

تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا

مهران میزانی^۱، میثم رحیمی‌زاده^۲، سید نصراله سجادی^۳

۱- دانشجوی دکتری پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران*

۲- دانشجوی دکتری دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران

۳- دانشیار دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۲۲

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی و مقایسه‌ی وبسایت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اروپا، آسیا و ایران از لحاظ ارائه‌ی خدمات آنلاین به هواداران تیم، از طریق وبسایت رسمی باشگاه و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی آنلاین توسط این باشگاه‌ها انجام گرفت. به این منظور، وبسایت رسمی تمامی تیم‌های حاضر در مراحل نهایی لیگ قهرمانان اروپا (۱۶ تیم)، جام قهرمانان آسیا (۱۶ تیم) و لیگ برتر ایران (۱۸ تیم) مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق، چک‌لیست محقق ساخته‌ای بود که روایی آن به تأیید متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی رسیده بود. نتایج تحقیق نشان داد که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کردند (میانگین ۴/۷۴ از ۲۰) و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود می‌نمودند (میانگین ۱/۱۹ از ۲۰)؛ ارائه خدمات آنلاین و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارتباطی با نتایج کسب شده توسط باشگاه‌های فوتبال نداشت و در میان باشگاه‌های اروپایی، بین ارائه خدمات آنلاین و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارتباط معنی‌داری وجود داشت ($P < 0.035$). به عبارت دیگر، ارائه‌ی خدمات آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات باشگاه و کسب درآمد بود.

کلید واژگان: بازاریابی، اینترنت، ورزش، فوتبال، طرفدار، هوادار، باشگاه

مقدمه

با حرکت جامعه‌ی بشری به سوی جهانی‌شدن، بسیاری از ساختارهای سنتی در حال تغییر و دگرگونی هستند. یکی از این زمینه‌ها، نحوه‌ی دستیابی به سود و درآمد از طریق فروش کالا و خدمات به مشتریان است. امروزه روش‌ها و تاکتیک‌های نوین بازاریابی در عرصه‌های مختلف در حال شکل‌گیری و گسترش هستند.

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های مشتری‌مداری گفته می‌شود که می‌خواهد رضایتمندی مشتری را فراهم کند و ذهن او را در روند تصمیم‌گیری برای خرید کالا، خدمت، ایده و سرمایه تحت تأثیر قرار دهد (۱). در تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا^۱ از بازاریابی دارد، ذکر می‌کند که بازاریابی روند برنامه‌ریزی و مفهوم‌سازی، قیمت‌گذاری و ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات در جهت ایجاد تبدلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌کند (۲). یکی از عرصه‌هایی که بازاریابی سیستماتیک وارد آن شده و باعث پیشرفت و توسعه‌ی شتابنده آن شده‌است، عرصه‌ی ورزش می‌باشد. اصطلاح بازاریابی ورزشی در چند دهه‌ی اخیر وارد فرهنگ اصطلاحات تجارت شده‌است. واژه‌ی بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در آمریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفت. محققین تعاریف مختلفی از بازاریابی ورزشی ارائه کرده‌اند که شاید تعریف پیترز و استاتلر^۲ (۲۰۰۲) جامع‌ترین تعریف در این زمینه باشد:

"بازاریابی ورزشی فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ترویج، مکان و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآورده کردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است." (۳)

امروزه ورزش به‌طور فزاینده‌ای در حال تجاری‌شدن است و نهادهای ورزشی، طی سالیان اخیر حرفه‌ای‌تر شده‌اند (۴). در سال ۲۰۰۰، ورزش ششمین صنعت بزرگ آمریکا (قوی‌ترین اقتصاد جهان) با تولید ناخالص داخلی^۳ (GDSP) ۲۱۳ میلیارد دلار بود (۵). لذا برای بازاریابان ورزشی بسیار ضروری است تا با به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، مخاطبان بیشتری جذب کنند و به این وسیله سهم سازمانشان را از چنین تجارت پر سودی افزایش دهند. به این منظور، سازمان‌های ورزشی باید خدمات پیشرفته‌تری ارائه نمایند تا توانایی رقابت با سایر ارائه‌کنندگان خدمات اوقات فراغت را داشته‌باشند. مثلاً این سازمان‌ها و شرکت‌ها مجبورند اقداماتی را برای مدیریت روابط با هواداران (مثل حمایت از انجمن‌های هواداران، ایجاد فرصت برای هواداران برای

1. American Marketing Association (AMA)

2. Pitts and Stotler.

3. Gross Domestic Sports Product

برقراری ارتباط با تیم و ...) و سایر سهام‌داران و ذی‌نفعان نظیر اسپانسرهای تیم انجام دهند (۶).

از طرف دیگر، نیم‌نگاهی به اینترنت و فرآیند ورود آن در تجارت و بازاریابی بسیار ارزشمند خواهد بود. اینترنت در سال ۱۹۶۹ متولد گردید و شروع به کار کرد و کاربران اولیه‌ی اینترنت بیشتر آژانس‌های دولتی، محققان و دانشگاهیان بودند. با تجاری‌شدن اینترنت و ورود کاربران جدید جهت مشارکت در شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی (www)^۱، تجارت الکترونیکی از اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ پدید آمد و گسترش یافت. از سال ۱۹۹۵ کاربران اینترنت شاهد پیشرفت‌هایی مانند فروش‌های مستقیم برخط^۲ تا آموزش الکترونیکی^۳ بوده‌اند. در سال ۱۹۹۹ تمرکز تجارت الکترونیکی از B2C^۴ به B2B^۵ تغییر کرد. در سال ۲۰۰۱ تجارت الکترونیکی از B2B به B2C، تجارت مبتنی بر همکاری^۶، دولت الکترونیکی و تجارت سیار تغییر کرد. این تغییرات فرصت‌های بسیار جذابی را در اختیار بازاریابان قرار داد (۷). پاپ و فارست^۷ (۱۹۹۷) خاطر نشان کردند که از زمان ظهور تلویزیون، این اولین فرصت برای بازاریابان است تا تکنیک‌های جدیدی را برای رسانه‌ی ارتباطی جدید توسعه دهند (۸). زمانی که بازاریابان شروع به استفاده از تلویزیون به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات کردند، درآمد حاصل از تبلیغات ده برابر شد؛ به‌طوری که از مبلغ ۱۲/۳ میلیون دلار در سال ۱۹۴۹ به مبلغ ۱۲۸ میلیون دلار در سال ۱۹۵۱ رسید. درآمد حاصل از تبلیغات در شبکه‌ی جهانی اینترنت در یک بازه‌ی زمانی مشابه، نرخ رشد بیشتری داشت و از ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۹۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ رسید (۹).

رشد اینترنت، سریع‌تر از تمام اشکال دیگر تکنولوژی الکترونیکی و تمام رسانه‌های ارتباطی بوده‌است (۱۰). امروزه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت آنقدر زیاد است که به جرأت می‌توان آن را رسانه‌ی ارتباط جمعی خواند (۱۱). در حال حاضر، شبکه‌ی جهانی اینترنت به گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه‌ی ارتباطی در جهان تبدیل شده‌است. این مجموعه‌ی عظیم از اسناد و صفحات اینترنتی، دسترسی به دامنه‌ی وسیعی از اسناد و اطلاعات، محصولات و خدمات را

1. World Wide Web

2. Online Direct Sales

3. E-learning

۴. تجارت B2C (Business to Consumer) به معنی تجارت اینترنتی بین بنگاه و مصرف‌کننده می‌باشد.

۵. تجارت B2B (Business to Business) به معنی تجارت اینترنتی بین دو بنگاه است که بیشتر شامل

عمده‌فروشی‌ها می‌شود.

6. C-Commerce

7. Pope & Forrest

فراهم کرده است (۱۲). در ژانویه سال ۲۰۱۰ میلادی، رویال پینگدام^۱ گزارش داد که شبکه‌ی جهانی اینترنت شامل ۲۳۴ میلیون وبسایت و ۱/۸ میلیارد نفر کاربر است (۱۳). همچنین به گزارش وبسایت "Internet World Stats" در حال حاضر تعداد کاربران اینترنت در جهان، ۲,۲۶۷,۲۳۳,۷۴۲ نفر می‌باشد که ۳۲ درصد کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. میزان افزایش تعداد کاربران اینترنت از سال ۲۰۰۰، ۵۲۸ درصد بوده است (۱۴).

در هزاره‌ی جدید، بسیاری از بازاریان با کانال‌های ارتباطی مختلف و متنوعی با مشتریان روبرو هستند. این کانال‌ها شامل کانال‌های قدیمی نظیر روزنامه، رادیو، تلویزیون، همچنین کانال‌های نوین نظیر اینترنت، ایمیل و تلفن همراه می‌شوند. اینترنت و ایمیل به صورت روزافزونی جزئی از زندگی روزمره‌ی مردم در سرتاسر جهان می‌شود و با فراگیر شدن سریع و گسترده‌ی کانال‌های رسانه‌ای الکترونیکی، پیش‌بینی شده است که کانال‌های ارتباطی سنتی نظیر تلویزیون، پست و . . . ضعیف‌تر شوند (۱۵).

