

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

(مورد مطالعه: کالاهای ورزشی ایرانی)

اسما فکرت^{۱*}، اسماعیل شریفیان^۲^۱مدرس گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)^۲دانشیار 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^{*1}, Ismail Sharifian²¹Leader of Management Department, Payam Nur Kerman University, Kerman, Iran (corresponding author)²Associate 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 تشکیل 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 کندانال 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