

Provide Content Marketing Model of in Sports E-business with the Grounded Theory Approach

Shiva Safarian¹, MohammadAli Nasimi^{2*}, Maryam Rahmati³

Received: 14/10/2023

Accepted: 30/12/2023

صفحات: ۱۰۱-۱۲۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

Abstract

Today, the sports industry plays a crucial role in the production and consumption of sports goods and services and in economic development. It is considered one of the most effective factors in economic growth and one of the most revenue-generating industries of this century. The inclination of audiences and customers of sports products to use social media as a platform for exchanging information and concepts has created new approaches in marketing science to make greater use of these capacities and the appropriate interactive space between businesses and customers. Therefore, businesses are compelled to focus on producing valuable and relevant content for their customers and consumers. In fact, businesses need the attention of audiences and users to purchase their products. Marketing trends indicate that converting audiences into users in the virtual space requires knowledge-based and awareness-raising strategies to stimulate and encourage emotional action.

By reviewing the literature on content marketing in past research, a fundamental gap is evident in both domestic and foreign studies regarding content marketing and electronic sports businesses: the lack of attention to a content marketing model in consumer-based electronic sports businesses. Hence, there is a necessity for a study aimed at developing a content marketing model in electronic sports businesses. Electronic sports consumers, sports product and service producers in Iran, and even electronic sports consumer businesses can benefit from the results of this study. In this regard, the main question of this research is: What is the content marketing model in electronic sports business with a grounded theory approach?

In this study, given the exploratory nature of the subject, a qualitative grounded theory method with a systematic approach by Strauss & Corbin (1998) using semi-structured interviews was employed. The statistical population of this research included senior managers and experts in the field of content marketing of online sports goods stores that sell various sports items and equipment under different brands. The snowball sampling method was used with criteria (having relevant education to the research topic, having more than 3 years of work experience in online stores, holding at least a managerial, executive, specialist, or expert position in content marketing in virtual space, and being interested in participating and expressing views and experiences). For data collection, library sources and 15 semi-structured interviews with experts were conducted. From interviewees 14 and 15, no new codes were extracted, and theoretical saturation was reached at interviewee 13.

1. PhD Student in Entrepreneurship, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

2. Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

3. Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Email Coresponding Author: ali_nassimi2002@yahoo.com

The typed interview texts were transferred to the MaxQDA software and coded, resulting in a total of 233 initial open codes. After removing duplicate codes and merging similar codes, 95 final open codes were extracted. Finally, in selective coding, the axial codes were systematically categorized. In this research, 29 axial codes were categorized into 8 selective codes. The final model of this research shows that content production and distribution are influenced by contextual factors, the review of the current business status is influenced by causal factors, the measurement of content marketing success is influenced by intervening factors, the use of content production and distribution techniques and the application of psychological insights in marketing are influenced by strategic factors, and business success and customer penetration are influenced by outcome factors. Each of these factors is specifically explained below. This includes reviewing the overall company status, the current content process, and evaluating the effectiveness of the current content as causal factors in content marketing in electronic sports businesses. The overall business status review involves examining financial performance, growth trends, competitive position, and other factors that affect the overall status of the electronic sports business. In this technique, content is divided based on common topics or clusters. For example, electronic sports businesses can produce content related to bodybuilding exercises, healthy nutrition, training techniques, etc., and categorize them into different clusters. This method helps them provide relevant content to their audience and create diversity and breadth in their content.

Keywords: Content Marketing, Sports Electronic Business, Electronic Customer Relationship Management, Grounded Theory.



ارائه مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی با رویکرد تئوری داده بنیاد

شیوا صفریان^۱، محمد علی نسیمی^{۲*}، مریم رحمتی^۳

چکیده

امروزه کسب و کارها و سازمان‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای مرتبط برای مصرف‌کنندگان شان هستند. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی است. در این راستا، برای گردآوری داده‌ها در جهت شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی از روش تئوری داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد فروشگاه‌های آنلاین کالاهای ورزشی بود. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای و پژوهش‌های پیشین و روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید. در ادامه از تعداد ۱۵ نفر از خبرگان مصاحبه شد که در نفر ۱۳ به اشباع رسید. سپس متن دست نوشته‌ها به نرم‌افزار مکس کیودا منتقل گردید. در مجموع ۲۳۳ کد باز اولیه به دست آمد، که بعد از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد ۹۵ کد باز نهایی استخراج شد. در نهایت خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در ۲۹ کد محوری و ۸ کدانتخابی دسته‌بندی شدند. محتوای جذاب وب‌سایت از نظر فرآیند بازاریابی محتوا، نواح فرمت محتوا، ساختار مناسب محتوا و هدفمندی محتوا باید مشتریان و مصرف‌کنندگان را برای رسیدن به نقطه کنش و خرید محصولات ترقیب می‌نماید. توسعه و تعدیل محتوای ایجاد شده به کیفیت رسانه ارائه‌دهنده و قابل اطمینان بودن رسانه ارائه‌دهنده بستگی دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی، کسب و کار الکترونیکی ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک، تئوری داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

نویسنده مسئول: ali_nassimi2002@yahoo.com



مقدمه

امروزه صنعت ورزش از دیدگاه اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی نقشی اساسی دارد (Amis et al, 2016) و از مؤثرترین عوامل رشد اقتصادی و یکی درآمدزاترین صنایع در این قرن به شمار می‌رود (Dadvand et al, 2021; Farsi et al, 2021; Roufegari Nrijad et al, 2022). تمایل مخاطبان و مشتریان محصولات ورزشی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تبادل اطلاعات و مفاهیم، رویکردهای جدیدی در علم بازاریابی در جهت استفاده بیشتر از این ظرفیت‌ها (Khaleghi et al, 2019; Ali Dost Zoghi et al, 2021) و فضای مناسب تعاملی بین کسب و کارها با مشتریان ایجاد نموده است (Aguerre, 2020; Dadvand et al, 2021; Shahbazitak Abi et al, 2023). بنابراین کسب و کارها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط برای مشتریان و مصرف‌کنندگان خود بوده و در واقع کسب و کارها نیازمند توجه مخاطبان و کاربران برای خرید محصولات آنان هستند (Shir Khodai et al, 2017; Kokabi et al, 2020). روند بازاریابی نشان می‌دهد مخاطبان و تبدیل شدن آنان به کاربران در بستر فضای مجازی، راهبردهای مبتنی بر دانش و آگاهی افزایشی برای تحریک و ترغیب حسی به انجام کنش را می‌طلبد (Dadvand et al, 2021; Mathew & Soliman, 2021).

از سوی دیگر با تبدیل شدن مخاطبان به کاربران و گسترش دامنه فعالیت کاربران به تولید گونه‌های متنوع محتوایی، حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات موجود در فضای مجازی تولید می‌شود (Diachuk et al., 2019). بازاریابی محتوایی روشی از بازاریابی است که در آن کسب و کارها به‌منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با فرهنگ، علائق مخاطب و ... به‌صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که رفتار مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای کسب و کار شود (Gregoriades et al., 2021). بازاریاب‌ها معتقدند امروزه مشتری‌ها هوشمندی بیشتری دارند و به‌راحتی نمی‌توان با محتوای خارج از اراده آنها، آنان را به خریدار تبدیل کرد. یعنی مشتری می‌داند به‌دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می‌داند (Hollebeek & Macky, 2019).

همانطور که بازاریابی الکترونیکی ابعاد جدیدی به فعالیت‌های تجاری می‌افزاید، رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های تجاری سنتی ناگزیر تغییر می‌کند (Mohamad et al., 2022). یکی از گروه‌های خیلی خاص مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان صنعت ورزش هستند که آنها نیز همراستا با پیشرفت تکنولوژی، به شکل چشمگیری از پیش‌تازان استفاده از مدل‌های جدید تجاری و بازاریابی الکترونیکی هستند (Dadvand et al, 2021; Ruiz & Makkar, 2021). همراستا با رشد اینترنت در دنیا، در ایران نیز رشد فزاینده‌ای داشته و دسترسی به اینترنت در ایران رشد مطلوبی را تجربه کرده است. رشد چشمگیر نفوذ اینترنت باعث می‌شود مصرف‌کنندگان ورزشی در ایران نیز مانند سایر مصرف‌کنندگان به‌صورت آنلاین با کسب و کارهای تجاری در ارتباط باشند (Manshaie et al, 2021). در ایران علی‌رغم اینکه تاکنون پژوهش‌هایی در مورد کسب و کارهای الکترونیکی و مصرف‌کنندگان ورزشی توجه ویژه‌ای شده است (Abdolmaleki et al, 2017; Ghate & Sheikhalizadeh, 2019; Dadvand et al, 2021; Manshaie et al, 2021; Farsi et al, 2021) اما تاکنون مطالعه‌ای با ارائه مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی گزارش نشده است. با بررسی ادبیات مربوط به بازاریابی محتوایی در پژوهش‌های گذشته، خلاء اساسی که در پژوهش‌های داخلی و خارجی در ارتباط حوزه بازاریابی محتوایی و کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی به چشم می‌خورد، نپرداختن به یک مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی مبتنی بر مصرف‌کننده ورزشی است. از این‌رو می‌توان به‌ضرورت مطالعه‌ای با هدف تدوین مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی اشاره کرد. مصرف‌کنندگان الکترونیکی ورزشی، تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی در ایران و حتی کسب و کارهای الکترونیکی مصرف‌کنندگان ورزشی نیز می‌توانند از نتایج این مطالعه، بهره‌مند شوند. در همین راستا، سوال