با توجه به گستردگی روزافزون اینترنت در بین عموم مردم، به عقیده‌ی جفری مور (۲۰۰۵)^۲، اینترنت و سایر شبکه‌ها، مزایای فراوانی برای شرکت‌ها به همراه دارند و امکاناتی را برای آنها ایجاد می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- جذب مشتریان بالقوه از طریق وبسایت؛
- ۲- تعامل مشتریان از طریق پست الکترونیک، تابلوی اعلانات الکترونیک و کاتالوگ‌های آنلاین؛
- ۳- اخذ آنلاین سفارش از طریق کارت‌های اعتباری؛
- ۴- پشتیبانی و خدمت‌رسانی آنلاین به مشتریان؛
- ۵- تشکیل پرونده اطلاعات شخصی (نمایه^۳) برای مشتریان به منظور شناسایی نیازها، ترجیحات و مشکلات آنها؛
- ۶- یک‌پارچگی وبسایت با فعالیت‌های جلوی صحنه^۴؛
- ۷- یک‌پارچگی وبسایت با فعالیت‌های پشت صحنه^۵؛
- ۸- یک‌پارچگی و انسجام با تأمین‌کنندگان؛
- ۹- یک‌پارچگی کامل در زنجیره‌ی تأمین شرکت (هم یک‌پارچگی داخلی با استفاده از

1. Royal Pingdom
2. Geoffery Moore
3. Profile
4. Front Office
5. Back Office

اینترنت و هم یک پارچگی خارجی با استفاده از اکسترانت و اینترنت) (۱۶).

مایرسکو^۱ (۱۹۹۶) نیز کاربردهای وب در شرکت‌های انتفاعی را به شرح زیر ذکر می‌کند (۱۷):

- کسب اطلاعات در مورد بازار؛
- اداره‌ی خدمات مرتبط با تجارت الکترونیک؛
- پشتیبانی از مشتریان؛
- فروش؛
- تبلیغات.

ورزش حرفه‌ای در حال حاضر به یک صنعت جهانی میلیارد دلاری تبدیل شده‌است و در نتیجه، به‌طور روزافزونی اهمیت بیشتری در کسب درآمد بیشتر به‌دست می‌آورد (۱۸) به‌منظور بازاریابی، باید مصرف‌کنندگان خود را شناخت و به‌طور مؤثری با آنها ارتباط برقرار کرد. برای یک مدیر ورزشی، مصرف‌کنندگان آنلاین مهم هستند و استفاده از اینترنت باید به‌عنوان یک راهبرد مورد توجه باشد. شاید ده سال پیش مردم کمتر از اینترنت می‌شنیدند، ولی امروزه میزان بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان به‌طور مرتب از این رسانه استفاده می‌کنند. برتون و همکاران (۱۹۹۶-۵) اظهار کردند که اغلب مدیران، پتاسیل واقعی شبکه‌ی جهانی اینترنت را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قوی، به‌ویژه در تبدیل یک خریدار احتمالی به یک مشتری دائمی، نادیده می‌گیرند. اگر مدیر ورزشی درک نکند که اینترنت به‌سرعت در حال تبدیل به تأثیرگذارترین راه ارتباطی و تعامل اجتماعی است، اجتماع او را وادار به درک این مسأله خواهدکرد (۱۹). شبکه‌ی جهانی اینترنت، دسترس سازمان‌های ورزشی را به بازارهای هدف مطلوب میسر می‌سازد و همین امر، حرکت به سوی حضور آنلاین در این بازارها را توجیه می‌کند. به‌ویژه اینکه خصوصیات جمعیت‌شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است. مثلاً برخی از خصوصیات جمعیت‌شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی از جمله تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال، دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت‌شناختی هواداران NFL^۲، NBA^۳، NHL^۴، MBL^۵ است (۲۰). به همین دلیل، باید بازاریابان ورزشی اطمینان حاصل کنند که حضور

-
1. Myerescough.
 2. National Football League
 3. National Basketball Association
 4. National Hockey League
 5. Major League Baseball

آنلاین آنها، ابزار بازاریابی مؤثری برای دستیابی به این بازار بالقوه است. اطلاعات تازه، محتوای مناسب، فروش مستقیم کالا و بلیط، شروط لازم برای هر وبسایت ورزشی هستند. وبسایتها نه تنها منبع درآمد بخش ورزشی، بلکه خدمات‌رسان به مخاطبان (هوادران) هستند.

در بازار بسیار رقابتی که حفظ توجه به مصرف‌کننده بسیار مهم است، اینترنت نقش مهمی در تولید درآمد آنلاین خواهد داشت. در حال حاضر سازمان‌های ورزشی توانایی جذب درآمدهای مالی قابل توجهی از طریق اینترنت دارند که مهم‌ترین این منابع، به شرح زیر است:

فروش کالا: فروش کالاهای پروانه‌دار رسمی، تجارت پرفریت و کم‌محدودیتی است. سفارش آنلاین کالا از موارد مورد انتظار مصرف‌کنندگان است. از این طریق می‌توان کالای حراجی را نیز به فروش رساند.

فروش بلیط: فروش بلیط هم از جمله کارهایی است که مصرف‌کنندگان انتظارش را دارند. جمع‌آوری اطلاعات و فروش بلیط به این روش بسیار کارآمدتر است و احتمال خطای کمتری دارد.

آبونمان: هواداران به دنبال کسب محتواهای بیشتر و به‌ویژه چند رسانه‌ای هستند و مایل‌اند حق‌الزحمه‌ی آن را نیز بپردازند. این ظرفیت می‌تواند زمینه‌ی خوبی را برای درآمدزایی تیم‌ها فراهم کند.

حمایت مالی: برای اکثر بخش‌های ورزشی، تعداد مشترکین آنلاین بیش از دیگر رسانه‌هاست که کمک‌های قابل ملاحظه‌ای به سازمان‌های مذکور می‌کنند.

هر یک از این منابع قابلیت کسب درآمد قابل توجهی را دارند. در حالی که باشگاه‌ها بودجه‌ها و تعداد مصرف‌کنندگان متفاوتی دارند. درآمدزایی از این طریق می‌تواند منجر به افزایش درآمد سازمانشان شود (۲۱).

درک درست و صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از عوامل اصلی دخیل در طراحی استراتژی بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری موفق است. همه‌ساله شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به دنبال افزایش سهم بازار خود هستند، دست به تحقیقات بازاریابی می‌زنند که هدف عمده‌ی آن شناخت و درک نیازها، علایق و رفتار مصرف‌کنندگان است. این امر در خصوص بنگاه‌های تجاری ورزشی نیز صادق است. به عقیده فانک^۱ (۲۰۰۸)، رفتار مشتریان ورزش و رویدادهای ورزشی فرآیندی است که طی آن افراد به انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن یک

1. Funk

محصول ورزشی یا رویداد ورزشی برای ارضای نیازها و کسب منافع خود می‌پردازند. از نظر او بازاریاب ورزشی قبل از طراحی استراتژی بازاریابی باید به سؤالات زیر پاسخ دهد (۲۲):

- ۱- مشتریان ما چه کسانی هستند؟
 - ۲- مشتریان ما چه چیزی می‌خرند و هر چند وقت یک بار این کار را انجام می‌دهند؟
 - ۳- مشتریان ما کجا زندگی می‌کنند؟
 - ۴- مشتریان ما کی، کجا و تحت چه شرایطی در معرض محصولات و خدمات ما قرار دارند؟
 - ۵- مشتریان ما چگونه از محصولات و خدمات ما استفاده می‌کنند یا آنها را کنار می‌گذارند؟
- و ...

پاسخ به چنین سؤالاتی به بازاریاب و تولیدکننده‌ی کالای ورزشی اجازه می‌دهد تا کالا و خدمات خود را با توجه به نیازها و ترجیح‌های مشتریان بالقوه ارائه نماید. همان‌طور که اشاره شد، یکی از شیوه‌های معمول برای دستیابی به این هدف، انجام تحقیقات بازاریابی سنتی است که معمولاً هزینه‌های کلانی را برای شرکت‌ها و سازمان‌های پیشرو به بار می‌آورد. در سال‌های اخیر با توسعه‌ی سریع فناوری اطلاعات، فرصت‌های جدیدی برای بازاریابان به‌منظور انجام این تحقیقات با هزینه‌ی کمتر و کارایی بیشتر فراهم شده‌است که مهم‌ترین آنها استفاده از اینترنت است.

اینترنت علاوه بر تأمین اطلاعات، به ابزار مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌است. جهانی بودن اینترنت، این فرصت را برای سازمان‌های ورزشی فراهم می‌کند تا با حداقل هزینه، با هواداران ارتباط برقرار کند (۲۳). از همین رو، تیم‌های حرفه‌ای استراتژی‌هایی برای بازاریابی آنلاین تدوین نموده و از این استراتژی‌ها در جهت ایجاد پایگاهی برای هواداران استفاده می‌کنند تا اسپانسرها از این پایگاه برای حمایت و تبلیغ تیم استفاده کنند. بر خلاف رسانه‌های جمعی سنتی از قبیل رادیو و تلویزیون و ... ، شبکه‌ی جهانی اینترنت فرصتی استثنایی را در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد، چراکه این شبکه ارتباطات دو طرفه بین فروشنده و خریدار را تسهیل می‌کند (۱۰). بازدیدکنندگان وبسایت یک سازمان یا شرکت، می‌توانند بدون در نظر گرفتن محدودیت‌هایی نظیر زمان و فاصله، به راحتی با شرکت به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند (۲۴)؛ لذا این سازمان‌ها با استفاده از وبسایت خود به عنوان ابزاری برای ارزیابی، قادرند صدای بازدیدکنندگان خود که عمدتاً مشتریان آنان نیز هستند را بشنوند.

