

## مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها با تکنیک دلفی

(مورد مطالعه: کالاهای ورزشی ایرانی)

اسما فکرت<sup>۱\*</sup>، اسماعیل شریفیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>مدرس گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۲</sup>دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران  
 تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

qualitative model of content marketing promotion; Identification and screening of the most important indicators with the Delphi technique (case study: Iranian sports goods)

Asma Fekrat<sup>\*1</sup>, Ismail Sharifian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Leader of Management Department, Payam Nur Kerman University, Kerman, Iran (corresponding author)

<sup>2</sup>Associate Professor of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/09/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.4>

## چکیده

## Abstract

Today, the production of excellent and engaging content is one of the most important challenges and priorities of marketers. The purpose of this article was to formulate a qualitative model for promotion of content marketing of Iranian sports goods, identify and sieve the most important features of the Delphi technique, and rank them. The research method was mixed based on data search. The qualitative section was conducted using the data theory of the Strauss and Corbin Foundation with deep interviews from 12 experts. The middle section was carried out using the Delphi technique to ensure the attributes extracted through the Likert scale questionnaire by the Expert Panel consisting of 10 experts, and the quantitative part of the index rating was performed by the Faridman descriptive-tailor test. The interviews were coded in the Quality section with the Foundation's data theory, including open coding (104 code), central (68 code) and selective (27 code) out of 5 categories (causal conditions such as marketing strategies, contextual factors such as communication development, Interventional factors such as SEO development, effective strategies for development of research and research and consequences such as the development of athletic economy) and the qualitative model were designed based on these codes. The middle section was used by the Delphi technique and was used to coordinate the identified indicators, the Kandal coefficient test was used in SPSS22 software, after identifying and wearing the indexes with the 6-characteristic Delphi technique, in the quantitative section of the research with the Friedman Index tests. Was ranked. The results were obtained: SEO development, media and social network development, prohibition of hoarding, cooperation between marketing and sales, research and research development, tensions between marketing and sales resulting from cultural conflicts. Accordingly, the SEO development factor was the highest. Based on the results of the research, it can be concluded that companies and marketers focus more on the SEO development agent and use the methods (white Seklala) to increase profitability..

## Keywords

Content Marketing, Iranian Sports Goods, Delphi Technique, SEO Development, SEO White Hat

امروزه تولید محتوای عالی و درگیرکننده از مهمترین چالش ها و الویت اصلی بازاریابان است. هدف این مقاله تدوین مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی، شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها با تکنیک دلفی، و رتبه بندی آنها بود. روش تحقیق بر مبنای جستجوی داده ها، از نوع آمیخته بود. بخش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین با مصاحبه های عمیق از ۱۲ نفر از متخصصان به عمل آمد. بخش میانی با استفاده از تکنیک دلفی برای اطمینان از شاخصه های استخراج شده از طریق پرسشنامه در مقیاس لیکرت توسط پانل خبرگان مشکل از ۱۰ خبره انجام شد و بخش کمی رتبه بندی شاخصه ها از دید خبرگان با آزمون توصیفی-استنباطی فریدمن انجام شد. مصاحبه ها در بخش کیفی با نظریه ی داده بنیاد کدگذاری شد که شامل کد گذاری باز (۱۰۴ کد)، محوری (۶۸ کد) و انتخابی (۲۷ کد) از ۵ مقوله ی (شرایط علی مانند استراتژی های بازاریابی، عوامل زمینه ای مانند توسعه ی ارتباطات، عوامل مداخله گر مانند توسعه ی سئو، راهبردهای مؤثرمانند توسعه ی پژوهش ها و تحقیقات و پیامدهای حاصل مانند توسعه ی اقتصاد ورزشی) و مدل کیفی بر اساس این کدگذاری ها طراحی شد. بخش میانی از طریق تکنیک دلفی استفاده شد و به منظور هماهنگی شاخصه های شناسایی شده، از آزمون ضریب کندال در نرم افزار SPSS22 استفاده شد. پس از شناسایی و غربال شاخصه ها با تکنیک دلفی ۶ شاخصه شناسایی شد، در بخش کمی تحقیق با آزمون فریدمن شاخصه ها رتبه بندی شد. که به ترتیب این نتایج به دست آمد: توسعه سئو، توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی، منع احتکار، همکاری میان واحد بازاریابی و فروش، توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها، رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی. بر این اساس عامل توسعه ی سئو بالاترین رتبه را به خود اختصاص داد. با توجه به نتایج تحقیق می توان نتیجه گرفت شرکت ها و بازاریابان عامل توسعه ی سئو را بیشتر مورد توجه قرار دهند و از روش های (سئو کلاه سفید) برای افزایش سود آوری استفاده نمایند.

## واژه های کلیدی

بازاریابی محتوایی، کالاهای ورزشی ایرانی، تکنیک دلفی، توسعه ی سئو، سئو کلاه سفید

## مقدمه

جوامع امروزی مبتنی بر دانش و اطلاعات هستند، سازمان های مدل های سازمانی به سمت حرکت به سوی سازمان های دانشی و دانش بنیان هستند. در چنین جامعه ای محتوا نقش مهمی را بر عهده دارد و توجه به آن و ایجاد سازوکاری که بتوان محتوای ارزشمند و مرتبط برای برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان تولید کرد، بسیار مهم و تاثیرگذار شده است (ناصری، ۱۳۹۶). محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشان های تجاری را در شبکه های اجتماعی دنبال می کنند؛ بیش از نود درصد مشتریان محتوای شخصی شده را را مفید و ۷۸ درصد آن ها معتقدند که شرکت هایی که محتوای شخصی شده تولید می کنند به ایجاد با مشتریان علاقمندند (ناصری، ۱۳۹۷، به نقل از کیسانووا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این نوع بازاریابی یک تکنیک مهم در حوزه ی بازاریابی دیجیتالی است که هدف آن رضایت مشتریان است برای تولید و اشتراک محتوای جذاب در شبکه های اجتماعی به منظور بهبود زندگی روزانه (شیلبوری<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی محتوایی ورزشی موفق منجر به طرحهای ساختاری دقیق، خلاق و منسجم می شود، تئوری های بازاریابی سنتی و مدرن، ساختاری از یک استراتژی بازاریابی محتوایی تضمینی با ساختاری قوی به وجود می آورد. نقطه ی عطف تفاوت میان بازاریابی ورزشی نوین و بازاریابی سنتی این است که چطور رفتار مشتریان را ببینیم، بازاریابی موفق است که قدرت دید وسیع خرید مشتریان را بتواند در آینده پیش بینی کند (جوانسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. از دیدگاه جامعه مدرن تماشاگری تفریحات تجربه می شوند، بنابراین سازمان های ورزشی باید ارزش محتوای درون محصولات ورزشی خود را به عنوان برندینگ برای تماشاگران بالا ببرند، کما اینکه هم اکنون تفریحات و ورزش با هم ترکیب می شوند و ورزش تفریحی را به وجود آوردند (ریچلیو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). در واقع در بازار رقابتی کنونی حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه تر است. لذا این امر فروشندگان را به سمت استفاده از استراتژی هایی سوق می دهد که ضمن کاهش

هزینه های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آن ها می شود. استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنت از سایت های ارائه دهنده کانال ها و خدمات به صورت آنلاین، امروزه یکی از موثرترین و بهینه ترین روش ها از حیث کارایی و جذب کاربران استفاده از تکنیک های بازاریابی محتوایی می باشد (رضوانی، ۱۳۹۸). بازاریابی محتوایی به یک الگوی غالب در تجارت دیجیتال تبدیل شده است، یک شرکت با استفاده از بازاریابی محتوایی می تواند تمام ویژگیهای محصولات خود را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهد و آن ها را در انتخاب سریع بهترین برند کمک کند (نوحی، ۱۳۹۸). بازار کالاهای ورزشی مدت زمان زیادی است که نقش مهمی در گسترش ارتباطات با مشتریان دارد. چالش مهم و جدید این نوع بازاریابی این است که چطور با بهترین نحو با تغییر رفتار مشتریان مواجه شویم به طوری که سازمان های ورزشی و کنشگران ورزشی با این تغییر هماهنگ و هم سو شوند (ویلیامز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر تجارت ورزشی و تکنولوژی با هم عجین شدند، تقریباً همه ی تولیدات در صنعت و تجارت ورزشی به وسیله ی تکنولوژی به وجود می آید، پهنای وسیعی از تکنولوژی به طور گسترده ای در کالاهای ورزشی و فعالیت های ورزشی و تفریحی به کار برده شده است (پیتز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش در نظر دارد مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی را ارائه دهد سپس مهمترین شاخصه های به دست آمده در مدل کیفی را شناسایی و غربال کند. اهمیت و ضرورت ارتقای کیفی بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی از آنجا نشات می گیرد که کالاها و تجهیزات ورزشی از تقاضای هر جامعه ی سالمی است، خصوصاً در زندگی های مدرن امروزی که کاهش فعالیت های بدنی و در نتیجه افزایش وزن و بیماری های ناشی از اضافه وزن افراد را به سمت فعالیت های ورزشی و باشگاههای ورزشی سوق داده است، در نتیجه کسب و کارهای حوزه ی ورزش و کالاهای ورزشی باید به دنبال راهبردهای کم هزینه و نوآور برای جلب نظر مشتریان ورزشی باشد، بازاریابی محتوایی یکی از این راهبردهاست که با وجود اهمیت آن برای دستیابی به مخاطبان اثربخشی آن در حوزه ی ورزش و کالاهای ورزشی کمتر بررسی شده است. از جمله پژوهش های انجام شده در این زمینه می توان به پژوهش