اساسی این پژوهش این است مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی با رویکرد تئوری داده بنیاد چگونه است؟

مبانی نظری

مشتریان لوازم ورزشی باید درباره برند ورزشی و تجهیزاتی که قصد خرید آن را دارند بیشتر بدانند، این موضوع در فروشگاه‌ها و کسب و کارهای الکترونیکی به راحتی قابل اجرا است، به این دلیل که آنها انواع اقلام و تجهیزات ورزشی را با برندهای گوناگون به فروش می‌گذارند و به راحتی امکان خرید را برای مشتریان فراهم می‌کنند (Dadvand et al, 2021). مزیت اصلی خرید آنلاین این است در دسر کمتری برای خرید وجود دارد و تنها کاری که باید مشتریان انجام دهند کمی جست و جو و پرداخت آنلاین و در نهایت تحویل محصولات است (Ruiz & Makkar, 2021).

مصرف‌کنندگان امروزه، به صورت روزافزون احساس منفی گرایانه‌ای در برابر تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی سنتی دارند و بنابراین مسیر، برای توسعه بازاریابی محتوایی الکترونیکی باز می‌شود (Liu et al, 2018; Newall et al, 2019). بازاریابی محتوایی الکترونیکی بر پایه یک میل باطنی و کامل برای افزودن ارزش به زندگی مصرف‌کننده به صورت قابل اعمال بنا شده است و به این صورت حفظ مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند (Bai et al, 2022). این مفهوم به گونه‌ای طراحی شده تا بتواند روابط مشتری را بهبود بخشد یا حفظ کند. بازاریابی محتوایی الکترونیکی را می‌توان برای تقویت آگاهی برند، مشارکت، اعتماد و تبدیل یا تقویت نمودن برتری رقابتی فروش، ارائه خدمات به مشتریان یا مشارکت در توسعه وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار داد (Holliman & Rowley, 2014; Pektas & Hassan, 2020).

کسب و کارهای الکترونیکی باید با مشتریان همراه شوند و اطلاعات مورد نیاز را به مشتریان بدهند و از این طریق اعتماد مشتریان را جلب کنند (Naseri et al, 2017). در این صورت مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی قابلیت تبدیل شدن به مشتری وفادار را دارند (Shir Khodai et al, 2017). تجربه برندهای معتبر دنیا در اجرای بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیک ورزشی در صفحات شبکه‌ای اجتماعی آنها و نیز وبسایت‌هایشان، نشان‌دهنده رویکردی مهم و رو به رشد برای تقویت آگاهی مصرف‌کننده، تعامل بیشتر، اعتماد بیشتر و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان در زمینه بازاریابی محتوایی به عنوان یک بعد از بازاریابی الکترونیکی است (Hollebeek & Macky, 2019). بازاریابی محتوایی یکی از رویکردهای بازاریابی الکترونیکی است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان تمرکز دارد (Dadvand et al, 2021; Mejía Trejo, 2021). این نوع از بازاریابی که در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تجاری بیشتر کاربرد را دارد، به فرایند شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای بیشتر مشتریان از طریق محتوای الکترونیکی مربوط به محصول یا برند منجر می‌گردد (González, 2021). این نوع بازاریابی در واقع نوعی بازاریابی مبتنی بر رابطه بین مشتریان و کاربران با برندها و محصولات مدنظرشان در بستر شبکه‌های اجتماعی است. این سبک از بازاریابی موجب توسعه ارتباطات مصرف‌کننده با کسب و کارها در محیط الکترونیکی و افزایش دل‌بستگی به برندها و در نتیجه به عملکرد خوب کسب و کار می‌شود (Pulizzi & Handley, 2016). بنابراین محققان معتقدند بازاریابی محتوایی ادراک برند توسط مصرف‌کننده و در نهایت فروش را تقویت می‌کند و موجبات توسعه ارتباط با مشتریان شده و در درازمدت فروش را توسعه می‌دهد (Javani & kahzadzed, 2022). بنابراین بازاریابی محتوایی الکترونیکی بر اساس نظریه مبادله اجتماعی یک نوع تبادل ارزش برای هر دو طرف، یعنی کسب و کارها و مشتریان در محیط الکترونیکی است (Lou & Xie, 2021).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد وضعیت و چالش‌های بازاریابی محتوایی و همچنین راه‌حلی‌هایی در مورد چگونگی استفاده از بازاریابی محتوایی برای حفظ کسب و کارها الکترونیکی در مرکز ذهن مخاطبان هدف، در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است (Dadvand et al, 2021; Agostini & Nosella, 2017). بنابراین در زمانی که وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در خط مقدم ارتباطات اینترنتی هستند و بازاریابی مدرن به سرعت در فضای آنلاین گسترش



می‌یابد (Negi & Jain, 2022)؛ کسب و کارهای الکترونیکی مستلزم بازاریابی محتوایی الکترونیکی بوده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند. در اغلب موارد، کسب و کارهای الکترونیکی واحدی به نام بازاریابی الکترونیکی دارند، واحدی که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دو سویه با کاربران، ردیابی رقبا و افزایش کارایی و اثر بخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال می‌کنند.

مفهوم بازاریابی محتوایی الکترونیکی با توجه به تفاوت‌های نگرشی به این صورت تعریف می‌شود که (Gregoriades et al, 2021)؛ آن چه کاربر (که پلت فرم بازاریابی محتوایی الکترونیکی، برای آن طراحی شده است) می‌خواند، می‌بیند، یاد می‌گیرد یا تجربه می‌کند و به این صورت می‌تواند کسب و کار را در بطن دورنما و ذهن مشتریان (به صورت اغواکننده) قرار داده (Rahardja et al, 2019) و اهمیت ارتباط محتوا با مخاطبان را نشان بدهد (González, 2021). کسب و کارها می‌توانند با ترکیب ایده‌های محتوا و بازاریابی ارزش را به مخاطبان منتقل نمایند (Liu et al, 2018). در چارچوب بازاریابی محتوایی، بازاریابی محتوایی الکترونیکی، فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که از طریق پلت فرم‌های الکترونیکی (آنلاین) اجرا می‌شود (شامل وبسایت شرکت، جوامع مجازی، بلاگ، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ..) (Breibach et al, 2014). فرمت‌های نمونه محتوا که در این پلتفرم‌ها منتشر شده‌اند و نامه‌های خبری، پادکست‌ها، مجله‌های الکترونیکی، جریان ویدئوی زنده، کوئیز، روزنامه‌های سفید، اینفوگرافیک، نمونه‌های قابل دانلود یا چک لیست‌ها، مطالعات موردی، کنفرانس‌های مجازی، هاب‌های محتوا، وبینارها و محتواهایی با حالت طولانی می‌شوند (یعنی محتوای آزادی که برای مشتریان در دسترس است) (Hollebeek & Macky, 2019). با توجه به دسترس پذیری بالای کانال‌های الکترونیکی، با هزینه نسبتاً پایین، بازاریابی محتوایی الکترونیکی، یک حالت از بازاریابی محتوایی است که سریع‌ترین رشد را نشان می‌دهد (Woratschek et al., 2020). پیشینه مرتبط با پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

Zamani et al (2022) پژوهشی با هدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی، به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی الکترونیکی ارائه دادند. نتایج نشان داد راهبردهای بازاریابی الکترونیکی، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوایی تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوایی خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد. Farsi et al (2021) پژوهشی تحت عنوان معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب و کار ورزشی ارائه دادند. نتایج نشان داد ضرایب مسیر برای شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش و تسهیم دانش معنادار بود. نتایج به دست آمده شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم و خدمات الکترونیک کمترین سهم در این مدل داشت. همچنین، Mir Saeed Ghazi et al (2021) پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل ارزیابی محتوای الکترونیکی بومی در کشور مبتنی بر زنجیره ارزش ارائه دادند. نتایج پژوهش در قالب یک مدل اجرایی برای ارزیابی محتوای الکترونیکی بومی، شاخص‌های ارزیابی محتوا متناسب با هر یک از حوزه‌های محتوایی و نقش‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه با خبرگان تدوین شدند. مدل ارائه شده و روال اجرایی آن، برای قانونگذاران و سیاست‌گذاران حوزه محتوای الکترونیکی بومی این امکان را فراهم می‌سازد که بر مبنای نقش‌های مختلف بازیگران و هر یک از حوزه‌های محتوایی، نسبت به سنجش وضعیت محتوای الکترونیکی در کشور و بهبود آن اقدام نمایند. علاوه بر این، Pakparvar et al (2021) پژوهشی با عنوان الگو بازاریابی الکترونیکی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر را ارائه دادند. در این پژوهش کاربری مبتنی بر روش‌های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی پراگماتیک ۵ سطح برای ۲۲ متغیر در قالب ۹ مؤلفه شناسایی و طبقه‌بندی شدند. مولفه مشتریان پویا در الگو بالاترین اولویت را کسب کرد. با این وجود یافته‌ها نشان داد به ترتیب متغیرهای مربوط به مؤلفه‌های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تأمین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه‌ریزی و ارتقای اثربخشی الگو برخوردارند.