ایجاد و تداوم رشد بخش ورزش، به تعامل بخش ورزش با هواداران بستگی دارد. هواداران روزبه‌روز وقت بیشتری را به صورت آنلاین در سایت‌های اینترنتی صرف می‌کنند. توانایی استفاده از سایت رسمی ورزشی برای ایجاد رابطه با هواداران ورزشی، می‌تواند منجر به تولید

درآمدهای آنلاین شود. استفاده از سایت برای ارتباطی کارآمد و تأثیرگذار با هواداران، به بخش ورزشی در فروش و جمع‌آوری کمک‌های مالی یاری رساند. هواداران به محصولات آنلاین پاسخ می‌دهند و بسیاری از آنها اطلاعات خود را با بخش ورزشی به اشتراک می‌گذارند. همچنین در صورتی که بخش ورزشی از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و خدمات بهتر به هواداران استفاده کند، این احساسات گسترش پیدا خواهند کرد.

تصور کنید که مشخصات بهترین مصرف‌کنندگان خود را دارید که شامل تعداد خرید بلیط، اهدای کمک مالی، اعزام فرزندان به اردوهای اختصاصی تیم، پیگیری نتایج تیم، خرید کالاهای آنلاین است. این اطلاعات ارزشمند را می‌توان به راحتی از طریق یک سایت رسمی به دست آورد که برای برنامه‌ریزی‌های آتی سازمان در جهت ارائه خدمات بهتر بسیار ارزشمند خواهند بود. وبسایت رسمی، امروزه به یک عنصر الزامی برای واحدهای ورزشی تبدیل شده است و اگر باشگاهی سایت به روز نداشته باشد، مدیر ورزشی خیلی زود نتیجه‌ی آن را خواهد دید. این سایت‌ها در حال پیشرفت و ارتقای ظرفیت‌های درآمدزایی مستقیم و بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان هستند (۲۵).

توجه به اینکه بازاریابی آنلاین در سال‌های اخیر در دستور کار بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای قرار گرفته است و امروزه بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی اقدام به فروش انواع محصولات ورزشی و غیر ورزشی (از لباس و پیراهن تیم گرفته تا وسایل مسافرت و لوازم منزل و حمام و ...) می‌نمایند؛ به نحوی که برخی از آن فروشگاه‌های آنلاین بیش از ۱۰۰۰ نوع کالا برای فروش به هواداران تیم عرضه می‌کنند که اغلب این کالاها دارای قیمتی بیشتر از قیمت محصولات مشابه هستند و تنها به دلیل درج آرم باشگاه روی آنها، به قیمت‌های بالاتر به فروش می‌رسند و سود قابل ملاحظه‌ای را در اختیار باشگاه قرار می‌دهند؛ در حالی که هزینه‌های بازاریابی آن بسیار کمتر از روش‌های بازاریابی سنتی است.

از سوی دیگر وبسایت رسمی باشگاه ورزشی، بهترین محل برای مراجعه‌ی هواداران برای دریافت اطلاعات مربوط به تیم محبوب خودشان است که فرصت مناسبی را برای مدیران باشگاه فراهم می‌نماید تا با تشویق و تسهیل مراجعه هواداران به وبسایت باشگاه، علاوه بر ایجاد حس وفاداری در هواداران، به افزایش سود باشگاه از محل فروش محصولات باشگاه بیاندیشد. یکی از راه‌های جذب هواداران (مشتریان) به وبسایت باشگاه، ارائه خدمات آنلاین است. این خدمات که عمدتاً بر پایه تسهیل ارتباط و تعامل هواداران با یکدیگر و با باشگاه محبوب عمل می‌کنند، شامل دامنه‌ی وسیعی از خدمات الکترونیکی از شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر گرفته تا تالارهای گفتگوی آنلاین و پخش زنده‌ی اینترنتی و گالری

عکس و فیلم می‌شود. ارائه‌ی این دستاوردهای الکترونیکی نوین که برای نسل جوان بسیار جذاب هستند، زمینه‌ی حضور هر چه بیشتر در فضای مجازی آنلاین باشگاه مورد علاقه‌شان را فراهم می‌کند. از طرف دیگر، این مشارکت هواداران در وبسایت باشگاه، مدیران باشگاه را قادر می‌سازد تا به راحتی و بدون صرف مبالغ هنگفت برای نظرسنجی‌های دوره‌ای، از نظرات، خواسته‌ها، کمبودها و گلایه‌های هواداران آگاهی یابند، روندهای موجود را دریابند و حتی به پیش‌بینی رفتار هواداران تیم بپردازند.

آشنایی مدیران ورزشی کشور و مسئولان وبسایت باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با محتوای رسانه‌ای و گستردگی استفاده از این محتوا توسط باشگاه‌های حرفه‌ای خارجی، زمینه و بستر و محرکی برای حرکت به سمت بهره‌گیری از این امکانات و دستیابی به سود بیشتر از طریق جذب مخاطبان بیشتر به وبسایت رسمی باشگاه و گسترش فروش محصولات و خدمات از طریق این وبسایت‌ها را فراهم خواهد آورد.

تحقیقات متعددی در داخل و خارج کشور به منظور بررسی نقش اینترنت در بازاریابی ورزشی انجام گرفته‌اند. یکی از مرتبط‌ترین تحقیقات به تحقیق حاضر، پژوهشی بود که توسط لوکیمیدیس (۲۰۱۰) در مورد محتوای رسانه‌ای ارائه‌شده توسط وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان، لیگ ملی فوتبال آمریکا، لیگ ملی هاکی آمریکا و سوپر لیگ راگی آمریکا انجام گرفت و نتایج آن نشان داد که تیم‌های این لیگ‌ها استفاده گسترده‌ای از محتوای رسانه‌ای برای جلب هواداران و تعامل با آنان می‌کنند و در این میان، تیم‌های آمریکایی رتبه‌ی بهتری کسب نمودند (۱۳). همچنین در مورد بازاریابی آنلاین، مطالعه‌ای توسط یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) برای بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴P انجام شد که نتایج نشان داد از نگاه کارشناسان و بازاریابان، اینترنت قادر است تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته‌باشد، اما در حال حاضر سهم این تأثیر در کشور ما بسیار ناچیز و نامحسوس است (۲۶).

با توجه به مقدمه‌ی مذکور، تحقیق حاضر به دنبال این مسأله بود که اولاً محتوای رسانه‌ای که در وبسایت باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند را شناسایی کند و با مقایسه‌ی این محتوا در بین لیگ‌های مختلف فوتبال، جایگاه باشگاه‌های ایرانی را در استفاده از این محتوا تعیین نماید. همچنین بررسی تدابیر اتخاذشده توسط باشگاه‌های مختلف ورزشی برای فروش آنلاین محصولات و خدمات، در دستور کار محققین بوده‌است تا با مقایسه‌ی باشگاه‌های داخلی با باشگاه‌های حرفه‌ای اروپایی و آسیایی، اطلاعات دقیق‌تری در این زمینه در اختیار مدیران قرار دهد و باشگاه‌های داخلی را در جهت ایجاد چنین ساختارهایی در

وبسایت خود تشویق نماید.

روش شناسی

روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی بود. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی بود که با استفاده از چکلیست محقق ساخته، اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شد. این پرسش نامه پس از بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق تنظیم شد و روایی محتوای آن با اعمال نظرات و اصلاحات صورت گرفته توسط اساتید و متخصصان در زمینه بازاریابی و ارتباطات، تأیید شد. به منظور تأیید پایایی چکلیست تحقیق، از روش پایایی مصححان استفاده شد. برای این کار چکلیست تهیه شده در اختیار ۴ مصحح که با یکدیگر ارتباطی نداشتند، قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با استفاده از چکلیست مذکور به بررسی ۹ وبسایت (سه تیم اروپایی، سه تیم آسیایی و سه تیم ایرانی) بپردازند. نتایج حاصل از این ۳۶ چکلیست نشان داد که مصححان مختلف پاسخ های یکسانی را برای وبسایت های مشخص شده ارائه نمودند. تنها در مورد وبسایت های آسیایی که دارای زبان انگلیسی نبودند در برخی گویه ها اختلاف مشاهده شد. لذا ضمن تأیید پایایی چکلیست تحقیق، توجه ویژه به ترجمه دقیق وبسایت های آسیایی در دستور کار گروه تحقیق قرار گرفت که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. این چکلیست با بررسی وبسایت های تیم های ورزشی مورد تحقیق، تنوع و تعداد محتواهای رسانه ای^۱ این وبسایت ها را ثبت می نمود. محتواهای رسانه ای شامل ۳۳ آیتم رسانه ای نظیر وجود فوروم ویژه هواداران، گالری عکس و ویدئو، امکان به اشتراک گذاری فایل ها توسط هواداران، تلویزیون اینترنتی، پادکست و ... بود که تعامل باشگاه - هوادار را از طریق وبسایت رسمی باشگاه تسهیل می نمود. همچنین اطلاعات مربوط به وجود و گستردگی فروشگاه های آنلاین این باشگاه ها که از طریق وبسایت اقدام به فروش محصولات باشگاه می نمودند نیز توسط این چکلیست ثبت شد.

