تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰
نوع مقاله: پژوهشی

کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی

نوشتهٔ
وجیهه جوانی *
فرزانه کهزاد **

* استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

V.JaVani@tabrizu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران kahzaded@ymail.com

چکیده

در بازار رقابتی امروزی، بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سبب جذب مشتریان و افزایش مشارکت برندها، به‌ویژه در بخش ورزشی شود. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر، مطالعهٔ تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی بود. بدین منظور از روش‌شناسی کیفی بهره گرفته شد. ابتدا، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس با روش تحلیل محتوای کیفی، تجزیه و تحلیل شد. نتایج به دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها با خبرگان، نشان داد که تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری برند تبیین کرد. بنابراین، با گسترش رسانه‌ها می‌توان گفت، یکی از راه‌های توصیه‌شده به برندها، جهت تبادل اطلاعات و تعامل با مشتریان، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی است که با افزایش سلامت برند، بستر لازم را برای تمایز آن، در میان رقبا فراهم می‌آورد.

کلیدواژه: بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی، سلامت برند، ورزش.

مقدمه

از دیرباز، بازاریابان با استفاده از ابزارهای مختلف به بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنت و یا بازاریابی تعاملی، ترویج و تبلیغ محصولات، ارتقاء فروش، فروش شخصی یا روابط عمومی مبادرت می‌کنند (تکری و همکاران[1]، ۲۰۰۸: ۳۳۸ ـ۳۴۳). با ظهور فناوری‌های پیشرفته، بازاریابان اجتماعی، برای ترویج محصولات خود، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، روی‌آوردند

[1]. Thackeray

(پنگاله[2]، ۲۰۱۷) و به‌تدریج رسانه‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها برخوردار شد؛ به طوری‌که ارتباط از حالت قدیمی، به تعاملی دوطرفه و ارتباط مستقیم تغییر کرده است (کیم و کو[3]، ۲۰۱۲: ۱٤۸۰_ ٤۸٦). بدین ترتیب می‌توان گفت، رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مناسبی برای پرورش ارتباط با مشتریان هستند. در سال ۲۰۱۱، بیش از ۵۰درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی برندها در رسانه‌های اجتماعی و در مقابل شرکت‌ها نیز به دنبال سرمایه‌گذاری در آن‌ها بودند (کاپلان و هنلین[4]، ۲۰۱۰: ۵۹_٦۸).

امروزه، رسانه‌های اجتماعی نقش مهم و فزاینده‌ای، به عنوان منابع اطلاعات ایفا می‌کنند (احمد و همکاران، ۲۰۱٦: ۳۳۱_ ۳٦). بر اساس نظریهٔ "جهان مسطح[5] " فریدمن[6]، مشتریان از قدرت قابل ملاحظه‌ای در چگونگی تولید و توزیع اطلاعات، با توجه به سهولت دسترسی به اینترنت برخوردار شدند (فریدمن، ۲۰۰٦: ۱۲–۱۵). از این رو، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی[7] نیز، نقش مهمی در انتقال مؤثر اطلاعات به مصرف‌کنندگان برعهده دارد و به این ترتیب، عامل مهمی در جذب و حفظ تعامل مصرف‌کنندگان با برند (نام تجاری) است. با توجه به محبوبیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برندهای ورزشی سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای تعامل و ایجاد روابط برخط با مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (بلنک[8]، ۲۰۱٤: ۲–۱۲). از این رو، بازاریابی محتوا یک عنصر بسیار مهم است که یک شرکت باید برای سلامت برند خود آن را در نظر بگیرد. جدای از آن، بازاریابی محتوا شاخص سلامت برند را افزایش می‌دهد (سعدی و الملاه[9]، ۲۰۱۸) و آن را، به عنوان شاخصی برای حفظ کسب و کار در بلندمدت معرفی می‌کند (میرزایی و همکاران، ۲۰۱٦). بنابراین، درک رابطه بین تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی، بر سلامت لازم است، برند که یک معیار رفتاری طولانی‌مدت است؛ همچنین بایستی در حوزهٔ صنعت ورزش نیز به آن پرداخته شود و از آنجایی‌که تاکنون، پژوهشی در این صنعت انجام نشده، این پژوهش در جهت پر کردن این خلأ به مطالعهٔ این موضوع پرداخته است.