Dadvand et al (2021) به پژوهشی با عنوان طراحی و بهبود مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در صنعت خرده فروشی آنلاین پرداختند. نتایج نشان می‌دهد اجماع بالایی مبنی بر ۲۲ مفهوم در عوامل رفتاری، ۲۳ مفهوم در عوامل زمینه‌ای و ۱۸ مفهوم به‌عنوان عوامل ساختاری مؤثر بر بازاریابی محتوا وجود دارد. عوامل زمینه‌ای و سپس رفتاری بیشترین تأثیر را بر بازاریابی محتوایی دارند و در واقع عامل ساختاری وزن کمتری نسبت به این دو عامل دارد. همچنین، Mathew & Soliman (2021) به پژوهشی با عنوان آیا بازاریابی محتوای الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر دارد؟ پرداختند. این پژوهش به‌طور تجربی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته را برای بررسی و مقایسه تأثیر بازاریابی محتوای الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده سفر و گردشگری در دو کشور متمایز در منطقه خاورمیانه و آفریقا بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد سازه‌های اصلی در توضیح نگرش و رفتار نسبت به استفاده از بازاریابی محتوای الکترونیکی برای اهداف گردشگری خوب بودند. همچنین مشخص شده است لذت درک شده و راحتی درک شده پیشین نگرش مشتریان است که به نوبه خود بر قصد و رفتار آنها در استفاده از بازاریابی محتوای الکترونیکی برای خرید یا انتخاب یک محصول/ خدمات خاص گردشگری تأثیر می‌گذارد.

Gregoriades et al (2021) به پژوهشی با عنوان پشتیبانی از بازاریابی و پیام‌رسانی محتوای الکترونیکی از طریق مدلسازی موضوع و درختان تصمیم‌گیری پرداختند. این پژوهش یک رویکرد یادگیری ماشینی را شامل می‌شود که تبلیغات شفاهی الکترونیکی گردشگران را پشتیبانی می‌کند تا از کمپین‌های بازاریابی مقصد پشتیبانی کند. این روش بهینه‌سازی جنبه حیاتی کمپین‌های بازاریابی یعنی ارتباط محتوای مناسب با مصرف‌کنندگان مناسب را افزایش می‌دهد. روش پیشنهادی بیشتر اطلاعات فرهنگی و اقتصادی مربوط به کشور مبدأ گردشگران را با مدلسازی موضوع و درخت تصمیم در نظر می‌گیرد. هر درخت تصمیم به ابعاد مختلف فرهنگ و قدرت خرید و نحوه ارتباط این ابعاد با موضوعات مورد بحث در تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌پردازد، بنابراین الگوهای مربوط به تجارب گردشگران را با توضیحات بالقوه برای عدم رضایت/ رضایت آنها نشان می‌دهد، است. Lou & Xie (2021) پژوهشی با عنوان چگونگی بازاریابی محتوای الکترونیکی تجربه مشتری و وفاداری به برند را ارائه دادند. این پژوهش طبقه‌بندی مقادیر مصرف را در زمینه بازاریابی محتوا، فرضیه‌بندی و ارزیابی تجربی مصرف‌کنندگان به‌عنوان مکانیزم اساسی بازاریابی محتوا برای وفاداری به برند، بکار برد. به‌طور خاص، برای یک مارک تجاری با محصول بالا (به‌عنوان ارزش آموزنده و سرگرمی درک شده از محتوای مارک شده توسط مصرف‌کنندگان، همچنین ارزش عملکردی درک شده از کانال یوتیوب مارک تجاری، ارزیابی تجربی آنها از نام تجاری را به‌طور مثبت شکل می‌دهد، که به نوبه خود منجر به وفاداری بیشتر به نام تجاری می‌شود. برای یک مارک تجاری با کالای کم سرگرمی مشتق شده از مصرف‌کنندگان و ارزش اجتماعی محتوای مارک دار و همچنین ارزش عملکردی کانال یوتیوب آن، به‌طور مشترک بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، ارزیابی تجربی، که متعاقباً به افزایش وفاداری به برند کمک می‌کند. Kokabi et al (2020) پژوهشی تحت عنوان الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر نظریه داده بنیاد ارائه دادند. در این مطالعه سعی شد تا ارائه الگوی مناسب بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال پرداخته شود. این پژوهش با رویکرد تحقیق آمیخته انجام شد و جامعه آماری موردنظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال بودند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۲۱ نفر تعیین شد و از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی به‌منظور اعتبارسنجی مدل از روش دلفی، استفاده شد. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها مورد شناسایی قرار گرفت.

Diachuk et al (2019) به پژوهشی با عنوان مدل بازاریابی محتوایی پیشرو در مدیریت محتوای وب پرداختند. مطالعه از جمع‌آوری داده‌های کیفی با مصاحبه نیمه ساختار یافته، پیمایشی، روش‌های مشاهده، روش‌های کمی و کیفی تحلیل محتوا از شرکت‌های منطقه‌ای با رویکرد تجارت بازاریابی صنعتی و همچنین تحلیل مقایسه‌ای استفاده کرده است. مراحل اساسی فرایند بازاریابی محتوا به‌صورت جستجوی اولیه و تحلیلی، ایجاد محتوای وب‌سایت، ارتقاء و توزیع و ارزیابی پیشرفت بازاریابی



محتوا با جزئیات تفسیر و طبقه‌بندی مد نظر قرار گرفته است. تصمیمات و فعالیت‌های استراتژیک در هر مرحله از روند نشان داده است که چگونه محتوای سایت و خارج از سایت شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط بین برند و مخاطبان مورد نظر و افزایش دید برند به‌صورت آنلاین استفاده شود. Hollebeek & Macky (2019) به پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی محتوای الکترونیکی در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده: چارچوب، پیشنهادات بنیادین و مفاهیم پرداختند. در این پژوهش همچنین یک چارچوب مفهومی توسعه یافته است که ادبیات مهم بازاریابی محتوای الکترونیکی مبتنی بر مصرف‌کننده را شناسایی می‌کند، که شامل انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوای الکترونیکی می‌باشد. پیامدهای درجه اول درون تعاملی بازاریابی محتوای الکترونیکی عبارتند از مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده که به‌ترتیب موجب رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند می‌شود. Rezvan et al (2019) به پژوهشی با عنوان هدف تأثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی پرداختند. این مطالعه بررسی تأثیر چگونگی بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای متغیرهای بازاریابی محتوایی با نقش تعدیلگری کیفیت وبسایت، کمیت و همچنین، کیفیت محتوای سایت؛ معنی‌دار بودن تأثیر هر سه متغیر بر قصد بازدید مجدد از سایت تأیید شد. بر اساس ضرایب استاندارد شده مسیر میان متغیرهای بازاریابی محتوایی و قصد بازدید مجدد از سایت کمیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت و نهایتاً کیفیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت تأثیر مثبت و معنادار است. Naseri (2018) به پژوهشی با عنوان بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجراء پرداخت. یافته‌ها از بررسی و مقایسه ۹ مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی، چهار مرحله برنامه‌ریزی؛ تولید؛ توزیع و سنجش به‌عنوان اصلی‌ترین مراحل بازاریابی محتوایی را نشان داد. بررسی نشان داده است از میان مدل‌های مورد بررسی مدل دیدن دربرگیرنده چهار مرحله اصلی شناسایی شده است که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی ساده و جامع برای اجراء و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نام برد.