جامعه ی تحقیق حاضر، تیم های حرفه ای فوتبال اروپا، آسیا و ایران بود که در بالاترین سطح به رقابت با حریفان خود می پرداختند. لذا با توجه به هدف تحقیق، ۱۶ تیم راه یافته به مراحل نهایی لیگ قهرمانان اروپا^۲، ۱۶ تیم راه یافته به مراحل نهایی جام باشگاه های آسیا^۳ و تمامی ۱۸ تیم لیگ برتر ایران به عنوان نمونه ی آماری تحقیق انتخاب شدند. اعضای گروه تحقیق با مراجعه به وبسایت اینترنتی رسمی باشگاه های مذکور و بررسی موشکافانه ی تمامی صفحات

-
1. Media Contents
 2. UEFA Champions League
 3. AFC Champions League

موجود، اقدام به تکمیل چکلیست‌های تحقیق نمودند. با توجه به اینکه وبسایت برخی از باشگاه‌ها (به‌ویژه باشگاه‌های آسیایی) دارای زبان انگلیسی نبود و یا در مواردی به‌صورت کامل دارای زبان انگلیسی نبود، لذا برای ترجمه این وبسایت‌ها از خدمات Google translate که توسط شرکت گوگل ارائه می‌شود، استفاده شد.

اطلاعات حاصل از چکلیست تحقیق پس از ورود به کامپیوتر، توسط نرم افزار SPSS نسخه‌ی ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل درصد، میانگین، انحراف استاندارد و ... استفاده شد و از آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) برای بررسی طبیعی‌بودن توزیع داده‌ها در میان گروه‌های تحقیق، آزمون تحلیل واریانس برای بررسی وجود تفاوت سدر میان گروه‌های تحقیق در عوامل مختلف و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون برای بررسی وجود ارتباط بین برخی از عوامل تحقیق استفاده شد. همچنین از نرم افزار Excel برای رسم نمودارها بهره گرفته شد.

به‌منظور ارائه‌ی شاخصی واحد برای مجموع خدمات آنلاین ارائه‌شده و استراتژی‌های بازاریابی که محققین را قادر سازد تا وبسایت باشگاه‌ها را با وضعیت مطلوب و با سایر باشگاه‌ها با سهولت بیشتری مقایسه کنند، متغیرهای مختلف مربوط به این شاخص تحت عنوان نمره‌ی خدمات آنلاین و استراتژی بازاریابی وبسایت و به‌صورت مقیاسی از ۱ تا ۲۰ ادغام شدند. برای این منظور از دستور recode و compute در نرم افزار SPSS استفاده شد.

نتایج

اطلاعات توصیفی به‌دست‌آمده از بررسی وبسایت رسمی باشگاه‌های مورد مطالعه به شرح جدول ۱ بود.

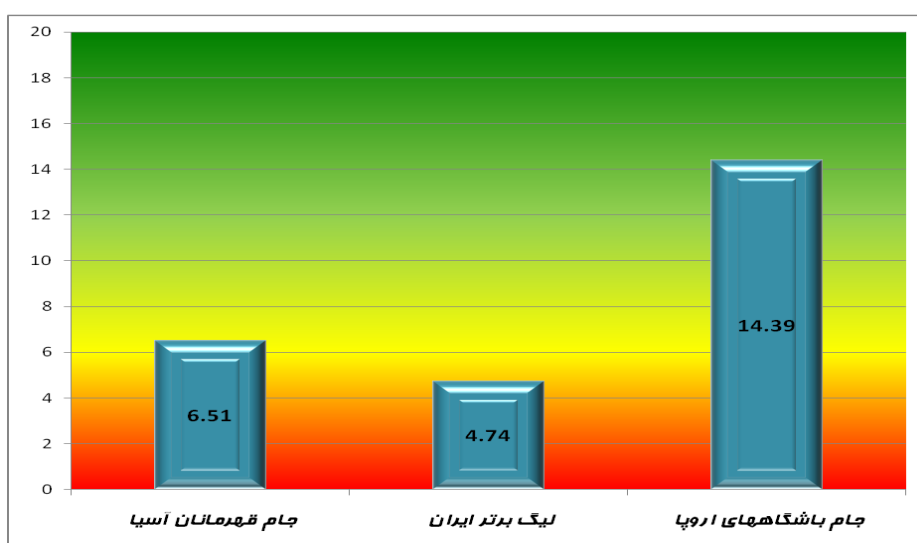
جدول ۱. میزان ارائه خدمات مختلف آنلاین توسط باشگاهها (به درصد)

| نام باشگاههای اروپا | لیگ برتر ایران | جام قهرمانان آسیا | متغیر | نام باشگاههای اروپا | لیگ برتر ایران | جام قهرمانان آسیا | متغیر |
|---------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| ۱۰۰ | ۹۴/۴ | ۱۰۰ | عناوین خبرها | ۱۰۰ | ۹۴/۴ | ۱۰۰ | وب سایت |
| ۶۶/۷ | ۵/۶ | ۱۸/۸ | سؤالات متداول | ۳/۷۳ | ۱/۳۹ | ۱/۵۶ | تعداد زبان وب سایت* |
| ۱۰۰ | ۵۵/۶ | ۵۶/۳ | ورود اعضا | ۵۰ | ۱۶/۷ | ۳۷/۵ | وبسایت کامل انگلیسی |
| ۱۰۰ | ۵۵/۶ | ۹۳/۸ | وبلاگ | ۱۲/۵ | ۵/۶ | ۰ | پیشگویی نتایج |
| ۸۱/۳ | ۰ | ۰ | نرم افزار ویژه آیفون | ۳۱/۳ | ۰ | ۰ | پادکست |
| ۱۸/۸ | ۰ | ۰ | چت | ۱۰۰ | ۴۴/۴ | ۴۳/۸ | RSS Feeds ^۱ |
| ۶۸/۸ | ۴۴/۴ | ۵۰ | نظرسنجی | ۹۳/۸ | ۱۶/۷ | ۶/۳ | ForumMessageBoard ^۲ |
| ۳۱/۳ | ۰ | ۰ | Number 800 ^۳ | ۴۸/۸ | ۰ | ۰ | بازی و رقابت |
| ۴۳/۸ | ۵/۶ | ۴۳/۸ | SiteIndexMap ^۴ | ۱۰۰ | ۷۷/۸ | ۱۰۰ | آلبوم عکس |
| ۸۱/۳ | ۷۲/۲ | ۷۵ | جستجو در سایت | ۶۸/۸ | ۵/۶ | ۰ | پخش زنده |
| ۸۷/۵ | ۱۶/۷ | ۲۵ | شبکه طرفداران | ۶۸/۸ | ۱۱/۱ | ۱۸/۸ | خدمات موبایل |
| ۱۰۰ | ۳۸/۹ | ۸۱/۳ | Databases ^۵ | ۶۸/۸ | ۰ | ۰ | صدای زنده |
| ۹۳/۸ | ۱۱/۱ | ۶/۳ | رسانه‌های اجتماعی | ۹۳/۸ | ۱۶/۷ | ۶۸/۸ | ویدئو کلیپ |
| ۹۳/۸ | ۰ | ۱۸/۸ | فیس بوک | ۱۸/۸ | ۰ | ۰ | DesktopAlerts ^۶ |
| ۷۵ | ۰ | ۱۸/۸ | توییتر | ۱۰۰ | ۸۳/۳ | ۹۳/۸ | ایمیل |
| ۵۶/۳ | ۰ | ۰ | یوتوب | ۱۰۰ | ۰ | ۱۸/۸ | خبرنامه / روزنامه |
| ۱۴/۳۹ | ۴/۷۴ | ۶/۵۱ | نمره خدمات آنلاین | ۸۱/۳ | ۰ | ۶/۳ | FeedbackForum ^۷ |
| | | | | ۷۵ | ۱۶/۷ | ۶/۳ | نتایج زنده |

* به جای درصد، از میانگین استفاده شده است.