1 - Kisanova

2 - Shilbury

3 - Jovanovska

4 - Richelieu

5 - Williams

6 - Pitts

بازاریابی محتوایی برای کسب و کارها و معرفی برخی از انواع مدل های موجود برای تولید محتوا پرداخت و چارچوبی نظری برای پیاده سازی راهبرد بازاریابی محتوایی ارائه کرد، وی بر این باور است که برای پیاده سازی راهبرد بازاریابی پیروی از هشت گام تعیین اهداف، تعیین مخاطبان هدف، تعیین رسانه های توزیع، تعیین فنون تولید محتوا، تولید محتوا، توزیع، برقراری ارتباط با مشتری، و سنجش اثربخشی فعالیت های انجام شده ضروری است. وثوق (۱۳۹۵) در پژوهش خود تاثیر بهره گیری از نظر سالاران در بهبود اجرای بازاریابی محتوایی را بررسی نموده است. وی دریافت که چنانچه شرکت های تجاری نظر سالاران را در وبگاه و و صفحه اجتماعی خود تولید و توزیع کنند، می توانند با جذب این افراد که از قدرت نفوذ بر تصمیمات دیگر کاربران برخوردار هستند مشتریان بیشتری در دراز مدت جذب نمایند. حاجی جعفری (۱۳۹۵) با هدف امکان سنجی کاربرد محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی، دریافت نظرات کاربران در این فروشگاه در چهار گروه نظرات محصول گرایانه، راهنما، تجاری و روایی قابل تقسیم است. از این میان نظرات راهنما و نظرات روایی به دلیل آنکه تولید خود کاربران است ارزش بالایی برای کاربرساز در فرآیند تولید محتوا و ارائه آن به دیگر کاربران دارد. این پژوهش نیز جزو نخستین پژوهش ها در زمینه ی محتوای کاربر ساز در داخل کشور است که سهم بالایی در استفاده و به کارگیری محتوای کاربرساز در جهت ترغیب و تحریک دیگر کاربران در تولید محتوا، آگهی و استفاده از آن می تواند داشته باشد.

تئو و تان<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) استراتژی های بازاریابی اینترنتی را به پنج پنج گروه استراتژی های جذب، استراتژی های جذب، استراتژی های تعهد از طریق ایجاد گروه های اجتماعی و ایجاد محتوای وب خلاقانه، بازگشت، یادگیری از مشتریان و ایجاد وابستگی تقسیم کرده است. مطالعات رفتار مصرف کنندگان در بازارهای اینترنتی نیز گسترده بوده که از جمله می توان به مطالعه تسائو<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۲) اشاره کرده است. آن ها در مطالعه ی خود از مدل محرک- ارگانیزم- پاسخ استفاده کرده و تاثیر عوامل موقعیتی و محصول بر خرید اینترنتی را تحلیل کرده اند، در این مدل مولفه های هزینه های مبادله و رضایت خرید تجزیه و تحلیل شده است (سیدجوادی، ۱۳۹۱). همان گونه که مشاهده شد علیرغم

هالمین و رولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) اشاره کرد، یافته های پژوهش بر اهمیت بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از فنون بازاریابی کوشی که می تواند برای اعتمادسازی مشتریان از نشان تجاری شرکت مورد استفاده قرار گیرد تاکید دارد. در همین زمینه آنتونی<sup>۲</sup> در فنلاند پژوهشی در سال (۲۰۱۴) انجام داد، وی کوشید تا دیدگاه ها و نظریه های متفاوت در مورد بازاریابی محتوایی و تبلیغات سنتی را پوشش دهد و از این جهت ارزشمند است که استدلال هایی در این راستا که چرا سازمان ها باید بازاریابی محتوایی را بیش از نوع سنتی استفاده کنند ارائه می دهد. هانتین<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) چگونگی اجرای راهبرد بازاریابی محتوایی را در شرکت ها و آینده پیش روی آن را مورد بررسی قرار داد، نتایج وی نشان داد تعریف بازاریابی محتوایی به درک افراد از این مفهوم بستگی دارد، بازاریابی محتوایی به عنوان راهبرد بازاریابی ارتباطات، اطلاعات ارزشمند و مفیدی را برای مخاطبان با هدف افزایش فروش فراهم می کند. از دیگر پژوهش ها می توان به پژوهش لوفگون و آتربرگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد که بررسی چگونگی اجرای فرآیند بازاریابی محتوایی در مراکز خرید پرداختند و نشان دادند که فرآیند بازاریابی محتوایی آن طور که در متون مربوطه ارائه شده است برای برخی از کسب و کارها دست یافتنی نیست، به عبارت دیگر هر چند فرآیند بازاریابی محتوایی ارائه شده در متون مطلوب است و مشابه فرآیند بازاریابی محتوایی در مراکز خرید مورد مطالعه است، اما به دلیل محدود بودن منابع، اجرای برخی از گام های آن امکان پذیر نیست. ترهو<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان بازاریابی محتوایی در بازارهای تجاری، بیان کرده است که تغییرات اساسی در رفتار تجاری مشتریان بازاریابی محتوایی را به یک رویکرد مهم در بازاریابی تبدیل کرده است. سینوکا انصاری<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تاثیر آگاهی از برند و بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به این نتیجه رسیده که بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. ناصری (۱۳۹۵) در سمینار تخصصی با عنوان (بازاریابی محتوایی: مفاهیم و مدل ها) به اهمیت و دلایل به کارگیری

1 - Holliman&Rowey

2 - Antoni

3 - Hänninen

4 -Lofgern&Ulterberg

5 -Terho

6 -Sinoka ansari

7 Teo&Tan

8 -Tesao, et. El

آن است (فروغ محمدی، ۱۳۹۸). استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در کتاب خود (کشف نظریه داده بنیاد) سه روش کدگذاری پیشنهاد کرده اند که عبارتند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز: کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناخته و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شود. در این مرحله نظریه پرداز، مقوله های اولیه درباره ی پدیده را با بخش بندی اطلاعات شکل می دهند، این مرحله کدگذاری باز نامیده می شود چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله ها می پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله ها قائل نمی شود. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است، این کدگذاری پیرامون محور مقوله تشریح می شود، محوری نامیده می شود. در این مرحله از کدگذاری، مفهوم ها از حالت باز فاصله گرفته و حالتی اختصاصی تر به خود می گیرد و محورهای اصلی در مجموعه مشخص می شود و گام های بعدی کدگذاری هم حول همین محورها سازماندهی می شود. به واقع ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله هایش در مرحله ی کدگذاری محوری صورت می گیرد؛ یعنی مفاهیم برجسته هایی مفهومی هستند که بر حوادث، وقایع و دیگر پدیده های مجزا اختصاص پیدا می کنند (بهادری، ۱۳۹۷). کدگذاری انتخابی: فرآیند کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها است؛ این فرآیند با نگارش خط داستان، مقوله ها را به هم متصل می کند. کدگذاری انتخابی مهم ترین مرحله نظریه پردازی است که پژوهشگر در آن مقوله های محوری را با سایر مقوله ها ارتباط می دهد و ارتباط آن ها را اثبات می کند و مقوله هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد را اصلاح می کند (امیر شاهی، ۱۳۹۳).