Naseri et al (2017) به پژوهشی با عنوان بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی پرداختند. یافته‌های حاصل از مراحل هفت‌گانه فراترکیب نشان داد افزون بر مؤلفه‌های مورد نظر در تولید محتوا، باید به مؤلفه‌های مربوط به نوع قالب، نوع رسانه و شاخص‌های سنجش نیز توجه کرد. مدل مفهومی بازاریابی محتوایی در ۴ مقوله عناصر ذاتی تولید محتوا (ارزشمند، مرتبط، قابل اعتماد، سرگرم‌کننده و بدیع)، عناصر شکلی (رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک‌گذاری، قابل استفاده هم‌زمان)، عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (تعاملی، قابلیت استفاده) و عناصر سنجش اثربخشی (مصرف، اشتراک، تولید مشتریان سرنخ و فروش) ارائه می‌نمودند. Rancati & Gordini (2014) به پژوهشی با عنوان معیارهای بازاریابی محتوا جنبه‌های نظری و شواهد تجربی پرداختند. نتایج نشان داد مدیران باید بازاریابی محتوایی را به‌عنوان یک تاکتیک برای انتشار و اشتراک مطالب در محیط‌های الکترونیکی در پیش گیرند و شروع به برنامه‌ریزی دقیق استراتژی‌های مدیریت دانش، با استفاده از منابع انسانی اختصاص داده شده به این فعالیت‌ها نمایند و نهایتاً استفاده از معیارهای اقتصادی و مالی را برای ارزیابی صحیح تأثیر بازاریابی محتوایی در ایجاد افزایش ارزش مشتریان مورد بررسی و رصد قرار دهند.

روش‌شناسی

در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع از روش کیفی داده بنیاد با رویکرد نظام‌مند (Strauss & Corbin 1998) به‌وسیله مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران ارشد و کارشناسان حوزه بازاریابی محتوایی فروشگاه‌های آنلاین کالاها ورزشی (آنلاین اسپرت، پویا اسپرت، کالا ورزش، ایران اسپورتر، ورزشی ارزان، آل اسپرت، گیشا اسپرت، ریتون اسپرت، پیلتن شاپ، ریتون اسپرت) بود که انواع اقلام و تجهیزات متنوع ورزشی را با برندهای



گوناگون به فروش می‌گذارند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی با معیارهای (داشتن تحصیلات مرتبط با موضوع پژوهش، داشتن تجربه کاری بالای ۳ سال در فروشگاه‌های آنلاین، حداقل داشتن پست مدیریتی، اجرایی، تخصصی یا کارشناس خبره در زمینه بازاریابی محتوایی در فضای مجازی و علاقمند به مشارکت و بیان دیدگاه‌ها و تجربیات) استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای و ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته از خبرگان انجام شد که از نفر ۱۴ و ۱۵ کد جدیدی استخراج نشد و مصاحبه در نفر ۱۳ به اشباع نظری رسید. مدت زمان هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بود و مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط و سپس کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده شد و به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن داده‌ها اطمینان داده شد مصاحبه‌ها در دو نوبت (یک بار به منظور گردآوری داده‌ها و بار دوم به‌منظور تأیید داده‌ها) انجام شد. سوالات مصاحبه به گونه‌ای در جلسه مصاحبه مطرح شده‌اند که از نظر پویایی به ارتقاء یک تعامل مثبت و موثر منجر گردند. سوالات مصاحبه نیمه ساختار یافته پژوهش به بدین شرح مطرح گردید. تعریف شما از بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی چیست؟ از نظر شما، بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی چه شرایط و ویژگی‌هایی را شامل می‌شود؟ از نظر شما چه عواملی بر بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی تأثیرگذار است؟ راهکار شما برای اجرایی کردن بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی چیست؟ در صورت اجرایی شدن بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی چه پیامدهایی را به‌همراه خواهد داشت؟ در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

یافته‌ها

مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Characteristics of the interviewees

ردیف Row	سمت مصاحبه‌شونده The interviewee's position	تحصیلات Education	سابقه کار Work experience	سن Age	جنسیت Gender
1	مدیر عامل / CEO	کارشناسی ارشد / Masters	10	38	مرد Male
2	مدیر پروژه / Project manager	کارشناسی ارشد / Masters	12	41	مرد Male
3	کارشناس محصول / Product expert	کارشناس / Expert	11	43	مرد Male
4	برنامه نویس وب / Web programmer	کارشناس / Expert	10	40	مرد Male
5	کارشناس محتوا / Content expert	کارشناس / Expert	5	39	مرد Male
6	کارشناس تولید محتوا / Content production expert	کارشناس / Expert	6	35	زن Female
7	مدیر عامل / CEO	کارشناسی ارشد / Masters	9	45	مرد Male
8	کارشناس محتوا / Content expert	کارشناس / Expert	4	37	مرد Male



زن Female	32	5	کارشناس / Expert	کارشناس تولید محتوا / Content production expert	9
مرد Male	36	12	کارشناس / Expert	کارشناس تبلیغات الکترونیکی Electronic advertising expert	10
مرد Male	40	16	کارشناس / Expert	طراح و توسعه دهنده / Designer and developer	11
مرد Male	44	10	دکتری / P.H.D	مدیر واحد و معاونت آموزشی Unit manager and vice president of education	12
مرد Male	55	15	کارشناسی ارشد / Masters	مدیر عامل / CEO	13
مرد Male	43	11	کارشناسی ارشد / Masters	معاونت ارتباطات خلاق الکترونیکی Deputy creative electronic communications	14
مرد Male	41	8	کارشناس / Expert	عضو هیئت مدیره و مدیر ارشد خلاقیت Board member and chief creative officer	15

در مورد جنسیت خبرگان از مجموع ۱۵ نفر ۸۷ درصد (۱۳ نفر) مرد و ۱۳ درصد (۲ نفر) زن و از مجموع ۱۵ نفر ۵۳ درصد (۸ نفر) دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۰ درصد (۶ نفر) دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷ درصد (۱ نفر) دارای سن ۵۱ سال به بالا بودند. در مورد تحصیلات از مجموع ۱۵ نفر ۷ درصد یعنی (۱ نفر) دارای مدرک دکتری، ۳۳ درصد (۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد (۹ نفر) دارای مدرک کارشناسی و همچنین در مورد سابقه کاری از مجموع ۱۵ نفر ۲۰ درصد (۳ نفر) دارای سابقه ۱ تا ۵ سال و ۴۰ درصد (۶ نفر) دارای سابقه ۵ تا ۱۰ سال و همینطور ۴۰ درصد یعنی (۶ نفر) دارای سابقه ۱۱ سال به بالا بودند. تمام مراحل روش نظریه پردازی داده بنیاد با رویکردی که Strauss & Corbin (1998) ارائه داده اند، در ۳ مرحله زیر به تفصیل توضیح داده شده است.

گام اول

در پژوهش کنونی، محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند، همه مصاحبه‌های ضبط شده را اول روی کاغذ نگارش و یک بار هم مجدداً مصاحبه را گوش داده و با مصاحبه‌های نگارش شده مقایسه کرد تا جمله‌ایی از قلم نیافتد، سپس دست نوشته‌ها را در نرم‌افزار ورد تایپ کرده، متن مصاحبه‌های تایپ شده را به نرم‌افزار مکس کیودا منتقل و مصاحبه را کدگذاری نمود که در مجموع ۲۳۳ کد باز اولیه به دست آمد. بعد از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد ۹۵ کد باز نهایی استخراج شد. جدول ۲ تعداد کدهای باز نهایی از هر مصاحبه را نشان داده و جدول ۳ یک نمونه از کدهای باز از مصاحبه شونده کد ۵ را جهت نمونه نشان می‌دهد.

جدول ۲. تعداد کدهای باز از هر مصاحبه

Table 2. Number of open codes from each interview

تعداد کد باز نهایی The final number of open source	تعداد کد باز اولیه Number of initial open source code	کد مصاحبه شونده Interviewee code
13	10	1
12	19	2
8	17	3
8	16	4



7	21	5
7	15	6
9	18	7
6	19	8
7	16	9
3	11	10
5	17	11
4	15	12
6	13	13
0	14	14
0	12	15
95	233	جمع کدهای اولیه Sum of primary codes

گام دوم

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. جدول ۴ کدگذاری محوری داده‌های پژوهش را ارائه می‌کند.

جدول ۳. کدگذاری محوری داده‌ها

Table 3. Axial coding of data

Open source / کد باز	Axial code / کد محوری
Company income / درآمد شرکت Identify the most profitable product / شناسایی پردرآمدترین محصول Identifying the cause of the product's high income / شناسایی علت پردرآمدی محصول How to structure the sales team / چگونگی ساختار تیم فروش	بررسی وضعیت کلی شرکت در حال Checking the general situation of the company
The company's current approach to content / رویکرد فعلی شرکت در مورد محتوا Identification of content decision makers / شناسایی تصمیم‌گیرندگان محتواگذاری Type of content produced / نوع محتوای تولید شده Important branding factors for the company / فاکتورهای مهم برندینگ برای شرکت	بررسی فرایند محتوای فعلی شرکت Check the company's current content process
Time spent on the site / زمان سپری شده در سایت The number of views of different pages / تعداد بازدیدهای صفحات مختلف Checking the quality of backlinks / بررسی کیفیت بک لینک‌ها Examining the position of content in the marketing funnel / بررسی جایگاه محتوا در قیف بازاریابی	ارزیابی اثربخشی محتوای فعلی Evaluate the effectiveness of current content
social media / رسانه‌های اجتماعی e-mail marketing / ایمیل مارکتینگ blog / بلاگ	تبلیغ محتوا در رسانه‌های متعلق به خودتان Promote content on your own media
review / مرور Guest post / پست مهمان	تبلیغ محتوا توسط سایرین Promotion of content by others