شکل ۱. چارچوب تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند

مبانی نظری

---

[2]. Pangalele

[3]. Kim and Ko

[4]. Kaplan and Haenlein

[5]. The world is flat

[6]. Thomas Friedman

[7]. Social Media Content Marketing

[8]. Blank

[9]. Sadi & AlMallah

بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی

تحول‌های دنیای کسب و کار، رسانه‌های اجتماعی را، به عنوان یکی از ابزارهای حیاتی برای راهبرد بازاریابی به‌خصوص در سلامت برند (نام تجاری) و توسعهٔ آن تبدیل کرده است. در حال حاضر، پیدایش تارنماها، نمایانگر یک انفجار بزرگ در دنیای کسب و کار، به‌ویژه در بخش بازاریابی و تسهیل شیوه‌های آن، حتی در سنجش سلامت برند خود از طریق رسانه‌های اجتماعی است. برای مثال، به‌واسطهٔ وب، نمی‌توان راه ارتباطی دوطرفهٔ مشتریان و کسب و کارها را خلق کرد، که باعث تعامل فعال میان آن‌ها می‌شود. با پیگری تمایل‌های مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند به میزان آگاهی مشتریان خود و اولویت آنها در مورد برندها پی ببرند (احمد و همکاران، ۲۰۱٦: ۳۳۱ـ۳٦).

در این میان، کلیگور، ساسر و لارک[10] (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند که بازاریابی محتوا از مشارکت فعال مصرف‌کننده برای اشتراک‌گذاری تشکیل شده است و شرکت در فضای رسانه‌ها، در پی علاقه‌مندی مشتریان به وجود می‌آید. بنابراین، روشن است که نقطهٔ اصلی ایجاد بازاریابی محتوا، توزیع ارزش و قوام محتوا به مخاطبان است، که این برای مشتری نیز سودآور است. از این رو، بلنک (۲۰۱٤) اظهار داشت که بازاریابی محتوا، با درگیر شدن با جامعه و با اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها و تجربه‌ها، سود می‌برد. در حال حاضر، متخصصان کسب و کار تمایل دارند تا از بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، برای آگاهی دادن در مورد برندهای خود به مصرف‌کنندگان بهره ببرند. آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی، با مصرف‌کنندگان خود درگیر شده و تعامل فعال میان آنها به وجود می‌آید. از این رو، جهت بازاریابی محتوای مناسب، برای جذب مشتریان و بازدید بیشتر از صفحهٔ متبوع، شرکت‌ها به دنبال به روزرسانی اخبار و درنهایت تکرار خرید هستند.

بائر[11] (۲۰۱۳) معتقد است که بازاریابی محتوا، یک روش کاربردی برای آموزش، اطلاع‌رسانی، یا سرگرم کردن مشتریان، یا چشم‌اندازی برای ایجاد توجه و یا رفتاری است که منجر به پیامدهایی مانند فروش و یا حمایت می‌شود. در غیر این صورت، رسانه‌های اجتماعی، صرفاً وسیله‌ای برای برقراری ارتباط میان مشتریان و شرکت باقی می‌مانند. همچنین، مشابه بازاریابی سنتی، تعامل با مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند یک ابزار تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی، علاقه‌مندی و یا مصرف فعال باشد (رعیت و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۸ـ٤٦). رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های مشتری‌مداری تأثیر مثبت دارند، که به نوبهٔ خود تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش نیز می‌گذارند. بازاریابی محتوا با اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به محصولات و برندها، مخاطبان را به مشارکت در خرید و ایجاد رابطه با شرکت ترغیب می‌کنند. از این رو، بازاریابی محتوای خوب، می‌تواند بستر مناسبی را برای سلامت برند فراهم کند.

سلامت برند

سلامت برند (نام تجاری) به این معنی است که تا چه اندازه یک برند توانسته رشد فروش مداوم را، در طولانی‌مدت، تجربه کند (کیم و کیم[12]، ۲۰۲۰؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱٦)؛ به عبارت دیگر، برند ، درصورتی سالم تعریف می‌شود که راهبردهای بازاریابی مؤثری را در پاسخ به تغییر سلایق مشتری، در طول زمان داشته باشد و درنتیجه فروش را، در بلندمدت، بالا نگه

---

[10]. Kilgour, Sasser and Larke

[11]. Baer

[12]. Kim & Kim

دارد، (هیتون[13]، ۲۰۱۵). بنابراین یک برند سالم، در بلندمدت نرخ رشد بالا دارد و نوسانات نرخ رشد آن پایین است (کلر و لمان[14]، ۲۰۰۹؛ لوری[15] و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۳). برند ، ارائه‌کنندهٔ تصویری از هویت و تصویر شرکت است که باعث می‌شود شرکت‌ها به وسیلهٔ آن، به سطح مورد نظر از ارزش ویژهٔ برند خود دست یابند و حقوق صاحبان سهام برند خود را حفظ کنند؛ در این فرایند نیز بایستی سلامت برند را در نظر بگیرند (کیم و کیم، ۲۰۲۰).