در قسمت میانی تحقیق از روش دلفی به منظور شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها استفاده شد. روش دلفی رویکردی مبتنی بر هوش جمعی و برای یافتن بهترین پاسخ هاست که به عنوان یکی از روش های قابل اتکا و معتبر آینده پژوهی شناخته می شود. روش دلفی مبتنی بر هوش جمعی و در واقع اجماع صاحب نظران روی مسئله ای خاص است که از آن می توان برای دستیابی به بهترین گزینه محتمل بهره برد. در عمل دلفی اجرای یک سری پرسشنامه با دوره های متوالی همراه با بازخورد کنترل شده است که تلاش دارد به اتفاق نظر

پژوهشهای انجام شده در حوزه ی بازاریابی اینترنتی، در حوزه ی بازاریابی محتوایی و بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی مطالعات زیادی انجام نگرفته است، با توجه به مطالب بیان شده این تحقیق درصدد آن است که مدل کیفی ارتقای بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی را ارائه دهد و مهمترین شاخصه های آن را غربال و شناسایی، سپس رتبه بندی کند. انتظار می رود این پژوهش به افزایش ارتقا بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی کمک کند و مورد استفاده ی بازاریابان و برنامه ریزان قرار گیرد.

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق بر مبنای جستجوی داده ها، از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است و از لحاظ نتیجه در فاز کیفی جزء تحقیقات اکتشافی و در فاز کمی جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه ی آماری بخش اول تحقیق کیفی را ۱۲ نفر از متخصصان حوزه ی مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی آگاه به موضوع تشکیل می داد. از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی در بخش کیفی با نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین<sup>۱</sup> کدگذاری های باز، محوری و انتخابی انجام شد. برای انجام مصاحبه ها هر مصاحبه بین ۱۵ تا ۳۵ دقیقه زمان برد و با ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری رسیده شد. در بخش میانی تحقیق از طریق پانل خبرگان متشکل از ۱۰ خبره با استفاده از نمونه گیری هدفمند برای انجام تکنیک دلفی استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات با تکنیک دلفی پرسشنامه ی محقق ساخته در مقیاس لیکرت از کدهای انتخابی چهار مقوله ی (شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و راهبردهای مؤثر) شاخصه ها شناسایی و غربال شد و با نرم افزار SPSS22 ضریب کندال شاخصه ها مشخص شد و در بخش کمی توسط آزمون فریدمن رتبه بندی این شاخصه ها به منظور اهمیت از دید خبرگان انجام شد. معمولاً پژوهش های کیفی که ماهیتا اکتشافی است، در مواردی استفاده می شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم و چگونگی وقوع پدیده ها و نحوه ی ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد و پژوهشگران آن درباره ی آنچه می پردازند، نظریه پردازی می کنند. ایده ی اصلی این راهبرد این است که نظریه پردازی از داده های در دسترس ناشی نمی شود. بلکه بر اساس داده های حاصل از مشارکت کنندگان که فرآیند پژوهش را تجربه کرده اند ایجاد یا مفهوم سازی می شود، محبوبیت این روش عمدتاً به دلیل دستورالعمل های روشن

<sup>1</sup> - Strauss&corbin

بدون تحت تأثیر قرار گرفتن افراد معتبر و مشهور و افرادی که قدرت سخن وری خوبی در جلسات دارند، دیدگاه هایشان را بیان کنند. در این روش، با حذف تأثیر توان سخن وری افراد، همه نظرات و عقاید جمع آوری و پس از تحلیل به اعضای پرسش شونده برگردانده میشوند. بدین ترتیب، گمنامی و بازخورد نظرات دو عنصر ضروری در روش دلفی می باشند. یکی از مزایای این روش این است که کارشناسان و متخصصان زمانی که به علت دلایلی قانع کننده به اشتباه بودن نظر خود پی بردند، بدون از دست دادن وجهه و اعتبارشان، می توانند در نظرات خود تجدیدنظر نمایند (نیکویه و دیگران، ۱۳۹۸).

میان یک گروه از متخصصان درباره ی یک موضوع خاص دست پیدا کنند، دلفی معمولاً شامل ۴ راند است که به طور معمول به سه مرحله تعدیل می شود. اجماع به معنی یافتن پاسخ صحیح نیست بلکه صرفاً توافق شرکت کنندگان در یک سطح خاص در مورد موضوع است، البته رسیدن به توافق صد در صد هم امکان پذیر نیست، چرا که زمینه ی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و علمی افراد متفاوت است. از آنجا که روش دلفی با مشارکت افرادی انجام می گیرد که در موضوع پژوهش تخصص دارند گزینش اعضای واجد شرایط برای اجماع مورد نظر که به آن پانل دلفی گفته می شود از مهمترین قسمتهای این روش به حساب می آید. ایده اصلی در طراحی فرآیند روش دلفی این است که پاسخ دهندگان بتوانند

### جدول ۱ - ویژگیهای خبرگان پانل خبرگان

| افراد      | تحصیلات | سمت سازمانی                 | رشته تحصیلی     |
|------------|---------|-----------------------------|-----------------|
| خبره اول   | دکتر    | استادیار دانشگاه            | مدیریت ورزشی    |
| خبره دوم   | دکتر    | استادیار دانشگاه            | مدیریت ورزشی    |
| خبره سوم   | دکتر    | دانشیار دانشگاه             | مدیریت ورزشی    |
| خبره چهارم | دکتر    | دانشیار دانشگاه             | مدیریت بازرگانی |
| خبره پنجم  | دکتر    | استادیار دانشگاه            | مدیریت بازرگانی |
| خبره ششم   | دکتر    | مدرس دانشگاه<br>مری تیم ملی | یادگیری حرکتی   |
| خبره هفتم  | دکتر    | استادیار دانشگاه            | مدیریت ورزشی    |
| خبره هشتم  | دکتر    | استادیار دانشگاه            | مدیریت ورزشی    |
| خبره نهم   | دکتر    | مدرس دانشگاه                | مدیریت ورزشی    |
| خبره دهم   | دکتر    | مدرس دانشگاه                | مدیریت ورزشی    |

ی تکنیک دلفی همان نظرات خبرگان است که طی سه مرحله دلفی دریافت شد، پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب

جدول ۱ مشخصات خبرگان (اعضای پانل) این پژوهش به تفصیل اشاره شده است. در این مقاله روایی محتوای پرسشنامه

اسما فکرت و اسماعیل شریفیان: مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها با تکنیک دلفی

(مورد مطالعه: کالاهای ورزشی ایرانی)

آلفای کرونباخ سنجیده شدو ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۶۹ به دست آمد.