۱. مخفف Rich Site Summary به معنی "چکیده سایت" یا "مختصر و مفید سایت" است و به شما امکان می‌دهد تا از آخرین خبرها و عناوین سایت و یا وبلاگ‌های مورد علاقه خود با خبر باشید، بدون آنکه نیازی داشته باشید به آنها سر بزنید.
۲. فروم در زبان لاتین به معنی "میدان، بازار، محل تجمع عمومی، دادگاه و ... گفته می‌شود که در اینترنت و کامپیوتر منظور یک مجمع عمومی است که هر کاربری از هر نقطه دنیا می‌تواند در یک فروم عضو شود و با اعضای دیگر در زمینه مورد علاقه اعضا مشورت داشته باشد. در فروم معمولاً مدیر/مدیران اصلی سایت (Admin) یک سری تالارهای گفتگو را ایجاد می‌کنند که اعضا و کاربران سایت در زمینه‌های مختلف اطلاعات، تجربیات، و ... خود را به اشتراک بگذارند!
۳. شماره تلفن های خاصی که هزینه تماس بر عهده شخصی که تماس می‌گیرد نیست (رایگان است) و بر عهده صاحب خط است.
۴. امکانات و نقشه سایت
۵. پایگاه‌های داده‌ها معمولاً در قالبی که برای دستگاه‌ها و رایانه‌ها قابل خواندن و دسترسی باشد ذخیره می‌شوند. البته چنین شیوه ذخیره‌سازی اطلاعات تنها روش موجود نیست و شیوه‌های دیگری مانند ذخیره‌سازی ساده در پرونده‌ها نیز استفاده می‌گردد. آن چه ذخیره‌سازی داده‌ها در پایگاه‌های داده‌ها را مؤثر می‌سازد وجود یک ساختار مفهومی برای ذخیره‌سازی و روابط بین داده‌ها است.
۶. نرم افزاری است که به محض به روز رسانی (خبر، نتیجه بازی ...) فرد را مطلع می‌کند.
۷. امکان بازخورد و اظهار نظر در فروم‌ها برای اعضا

همانطور که در جدول ۱ ذکر شده است، باشگاه‌های عضو جام باشگاه‌های اروپا در تمامی مؤلفه‌های مربوط به ارائه خدمات آنلاین در وبسایت‌های خود از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار بودند. میانگین مجموع خدمات ارائه شده به صورت آنلاین توسط وبسایت باشگاه‌های مورد تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. میانگین مجموع خدمات آنلاین وبسایت باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی

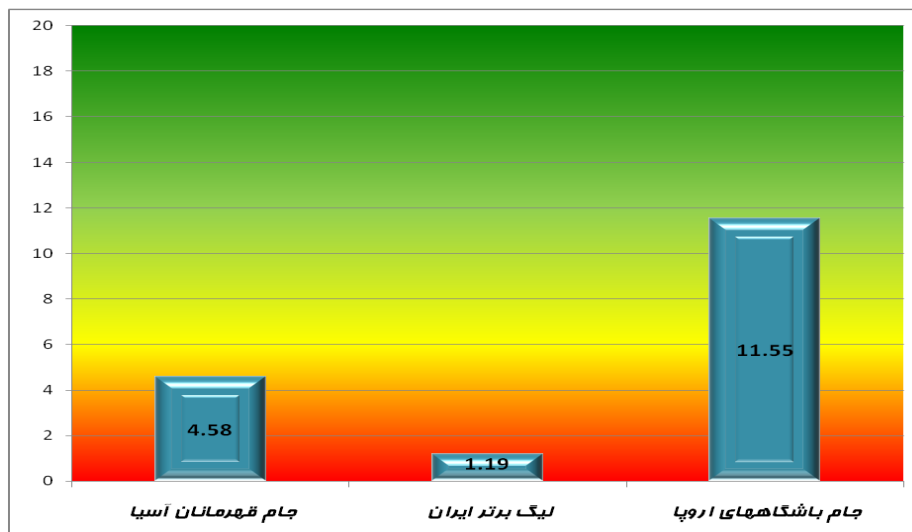
این میانگین‌ها به شکل بهتری در شکل ۱ نشان داده شده است. باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۱۴/۳۹، در ارائه خدمات آنلاین به هواداران باشگاه، بالاتر از سایر باشگاه‌های آسیایی و ایرانی قرار داشتند. بعد از آن باشگاه‌های آسیایی و ایرانی با میانگین ۶/۵۱ و ۴/۷۴ قرار گرفتند. به منظور بررسی معنی‌دار بودن آماری این تفاوت بین باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بین باشگاه‌های سه قاره، تفاوت معنی‌داری در خدمات آنلاین ارائه شده توسط وبسایت رسمی باشگاه وجود دارد ($P < 0.001$).

در ادامه‌ی تحلیل آماری، شاخص‌های مربوط به استراتژی‌های بازاریابی که توسط وبسایت باشگاه‌های مورد مطالعه استفاده شده بودند، در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. شاخص‌های استراتژی‌های بازاریابی وبسایت باشگاه‌های حرفه‌ای

| متغیر | جام قهرمانان آسیا | لیگ برتر ایران | جام باشگاه‌های اروپا |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|----------------------|
| میانگین تعداد اسپانسرهای باشگاه | $16/06 \pm 23/2$ | $0/33 \pm 0/9$ | $21/94 \pm 18/6$ |
| وجود لینک اسپانسرهای باشگاه | ٪ ۶۲/۵ | ٪ ۱۶/۷ | ٪ ۹۳/۸ |
| شرط‌بندی (درصد) | ٪ ۰ | ٪ ۰ | ٪ ۳۷/۵ |
| بلیط‌فروشی (درصد) | ۴۳/۸ | ٪ ۰ | ٪ ۱۰۰ |
| وجود فروشگاه اینترنتی (درصد) | ٪ ۲۵ | ٪ ۲۲/۲ | ٪ ۱۰۰ |
| میانگین تعداد محصولات مربوط به باشگاه | $16/50 \pm 40/1$ | $5/78 \pm 14/8$ | $468/50 \pm 321/5$ |
| میانگین تعداد محصولات متفرقه | $13/50 \pm 54/0$ | $4/11 \pm 17/44$ | 0 ± 0 |
| نمره‌ی استراتژی بازاریابی وبسایت | $4/58 \pm 4/17$ | $1/19 \pm 1/85$ | $11/55 \pm 2/21$ |

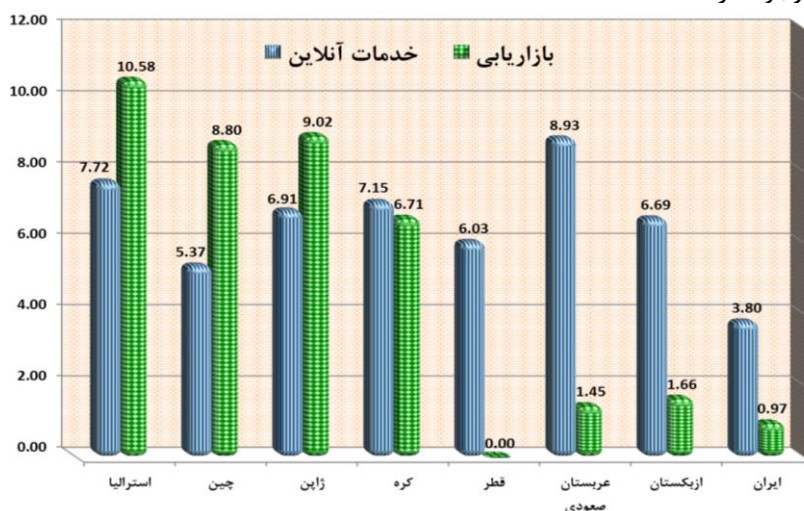
همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در تمامی شاخص‌های مربوط به بازاریابی در وبسایت‌های باشگاه‌های اروپایی غیر از شاخص فروش محصولات متفرقه (محصولاتی که متعلق به خود باشگاه نیستند)، بیشتر و بالاتر از باشگاه‌های آسیایی و ایرانی بود. به عبارت دیگر هیچ‌کدام از باشگاه‌های اروپایی در وبسایت رسمی خود نسبت به فروش محصولات غیرمرتبط با باشگاه خود اقدام نمی‌کردند. لازم به ذکر است برخی از باشگاه‌های اروپایی مثل منچستر یونایتد، بیش از ۱۰۰۰ محصول ورزشی و غیرورزشی از طریق وبسایت رسمی باشگاه به فروش می‌رسانند. میانگین مجموع استراتژی‌های بازاریابی وبسایت باشگاه‌های مورد تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. میانگین مجموع استراتژی‌های بازاریابی وبسایت باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، باشگاه‌های لیگ برتر ایران کمترین استفاده را از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین داشتند و باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۱۱/۵۵ از ۲۰، بیشترین استفاده را از این استراتژی‌ها می‌کردند.

به‌منظور بررسی معنادار بودن آماری این تفاوت بین باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بین باشگاه‌های سه قاره تفاوت معناداری در استراتژی‌های بازاریابی آنلاین اتخاذ شده توسط وبسایت رسمی باشگاه وجود دارد ($P < 0.001$).



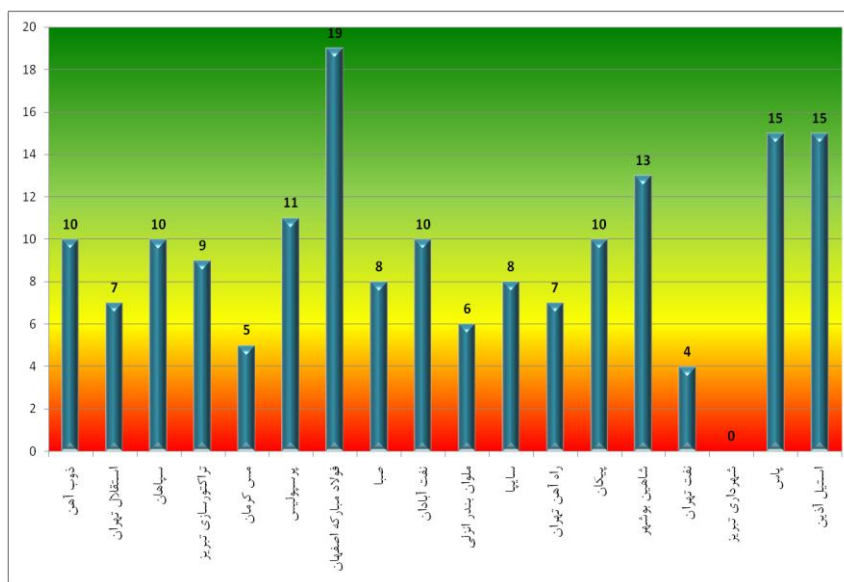
شکل ۳. میانگین نمرات خدمات آنلاین و استراتژی‌های بازاریابی تیم‌های آسیایی

همچنین وضعیت وبسایت باشگاه‌های آسیایی از نظر خدمات آنلاین و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۳ میانگین نمره‌ی خدمات آنلاین و نمره‌ی استراتژی‌های بازاریابی به‌کارگرفته‌شده توسط وبسایت باشگاه‌های آسیایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این شکل مشاهده می‌شود، باشگاه‌های ایرانی پایین‌ترین میزان ارائه‌ی خدمات آنلاین و توجه به استراتژی‌های بازاریابی آنلاین را در بین تیم‌های آسیایی داشتند. به‌منظور مقایسه‌ی باشگاه‌های ایرانی، وضعیت خدمات آنلاین وبسایت این باشگاه‌ها نیز بررسی شد که نتایج آن در جدول ۳ بیان شده‌است.

جدول ۳. تعداد خدمات آنلاین ارائه شده توسط وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر ایران

| میانگین تیم | رتبه خدمات آنلاین | میانگین تیم | رتبه خدمات آنلاین | میانگین تیم | رتبه خدمات آنلاین |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| فولاد مبارکه اصفهان | ۱ | ذوب آهن | ۶ | استقلال تهران | ۱۳ |
| استیل آذین | ۲ | سپاهان | ۶ | راه آهن تهران | ۱۳ |
| پاس | ۲ | نفت آبادان | ۶ | ملوان بندر انزلی | ۱۵ |
| شاهین بوشهر | ۴ | تراکتورسازی تبریز | ۱۰ | مس کرمان | ۱۶ |
| پرسپولیس | ۵ | سایپا | ۱۱ | نفت تهران | ۱۷ |
| پیکان | ۶ | صبا | ۱۱ | شهرداری تبریز | ۱۸ |

بر اساس اطلاعات این جدول، باشگاه فولاد مبارکه‌ی اصفهان بیشترین خدمات آنلاین را از طریق وبسایت رسمی باشگاه به هواداران ارائه نموده است و پس از آن، باشگاه‌های استیل آذین و پاس قرار داشتند. این امر در شکل ۴ به صورت بهتری به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۴. تعداد خدمات آنلاین وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر ایران

برای بررسی ارتباط بین ارائه‌ی خدمات آنلاین و نتایج کسب‌شده توسط تیم‌های لیگ برتر ایران و نیز کشورهای اروپایی و آسیایی، برای هر یک به‌صورت جداگانه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط خدمات آنلاین و رتبه‌ی تیم

| لیگ | تعداد | ضریب همبستگی | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|----------------------|-------|--------------|--------------|-------------------------|
| جام باشگاه‌های اروپا | ۱۶ | -۰/۱۹۱ | ۰/۴۷۸ | عدم وجود ارتباط معنادار |
| لیگ برتر ایران | ۱۸ | ۰/۰۵۹ | ۰/۸۱۵ | عدم وجود ارتباط معنادار |
| جام قهرمانان آسیا | ۱۶ | -۰/۱۲۹ | ۰/۶۳۵ | عدم وجود ارتباط معنادار |

طبق جدول شماره ۴، نتایج این آزمون نشان داد که بین میزان خدمات ارائه‌شده توسط وبسایت باشگاه و رتبه‌ی کسب‌شده توسط باشگاه در هیچ‌کدام از لیگ‌های مذکور ارتباط معناداری وجود ندارد.

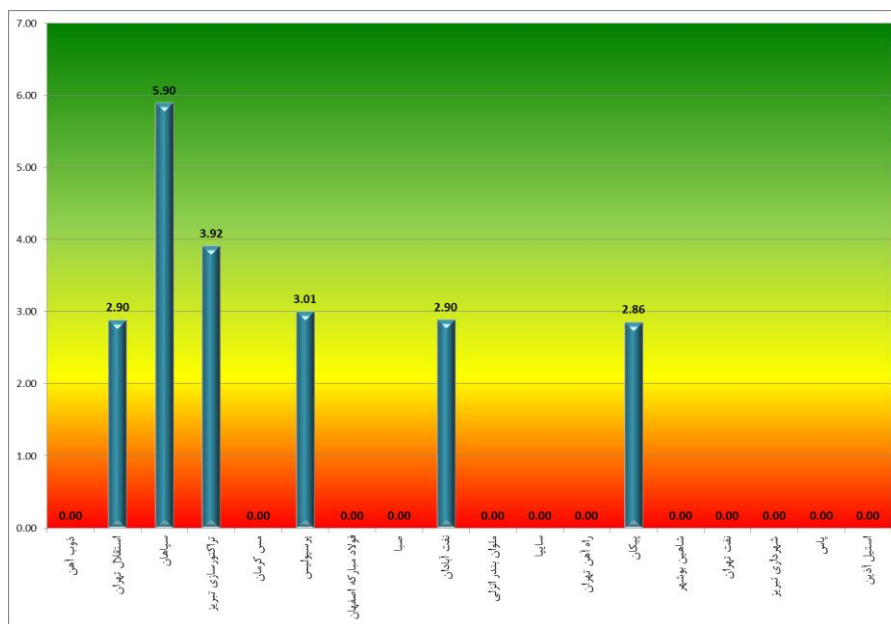
در نهایت، وضعیت استراتژی‌های بازاریابی اتخاذشده توسط وبسایت باشگاه‌های ایرانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اطلاعات مربوط به این استراتژی‌ها طبق جدول شماره ۵ است.

جدول ۵. میانگین استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ شده توسط وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر ایران

| میانگین تیم | رتبه | میانگین استراتژی بازاریابی | رتبه | میانگین تیم | رتبه | میانگین استراتژی بازاریابی |
|-------------------|------|----------------------------|------|---------------|------|----------------------------|
| استقلال تهران | ۴ | ۲/۹۰ | ۰ | ذوب آهن | ۰ | صبا |
| استیل آذین | ۰ | راه آهن | ۰ | فولاد مبارکه | ۰ | اصفهان |
| پاس | ۰ | سایپا | ۰ | مس کرمان | ۰ | ملوان بندر انزلی |
| پرسپولیس | ۳ | ۳/۰۱ | ۱ | سپاهان | ۵/۹۰ | نفث آبادان |
| پیکان | ۵ | ۲/۸۶ | ۰ | شاهین بوشهر | ۰ | نفث تهران |
| تراکتورسازی تبریز | ۲ | ۳/۹۲ | ۰ | شهرداری تبریز | ۰ | |

بر اساس اطلاعات این جدول، باشگاه سپاهان اصفهان بیشترین تدابیر بازاریابی آنلاین را در وبسایت رسمی خود به‌کار گرفته است (۵/۹۰) و پس از آن باشگاه تراکتورسازی تبریز قرار

داشت (۳/۹۲). این امر در شکل ۵ به صورت بهتری به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۵. میانگین نمرات استراتژی‌های بازاریابی آنلاین وب سایت باشگاه‌های لیگ برتر ایران

برای بررسی ارتباط بین ارائه‌ی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و نتایج کسب‌شده توسط تیم‌های لیگ برتر ایران و نیز کشورهای اروپایی و آسیایی، برای هر یک به صورت جداگانه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و رتبه‌ی تیم

| لیگ | تعداد | ضریب همبستگی | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|----------------------|-------|--------------|--------------|-------------------------|
| جام باشگاه‌های اروپا | ۱۶ | -۰/۰۵۲ | ۰/۸۴۷ | عدم وجود ارتباط معنادار |
| لیگ برتر ایران | ۱۸ | -۰/۵۰۰ | ۰/۰۳۴ | وجود ارتباط معنادار |
| جام قهرمانان آسیا | ۱۶ | ۰/۳۰۹ | ۰/۲۴۴ | عدم وجود ارتباط معنادار |

طبق جدول شماره ۶، نتایج این آزمون نشان داد که بین میزان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین وب‌سایت باشگاه و رتبه‌ی کسب‌شده توسط باشگاه تنها در میان باشگاه‌های لیگ برتر ایران

ارتباط معناداری وجود دارد ($P=0/034$) و در میان باشگاه‌های حاضر در جام قهرمانان آسیا و جام باشگاه‌های اروپا، این ارتباط معنادار نیست.

