوایی با پتانسیل بالای اشتراک‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کمپین‌های وایرال در صنعت ساختمان.	C45		
۴۶	همکاری با رسانه‌ها و پلتفرم‌های تخصصی صنعت: انتشار محتوا در مجلات، وبسایت‌ها و پورتال‌های خبری/تحلیلی معتبر صنعت ساختمان.	C46		
۵۴	بهینه‌سازی برای دسترسی موبایل: اطمینان از نمایش صحیح و کاربرپسند محتوا در دستگاه‌های موبایل.	C47		

یافته‌های حاصل از نظرسنجی راند سوم اجرای تکنیک دلفی

جدول شماره ۲- اختلاف بین میانگین‌های پانل دلفی راند دوم و سوم

ردیف	اختلاف میانگین	میانگین راند ۲	میانگین راند ۳	ردیف	اختلاف میانگین	میانگین راند ۲	میانگین راند ۳
C1	-۰,۰۹۰۹	۳,۷۲۷۳	۳,۸۱۸۲	C17	۰,۰۹۰۹	۳,۹۰۹۱	۳,۸۱۸۲
C2	۰	۴,۰۹۰۹	۴,۰۹۰۹	C18	۰,۰۹۰۹	۴,۰۹۰۹	۳,۴۵۴۵
C3	-۰,۰۹۰۹	۴,۵۴۵۵	۴,۶۳۶۴	C19	۰	۳,۹۰۹۱	۳,۸۱۸۱
C4	۰	۴,۲۷۲۷	۴,۲۷۲۷	C20	۰,۰۹۰۹	۴,۳۶۳۶	۳,۵۴۵۵
C5	۰	۳,۸۱۸۲	۳,۸۱۸۲	C21	۰,۰۹۰۹	۳,۳۶۳۶	۳,۲۷۲۷
C6	۰,۰۹۱-	۴,۴۵۴۵	۳,۷۲۷۳	C22	۰,۰۹۰۹	۴,۱۸۱۸	۳,۷۲۷۳
C7	-۰,۰۹۰۹	۳,۷۲۷۳	۳,۸۱۸۲	C23	۰	۴	۴
C8	۰	۴,۵۴۵۵	۴,۲۷۲۷	C24	۰,۰۹۰۹	۳,۳۶۳۶	۴,۲۷۲۷
C9	-۰,۰۹۰۹	۴,۲۷۲۷	۴,۳۶۳۶	C25	-۰,۰۹۰۹	۴,۷۲۷۳	۴,۸۱۸۲
C10	۰	۴	۴	C26	۰	۴	۳,۷۲۷۳
C11	-۰,۰۹۰۹	۳,۷۲۷۳	۳,۸۱۸۲	C27	۰,۰۹۰۹	۴	۳,۷۲۷۳
C12	۰	۳,۷۲۷۳	۴,۵۴۵۵	C28	۰	۴	۴,۵۴۵۵
C13	۰,۰۹۱-	۴,۴۵۴۵	۴,۱۸۱۸	C29	۰,۰۹۰۹	۴,۰۹۰۹	۴,۱۸۱۸
C14	۰	۴,۱۸۱۸	۴,۳۶۳۶	C30	۰	۴,۱۸۱۸	۴,۳۶۳۶
C15	۰	۴,۳۶۳۶	۳,۷۲۷۳	C31	-۰,۰۹۰۹	۳,۲۷۲۷	۳,۳۶۳۶
C16	۰,۰۹۰۹	۳,۸۱۸۲	۴,۲۷۲۷	C32	-۰,۰۹۰۹	۴,۲۷۲۷	۴,۳۶۳۶

ضریب هم‌هنگی کندال

جدول شماره ۳- آزمون آماری ضریب هم‌هنگی کندال

راند ۱			راند ۲			راند ۳			معیار
Sig	df	w	sig	df	w	sig	df	w	
۰,۴۲۶	۴	۰,۰۲۲	۰,۴۴۲	۴	۰,۰۱۹	۰,۵۱۶	۴	۰,۰۰۸	فرهنگ‌سازی و ایجاد ارزش‌های برند در صنعت ساختمان
۰,۴۱۱	۴	۰,۰۴۱	۰,۳۲۶	۴	۰,۰۱۷	۰,۵۵۱	۴	۰,۰۱۱	نوآوری در رویکردها و فرمت‌های بازاریابی محتوا
۰,۴۳۱	۴	۰,۰۰۹	۰,۴۴۷	۴	۰,۰۰۷	۰,۵۱۴	۴	۰,۰۰۶	یکپارچگی استراتژیک محتوا با اهداف کلان برند