### جدول ۳- مقوله ها و کدگذاری ها باز، محوری و انتخابی

| مقوله ها        | کدگذاری انتخابی  | کدگذاری محوری   | کدگذاری باز   |
|-----------------|--|---|---|
| شرایط علی       | استراتژی های بازاریابی<br>محتوایی - برنامه<br>ریزی - اهداف بازاریابی -<br>تصمیمات درست<br>بازاریابی - مدیریت دانش  | استراتژی های تولید- استراتژی های بازاریابی- استراتژی های عملیات و توزیع- ابزار مناسب- برنامه ریزی کوتاه مدت- میان مدت- بلند مدت- تعیین نیازها و خواسته ها و درک بازار هدف- ایجاد و حفظ برند- اثربخشی اقدامات- کارایی واحدها- شناخت و اجرای فعالیت ها و سیاست های قابل کنترل                               | انعطاف پذیری در طراحی- انعطاف پذیری در حجم- هزینه های کم- تحویل مناسب- سرعت تحویل- استراتژی قیمت- شناسایی نیاز مخاطبان- منحصر به فرد بودن محتوا- مدیریت محتوا- شناسایی پرسوئای مخاطب- توزیع کالا- شناسایی رفتار مخاطب- جلب توجه مخاطب- ویدیوهای زیر ۱۵ ثانیه- تصاویر جذاب- مقالات بروشور- تبلیغات- پادکست- تخفیف دادن- قرار گرفتن در بالاترین نقطه بازار ایران و ورود به بازار جهانی- گسترش روابط تجاری بین المللی- داشتن تقویم زمانبندی برنامه های بازاریابی- نظم دادن به برنامه ها و فعالیت ها- رضایت مشتری- کیفیت کار- آشنایی با تغییر سلیقه مشتری- هدف قرار دادن گروههای خاص و درک نیاز آنها- حفظ مشتری- وفاداری و حس اعتماد مشتری- سرمایه گذاری در رابطه و رضایتمندی مشتریان- اثربخشی وظیفه ای- سازگاری واحدهای شرکت- انتخاب مناسب تر- انتخاب سلیقه همه پسندها- بهره وری بالا در مدیریت- جلوگیری از هرج و مرج در واحدهای مختلف   |
|                 | توسعه ی ارتباطات- بخش بندی بازار- منع احتکار- تعهدات اجتماعی   | جذب مشتری بیشتر- بازار گرمی ارتباط با مشتری- تولید محتوای مؤثر- شناخت واقعی مخاطب- دیده شدن محتوا- رسیدن به هدف- مدیریت حفظ و جذب مشتری- جلوگیری از بحران اقتصادی- آرامش و اعتماد عمومی- اعتبار برند- رونق بازاریابی سبز- سلامت کالا  | ارزش دهی بیشتر به مشتری- توسعه ی کسب و کار- کاهش دشواری ارتباطات- افزایش حجم ارتباطات- تعارض کمتر و مشارکت بیشتر اعضای شرکت و مشتریان- توسعه ی ارتباطات اعضا شرکت و مشتریان- راه حل خلاقانه برای نیازهای مشتریان- سرعت عمل بیشتر در بازار- شایستگی کارکنان و رضایت مشتریان- شناسایی بیشتر و بهتر بازار هدف به وسیله نیروی متخصص- روابط اثربخش- تبلیغات با محتوای جذاب و دیدنی- افزایش فروش- تصحیح سیستم نامتقارن اطلاعات- جذب بیشتر گروههای هدف- مدیریت زمان- احساس قدرت و اعتماد به نفس- جذب سرمایه گذاران آگاه- انحصار- افزایش حس اعتماد مشتری- رونق بازار- ثبات در قیمت گذاری- سلامت اخلاقی- وجدان اخلاقی- گنج و پریشان نشدن مشتری- صرفه جویی مالی به علت کارایی بیشتر- تربیت و حفظ کارکنان ماهر- ایجاد شهرت در بلند مدت- بهبود وجه اجتماعی- اثر مثبت روی نیت خرید کنندگان- رونق فرهنگ مشتری مداری- گسترش خالقان محتوا- بکارگیری افراد متخصص در حوزه بازاریابی- تقویت روشهای بازاریابی |
| عوامل زمینه ای  | توسعه ی سئو- توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی- همکاری میان واحد بازاریابی و فروش- توجه به عدم شفافیت در تقسیم وظایف و مسئولیت ها- رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی و اقتصادی | نظریه تکامل- ارتقا ترافیک سایت- تولید لید- گسترش حضور آنلاین مشتری- تبادل اطلاعات بین شرکت ها و مشتریان- تأثیرگذاری بر تصمیمات مرتبط با بازار- طراحی خدمات مشتری و پشتیبانی- اثر بخشی واحد فروش و بازاریابی- تعریف دقیق روابط- برگزاری جلسات بین واحد بازاریابی و فروش- عدم توجه دو واحد بازاریابی و فروش | پیش بینی زمان بندی طولانی- مهیاسازی و بهینه سازی وب سایت برای موتورهای جستجو- پرداخت به ازای افزایش PPC- توسعه ی کسب و کار- تبدیل مخاطبان به مشتریان- نوآوری و رشد آنده های خلاق- تم محتوای جذاب- به اشتراک گذاشتن افکار و عقاید مخاطبان- شناسایی به موقع مشکلات- قیمت گذاری مناسب- پیش بینی آینده بازار- شناخت دیدگاههای مشابه- احترام متقابل- یکپارچگی این دو واحد (واحد بازاریابی و فروش)- ایجاد ارزش برخاسته های مشتری- شناخت بهتر رقبا- بهبود و افزایش روابط بین واحدهای بازاریابی و فروش- بهبود عملکرد بازاریابی- روابط متحد و یکپارچه- نداشتن تعارض واحد بازاریابی و فروش برای رسیدن به هدف تصمیم گیری- کاهش سرعت عمل بازار به علت تعارض بین واحد بازاریابی و فروش و ناهماهنگی بین این دو واحد   |
| عوامل مداخله گر |  |   |   |

سبب کاهش کارایی تصمیمات-  
تعارض بین دو واحد بازاریابی و  
فروش سبب ترغیب به انجام با  
تأخیر وظایف و تکرار فعالیت  
های خاص

## راهبردهای مؤثر

توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها- ایجاد تفکر بازاریابی- ایجاد سیستم های جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا- توجه به معایب بازاریابی محتوایی- گسترش سیستم حمایت از برند- تلاش برای جذاب ترین محتوا- نکته سنجی در اجرای بازاریابی محتوایی

توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها- ایجاد تفکر بازاریابی- ایجاد سیستم های جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا- توجه به معایب بازاریابی محتوایی- گسترش سیستم حمایت از برند- تلاش برای جذاب ترین محتوا- نکته سنجی در اجرای بازاریابی محتوایی

شناسایی اشتباهات و نقاط قوت- کاهش خطای کاری- تمرکز روی نکات کارآمد- استفاده کمتر از شیوه های سنتی بازاریابی- گسترش و استفاده از متدهای جدید بازاریابی محتوایی- دانستن زبان و درک فرهنگ بازار- شناسایی دقیق تر بازارهای داخلی و خارجی- گسترش ارتباطات مؤثر- شناسایی به موقع مشکلات- کیفیت محصولات جدید- گسترش تبلیغات شفاهی- اثرگذاری بر تصمیمات خریدهای آتی- صحنه گذاری در کیفیت کالا- صداقت در محتوای ایجاد شده- موفقیت و پیشرفت در بازاریابی محتوایی- ارزیابی وضعیت رقبا- وجود رقبا و راههای دستیابی به رقابت سالم- در دسترس نبودن منابع دست اول و غیر تکراری (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- تولید محتوای بی کیفیت (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- نداشتن ارتباط موفق با مشتریان (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- درک متقابل- روابط دوستانه- گسترش برند سازی- جذب سرمایه گذاران- دادن حس مهم بودن به مشتری- گیج نشدن مشتری- سودآوری بیشتر- دادن حس امنیت و اعتماد به مشتری- رسیدن راحت تر به نقطه ی هدف از ایجاد محتوا- رقیب گرای- افزایش تمایل به خرید- تنوع در تولید محتوا- به روز بودن تم های محتوا- تمرکز به سود بالا- توجه به مفاهیم نوین بازاریابی محتوایی- افزایش انگیزه ی خرید- کشش مشتریان قدیمی و جدید به سمت محتوای ایجاد شده- افزایش تقاضا کالای مورد نظر

شناسایی اشتباهات و نقاط قوت- کاهش خطای کاری- تمرکز روی نکات کارآمد- استفاده کمتر از شیوه های سنتی بازاریابی- گسترش و استفاده از متدهای جدید بازاریابی محتوایی- دانستن زبان و درک فرهنگ بازار- شناسایی دقیق تر بازارهای داخلی و خارجی- گسترش ارتباطات مؤثر- شناسایی به موقع مشکلات- کیفیت محصولات جدید- گسترش تبلیغات شفاهی- اثرگذاری بر تصمیمات خریدهای آتی- صحنه گذاری در کیفیت کالا- صداقت در محتوای ایجاد شده- موفقیت و پیشرفت در بازاریابی محتوایی- ارزیابی وضعیت رقبا- وجود رقبا و راههای دستیابی به رقابت سالم- در دسترس نبودن منابع دست اول و غیر تکراری (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- تولید محتوای بی کیفیت (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- نداشتن ارتباط موفق با مشتریان (توجه به معایب بازاریابی محتوایی)- درک متقابل- روابط دوستانه- گسترش برند سازی- جذب سرمایه گذاران- دادن حس مهم بودن به مشتری- گیج نشدن مشتری- سودآوری بیشتر- دادن حس امنیت و اعتماد به مشتری- رسیدن راحت تر به نقطه ی هدف از ایجاد محتوا- رقیب گرای- افزایش تمایل به خرید- تنوع در تولید محتوا- به روز بودن تم های محتوا- تمرکز به سود بالا- توجه به مفاهیم نوین بازاریابی محتوایی- افزایش انگیزه ی خرید- کشش مشتریان قدیمی و جدید به سمت محتوای ایجاد شده- افزایش تقاضا کالای مورد نظر

## راهبردهای مؤثر

توسعه اقتصاد ورزشی- کارآفرینی- گسترش تجارت بین الملل- اصلاحات- تقویت روش های بازاریابی- الویت قرار دادن منافع مشتریان- مدیریت تعارض و رضایت مشتری- رواج بازاریابی اینترنتی و آنلاین- عضویت در شبکه های لجستیک

توسعه اقتصاد ورزشی- کارآفرینی- گسترش تجارت بین الملل- اصلاحات- تقویت روش های بازاریابی- الویت قرار دادن منافع مشتریان- مدیریت تعارض و رضایت مشتری- رواج بازاریابی اینترنتی و آنلاین- عضویت در شبکه های لجستیک