سلامت برند برای تعیین عملکرد، فروش و تقاضا مؤثر است (احمد و همکاران، ۲۰۱۶ ،۳۳۱ـ۳۶). برگ، ماتیوز و اهار[16] (۲۰۰۷) اظهار داشتند که سلامت برند، مربوط به ارزش فعلی و آیندهٔ شرکت در رابطه با مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، سلامت برند یک موقعیت رقابتی محسوس دارد، به طوری‌که بر مبنای آینده‌نگری، در مدیریت برندها و عملکرد کسب و کار با اهمیت است. سلامت برند، چیز جدیدی در اندازه‌گیری دستاورد کسب و کار است که به همهٔ شرکت‌ها در مورد این موضوع هشدار داده نشده است. علاوه بر این، یک شاخص مناسب برای اندازه‌گیری سطح سلامت برند، نشان دادن موفقیت شرکت‌ها نیست، بلکه آگاهی مصرف‌کنندگان از برند است. (تیموری و غنی‌زاده، ۲۰۲۰). یک برند سالم، مشخصهٔ یک شرکت و یا سازمان غیرانتفاعی پررونق است (فیلو و همکاران[17] ، ۲۰۱۵: ۱۶۶–۱۸۱). در واقع، امروزه شرکت‌ها باید در حفظ یا ایجاد ارزش ویژهٔ برند، سلامت برند ، را در نظر داشته باشند که هر دوی آن‌ها بسیار با هم مرتبط هستند (احمد و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۳۱–۳۶). بنابه گفته استاتزمن[18] (۲۰۱۱)، چهارعنصر نفوذ دیجیتال در سلامت برند، حجم، سرعت، دید و نوسان‌ها است. با وجود این، تأکید متخصصان کسب و کار در مطالعهٔ برند، بیشتر به عنوان کلید تعیین، سلامت برند، است. سلامت برند، برای نظارت بر توسعهٔ برند، ارزیابی پاسخ مصرف‌کنندگان، ارائهٔ راه حل جدید و یا بالا بردن کیفیت تولید برندها بسیار مهم است.

پیشینهٔ پژوهش

باتوجه به نظر ایوانز[19] (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی بستری برای گفت‌وگوی مردم، راجع به موضوع‌های خاصی است که نقطه اشتراک، علاقه‌مندی، افکار و تجربه‌های آنها است. توچت و همکاران[20] (۲۰۱۵) معتقدند رسانه‌های اجتماعی، راه‌های ارتباطی شامل دو گروه کاربران و ناشران تارنما هستند که با فراهم کردن فضای اشتراک‌گذاری اطلاعات، به کاربران امکان تعامل و مشارکت جمعی می‌دهند. بنابراین ساختار اصلی رسانه‌های جمعی، به پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت اشاره دارد.

---

13. Heaton

14. Keller and Lehmann

15. Laurie

16. Berg, Matthews & O’Hare

17. Filo

18. Stutzman

19. Evans

20. Touchette & Schanski

همچنین، رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران، بیشتر یک ابزار برای برقراری ارتباط است (ویتکمپر[21] و همکاران ،۲۰۱۲: ۱۶۰–۱۷۰). از طرف دیگر، یک رابطهٔ هم‌زیستی عمیق بین رسانه‌های اجتماعی و ورزش شکل گرفته است. از دههٔ ۱۹۶۰ که روند تجاری شدن ورزش، شکل نوینی به خود گرفته است (ظهرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳–۱۹)، ورزش و سرمایه‌گذاران رسانه‌ها، در صدد ایجاد صنعت ورزشی مصرفی، در راستای تحکیم سرمایه‌داری انحصاری هستند. چنین ارتباطی، بین ورزش و رسانه، باعث شده که بسیاری از صاحبان برندهای ورزشی و غیر ورزشی به سرمایه‌گذاری در عرصهٔ ورزش اقدام کنند (جوانی، ۲۰۱۷: ۱۴۵–۱۶۰). با توجه به ویژگی‌های محصولات و خدمات ورزشی، برند در این محصولات و خدمات، بسیار اهمیت دارد و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت، بر اساس برند آن صورت می‌گیرد؛ چراکه در چنین صنعتی، به دلیل زیاد بودن تولیدکنندگان و افزایش کیفیت و نوآوری، مشتریان، برندهای مشهور و قدرتمند را، به سایر برندهای موجود در بازار، ترجیح می‌دهند (آزادی و همکاران، ۱۳۹٤: ۱–۱۳).

بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در سلامت برند دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱٦). همچنین، سلامت برند می تواند شاخص معتبری برای ارزیابی آگاهی مخاطبان از برند باشد (کیم و کیم، ۲۰۲۰؛ میرزایی و همکاران، ۲۰۱٦). همچنین، در یافته‌های تحقیق‌های مختلف بر دستیابی به ادراک صحیح از مفهوم سلامت برند و سودمندی کاربرد آن، در صنایع تأکید شده است (سعدی و الملاه، ۲۰۱۸؛ پنگاله، ۲۰۱۷؛ تیموری و غنی‌زاده، ۲۰۲۰). بنابراین، به نظر می‌رسد تمرکز بیشتر بر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، برای جذب مشتری بیشتر و افزایش تعامل با برند ، به‌خصوص در بخش ورزشی، ضرورت دارد. بر این اساس، در این تحقیق به مطالعهٔ تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی پرداخته شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، با هدف مطالعهٔ تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی، در سال ۱۳۹۸ انجام شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. جامعهٔ مورد بررسی، استادان دانشگاه و همچنین نخبگان و متخصصان حوزهٔ رسانه‌های ورزشی بودند. در این پژوهش، جهت انتخاب اعضای نمونه، برای انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلولهٔ برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع نظری حاصل شد، یعنی دیگر مصاحبه‌شوندگان، هیچ مفهوم جدیدی را ارائه نکردند. اگرچه اشباع نظری از مصاحبهٔ هجدهم اتفاق افتاد، در مجموع ۲۲ مصاحبه انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان شامل ۳ نفر خانم و ۱۹ نفر آقا، در سنین ۳۱ تا ۵۹ سال بودند، سابقهٔ کار آنها نیز ٤ تا ۳۳ سال بود.

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، روش مصاحبهٔ فردی نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع نظری مورد استفاده قرار گرفت. مراجعه به افراد، با روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس بود و در مجموع ۲۲ مصاحبهٔ فردی از نخبگان و متخصصان حوزهٔ رسانه‌های ورزشی و استادان دانشگاه انجام شد. هر مصاحبه ٤۵ تا ٦۰ دقیقه به طول انجامید و همهٔ مصاحبه‌ها یادداشت برداری و ضبط و ثبت شد. برای تجزیه و تحلیل عبارت‌ها و استفاده از جمله‌های صدای ضبط‌شده، چندین بار مصاحبه‌ها را گوش داده و موارد غیر مرتبط حذف و مطالب مرتبط را به یادداشت‌برداری‌های اضافه و پاسخ‌ها را تکمیل کردیم.

این مطالعه از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل محتوا بود که بعد از جمع‌آوری داده‌ها، جهت اطمینان از روایی درونی و بیرونی نتایج پژوهش، چهار ملاک باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری مورد ارزشیابی قرار گرفت. مقبولیت

---

21. Witkemper

داده‌ها، با استفاده از حداکثر تنوع در نمونه‌ها و ارائهٔ تعدادی از متون کدگذاری‌شده به مشارکت‌کنندگان، جهت ارزیابی درستی برداشت پژوهشگران تأمین شد. جهت افزایش انتقال‌پذیری و تناسب داده‌ها، تمام فرایند پژوهش و کارهای انجام‌شده در مسیر مطالعه، به صورت واضح و دقیق و مکتوب تهیه شد تا امکان پیگیری مسیر پژوهش و خصوصیات مورد مطالعه را برای دیگران فراهم کند. جهت افزایش قابلیت همسانی یافته‌ها، مطالب استخراج‌شده در اختیار استاد صاحب‌نظر، که در تحقیق کیفی تمام مراحل مطالعه را نظارت می‌کرد، قرار داده شد و توافق بالایی در میان نتایج استخراج‌شده وجود داشت. همچنین به منظور تأییدپذیری، محققان سعی کردند که پیش‌فرض‌های خود را، تا حد امکان، در روند جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن دخالت ندهند.

مصاحبه‌ها، در دفتر کار و با هماهنگی قبلی انجام شد، ملاحظات اخلاقی در پژوهش حاضر، با جلب توافق و رضایت آگاهانه و مراجعه در زمان هماهنگ‌شده، رعایت شد و همچنین با اجازهٔ آنها، مصاحبه‌ها ضبط و یادداشت‌برداری شد. حین مصاحبه‌ها، اگر مشارکت‌کنندگان سؤالی را متوجه نمی‌شدند، یا سؤال برای آنها نامفهوم بود، توضیحاتی در مورد آن داده می شد، تا منظور از آن سؤال، آشکارا به مشارکت‌کنندگان رسانده شود. همچنین قبل از انجام مصاحبه و در تماس تلفنی، مواردی همچون اهداف پژوهش، نحوهٔ جمع‌آوری داده‌ها، زمان مصاحبه‌ها، تعداد سؤال‌ها و حق انتخاب آنها در مورد ضبط یا نگارش کتبی متن مصاحبه‌ها توضیح داده شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل این پژوهش، شامل سه گام بود که درگام اول، تمام مصاحبه‌ها تحلیل و مضامین موجود در آنها استخراج سپس، در مرحلهٔ دوم تمام این مضامین فهرست شد. در مرحلهٔ سوم، پس از گروه‌بندی مضامین مشابه درنهایت ۱۰۲ کد اولیه به دست آمد که در قالب شش طبقهٔ فرعی و سه طبقهٔ اصلی دسته‌بندی شد. در جدول ۱ بخشی از خروجی های حاصل از گام اول تا سوم پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه، طبقه‌های فرعی و اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها

کدهای اولیه	طبقهٔ فرعی	طبقهٔ اصلی
رسانه‌های اجتماعی ابزار گسترش و توسعهٔ محتوای برند؛ رشد سریع محتوای دیجیتال در ورزش؛ تشویق به اشتراک‌گذاری برندها؛ ارتقای شهرت برند؛ اطلاع‌رسانی و مدیریت ارتباط با طرفداران برند؛ ارتقای توان تجاری؛ قرار دادن اطلاعات دقیق آماری و اخبار لحظه‌به‌لحظه.	اطلاع‌رسانی	آگاهی از برند
تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی از برند؛ سهولت دسته‌بندی محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی؛ بستر ایجاد محتوای اختصاصی برای هر گروه هدف؛ نفوذ به لایه‌های زیرین باورهای مخاطبان.	تمرکز	

جایگاه‌یابی برند	تداعی	ترکیب رسانه‌های اجتماعی و ورزش، نویددهنده آینده‌ای هیجان‌انگیز و بسیار جذاب است؛ بازتاب‌دهندهٔ شخصیت و هویت برند در ذهن؛ نمایش چندرسانه‌ای؛ سهولت ایجاد برساخته‌های انتزاعی.
	تمایز	برجسته‌سازی؛ تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد در رسانه‌های اجتماعی؛ بستر به‌کارگیری راهبردهای چندوجهی و چندزبانی در برندسازی؛ ویژگی متقابل پویایی برندهای ورزشی و محتوای رسانه‌ای آن.
وفاداری برند	طرفداری	ایجاد و گسترش گروه‌های هم علاقه؛ عرضهٔ حس صمیمیت؛ ابزار درگیری با مشتری؛ صحه‌گذاری به واسطه مخاطبان.
	رضایت	کنترل به‌واسطه مصرف‌کنندگان؛ بستر مشارکت فعال مخاطبان در ایجاد محتوای مربوط به برند؛ صدای رضایت مشتری؛ امکان اشتراک‌گذاری نظرات خود در رابطه با برندها.

طبقهٔ اول. آگاهی از برند: یکی از ابعادی که از تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها استخراج شد، آگاهی از برند (نام تجاری) بود؛ که مشتمل بر دو طبقهٔ فرعی است. طبق نظر پاسخگویان رسانه‌های اجتماعی ابزار مناسبی برای گسترش و توسعهٔ محتوای برندها، به‌ویژه در حوزهٔ ورزش هستند و سبب می‌شوند آگاهی از برند، بین مخاطبان ورزشی افزایش یابد؛ همچنین، امکان اطلاع‌رسانی آنی و سریع فراهم باشد. علاوه بر این، امکان تمرکز بر جمعیت هدف خاصی را به‌خوبی فراهم می کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان، چنین بیان داشت: «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرصت مناسبی برای دستیابی به قشر خاصی از مخاطبان با حداکثر سرعت و جزئیات هستند.»

طبقهٔ دوم. جایگاه‌یابی برند: در این طبقه، طبق کدهای مستخرج، دو طبقهٔ فرعی تداعی و تمایز استخراج شد. طبق نظر پاسخگویان محتوای ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند برساخته‌های انتزاعی قوی ایجاد کرده و برندها را از سایر رقبا متمایز و برجسته‌تر سازد. همچنین، در بستر ورزش، ایجاد پیوندهای احساسی و عاطفی، به دلیل همجواری با محتوای عاطفی، به‌سهولت اتفاق می‌افتد. در این خصوص، یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشت: «برندهای ورزشی از قدرت ایجاد ارتباطات عمیق عاطفی احساسی برخوردارند؛ مثل اشک شادی هواداران یه تیم ورزشی، بازتاب این صحنه در محتوای رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند ذهنیت بسیار تأثیرگذاری ایجاد کند.»

طبقهٔ سوم. وفاداری به برند: بُعد سومی که از کدگذاری‌ها حاصل شد، وفاداری به برند، با دو طبقهٔ فرعی طرفداری و رضایت بود. مطابق متن مصاحبه‌ها، امکان تعامل دوسویه در رسانه‌های اجتماعی، به مخاطبان احساس تعلق و مشارکت در ایجاد محتوا را می‌دهد که این امر، منجر به ایجاد حس طرفداری و رضایتمندی مخاطبان می‌شود. یکی از مصاحبه‌کنندگان اذعان

داشت: «وقتی مخاطب می‌تواند نظرات خود را به محتوا اضافه کند، احساس مشارکت و درنتیجه حس تلعق وی برانگیخته می‌شود که خود مسیری برای ایجاد وفاداری به برند هست.»

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، مطالعهٔ تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی بود. که بدین منظور از روش‌شناسی کیفی بهره گرفته شد. ابتدا، داده‌ها ازطریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس به روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شد. نتایج به دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری به برند تبیین کرد. این سه مؤلفه، ساخت‌یافته از مؤلفه‌های فرعی مستخرج از مصاحبه‌ها بود.

از آنجایی‌که، مخاطبان برند بدون آگاهی از برند، نمی‌توانند به آن توجهی داشته باشند، و برندهای ورزشی، بدون جایگاه یابی متناسب نمی‌توانند به مشتریان کنونی و بالقوه خود دسترسی و خواست‌ها و نیازهای آنها را برطرف کنند، بنابراین رفتار باید مطابق با وعده‌های خود باشد، تا اسباب رضایتمندی و طرفداری مشتریان خود را فراهم آورد و درنهایت میزان سلامت برند افزایش یابد. همان‌طوری که احمد و همکاران (٢٠١٦)، پنگاله، (٢٠١٧)، توچت و همکاران (٢٠١٥) و بلنک (٢٠١٤) نشان دادند، بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی، بر مشتریان و نحوهٔ ارتباط آنها با سلامت برندها تأثیر دارند.

همچنین، احمد (٢٠١٦)، میرزایی و همکاران (٢٠١٦) و تیموری و غنی‌زاده (٢٠٢٠) اظهار داشتند. که بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی، قدرت زیادی در افزایش آگاهی مخاطبان و جلب توجه مشتریان دارد. علاوه براین، از لحاظ ویژگی‌های اختصاصی برندهای ورزشی، آگاه‌سازی محتوایی در حوزهٔ ورزش، در ترکیب با امکان تعامل دوطرفهٔ مخاطبان و برندها در رسانه‌های اجتماعی، چندین برابر می‌شود. در حالی‌که برندهای ورزشی، مخاطبان را به گود می‌کشاند و به صورت فیزیکی، احساسی و عاطفی درگیر می‌کند؛ بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی، این مسیر را با ایجاد تعامل دوسویه تسهیل می‌کند.

بدین ترتیب برندهای ورزشی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان فضایی باز برای ارتباط مستقیم با مشتریان استفاده کرده و به واسطهٔ کیفیت محتوای انتشاریافته، با مشتریان احتمالی رابطهٔ عمیق ایجاد کنند و به‌تدریج آنها را بـه سوی مبادله سوق دهند. یکی از این راه‌کارهای معمول، ایجاد صفحه‌های طرفداران برندها در شبکه‌های اجتماعی و یا معرفی برندهای مختلف در آن‌ها است. از سوی دیگر، بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، امکان گوش فرا دادن برند را، به محتوای ذهنی مخاطبان نیز فراهم می‌آورد. همچنین، خود مشتریان نیز به وسیلهٔ رسانه‌های اجتماعی، برای برقراری ارتباط با یکدیگر، بدون هیچ‌گونه محدودیت در زمان و مکان می‌پردازند. بنابراین، می‌توان گفت بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، ابزار بسیار مناسبی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و آشنا کردن آنها با برندهای ورزشی هستند (جوانی و همکاران، ٢٠١٦). بنابراین، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، با افزایش آگاهی و جلب توجه مخاطبان بر مؤلفهٔ آگاهی از برند و مفهوم سلامت برند تأثیر می‌گذارد.

طبق یافته‌ها، آگاهی از برند یکی از مؤلفه‌های تبیین‌کنندهٔ تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی است که دارای دو مؤلفهٔ فرعی اطلاع‌رسانی و تمرکز است. بر اساس یافته‌های عباس‌زاده و همکاران (١٤٠٠) و کیم و کیم (٢٠٢٠) تعامل و رشد مخاطبان را می‌توان با زمان حضور در تارنما، تکرار بازدیدکنندگان، علایق اجتماعی، اشتراک و نرخ پرش اندازه‌گیری کرد. بنابراین برای جذب مصرف‌کنندگان بیشتر و بازدید از تارنما، شرکت‌ها باید محتوایی را ارئه دهند که باعث مشارکت بیشتر شود. در سنجش سلامت برند، بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در جذب مصرف

کنندگان برای بازدید از صفحه و اینکه چه تعداد از آنها در حال صرف وقت برای مشاهدهٔ تارنما و تعداد صفحاتی هستند که برای مشاهدهٔ آنها تهیه شده است، دارد؛ که درنهایت، منجر به خرید محصولات و تکرار خرید می‌شود. با ارائهٔ بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار و جالب برای مصرف‌کنندگان، آنها به تکرار خرید، بازدید منظم از صفحه‌ها و برندها تشویق می‌شوند.

بازاریابی محتوایی از طریق رسانه‌های اجتماعی، شامل شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک، مای‌اسپیس؛ ویکی مانند، ویکی‌پدیا؛ تارنماهای چندرسانه‌ای اشتراک‌گذاری مانند یوتیوب و فیلکر؛ تارنماهای نشانه مانند آواتارو دل.ایکیو.آس؛ دنیای مجازی مانند زندگی دوم و تارنماهای امتیاز مانند یلپ، است. برندهای ورزشی قادر هستند اطلاعات را با جزییات کامل، با کیفیت بالاتر و چندوجهی تولید و تداعی‌های جذابی در ذهن مخاطبان خلق کنند تا پاداش‌ها و پاسخ‌های قدرتمندتری از سوی مخاطبان دریافت کنند که ایجاد حس یگانگی و متمایز بودن را به دنبال دارد. بدین ترتیب، برندهای ورزشی از طریق فعالیت های بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند جایگاه مستحکمی میان مخاطبان خود کسب کنند که این امر موجب ارتقای سلامت برندهای ورزشی می‌شود.

طبق مفاهیم مستخرج در این پژوهش، جایگاه‌یابی، یکی دیگر از مؤلفه‌های سلامت برند ورزشی است که از بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. جایگاه‌یابی برندهای ورزشی، در بازاریابی محتوایی، رسانه‌های اجتماعی با مخاطبان برندها، زندگی و نیازهای آنها گره خورده است و شامل دو مؤلفهٔ فرعی تداعی برند و تمایز است. همان‌طور که جوانی نیز اشاره داشته، آگاهی از برندهای ورزشی ایجادشده از بازاریابی محتوایی، در رسانه‌های اجتماعی بسیار بااهمیت است، زیرا اگر فرد از برندی آگاهی نداشته باشد، طبعاً برند هیچ تداعی در ذهن وی نخواهد داشت و مورد توجه و ادراک وی نیز واقع نمی‌شود (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹؛ جوانی، ۲۰۱۷). بدین معنی که برند قادر نخواهد بود، در ذهن مخاطب خود جایگاه‌یابی کند. طبق مصاحبه‌ها، تمایز خلق‌شده و بازتاب‌یافته در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی، عامل مهمی در بارز شدن برندهای ورزشی است و در جایگاه‌یابی آن‌ها تأثیرگذار است. بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، با تأکید بر منافع منحصربه‌فرد عملکردی، عاطفی و نمادین برندهای ورزشی، در تعامل است و اشتراک‌گذاری با مخاطبان، موقعیت مؤثری از هویت برند را در ذهن مخاطبان بسترسازی می‌کنند (هیتون، ۲۰۱۵؛ سعدی و الملاه، ۲۰۱۸). بنابراین شخصیت مطلوبی از برند در ذهن مخاطبان خلق می‌شود. پس می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی، با کمک به جایگاه‌یابی برندها بر سلامت برندهای ورزشی مؤثر بود.

بر اساس یافته‌ها، بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی از طریق سومین مؤلفهٔ به دست‌آمده یعنی وفاداری به برند نیز، بر سلامت برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. کسب وفاداری، حاصل رضایتمندی مخاطبان و طرفداری آنها از برند مورد نظر است. رضایتمندی و طرفداری از یک برند، ریشه در تجارب شخصی مبتنی بر ادراکات منحصربه‌فرد از منافع عملکردی، عاطفی یا نمادین مخاطبان یک برند ورزشی دارد (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی محتوایی، در قالب رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد امکان اشتراک‌گذاری تجارب بی‌همتا و جذاب، ضمن تشویق مخاطبان به بازدیدهای مکرر، آنها را به دیدن یا درگیرشدن با چنین تجاربی علاقه‌مند می‌کنند. از سوی دیگر، با وجود امکان اشتراک‌گذاری و تولید محتوا توسط مخاطبان، فرصتی دست می‌دهد که طرفداران برندهای ورزشی، با مشارکت در تولید محتوا، هرچه بیشتر دلبسته و وابستهٔ برندهای متعلق به چنین تجربه‌های منحصربه‌فردی شوند و بدین ترتیب، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر میزان سلامت برندهای ورزشی تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، مخاطبان راضی، با تبدیل شدن به طرفدارانی که وابستگی عاطفی دارند، خود رسانه ای برای توسعهٔ برند نیز می‌شوند. بنابراین، بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی چندرسانه‌ای، به نحو شایسته‌ای نقاط

قوت مطلوب از دیدگاه مخاطبان برندهای ورزشی را به نمایش می‌گذارند تا بدین ترتیب سلامت برندهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به این مطالب، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی، بر سلامت برند ورزشی تأثیر می گذارد. در بازار رقابتی امروزی، سلامت برند، برای همه برندهای ورزشی، اهمیت فراوانی یافته تا با افزایش سلامت برند به معرفی بهتر خود در مقایسه با رقبا بپردازند و با توجه به فضای ارتباطی جامعهٔ امروزی می‌توان گفت که بهترین شیوه می‌تواند بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی باشد، تا تبادلات با مشتریان به‌خوبی انجام شود و سلامت برند افزایش یابد.

منابع

اعظمی، محسن و معصومه آینه. ۱۳۹۹. " تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهٔ برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)". فصلنامه رسانه. ۳۱ (٤): ۷۱ ـ ۸۸.

آزادی، رسول؛ بهرام یوسفی و حسین عبدی. ۱۳۹٦. " ارزیابی ارزش ویژه برند وعوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسهٔ برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)." فصلنامه مدیریت ورزشی. ۹ (۳): ۵۱۵ ـ ۵۲۹.

جوانی، وجیهه؛ محمد احسانی؛ مجتبی امیری و هاشم کوزه‌چیان. ۱۳۹۵. " مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران." فصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ٦ (۱۲): ٤۳ ـ ٥٦.

جوانی، وجیهه. ۱۳۹٦. " الگوی پارادیمی برندسازی در صنعت ورزش. فصلنامه مدیریت ورزشی. ۹ (۱). ۱۷۵ ـ ۱۸۹

رعیت، امین؛ مهوش زینی‌زاده و سمیه عمادی. ۱۳۹٤. " تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت به روز رسانی واتس‌آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی." فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. (٤): ۳۸ ـ ٤٦.

ظهرابی، فاطمه؛ رضا صابونچی و مهدیه رهام. ۱۳۹۱. "نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی". فصلنامه مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. ۱ (۱): ۱۳ـ۱۹.

عباس‌زاده، محمدرضا؛ حسین وظیفه‌دوست؛ محمدعلی نسیمی و حسین دیده‌خانی. ۱٤۰۰. " تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ورابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیف". فصلنامه رسانه. ۳۲ (۳): ٥ـ۲۸.

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(16): 331-336.

Baer 2013. “Engagement Metrics to Calculate Brand Health”. Retrieved on 6 August fromhttp://blog.newscred.com/5-engagementmetrics-to-calculate-brand-health.

Berg., J., D., Matthew., J., M., & O’Hare, C., M. 2007. “Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth”. MIT Sloan Management Review, 49 (1): 61-68.

Blank., D. 2014. “What Is Content Marketing?” Retrieved on 6 July 2015fromhttp://www.cmroi.com/2014.2-12/what-is-contentmarketing./

Evans, D. 2008. Social Media Marketing. An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Filo, K. et al. 2015. “Sport and social media research: A review”. Sport management review 18(2): 166-181.

Friedman, T. L. 2006. “The world is flat. New York: Farrar, Straus and Giroux”. convention and visitors’ bureau found 30% ROI with Google AdWords. http://www.google.com/ads/scvb.html. Accessed .15.12.

Heaton., J. (2015). “Brand Health”. Retrieved on 5 August 2015 rom http://www.tronviggroup.com/ brand-health, 30-38.

Javani, V. 2017. “Paradigmatic Model of Branding in Sports Industry”. Journal of Sport Management 9(1): 145-160. (Persian).

Javani, V., Ehsani, M. Amiri, M. & Kojchian, H. 2016. “Branding Model with Strategic Thinking Approach in Iranian Sport”. Contemporary Research in Sport Management, 6 (12): 43-56. (Persian).

Kaplan, A. M. & M. Haenlein 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business horizons 53(1): 59-68.

Keller, K.L. & Lehmann, D.R. 2009. “Assessing long-term brand potential”. Journal of Brand Management 17: 6–17.

Kilgour., M., Sasser., Larke., R., 2015. “The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy”. Corporate Communications: An International Journal, 20 (3):1-32.

Kim, A. J. and E. Ko. 2012. “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. Journal of Business Research 65(10): 1480-1486.

Kim, H., & Kim, J. 2020. “The Effect of Brand–Health Issue Fit on Fast-Food Health-Marketing Initiatives”. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 41(1): 54-70.

Laurie, D.L., Doz, Y.L. and Sheer, C.P. 2006. “Creating new growth platforms”. Harvard Business Review. 84 (5): 80.

Mirzaei, A., Baumann, C., Johnson, L. W., & Gray, D. 2020. “The impact of brand health on customer equity”. Journal of Retailing and Consumer Services, 33: 8-16.

Pangalele, T. 2017. What is the impact of social activist movements like Fees Must Fall on the brand health of the University of Cape Town?. (Doctoral dissertation, The IIE).

Raeiat, A. Zainizadeh, M. Emadi, S. 2015. “The Impact of Social Media Marketing: The Impact of WhatsApp Updates on a Super Athletic Exercise Event”. Journalism-Promotional Journal of Communication Management in Sports Media 2 (8): 38-46. (Persian).

Sadi, M. A., & AlMallah, A. 2018. “An attitudinal approach towards brand health tracking measurements: A Saudi Arabian perspective”. The Business & Management Review, 9(3): 589-601.

Stutzman, C. 2011. “How Healthy Is Your Brand?” Retrieved on 5 August 2015 from http://blogs.forrester.com/christopher_stutzman/11-05-18-how healthy is your brand.

Teymouri, I. & Ghanezadeh, S. 2020. “Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist’s loyalty in Tabriz”. urban tourism, 7 (1): 161-171.

Thackeray, R. & et al. 2008. “Enhancing promotional strategies within social marketing programuse of Web 2.0 social media”. Health promotion practice. 9(4): 338-343.

Touchette., B, Schanski., M., & Lee., S., L., 2015. “Apparel Brands’ Use of Facebook: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment”. Journal of Fashion Marketing and Management. 19 (2): 107-119.

Witkemper, C., et al. 2012. “Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users.” Sport Marketing Quarterly. 21 (3): 160-170.