۰,۰۱۳	۴	۰,۴۷۶	۰,۰۲۸	۴	۰,۴۳۶	۰,۰۳۱	۴	۰,۴۲۹	قابلیت‌های سازمانی و فرآیندی برای تولید محتوای برندینگ
۰,۰۱۴	۴	۰,۵۲۳	۰,۰۴۶	۴	۰,۴۴۸	۰,۰۷۱	۴	۰,۴۴۱	زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای بازاریابی محتوا
۰,۰۰۹	۵	۰,۵۴۲	۰,۰۲۲	۵	۰,۴۲۷	۰,۰۳۴	۵	۰,۴۱۵	اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برندسازی محتوایی
۰,۰۱۵	۴	۰,۵۲۸	۰,۰۴۸	۴	۰,۴۸۳	۰,۰۵۱	۴	۰,۴۶۱	تعامل و ارتباطات مشتری‌مدارانه از طریق محتوا
۰,۰۰۷	۴	۰,۵۳۵	۰,۰۴۲	۴	۰,۴۸۸	۰,۰۴۶	۴	۰,۴۸۱	اعتبار و تناسب محتوایی با هویت برند
۰,۰۱۲	۵	۰,۵۴۹	۰,۰۴۵	۵	۰,۴۲۶	۰,۰۶۱	۵	۰,۴۰۵	بهینه‌سازی توزیع و دستیابی محتوا

با توجه به کسب ضریب کندال در بازه بیش از ۵۰٪ و همچنین نتایج عدد معنی داری و واقع‌شدن عدد معنی داری همه ابعاد مورد بررسی در بازه مقبول کمتر از ۰,۰۵ در راند سوم نشان از آن دارد که در این راند خبرگان به توافق رسیده و نیازی به ادامه تکنیک دلفی نمی‌باشد.

مراحل مدل‌سازی ساختاری

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

جدول شماره ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		A	V	X	O	V	V	A	X
A2			X	V	A	X	X	X	X
A3				A	V	V	X	O	X
A4					A	X	V	O	X
A5						X	X	X	A
A6							A	A	A
A7								A	V
A8									V
A9									

ماتریس دستیابی ۱۰

جدول شماره ۵- ماتریس دستیابی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
A2	۱		۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
A3	۱	۰		۰	۰	۰	۱	۱	۱
A4	۰	۱	۱		۰	۱	۰	۱	۱
A5	۰	۱	۱	۱		۱	۱	۱	۰
A6	۱	۰	۱	۰	۰		۰	۰	۰
A7	۱	۰	۰	۱	۰	۱		۰	۰
A8	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱		۰
A9	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	

تشکیل ماتریس دریافتی نهایی

جدول شماره ۶- ماتریس دریافتی نهایی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰

A2	۱		۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
A3	۱	۱		۱	۱	۰	۱	۱	۱
A4	۱	۱	۱		۰	۱	۱	۰	۱
A5	۱	۱	۱	۱		۱	۱	۱	۱
A6	۱	۱	۱	۱	۱		۱	۱	۱
A7	۱	۱	۱	۰	۱	۱		۱	۱
A8	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱		۰
A9	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	

ترسیم مدل

جدول شماره ۷- قدرت نفوذ-وابستگی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

کد	معیار	میزان وابستگی		قدرت نفوذ	اشتراک
		مجموعه مقدم	مجموعه متأخر		
A1	فرهنگ‌سازی و ایجاد ارزش‌های برند در صنعت ساختمان	۲,۴۵۶,۷۸	۴,۵۶۷,۸۹	۵	
A2	نوآوری در رویکردها و فرمت‌های بازاریابی محتوا	۴,۶۸	۱,۴۶۹	۲	
A3	یکپارچگی استراتژیک محتوا با اهداف کلان برند	۱,۲۳,۷۹	۴,۷	۱	
A4	قابلیت‌های سازمانی و فرآیندی برای تولید محتوای برندینگ	۱,۲۳,۷۹	۱,۲۵	۲	
A5	زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای بازاریابی محتوا	۱,۴۶,۷۹	۱,۴۵۸	۲	
A6	اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برندسازی محتوایی	۱,۲۵۸	۱,۲۵۷	۳	
A7	تعامل و ارتباطات مشتری‌مدارانه از طریق محتوا	۱,۳۵۶,۸	۱,۴۵۸	۳	
A8	اعتبار و تناسب محتوایی با هویت برند	۱,۷	۱,۲۶,۷	۲	
A9	بهینه‌سازی توزیع و دستیابی محتوا	۵	۴,۵	۱	

بحث و نتیجه گیری

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته در زمینه موضوع پژوهش و پیاده سازی رویکرد تحلیل محتوای مقالات معتبر چاپ شده در زمینه موضوع در ۵ سال گذشته در بعد داخلی و خارجی و با بهره گیری از درگاه‌ها و پرتال‌های معتبر داخلی و خارجی و بر اساس جمع بندی صورت گرفته پس از پیاده سازی پانل دلفی، مقایسات زوجی در میان خبرگان شرکت‌های برتر تولید محتوای صنعت ساختمان و برند های معتبر این حوزه در سطح کشور تلاش‌های صورت گرفته برای رسیدن به پاسخ سه سؤال کلیدی پژوهش به نتیجه رسیده و به شرح ذیل است:

ابعاد بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان کدامند؟

۱. تولید محتوای آموزشی برای ذینفعان: (شامل معماران، سازندگان، سرمایه‌گذاران، خریداران نهایی) با هدف ارتقاء درک و پذیرش ارزش‌های زیست‌محیطی، فناورانه و کیفی مرتبط با صنعت ساختمان.
۲. برندسازی از طریق محتوای مسئولیت اجتماعی (CSR): تولید و ترویج محتوایی که تعهد برند را به جنبه‌های انسانی، اجتماعی و محیط‌زیستی صنعت ساختمان نشان دهد (فراتر از صرفاً ملاحظات زیست‌محیطی).
۳. پرورش سفیران برند و ترویج دهان به دهان: از طریق محتوای هدفمند، متخصصان و مشتریان صنعت ساختمان را به مبلغان فعال ارزش‌ها و ویژگی‌های برند تبدیل کند.
۴. نمایش تجربیات موفق مشتریان و پروژه‌ها (Case Studies): تولید محتوای مستند (ویدئو، مقاله، گزارش) از پروژه‌های موفق با تمرکز بر چالش‌ها، راهکارها و ارزش‌های افزوده برند در حل مسائل صنعت ساختمان.
۵. درونی‌سازی ارزش‌ها در محتوای بازاریابی داخلی: ایجاد محتوایی برای کارکنان و شرکای داخلی (معماران داخلی، پیمانکاران جزء) با هدف هم‌راستایی آن‌ها با ارزش‌ها و استانداردهای برند.

۶. استفاده از محتوای تعاملی و فراگیر: شامل واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) برای تورهای مجازی پروژه‌ها، مدل‌های سه‌بعدی تعاملی محصولات، و شبیه‌سازی‌های آنلاین فضاهای طراحی شده.
۷. نوآوری در فرمت‌های بصری و روایی: تولید محتوایی مانند پادکست‌های تخصصی (با حضور متخصصان صنعت ساختمان)، لایو استریم از مراحل خاص ساخت‌وساز، ویدئوهای تایم‌لپس از پیشرفت پروژه، و اینفوگرافیک‌های پیچیده.
۸. بازاریابی محتوا مبتنی بر داده‌های بزرگ (Big Data): استفاده از تحلیل داده‌ها برای شناسایی ترندهای نوظهور در طراحی، ساخت‌وساز و نیازهای بازار صنعت ساختمان و تولید محتوای پیش‌بینی‌کننده.
۹. همکاری با اینفلوئنسرهای تخصصی و اصحاب نظر: تعامل و همکاری با معماران برجسته، مهندسان مشهور، شهرسازان، و بلاگرهای تخصصی صنعت ساختمان برای تولید محتوای مشترک و افزایش اعتبار برند.
۱۰. استفاده از داستان‌سرایی (Storytelling) در محتوا: روایت داستان‌های الهام‌بخش از پروژه‌ها، تیم‌ها، چالش‌ها و موفقیت‌های برند در صنعت ساختمان.
۱۱. همسویی محتوا با استراتژی تمایز برند: محتوای تولیدی باید به صورت واضح، مزیت رقابتی و موقعیت منحصر به فرد برند را در صنعت ساختمان (مانند تخصص در ساخت‌وساز پایدار، استفاده از فناوری‌های نوین، کیفیت بی‌نظیر) بازتاب دهد.
۱۲. تعریف دقیق پرسوناها و مخاطب در صنعت ساختمان: شامل کارفرمایان دولتی/خصوصی، سازندگان، معماران، مهندسان، سرمایه‌گذاران، خریداران نهایی مسکن، و تولید محتوای اختصاصی برای هر گروه.
۱۳. نقش محتوا در مدیریت ریسک و بحران: استفاده از محتوا برای پاسخگویی شفاف و به‌موقع به چالش‌ها، نگرانی‌ها و بحران‌های احتمالی مرتبط با پروژه‌ها یا محصولات در صنعت ساختمان.
۱۴. تدوین نقشه سفر مشتری (Customer Journey Map) بر اساس محتوا: طراحی محتوای مناسب برای هر مرحله از سفر مشتری در صنعت ساختمان (آگاهی، علاقه، بررسی، تصمیم‌گیری، پس از خرید/اجرا).
۱۵. تدوین تقویم محتوایی استراتژیک و فصلی: برنامه‌ریزی محتوا بر اساس فازهای مختلف پروژه‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی صنعت ساختمان، و تغییرات فصلی نیازهای بازار.
۱۶. تخصیص بودجه و منابع کافی: سرمایه‌گذاری مناسب در نیروی انسانی متخصص، ابزارهای فناورانه و پلتفرم‌های توزیع برای تولید محتوای با کیفیت برندینگ در صنعت ساختمان.
۱۷. تشکیل تیم‌های چندرشته‌ای (Cross-Functional Teams): ایجاد همکاری میان متخصصان بازاریابی، معماران، مهندسان، متخصصان پایداری، گرافیک‌ها و نویسندگان محتوا.
۱۸. استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS) تخصصی: پیاده‌سازی و استفاده از پلتفرم‌هایی که قابلیت مدیریت حجم بالای داده‌های تصویری، ویدئویی و فنی مرتبط با صنعت ساختمان را دارند.
۱۹. اتخاذ رویکرد چابک (Agile) در تولید محتوا: امکان واکنش سریع به ترندها، نیازهای بازار و بازخوردهای مخاطبان در صنعت ساختمان.
۲۰. همکاری داخلی و هم‌راستایی بخش‌ها: ایجاد سازوکارهای ارتباطی قوی بین بخش بازاریابی محتوا و سایر بخش‌های کلیدی (فروش، مهندسی، تحقیق و توسعه) برای اطمینان از دقت و کیفیت فنی محتوا.
۲۱. سرمایه‌گذاری در ابزارهای تخصصی تحلیل و بهینه‌سازی: شامل نرم‌افزارهای SEO (برای کلمات کلیدی تخصصی صنعت ساختمان)، تحلیل داده‌های وبسایت، ابزارهای شنود اجتماعی (برای رصد گفتگوهای مرتبط با برند).
۲۲. توسعه و بهینه‌سازی وبسایت و پلتفرم‌های اختصاصی: ایجاد یک هاب محتوایی غنی و کاربرپسند با سرعت بارگذاری بالا و بهینه‌سازی برای نمایش محتوای تصویری و ویدئویی سنگین صنعت ساختمان.
۲۳. بهره‌گیری از هوش مصنوعی (AI) در تولید و شخصی‌سازی محتوا: استفاده از AI برای تحلیل رفتار مخاطبان، پیشنهاد موضوعات محتوایی، بهینه‌سازی عنوان‌ها و حتی تولید پیش‌نویس‌های محتوا.
۲۴. استفاده از اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation): خودکار سازی فرآیندهای توزیع محتوا، کمپین‌های ایمیلی هدفمند و پیگیری سرنخ‌ها در صنعت ساختمان.