خلق فرصت های تجاری- ایجاد مشاغل پایدار با صرف هزینه های کمتر نسبت به مشاغل دیگر- تقسیم کار- کاهش نرخ بیکاری- ایجاد جو رقابتی سالم- گسترش فرهنگ خلاقیت و ایده یابی در بازاریابی محتوایی- تبلیغات با محتوای جذاب تر و دیدنی تر- تمرکز یکپارچه ی توسعه ی خدمات و محصولات- توانایی راه حل خلاقانه برای رفع نیازهای مشتریان- کارایی و اثربخشی تصمیمات- اهمیت دادن به نظرات و دیدگاههای مشتریان- تحقق اهداف طرفین- استفاده بهینه از اینترنت- دسترسی آسان به اطلاعات کالاها- خرید آسان- صرفه جویی در وقت- خدمات تجارت و پرداخت ها و اعتبارات- گسترش بازارهای جغرافیایی

خلق فرصت های تجاری- ایجاد مشاغل پایدار با صرف هزینه های کمتر نسبت به مشاغل دیگر- تقسیم کار- کاهش نرخ بیکاری- ایجاد جو رقابتی سالم- گسترش فرهنگ خلاقیت و ایده یابی در بازاریابی محتوایی- تبلیغات با محتوای جذاب تر و دیدنی تر- تمرکز یکپارچه ی توسعه ی خدمات و محصولات- توانایی راه حل خلاقانه برای رفع نیازهای مشتریان- کارایی و اثربخشی تصمیمات- اهمیت دادن به نظرات و دیدگاههای مشتریان- تحقق اهداف طرفین- استفاده بهینه از اینترنت- دسترسی آسان به اطلاعات کالاها- خرید آسان- صرفه جویی در وقت- خدمات تجارت و پرداخت ها و اعتبارات- گسترش بازارهای جغرافیایی

## پیامدهای حاصل

جدول ۳ کدگذاری های باز، محوری و انتخابی با نظریه داده بنیاد و روش استراوس و کوربین از ۵ مقوله ( شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردهای مؤثر و

پیامدهای حاصل) که با مصاحبه های عمیق شناسایی شده است را نشان می دهد.

## جدول ۴ - کدهای انتخابی و نتایج تکرار این کدها

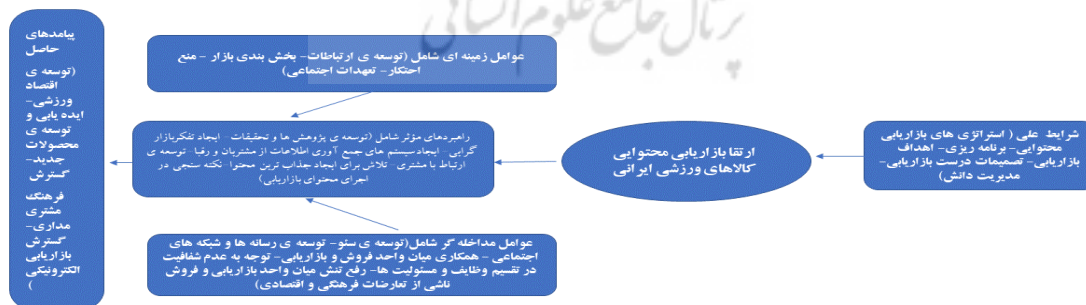
|                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| P1-P2-P3-P4-P7-P10-P12          | ۱- استراتژی های بازاریابی محتوایی |
| P2-P6-P7-P8-P9-P10-P11          | ۲- برنامه ریزی                    |
| P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P12 | ۳- اهداف بازاریابی                |
| P1-P2-P4-P5-P7-P9-P11           | ۴- تصمیمات درست بازاریابی         |
| P6-P7-P8-P9-P10-P12             | ۵- مدیریت دانش                    |

اسما فکرت و اسماعیل شریفیان: مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها با تکنیک دلفی (مورد مطالعه: کالاهای ورزشی ایرانی)

|  |   |
|--|---|
| P2-P3-P4-P7-P8-P9-P10-P11-P12          | ۶- توسعه ی ارتباطات   |
| P1-P2-P5-P6-P8-P9-P10-P11              | ۷- بخش بندی بازار   |
| P1-P2-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11           | ۸- منع احتکار   |
| P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11           | ۹- تعهدات اجتماعی   |
| P1-P2-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12    | ۱۰- توسعه ی سئو   |
| P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12    | ۱۱- توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی                                 |
| P1-P2-P3-P5-P6-P7-P9-P10-P11-P12       | ۱۲- همکاری میان واحد بازاریابی و فروش                                   |
| P1-P3-P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11           | ۱۳- رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی و اقتصادی |
| P3-P5-P6-P7-P10                        | ۱۴- توجه به عدم شفافیت در تقسیم وظایف و مسئولیت ها                      |
| P1-P2-P3-P4-P6-P8-P10-P11-P12          | ۱۵- توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها  |
| P6-P7-P8-P9-P10-P11                    | ۱۶- ایجاد تفکر بازاریابی  |
| P6-P8-P9-P11                           | ۱۷- ایجاد سیستم های جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا                  |
| P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11                 | ۱۸- توجه به معایب بازاریابی   |
| P1-P3-P4-P5-P7-P10                     | ۱۹- گسترش سیستم حمایت از برند   |
| P1-P2-P3-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11        | ۲۰- توسعه ی ارتباط با مشتری   |
| P1-P3-P4-P5-P7-P9-P10-P11-P12          | ۲۱- تلاش برای ایجاد جذاب ترین محتوا                                     |
| P1-P2-P3-P4-P7-P11                     | ۲۲- نکته سنجی در اجرای بازاریابی محتوایی                                |
| P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11                 | ۲۳- توسعه ی اقتصاد ورزشی  |
| P6-P8-P11-P3-P4                        | ۲۴- گسترش فرهنگ مشتری مداری   |
| P3-P7-P9-P10                           | ۲۵- ایده یابی و توسعه ی محصولات جدید                                    |
| P5-P8-P9-P12                           | ۲۶- ایجاد زمینه ی سالم با رقبا  |
| P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12 | ۲۷- گسترش بازاریابی الکترونیکی  |

شناسایی شده است را نشان می دهد.

جدول ۴ کدهای انتخابی و تکرار آن ها که از ۵مقوله اصلی



شکل ۱- مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی

شکل ۱ مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی را که بر اساس کدهای انتخابی ۵مقوله ی اصلی شامل



توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها ۶- رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی.

### بحث و نتیجه گیری

بازاریابی محتوایی در ساده ترین شکل یعنی بازاریابی به وسیله ی محتوا. دلایل بسیار زیادی جهت استفاده از بازاریابی محتوایی در خصوص کسب و کارهای مختلف وجود دارد، مهمترین هدف در بازاریابی محتوایی جلب اعتماد مشتریان است، در اصل هدف اصلی بازاریابی محتوایی دیده شدن محتوای تولید شده در مخاطبان و عکس العمل آنهاست. بازاریابی محتوایی در عرصه های مختلف می تواند کارایی داشته باشد و موجب رشد و گسترش کسب و کار مورد نظر شود. در این میان نقش و اهمیت بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی بیش از پیش احساس می شود زیرا که فعالیت های ورزشی مدت زمان زیادی ست که به عنوان یکی از زمینه های حضور بازاریابی محتوا و تبلیغات نقش پررنگی از خود بروز داده است، وجود تقاضای زیاد و توسعه ی زندگی اجتماعی و تغییر شیوه های حضور علاقمندان به تیم های ورزشی می تواند اهمیت بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی را بیش از پیش نشان دهد. در بخش کیفی این تحقیق از ۵ مقوله ی اصلی ۲۷ کد شناسایی شد که عبارتند از: شرایط علی شامل (استراتژی های بازاریابی محتوایی- برنامه ریزی- اهداف بازاریابی- تصمیمات درست بازاریابی- مدیریت دانش) عوامل زمینه ای شامل (توسعه ی ارتباطات- بخش بندی بازار - منع احتکار- تعهدات اجتماعی) عوامل مداخله گر شامل (توسعه ی سئو- توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی - همکاری میان واحد فروش و بازاریابی- توجه به عدم شفافیت در تقسیم وظایف و مسئولیت ها- رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی و اقتصادی) راهبردهای مؤثر شامل (توسعه ی پژوهش ها و تحقیقات- ایجاد تفکر بازار گرای- ایجاد سیستم های جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا- توسعه ی ارتباط با مشتری- تلاش برای ایجاد جذاب ترین محتوا- نکته سنجی در اجرای محتوای بازاریابی) و پیامدهای حاصل از ارتقای بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی شامل (توسعه ی اقتصاد ورزشی- ایده یابی و توسعه ی محصولات جدید- گسترش فرهنگ مشتری مداری- گسترش بازاریابی الکترونیکی) و منجر به ارائه ی مدل کیفی تحقیق شد. بر اساس مدل به دست آمده از این پژوهش می توان اذعان نمود بازاریابان و مدیران و کارآفرینان برای موفقیت بیشتر در فعالیت های بازاریابی خود این راهکارها را مورد توجه خود

(شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردهای مؤثر و پیامدهای حاصل) شناسایی شده است طراحی گردیده. این مدل کیفی بر اساس نظریه استراوس و کوربین طراحی شده است را نشان می دهد.

