

مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان

لیلا حیدری^۱، اسماعیل شریفیان^۲

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، داریون، ایران *

۲. استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۲۷

چکیده

ورزش و اقتصاد دولتی مشکلات زیادی برای کشور به همراه داشته است. یکی از راه‌های برون‌رفت از چنین وضعیتی توجه به بازاریابی است. بازاریابی ورزشی از جمله مسائل چالش برانگیز باشگاه‌های ورزشی در عصر حاضر است که هنوز مضامین واقعی آن برای جامعه ورزش ایران کاملاً شناخته شده نیست. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی تحت وب در شش باشگاه سپاهان، استقلال، ذوب آهن، پرسپولیس، صبا باطری و تراکتورسازی انجام شد و سپس یافته‌ها با شش باشگاه از انگلستان و شش باشگاه از یونان مقایسه شد. روش تحقیق از نوع توصیفی و ابزار آن سیاهه ارزیابی مرور وب سایت از نظر ویژگی‌های بازاریابی کریمادیس (۲۰۱۰) بود. از ۴۲ امتیاز مربوط به ویژگی اطلاعاتی، باشگاه‌های انگلستان ۴۱ امتیاز و باشگاه‌های یونان ۳۵ امتیاز کسب کردند و باشگاه‌های ایران با کسب ۲۰ امتیاز در آخر قرار گرفتند. اگرچه باشگاه‌های ایران تا حدودی به ویژگی اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در تمام ویژگی‌های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری داده‌ها از باشگاه‌های انگلستان و یونان ضعیف‌تر بودند؛ بنابراین با توجه به ارتقای روز افزون جایگاه وب در بازاریابی معاصر، باشگاه‌های ایران بازنگری اساسی و گسترده‌ای در وب سایت‌های خود نیاز دارند.

کلیدواژه‌گان: فوتبال، بازاریابی تحت وب، ایران، انگلستان، یونان

مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است. در واقع بسیاری از مفسران ادعا می‌کنند که اینترنت هم‌اکنون منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است. فناوری اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان جدید را به تصرف خود درآورند، عملکرد آن‌ها و رفتار برخط (آنلاین^۱) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند (۱). جلوگیری از روابط بلند مدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به طور فزاینده پویا است. این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (۲). در واقع اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها و بسیاری از سازمان‌ها به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، ارائه خدمات و فروش الکترونیکی محصولات تبدیل شده است (۳). امروزه اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (۴) و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب‌سایت شرکت و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است (۵). طراحی موفق و مؤثر وب‌سایت و حفظ این موقعیت به مسئله‌ای بسیار پیچیده در دنیای تجارت الکترونیک تبدیل شده است و موفقیت در این رقابت، یعنی کسب قدرت در اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی، روز به روز ضروری‌تر می‌شود (۶). در واقع وب‌سایت صحنه عملکرد ارتباط با مشتری و محمل تعامل و معامله با مشتریان تحت وب است. هدف اصلی سایت، جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است (۷). بیشتر سازمان‌های ورزشی از وب‌سایت خود به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به اهداف تجاری استفاده می‌کنند (۸). قلمرو جهانی وب به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می‌دهد و در نتیجه هزینه کمتر در تبلیغات را به دنبال دارد (۹). باشگاه‌های فوتبال نیز از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی بهره می‌برند که از طریق آن می‌توانند با هواداران ارتباط برقرار کنند و محصولات و خدمات خود را بفروشند (۱۰). اینترنت نه تنها اطلاعات را فراهم می‌کند، بلکه سازوکاری برای ارتباطات، محیطی برای انجام معاملات و احتمالاً کانالی برای ارائه محصولات یا خدمات به مصرف‌کننده مهیا می‌سازد. از جمله فرصت‌هایی که اینترنت در جنبه‌های مختلف بازاریابی برای باشگاه‌های فوتبال ارائه می‌دهد عبارت‌اند از: الف) ایجاد یک کانال توزیعی (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات) جدید: اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و