۲۵. تامین امنیت داده‌ها و حریم خصوصی: اطمینان از رعایت استانداردهای امنیتی در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران و مخاطبان صنعت ساختمان.
۲۶. تعریف اهداف SMART برای برندسازی محتوایی: تعیین اهداف مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌بندی شده برای هر کمپین محتوایی (مثال: افزایش آگاهی از برند در بخش ساخت‌وساز پایدار طی ۶ ماه).
۲۷. افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness): اندازه‌گیری میزان دیده شدن محتوا، بازدید از وبسایت، اشاره به برند در شبکه‌های اجتماعی و جست‌وجوها.
۲۸. تقویت اعتبار و اعتماد برند (Brand Credibility & Trust): پایش نظرات و بازخوردهای مثبت، نرخ تعامل با محتوای تخصصی، و نرخ تبدیل سرنخ‌های کیفی.
۲۹. ایجاد و تقویت وفاداری به برند (Brand Loyalty): اندازه‌گیری نرخ بازگشت مخاطبان، اشتراک‌گذاری محتوا، و مشارکت در برنامه‌های وفاداری.
۳۰. شاخص‌های مرتبط با ROI بازاریابی محتوا: محاسبه بازگشت سرمایه از محتوا، تاثیر محتوا بر فروش و جذب پروژه‌های جدید در صنعت ساختمان.
۳۱. اندازه‌گیری سهم ذهن (Share of Mind) در صنعت ساختمان: سنجش میزان اولویت و شناخت برند در ذهن مخاطبان در مقایسه با رقبا.
۳۲. ایجاد کانال‌های بازخورد فعال: امکان دریافت نظرات، انتقادات و پیشنهادات مخاطبان (متخصص و عام) از طریق محتوا (بخش نظرات، فرم‌های تماس، نظرسنجی‌ها).
۳۳. پاسخگویی سریع و شفاف به تعاملات: مدیریت بخش کامنت‌ها، پیام‌های مستقیم و گفتگوهای آنلاین مرتبط با محتوا.
۳۴. تحلیل داده‌های تعامل مشتریان: بررسی رفتار کاربران با محتوا (زمان حضور، نرخ کلیک، نقاط افت) برای بهبود مستمر محتوا و درک بهتر نیازهای صنعت ساختمان.
۳۵. ایجاد انجمن‌ها یا گروه‌های تخصصی آنلاین: بستری برای گفتگو و تبادل نظر میان متخصصان و علاقمندان صنعت ساختمان با محوریت برند.
۳۶. شخصی‌سازی محتوا بر اساس پروفایل مشتریان: ارائه محتوای مرتبط‌تر و هدفمندتر به هر بخش از مخاطبان (مثلا محتوای تخصصی برای مهندسان و محتوای کاربردی برای خریداران مسکن).
۳۷. استناد به مبانی علمی و استانداردهای صنعت: تمامی محتواهای فنی و تخصصی باید براساس آخرین دانش، پژوهش‌ها و استانداردهای ملی و بین‌المللی صنعت ساختمان باشند.
۳۸. لحن و سبک نوشتاری متناسب با هویت برند: تعیین راهنمای سبک (Style Guide) برای تمامی محتواها که بازتاب‌دهنده جدیت، تخصص، نوآوری و یا هر ویژگی دیگری از برند باشد.
۳۹. تناسب محتوا با کانال توزیع: اطمینان از اینکه محتوا برای هر پلتفرم (وبسایت، لینکدین، اینستاگرام، یوتیوب) بهینه‌سازی شده و فرمت مناسبی دارد.
۴۰. ارائه ارزش واقعی و کاربردی: محتوا باید به سوالات مخاطبان پاسخ دهد، مشکلات آن‌ها را حل کند و اطلاعاتی ارائه دهد که به تصمیم‌گیری آن‌ها در صنعت ساختمان کمک کند.
۴۱. دقت و اعتبار اطلاعات: جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده که می‌تواند به اعتبار برند در صنعت ساختمان لطمه بزند.
۴۲. بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (SEO): استفاده از کلمات کلیدی تخصصی صنعت ساختمان، ساختاردهی مناسب محتوا، و ایجاد لینک‌سازی داخلی و خارجی برای افزایش رتبه در نتایج جست‌وجو.
۴۳. استفاده استراتژیک از شبکه‌های اجتماعی: توزیع محتوا در پلتفرم‌های مرتبط با صنعت ساختمان (لینکدین، یوتیوب، اینستاگرام، و پلتفرم‌های تخصصی معماری/ساخت‌وساز).

۴۴. بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) هدفمند: ایجاد لیست‌های ایمیلی از مخاطبان متخصص و عام و ارسال محتوای اختصاصی و ارزشمند.
۴۵. برنامه‌ریزی برای وایرال شدن (Viral Marketing): تولید محتوایی با پتانسیل بالای اشتراک‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کمپین‌های وایرال در صنعت ساختمان.
۴۶. همکاری با رسانه‌ها و پلتفرم‌های تخصصی صنعت: انتشار محتوا در مجلات، وب سایت‌ها و پورتال‌های خبری/تحلیلی معتبر صنعت ساختمان.
۴۷. بهینه‌سازی برای دسترسی موبایل: اطمینان از نمایش صحیح و کاربرپسند محتوا در دستگاه‌های موبایل. در قالب نه معیار اصلی:

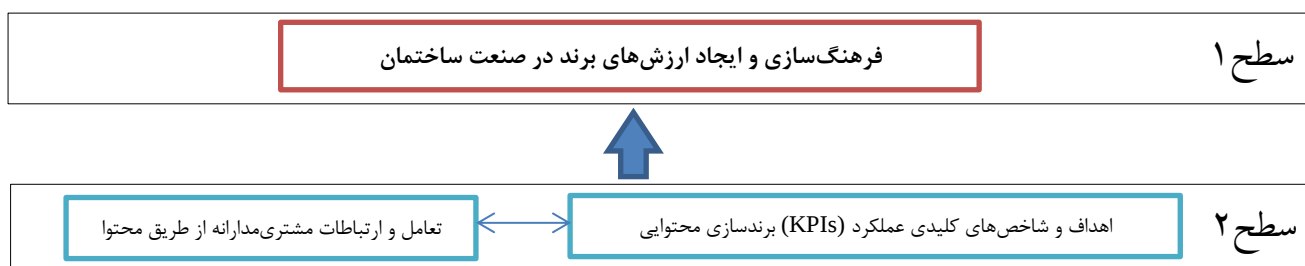
۱. فرهنگ‌سازی و ایجاد ارزش‌های برند در صنعت ساختمان
۲. نوآوری در رویکردها و فرمت‌های بازاریابی محتوا
۳. یکپارچگی استراتژیک محتوا با اهداف کلان برند
۴. قابلیت‌های سازمانی و فرآیندی برای تولید محتوای برندینگ
۵. زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای بازاریابی محتوا
۶. اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برندسازی محتوایی
۷. تعامل و ارتباطات مشتری‌مدارانه از طریق محتوا
۸. اعتبار و تناسب محتوایی با هویت برند
۹. بهینه‌سازی توزیع و دستیابی محتوای عنوان ابعاد بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان شناسایی شدند.

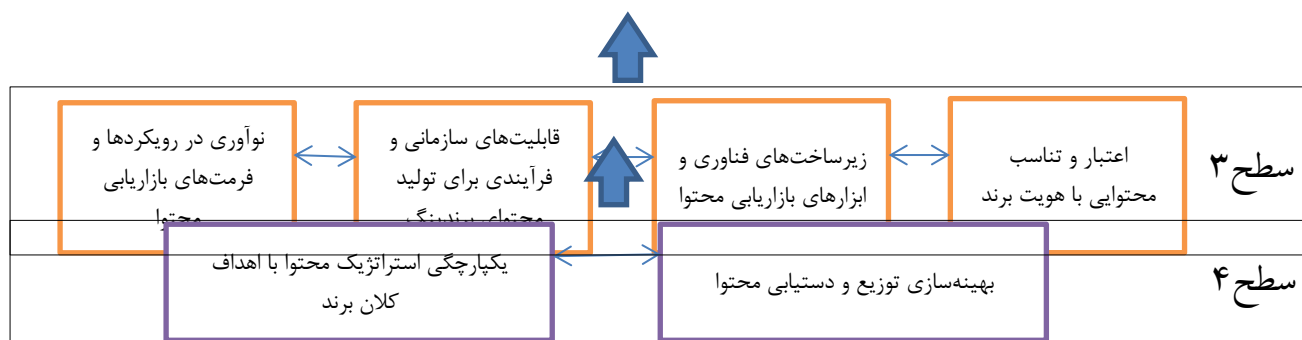
سؤال دوم اولویت بندی ابعاد بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان چگونه است؟

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از مبانی نظری و داده‌های جمع‌آوری شده از خبرگان بازاریابی شرکت‌های برتر فعال در حوزه تولید محتوای بازاریابی کشور و پس از بررسی‌های انجام شده بر روی پرسشنامه مقایسات زوجی معیارهای موردبررسی می‌توان عنوان نمود که نوآوری در رویکردها و فرمت‌های بازاریابی محتوا با ارزش ۰,۱۲۱۱ در رتبه نخست، اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برندسازی محتوایی با ارزش ۰,۱۲۰۸ در رتبه دوم، یکپارچگی استراتژیک محتوا با اهداف کلان برند با ارزش ۰,۱۱۴۹ در رتبه سوم، تعامل و ارتباطات مشتری‌مدارانه از طریق محتوا با ارزش ۰,۱۱۰۹ در رتبه چهارم، قابلیت‌های سازمانی و فرآیندی برای تولید محتوای برندینگ با ارزش ۰,۱۱۰۲ در رتبه پنجم، اعتبار و تناسب محتوایی با هویت برند با ارزش ۰,۱۰۸۷ در رتبه ششم، فرهنگ‌سازی و ایجاد ارزش‌های برند در صنعت ساختمان با ارزش ۰,۱۰۵۳ در رتبه هفتم، بهینه‌سازی توزیع و دستیابی محتوا با ارزش ۰,۱۰۴۱ در رتبه هشتم، و نهایتاً زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای بازاریابی محتوا با ارزش ۰,۰۹۹۴ در رتبه نهم ماتریس ارجحیت قرار گرفته و به ترتیب اولویت‌های ابعاد بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان را تشکیل می‌دهند.

الگوی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان چگونه است؟

با عنایت به بررسی‌های بعمل آمده از تحلیل ساختاری تفسیری و تحلیل مجدد یافته‌های پژوهش از نه بعد اصلی شناخته‌شده در زمینه بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان در مدلی با چهار سطح ترسیم شد. بر اساس تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان مدل پژوهش به شرح ذیل است:





نمودار ۲- الگوی بازاریابی محتوا با هدف برندسازی در صنعت ساختمان

مدل بالا، یک چارچوب چهارسطحی سیستماتیک را برای برندسازی از طریق بازاریابی محتوا در صنعت ساختمان ترسیم می‌کند. این مدل با تلفیق اصول مدیریت بازاریابی و ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت ساختمان، از اهداف کلان استراتژیک تا اقدامات عملیاتی را پوشش می‌دهد. در سطح اول، فرهنگ‌سازی و ایجاد ارزش‌های برند به عنوان هدف نهایی تعیین شده است. در صنعت ساختمان که ماهیتی پروژه‌محور و بلندمدت دارد، اعتمادسازی از طریق محتوا نیازمند انتقال تدریجی ارزش‌هایی مانند کیفیت، شفافیت و مسئولیت اجتماعی است. این سطح به دلیل وابستگی شدید به تعامل با ذی‌نفعان خارجی مانند مشتریان، نهادهای نظارتی و جامعه، در خوشه وابسته مدل میک قرار می‌گیرد. در سطح دوم، مدل بر تعامل مشتری‌مدارانه و شاخص‌های کلیدی عملکرد تمرکز دارد. این سطح نقش پل ارتباطی بین اهداف کلان و اجرای عملیاتی را ایفا می‌کند. ایجاد محتوای آموزشی و تعاملی، مانند ویدئوهای راهنمای انتخاب مصالح یا نظرسنجی‌های آنلاین، به برقراری گفت‌وگوی دوسویه با مخاطبان کمک می‌کند. KPIهای این سطح، از جمله میزان اشتراک‌گذاری محتوا و نرخ تعامل، باید به دقت انتخاب شوند تا همسو با ارزش‌های برند باشند. برای مثال، اگر "شفافیت" یک ارزش کلیدی است، تعداد بازدید از گزارش‌های پیشرفت پروژه می‌تواند شاخص مناسبی برای سنجش موفقیت باشد. سطح سوم مدل به اجرای عملیاتی استراتژی بازاریابی محتوا می‌پردازد و شامل سه جزء اصلی است: نوآوری در فرمت‌های محتوایی، توانمندی‌های سازمانی، و انسجام محتوا با هویت برند. در بخش نوآوری، استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند تورهای مجازی واقعیت یا پادکست‌های تخصصی می‌تواند جذابیت محتوا را افزایش دهد. توانمندی‌های سازمانی نیز مستلزم وجود تیم‌های تخصصی است که بتوانند دانش فنی صنعت ساختمان را با مهارت‌های بازاریابی تلفیق کنند. علاوه بر این، تمامی محتواها باید از نظر تن صدا و المان‌های بصری با هویت برند هماهنگ باشند تا پیامی یکپارچه و قابل شناسایی انتقال دهند. سطح چهارم مدل بر بهینه‌سازی و یکپارچگی استراتژیک تمرکز دارد. این سطح تضمین می‌کند که تمامی اقدامات محتوایی به اهداف کلان برند گره خورده‌اند. برای مثال، محتوایی که راهکارهای کاهش مصرف انرژی در ساختمان‌ها را ارائه می‌دهد، باید مستقیماً به ارزش "پایداری محیط‌زیستی" برند مرتبط باشد. همچنین، انتخاب کانال‌های توزیع مناسب، مانند LinkedIn برای مخاطبان سازمانی یا Instagram برای پروژه‌های مسکونی، و زمان‌بندی دقیق انتشار محتوا بر اساس رفتار مخاطبان، از دیگر عوامل کلیدی در این سطح هستند. این مدل ترکیبی از رویکردهای کلاسیک و مدرن بازاریابی است. از یک سو، بر اصول مدیریت برند (مانند مدل Aaker) که بر ارزش‌های بلندمدت تأکید دارد، استوار است و از سوی دیگر، از ابزارهای دیجیتال و KPIهای کمی برای سنجش موفقیت بهره می‌برد. صنعت ساختمان به دلیل پیچیدگی‌های خاص خود نیازمند تعادلی ظریف بین کنترل سازمانی و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی است. **محتوا در این مدل** نه تنها به عنوان ابزاری برای جذب مشتری، بلکه به عنوان بستری استراتژیک برای انتقال هویت برند عمل می‌کند. با این حال، چالش اصلی در اجرای این مدل، یکپارچه‌سازی سطوح مختلف آن در سازمان است. هماهنگی بین دپارتمان‌های بازاریابی، فنی و اجرایی برای تولید محتوای اثربخش ضروری است. برای مثال، تیم فنی باید داده‌های دقیق پروژه را در اختیار تیم بازاریابی قرار دهد تا محتوای آموزشی معتبری تولید شود. در نهایت، سازمان‌های

ساختمانی می‌توانند با تدوین یک نقشه راه محتوایی که اقدامات هر سطح را به شکلی مشخص تعریف می‌کند، به برندسازی مؤثر و پایدار دست یابند. این رویکرد نه تنها اعتبار برند را افزایش می‌دهد، بلکه آن را به عنوان یک مرجع تخصصی در صنعت ساختمان تثبیت می‌کند.

منابع

- اعظمی، م. (۱۴۰۲). بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهان.
- امجدیان، ا؛ سالاری پور، ع. (۱۴۰۳). تحلیلی بر ابزار، سیاست ها و استراتژی های برندسازی شهری، اولین همایش بین المللی صنعت گردشگری، تهران
- امیری، ص. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه
- بلوچ، م؛ زاهدشخی، ح. (۱۴۰۳). بررسی جایگاه استراتژی مدیریت تبلیغات در برندسازی، هفدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- پورحیدری، ف؛ فرج پور، م. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر برندسازی کارفرما با توجه به نقش واسطه ای پایداری زیست محیطی و پایداری اجتماعی (مطالعه موردی: اداره کل شیلات استان گیلان)، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه
- پورعلی، م؛ جعفری حجین، ا. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی محتوی بر نگرش برند و ارتباط کلامی الکترونیکی در گردشگری ورزشی ایران، چهارمین همایش بین المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان
- پیامی، ط؛ برقی مقدم، ج؛ نجف زاده، م؛ محمدپور یقینی، ح. (۱۴۰۲). شناسایی راهبردهای موثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی،
- ترابی، ح؛ نجفی، ا. (۱۴۰۰). بررسی ابعاد و مؤلفه‌ها و سیر تکامل بازاریابی محتوی - مورد مطالعاتی: شرکت مارال فروز غرب، پنجمین همایش بین المللی مهندسی مکانیک، صنایع و هوافضا، همدان
- تقی پناهی، م؛ سیف‌اللهی، ن؛ بیگی‌فیروزی، ا. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پوشش کیفی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۳، شماره ۴۸، ص ۱۶۷-۱۳۷.
- جلیلوند، م؛ عطائی، ج. (۱۴۰۳). واکاوی تحولات ناشی از کاربرد هوش مصنوعی در فرآیند برندسازی، اولین کنفرانس ملی عصر انفجار تکنولوژی؛ هوش مصنوعی، تحولی در صنعت، تجارت و زنجیره تامین، تبریز
- حسینی آزاد، ا؛ ثابت، ع. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس براساس تکنیک عملیات ساختمانی و عمرانی
- حسینی، م؛ ساجدی رئیس، ع. (۱۴۰۰). بررسی نقش میانجیگری تجربه برند و نقش تعدیلگری منحصر به فرد بودن درک شده در رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند شرکت دیجی کالا، دومین کنفرانس بین المللی حقوق، مدیریت، علوم تربیتی، روانشناسی و مدیریت برنامه ریزی آموزشی، تهران
- حقیقی نسب، م؛ اسلامی، ر؛ داورپناه کیاسرائی، ف. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران)
- سیف‌اللهی، ن؛ باشکوه اجیلو، م؛ بهاری گرمی، س. (۱۴۰۳). طراحی الگوی مفهومی بازاریابی محتوی در بازاریابی دیجیتال، اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تاکید بر فناوری، علم و عمل، اردبیل
- شاکراردکانی، ا. (۱۴۰۲). تاثیرات برندسازی شهر یزد در رونق صنعت گردشگری، هشتمین همایش بین المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان
- شریفی، رضوان؛ میرطاهری، سیده فاطمه؛ رضایی، مرضیه. (۱۳۹۸)، تاثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وب سایت یکتا کتاب)، نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، ص ۳۹-۲۱.
- شعبانی نشتایی، ز؛ اسماعیل پور، ع. (۱۳۹۹)، بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۳۰۳-۲۸۰

کرمعلی، م؛ طباطبایی، م؛ گرجی زاده، د. (۱۳۹۹). تأثیر عواملی مؤثر بر برند در صنعت ساختمان با استفاده از سیستم پویا (مطالعه مورد شهر تهران)

لنדרان اصفهانی، س؛ طاهری، ا. (۱۳۹۹). مروری بر بازاریابی محتوی و چالش‌ها و راهکارهای آن، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران

ناصری، ز؛ نوروزی، ع؛ فهیم نیا، ف. (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی: اصول، مفاهیم و فرآیندها. تهران: انتشارات اساطیر پارس.

ناصری، ز؛ نوروزی، ع؛ فهیمی نیا، ف. (۱۴۰۲). بازاریابی محتوایی. تهران: انتشارات اساطیر پارس.

نصراله نیا، م؛ کنشلو، ش. (۱۴۰۳). نقش برندسازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی، بیست و دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه،

نوحی، مرسانا؛ شکوری، مریم. (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور براساس مراحل کیف بازاریابی، فصلنامه پارس مدیر، دوره: ۴، شماره: ۱۶.

واحدی، ح؛ عرفانیان نجیب، س؛ ذاکری سیس، م. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت برندسازی در صنعت ساختمان، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت، تهران

وحیدی، ت؛ غفوریان شاگردی، ا؛ صانعی، م. (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد

Reference

- Anjomshoa, E. (2024). Corporate branding using a grounded theory approach (Case study: construction industry companies). *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(5), 2151–2175.
(<https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2023-0257>)
- Assiamah, S., K Kankam, C., K Banini, E., & Adinkrah Appiah, K. (2023). Identifying and ranking factors affecting the intention to purchase luxury brand buildings using the Danp technique. *Journal of Materials Science Research and Reviews*, 11(1), 40–53.
(<https://journaljmsrr.com/index.php/JMSRR/article/view/175>)
- Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). An overview of content marketing and its challenges and solutions. *Annals of Operations Research*, 337(Suppl 1), 17–17.
(<https://doi.org/10.1007/s10479-024-06022-4>)
- Datta, S. D., Tayeh, B. A., Hakeem, I. Y., & Abu Aisheh, Y. I. (2023). Benefits and barriers of implementing building information modeling techniques for sustainable practices in the construction industry—A comprehensive review. *Sustainability*, 15(16), 12466. (<https://doi.org/10.3390/su151612466>)
- Davis, A. M. (2023). *Brandscaping*. Content Marketing Institute.
(<https://contentmarketinginstitute.com/books/brandscaping/>)
- Gurjar, P., Kaurav, R., & Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.
(https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3328603)
- Halvorson, K., & Rach, M. (2023). *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). New Riders.
(<https://www.oreilly.com/library/view/content-strategy-for/9780137671252/>)
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2019). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* (2nd ed.). Wiley.
(<https://www.wiley.com/en-us/Content+Rules%2C+2nd+Edition-p-9781119664330>)
- Keti Limani, N. S. (2018). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
([https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-9))
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
(<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>)
- Pulizzi, J. (2013). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.
(<https://doi.org/10.1007/s12109-013-9309-4>)
- Sun, Y., Wang, Y., Liu, B., & Sun, Z. (2023). Evolutionary game of destination brand co-construction with government involvement. *Managerial and Decision Economics*, 44(4), 2125–2136.
(<https://doi.org/10.1002/mde.3817>)

- Wainwright, C. (2015, July 21). How to create a content marketing strategy you'll actually use. HubSpot Blog. Retrieved October 26, 2023, from (<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide>)
- Wuebben, J. (2023). Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile. Entrepreneur Press. (<https://www.entrepreneur.com/book/235925>)
- Yusuf, N. A., & Maina, J. J. (2024). Assessing the effect of marketing practices on business performance among architecture firms in the Nigerian construction industry. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 10(12), 370–384. (<https://www.rsisinternational.org/journals/ijrsi/digital-library/volume-10-issue-12/370-384.pdf>)