در بخش میانی تحقیق جهت شناسایی و غربال مهمترین شاخصه ها از تکنیک دلفی استفاده شد و کدهای انتخابی از ۴ مقوله ی (عوامل علی، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر و راهبردهای مؤثر) در قالب پرسشنامه لیکرت طراحی و توزیع گشت. در این پژوهش روش دلفی در مجموع در سه راند به انجام رسید، و در هر راند شاخصه ای که شرط میانگین بالاتر یا مساوی ۱/۵ را داشت در راند بعد لحاظ شدند و شاخصه های دارای میانگین پایین تر حذف و در راند بعد لحاظ نشدند.

دور اول ضریب کندال ۰/۵۴۴، دور دوم ۰/۶۹۴ و دور سوم ۰/۸۷۶ به دست آمد. پس از دور آخر شاخصه های باقی مانده از طریق آزمون رتبه بندی فریدمن رتبه بندی شدند. در بخش کمی تحقیق برای رتبه بندی شاخصه ها از نظر اهمیت داشتن از دید خبرگان از آزمون فریدمن استفاده شد و فرضیه ی زیر مطرح گردید:

$H_0 =$  میانگین رتبه ارتقای بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی در بین گروههای مختلف یکسان است.

### جدول ۶- آزمون فریدمن

|               |        |
|---------------|--------|
| تعداد خبرگان  | ۱۰     |
| مربع کی       | ۲۸/۷۸۹ |
| درجه آزادی    | ۵      |
| سطح معنی داری | ۰/۰۰۰  |

جدول ۶ جدول آزمون فریدمن محتوای نتیجه ی مهم پژوهش است. در این جدول مقدار آماره مربع کی را با ۳ درجه آزادی و

دارد.  $H_0$  را با مقدار صفر می توان مشاهده کرد که نشان از رد شدن فرض P- Value سطح معنی داری آزمون رد و نتیجه می گیریم بین گروههای مختلف ارتقای بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی  $H_0$  طبق نتیجه جدول بالا فرضیه تفاوت معنی داری وجود دارد.

نتیجه نهایی رتبه بندی آزمون فریدمن نشان داد که شاخصه ها این رتبه ها را به دست آوردند:

۱- توسعه سئو ۲- توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی  
۳- منع احتکار ۴- همکاری میان واحد بازاریابی و فروش ۵-

کاربران کلمات کلیدی را به کار می برند داشتن موقعیت های برتر در نتایج موتورهای جستجو برای شرکت های تجاری مهم می شود. وی روش سئو کلاه سفید را در سودآوری شرکت ها بسیار مفید می داند. سئو کلاه سفید مجموعه ی تکنیک های استاندارد و اصولی در بحث سئو است که تمرکز اصلی آن ها بر روی جذب هوشمند و واقعی کاربران در بهترین و ایده آل ترین حالت ممکن است. در واقع سئو کلاه سفید بهترین سئو می باشد. در سئو کلاه سفید ملاک اصلی بهبود عملکرد و بهینه سازی یک سایت در صفحات نتایج موتورهای جستجو با روش های استاندارد است. آندونوا (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان "کاربردهای موتورهای جستجو در بازاریابی اینترنتی" به این نتیجه رسیده است که در چند سال گذشته بازدیدکنندگان از اینترنت به جای استفاده از لینک مستقیم از وب سایت خود، از طریق موتورهای جستجو به صفحات وب مراجعه می کنند، به دلیل تنوع زیادی از استراتژی های بازاریابی موجود برای شرکت ها، انتخاب یک استراتژی خاص که بتواند کسب و کار را بر این اساس ارتقا دهد بسیار دشوار است. سئو یکی از روش های بالقوه بازاریابی اینترنتی است که به کسب و کارها اجازه می دهد تا حضور آنلاین خود را ترفیع دهند. در واقع بازاریابی محتوایی و سئو فضای یکسانی دارند و آن هم به دست آوردن افراد بیشتر برای بازدید از سایت است. بازاریابی محتوایی می تواند با جذب خواننده، مخاطب تولید کند و منتشر کردن محتوا برای سئو ضروری است. رابطه ی بین سئو و بازاریابی محتوایی را از این منظر می توان دید که سئو تقاضا می آفریند و بازاریابی محتوایی به آن پاسخ می گوید. سئو به محتوای تولید شده کمک می کند به سرعت دیده شود. رتبه ی دوم توسعه ی رسانه ها و سیستم های اجتماعی شناخته شد که یافته های این تحقیق با تحقیقات سینوکا انصاری (۲۰۱۹)، قاضی زاده (۱۳۹۴) و رحمان آبادی (۱۳۹۸) همسو است. قاضی زاده (۱۳۹۴) در تحقیق خود بیان کرده که رسانه های اجتماعی در واقع توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، نظرات و دیدگاهها و افکار استفاده می کنند. فناوری رسانه های اجتماعی به شدت هزینه ی تولید محتوا، توزیع و روش های کشف محتوا را کاهش داده اند. سازمان ها و افراد قادر به ایجاد حضور آنلاین به شکلی ساده و اقتصادی گشته اند، یک جامعه برخط (آنلاین) رویای هر کسب و کاری در عرصه ی رسانه های اجتماعی است که دسترسی آبی به مشتری و هزینه های نسبتاً پایین را فراهم می آورد. امروزه فعالیت برند ها و کسب و کارها در شبکه های اجتماعی باعث

قرار دهند. در بخش میانی تحقیق به منظور شناسایی و غربال مهمترین مؤلفه ها یا شاخصه های به دست آمده کد های انتخابی حاصل از ۴ مقوله ی اصلی (شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردهای مؤثر) در قالب پرسشنامه ی لیکرت طراحی و از طریق تکنیک دلفی و نرم افزار spss22 با آزمون ضریب کندال مهمترین شاخصه ها شناسایی و غربال شد که در نهایت پس از سه راند ۶ عامل شناخته و از طریق آزمون فریدمن این شاخصه ها رتبه بندی شد.

در ارائه ی مدل کیفی بازاریابی بر اساس نظریه ی داده بنیاد و روش استراوس و کوربین می توان به تحقیقات خاکزادیان (۱۳۹۹) و مخلصی (۱۳۹۸) اشاره کرد. خاکزادیان (۱۳۹۹) در تحقیق خود و مدل بازاریابی کارآفرینانه سه بعد (عوامل زمینه ای، علی و محیطی) و ۱۵ مؤلفه را ارائه نموده است. مخلصی (۱۳۹۸) نیز در ارائه ی مدل خود ۴ راهکار را شامل محصول، مکان، ترویج و قیمت ارائه داده است و مدل نهایی خود را بر اساس این ابعاد طراحی کرده است.

در بخش میانی و کمی تحقیق که با تکنیک دلفی و آزمون فریدمن انجام شد این نتایج به ترتیب رتبه بندی دست آمد ۱- توسعه سئو ۲- توسعه ی رسانه ها و شبکه های اجتماعی ۳- منع احتکار ۴- همکاری میان واحد بازاریابی و فروش ۵- توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها ۶- رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی.