در پایان برای بررسی ارتباط بین ارائه‌ی خدمات آنلاین و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین وبسایت تیم‌های لیگ برتر ایران و نیز کشورهای اروپایی و آسیایی، برای هر یک به صورت جداگانه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین خدمات آنلاین استراتژی-

های بازاریابی آنلاین

| لیگ | تعداد | ضریب همبستگی | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|----------------------|-------|--------------|--------------|-------------------------|
| جام باشگاه‌های اروپا | ۱۶ | ۰/۵۰۳ | ۰/۰۳۵ | وجود ارتباط معنادار |
| لیگ برتر ایران | ۱۸ | ۰/۰۴۴ | ۰/۹۶۲ | عدم وجود ارتباط معنادار |
| جام قهرمانان آسیا | ۱۶ | ۰/۱۷۵ | ۰/۵۱۷ | عدم وجود ارتباط معنادار |

طبق جدول شماره ۷، نتایج این آزمون نشان داد که بین میزان خدمات آنلاین ارائه‌شده توسط وبسایت باشگاه و میزان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین باشگاه تنها در میان باشگاه‌های جام باشگاه‌های اروپا ارتباط معناداری وجود دارد ($P=0/035$) و در میان باشگاه‌های حاضر در جام قهرمانان آسیا و لیگ برتر ایران این ارتباط معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر علاوه بر بررسی و مقایسه‌ی خدمات آنلاین ارائه‌شده توسط باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، اروپا و آسیا و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین که توسط این باشگاه‌ها به خدمت گرفته می‌شوند، با شناسایی این خدمات و استراتژی‌ها و معرفی آنها به جامعه‌ی مدیریت ورزش حرفه‌ای کشور، درصدد تشویق مدیران ورزشی برای استفاده از این عوامل در وبسایت باشگاه خود بود تا حرکت فوتبال کشور به سمت حرفه‌ای‌تر شدن و استقلال باشگاه‌ها، با بهره‌گیری از عواید مالی حاصل از فروش کالا و خدمات از طریق وبسایت رسمی باشگاه‌ها، شتاب بیشتری بگیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین وبسایت باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی در ارائه‌ی خدمات آنلاین تفاوت معناداری وجود دارد ($P<0/001$) و باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۱۴/۳۹ از ۲۰ خدمات آنلاین بهتری نسبت به تیم‌های آسیایی و ایرانی ارائه می‌کردند و باشگاه‌های ایرانی با

میانگین ۴/۷۴ از ۲۰ کمترین خدمات آنلاین را به هواداران خود ارائه می‌نمودند. این نتایج حاکی از آن است که تیم‌های ایرانی توجه کمتری به برقراری ارتباط و تعامل با هواداران و مخاطبان خود از طریق وبسایت رسمی دارند. این در حالی است که برقراری و مدیریت این تعامل، علاوه بر اینکه بسیار کم‌هزینه است، از کارایی بسیار بالایی نیز برخوردار است؛ چراکه با توجه به مطابقت سن استفاده‌کنندگان از اینترنت و هواداران ورزشی (۲۰)، امکان جذب هواداران، اطلاع از خواسته‌ها و روندهای موجود در میان هواداران تیم و در نهایت تأثیرگذاری بر این خواسته‌ها و روندها با توجه به منافع تیم به راحتی قابل انجام است. نتایج تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که ارائه‌ی خدمات آنلاین توسط باشگاه‌های ورزشی سایر رشته‌ها از جمله هاکی و فوتبال آمریکایی، به‌ویژه در میان تیم‌های آمریکایی بسیار گسترده‌تر صورت می‌پذیرد (۱۳).

تحقیق حاضر نشان داد که بین باشگاه‌های اروپایی، آسیایی و ایرانی در بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0/001$) و باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۱۱/۵۵ از ۲۰ بیشترین و تیم‌های ایرانی با میانگین ۱/۱۹ از ۲۰ کمترین استفاده را از این استراتژی‌ها می‌کنند. ۹۳/۸ درصد از باشگاه‌ها اروپایی لینک اسپانسرهای خود را از طریق وبسایت رسمی باشگاه ارائه می‌کردند؛ اما تنها ۱۶/۷ درصد از باشگاه‌های ایرانی لینک اسپانسرهای خود را ارائه می‌کردند. ۱۰۰٪ باشگاه‌های اروپایی از طریق وبسایت باشگاه اقدام به فروش بلیط مسابقات خود می‌نمودند؛ در حالی که هیچ تیم ایرانی از این طریق نسبت به بلیط فروشی اقدام نمی‌کرد. ۱۰۰٪ باشگاه‌های اروپایی در وبسایت رسمی خود، فروشگاه اینترنتی داشتند که به‌طور متوسط ۴۶۸ محصول را به‌صورت آنلاین به فروش می‌رسانند؛ در حالی که تنها ۲۲/۲ درصد از وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران دارای فروشگاه اینترنتی بودند و به‌طور متوسط ۵ محصول در این فروشگاه‌ها برای فروش ارائه می‌شد. نکته‌ی جالب توجه اینکه هیچ یک از باشگاه‌های اروپایی از طریق وبسایت خود اقدام به فروش محصولات غیر از محصولات مربوط به باشگاه خود نمی‌کردند؛ در حالی که تیم‌های ایرانی به‌طور متوسط ۴ محصول و تیم‌های آسیایی ۱۳ محصول را از طریق وبسایت خود به فروش می‌رسانند که هیچ ارتباطی به باشگاه و تیم متبوع آنها نداشت. این نتایج شاید بتوانند تا حدودی عواید اندک مالی باشگاه‌های ایرانی را توجیه کنند. البته باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که از جمله آنها می‌توان به حق پخش تلویزیونی بازی‌ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسرها، موزه و فروشگاه و . . . اشاره کرد. در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های اینترنتی نیز به این منابع مالی اضافه شده‌اند و به‌سرعت توسعه یافته‌اند و در صورتی که مورد توجه مدیران باشگاه‌های ایرانی قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این باشگاه‌ها را دارند.

طبق نتایج تحقیق، باشگاه فولاد مبارکه‌ی اصفهان بیشترین خدمات آنلاین (۱۹) و شهرداری تبریز کمترین خدمات (۰) را به هواداران خود ارائه کرده بودند. دلیل این امر ممکن است جدیدالورود بودن تیم شهرداری تبریز به لیگ برتر ایران باشد (این تیم فاقد وبسایت اختصاصی بود). نکته‌ی جالب توجه این بود که باشگاه‌های استقلال تهران و پرسپولیس علی‌رغم بهره‌مندی از هواداران میلیونی، با ارائه‌ی ۱۰ و ۱۱ خدمات آنلاین از طریق وبسایت باشگاه، جایگاه مناسبی نداشتند که توجه بیشتر مسئولان این باشگاه‌ها در گسترش استفاده از شبکه‌های ارتباطی نوین در برقراری تعامل با هواداران را می‌طلبد.

از میان ۱۸ تیم لیگ برتر ایران، تنها شش تیم از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین استفاده کرده بودند و در این میان باشگاه سپاهان اصفهان با نمره‌ی ۵/۹ بالاتر از سایر باشگاه‌ها قرار داشت. به عبارت دیگر، ۱۲ تیم هیچ‌گونه استراتژی بازاریابی را از طریق وبسایت رسمی باشگاه دنبال نمی‌کردند و باشگاه‌هایی هم که در این زمینه فعالیت می‌کردند، با میانگین باشگاه‌های اروپایی (۱۱/۵۵) تفاوت بسیار زیادی داشتند. باشگاه‌های ایرانی در مقایسه با باشگاه‌های آسیایی نیز در وضعیت ضعیفی از نظر توجه به بازاریابی آنلاین و ارائه‌ی خدمات آنلاین داشتند و تمامی باشگاه‌های کشورهای آسیایی (حتی باشگاه‌های ازبکستان) وضعیت بهتری در این زمینه داشتند.

طبق نتایج پژوهش حاضر، بین خدمات آنلاین ارائه‌شده و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین با رتبه‌ی کسب‌شده توسط تیم‌های باشگاه‌های اروپا، آسیا و ایران ارتباط معناداری وجود نداشت و تنها بین میانگین استراتژی‌های بازاریابی آنلاین تیم‌های لیگ برتر ایران و رتبه‌ی کسب‌شده توسط این تیم‌ها در جدول رده‌بندی ارتباط معناداری وجود داشت ($P < 0/034$). این موضوع نشان می‌دهد که هر چند بهره‌گیری از این امکانات می‌تواند به برقراری مناسب با هواداران و کسب عواید مالی بیشتر کمک کند، اما پیش‌بین مناسبی برای کسب رتبه‌ی تیم در بین تیم‌های دیگر نیست. دلیل احتمالی وجود ارتباط بین میانگین استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و رتبه‌ی کسب‌شده توسط تیم‌های ایرانی ممکن است به دلیل تفاوت‌های موجود در میان مدیران باشگاه‌های ایرانی و خارجی باشد. برخلاف تیم‌های حرفه‌ای اروپایی که حرف اول را سود باشگاه می‌زند، در تیم‌های ایرانی اغلب مدیران به صورت رابطه‌ای به سمت‌های خود دست می‌یابند و اغلب فاقد تحصیلات لازم در زمینه‌ی مدیریت ورزشی هستند و به صورت تجربی به مدیریت باشگاه‌های متبوع خود می‌پردازند. در این میان، ممکن است برخی از متخصصان نیز در برخی تیم‌ها استفاده شود که به کسب نتیجه‌ی بهتر و توجه بیشتر به مباحث جدید کسب درآمد (از جمله بازاریابی آنلاین) منجر شود. اما در مورد تیم‌های حرفه‌ای اروپایی، اغلب مدیران،

متخصصان مدیریت ورزشی هستند و به خوبی از اهمیت خدمات و عواید نوین آگاه هستند و از آنها استفاده می‌کنند و لذا تفاوتی بین تیم‌های موفق و نا موفق در بهره‌گیری از این امکانات به وجود نمی‌آید.