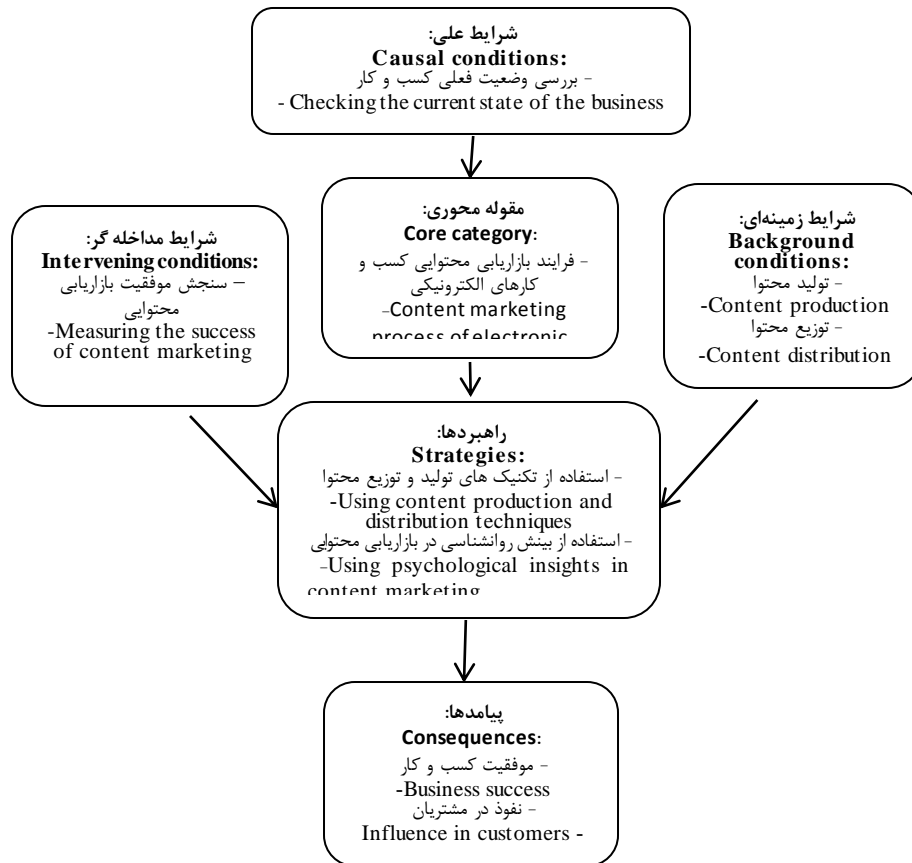
تگ کردن / to tag	
اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی / Sharing in social media	
اینفلوئنسرهای رایگان / Free influencers	
تبلیغات همسان / Advertising ads	
تبلیغات پولی جستجو / Paid search advertising	تبلیغ پولی محتوا
اینفلوئنسرهای پولی / Paid influencers	Paid advertising of content
بازاریابی پولی شبکه‌های اجتماعی / Paid social media marketing	
کیفیت محتوا / Content quality	
ارزشمندی محتوا / Value of content	عناصر ذاتی محتوا
قدرت محتوا برای جذب / The power of content to attract	Intrinsic elements of content
کمیت محتوا / Quantity of content	
انواع فرمت های محتوا / Types of content formats	عناصر شکلی محتوا
ساختار محتوا / Content structure	Shape elements of content
خوشایندی محتوا به لحاظ ظاهر / Pleasant content in terms of appearance	
قابلیت اشتراک‌گذاری / Shareability	عناصر رسانه‌ای محتوا
قابلیت استفاده همزمان / Ability to use simultaneously	Content media elements
رایگان / Free	
تعداد بازدیدکنندگان یونیک / Number of unique visitors	
تعداد بازدیدهای صفحه / Number of page views	
تعداد لینک های درونی / Number of internal links	اندازه‌گیری ترافیک
تعداد کل بک لینک ها / Total number of backlinks	Traffic measurement
منبع ترافیک / Traffic source	
رتبه‌بندی کلید واژه‌ها / Keyword ranking	
نرخ پرش / bounce rate	
نسبت بازدیدکنندگان بازگشتی به جدید / The ratio of returning to new visitors	اندازه‌گیری درگیری مخاطب
زمان صرف شده در سایت / Time spent on the site	Measuring audience engagement
میزان اشتراک گذاری انواع محتوا / Share rate of content types	
تعداد کامنت ها / Number of comments	
تعداد لیدها (سرنخ) / Number of leads	اندازه‌گیری همگرایی مخاطب
نرخ کلیک / Click rate	Measuring audience convergence
نرخ بازگشت سرمایه / Invest return rate	
نرخ ورود / Entry rate	
پیلار پیج / Pilar Page	تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا
کاننتت کلاستر / Cluster content	Content cluster generation technique
محتوای پل / The content of the bridge	
محتوای طولانی‌تر / Longer content	
محتوای جامع‌تر / More comprehensive content	تکنیک آسمان خراش در تولید محتوا
محتوای به‌روزتر / More updated content	Skyscraper technique in content production
دارای طراحی بهتر / It has a better design	
آموزش ها و راهنماها / Tutorials and guides	تکنیک محتوای همیشه سبز
حل مسئله / Problem Solving	Evergreen content technique



Blog posts / پست های وبلاگ		
How to arrange content / نحوه چیدمان محتوا	تکنیک کانتنت هاب	
How to display content / نحوه نمایش محتوا	Content Hub	
More understandable content / محتوای قابل درک تر	استفاده از تسلط شناختی	
Simple content away from complexity / محتوای ساده بدور از پیچیدگی	Using cognitive mastery	
Build trust / ایجاد اعتماد	استفاده از عیار اجتماعی	
Collaboration with reputable influencers / همکاری با اینفلوئنس های معتبر	Using social media	
Creating a logical flow through landing pages / ایجاد جریان منطقی از طریق لندینگ صفحات	استفاده از نظریه مجموعه ادراکی	
Call-to-action design for content / طراحی کال تو اکشن برای محتوا	Using the theory of perceptual set	
Increase motivation by providing relevant content to the customer / افزایش انگیزه با ارائه محتوای مربوط به مشتری	استفاده از سبک های متقاعد کردن	
Content includes an ability and an invocation phase / محتوای شامل توانایی و یک مرحله فراخوانی	Using persuasion styles	
Transferring and creating the desired feeling through color / انتقال و ایجاد حس مورد نظر از طریق رنگ	استفاده از روانشناسی رنگها	
Showing organizational colors in the content / نشان دادن رنگ های سازمانی در محتوا	Using the psychology of colors	
Increase brand awareness / افزایش آگاهی از نام تجاری	تعیین هدف کسب و کار	
sales increase / افزایش فروش	Determine the purpose of the business	
Customer attraction and loyalty / جذب و وفادار کردن مشتری		
Information about goods and products / اطلاع رسانی در مورد کالاها و محصولات	شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی	
Convert potential customers into actual customers / تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل	Identify content marketing goals	
Identification of new customers / شناسایی مشتریان جدید		
Identification of target customers / شناسایی جامعه هدف مشتریان	شناسایی مشتریان	
Engaging customers / درگیر کردن مشتریان	Identify customers	
Examining the needs and interests of customers / بررسی نیازها و علائق مشتریان		
Determining the format of the content / تعیین شکل محتوا	مدیریت تولید محتوا	
Determining the format of the content / کیفیت محتوا	Content production management	
Interactive content / تعاملی بودن محتوا		
Selection of distribution channels / انتخاب کانال های توزیع	مدیریت انتشار محتوا	
Content calendar / تقویم محتوایی	Content publishing management	
Get feedback from customers / دریافت بازخورد از مشتریان	دریافت بازخورد محتوا	
Receive feedback from the site and page / دریافت بازخورد از سایت و صفحه	Get content feedback	
Value creation for business / ارزش آفرینی برای کسب و کار	موفقیت کسب و کار	
Creating a competitive advantage for business / ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کار	Business success	
Creating growth and maturity in business / ایجاد رشد و بلوغ در کسب و کار		
Loyal customers / وفادار کردن مشتریان		
Word of mouth advertising by customers / تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان	نفوذ در مشتریان	
Strengthening the buying behavior of customers / تقویت رفتار خرید مشتریان	Influence on customers	
Brand recognition by customers / شناخت برند از طرف مشتریان		
Perceived brand value by customers / ارزش ادراک شده برند توسط مشتریان		



این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار نیز است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط فی مابین شرایط علی، محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند.



شکل ۲. مدل پارادایمی بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی
Figure 2. Paradigm model of content marketing in sports e-business

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی ارائه‌دهنده محصولات ورزشی در کنار سایر کالاها و تشدید رقابت بین آنها، توجه به اصول و مفاهیم نوین بازاریابی محتوایی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. بر همین اساس، این پژوهش تلاش نمود با مطالعه پژوهش‌های مرتبط و با استفاده از مدل پارادایمی، طراحی مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی را انجام دهد. در این پژوهش ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با مدیران ارشد و کارشناسان حوزه بازاریابی محتوایی فروشگاه‌های آنلاین کالاهای ورزشی انجام شد و نظرات آنان در مورد بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی جمع‌آوری گردید. از دسته‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان در مجموع ۲۹ کد محوری در ۸ کدانتخابی به‌دست آمد. مدل نهایی این پژوهش نشان می‌دهد تولید و توزیع محتوا در عوامل زمینه‌ای، بررسی وضعیت فعلی کسب و کار در عوامل علی، سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی در عوامل مداخله‌گر، استفاده از تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا و بکارگیری بینش روانشناسی در



بازاریابی در عوامل راهبردی، موفقیت کسب و کار و نفوذ در مشتریان در عوامل پیامدها مؤثر هستند. در ادامه به صورت مشخص هر یک از عوامل تشریح می‌گردد.

تولید محتوا در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی شامل عناصر ذاتی محتوا، عناصر شکلی محتوا، عناصر رسانه‌ای محتوا و محتوای کاربر ساخته می‌شود. با توجه به رونق خرید آنلاین و علاقه مردم به ورزش و سلامتی، فروش تجهیزات ورزشی آنلاین بسیار پرطرفدار شده است. کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی با ایجاد برنامه‌های تمرین ورزشی آنلاین، از جمله ویدیوهای آموزشی و برنامه‌های تمرینی، می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا از تجربه و دانش خود در زمینه ورزش بهره‌برداری کنند. همچنین با افزایش توجه به تغذیه صحیح و اهمیت آن در ورزش، فروش محصولات تغذیه ورزشی نیز به یک صنعت پرسود تبدیل شده است. کسب و کارهای الکترونیکی می‌توانند محصولات تغذیه ورزشی مانند پودر پروتئین، ویتامین‌ها، مکمل‌ها و محصولات دیگر را با ارائه محتواهای درست به مشتریان هدف بشناسانند. بهبود فرمت محتوا، قالب‌بندی و ساختار محتوا می‌تواند به قابلیت فهم و جذابیت محتوا کمک کند و تأثیر مثبتی بر تجربه کاربران و مخاطبان ورزشی داشته باشد. عنوان محتوا باید جذاب و متناسب با محتوای اصلی باشد. این عنوان باید توجه مخاطبان را جلب کند و آنها را به خواندن محتوا ترغیب کند. همچنین، عنوان باید مختصر و مفید باشد و اصل محتوا را به خوبی منعکس کند. استفاده از عناصر بصری مانند تصاویر، نمودارها، نقشه‌ها و ویدیوها می‌تواند محتوا را جذاب‌تر و به روشن‌تر شدن مفاهیم و ایده‌ها کمک کند. انتخاب تصاویر با کیفیت و متناسب با محتوا و استفاده مناسب از فرمت‌های چندرسانه‌ای می‌تواند تأثیر بزرگی بر تجربه کاربری داشته باشد. استفاده از عناوین فصل‌بندی، زیرعناوین و فهرست‌ها می‌تواند به مخاطبان کمک کند درک بهتری از محتوا داشته باشند و به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند.

محتوای کاربر ساخته توسط مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولید شده توسط کسب و کار الکترونیکی باشد. محتوای تولید کاربر در حالت عام، به هر نوع تولید محتوا اعم از وب نوشت، پست، فروم، فیلم گفته می‌شود که توسط کاربران تولید شود، به‌طور معمول در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. مزیت اصلی ایجاد و استفاده از محتوای کاربر ساخته توسط مشتری، ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان و ایجاد جامعه‌ای پویا و فعال است. این محتواها می‌توانند در بهبود فروش محصولات و خدمات، افزایش رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان به کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی کمک کنند. همچنین، ایجاد محتوای کاربر ساخته توسط مشتری می‌تواند بهبود بهینه‌سازی موتور جستجو^۱ و رتبه‌بندی در موتورهای جستجو را نیز به همراه داشته باشد. توزیع محتوا در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی شامل تعیین کانال‌ها و ابزارهای انتشار، تحلیل و ممیزی محتوا، و ویژگی‌های رسانه توزیع می‌شود. در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی، کانال‌ها و ابزارهای مختلفی برای انتشار محتوا وجود دارند. برخی از کانال‌ها و ابزارهای معمول شامل وب سایت، بلاگ، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، پادکست، ویدیوهای آموزشی، اپلیکیشن‌های موبایل و موارد دیگر است. انتخاب کانال‌ها و ابزارهای مناسب بر اساس جمهوری که می‌خواهید به آنها محتوا را ارائه دهید، نوع محتوا و هدف کسب و کار بستگی دارد. تحلیل و ممیزی محتوا شامل ممیزی محتوا در جهت اطمینان از کیفیت و صحت محتوا، ارزیابی اثربخشی محتوا در جذب و نگهداشت مخاطبان و تحلیل موفقیت و نقاط قوت و ضعف محتوا می‌باشد. این تحلیل و ممیزی می‌تواند از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل وبسایت مانند تجزیه و تحلیل گوگل^۲، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند بررسی آمار و اطلاعات پست‌ها و سایر ابزارهای مشابه صورت پذیرد. ویژگی‌های رسانه توزیع می‌توانند شامل مدت زمان محدود امکان دسترسی به محتوا، نوع و فرمت محتوا، امکان تعامل با مخاطبان مانند امکان کامنت گذاشتن، پیام‌رسانی و غیره، قابلیت انتشار و پخش زنده محتوا، قابلیت به اشتراک‌گذاری محتوا و موارد مشابه

1. Search Engine Optimization
2. Google Analytics



است. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Diachuk et al, 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Dadvand et al, 2021; Farsi et al, 2021; Mir Saeed Ghazi et al, 2021 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

بررسی وضعیت فعلی کسبو کار با مولفه‌های بررسی وضعیت کلی شرکت، بررسی فرایند محتوای فعلی شرکت و ارزیابی اثربخشی محتوای فعلی به‌عنوان عوامل علی بازاریابی محتوایی در کسبو کار الکترونیکی ورزشی استخراج شد. بررسی وضعیت کلی کسبو کار شامل بررسی عملکرد مالی، روند رشد، موقعیت رقابتی و عوامل دیگری است که وضعیت کلی کسبو کار الکترونیکی ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بررسی درآمد و هزینه‌ها، سود و زیان، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و بررسی بازار و صنعت می‌تواند کمک کند تا وضعیت کلی شرکت بررسی گردد. بررسی فرایند محتوای فعلی کسبو کار شامل از جمله مواردی که می‌تواند در بررسی فرایند محتوای فعلی مد نظر قرار گیرد شامل پرسش‌ها و نیازهای مشتریان، تنوع و جذابیت محتوا، همسویی محتوا با استراتژی کسبو کار، ارزش افزوده محتوا برای مخاطبان و کیفیت اجرای محتوا است. بررسی اثربخشی محتوا و تأثیر آن در بازاریابی و فروش می‌تواند به کسبو کار کمک کند تا عملکرد محتوا را ارزیابی کنید. این عوامل شامل بررسی میزان تعامل مخاطبان با محتوا مانند تعداد بازدیدها، تعداد اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و بازخوردها، میزان تبدیل مخاطبان به مشتریان مانند نرخ تبدیل و فروش و ارزیابی عملکرد محتوا در راستای اهداف بازاریابی و کسبو کار است. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Diachuk et al, 2019; Dadvand et al, 2021; Farsi et al, 2021; Mir Saeed Ghazi et al, 2021; Roufegari Nrijad et al, 2022 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

بازاریابی محتوایی در کسبو کار الکترونیکی ورزشی به‌منظور جذب و درگیر کردن مخاطبان و تأثیرگذاری بر رفتار آنها بسیار حائز اهمیت است. برای سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی می‌توان از اندازه‌گیری ترافیک، درگیری مخاطب و همگرایی مخاطب استفاده کرد. اندازه‌گیری ترافیک شامل تعداد کلیک و بازدیدهایی است که روی محتوا و صفحات وب کسبو کار صورت می‌گیرد. افزایش تعداد بازدیدها نشان‌دهنده جذابیت و توجه کاربران به محتوا است. اطلاعات منابع ترافیکی کمک می‌کند تا کسبو کارها درک کنند کدام منابع ترافیک بیشتری را آنها ایجاد می‌کند و برنامه‌های بازاریابی را متناسب با آنها تنظیم کنند. نرخ پایین برگشت نشان‌دهنده جذابیت و کیفیت محتوا و صفحات وب کسبو کار الکترونیکی است. اندازه‌گیری درگیری مخاطب میزان تعامل کاربران با محتواهای کسبو کار را می‌سنجد. زمان سپری شده میزان زمانی که کاربران بر روی صفحات و محتواها صرف می‌کنند. زمان بالا می‌تواند نشان‌دهنده جذابیت و کیفیت محتوا باشد. ارتباطات اجتماعی میزان تعامل کاربران با محتوا از طریق نظرات، ارسال پیام یا به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری محتوا بر آنها را نشان می‌دهد. تأثیرگذاری محتوا بر رفتار مخاطبان و تبدیل آنها به مشتریان واقعی یعنی کاربرانی که بعد از مشاهده محتوا، به عملیات خاصی مانند خرید، ثبت نام یا اشتراک‌گذاری در محصول یا خدمات می‌پردازند. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Hollebeek & Macky, 2019; Mir Saeed Ghazi et al, 2021; Roufegari Nrijad et al, 2022 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

فرایند بازاریابی محتوایی در کسبو کارهای الکترونیکی ورزشی شامل تعیین هدف کسبو کار، شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی، شناسایی مشتریان، مدیریت تولید محتوا، مدیریت انتشار محتوا و دریافت بازخورد محتوا است. با رعایت این مؤلفه‌ها، می‌تواند بازاریابی محتوایی مؤثری را پیاده کرده و به دستیابی به هدف‌های کسبو کار الکترونیکی ورزشی کمک کرد. تعیین هدف کسبو کار می‌تواند شامل افزایش فروش، افزایش آگاهی برند، جذب مخاطبان جدید، ارتقاء تصویر برند و غیره باشد. هر هدف بازاریابی محتوایی باید قابل اندازه‌گیری و قابل تعیین معیارهای پیشرفت باشد. با شناخت دقیق مشتریان، می‌توانید محتواهایی را ارائه داد که به‌طور مستقیم به نیازها و علاقه‌های آنها پاسخ دهد و به ارتباط مؤثرتری با آنها رسید. در مرحله مدیریت تولید محتوا باید موضوعاتی انتخاب شود که ارزش افزوده را برای مشتریان ایجاد کند. کسبو کار الکترونیکی ورزشی باید برنامه‌ریزی مناسبی برای زمان‌بندی انتشار محتوا داشته باشد و در نظر داشته باشید هر کانال نیازهای خاص خود را دارد. کسبو کارهای الکترونیکی ورزشی با تحلیل پیشنهادات، انتقادات و سؤالات مشتریان می‌توانند عملکرد واکنش مشتریان را به



محتواها بسنجند و در صورت نیاز تغییرات لازم را اعمال کنند. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Diachuk et al, 2019;; Mir Saeed Ghazi et al, 2021; Roufegari Nrijad et al, 2022 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا و با مولفه‌های تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا، تکنیک آسمان خراش در تولید محتوا، تکنیک محتوای همیشه سبز و تکنیک کانتنت هاب و استفاده از بینش روانشناسی در بازاریابی محتوا با مؤلفه‌های استفاده از تسلط شناختی، استفاده از عیار اجتماعی، استفاده از نظریه مجموعه ادراکی، استفاده از سبک‌های متقاعد کردن و استفاده از روانشناسی رنگ‌ها به‌عنوان راهبردهای بازاریابی محتوایی در کسب و کار الکترونیکی ورزشی هستند. در تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا، محتواها بر اساس موضوعات یا خوشه‌های مشترک تقسیم‌بندی می‌شوند. به‌عنوان مثال، کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی می‌توانند محتواهایی را در خصوص تمرینات بدنسازی، تغذیه سالم، تکنیک‌های تمرینی و غیره تولید کنند و آنها را در خوشه‌های متفاوت قرار دهند. این روش به آنها کمک می‌کند تا محتواهای مرتبط را به مخاطبان خود ارائه دهند و تنوع و گستردگی در محتواهایشان ایجاد کنند. در تکنیک آسمان خراش، محتواهایی با ارزش بالا و بیشترین اثرگذاری بر مخاطبان تولید می‌شود. کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی با ارائه محتواهای منحصربه‌فرد، جالب و متفاوت، برجستگی و تمایز را برای برند ایجاد می‌کنند. تکنیک محتوای همیشه سبز به کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی کمک می‌کند تا محتواهایی با ارزش بلندمدت ایجاد و مخاطبان را به مداومت با کسب و کار ترغیب نماید. در کسب و کار الکترونیکی ورزشی، تکنیک کانتنت هاب به‌معنای ایجاد یک مرجع محتوا است که تمامی محتواهای مرتبط با حوزه ورزش الکترونیکی را در یک مکان قرار می‌دهد. یک کانتنت هاب می‌تواند وبسایت اختصاصی یا بخشی از وبسایت باشد که شامل مقالات، ویدئوها، پادکست‌ها، راهنماها، آموزش‌ها، گالری تصاویر و سایر محتواهای آموزشی، اطلاعاتی و سرگرم‌کننده درباره ورزش است. این کانتنت هاب باید به‌صورت منظم و پیوسته به‌روزرسانی شود تا بتواند به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد و کامل در حوزه ورزشی شناخته شود. از اصول تسلط شناختی برای طراحی و ارائه محتوا استفاده می‌شود و شامل استفاده از قوانین و الگوهای شناختی، ساختارهای بهینه، و راهبردهای مرتبط با حافظه و یادگیری است که باعث می‌شود محتواهای کسب و کار بهتر درک شده و در ذهن مخاطبان باقی بمانند. محتواهایی تولید شود که با نیازها، ارزش‌ها و اهداف اجتماعی مخاطبان هماهنگی داشته باشد. استفاده از سبک‌های متقاعد کردن شامل استفاده از اصول تعهد و پیوستگی، اثرگذاری اجتماعی، ارتباط انسانی و تأثیرگذاری احساسات است. با استفاده از این سبک‌ها، مخاطبان به انجام خرید ترغیب می‌شوند. روانشناسی رنگ‌ها تأثیر قابل توجهی بر روحیه و احساسات مخاطبان دارد. با استفاده از رنگ‌های مناسب، می‌توان حس وحدت، اعتماد، شور و شوق و یا هر حالت روحی دیگری را در مخاطبان القا کرد. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Diachuk et al, 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Dadvand et al, 2021; Farsi et al, 2021 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی استفاده از الگوی بازاریابی محتوایی می‌تواند به موفقیت و نفوذ در مشتریان منجر شود. با ارائه محتواهای مرتبط و مفید در زمینه ورزش و فعالیت‌های ورزشی می‌توان مخاطبان هدف را به سمت کسب و کار الکترونیکی جذب نمود. با ارائه محتواهای ارزشمند و کیفیت بالا می‌توان اعتماد مشتریان را جلب نموده و این اعتماد به‌عنوان یک منبع معتبر در خرید از کسب و کار الکترونیکی ورزشی شناخته شود. بازاریابی محتوایی به کسب و کارهای الکترونیکی این امکان را می‌دهد تا اطلاعات و دانش خود را با مشتریان به اشتراک بگذارند و آگاهی آنها را افزایش دهید. همچنین با امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق ارائه نظرسنجی‌ها، پرسش و پاسخ‌ها، نظرات و بازخوردها می‌توان با مشتریان در ارتباط بوده و به نیازها و مشکلات آنها را پاسخ دهند. این عوامل در پژوهش‌های Naseri et al, 2017; Farsi et al, 2021; Mir Saeed Ghazi et al, 2021 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

به کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی پیشنهاد می‌شود با تولید محتوا در برنامه‌های تمرین ورزشی آنلاین، از جمله ویدیوهای آموزشی به مشتریان در بهره‌برداری از تجربه و دانش ورزشی کمک نمایند. کسب و کارها با توجه به اهمیت تغذیه صحیح در