در این رتبه بندی ها، رتبه ی اول توسعه سئو شناخته شد. بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو. به طور خلاصه سئو مجموعه ای از تاکتیک هاست که به منظور افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو انجام می شود. سئو تلاش می کند با جذاب بودن موتورهای جستجو و بالا رفتن در نتایج آن کاربر را به خود جذب کند و بازاریابی محتوایی بر روی تجربه ی کاربران متمرکز است. در همین زمینه می توان به همسو بودن این یافته با تحقیق متا (۲۰۲۱) و آندونوا (۲۰۲۰) همسو است. متا (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان "بررسی موتورهای جستجو در بازاریابی دیجیتالی" به این نتیجه رسیده است که بهینه سازی موتورهای جستجو امروزه به فعالیت اصلی در بازاریابی تبدیل شده است. همان طوری که هر شرکتی در تلاش است تا حضور آنلاین خود را افزایش دهد، سئو در این میان بسیار مهم است. وی تاکید کرده است، از زمانیکه

<sup>1</sup> -Matta

<sup>2</sup> -Andonova

"نقش تحقیقات بازاریابی در توسعه ی محصولات جدید" بیان کرده است که یکی از قوی ترین ابزارهای موجود که مدیران بازاریابی می توانند جهت آگاهی از تغییرات رقبا، تکنولوژی و نیازها، سلیق و انتظارات مشتریان استفاده نمایند تحقیقات بازاریابی می باشد. از سوی دیگر با رقابتی شدن کسب و کارها، تولید محصولات جدید یکی از مهمترین اقدامات سازمان ها محسوب می شود که عدم توجه به آن، چالش ها و خطرات زیادی را به دنبال دارد. تغییر نیازها و سلیقه های مصرفی، فن آوری های جدید، کوتاه شدن دوره ی عمر محصول و افزایش روزافزون رقابت داخلی و بین المللی ضرورت ارائه ی محصولات جدید را روشن می کند. برای موفقیت در این عرصه، تحقیقات و پژوهش های بازاریابی یکی از کلیدی ترین و حساس ترین اقدامات بازاریابی می شود و اصولاً نقطه ی آغاز ارائه ی محصولات جدید تا مرحله عرضه و حتی بعد از عرضه نیز نیازمند تحقیقات و پژوهش های بازاریابی اصولی و صحیح است. سالاری نهند(۱۳۹۸) در تحقیق خود بیان کرده است که با انجام تحقیقات و پژوهش های بازاریابی نه تنها ضریب موفقیت محصولات جدید ارتقا می یابد بلکه احتمال سودآوری محصول نیز افزایش می یابد و در عین حال برای معرفی محصولات جدید و ترغیب و تشویق مشتریان به استفاده از آنها و همچنین تقویت جایگاه در بازار لازم است اقدامات پیشبردی لازم به انجام برسد که بدون انجام تحقیقات و پژوهش های بازاریابی کارآمد و اثربخش نه تنها این اقدامات به نتیجه نمی رسد بلکه هزینه های زیادی را هم به سازمان ها تحمیل می کنند. شاخصه های چهارم و ششم در رابطه با همکاری و برطرف نمودن تعارضات میان واحد بازاریابی و فروش بود. این یافته ها با تحقیقات قاضی زاده(۱۳۹۴) و درودی(۱۳۹۶) همسو است. قاضی زاده (۱۳۹۴) در تحقیق خود با "عنوان رابطه ی قدرت بین واحد بازاریابی و فروش" مطرح کرده است که در بازار رقابتی امروز، آینده ی هر شرکتی بیشتر به فروش و توانایی بازاریابی آن بستگی دارد و مدیریت فروش در ایجاد ارزش برای مشتری و سودآوری سازمان نیز نقش مهمی را در مجموعه ی فعالیت های بازاریابی ایفا می کند. در دنیای تجارت کنونی فروشندگان بیش از گذشته، به عنوان قدرتی پویا محسوب می شوند و تلاش های آن خفا بر فعالیت های متنوع و مختلف شرکت اثر مستقیم دارد. آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند، وضعیت رقبا را

ایجاد نوعی وفاداری و حس اعتماد از طرف مخاطبان به برند مربوط می شود. رحمان آبادی(۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "تاثیر بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان" به این نتیجه رسیده که رسانه های اجتماعی در بحث بازاریابی یکی از مهمترین موضوعات است و رسانه های اجتماعی نقش عمده ای در آگاه سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می کند و از آنجایی که رسانه های اجتماعی امکان برقراری یک ارتباط دو طرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می آورد از ابزارهای مهم بازاریابی محتوایی محسوب می شوند. رتبه ی سوم عامل منع احتکار شناخته شد. احتکار عبارت است از کاهش دادن یا متوقف کردن جریان توزیع کالا توسط همه یا برخی از فروشندگان بطور موقت که نتیجه ی آن افزایش تقاضای مصرف کنندگان و کاهش جریان توزیع کالا است. نتایج این تحقیق با تحقیقات شباهنگ(۱۳۹۸) و عندلیب (۱۳۹۶) همسو است. احتکار یکی از معضلات اقتصادی است که زندگی اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد. وجود نارسایی در تأمین کالاهای اساسی و اقلام مصرفی مورد نیاز مردم سبب افزایش قیمت ها شده و امنیت روانی مردم جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد. در آموزه های دینی هم بارها از این عمل نکوهیده سخن گفته شده است. با بررسی دلایل و منع احتکار می توان در اقتصاد از سویی زمینه ی کاهش آسیب به نظام تولید داخلی و حمایت از تولید کننده را فراهم نمود و از سویی دیگر به وسیله ی کنترل بهتر قیمت کالاها موجب بهبود رفاه آحاد مردم شد. این امر خود سرمایه اجتماعی و اقتصادی را افزایش می دهد. شاخصه چهارم همکاری میان واحد بازاریابی و فروش است که به علت شباهت به شاخصه ی ششم ابتدا به بحث شاخصه ی پنجم یعنی توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها پرداخته می شود، سپس به بحث شاخصه ی چهارم (همکاری میان واحد فروش و بازاریابی) و ششم (رفع تنش میان واحد بازاریابی و فروش ناشی از تعارضات فرهنگی و اقتصادی) پرداخته می شود. شاخصه پنجم توسعه ی تحقیقات و پژوهش ها بود. امروزه مخاطرات زیادی در عرضه ی محصولات جدید برای شرکت ها وجود دارد و آنها باید در عرصه ی رقابتی، به طور مستمر در مورد عرضه ی محصولات جدید بیاندیشند. با توجه به ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، شرکت ها نمی توانند همواره به محصولات موجود فعلی تکیه کنند. یافته های این تحقیق در این زمینه با تحقیقات دهقانی سلطانی (۱۳۹۸) و سالاری نهند (۱۳۹۴) همسو است. دهقانی سلطانی(۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان

سایرانواع سئو نیز جهت ارتقای بازاریابی محتوایی بررسی شود.

### فهرست منابع

- Amir Shahi, Mir Ahmad; Manti, Hussein. (2014). Modeling marketing activities affecting brand value using the fundamental. *Journal of Business Management*. No. 24, PP. 97-115. (In Persian).
- Andalib, Mohammad; Mohammad, Soleimani. (2016). Identifying and Prioritizing factors affecting the formation of hoarding with the hierarchical method of EHP. *Journal of Islamic Economic*, Volume 10, Number 1(19), Page 41-58. (In Persian).
- Bahadori, Ali. (2017). Qualitative research on the foundation, coding and importance, steps and methods of its implementation in Farhangian University internship. A bi-Quarterly of new strategies for Teacher Education, Fourth Year, No. 5, PP. 69-88. (In Persian).
- Dehghani Soltani, Mehdi and others. (2018). Investigating the Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance by Explaining Innovation and Marketing Memory. *Commercial Strategies*, No. 31, PP. 59-78. (In Persian).
- Doroodi, Homa; Moradi, Sanaz. (2016). Investigating managers' marketing myopia by applying mediating variables: company communication and consulting with sales unit personnel. *Journal of Marketing Management*, Volume 11, Number 34, Pages 109-95. (In Persian).
- Vazifeh Dost, Hussein; Budaghi Khajehriz, Hossein. (2017). Investigating the Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank. *Strategic Management Researches*, No. 66, PP. 143-165. (In Persian).
- Firoozian, Fereshteh; Bahr al-Ulum, Hassan; Dehghanipour, Houria. (2019). The effect of social media marketing on special value and intention to repurchase customers of sports stores. *Research in*

ارزیابی می کنند، موفقیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، و زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. در حقیقت، ارتباط نزدیک فروشندگان با مشتریان شرکت موجب شده تا فروشندگان به طور مؤثرتری در جهت حل مسائل مشتریان با آن ها همکاری نمایند. فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان را ایفا می کنند و به واسطه ی ارتباط نزدیکی که با مشتریان دارند، بهتر از سایر افراد سازمان می توانند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و دریابند که مشتریان، حاضرند برای کدام ویژگی های یک کالا پول بیشتری بپردازند. از میان واحدهای موجود در سازمان، واحد فروش در مقایسه با خود واحد بازاریابی بر تصمیماتی نظیر قیمت گذاری، طراحی خدمات مشتری و پشتیبانی از مشتری، گسترش در بازارهای جغرافیایی جدید و توسعه ی استراتژی های توزیع، تاثیر بیشتری دارد، بنابراین بهبود روابط و افزایش ارتباط بین واحدهای بازاریابی و فروش می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت شود. درودی (۱۳۹۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که تولید و محصول بدون همکاری و مشورت میان این دو واحد منجر به سقوط می شود. فعالیت های ورزشی مدت زمان زیادی است که به عنوان یکی از زمینه های حضور بازاریابی محتوایی و تبلیغات نقش پررنگی از خود بروز داده است، وجود تقاضاهای زیاد و توسعه ی زندگی اجتماعی و تغییر شیوه های علاقمندان به ورزش و کالاهای ورزشی می تواند موجب رشد و گسترش فضای بازاریابی محتوایی در کشور شود.