در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که بین ارائه‌ی خدمات آنلاین توسط وبسایت باشگاه و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی آنلاین در میان باشگاه‌های اروپایی ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت ($P < 0.035$). به عبارت دیگر، در میان وبسایت باشگاه‌های اروپایی، که حرفه‌ای‌ترین باشگاه‌های مورد مطالعه در این تحقیق به‌شمار می‌رفتند، با افزایش میزان ارائه‌ی خدمات آنلاین، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نیز افزایش می‌یافت و بر عکس. یکی از نتایجی که از این امر می‌توان گرفت این است که ارائه‌ی خدمات آنلاین به هواداران تیم در وبسایت باشگاه می‌تواند به‌عنوان مقدمه‌ای برای استفاده از بازاریابی آنلاین باشد، چراکه با ارائه‌ی خدمات آنلاین مناسب، هواداران بیشتری جذب وبسایت باشگاه می‌شوند و ساعات بیشتری در آن صرف می‌کنند که فرصت بسیار مناسبی برای ارائه‌ی محصولات و کسب درآمد در اختیار باشگاه قرار می‌دهد. این در حالی است که در میان باشگاه‌های ایرانی و آسیایی چنین ارتباطی وجود نداشت که احتمالاً نشانگر عدم توجه کافی مسئولان این باشگاه‌ها به استفاده از تکنولوژی‌های نوین است.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که باشگاه‌های کشورمان توجه بسیار اندکی به دنیای مجازی و ارائه‌ی خدمات به طرفداران و کسب درآمد در این بستر رو به رشد دارند. لذا محقق پیشنهاد می‌کند:

۱. کمیته‌ی ملی المپیک، آکادمی ملی المپیک، فدراسیون فوتبال و یا سایر ارگان‌های مسئول ضمن تدوین راهکارهایی برای تسهیل و نظام‌مند کردن ارائه‌ی خدمات و بازاریابی آنلاین باشگاه‌ها، دستورالعمل‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی هر چه بیشتر مسئولان باشگاه‌های حرفه‌ای با این مفاهیم نوین و نحوه‌ی به‌کارگیری آنها برگزار کنند.

۲. مسئولان باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال (و سایر رشته‌های ورزشی) توجه و اهتمام ویژه‌ای نسبت به غنابخشیدن به محتوای وبسایت باشگاه و استفاده از این بستر جذاب برای جلب و حمایت از طرفداران و کسب درآمد داشته‌باشند و بخش ویژه‌ای را در داخل سازمان خود، مسئول این امر کنند.

منابع

۱. پوپ نایگل و همکاران. بازاریابی ورزش و رویداد. ترجمه محمد خبیری و فرشاد تجاری. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت؛ ۱۳۸۹. ص: ۷-۸.

2. American Marketing Association. Definitions.<http://www.ama.org/about/ama/marked.asp> (accessed 17 October 1999)
3. Pitts B.G, Stotler D.K. Fundamentals of Sport marketing (3rd edition). USA: Fitness Information Technology; 2007.
4. Ashelm, M. "Zu verkaufen: Die Marke Beckham ist fu'r Manchester United nicht mehr profitabel genug (To sell! the brand 'Beckham' is not profitable enough anymore for Manchester United)". Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. 2003; Vol. 15: PP. 14.
5. Howard, D., & Burton, R. The internet's role in shaping the future of sport. Paper presented at the third international sport management alliance conference. 2000; Sydney, Australia.
6. Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E., and Schmitt, Philipp. Customer-based brand equity in the team sport industry Operationalization and impact on the economic success of sport teams. European Journal of Marketing. 2005; Vol. 39 (5/6): PP. 496-513.
۷. عباس نژادورزی، رمضان و عباس نژادورزی، یوسف. تجارت الکترونیکی. چاپ اول. تهران: نشر فن آوری نوین؛ ۱۳۸۹. ص ۱۰.
8. Pope, N. K., & Forrest, E. J. A proposal format for the management of sport marketing websites. Cyber-journal of sport marketing. 1997; 1(2): PP. 43-49.
9. Foskett, S. Online technology ushers in one-to-one marketing. Direct Marketing. 1996; 59(7): PP. 38-40.
10. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. Marketing communication and World Wide Web. Business Horizons. 1996; 39(5): PP.24-32.
11. Snider, M. Growing online population making internet "mass media". USA Today. 1997; D1, February 19.
12. Dutton, W. 'The Internet and social transformation:reconfiguring access' in W. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan & A. Wykoff. A transforming enterprise: economic and social implications of information technology. Cambridge (MIT Press); 2005. p. 375-94.
13. Ioakimidis, Marilou. Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010 July: PP.271-82.
14. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed: 11 May 2012).
15. Danaher, Peter J. & Rossiter, John R. Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. European Journal of Marketing. 2009; vol. 45, no. 1/2, PP. 6-42.
16. Geoffrey Moore. Derived from: www.dnjonline.com/articles (Accessed: 13 Jan 2005).
17. Wen, Joeph H., Chen, Houn-Gee and Hwang, Hsin-Ginn. E-commerce Web Site Design: Strategies and Models. Information Management & computer Security. 2001; Vol. 9, No 1, PP: .5-12.
18. Lee, Jeoung Hak. Sport Marketing Strategies through the Analysis of Sport Consumer Behavior and Factors Influencing Attendance. Ph.D dissertation of

University of Minnesota; 2000.

19. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*. 1996; 36(1): PP.43-54.

20. Jensen, J. Shooting to Score on the "net". *Advertising Age*. 1995; 64(14): PP.24-5.

21. Internet Roadmap. Uses of an internet. Retrieved Jun 17, 2005, from www.internetroadmap.com/uses.cfm.

22. Funk, Daniel C. *Consumer Behavior in Sport and Events*. Marketing Action, Elsevier. 2008; PP.6.

23. Tomlinson, K. Major player in the field of sports marketing. Retrieved 2010 from: <http://www.websuccessteam.com/WSTblog/2010/02/majorplayer-in-the-field-of-sports-marketing>

24. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. Re-surfing w3: Research perspectives on marketing communications on the World Wide Web. *International Journal of Advertising*. 1996; 15(4): PP.287-301.

۲۵. استولدجی، کلایتون، دیتمور استفن دبلیو، برانولد اسکات‌ای. روابط عمومی ورزشی (مدیریت ارتباطات سازمانی). ترجمه حمید قاسمی، سارا کشگر و ناتاشا قلعه. چاپ اول/تهران: نشر علم و حرکت؛ ۱۳۸۸.

۲۶. یوسفی بهرام، طاهری حمیدرضا، شجاعی وحید. بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر P. پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۶؛ شماره ۱۵: ص ۸۱-۹۵.

ارجاع مقاله به روش ونکوور

میزانی مهران، رحیمی‌زاده میثم، سجادی نصراله. تعامل با هوادارن از طریق اینترنت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۳): ۷۹-۱۰۲.

**Interaction with fans through club website as a marketing tool:
study and comparison of professional football clubs of Iran, Asia
and Europe**

Mehran Mizany¹, Meysam Rahimizadeh², Seyed Narelah Sajjadi³

1. Ph.D Student, Pardis of Tehran University*

2. Ph.D Student, Tehran University

3. Associate Professor, Tehran University

Received date: 2012/05/12

Accepted date: 2012/11/12

Abstract

This study was conducted to explore and compare official websites of professional soccer clubs of Europe, Asia and Iran in regard of providing media contents for fans and using online marketing strategies. For this purpose, official websites of all existing clubs of UEFA Champions League (16 teams), AFC Champions League (16 teams), and Iran's Premier League was carefully observed by using a researcher-made questionnaire which its validity was approved by experts and faculty members in sport management area. The results showed that Iranian clubs websites had lowest media contents (4.74 out of 20) and lowest using of online marketing strategies (1.19 out of 20). According to our results, there were not significant relationship between providing media contents and using online marketing strategies with ranking of the team. There was a significant relationship between providing media contents and using online marketing strategies among European soccer clubs ($P < 0.035$). In other words, providing media contents through club website was a prelude to marketing merchandises and services of club and obtaining financial benefits.

Keywords: Marketing, Internet, Sport, Soccer, Football, Fan, Club.

*(Corresponding Author)

Email: mehran.mizany2000@gmail.com