ورزش می‌تواند محتوای مفید درباره محصولات تغذیه ورزشی و میزان استفاده از پروتئین‌ها، ویتامین‌ها، مکمل‌ها و محصولات دیگر را به مشتریان ارائه دهند. بهبود فرمت و ساختار محتوا: بهبود قالب‌بندی و ساختار محتوا وب سایت کسب و کارهای ورزشی می‌تواند به قابلیت فهم و جذابیت آن کمک کند. همچنین استفاده از عناوین جذاب و متناسب با محتوا، استفاده از عناصر بصری مانند تصاویر، نمودارها و ویدیوها و استفاده از عناوین فصل‌بندی و زیرعناوین می‌تواند درک مخاطبان را بهبود بخشد و تجربه آنها را بهبود دهد. کسب و کارهای ورزشی باید فضایی برای مشتریان در وب‌سایت ایجاد کنند تا محتوای خود را ارائه کنند و با هم تعامل داشته باشند. محتوای کاربر ساخته توسط مشتریان می‌تواند بهبود بهینه‌سازی موتور جستجو و رتبه‌بندی در موتورهای جستجو را همراه داشته باشد. استفاده از کانال‌ها و ابزارهای مناسب برای انتشار محتوا، مانند وب‌سایت، بلاگ، رسانه‌های اجتماعی، پادکست، ویدیو غیره. با توجه به تنوع مخاطبان هدف و نوع محتوا، کسب و کارهای الکترونیکی باید از کانال‌ها و ابزارهای مناسب برای انتشار محتوا، مانند وب‌سایت، بلاگ، رسانه‌های اجتماعی، پادکست، ویدیو غیره برای توزیع محتوا استفاده کنید. کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی باید محصولات و خدمات اضافی مانند تجهیزات ورزشی، لوازم جانبی، کتاب‌ها و منابع مرجع، مشاوره و آموزش شخصی و غیره را به مشتریان ارائه کنند. ایجاد فرایندهای ساده و موثر برای خرید، ارائه پشتیبانی موثر و به موقع و استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود مداوم خدمات، می‌تواند در جذب و نگه‌داشت مشتریان کمک کند. همچنین می‌توان با دعوت از تأثیرگذاران به همکاری در تولید محتوا، تبلیغ محصولات و خدمات و ایجاد ارتباط با آنها، به شناخت و اعتبار برند کسب و کار در بازار رونق داد. ایجاد برنامه‌های وفاداری، تخفیف‌های فصلی، پیشنهادهای محدود زمانی و سایر روش‌های تخفیف‌دهی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کنند. شرکت در رویدادها، مسابقات و نمایشگاه‌های مرتبط با ورزش، می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا به جامعه ورزشی محلی و گسترده‌تر معرفی شده و ارتباطات مفیدی با علاقه‌مندان و صاحب‌نظران برقرار شود. همچنین استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و سایر فناوری‌های نوین می‌تواند تجربه ورزشی مشتریان را بهبود بخشد.

کسب و کارها باید با بهبود سیستم حسابداری، کاهش هزینه‌های غیرضروری و افزایش منابع درآمدی، بهبود عملکرد مالی را به دنبال نمایند. بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار و شناسایی نیازهای مشتریان می‌تواند در تعیین استراتژی‌های بازاریابی کسب و کار مؤثر باشد. استفاده از ابزارها و معیارهای مناسب مانند تعداد بازدیدها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و بازخوردها، نرخ تبدیل و فروش در وب‌سایت ورزشی تقویت گردد. کسب و کار الکترونیکی ورزشی به منظور جذب و درگیر کردن مخاطبان و تأثیرگذاری بر رفتار آنها باید وب‌سایت را از نظر تعداد کلیک و بازدیدها روی محتوا و صفحات وب و درگیری مخاطب به معنی میزان تعامل کاربران با محتوای کسب و کار بررسی نمایند. همچنین میزان تعامل کاربران با محتوا از طریق بررسی نظرات، ارسال پیام یا به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی بررسی نموده و به صورتی اقدام کنند که کاربران بعد از مشاهده محتوا، به خرید، ثبت‌نام یا اشتراک‌گذاری بپردازند. کسب و کارهای الکترونیکی باید هدف‌های کسب و کار را بعد از طی دوره‌ای از کارکرد از نظر فروش، آگاهی برند، جذب مخاطبان جدید، ارتقاء تصویر برند و غیره مورد بازبینی قرار دهند. کسب و کار الکترونیکی ورزشی باید محتوای منحصر به فرد برای هر کانال با برنامه زمان بندی مشخص برای انتشار ایجاد کنند. همچنین ایجاد قابلیت تحلیل پیشنهادات، انتقادات و سؤالات مشتریان می‌تواند واکنش مثبت مشتریان را به وب‌سایت کسب و کار در بر داشته باشد. کسب و کارهای الکترونیکی باید با ارائه محتوای منحصر به فرد و متفاوت، مزیت رقابتی را در حوزه ورزشی برای وب‌سایت از نظر مرجع بودن، ایجاد کنند. همچنین استفاده از اصول تعهد و پیوستگی، اثرگذاری اجتماعی، ارتباط انسانی و تأثیرگذاری احساسات در وب‌سایت می‌تواند موثر باشد. استفاده از روانشناسی رنگ‌ها تأثیر قابل توجهی بر روحیه و احساسات مخاطبان دارد و می‌تواند حس وحدت، اعتماد و شور و شوق را در مخاطبان القا کرد. برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود نقش استفاده از بینش روانشناسی مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی و تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا در بازاریابی محتوایی بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی مورد بررسی قرار گیرد.



References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2017). Prioritization of factors affecting consumer behavior of sporting goods using AHP. *Journal of Sport Management*, 9(3), 471-488. (In Persian)
- Agostini, L. & Nosella, A. (2017). Interorganizational relationships in marketing: A critical review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 131-150.
- Aguerre, C. (2020). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, *Digital Policy, Regulation and Governance*, 12 (2), 1-21.
- Ali Dost Zoghi, P., Chirani, E. & Azadehdel, M. R. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer engagement in the investment process. *Journal of Investment Knowledge*, 10(38), 609-591. (In Persian)
- Amis, J., Slack, T., & Hinings, C.R. (2016). The pace, sequence, and linearity of radical change. *Academy of Management Journal*, 47 (1), 15-39.
- Bai, H., Tang, B., Cheng, T. & Liu, H. (2022). High impedance fault detection method in distribution network based on improved Emanuel model and DenseNet. *Energy Reports*, 8, 982-987.
- Breidbach, C., Brodie, R. & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Dadvand, A., Sanayei, A., Rezaee Dolat Abadi, H., & Ansari, A. (2021). Designing a content marketing model in retail marketing. *Business Intelligence Management Studies*, 10(38), 69-107. (In Persian)
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318, 119-126.
- Farsi, S., Saybani, H. R., & Savadi, M. (2021). Preparation of electronic marketing implementation model in the field of sports marketing. *Journal of Business Management*, 13(49), 227-241. (In Persian)
- Ghate, H., & Sheikhalizadeh, M. (2019). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) advertising on the sports customers' purchase intention with emphasis on the mediator role of consumer's involvement. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, (18), 111-126. (In Persian)
- González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? how contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8, 269-290.
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250. Khaleghi, A., Moeini, H., & Jami Pour, M. (2019). Identifying and ranking the challenges and opportunities of social media marketing. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 69-88. (In Persian)
- Javani, V., & kahzaded, F. (2022). Powndering the impact of social media content marketing on the well-being health of sports brand. *Rasaneh*, 32(4), 165-178. (In Persian)
- Kokabi, R., heidarzadeh, K., & kheiri, B. (2020). Introverted and extroverted marketing model in digital marketing based on Grounded theory. *Journal of Business Management*, 12(48), 137-164. (In Persian)



- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: the making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Manshaie, L., Moshkelgosha, E., & Shahvali kohshouri, J. (2021). Sports consumer participation business model in company development: e-commerce with C2B approach. *JSMAS*, 2(7), 94-120. (In Persian)
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Mejía Trejo, J. (2021). Digital marketing model innovation and generation Z as consumer decision-making style. Making predictions with an Artificial Neural Network, in México. *Contaduría y Administración*, 66 (4), 2021, 1-28.
- Mir Saeed Ghazi, T., Sadeghi, M., Farzaneh, M., Babazadeh Khamekeh, S., Kharrat, M., Dastranj, N., Moghadami, H., Sliasi, B. (2021). Providing a model for evaluating native electronic content in Iran based on value chain. *Journal of Information and Communication Technology*, 49 (13), 13-38. (In Persian)
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F., & Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: a developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634.
- Naseri, Z. (2018). The effectiveness of content marketing on increasing book sales (case study of Aban book publishing company). *Library and Information Science Research*, 8(2), 205-220. (In Persian)
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. (In Persian)
- Negi, T., & Jain, S. (2022). Observing the impact of profession change on 'habits of mind': A factor oriented approach. *Journal of Adult and Continuing Education*, 28(2), 499-521.
- Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6(2), 49-56.
- Pakparvar, M., Mahmoodi meymand, M., Rajabzadeh, A., & Hosseini M. (2021). Dynamic digital marketing model for high-tech export. *ORMR*, 10 (4), 53-79. (In Persian)
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). B2B content marketing: 2017 benchmarks, budgets, and trends-North America. Retrieved from Content Marketing Institute website http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative content marketing in scientific publication management in industrial era 4.0. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 168-177.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European scientific journal*, 10(34), 92-104.
- Rezvani, M., Mirtaheri, Sayyede, F., & Rezaee, M. (2019). The Effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged internet businesses (case study: Yekta Ketab website). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 21-39. (In Persian)
- Roufegari Nrijad, N., Farahani, A., Safania, A. M., & Doroudian, A. A. (2022). Developing an internet marketing model in sports: a case study of sports facilities development and maintenance company. *New Trends in Sport Management*, 10 (38), 29-42. (In Persian)



- Ruiz, C. D., & Makkar, M. (2021). Market bifurcations in board sports: how consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, 122, 38-50.
- Shahbazitak Abi, A., Amiri, H., & Karami, R. (2023). Provide a digital marketing model in auditing. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 12(45), 197-216. (In Persian)
- Shir Khodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (case study: the social network of instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. (In Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed). Sage Publications, Inc.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376. (In Persian)