پیشنهادات: در دنیای پیشرفته ی کنونی دیگر وقت روش ها، شعارها و دادن وعده و وعیدهای توخالی به مشتریان گذشته است. بازاریابی محتوایی به ما یاد می دهد تا به جای این که برای مخاطبان و مشتریان مزاحمت ایجاد کنیم، محتوایی برای آنها تولید کنیم که همه پسند باشد سپس وقتی مخاطب را جذب کردیم او را به یکی از مشتریان و طرفداران برندمان تبدیل کنیم. امروزه نیاز به برنامه ریزی و اجرای صحیح در بازاریابی محتوایی بیش از هر زمان دیگری احساس می شود. نتایج این پژوهش گام مؤثری در راستای غنی سازی بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی و هدایت متخصصان و بازاریابان و کارآفرینان به سمت ارتقای بازاریابی محتوایی کالاهای ورزشی ایرانی است و می تواند راهنمای مدیران در زمینه ی رونق بازاریابی در کشورمان باشد. با توجه به نتایج این تحقیق که عامل سئو بالاترین رتبه را به خود اختصاص داد پیشنهاد می شود بازاریابان از سئو کلاه سفید برای افزایش سود آوری شرکت ها استفاده کنند، همچنین پیشنهاد می شود

- Quarterly Journal of applied research in sport management, No. 1, PP. 84-69.(In Persian).
- Mokhlesi, Saeid; Akbari Yazdi, Hossein; Elahi, Alireza; Mohammad, Khabiri. (2018). Developing a social marketing model to promote the participation of knowledgeable and low-income middle-aged people in regular leisure activities. Iranian Journal of Health Education and Health Promotion, N7, P93-108. (In Persian).
- Naseri, Zahra; Norouzi, Alireza; Fahim Nia, Fatima. (2017). Comparative study of content marketing models in terms of steps and implementation Process. Academic librarianship and information research, Volume 52, Number 1, Pages 83-100. (In Persian).
- Nikoyeh, Mehdi; Shirvani Naghani, Muslim; Darvishi Se Talani, Farhad. (2019). Identifying and prioritizing multi-field factors affecting brain drain (Analysis and forecasting of the fourth wave in Iran from( 2013 to 2024).
- Strategic study Quarterly, year 27,N 104, pages 127-154. (In Persian).
- Noahi, Mersana. (2019). Evaluating the role of company-based and customer-centric content marketing based on the steps of the marketing funnel. Pars Modir, Volume 4, Number 16. (In Persian).
- Naseri, Zahra; Nowruzi, Alireza; Fahimniya, Fatemeh; Maniyan, Amir. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to Provide a conceptual model. Journal of Library and Information Science, Number1(13). (In Persian).
- Sultan Hosseini, Mohammad; et al. (2013). Prioritizing barriers to the development of Professional ethics in sports media. Sport Management, Volume 5, Number 3, Pages 137-159. (In Persian).
- Rahmanabadi, Mehran; Karmian, Shaghayegh. (2018). The Impact of Social Media Content Marketing on Customers' Intentions to Buy Online. Advanced International Conference on Management, Business, Economic Trade and Finance. (In Persian).
- sport management and marketing. No. 2, PP. 149-174. (In Persian).
- Ghasemi, Reza; Javadipour, Mohammad; Turkfar, Ahmad. (2019). Identifying barriers to Iranian sports marketing from the Perspective of the country's sports managers. Sport Management, Volume 7, No. 6 PP. 829-846. (In Persian).
- Ghazizadeh, Mostafa; Beiginiya, Abdalreza; Roshanghiyasi, Roghayeh. (2014). Relation of distribution Power between marketing and sales unit with corporate business Performance. Journal of Business Management, No. 21, PP. 105-122. (In Persian).
- Jamshidian, Leila; Turkfar, Ahmad. (2019). The framework of the Islamic marketing development model in Iranian sports. Sports Management Studies, Volume 12, Number 63, Pages 261-280. (In Persian).
- Jafarzadeh, Ahmad; Mokhtarzadeh, Nima. (2006). Provide a quantitative model for auditing compliance with Production and marketing strategies. Iranian Journal of Management Sciences, Second Year, No. 6, PP. 95-125. (In Persian).
- Khakzadiyan, Mahdi; Fattahi, Mahdi; Salehi, Mohammad. (2019). Presenting an entrepreneurial marketing model to improve innovative performance from the perspective of university faculty members. Journal of Training in Police Science, N(25)7, P223-249. (In Persian).
- Masoomzadeh, Seyed Mohsen; Torabzadeh, Aqdas. (2005). Ranking of industrial Products.Iranian Journal of Trade Studies(IJTC) ,Volume8, No. 30, PP. 69-83. (In Persian).
- Milani, Farzaneh; Zenozi, Seyed Jafar. (2019). Investigating the effect of using various marketing strategies on social networks on gaining customers' trust. Journal of Information and Communication Technology, Eleventh Year, Nos. 39 and 40, PP. 91-108. (In Persian).
- Mohammadi, Forough; Kalateh Sifri, Masoumeh; Razavi, Seyed Mohammad Hossein. (2018). Designing the economic development model of Iran's sports industry with a world-class approach.

- Hänninen, H.(2015), Perceptions of content Marketing: case study on companies; MA thesis . University of Jyväskylä, Finland..
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' Perceptions of best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. doi:10.1108/jrim-02-2014-0013.
- Matta, Himanshu; Gupta,Rachika; Agarwal,Sumit. (2021). Search Engine optimization in digital marketing: Present scenario and future scope. *International Conference on Intelligent Engineering and Management(ICIEM)*, 530-534.
- Pitts, B. G. (2020). Technology and sport marketing. *Managing Sport Across Borders*, 127–146. doi:10.4324/9780429316036-6.
- Richelieu, A., & Webb, A. (2021). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. doi:10.1080/0965254x.
- Ristevska Jovanovska, S. (2020). SPORTS MARKETING - PRODUCTS AND CUSTOMERS. RESEARCH IN PHYSICAL EDUCATION, SPORT AND HEALTH, 9, 181–188. doi:10.46733/Pesh2090181rj.
- Strus, A&Corbin, J. (1998). Basic of qualitativar research. Newbury Park, Sage Publication.
- Sinkoansari, S; Ghishvaansari, G; Umar Ghorl, Muhammad; Kazi, Abdul Ghaffr. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purches decision. *Journal of Public Valu and Administrative Insight*2(2), 5-10.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). The strategic sport-marketing Planning Process. *Strategic Sport Marketing*, 21–43. doi:10.4324/9781003117483-4.
- Terho, Harri; Mero, Joel; Siutla, Lotta; Jaakkola, Elina. (2022). Digital content marketing in business marketing. *Industrial Marketing Management* 105, 294-310.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of*
- Rezvani, Mehran; Mirtaheri, Seyedeh Fatemeh. (2019). The Impact of Using Content Marketing on Website Visibility in New Emerging Internet Businesses (Unique Book Website Study).(In Persian).
- Sajjadi Jagharq, Seyed Abdullah; Qaraati, Alireza; Heidari, Majid. (2014). The role of social media in marketing and its impact on organizational structure. *Media studies*, Tenth Year, No. 28, PP. 127-143.(In Persian).
- Salari Nahand, Ebrahim. (2015). The Role of Marketing Research in New Product Development: The Second National Conference on Marketing Research. (In Persian).
- Seyed Javadin, Seyed Reza; Diwandari, Ali; Asfidani; Mohammad Rahim. (2012). Consumer Behavior Patterns and Internet Marketing Strategies: Home Appliances. *Iranian Journal of Trade Studies(IJTC)* No. 69, PP. 159-182. (In Persian).
- Shabahang, Reza; et al .(2018). Structural analysis of the relationship between hoarding and interpersonal problems *Journal of Applied Psychological Research*, Volume 10, Number 4, Pages 49-67.(In Persian).
- Andonova, Alesandar D.(2020). 55 th International Scientific Conference on Information. Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST), 37-41.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. doi:10.1016/s2212-5671(16)30133-2.
- Anthony, L.(2014). Content Marketing Vs. traditional advertising for B2B companies: Case study: Industrail News Service. BA thesis, Haggga Helia University, Finland.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). doi:10.4102/sajim.v19i1.866.

Quarterly Journal of Advertising and sales management

Vol 3, No 3, SEP-DES 2022, (52-68)

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش

دوره ۳، شماره ۳، (پیاپی ۱۱)، پاییز ۱۴۰۱ (۵۲-۶۸)

Sport Communication, 3(4), 422-437.  
doi:10.1123/ijsc.3.4.422.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی