

بازاریابی اینترنتی در باشگاه‌های فوتبال: ارزیابی کیفیت وب سایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا

زهرا بیگمی^۱، مهرزاد حمیدی^۲، محمد خیری^۳

۱. مرکز تحقیقات پرستاری جامعه، استادیار دانشگاه علوم پزشکی زاهدان*

۲،۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۹

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی وضعیت بازاریابی اینترنتی و ارزیابی کیفیت وب سایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و اروپا بود. روش پژوهش توصیفی بوده و بر پایه مدل ارزیابی کیفیت وب سایت میراندا و همکاران (۲۰۰۹) در محیط ورزش انجام شد و به بررسی سهولت دسترسی، سرعت، مسیریابی و محتوای وب سایت‌ها پرداخت. روابی و وزن دهی عوامل مدل، توسط اساتید رشته مدیریت و مدیریت ورزش انجام گردید. نمونه پژوهش، وب سایت ۳۰ باشگاه موفق فوتبال در لیگ برتر ایران و لیگ‌های مهم اروپا شامل: لیگ برتر انگلیس، بوندسلیگا آلمان، لالیگا اسپانیا، سری آ ایتالیا، لوشامپنه فرانسه بود. نتایج پژوهش نشان داد، وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران به جز در بخش محتوای ارتباطی و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل (محتوای تبدیلی، اطلاعاتی، تبلیغاتی و قابلیت مسیریابی در سایت) کیفیت پائین تری از وب سایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا داشتند. در میان ۳۰ وب سایت مورد بررسی، وب سایت باشگاه چلسی بالاترین میانگین کیفیت و باشگاه ذوب آهن اصفهان کمترین کیفیت را بر اساس شاخص مورد نظر دارا بودند. لذا به مدیران باشگاه‌های فوتبال ایران توصیه می‌شود با تدوین راهبردها و سیاستگذاری مدون از فرصت‌های بازاریابی که این رسانه برای به جریان انداختن درآمد و برقراری ارتباط با هواداران و حامیان در اختیار آنها قرار می‌دهد، به نحو موثر استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، وب سایت، باشگاه‌های موفق، فوتبال

مقدمه

اینترنت با شکستن بعد مکان به ابزار مناسبی تبدیل شده است که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی به انتقال اطلاعات و داده‌ها می‌پردازد (عرب نرمی، ۱۳۸۹). رشد رو به گسترش اینترنت و به تبع آن، توسعه کسب و کارهای الکترونیک در جهان باعث شده تا وب سایت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار شده و نقش غیرقابل انکاری در برقراری ارتباط الکترونیکی بین سازمان‌ها و مؤسسات با مشتریانشان پیدا کنند (سهرابی و عابدین، ۱۳۸۶).

با افزایش تعداد کاربران اینترنت به ۱/۰۴ میلیارد نفر طی سال‌های اخیر، این باور در بسیاری از حوزه‌های کسب و کار ایجاد شده که وب سایت‌ها می‌توانند فرصت‌های بازاریابی عظیمی را ارائه دهند. کیانگ و چی^۱ (۲۰۰۱) مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه کانال مزایای ارتباطی، مزایای مبادلاتی و مزایای توزیع دسته‌بندی نموده، مزایای ارتباطی را شامل بهبود اطلاعات محصول و قیمت، دسترسی دائم به خدمات، هزینه کمتر ارتباطات، تعامل و امکان ارائه اطلاعات بر اساس درخواست مشتری، به روز کردن فوری موجودی، حمایت فنی بهنگام، پاسخ سریع به سوالات مشتریان، سفارشات مبتنی بر نیاز مشتری - مزایای مبادلاتی را شامل: دسترسی تمام کاربران به فروشگاه مجازی، امکان انجام خرده معاملات، کاهش خطاهای انسانی، کاهش چرخه زمانی تدارکات، امکان توزیع سفارش و فروش برای تک تک مشتریان - و مزایای توزیع را شامل: کاهش زمان انتظار برای دریافت کالاها و خدمات دیجیتال و پیگیری سفارشات توسط مشتریان می‌دانند.

از دیگر مزایای تبادلات اینترنتی کالا، نبود قوانین لازم الاجرا و محدودیت‌های اعمال شده از سوی دولت در این گونه معاملات برای باشگاه‌ها است. خرید مستقیم از طریق اینترنت با حذف واسطه‌ها موجب کاهش قیمت تمام شده کالا برای مشتری و سودآوری بیشتر باشگاه خواهد شد (میراندا، چامورو، والرو و مائستر^۲، ۲۰۰۹).

اتمن^۳ (۱۹۹۶) معتقد است، اینترنت پیش از آنکه رسانه‌ای برای خرید و فروش کالا باشد، یک رسانه اطلاعاتی است که اطلاعات به روز شده‌ای را درباره اخبار باشگاه، امکانات باشگاه، اطلاعات بازیکنان، گزارش نتایج مسابقات، تاریخچه باشگاه و ... برای هواداران مهیا می‌سازد (کریمادیس، ترزودیس و کارتاکولیس^۴، ۲۰۱۰).

-
1. Kiang & Chi
 2. Miranda, Chamorro, Valero & Maestre
 3. Ottman
 4. Kriemadis, Terzoudis & Kartakoullis

در سال‌های اخیر، بهبود کیفیت وب سایت، اولویت ویژه‌ای پیدا کرده است. اگر از جنبه اطلاع رسانی، کیفیت وب سایت بررسی شود، مواردی چون غنای محتوای سایت با ایجاد مطالب فرامتنی^۱، زمان پاسخ‌دهی مناسب به کاربران و وجود موتورهای جستجو، بر کیفیت وب سایت خواهد افزود. به اعتقاد ون^۲، ارائه اطلاعات و ایجاد روابط دوستانه و مشتری مدارانه با خریداران، در افزایش کیفیت وب سایت نقش مهمی دارد. از این روی، کاربری آسان امکانات سایت برای کاربران، درک آسان موضوعات، ارائه اطلاعات مربوط به موضوع در وب سایت، تعداد کانال‌های ارتباطی مناسب با موضوع (لینک‌های مربوط)، امتیاز رقابتی نسبت به سایت‌های مشابه، نوآوری و سازگاری تصاویر مربوط به موضوع خرید، از جمله مواردی هستند که از دیدگاه مشتری خدمات الکترونیکی، کیفیت محسوب می‌شوند (ممقانی، ۱۳۸۹).

جذابیت وب سایت نیز نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند. همچنین، قابلیت استفاده وب سایت، یک شرط ضروری برای بقا است. در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سئوالات کاربران جواب ندهد، کاربران، وب سایت را ترک خواهند کرد (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷). همچنین، طراحی سایت نیز از موضوعاتی است که تا حد زیادی بستگی به موارد استفاده از آن و نیازهای کاربران دارد. اگر در طراحی سایت نیاز کاربران در نظر گرفته نشود و یا نیازها به صورت روشن مشخص نشود، نباید انتظار داشت وب سایت کارایی لازم را داشته باشد (عرب نرمی، ۱۳۸۹).

تیت و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، فراید^۴ (۲۰۰۷)، تسای و چای^۵ (۲۰۰۴) و دولانی (۱۳۸۸)، برای بررسی کیفیت وب سایت‌های محیط‌های دانشگاهی و دراگولانسکو^۶ (۲۰۰۲) و عاملی (۱۳۸۵) نیز در تعیین ویژگی‌های عمومی وب‌سایت‌ها، از متغیرهایی چون: هدفمندی، کیفیت اطلاعات، سرعت دسترسی، نویسندگان سایت، ویژگی‌های ظاهری، پیوندها، تعاملی بودن، امنیت، خدمات، حقوق خصوصی کاربران، واقع گرایی، به روز بودن، پوشش مطالب، جامعیت، آموزشی بودن، رضایت و کاربر پسندی، کارایی، موتور جستجو و محتوای استفاده نمودند.

ممقانی (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی عوامل کلیدی موثر در کیفیت وب سایت ارائه کننده خدمات در خریدهای آنلاین مشتریان شرکت رجا را عواملی چون محتوا، طراحی، امنیت کلی سایت و

-
1. Hyperlink
 2. Wan
 3. Tate et al
 4. Fride
 5. Tsai and Chai
 6. Dragulanscu

مشوق‌های خرید معرفی نموده و رابطه معنی داری بین کیفیت وب سایت و نگرش مشتری به خرید آن لاین یافت. در این پژوهش اطلاعات در زمینه خود شرکت و خدمات آن بالاترین و چند زبانه بودن سایت کمترین رتبه را دارا بود (ممقانی، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر، جهان ورزش در ابتدای هزاره سوم دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی و صرف روزانه میلیون‌ها دلار، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است (یوسفی، طاهری، شجاعی و وحید، ۱۳۸۶). در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است، بی تردید ورزش فوتبال، پرطرفدارترین و پرمشارک‌ترین فعالیت و رشته ورزشی به شمار می‌آید (رمضانی نژاد، رحمانی نیا و برومند دولق، ۱۳۸۸).

شاید یک دهه پیش هیچ‌کس با اطمینان نمی‌توانست ادعا کند فوتبال وارد عصر جدید تجاری شده است. اما امروزه سرمایه‌گذاری برای توسعه ورزش جوانان، استادیوم‌ها و تسهیلات، مدیران زنده در زمینه کسب و کار، زیرساخت‌های بازاریابی و تجاری، توسعه نام تجاری^۱ و درآمدهای قابل توجه بدست آمده از منابع مختلف، گویای آن است که فوتبال به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است.

به گفته هاولانژ^۲ رئیس وقت فیفا گردش مالی سالیانه فوتبال در سال ۱۹۹۷، مبلغ عظیم ۲۵۰ میلیارد دلار بوده است. بسیاری از باشگاه‌های فوتبال میلیون‌ها دلار سود از محل بلیط فروشی، خرید و فروش، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و غیره کسب می‌کنند. رشد سریع اینترنت و محبوبیت آن این امکان را برای بسیاری از باشگاه‌های فوتبال فراهم نموده است تا از آن برای توسعه فرایندهای تجاری خود بهره‌مند شوند (کریمادیس، ترزودیس و کارتاکولیس^۳، ۲۰۱۰). باشگاه‌ها با استفاده از اینترنت و وب سایت می‌توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آن‌ها را به یک باشگاه پیشرو در بازار، پیشرو در تولید، پیشرو در تحویل و پیشرو در خدمت تبدیل کند (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷).

در ایران نیز ورزش فوتبال، از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است (رمضانی نژاد، رحمانی نیا و برومند دولق، ۱۳۸۸).

باشگاه‌های فوتبال ما نیز نیاز دارند تا از فرصت‌های بازاریابی که این رسانه قدرتمند برای به جریان انداختن درآمد و برقراری ارتباط با هواداران و حامیان و افزودن ارزش به فعالیت‌های بازاریابی

-
1. Brand
 2. Havelange
 3. Kriemadis, Terzoudis & Kartakoullis

موجود، در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد به نحو موثر استفاده نمایند. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که میزان موفقیت باشگاه‌های فوتبال ایران در مقایسه با باشگاه‌های موفق فوتبال دنیا، در این زمینه چقدر بوده است؟ آیا باشگاه‌های ما توانسته‌اند از وب سایت‌ها، برای ارائه تسهیلاتی چون بلیط فروشی و خرید و فروش محصولات، بازاریابی پایگاه داده‌ها و ایجاد ارتباط با حامیان استفاده کنند؟ آیا در ایران اینترنت، بعنوان یک رسانه «اطلاعاتی» برای هواداران باشگاه‌های فوتبال و آگاهی بخشیدن به آنها در زمینه فعالیت‌ها، محصولات و خدمات باشگاه به کار می‌رود؟ در جستجوی پاسخ این سوالات و با مرور پژوهش‌های داخلی انجام شده، پژوهش‌های بسیار اندکی در ارتباط با بازاریابی اینترنتی در حوزه ورزش، یافت شد.

یافته‌های پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۸۵)، در زمینه بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت با تأکید بر عناصر چهار پی، نشان داد بین نظرات کارشناسان و بازاریابان ورزشی مبنی بر تأثیر اینترنت بر هر یک از عناصر چهار پی (محصول، توزیع، ترویج، قیمت) تفاوت معناداری وجود ندارد و اینترنت از دیدگاه این افراد تأثیر شگرفی بر معادلات بازاریابی ورزشی دارد.

همچنین، وضعیت وب سایت سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ایران در پژوهش غلامیان و شجاع (۱۳۸۵) بررسی و پژوهشگران دریافته‌اند که سازمانها و فدراسیونهای ورزشی ایران در ارائه منابع اطلاعاتی ضعیف عمل نموده و حضور این وب سایت‌ها در شبکه اینترنت قاعده‌مند و مبتنی بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مدون نمی‌باشد.

بررسی کیفیت وب سایت‌های دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های تهران از دیدگاه دانشجویان، در پژوهش عرب نرمی (۱۳۸۹)، نشان از تفاوت معناداری بین انتظارات دانشجویان و وضعیت موجود وب سایت‌ها داشت.

در مرور پژوهش‌های انجام شده خارجی، میراندا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی ارزیابی کمی وب سایت‌های بهترین باشگاه‌های فوتبال اروپائی را انجام دادند. در این پژوهش کیفیت وب سایت‌ها بر اساس شاخص ارزیابی وب سایت^۲ و عواملی چون سهولت دسترسی، سرعت، مسیریابی در سایت و محتوا، مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت و باشگاه لاتزیو^۳ (ایتالیا) دارای بالاترین ارزش کیفیت و باشگاه کاتانیا^۴ (ایتالیا) حائز پائین ترین رتبه شدند. اما در میان کشورهای مورد مقایسه (انگلیس، اسپانیا، ایتالیا، پرتغال) بهترین کیفیت وب سایت مربوط به باشگاه‌های کشور انگلیس و کمترین مقدار مربوط به باشگاه‌های ایتالیا بود.

-
1. Miranda et al
 2. Web Assessment Index (WAI)
 3. Lazio
 4. Catania

کریمادیس و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، نیز وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال یونان و انگلیس مورد بررسی قرار داده و تفاوت‌های زیادی را بین وب سایت‌ها یافتند. کیفیت وب سایت‌های باشگاه‌های انگلیس در سطح بالاتری از باشگاه‌های یونان بوده و به مراتب فرصت‌های بازاریابی بیشتری را فراهم نموده بودند. وب سایت‌ها به لحاظ خصوصیتی چون ویژگی‌های اطلاعاتی، ارتباطی، ترویج، شکل فروش، جمع‌آوری اطلاعات کاربران و طراحی وب سایت با یکدیگر مقایسه شدند.

کوبین و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، ضمن ارزیابی اطلاعات مورد نیاز وب سایت‌های رویدادهای ورزشی، اثر محتوای وب سایت‌ها را بر انگیزش و تغییر نگرش مصرف کنندگان نسبت به رویداد بررسی نموده و دریافتند که این اطلاعات موجب افزایش نگرش مطلوب نسبت به یک رویداد ورزشی و تمایل به ورود به آن رویداد می‌گردد.

به نظر می‌رسد، اگر چه بازاریابی اینترنتی بطور جامع در بسیاری از بخش‌های تجاری در کشور مورد بررسی قرار گرفته است، اما بازاریابی اینترنتی در ورزش و بویژه در رشته فوتبال، نیازمند پژوهش‌های بیشتر می‌باشد. از آنجائی که علیرغم جستجو در پژوهش‌های داخلی پژوهش‌های مشابهی دیده نشد، لذا این پژوهش، با هدف ارزیابی وضع موجود وب سایت باشگاه‌های موفق لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با باشگاه‌های برتر فوتبال اروپا انجام گردید.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش اخیر توصیفی بوده که با استفاده از رویکرد مشاهده "غیر مشارکتی" وب سایت‌ها انجام شد. هدف مشاهده غیر مشارکتی، مشاهده و ثبت پدیده، بدون دخالت فرد مشاهده‌گر می‌باشد. این موضوع، خطر سوگیری پژوهشگر را کاهش می‌دهد.

طبق نظر بست^۳، چنانچه مشاهدات در فواصل مکرر توسط یک پژوهشگر، و همچنین به صورت مستقل توسط ناظرین مختلف ثبت شود، هم روایی و هم پایایی مشاهده قابل تأیید است (کریمادیس و همکاران، ۲۰۱۰). از این رو و به منظور اطمینان از پایایی نتایج این پژوهش، از دو نفر کارشناس ارشد تربیت بدنی آشنا با رشته فوتبال، زبان انگلیسی و کار با کامپیوتر و اینترنت، درخواست شد تا مشاهدات خود از وب سایت‌ها را طی سه بازدید جداگانه در طول یک ماه (شهریور ۱۳۹۱)، ثبت نمایند. در مواردی که بین مشاهدات ارزیابان اختلاف وجود داشت، وب سایت توسط نفر سوم مورد ارزیابی قرار می‌گرفت.

-
1. Kriemadis et al
 2. Kevin et al
 3. Best

جامعه و نمونه آماری پژوهش اخیر، وب سایت های ۳۰ باشگاه موفق فوتبال در لیگ برتر ایران و لیگ های مهم اروپا شامل: لیگ برتر انگلیس^۱، بوندسلیگا^۲ آلمان، لالیگا^۳ اسپانیا، سری آ^۴ ایتالیا، لوشامپنه^۵ فرانسه بود. در این پژوهش، واژه موفق به باشگاههایی اطلاق می شود که طی سه فصل گذشته (۲۰۱۲-۲۰۱۱، ۲۰۱۱-۲۰۱۰، ۲۰۱۰-۲۰۰۹) در جایگاه یک تا پنج جدول لیگ قرار داشته اند و سابقه بیشترین حضور در جام باشگاههای فوتبال اروپا و آسیا در فصلهای ذکر شده داشته اند. جدول شماره یک اسامی باشگاههای منتخبی است که وب سایت رسمی آنها در این پژوهش، مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفت.

جدول ۱- لیست باشگاههای فوتبال مورد ارزیابی در پژوهش

ایران	انگلیس	اسپانیا	ایتالیا	آلمان	فرانسه
سپاهان اصفهان	منچستر یونایتد	رئال مادرید	آث میلان	بایرن مونیخ	لیون
استقلال تهران	آرسنال	بارسلونا	اینترمیلان	بایرلورکوزن	لیل
پرسپولیس	منچستر سیتی	والنسیا	ناپولی	بورسیا دورتموند	مارسی
تراکتورسازی تبریز	تاتنهام	آتلتیکو مادرید	لاتزیو	شالکه ۰۴	پاری سن ژرمن
ذوب آهن اصفهان	چلسی	سیویا	یوونتوس	وردربرن	مون پلبه



شکل ۱ - مدل ارزیابی کیفیت وب سایت باشگاههای فوتبال

1. Premier League
2. Bundesliga
3. La Liga
4. Serie A
5. Le Championate

مدل مفهومی پژوهش اخیر، بر اساس مدل میراندا و همکاران (۲۰۰۹) در محیط ورزشی می‌باشد. این مدل، چهار دسته‌بندی عمده را برای ارزیابی کیفیت وب سایت باشگاه‌ها تعیین می‌کند: سهولت دسترسی به سایت، سرعت، مسیریابی در سایت و محتوای وب سایت (شکل شماره یک). هر یک از عوامل فوق، خود دارای زیر فاکتور هایی می باشند. این مدل قبلاً جهت ارزیابی کمی وب سایت ۲۰۰ شرکت بزرگ اسپانیا و اخیراً در بانک‌های اسپانیا، بکار گرفته شده بود (میراندا، کورتس و باریوسو، ۲۰۰۶). همچنین، بر اساس معیارهای پژوهش کریمادیس و همکاران (۲۰۱۰) در زمینه مقایسه وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال یونان و انگلیس و با مرور پژوهش‌های قبلی انجام شده در زمینه معیارهای عمومی ارزیابی وب سایت‌ها، مدل فوق تکمیل و شاخص جدید ارزیابی کیفیت وب سایت‌ها که ابزار این پژوهش می باشد، طراحی شد.

جدول ۲ - شاخص ارزیابی کیفیت وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال

سهولت دسترسی به سایت (۰.۵/)	حضور در موتورهای جستجوگر (گوگل، و...)
قابلیت مسیریابی در سایت (۰.۱۲/)	منوی (menu) ثابت و دائمی در سایت، وجود نقشه وب سایت، گزینه جستجوی کلید واژه، لینک به صفحه اصلی
سرعت (۰.۶/)	سرعت دسترسی به سایت (به ثانیه)
۱- محتوای اطلاعاتی (۰.۳۰/)	تاریخچه باشگاه ، اطلاعاتی درباره باشگاه (ساختار، هویت سازمانی و...)، اطلاعات فصلی بلیط، اطلاعات فروش (فروشگاه) باشگاه، اطلاعات رستوران باشگاه، اطلاعات حوادث و رویدادهای باشگاه، اطلاعات قیمت سایر خدمات...، اطلاعات نحوه سفر، اخبار باشگاه، لینکهای خارجی مفید در وب سایت ، اطلاعات درباره حامیان مالی، زبانها (۲ یا چند زبانه بودن وب سایت)، اطلاعات نتایج تیم ها و جدول، اطلاعات بازیکنان و سوابق، اطلاعات درباره آکادمی (بخش جوانان)
محتوای وب سایت (۰.۷۷/)	۲- محتوای تبادل (۰.۲۰/)
۳- محتوای ارتباطی (۰.۱۵/)	بلیط فروشی آن لاین، فروشگاه آن لاین (فروش کالا و محصولات باشگاه)، مهمانپذیری (رزرو اینترنتی)، تسهیلات و خدمات ویژه باشگاه: معلولین، ...
	ابزارهای بازخورد به کاربران (اطلاعیه یا بولتن ایمیل)، نظر سنجی (رای گیری) از کاربران، تلفن تماس، خدمات ایمیل
	آدرس تماس، محتوای صوتی و بصری سایت (فیلم بازیها و ...)
	وجود اتاقهای چت (چت روم) و انجمن ها (فروم)، جمع آوری اطلاعات کاربران (مستقیم/غیر مستقیم)

ادامه جدول ۲ - شاخص ارزیابی کیفیت وب سایتهای باشگاههای فوتبال

محتوای وب سایت (۷۷٪)	۴- محتوای تبلیغاتی باشگاه اسپانسرها(حامیان مالی) در صفحه اصلی (۶٪)	باشگاه هواداران ، ارتباطات عمومی و اجتماعی باشگاه،
۵- ویژگی ظاهری وب سایت (۶٪)	طراحی ظاهری ، همگن و متجانس بودن سایت، به روز بودن سایت	

طبق نظر اوانز و کینگ^۱، یک ابزار ارزیابی وب سایت باید دارای پنج جزء باشد: طبقه بندی، فاکتورها (عوامل)، وزن ها، رتبه بندی، نمره نهایی. پس از تعیین فاکتورهای زیر مجموعه مدل فوق، برای اطمینان از روایی ابزار و وزن دهی هر یک از عوامل از ۱۰ نفر از اساتید رشته مدیریت و مدیریت ورزش خواسته شد تا امتیازی از ۱-۱۰۰ را بین عوامل فوق توزیع نمایند. بدین شکل که با توجه به اهمیت نسبی هر یک از عوامل مدل، ابتدا ۱۰۰ امتیاز میان چهار عامل اصلی تقسیم گردد و سپس زیر مجموعه های آنها، مستقلاً وزن دهی شوند. در جدول شماره دو عوامل و زیر مجموعه های مدل پژوهش نشان داده شده است. قابل ذکر است فاکتور سرعت دستیابی به سایت، می تواند متأثر از عواملی چون زمان اتصال و ترافیک سایت باشد. جهت به حداقل رساندن تاثیر عوامل فوق، بازبینی وب سایتها از طریق مرورگرهای معروف (موزیلا فایرفاکس^۲) و در ساعاتی از روز با ترافیک کمتر انجام شد. برای اندازه گیری این مورد، بازبینی هر سایت به کرات در روزهای مختلف انجام و میانگین سرعت دسترسی (با استفاده از کورنومتر) محاسبه شد. نتایج مشاهدات وب سایتها با استفاده از تکنیک های آمار توصیفی مورد مقایسه و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

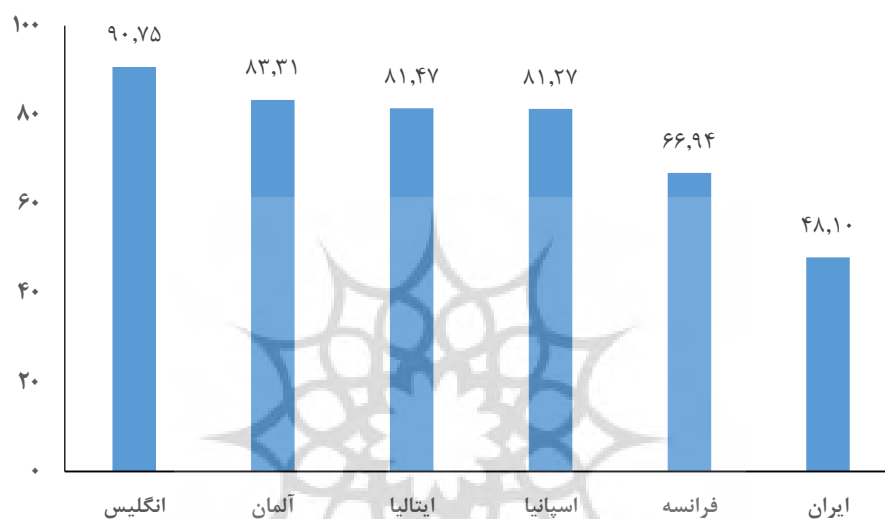
نتایج

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، وب سایت باشگاه فوتبال چلسی انگلیس دارای بالاترین میزان شاخص ارزیابی وب سایت (۶۰ / ۹۶ درصد) و بعبارتی بیشترین میزان کیفیت بر اساس مدل پژوهش می باشد و وب سایت باشگاه فوتبال ذوب آهن اصفهان، کمترین میزان کیفیت (۳۵/۵۵ درصد) را داراست. مقادیر شاخص های ارزیابی وب سایتهای باشگاههای مورد بررسی (WAI) و عوامل آنها در جدول شماره دو نشان داده شده است.

همچنین، در شکل شماره یک، نتایج حاصل از مقدار شاخص کیفیت وب سایتها (WAI) بر اساس کشورهای مورد بررسی و بر حسب درصد آمده است. همانطور که ملاحظه می شود وب سایتهای

1. Evans & Kiang
2. Mozilla Firefox

باشگاه‌های فوتبال انگلیس بالاترین (WAI=۹۰/۷۵) و وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران پائین‌ترین کیفیت (WAI=۴۸/۱۰) را داشتند. پس از انگلیس به ترتیب باشگاه‌های آلمان، ایتالیا، اسپانیا و فرانسه در رتبه‌های بعدی به لحاظ کیفیت وب سایت‌ها قرار داشتند.



شکل ۱ - مقدار شاخص کیفیت وب سایت‌ها (WAI) بر اساس کشورها

جدول ۳ - مقادیر شاخص ارزیابی وب سایت (WAI) و ابعاد آن در باشگاه‌های فوتبال مورد پژوهش بر

باشگاه	میانگین کیفیت	سرعت	سهولت دسترسی	مسیریابی	حسب درصد				
					محتوا	اطلاعاتی	تبادلی	ارتباطی	تبلیغاتی
چلسی	۹۶/۶۰	۹۳/۳۳	۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۹۷/۴۰	۹۷/۵۰	۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۱۰۰/۱۰۰
آرسنال	۹۵/۰۵	۸۸/۳۳	۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۹۵/۷۷	۹۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰	۸۵/۱۰۰	۱۰۰/۱۰۰
آث میلان	۹۱/۳۰	۸۸/۳۳	۱۰۰/۱۰۰	۷۱/۶۶	۹۱/۲۳	۹۲/۵۰	۸۵/۱۰۰	۹۰/۱۰۰	۱۰۰/۱۰۰
منچستر یونایتد	۸۹/۷۰	۸۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰	۵۶/۱۶	۹۴/۸۰	۹۰/۱۶	۹۷/۵۰	۷۸/۳۳	۱۰۰/۱۰۰
بارسلونا	۸۹/۱۵	۶۵/۱۰۰	۱۰۰/۱۰۰	۷۵/۱۰۰	۹۲/۵۳	۹۵/۸۳	۹۰/۱۰۰	۸۳/۳۳	۱۰۰/۱۰۰
وردربرمن	۸۸/۷۵	۹۱/۶۶	۱۰۰/۱۰۰	۸۳/۳۳	۸۸/۶۳	۸۹/۱۶	۹۰/۱۰۰	۷۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰
یوونتوس	۸۷/۹۰	۷۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۸۷/۴۰	۸۶/۶۶	۹۷/۵۰	۶۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰
رتال مادرید	۸۶/۹۰	۷۳/۳۳	۱۰۰/۱۰۰	۸۹/۵۸	۸۶/۶۸	۸۳/۳۳	۹۸/۷۵	۶۶/۶۶	۱۰۰/۱۰۰
تاتنهام	۸۵/۸۶	۸۵/۱۰۰	۱۰۰/۱۰۰	۶۶/۶۶	۸۹/۲۸	۸۹/۱۶	۹۶/۲۵	۷۱/۶۶	۱۰۰/۱۰۰

ادامه جدول ۳ - مقادیر شاخص ارزیابی وب سایت (WAI) و ابعاد آن در باشگاه‌های فوتبال مورد پژوهش

بر حسب درصد										
۹۵/۸۳	۱۰۰/۱۰۰	۶۳/۶۶	۸۲/۵۰	۹۳/۳۳	۸۵/۳۸	۸۳/۳۳	۱۰۰/۰۰	۸۰/۰۰	۸۵/۵۵	منچستر سیتی
۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۶۵/۱۰۰	۸۰/۱۰۰	۹۰/۸۳	۸۳/۷۶	۹۱/۶۶	۱۰۰/۰۰	۷۳/۳۳	۸۴/۹۰	بایرن مونیخ
۱۰۰/۱۰۰	۹۱/۶۶	۵۶/۶۶	۹۷/۵۰	۸۹/۱۶	۸۶/۶۸	۷۵/۰۰	۱۰۰/۰۰	۷۳/۳۳	۸۴/۶۵	بایرلورکوزن
۹۵/۸۳	۹۱/۶۶	۷۰/۱۰۰	۸۵/۰۰	۸۶/۶۶	۸۴/۰۹	۵۸/۳۳	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۸۲/۷۵	اینترمیلان
۹۵/۸۳	۱۰۰/۱۰۰	۷۳/۳۳	۵۸/۷۵	۸۹/۱۶	۷۹/۵۴	۸۱/۲۵	۱۰۰/۰۰	۹۳/۳۳	۸۱/۶۰	سی ویا
۱۰۰/۱۰۰	۸۷/۵۰	۷۰/۱۰۰	۸۷/۵۰	۸۱/۶۶	۸۲/۷۹	۵۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۸۸/۳۳	۸۰/۰۵	یاری سن زرمین
۸۷/۵۰	۵۸/۳۳	۶۶/۶۶	۸۶/۲۵	۸۵/۸۳	۸۰/۱۹	۵۸/۳۳	۱۰۰/۰۰	۹۵/۰۰	۷۹/۴۵	بورسیادورتموند
۸۳/۳۳	۱۰۰/۱۰۰	۷۰/۱۰۰	۸۰/۱۰۰	۸۳/۳۳	۸۱/۱۶	۶۶/۶۶	۱۰۰/۰۰	۵۵/۰۰	۷۸/۸۰	شالکه ۰۴
۹۱/۶۶	۸۷/۵۰	۵۳/۳۳	۷۵/۰۰	۸۲/۵۰	۷۵/۳۲	۶۶/۶۶	۱۰۰/۰۰	۸۸/۳۳	۷۶/۳۰	آلتیکومادرید
۱۰۰/۱۰۰	۸۳/۳۳	۷۸/۳۳	۶۶/۲۵	۶۶/۶۶	۷۲/۷۲	۸۳/۳۳	۱۰۰/۰۰	۹۳/۳۳	۷۶/۰۰	ناپولی
۸۷/۵۰	۸۳/۳۳	۷۰/۱۰۰	۶۲/۵۰	۷۶/۶۶	۷۳/۰۵	۵۸/۳۳	۱۰۰/۰۰	۸۳/۳۳	۷۳/۲۵	والنسیا
۹۵/۸۳	۵۰/۰۰	۵۱/۶۶	۷۵/۰۰	۸۲/۵۰	۷۳/۰۵	۵۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۹۶/۶۶	۷۳/۰۵	لیون
۹۵/۸۳	۸۳/۳۳	۶۶/۶۶	۷۵/۰۰	۵۹/۱۶	۶۹/۴۸	۴۱/۶۶	۱۰۰/۰۰	۸۸/۳۳	۶۸/۸۰	لاتزیو
۸۷/۵۰	۶۲/۵۰	۷۱/۶۶	۵۷/۵۰	۷۲/۵۰	۶۳/۸۳	۵۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۷۳/۳۳	۶۸/۴۰	مارسی
۹۵/۸۳	۶۶/۶۶	۹۳/۳۳	۴۸/۷۵	۵۱/۶۶	۶۳/۶۳	۷۷/۰۸	۱۰۰/۰۰	۷۱/۶۶	۶۷/۵۵	پرسپولیس
۸۳/۳۳	۷۹/۱۶	۲۶/۲۲	۴۷/۵۰	۶۳/۳۳	۵۴/۸۷	۶۲/۵۰	۱۰۰/۰۰	۶۳/۳۳	۵۸/۲۵	لیل
۹۱/۶۶	۷۵/۰۰	۵۰/۱۰۰	۶۳/۷۵	۳۶/۶۶	۵۳/۵۷	۳۷/۵۰	۱۰۰/۰۰	۸۸/۳۳	۵۶/۰۵	تراکتورسازی
۸۳/۳۳	۵۸/۳۳	۳۶/۶۶	۶۰/۱۰۰	۴۰/۱۰۰	۴۹/۳۵	۵۶/۲۵	۱۰۰/۰۰	۸۶/۶۶	۵۴/۹۵	مون پلیه
۹۱/۶۶	۶۲/۹۰	۴۳/۳۳	۲/۵۰	۲۷/۵۰	۳۱/۸۱	۴۷/۹۱	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۴۰/۷۵	استقلال تهران
۹۱/۶۶	۱۲/۵۰	۶۰/۱۰۰	۱۳/۷۵	۲۸/۳۳	۳۴/۴۱	۵۳/۰۸	۱۰۰/۰۰	۵۱/۶۶	۴۰/۶۰	سپاهان اصفهان
۵۸/۳۳	۴/۱۶	۳۳/۳۳	۳۱/۲۵	۱۰/۸۰	۲۳/۷۰	۵۴/۱۶	۱۰۰/۰۰	۹۶/۶۶	۳۵/۵۵	ذوب آهن اصفهان

مقایسه محتوای اطلاعاتی وب سایت‌های پژوهش نشان داد که وب سایت باشگاه‌های فوتبال انگلیس دارای بالاترین کیفیت و ارزش شاخص (WAI=۹۵/۱۶) در میان کشورهای مورد بررسی بوده و وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران کمترین کیفیت محتوای اطلاعاتی (WAI=۳۳/۹۹) را دارا بودند. نتایج در شکل شماره دو نشان داده شده است.



شکل ۲- محتوای اطلاعاتی وب سایتها بر اساس کشور

شکل شماره سه نیز مقایسه محتوای تبادل وب سایتها را در کشورهای مورد نظر نشان می دهد. وب سایت باشگاههای انگلیس دارای بالاترین (WAI=۹۵/۲۵) و باشگاههای ایران کمترین کیفیت محتوای تبادل (WAI=۳۲) را در میان شش کشور داشتند.



شکل ۳- محتوای تبادل وب سایتها بر اساس کشور

در مقایسه محتوای ارتباطی وب سایت‌های مورد نظر آنچنان‌که در شکل شماره چهار ملاحظه می‌گردد، محتوای ارتباطی وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال انگلیس دارای بالاترین کیفیت WAI و باشگاه‌های فرانسه دارای پائین‌ترین مقدار (WAI=۵۱/۳۲) بودند. شاخص WAI به لحاظ محتوای ارتباطی وب سایت باشگاه‌های ایران، ۵۵/۹۹ درصد بود.



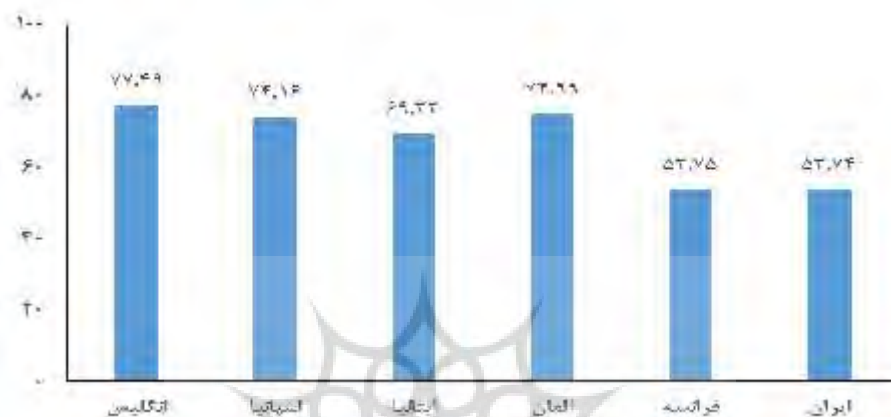
شکل ۴- محتوای ارتباطی وب سایت‌ها بر اساس کشور

در زمینه کیفیت محتوای تبلیغاتی نیز وب سایت‌های باشگاه‌های انگلیس بالاترین (WAI=۱۰۰) و وب سایت‌های باشگاه‌های ایران پائین‌ترین میزان شاخص ارزیابی وب سایت (WAI=۴۴/۱۶) را داشتند. نتایج در شکل شماره پنج نشان داده شده است.



شکل ۵- محتوای تبلیغاتی وب سایت‌ها بر اساس کشور

شکل شماره شش نیز نشان می دهد وب سایت های باشگاه های فوتبال انگلیس بالاترین (۷۷/۴۹) و وب سایت های باشگاه های فوتبال ایران پایین ترین (۵۳/۷۴) قابلیت مسیریابی را دارا بودند. قابلیت مسیریابی وب سایت های باشگاه های فوتبال ایران و فرانسه تفاوت اندکی داشت.



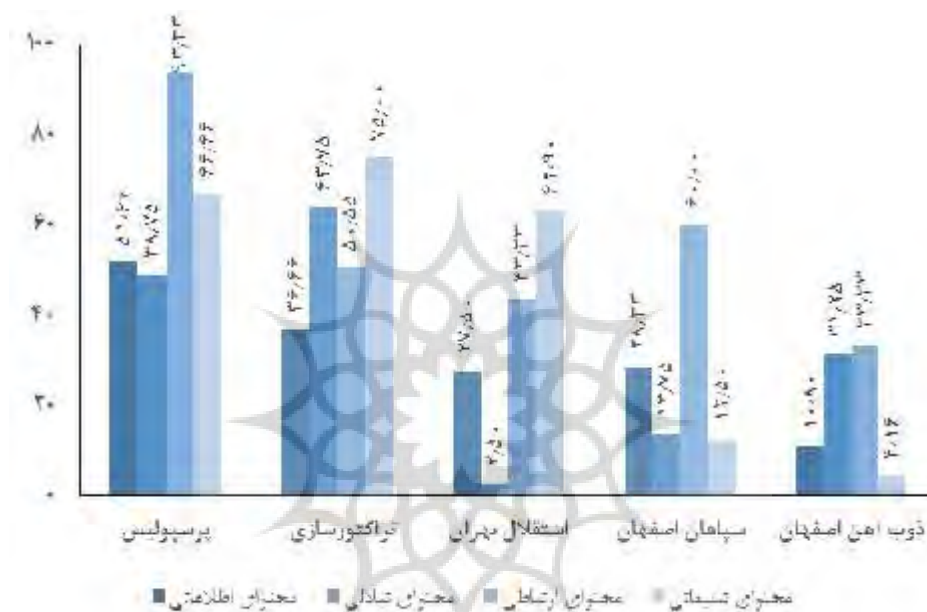
شکل ۶- قابلیت مسیریابی وب سایت ها بر اساس کشور

شکل شماره هفت نیز توزیع سرعت دسترسی به وب سایت های باشگاه های مورد پژوهش را نشان می دهد. دسترسی به وب سایت باشگاه های آلمان کمترین زمان و وب سایت باشگاه های ایتالیا بیشترین زمان را به خود اختصاص داد.



شکل ۷- سرعت دسترسی به وب سایت ها بر اساس کشور

همچنین، اطلاعات جدول شماره سه نشان داد که تیم فوتبال پرسپولیس دارای بالاترین ارزش شاخص ارزیابی وب سایت (WAI=۶۷/۵۵) و باشگاه ذوب آهن اصفهان پائین ترین مقدار (WAI=۳۵/۵۵) را داراست. مقایسه محتوای وب سایت باشگاه‌های موفق فوتبال ایران در شکل شماره هشت نشان داده شده است.



شکل ۸- مقایسه ابعاد کیفیت وب سایت در وب سایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال ایران

بحث و نتیجه گیری

پژوهش اخیر، با هدف ارزیابی وضع موجود وب سایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال ایران و مقایسه آن با وب سایت‌های باشگاه‌های برتر فوتبال اروپا انجام شد. همان‌طور که در یافته‌های پژوهش ملاحظه شد، وب سایت‌های باشگاه‌های ایران به جز در بخش محتوای ارتباطی وب سایت و سرعت دسترسی به سایت، در سایر عوامل دارای کیفیتی پائین‌تر از وب سایت‌های باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا بودند. در میان ۳۰ وب سایت مورد بررسی، باشگاه چلسی حائز بالاترین میانگین کیفیت (WAI) شد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش میراندا و همکاران (۲۰۰۹) همسویی ندارد. در این پژوهش، وب سایت باشگاه لاتزیو در رتبه اول و باشگاه چلسی در رده دوم بود. از آنجائی که بسیاری از سازمان‌های بزرگ همواره در حال بروز رسانی وب سایت خود و ارائه خدمات جدید به کاربران

می‌باشند، شاید بتوان علت این اختلاف نتیجه را در بهبود احتمالی کیفیت وب سایت باشگاه چلسی در فاصله زمانی مطالعه قبل و فعلی جستجو کرد. از سوی دیگر، همسو با نتایج پژوهش میراندا و همکاران (۲۰۰۹) وب سایت‌های باشگاه انگلیس از مجموع کشورهای مورد بررسی دارای بالاترین میزان ارزش WAI شدند.

پژوهش اخیر بر پایه مدل چهار عاملی کیفیت وب سایت‌ها (WAI) انجام شد. در بخش مسیریابی در وب سایت، سهولت دستیابی به قسمت‌های مختلف سایت با استفاده از عواملی چون فهرست انتخاب^۱ ثابت، جستجوی کلید واژه و نقشه وب سایت مورد بررسی قرار گرفت. از میان کلیه وب سایت‌های مورد بررسی، ۷۳/۳۳ درصد دارای بخش جستجوی کلید واژه و تقریباً تنها در نیمی از وب سایت‌ها (۵۶/۶۶ درصد) نقشه وب سایت وجود داشت.

وجود نقشه سایت نه تنها باعث افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو می‌شود، بلکه در واقع راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار می‌آید و از سردرگمی آن‌ها جلوگیری می‌کند. نقشه سایت همان‌گونه که از نام آن مشخص است باید نشان‌دهنده مسیریابی باشد که بازدیدکنندگان می‌توانند در سایت طی کنند. موتورهای جستجو نیز از طریق همین نقشه، سایت را پیمایش می‌کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری برای تجارت الکترونیک محسوب می‌شوند.

وجود منوی ثابت اجازه دستیابی سریع به قسمت‌های مختلف هر صفحه را به خصوص در سایت‌هایی که محتوای زیادی دارند، امکان‌پذیر می‌سازد. آنچه در این پژوهش مشاهده شد، متأسفانه اکثر وب سایت‌های مورد بررسی، منوی ثابتی در نسخه انگلیسی خود نداشتند و بعضاً تفاوت‌های عمده‌ای در منوی نسخه‌های زبان اصلی (مادری) و انگلیسی دیده می‌شد. این مورد، پژوهشگران را مکرراً مجبور به چک وب سایت اصلی باشگاه و ترجمه آن به انگلیسی و سپس فارسی می‌نمود که موجب اتلاف وقت زیادی می‌شد. به نظر می‌رسد، بروز این موارد برای هواداران خارجی که از وب سایت باشگاه مورد علاقه خود دبدن می‌کنند چندان خوشایند نبوده و موجب ناکامی در دستیابی به اطلاعات دقیق باشگاه می‌گردد.

همچنین، چنانچه قبلاً اشاره شد سرعت دسترسی به وب سایت‌ها با استفاده از کورنومتر و تا بارگذاری^۲ کامل سایت اندازه‌گیری شد. وب سایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران در این بخش میانگین بهتری نسبت به باشگاه‌های آلمان و اسپانیا داشتند. ممکن است فقدان فیلم‌ها و تصاویر با حجم و گرافیک بالا در وب سایت‌های باشگاه‌های ایران دلیل تسریع در بارگذاری آنها بوده باشد. برخی مطالعات نشان داده‌اند که بین سرعت بارگذاری وب سایت و رضایت‌مندی کاربران رابطه

-
1. Menu
 2. Load

معناداری وجود دارد. صفحات وب سایت‌هایی که به کندی بارگذاری می‌شوند موجب نارضایتی کاربران می‌گردند (میراندا و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۱۵). این موضوع برای وب سایت‌های ارائه‌کننده خدمات آن‌لاین، از اهمیت حیاتی برخوردار است و باید در تدوین برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی باشگاه در نظر گرفته شود.

در بخش محتوای اطلاعاتی، یکی از موارد مهم مورد بررسی چند زبانه بودن وب سایت باشگاه‌ها بود. از میان ۲۵ وب سایت باشگاه‌های اروپا، وب سایت باشگاه‌های آث میلان، اینترمیلان، منچستر یونایتد دارای بیش از هفت زبان بود و وب سایت سه باشگاه (تاتنهام، مون پلیه، لاتزیو) نیز تنها یک زبانه بودند. از وب سایت‌های باشگاه‌های ایران نیز وب سایت باشگاه‌های استقلال تهران و ذوب آهن اصفهان تنها به یک زبان (فارسی) بود.

باید اذعان داشت که توانایی برقراری ارتباط با مخاطبین جدید بین‌المللی به زبان خودشان، موجب افزایش فروش و آگاهی بیشتر از نام تجاری^۱، خدمات و محصولات خواهد شد. در واقع، با افزودن هر زبان جدید به وب سایت، باشگاه افزایش ۱۰۰ درصدی در میزان فروش خود خواهد داشت (میراندا و همکاران، ۲۰۰۹).

امروزه بسیاری از باشگاه‌های فوتبال در تلاش برای ترویج خود در سراسر جهان هستند. بویژه، باشگاه‌هایی که بازیکنانی از کشورهای دیگر جذب می‌کنند، می‌توانند از طریق ایجاد زبان دیگر در وب سایت باشگاه، فرصت مناسبی را برای ارائه محصولات و خدمات خود به هواداران کشورهای مبدأ این افراد فراهم نموده و به فروش بیشتر محصولات دست یابند.

همچنین ارائه اطلاعاتی کامل در رابطه با بازیکنان، تاریخچه و ساختار باشگاه، آخرین اخبار، اطلاعات نحوه سفر و اطلاعات کلی مربوط به بلیط فروشی و قیمت‌ها و فروشگاه‌های منطقه‌ای در وب سایت باشگاه‌هایی چون چلسی، آرسنال، آث میلان، منچستر یونایتد و بارسلونا قابل توجه بود. وب سایت باشگاه‌های ایران در مقایسه با باشگاه‌های اروپایی در این بخش میانگین بسیار پائین‌تری داشتند.

در محتوای تبادلی وب سایت‌ها که مهم‌ترین بخش به لحاظ فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد، مواردی چون امکان بلیط‌فروشی و تبادلات کالا و محصولات باشگاه به صورت آن‌لاین و تسهیلاتی نظیر امکان رزرو اینترنتی خدمات مهمان‌پذیری و تورهای گردشگری و خدمات موبایل، معلولین و ... مورد بررسی قرار گرفت که آنچنان‌که مشاهده شد، وب سایت باشگاه‌های فوتبال ایران در مقایسه با وب سایت باشگاه‌های اروپا میانگین بسیار پائین‌تری داشتند و به مراتب فرصت‌های کمتری برای بازاریابی خدمات و محصولات فراهم می‌نمودند. متأسفانه به جز باشگاه‌های تراکتورسازی تبریز و

ذوب آهن اصفهان، هیچ باشگاهی بلیط فروشی آن لاین نداشت. فروش آن لاین محصولات باشگاه، نیز تنها در وب سایت باشگاه‌های تراکتورسازی تبریز و پرسپولیس به کاربران ارائه می‌شد. در حالی که، تمام بیست و پنج وب سایت باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا، با فراهم نمودن طیف گسترده‌ای از انواع کالاهای مورد نیاز کاربران (مردان، زنان و کودکان) امکان جذب مشتریان بیشتری را فراهم نموده و به نظر می‌رسد از این پتانسیل بازاریابی آن لاین به خوبی بهره مند شده بودند.

همچنین، هیچ‌یک از باشگاه‌های فوتبال ایران، خدمات مهمان‌پذیری به هواداران خود ارائه نداده و یا حداقل در این زمینه در وب سایت خود اطلاع‌رسانی نکرده بودند. برنامه بازاریابی اینترنتی باشگاه‌های فوتبال باید مبتنی بر شناخت کامل از بازار و وضعیت رقبا باشد. در غیر این صورت توفیقی در برنامه حاصل نخواهد شد. اطلاع از عوامل محیطی پیرامون باشگاه در پیش‌بینی رفتار خرید کاربران می‌تواند تاثیرگذار باشد. شاید نهادینه نشدن فرهنگ خرید از طریق اینترنت در ایران از دلایل گرایش کمتر مدیران باشگاه‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی باشگاه در این بخش باشد. یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، اهداف استفاده از اینترنت از دید کاربران در ایران را با توجه به نتایج پایان‌نامه شکر ریز (۱۳۸۳)، این چنین بر می‌شمارد: ۴۷ درصد از کاربران اینترنتی، آن را به منظور تفریح و سرگرمی، ۱۸ درصد به منظور دسترسی به منابع علمی، ۳۴ درصد جهت کسب خبر و یک درصد برای کسب و کار و تجارت استفاده می‌نمایند (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶). همچنین، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی ضمن بررسی نگرش مربیان تیم‌های ملی ایران نسبت به کاربرد علم و فناوری اطلاعات در ورزش، بیان داشتند که با وجود نگرش مثبت مربیان نخبه نسبت به استفاده از فناوری‌های ورزشی، ولی لزوماً این نگرش حتی زمانی که از فناوری اطلاعات برای دیگر فعالیت‌ها استفاده می‌شود در عمل به محیط‌های ورزش رقابتی انتقال داده نمی‌شود (محمدی، ایزدی، صالحی، ۱۳۹۱).

اگر چه انتظار می‌رود طی سال‌های اخیر و با گسترش کاربردهای اینترنت، این الگو تغییر یافته باشد. با این وجود، مدیران با برنامه‌ریزی دقیق و اندیشیدن راهکارهایی برای ارتقاء امنیت خریدهای اینترنتی و اطلاع‌رسانی به کاربران، ارائه کالاها و خدمات و تسهیلات مورد نیاز هواداران خود و ارائه مشوق‌هایی برای ارتقاء انگیزه خرید باید از فرصت‌های عظیمی که این رسانه برای تولید درآمد و برقراری ارتباط با هواداران و حامیان و افزودن ارزش به نام تجاری باشگاه، در اختیار آنها قرار می‌دهد استفاده بهینه نمایند.

همچنین، باشگاه‌ها می‌توانند با توسعه محتوای ارتباطی وب سایت خود، به روابط بلندمدت و دو طرفه با مشتریان و ارتباطی مبتنی بر شناخت و وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته شده

دست یابند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۷). در این پژوهش، کیفیت محتوای ارتباطی وب سایت‌های باشگاه‌های ایران از چهار کشور انگلیس، اسپانیا، ایتالیا و آلمان پائین تر و از فرانسه بالاتر بود. محتوای تبلیغاتی وب سایت‌های باشگاه‌های ایران نیز به نسبت باشگاه‌های اروپایی در رتبه پائین تری قرار گرفت. وب سایت باشگاه‌های موفق اروپا، با نمایش اسپانسرها در صفحه اصلی سایت، به معرفی کامل آنها اقدام نموده بودند. یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات آن‌لاین، شناساندن نام تجاری باشگاه و توانایی مخاطبین در به یاد آوردن نام تجاری تبلیغ شده می‌باشد. نگرش‌هایی که در کاربران نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرد، بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین اهداف خرید آنها تأثیرگذار است (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶).

در بخش ویژگی‌های ظاهری وب سایت‌ها نیز یکی از موارد مهمی که بررسی شد، به روز بودن وب سایت بود. بجز وب سایت باشگاه ذوب آهن اصفهان، تمام وب سایتها به روز بوده و آخرین اطلاعات را به اطلاع بازدیدکنندگان رسانده بودند.

اگر چه به نظر می‌رسد پژوهش اخیر با این محدودیت مواجه باشد که جمع‌آوری اطلاعات وب سایتها در یک دوره زمانی محدود و در نمونه‌ای مشخص انجام شده و اساساً از آنجائی که وب، رسانه‌ای پویا و متغیر می‌باشد، تکرار پژوهش در زمان‌های دیگر احتمالاً نتایج دیگری در پی خواهد داشت، اما با این وجود به نظر می‌رسد مدل مفهومی به کار گرفته شده در این پژوهش، از انعطاف پذیری بالایی برخوردار بوده و با تکرار آزمون در زمان‌های دیگر نیز به خوبی قادر به شناسایی نقاط قوت و ضعف وب سایتها خواهد بود.

منابع

1. Abbasi, A., Mohamadian. M. (2008). Relationship between Consumers Attitude toward Websites and Internet Advertising Effectiveness, *Iran Management Sciences*, 2 (7): 99- 119. (Persian)
2. Ameli, S.R. (2006). Assessment of Iran's Cyberspace, *Proceedings of Students, Publication of Tehran University and the Higher Council for Notification*. (Persian)
3. Arabarmi, B. (2010). Assessment and Development Websites of Physical Education and Sport Sciences Faculties in Tehran Based on Expectations of the Students, *Master's thesis, Faculty of Physical Education Tehran University*. (Persian).
4. Douhani, A., Hoseininasab, D. (2009). Providing an Appropriate Model for Tabriz University of Medical Sciences university's Websites through content and structural analysis of U.S.A Universities Websites with help of experts, *Health Journal*, 12 (35): 41-8. (Persian).
5. Dragulanscu, N.G. (2002). Website Quality Evaluations: Criteria and Tools. *International Information & Library*, 34(3): 247-54.

6. Evans, J.R., King, V.E., (1999). Business to Business Marketing and the World Wide web: Planning, Managing and Assessing Website. *Industrial Marketing Management*, 28(4):345- 58.
7. Fride, A, P. (2007). Reflection on the Implementation of A Course Website Maintained by Multiple Faculty Members: Analysis, Development. *Sustainability and Evaluation. Educational Technology System*, 35(3):337-45.
8. Gholamian, J, Shajie, R. (2006). Checking the Status of Corporate and Sporting Federation's website in Iran on the Basis of General and Specialized Evaluation Criteria, the 4th Physical Education Scientific Congress, Al-Zahra University. (Persian).
9. Haghhighinasab, M., Tabein, A. (2007). Assessing the Attractiveness and Usability of the Website in Iranian Petrochemical Commercial Company from the perspective of internal customers in the industrial market space, *Business Management*, 1 (1): 21-38. (Persian).
10. Kevin, F., Daniel, C., Glen, F., Hornby, C. (2009). The Role of Website Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. *Journal of Sport Management*, 23(1):21-40.
11. Kiang, Melody, Chi, Robert, (2001). A Framework for Analyzing the Potential Benefit of Internet Marketing, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4): 157-63.
12. Kriemadis, Thanos, Terzoudis, Christos, Kartakoullis, Nicos. (2010). Internet Marketing in Football Clubs: A Comparison between English and Greek Websites. *Soccer & Society*, 11(3): 291-307.
13. Mamghani, AR. (2010), Identification and Ranking of Key Factors Influencing the Quality of the Website Service Provider (SITQUAL) in online purchases from the View Point of RAJA Customers, (*Researcher*) *Management Journal* (8): 95-106. (Persian).
14. Miranda, F. J., Chamorro, A., Valero, V., Maestre, J., (2009). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club. *J. Service Science & Management*, 3: 110-16.
15. Miranda, F.J., Cortés, R., Barriuso, C. (2006). Quantitative Evaluation of E-Banking Websites: An Empirical Study of Spanish Banks. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*. 9(2): 73 - 82.
16. Mohammadi, S., Izadi, B., Salehi, N. (2012). Iran's National Team Coaches Attitude towards the Use of Information Technology in Sport, *Sport Management*, 15: 123-41. (Persian)
17. Nikoukar, Gh, Divandari, A, Ebrahimi, AH, Asfidani, MR. (2008). The Pattern of Consumer Behavior and Internet Marketing Strategies: Iran Home Appliances, *Business Management*, 1 (1): 135-50. (Persian).
18. Official Website of Ac Milan Football Club. Retrieved 2012; August .27, from: www.Acmilan.Com/en.
19. Official Website of Arsenal Football Club. Retrieved 2012; August .23, from: www.Arsenal.Com.
20. Official Website of Bayer Leverkusen Football Club. Retrieved 2012; September 8, from: www.Bayer04.De.

21. Official Website of Borussia Dortmund Football Club. Retrieved 2012; September.9, from: www.Bvb.de.
22. Official Website of Chelsea Football Club. Retrieved 2012; August .26, from: www.Chelseafc.Com.
23. Official Website of Atletico de Madrid Football Club. Retrieved 2012; September.5, from: www.Clubatletico- dmadrid. Com.
24. Official Website of Barcelona Football Club. Retrieved 2012; September.3, from: www.FcBarcelona.Com.
25. Official Website of Bayern Munich Football Club. Retrieved 2012; September.7, from: www.Fcbayern.Telekom.De.
26. Official Website of Esteghlal Football Club. Retrieved 2012; September.18, from: www.Fcesteghlal.ir.
27. Official Website of Fooladsepahans Football Club. Retrieved 2012; September.17, from: www.Foolad sephan sport.Com.
28. Official Website of Juventus Football Club. Retrieved 2012; September.1, from: www.Juventus.Com.
29. Official Website of Inter Milan Football Club. Retrieved 2012; August .28., from: www.Inter.it/Ass/ Hp.
30. Official Website of Losc Lille Football Club. Retrieved 2012; September.13, from: www.Losc.Fr.
31. Official Website of Manchester United Football Club. Retrieved 2012; August .22, from: www.Manutd.Com.
32. Official Website of Manchester City Football Club. Retrieved 2012; August .24, from: www.Mcfc.Co.Uk.
33. Official Website of Montpellier Football Club. Retrieved 2012; September.16, from: www.Mhscfoot.Com.
34. Official Website of Olympique De Marseille Football Club. Retrieved 2012; September.14, from: www.Om.net/en.
35. Official Website of Lyon Football Club. Retrieved 2012; September.12. From: www.OlWeb.Fr.
36. Official Website of Paris Saint - German Football Club. Retrieved 2012; September.15, from: www.Psg.fr/en.
37. Official Website of Real Madrid Football Club. Retrieved 2012; September.2, from: www.Realmadrid.Com.
38. Official Website of Sevilla Football Club. Retrieved 2012; September.6, from: www.Sevillafc.es.
39. Official Website of Schalke o4 Football Club. Retrieved 2012; September.10, from: www.Shalke04.Com.
40. Official Website of Lazio Football Club. Retrieved 2012; August .30, from: www.Sslazio.it.
41. Official Website of Napoli Football Club. Retrieved 2012; August .29, from: www.Sscnapoli.it.
42. Official Website of Tottenham Football Club. Retrieved 2012; August .25, from: www.Tottenhamhotspur.Com.
43. Official Website of Tractorsazi Tabriz Football Club. Retrieved 2012;

September.20, from: www.Tractor-club.Com.

44. Official Website of Valencia Football Club. Retrieved 2012; September.4, from: www.Valenciacf.Com.

45. Official Website of Werder Bremen Football Club. Retrieved 2012; September.11, from: www.Werder.de.

46. Official Website of Zobahan Esfahan Football Club. Retrieved 2012; September.21, from: www.Zobahan club.Com.

47. Official Website of Perspolis Football Club. Retrieved 2012; September.19, from: www.Fc-perspolis.Com.

48. Ramezanejad, R., Rahmaninia, F., Borumand dolagh, Mr. (2009). Investigating the Incidence of Aggressive Behaviors of PEGAH football team in Iranian Professional Football League, Journal of Sport Management (1): 101-17. (Persian).

49. Sohrabi, B., Abedin, B. (1386). Evaluation of the Website's Structure Using Modeling of Visitors Behaviors: A Case Study, Journal of Humanities Teacher, 11 (55): 115- 40. (Persian).

50. Tate, M., Evermann, J., Hope, B., Barnes, S. (2007). Perceived Service Quality in a University Web Portal: Revising the E-Qual Instrument: Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Science.

51. Tsai, S.L., Chai, S.K. (2004). Developing and Validating a Nursing Website Evaluation Questionnaire. Journal of Advance Nursing, 49(4): 406-13.

52. Yousefi, B, Taheri, HR, Shoja, V. (2007). The Status of Sports Marketing through the Internet in Iran with Emphasis on 4 P Elements, Research in Sports Science (15): 81- 95. (Persian).

استناد به مقاله

بیگمی زهرا، حمیدی مهرزاد، خبیری محمد. (۱۳۹۴، اسفند). بازاریابی اینترنتی در باشگاههای فوتبال: ارزیابی کیفیت وب سایت باشگاههای موفق فوتبال ایران و اروپا. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۳۴)، ۷۶-۱۵۵.

Beigomi. Z, Hamidi. M, Khabiri, M. (2016 February & March). Internet Marketing in Football Clubs: Assessing the Quality of Successful Football Club Websites in Iran and Europe. Sport Management Studies. 7 (34): 155-76. (Persian)

Internet Marketing in Football Clubs: Assessing the Quality of Successful Football Club Websites in Iran and Europe

Z. Beigomi¹, M. Hamidi², M. Khabiri³

1. Community Nursing Research Center, Associate Professor at Zahedan University of Medical Sciences*

2,3. Associate Professor in Sport Management, University of Tehran

Received Date: 2013/08/20

Accepted Date: 2014/03/08

Abstract

The main purpose of this study was assessing internet marketing and quality of Iran and Europe successful Football club websites. A descriptive study was carried out based on 4-dimensional model of website quality evaluation that was performed by Miranda and colleagues (2009) in sport environment. The model consists of four categories: Speed, navigability, accessibility, content. Validity and weighting of the factors were taken from professors in management and sport management. The sample was 30 Successful Football Club Websites of Iran professional league and Europe major leagues including: English (Premier League), German (Bundesliga), Spanish (La Liga), Italy (Serie A), France (le Championnate). Finding indicated that except communicational content and speed, Iranian Football club websites had much lower quality than Europeans in transactional content, informational content, promotional content and navigability. Among these 30 websites, Chelsea FC Website had the highest quality average (WAI) and the club Zob Ahan Isfahan had the lowest quality according our index. It is suggested that Iran's Football club managers use the opportunities that this strong media makes effectively, by creating strategies and policies to connect with fans and flowing income in the best way.

Keywords: Internet Marketing, Website, Successful Club, Football.

*Corresponding Author

Email:Zahrabeigomi@yahoo.com