فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۲(۲(۴۹))، ۱۱-۱
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

تأثیر نقش رسانه‌های دیجیتال و برند کارفرمایی معماران بر خلق ارزش در دفاتر معماری شهر تهران

سعید سعیدی‌پور* دکتری معماری، دانشگاه خارکیف، خارکیف، اوکراین

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نقش رسانه‌های دیجیتال و برند کارفرمایی معماران بر خلق ارزش در دفاتر معماری شهر تهران انجام شده است. این مطالعه از رویکرد کیفی و روش گراندد تئوری با فرایند نظام‌مند استراوس و کوربین بهره برده است تا مفاهیم و الگوهای موجود در داده‌های مصاحبه با خبرگان استخراج شود. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۱ نفر از خبرگان (معماران، مدیران دفاتر معماری و کارفرمایان پروژه‌های دولتی، تجاری و مسکونی برنده جایزه یا گواهی‌نامه‌های معتبر در سال‌های اخیر) در شهر تهران جمع‌آوری و پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی تحلیل شد. ۱۸ مقوله فرعی شناسایی شد که در قالب شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، دسته‌بندی شدند. نتایج نشان داد ترکیب استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی قوی مثل اینستاگرام و لینکدین، تقویت برند شخصی معمار و به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال (ویدیو، تحلیل داده، داستان‌سرایی) به‌صورت هماهنگ، اعتبار تجاری را افزایش و نرخ تبدیل پیشنهادها به پروژه‌های واقعی را به‌طور معناداری بهبود می‌بخشد. عوامل زمینه‌ای؛ شامل گواهی‌نامه‌ها، جوایز، وب‌سایت واکنش‌گرا، مدیریت بازخورد آنلاین و همکاری با اینفلوئنسرها است. شرایط مداخله‌گر بر سفارشی‌سازی خدمات، قیمت‌گذاری شفاف و رویکرد پایدار تأکید دارد. راهبردهای کلیدی شامل تحلیل داده‌های دیجیتال، شبکه‌سازی محلی/بین‌المللی، تکنیک‌های داستان‌سرایی و زمان‌بندی انتشار محتوا می‌باشند. پیامدهای نهایی؛ شامل کاهش ریسک دیجیتال، تقویت اعتبار تجاری و بهبود نرخ تبدیل پیشنهاد به پروژه است که نشانگر خلق ارزش واقعی برای دفاتر معماری می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های دیجیتال، برند کارفرمایی معماران، خلق ارزش تجاری، برندینگ دفاتر معماری، شهر تهران

* مسئول مکاتبات: saeidipours@gmail.com

۱- مقدمه

در عصر اطلاعات که با گسترش سریع فناوری‌های ارتباطی- دیجیتال و حضور گسترده سازمان‌ها در بسترهای آنلاین همراه است، الگوهای خرید و تصمیم‌گیری کارفرمایان به طرز چشمگیری دگرگون شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، لینکدین و سایر بسترهای دیجیتال، دیگر صرفاً ابزارهای سرگرمی نیستند؛ بلکه به عنوان محیط‌های حرفه‌ای برای نمایش پروژه‌ها، انتشار محتوای تخصصی و ایجاد ارتباط مستقیم بین معماران و کارفرمایان بالقوه شناخته می‌شوند (Kosasih & Sangaras, 2022). در حوزه معماری که ویژگی‌های بصری قوی، روایت‌های داستانی پروژه‌ها و نمایش جزئیات فنی- طراحی نقش کلیدی در جلب توجه مشتریان دارند، رسانه‌های دیجیتال فرصتی بی‌نظیر برای نشان دادن توانمندی‌ها، تقویت اعتبار و ساختن برند شخصی معمار فراهم می‌آورند (Castillo et al., 2023).

در کنار تحول دیجیتال، مفهوم برند کارفرمایی[1] که در ادبیات مدیریت منابع انسانی و بازاریابی سازمانی ریشه دارد، به تدریج وارد عرصه معماری شده است. معماران نه تنها به عنوان طراحان فیزیکی فضاها، بلکه به عنوان کارفرمایان فرهنگی و خلاق شناخته می شوند؛ بنابراین تصویری واضح و مثبت از برند کارفرمایی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب پروژه‌های باارزش، حفظ توانمندی‌های انسانی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار داشته باشد (Soraya, 2024). در عمل، ترکیب مؤثر برند شخصی معمار با برند کارفرمایی دفتر، به گونه‌ای است که هر دو عامل به هم پیوسته بر ادراک کارفرمایان هدف تأثیر می‌گذارند و مسیر تبدیل علاقه به قرارداد را تسهیل می‌سازند.

پژوهش‌های پیشین بیشتر بر جنبه‌های تک بعدی رسانه‌های دیجیتال مانند تحلیل محتوا، استراتژی‌های بازاریابی یا ارزیابی اثربخشی پلتفرم‌های خاص (Subramaniam et al., 2023) یا بر عوامل داخلی سازمانی مانند ساختار مدیریتی یا فرهنگ سازمانی (Kaoud & ElBolok, 2022) متمرکز بوده‌اند. در این حوزه کمبود تحقیقاتی وجود دارد که نگرش‌های ترکیبی بین رسانه‌های دیجیتال، برند کارفرمایی معمار و فرایند خلق ارزش در دفاتر معماری را به صورت سیستماتیک بررسی کنند؛ به ویژه در خصوص هدف اصلی دفاتر معماری خلق ارزش تجاری و دریافت پروژه‌های جدید است؛ یعنی همانند یک معیار تجاری، ارزش نه به عنوان محصول نهایی بلکه به عنوان توانایی تبدیل حضور دیجیتال و شناخت برند به پیشنهاد پذیرش پذیر برای کارفرما تعریف می‌شود. این خلأ در ادبیات علمی نه تنها مانع از درک جامع از مکانیزم‌های مؤثر جذب پروژه می‌شود، بلکه راهکارهای عملی برای بهینه‌سازی عملکرد دفاتر معماری در محیط دیجیتال را نیز محدود می‌کند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف علمی، بررسی نقش هم‌زمان رسانه‌های دیجیتال و برند کارفرمایی معماران را در ایجاد ارزش و تسهیل دریافت پروژه در دفاتر معماری انجام می‌دهد. این پژوهش با بهره‌گیری از دیدگاه‌های تخصصی خبرگان حوزه معماری، طراحی محیطی و بازاریابی، به استخراج مفاهیم کلیدی پرداخته و می‌تواند چارچوبی عملی برای دفاتر معماری فراهم آورد که به وسیله آن بتوانند استراتژی‌های دیجیتال خود را با برند کارفرمایی هم‌راستا کرده و به صورت مؤثرتر ارزش تجاری خود را از طریق جذب پروژه‌های جدید بهبود دهند.

۲- پیشینه پژوهش

هرندی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان «استراتژی آینده مشترک ما: جهت‌گیری برند به برند کارفرمایی پایدار» ارائه نمودند. هدف این مقاله، ارائه چارچوبی به منظور تبیین جایگاه جهت‌گیری برند مادر در

[1] Employer Brand

ساخت برند کارفرمایی پایدار است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی کمک گرفته شده است. در استراتژی‌های کلی بازاریابی جهت‌گیری کلی برند تعیین‌کننده جهت‌گیری برند کارفرمایی و در پیروی از آن، ساخت برند کارفرمایی پایدار بر پایه ابعاد ارزش عملکردی پایدار، ارزش اقتصادی پایدار و ارزش روان‌شناختی پایدار است که در بستر بازاریابی داخلی توانایی پیاده‌سازی آن به وسیله متولیان امر وجود دارد.

قهرمان‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به شناسایی و تحلیل ابعاد شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود مشارکت و خلق ارزش مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که توسعه روابط اصلی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، اعتمادسازی، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان، تسهیم اطلاعات، ایجاد بازخورد و هم‌افزایی از جمله ابعاد شبکه‌های اجتماعی در جهت مشارکت مشتریان و خلق ارزش به شمار می‌روند. بر اساس نتایج، شبکه‌های مجازی از پتانسل کافی برای تسهیم اطلاعات مناسب جهت اعتمادسازی و افزایش مشارکت مشتریان برخوردارند که باید بر اساس برنامه‌ریزی بر آن متمرکز شد.

پوراحمد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های موثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌ای معماری در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های اشاره‌کننده به هنر ساخت و تکنولوژی زمان، بازتاب‌دهنده فرهنگ مردم جامعه و به وجود آورنده ادراکات حسی جدید، دارای بالاترین اولویت‌ها بودند و دسته شاخص‌های مربوط به کاربردهای رسانه نیز مؤثرترین دسته معرفی شد. معماری اگر نقش رسانه‌ای نداشته باشد دیگر معماری نیست. معماری به عنوان یک میانجی در ظرف رسانه‌ای خود انتقال‌دهنده ایده‌ها و پیام‌ها به آیندگان است و کیفیت رسانه‌ای آن باعث باز زایش‌های گوناگون فضایی در بسترهای ذهنی طیف‌های مخاطبان می‌شود.

Kaya و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بر دفاتر طراحی مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش با هدف تبیین تأثیرات استفاده از اینستاگرام بر فرایندهای طراحی، روابط با کارفرمایان، مدیریت پروژه و هویت سازمانی دفاتر طراحی داخلی و معماری انجام شده است. همچنین در این مطالعه سعی شده تا دیدگاهی جامع درباره چگونگی ایجاد دگرگونی در دفاتر طراحی توسط پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و میزان بازتاب این تغییرات در پویایی‌های بخش حرفه‌ای ارائه شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام تأثیر مثبتی بر عملکرد و توسعه دفاتر طراحی دارد و فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کند. با این حال، محدود بودن دامنه نمونه، قابلیت تعمیم نتایج را کاهش داده و بر اعتبار بیرونی پژوهش تأثیر منفی گذاشته است. برای رفع مشکل اعتبار بیرونی پایین و اطمینان از نمایندگی داده‌ها برای جامعه‌ای گسترده‌تر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده سایر شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد مانند فیس‌بوک و توییتر را نیز در نظر بگیرند.

Güleç و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش در حال تغییر رسانه در تجربه معماری پرداختند. هدف اصلی این بحث آن است که نشان دهد امروزه ساختمان‌ها عمدتاً از طریق ابعاد بصری خود در رسانه‌ها دیده و تجربه می‌شوند و رسانه‌های اجتماعی با تأثیرات رسانه‌ای خود، در حال تعیین شیوه‌های جدید دیدن و تجربه کردن بناها هستند. بر همین اساس، مقاله این وضعیت را با عنوان معماری رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی این ظرفیت را دارند که به‌عنوان بستری عمل کنند که در آن ساختمان‌ها نه‌تنها از طریق تصاویرشان، بلکه از طریق روابط اجتماعی، فضایی، عملکردی و محیطی نیز تجربه شوند.

Chauhan & Kathuria (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند کارفرمایی به‌ویژه در زمینه جذب و درگیرسازی نسل جدید متخصصان پرداختند. این مطالعه به بررسی ماهیت عوامل نمادینی

همچون اعتبار و میزان درونی‌شدن ادراکات سازمانی در میان پژوهشگران و متخصصان نوظهور می‌پردازد. همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی را در تقویت احساس اجتماع و تعلق، و حمایت از افراد در فرایند تصمیم‌گیری شغلی مورد تحلیل قرار می‌دهد. در ادامه، مسائل کلیدی تأثیرگذار بر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در حوزه برند کارفرمایی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرند که از جمله آن‌ها می‌توان به بخش‌بندی مخاطبان، روایت‌پردازی بصری، مشارکت کارکنان و مدیریت شهرت آنلاین اشاره کرد. یافته‌های پژوهش بر اهمیت هم‌راستا کردن برنامه‌های برند کارفرمایی با ارزش‌ها و آرمان‌های نیروی کار آینده تأکید می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند در رقابت برای جذب استعدادها جایگاه خود را حفظ کنند. نتایج نشان دادند با ادغام راهبردی رسانه‌های اجتماعی در فرایند جذب و استخدام و با رعایت اصول اخلاقی، سازمان‌ها قادر خواهند بود پیام‌هایی قانع‌کننده و اثرگذار خلق کنند که با متخصصان نسل جدید ارتباط برقرار کرده و به شکل‌گیری یک برند کارفرمایی قدرتمند و معتبر در دنیای دیجیتال منجر شود.

۳- مبانی نظری

رسانه‌های دیجیتال به سامانه‌ها، بسترها و ابزارهای الکترونیکی اطلاق می‌شود که امکان تولید، ذخیره، توزیع و مصرف محتواهای متنی، تصویری، صوتی، حرکتی و ترکیبی را به صورت الکترونیکی فراهم می‌سازند. این مفهوم از دوران اولیه اینترنت تا امروز به طوری چشمگیر گسترش یافته است که دیگر صرفاً به وب سایت‌های ثابت یا ایمیل محدود نمی‌شود، بلکه شامل شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم های ویدئویی، سامانه‌های مدیریت محتوا، برنامه‌های کاربری موبایلی، واقعیت افزوده/واقعیت مجازی و حتی دستگاه های هوشمند می‌باشد (Kosasih & Sangaras, 2022).

از منظر فنی، رسانه‌های دیجیتال بر زیرساخت‌های ارتباطی باند پهن، پروتکل‌های TCP/IP و سرویس‌های ابری متکی‌اند؛ این زیرساخت‌ها امکان دسترسی همزمان به داده‌ها از هر مکان و در هر زمان را می دهند. از منظر محتوا، این بسترها می‌توانند اطلاعات ساختاریافته (متن، داده‌های جدولی) یا غیرساختاریافته (تصاویر، ویدیوهای بلند، صداهای موزون) را در قالب‌های باز یا بسته شده نگهداری کنند. از منظر استراتژیک، رسانه‌های دیجیتال یک بستر بازاریابی، روابط عمومی، مدیریت دانش و حتی حاکمیت اطلاعات فراهم می‌سازند (Sundar & Suguna, 2024). برای سازمان‌ها این به معنای امکان بازتابی زمانی از عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی، مانیتورینگ لحظه‌ای واکنش مخاطبان، اندازه‌گیری دقیق شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند نرخ تبدیل، هزینه جذب مشتری و ارزش طول عمر مشتری است. هم زمان، داده‌های بزرگ حاصل از این بسترها به تحلیل‌های پیش‌بینی‌گر، بهینه‌سازی محتوا و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد منجر می‌شود (Jabbar et al., 2020).

برند کارفرمایی به مجموعه ادراکات، ارزش‌ها، باورها و تجربیاتی اطلاق می‌شود که هر یک از ذینفعان -کارمندان فعلی، جنبه‌های بالقوه نیروی کار، مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه عمومی- درباره یک سازمان به عنوان کارفرما در ذهن خود دارند. این مفهوم از حوزه برندینگ مصرف‌کننده به تدریج به حوزه مدیریت منابع انسانی منتقل شد و از دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک عامل رقابتی مهم در جذب و حفظ نیروی کار متخصص شناخته می‌شود (Soraya, 2024).

برند کارفرمایی از دو سطح اصلی تشکیل می‌شود: (۱) هویت سازمانی که شامل مأموریت، چشم‌انداز، فرهنگ، ارزش‌های اساسی و فلسفه کاری است. این عناصر به صورت مشترک توسط مدیران و کارکنان تعریف می‌شوند و نقطه شروع شکل‌گیری برچسب کارفرمایی هستند. (۲) پیشنهاد ارزش کارفرمایی که ترکیبی از مزایای مادی (دستمزد، بیمه، مزایای مالی) و غیرمادی (فرصت‌های یادگیری و پیشرفت، تعادل کار- زندگی، فرهنگ نوآورانه، استقلال خلاقیت) را به صورت یک وعده تمایزی به

کارمندان ارائه می‌دهد و نقش بسته پیشنهادی را ایفا می‌کند که می‌تواند افراد با مهارت‌های خاص را به سوی سازمان جذب کند (Dzhulai, 2022).

خلق ارزش تجاری به فرایند ترکیبی از شناسایی، ترکیب و به کارگیری منابع (مالی، انسانی، فکری، تکنولوژیک و رابطه‌ای) برای تولید خروجی‌های اقتصادی (درآمد، سود، رشد بازار) و غیرفنی (اعتبار، نوآوری، سهم المانند) گفته می‌شود. این مفهوم از نظریه منابع-محور که بر این باور استوار است که مزیت رقابتی منحصراً از دارایی‌های داخلی منحصربه فرد ناشی می‌شود (Barney, 1991) و از نظریه زنجیره ارزش مایکل پورتر (Porter, 1985) که به دنبال تحلیل فعالیت‌های اولیه و حمایتی در سازمان برای افزودن ارزش به محصول است، توسعه یافته است (Barney et al., 2021).

در بُعد سرمایه فکری، دارایی‌های ناملموسی نظیر دانش سازمانی، تخصص‌های خاص، برندهای ثبت شده و روابط با مشتریان به عنوان محرک‌های اصلی ارزش‌سازی در صنایع مبتنی بر دانش شناخته می‌شوند. این سرمایه‌ها می توانند به صورت مستقیم به پیشنهاد ارزش تبدیل شوند. خلق ارزش تجاری از طریق بهینه‌سازی زنجیره ارزش صورت می‌گیرد؛ یعنی بهبود هر گره از فعالیت‌های اولیه (مطالعه نیاز مشتری، طراحی مفهومی، ارائه پیشنهاد) و فعالیت های حمایتی (فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی). هر بهبود در این گره‌ها می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده، کیفیت را افزایش دهد یا زمان تحویل را کوتاه‌تر کند؛ در نتیجه حاشیه سود بهبود می‌یابد (Ali & Anwar, 2021).

۴- روش پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به اهداف تعیین شده از رویکرد کیفی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به دلیل رویکرد علت‌یابی، پژوهش از روش گراندد تئوری یا نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده و به دلیل داشتن رهیافتی سیستماتیک برای ایجاد و توسعه نظریه، از نوع فرایند نظام‌مند این روش بهره می‌برد.

در این پژوهش، محقق، افراد مناسب برای مصاحبه را از معماران، مدیران دفاتر معماری و کارفرمایان پروژه‌های دولتی، تجاری و مسکونی برنده جایزه یا گواهی‌نامه‌های معتبر در سال‌های اخیر شهر تهران انتخاب نمود. بدین منظور، ابتدا محقق با مراجعه به فردی کلیدی فرایند مصاحبه را شروع و در ادامه، مصاحبه‌شوندگان، متخصصان خبره بعدی را برای مصاحبه معرفی کردند. مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا کرد که احساس شد دیگر پاسخ‌های بدست آمده در مصاحبه‌های جدید با پاسخ‌های مصاحبه‌های قبلی مشابهت دارد و مقوله جدیدی به یافته ها اضافه نمی‌شود. مصاحبه‌ها با تعداد ۱۱ نفر از خبرگان به اشباع نظری رسید. با توجه به آنچه گفته شد، محقق، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌های عمیق انجام داد. در تحقیق حاضر از روش استراوس و کوربین برای انجام تحلیل گراندد تئوری استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

در مرحله کدگذاری باز، با تجزیه و تحلیل داده‌های خام مصاحبه‌ها، عبارات کلیدی از مصاحبه‌ها استخراج شده و با توجه به مفهوم حاصل از آن نام‌گذاری گردید و به عنوان مفاهیم اولیه در نظر گرفته شده است. در فرایند کدگذاری محوری مفاهیمی که از مرحله کدگذاری باز به دست آمده را دوباره بررسی کرده و از کنار هم قرار دادن آنها و مرور دوباره داده‌های خام کدهای انتزاعی‌تری با نام مقوله‌ها استخراج می‌شود که هدف از آن، انسجام بخشیدن به داده‌ها و آماده‌سازی آنها برای دستیابی به نظریه حاصل می‌باشد.

جدول ۱- استخراج مقولات از مفاهیم در کدگذاری محوری

ردیف	مفاهیم	مقوله های فرعی
۱	پست‌های پروژه محور تعامل بیشتری دارند	استراتژی محتوا در اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی مشابه
۲	استفاده از هشتگ‌های تخصصی دیده شدن را افزایش می‌دهد	
۳	استوری‌های پشت صحنه باعث اعتماد مشتری می‌شود	
۴	مقالات تخصصی در لینکدین اعتبار برند را می‌سازد	استفاده از لینکدین و شبکه‌های مشابه برای جذب پروژه
۵	شبکه‌سازی مستقیم با کارفرمایان می‌تواند پروژه‌های بزرگ را به دست آورد	
۶	پست‌های موفقیت‌آفرین، قالب‌پذیر و قابل ارجاع هستند	
۷	نام معمار به عنوان لوگوی شناخته شده باعث جذب مشتری می‌شود	تأثیر برند شخصی معمار
۸	پروژه‌های قبلی به عنوان نمونه کارهای تبلیغاتی مطرح می‌شوند	
۹	حضور در همایش‌ها و نمایشگاه‌ها اعتبار را تقویت می‌کند	
۱۰	دریافت جوایز معتبر، نمایشگر توانمندی فنی است	نقش گواهی نامه ها و جوایز
۱۱	گواهی‌نامه‌های کیفیت، اعتماد مشتریان را جلب می‌کند	
۱۲	نمایش این دستاوردها در شبکه‌های دیجیتال، دیده شدن را افزایش می‌دهد	
۱۳	نمایش پروژه‌های موفق در پلتفرم‌های دیجیتال باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود	تقویت اعتبار تجاری
۱۴	دریافت نظرات مثبت از کارفرمایان قبلی، نرخ پذیرش پیشنهادها را بالا می‌برد	
۱۵	استفاده از آمارهای تعامل (لایک، کامنت) به عنوان شاخص‌های اعتبار در مذاکرات تجاری به‌کار می‌رود	
۱۶	رقابت شدید و انتقاد غیرسازنده انگیزه اخلاقی را کاهش می‌دهد	طراحی تجربه کاربری وب سایت دفتر
۱۷	وب سایت واکنش‌گرا باعث دسترسی آسانتر می‌شود	
۱۸	پرتفوی پروژه‌ها با تصاویر باکیفیت جذب می‌کند	
۱۹	پاسخ به نظرات منفی، نشانگر حرفه‌ای بودن است	مدیریت نظرات و بازخوردهای آنلاین
۲۰	تشویق به نوشتن نظرات مثبت، اعتبار را تقویت می‌کند	
۲۱	تحلیل بازخوردها برای بهبود خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد	
۲۲	ارسال گزارش‌های تصویری و ویدیویی از پیش‌نویس‌ها، تصمیم‌گیرندگان را سریع‌تر متقاعد می‌کند	بهبود نرخ تبدیل پیشنهاد به پروژه
۲۳	ذکر واضح ارزش‌افزوده در شرح خدمات دیجیتال، هزینه پیشنهادی را قابل توجیه می‌کند	
۲۴	استفاده از فرایندهای آنلاین (پیشنهاد آنلاین، امضای دیجیتال) زمان چرخه فروش را کاهش می‌دهد	
۲۵	ویدیوهای زمان‌سنجی مراحل ساخت، جذابیت بیشتری دارد	استفاده از ویدیوهای پروژه
۲۶	مصاحبه با مشتریان در ویدیو، نشانگر رضایت است	
۲۷	به کارگیری فناوری‌های AR/VR در نمایش پروژه‌ها، می‌تواند ارزش‌افزوده بسازد	
۲۸	همکاری با اینفلوئنسرهای معماری، دسترسی به مخاطبان جدید می‌دهد	تأثیر همکاری با اینفلوئنسرها
۲۹	پست های مشترک، اعتبار برند را ارتقا می‌دهد	
۳۰	معرفی پروژه از طریق اینفلوئنسر، نرخ تبدیل را بالا می‌برد	
۳۱	پیشنهاد بسته‌های متناسب با نیاز کارفرما، رضایت را افزایش می‌دهد	قابلیت سفارشی‌سازی خدمات
۳۲	مشاوره آنلاین رایگان، جذابیت اولیه را ایجاد می‌کند	
۳۳	پیشنهاد طرح‌های پیشنهادی پیش‌ساخته، سرعت دریافت پروژه را زیاد می‌کند	
۳۴	نمایش جدول هزینه‌ها در وب سایت، شفافیت را ایجاد می‌کند	
۳۵	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش‌افزوده، جذابیت مشتریان را جلب می‌کند	

۳۶	تخفیف‌های ویژه برای پروژه‌های بلندمدت، وفاداری را ایجاد می‌کند	قیمت‌گذاری شفاف و متناسب
۳۷	استفاده از مواد سبز در پروژه‌ها، جلب توجه بازار خواهد کرد	رویکرد پایداری و سبز بودن
۳۸	گزارش‌گیری از اثرات زیست‌محیطی، ارزش‌افزوده خواهد داد	
۳۹	تبلیغ پروژه‌های پایدار در شبکه‌های دیجیتال، برند را متمایز می‌کند	
۴۰	کشف الگوهای تعامل در پست‌ها، به بهبود محتوا کمک می‌کند	تحلیل داده‌های دیجیتال
۴۱	ارزیابی نرخ تبدیل از کلیک به تماس، عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد	
۴۲	استفاده از ابزارهای KPI برای پیگیری ارزش‌سازی پروژه‌ها	
۴۳	مشارکت با دفاتر معماران دیگر، پروژه‌های مشترک را ارتقا می‌دهد	ساختن شبکه محلی و بین‌المللی
۴۴	برگزاری وبینارهای تخصصی، شناخت برند را گسترش می‌دهد	
۴۵	عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای، اعتبار علمی را تقویت می‌کند	
۴۶	تعریف داستان پشت هر پروژه، ارتباط عاطفی می‌سازد	استفاده از تکنیک‌های داستان سرایی
۴۷	بکارگیری روایت‌های موفقیت-شکست، جذابیت محتوا را بالا می‌برد	
۴۸	به صورت چند پلتفرمی (متن، تصویر، ویدیو) داستان را دنبال می‌کنند	
۴۹	پست در ساعت اوج فعالیت مخاطبان، تعامل را افزایش می‌دهد	تأثیر زمان‌بندی انتشار محتوا
۵۰	تقویم محتوایی منظم، حفظ حضور دیجیتال را تضمین می‌کند	
۵۱	استفاده از انتشار خودکار، پیوستگی پیام را حفظ می‌کند	
۵۲	پاسخ سریع به اخبار منفی، از ضررهای برند جلوگیری می‌کند	ارزیابی ریسک و بحران‌های دیجیتال
۵۳	آموزش کارکنان در مدیریت رسانه‌های اجتماعی، کیفیت ارتباط را بهبود می‌بخشد	
۵۴	تهیه برنامه اضطراری برای حمله‌های سایبری، امنیت برند را حفظ می‌کند	

در این مرحله از کدگذاری محوری که مقوله‌ها مشخص شده‌اند، انتخاب مقوله مرکزی و توصیف ابعاد و مشخص کردن موقعیت هر کدام از مقوله‌ها با هدف انسجام بخشیدن به مقوله‌ها و تعریف رابطه بین آنها در راستای تبیین نظریه حاصل از داده‌ها در مرحله بعدی انجام می‌گیرد.

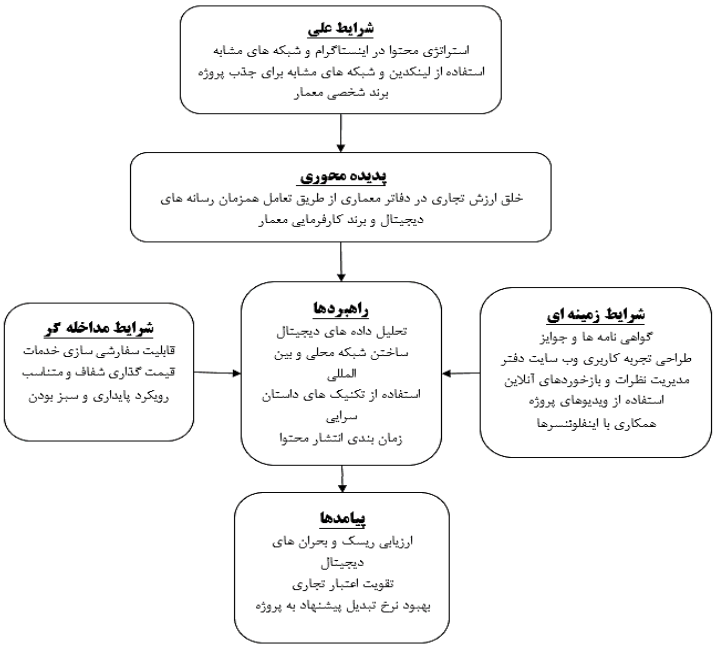
کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این‌ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری انتخابی

ابعاد	مقوله‌های فرعی
شرایط علی	استراتژی محتوا در اینستاگرام و شبکه‌های مشابه استفاده از لینکدین و شبکه‌های مشابه برای جذب پروژه برند شخصی معمار
پدیده محوری	خلق ارزش تجاری در دفاتر معماری از طریق تعامل هم‌زمان رسانه‌های دیجیتال و برند کارفرمایی معمار

شرایط زمینه‌ای	گواهی‌نامه‌ها و جوایز طراحی تجربه کاربری وب سایت دفتر مدیریت نظرات و بازخوردهای آنلاین استفاده از ویدیوهای پروژه همکاری با اینفلوئنسرها
شرایط مداخله‌گر	قابلیت سفارشی‌سازی خدمات قیمت‌گذاری شفاف و متناسب رویکرد پایداری و سبز بودن
راهبردها	تحلیل داده‌های دیجیتال ساختن شبکه محلی و بین‌المللی استفاده از تکنیک‌های داستان سرایی زمان‌بندی انتشار محتوا
پیامدها	ارزیابی ریسک و بحران‌های دیجیتال تقویت اعتبار تجاری بهبود نرخ تبدیل پیشنهاد به پروژه

الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله گر و پیامدها را نمایان می‌کند. الگوی پارادایمی در این پژوهش در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل ۱. الگوی پارادایمی پژوهش

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نقش رسانه‌های دیجیتال و برند کارفرمایی معماران بر خلق ارزش در دفاتر

معماری انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که حضور فعال معماران در شبکه‌های اجتماعی قوی مثل اینستاگرام و لینکدین، به ویژه زمانیکه با استراتژی محتوا محور پروژه‌ها ترکیب می‌شود، عامل محرک اصلی جذب کارفرمایان است. انتشار منظم تصاویر با کیفیت، ویدیوهای کوتاه و متون توضیحی که هم‌زمان به نمایش جزئیات فنی و داستان پشت هر پروژه می‌پردازند، توجه مخاطبان را به سرعت جلب و باعث ایجاد اولین نقطه تماس مثبت می‌شوند. در کنار این، برند شخصی معمار -که شامل نام شناخته شده، مجموعه نمونه کارهای برجسته، حضور فعال در همایش‌ها و نمایشگرهای تخصصی می‌باشد- به عنوان ضامن اعتماد و اعتبار حرفه‌ای در شبکه‌های تجاری عمل می‌کند. ترکیب این سه عامل نه تنها شناخت اولیه را تقویت می‌نماید، بلکه پایه‌ای مستحکم برای ادامه مذاکرات تجاری و تبدیل این شناخت به فرصت‌های پروژه‌ای فراهم می‌کند.

در مرحله میانی مسیر جذب پروژه، عوامل زمینه‌ای به عنوان پشتیبان‌های حیاتی شناخته شدند. گواهی‌نامه‌ها و جوایز معتبر، به عنوان نشانه‌های بیرونی اعتبار علمی و فنی، در بستر دیجیتالی به وضوح نمایش داده می‌شوند و حس اطمینان را در کارفرمایان تقویت می‌کنند. طراحی تجربه کاربری بهینه وب سایت دفتر، به ویژه زمان بارگذاری سریع، ناوبری منطقی و پرتفولیوی تصویری با کیفیت بالا، امکان دسترسی آسان به نمونه کارها و اطلاعات کلیدی را فراهم می‌کند؛ درنتیجه تصمیم‌گیری کارفرما را تسهیل می‌کند. مدیریت فعال نظرات و بازخوردهای آنلاین، نه تنها شفافیت را نشان می‌دهد بلکه نشانگر پاسخگویی سریع به انتقادات و تقویت حس مشارکت است. استفاده از ویدیوهای پروژه، جزئیات انسانی و فنی را به شکل جذاب به نمایش می‌گذارد و حس اصالت را تقویت می‌کند؛ درنهایت همکاری با اینفلوئنسرهای حوزه معماری، به وسیله انتشار محتوا توسط افراد معتبر، دامنه دسترسی به مخاطبان نوظهور را گسترش می‌دهد و اعتبار دیجیتالی را چند برابر می‌سازد.

در مرحله مداخله، توانمندی‌های سفارشی‌سازی، شفاف‌سازی هزینه‌ها و پایبندی به رویکردهای پایداری به عنوان عوامل تمایزی کلیدی ظاهر شدند. ارائه بسته‌های خدماتی متناسب با نیازهای خاص هر کارفرما، حس شخصی‌سازی و ارزش‌افزوده را القا می‌کند؛ در واقع کارفرما احساس می‌نماید که یک راه‌حل منطبق بر چالش‌های خاص خود دریافت کرده است. قیمت‌گذاری شفاف و متناسب که به صورت جدول هزینه‌ها همراه با توجیه ارزش هر آیتم ارائه می‌شود، ابهام‌های مالی را حذف می‌سازد و اعتماد به تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. تأکید بر پایداری و استفاده از مواد سبز، همراه با گزارش‌های مستند اثرات زیست‌محیطی، برای کارفرمایانی که به مسائل زیست‌محیطی حساس‌اند، ارزش‌افزوده رقابتی قابل توجهی فراهم می‌آورد و به عنوان عامل تصمیم‌ساز در فرایند انتخاب دفتر معماری عمل می‌کند. این سه بُعد مداخله‌گر، به صورت ترکیبی، موانع تصمیم‌گیری را کمتر ساخته و مسیر تبدیل علاقه به قرارداد واقعی را هموار می‌سازند.

تحلیل داده‌های دیجیتال، ساختن شبکه محلی و بین‌المللی، تکنیک‌های داستان‌سرایی و زمان‌بندی انتشار محتوا به عنوان ستون‌های راهبردی پژوهش تأیید شدند. تجزیه و تحلیل دقیق تعاملات آنلاین (نرخ کلیک، لایک، کامنت، زمان مشاهده) امکان بهینه‌سازی مستمر محتوا و شناسایی زمان‌های اوج بازدید را فراهم می‌سازد؛ بدین ترتیب منابع انسانی و مالی به صورت هدفمند بر روی پست‌های با بیشترین بازده اختصاص می‌یابند. ایجاد و تقویت شبکه‌های محلی و بین‌المللی -از طریق همکاری با دفاتر هم‌رده، برگزاری وبینارهای تخصصی و حضور فعال در انجمن‌های حرفه‌ای- فضای ارجاعی و پروژه‌های مشترک را گسترش می‌دهد و به دست آوردن پروژه‌های بزرگتر را تسهیل می‌کند. استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی که ترکیبی از متن، تصویر و ویدیو است، به ویژه هنگامی که روایت‌های شخصی و انسانی در مورد چالش‌ها و موفقیت‌های هر پروژه گنجانده می‌شود، ارتباط

عاطفی با کارفرما ایجاد کرده و باعث می‌شود پیشنهادها به یادماندنی‌تر شوند. در نهایت، زمان‌بندی دقیق انتشار محتوا بر پایه تحلیل‌های زمانی، حضور مستمر برند را در ذهن کارفرما تضمین کرده و از نوسان های الگوریتمی پلتفرم‌های اجتماعی جلوگیری می‌کند.

پیامدهای نهایی پژوهش به صورت واضح در سه حوزه اصلی گردآوری شد: ارزیابی ریسک و مدیریت بحران‌های دیجیتال، تقویت اعتبار تجاری و بهبود نرخ تبدیل پیشنهاد به پروژه. ایجاد پروتکل های مانیتورینگ ۲۴ ساعته و واکنش سریع به تهدیدات سایبری یا بحران‌های رسانه‌ای، خطر آسیب به برند را به حداقل می‌رساند و آرامش ذهنی کارفرما را حفظ می‌کند. نمایش مستمر گواهی‌نامه‌ها، جوایز، نظرات مثبت مشتریان و موفقیت‌های پروژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، اعتبار تجاری را به صورت قابل توجهی ارتقا می‌دهد و باعث می‌شود کارفرمایان جدید با اطمینان بیشتری به دفتر معماری مراجعه کنند. ترکیب گزارش‌های تصویری و ویدئویی، پیشنهادهای آنلاین همراه با امضای دیجیتال و شفاف‌سازی ارزش‌افزوده، زمان چرخه فروش را کاهش داده و درصد پذیرش پیشنهادها را به صورت معناداری افزایش می‌دهد؛ در مجموع این پیامدها نشان دهنده خلق ارزش تجاری واقعی برای دفاتر معماری از طریق جذب پروژه‌های بیشتر و بهبود بهره‌وری فروش هستند.

براین اساس، به منظور به کارگیری مؤثر نتایج، پیشنهاد می‌شود دفاتر معماری ابتدا یک برنامه هفتگی برای انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی قوی نظیر اینستاگرام و لینکدین تدوین کنند که به صورت روزانه، پست تصویری یا ویدیوی کوتاه از پروژه‌های جاری به همراه توضیح فنی و داستان پشت آن منتشر شود؛ همزمان، به روزرسانی منظم پروفایل‌ها با گواهی‌نامه‌ها، جوایز و نمونه کارهای برجسته تضمین می‌کند که اعتبار دیجیتال واضح باشد. وب سایت باید به صورت واکنش‌گرا طراحی شود، سرعت بارگذاری زیر سه ثانیه حفظ شود و یک بخش پرتفولیوی تصویری با فیلترهای جستجوی پیشرفته قرار گیرد تا کارفرمایان بتوانند به راحتی پروژه‌های مشابه را بیابند. نظرات و بازخوردهای آنلاین باید روزانه بررسی و پاسخ داده شوند و برای هر نقد منفی یک پروتکل واکنش سریع شامل عذرخواهی، توضیح اقدامات اصلاحی و ارائه ویدئوی کوتاه مرتبط تنظیم گردد. در مرحله پیشنهاد، بسته‌های خدماتی سفارشی با جدول هزینه‌های شفاف ارائه شود و برای هر بسته یک سند پایداری حاوی مشخصات مواد سبز و اثرات زیست‌محیطی ضمیمه گردد. تیم بازاریابی نیز با استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها، زمان‌های اوج تعامل را شناسایی و محتوای کلیدواژه محور را در آن بازه‌ها منتشر کند؛ بعلاوه، همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر حوزه معماری و برگزاری وبینارهای مشترک می‌تواند دسترسی به کارفرمایان جدید را گسترش دهد. درنهایت نیز یک سامانه مانیتورینگ ۲۴ ساعته برای پیگیری بحران‌های دیجیتال و یک فرم آنلاین برای دریافت امضای دیجیتال پیشنهادها، زمان چرخه فروش را کاهش داده و نرخ تبدیل را به طور چشمگیری بهبود می بخشد.

این پژوهش به سبب نمونه‌گیری محدود، امکان تعمیم نتایج را با احتیاط مواجه می‌کند؛ همچنین استفاده صرف از روش کیفی و گراندد تئوری بدون داده‌های کمی، امکان ارزیابی آماری دقیق تأثیرات را ناتوان می‌کند و نیز جمع آوری داده‌ها در بازه زمانی کوتاهی انجام شده است که به سرعت تغییرات فناوری های دیجیتال می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود نمونه‌گیری را به معماران و دفاتر با اندازها و موقعیت‌های جغرافیایی متنوع گسترش دهند، روش‌های ترکیبی کیفی-کمی مانند نظرسنجی و تحلیل تعاملات دیجیتال نیز به کار گیرد تا اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد.

۷- منابع

پوراحمد قلعه‌جوق، علی؛ حق‌پرست، فرزین؛ پیربابایی، محمدتقی. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر ارتقای کیفیت رسانه‌ای معماری؛

مطالعه موردی: دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، *دوفصلنامه معماری و شهرسازی ایران*، ۱۳(۱)، ۱-۱۶.

قهرمان‌زاده، نسترن؛ حیدریه، سید عبدالله، وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل ابعاد شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود مشارکت و خلق ارزش مشتری. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۲(۴۶)، ۲۵-۱.

هرندی، عطاءاله؛ میرزائیان خمسه، پیوند. (۱۴۰۳). استراتژی آینده مشترک ما: جهت‌گیری برند به برند کارفرمایی پایدار، *دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)*، مشهد.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. International journal of Engineering, Business and Management*, *5*(2), 31-43.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of management*, *47*(7), 1936-1955.

Castillo, T., Herrera, R. F., & Alarcón, L. F. (2023). The quality of small social networks and their performance in architecture design offices. *Journal of Construction Engineering and Management*, *149*(2), 04022162.

Chauhan, R., & Kathuria, R. (2024). Employer Branding through Social Media: Decoding the Symbolic Attributes of an Ideal Employer. *Journal of Computational Analysis & Applications*, *33*(7).

Dzhulai, M. (2022). Development of an employer's value proposition for young professionals. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, *3*(9), 40-47.

Güleç, G. (2025). Experiencing architecture as a social media content. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 110-125.

Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, *90*, 558-569.

Kaoud, M., & ElBolok, M. (2022). The effect of employer branding through social media on employee engagement and employer attractiveness: A case study research. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 451-463). Cham: Springer International Publishing.

Kaya Demirbozan, C., & Türkmen, A. (2025). The Impact Of Social Media Use On Design Offices. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, *15*(1).

Kosasih, I. B., & Sangaras, M. A. G. (2022). Social media affect on contemporary design for architect and client via Instagram sites. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, *2*(1), 178-187.

Soraya, A. A. (2024). Employer Branding And Career Opportunities: Does Fit Really Influence Gen Z's Intention To Join In Architectural Firms In Indonesia?. *Journal of Syntax Literate*, *9*(3).

Subramaniam, K., Wider, W., Vasudevan, A., Khan, N., & Kohli, A. (2023). Transitions of value creation from traditional media to social media architecture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(4), e202356.

Sundar, R., & Suguna, A. (2024). *Introduction to digital entrepreneurs and digital business management*. Academic Guru Publishing House.