هزینه‌های مربوط به واسطه‌ها را کاهش می‌دهد. توانایی اینترنت در ایجاد یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی) از ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. به‌کارگیری اینترنت به‌عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه‌های ثابت توزیع را کاهش می‌دهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می‌کند (11,12). استفاده از اینترنت به معنای واقعی، هزینه‌های جستجو و مکان‌یابی را کاهش داده، باعث می‌شود خریداران بهتر و آسان‌تر و در مدت زمان کمتری بدون محدودیت‌های جغرافیایی به محصولات خود برسند (۱۳). (ب) ابزار ارتباطی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان) و ترویجی (فعالیت‌های مربوط به ترغیب مشتریان برای خرید محصولات) جدید: اینترنت وسیله مناسبی برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. اینترنت می‌تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به‌طور همزمان و به محض درخواست مشتری، در دسترس او قرار دهد و این به معنای تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخ‌گویی سریع‌تر به مشتری است. اینترنت به‌دلیل ماهیت تعاملی‌اش ارتباط نفر به نفر با مشتریان را تسهیل و ارتباط طولانی مدت با آن‌ها را ممکن می‌سازد. اینترنت همچنین ابزاری مناسب برای ترویج محصولات باشگاه یا فروش فضاهای تبلیغاتی به دیگر شرکت‌هاست (7,11). (ج) ابزار مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات) جدید: اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیع‌تری از مشتریان بالقوه را در سراسر جهان فراهم می‌کند و اداره فرآیند مبادله را نیز راحت‌تر کرده است. همچنین باعث افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های مبادله می‌شود (11,12). (د) ابزار تحقیق بازاریابی: اینترنت ابزاری قوی برای جمع‌آوری مستقیم داده از مشتریان است و کمک می‌کند باشگاه‌ها به پایگاه بزرگی از داده‌های کاربران با اطلاعات ارزشمند و دقیق برای بازاریابی دست پیدا کنند و در نتیجه بهتر نیازهای مشتریان را درک کنند و محصولات را شخصی‌سازی کنند. (ه) ابزار بخش‌بندی و بازار هدف: اینترنت ابزاری مناسب برای بخش‌بندی و شناسایی بازار هدف است. ایجاد پایگاه داده با اطلاعات بازاریابی، برای مدیران فوتبال آسان است؛ زیرا هواداران مشتاق‌اند اولویت‌هایشان را نشان دهند. باشگاه‌ها می‌توانند آمیخته بازاریابی را روی آن بخش‌ها توسعه دهند و با هدف تطبیق یابند تا هواداران به اولویت‌هایشان برسند.

کریمادیس^۱ (۲۰۱۰) اظهار می‌دارد که مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار می‌گذارد داشته باشند. آن‌ها باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح‌ریزی کنند. تمام مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد را تجزیه تحلیل نموده و برای سؤالات زیر پاسخ‌های قابل قبولی ارائه نمایند: چگونه اینترنت در به دست آوردن منافع بیشتر می‌تواند به کار رود؟ چگونه اینترنت برای فعالیت‌های موجود باشگاه می‌تواند یک ارزش افزوده باشد؟ چگونه باشگاه می‌تواند به یک مزیت رقابتی در بین رقبای دست یابد؟ چگونه می‌توان ترافیک

سایت را افزایش داد؟ چگونه می‌توان رضایت هواداران را به دست آورد؟ و چگونه می‌توان جذابیت وب سایت باشگاه و میزان تعامل در آن را افزایش داد؟ چالش اصلی برای مدیران، درک مفاهیم بازاریابی اینترنتی به‌منظور کسب منافع آن است (۱۰). با وجود دغدغه‌هایی که بازاریابان ورزشی دیگر کشورها در خصوص این مفاهیم و فرصت‌ها دارند، اطلاعات اندکی در مورد وضعیت به‌کارگیری بازاریابی اینترنتی و به‌طور خاص وب‌سایت باشگاه‌های فوتبال ایران موجود است. این در حالی است که فوتبال در ایران روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند (۱۴). همگام با افزایش تمایلات نسبت به فوتبال، تغییرات زیادی در این رشته ورزشی و امور مربوط به آن به وجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است و صرفه‌های اقتصادی فوتبال بسیار چشمگیر شده است (۱۵، ۱۶). کوزه چیان (۱۳۸۹) اظهار می‌دارد که با توجه به اهمیت بازاریابی در تامین منابع مالی، تاکید فیفا بر داشتن حداقل‌ها در باشگاه‌های حرفه‌ای و سیاست دولت بر خصوصی سازی در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه، باشگاه‌ها در ایران برای بقا، چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند (۱۷). در عین حال الهی (۱۳۸۸) معتقد است که صنعت فوتبال ایران برخلاف دیگر کشورها نتوانسته است منابع مالی زیادی را جذب نماید (۱۵). بر همین اساس در تحقیقی به شناسایی موانع موجود برای افزایش درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال ایران پرداخت، اما در خصوص موضوع بازاریابی تحت وب، فواید آن و نقشی که در درآمدزایی باشگاه‌ها در ایران می‌تواند داشته باشد، سابقه تحقیقی مشخصی به دست نیامد و پیشینه تحقیق به مطالعات در دیگر کشورها معطوف شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: هندرسون^۱ (۲۰۰۴) در تحقیقی مدل کسب و کار انجمن مجازی هاگل و آرمسترانگ^۲ (۱۹۹۷) را برای لیگ برتر فوتبال انگلستان توصیف می‌کند و اظهار می‌دارد که بیشتر باشگاه‌ها پتانسیل کامل تعامل و همکاری کاربر با کاربر را هنوز درک نکرده‌اند و تنها شروع به استفاده از این فرصت‌های کسب و کاری کرده‌اند (۱۸). گلدواسر^۳ (۲۰۰۷) به بررسی فواید توسعه ارتباط اینترنتی با هواداران در تیم بسکتبال هورنتس نیو اورلئان^۴ پرداخت و بیان می‌کند که تیم‌های ورزشی حرفه‌ای می‌توانند ارتباط طولانی‌مدت با پایگاهی از هواداران جهانی را توسعه داده، محصولات جدید را بر مبنای اطلاعاتی که از ارتباط با آن‌ها فراهم می‌کنند، بفروشند و تجربه بازی را افزایش دهند (۱۹). کوتسوس^۵ (۲۰۰۹) بررسی کرد که چگونه اینترنت به‌عنوان ابزاری استراتژیک در فوتبال به‌کار گرفته شده است.

-
1. Henderson
 2. Hagel & Armstrong
 3. Goldwasser
 4. New Orleans Hornets
 5. Kotsosovs

نمونه‌های انتخابی در مطالعه وی، وبسایت دو باشگاه منچستر و لیورپول بودند که به علت تعداد زیاد هواداران در سراسر جهان و وضعیت اقتصادی‌شان انتخاب شدند. این مطالعه نشان داد در محیط آنلاین مصرف‌کنندگان نیاز دارند به آسانی با نماینده‌های باشگاه تعامل داشته باشند، به مشکلاتشان پاسخ فوری داده شود و بدون نگرانی محصول ورزشی خریداری شده را برگردانند (۲۰). لوآکیمی‌دیس^۱ (۲۰۱۰) ۱۲ وبسایت را به طور تصادفی از تیم‌های ورزشی حرفه‌ای از چهار لیگ رده بالای (هاکی، فوتبال آمریکایی، راگبی و فوتبال) در آمریکای شمالی و اروپا بررسی کرد. نتایج نشان داد تیم‌های ورزشی ایالات متحده در زمینه‌های مبتنی بر رسانه و فرصت‌های تعامل با هواداران برای استفاده از اینترنت در بازاریابی ورزشی از تیم‌های دیگر پیشی گرفته‌اند (۹). تحقیقاتی نیز در خصوص محتوای وبسایت‌ها و تناسب کلی آن‌ها با آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق کارلسن^۲ (۲۰۰۱)، فیلو و فانک^۳ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که بیشتر وبسایت‌های ورزشی روی جنبه محصول از آمیخته بازاریابی تمرکز می‌کنند و به دیگر جنبه‌ها نپرداخته‌اند (۲۱).

با وجود اهمیت روزافزون اینترنت، تحقیقات آکادمیک اندکی در خصوص وبسایت‌های ورزشی انجام شده است (۲۲). برتون^۴ (۱۹۹۶) اظهار می‌دارد که بیشتر مطالعات روی وب به توصیف این رسانه جدید برای بازاریابان پرداخته است. بازاریابان ورزشی حتی زمانی که در خصوص آینده درآمدزایی و سودبخشی از وبسایت نامطمئن‌اند، باید بدانند چگونه این فناوری جدید به عنوان ابزاری مؤثر در بازاریابی به کار می‌رود. تلاش‌های بازاریابی تحت وب زمانی موفق خواهد بود که وبسایت شرکت با برنامه‌های بازاریابی ادغام شود (۲۳). این مطالعه به بررسی محتوای وبسایت باشگاه‌های فوتبال ایران از دیدگاه بازاریابی و مقایسه آن با باشگاه‌های انگلستان و یونان پرداخته است. به این منظور ویژگی‌های اطلاعاتی، فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری داده وبسایت‌های موفق‌ترین باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان مقایسه شده است.

روش شناسی

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. وبسایت شش باشگاه فوتبال ایران که بیشترین امتیاز را در جدول لیگ برتر در پنج سال اخیر (سال‌های ۸۵-۹۰) در

-
1. Loakimidis
 2. Carlson
 3. Filo & Funk
 4. Berthon

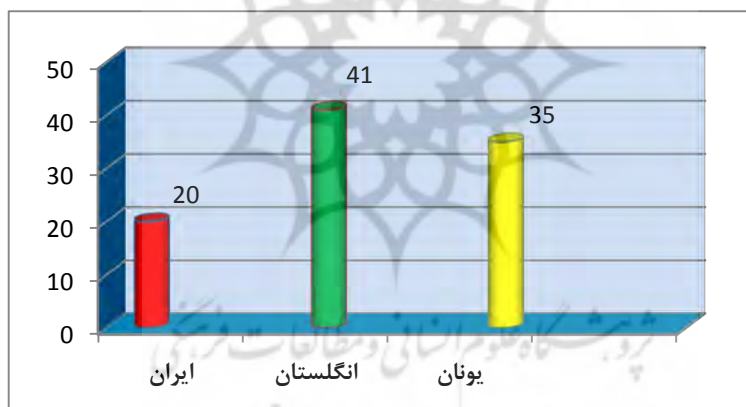
پنجمین تا دهمین دوره لیگ برتر) کسب کرده‌اند (باشگاه‌های سپاهان، استقلال، ذوب آهن، پرسپولیس، صباباطری و تراکتورسازی) به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و با وب‌سایت موفق‌ترین باشگاه‌های فوتبال انگلستان (منچستر یونایتد^۱، آرسنال^۲، لیدز^۳، لیورپول^۴، استون ویلا^۵، چلسی^۶) و موفق‌ترین باشگاه‌های فوتبال یونان (پاناتینایکوس^۷، المپیاکوس^۸، پائوک^۹، آئک^{۱۰}، آریس^{۱۱} و آراکلیس^{۱۲}) که طی پنج سال بیشترین امتیاز را در جدول لیگ‌هایشان به‌دست آورده‌اند، مقایسه شد. یافته‌های پژوهش به‌صورت میدانی و از طریق سیاهه ارزیابی مرور وب‌سایت‌ها از نظر ویژگی‌های بازاریابی (کریمادیس، ۲۰۱۰) جمع‌آوری شد. با مراجعه به وب‌سایت باشگاه‌های فوتبال (از جمله وب‌سایت رسمی باشگاه‌های استقلال، ذوب آهن، پرسپولیس و تراکتورسازی و نیز سایت‌هایی با نام جامعه مجازی هواداران سپاهان، فروشگاه اینترنتی استقلال، کانون هواداران باشگاه پرسپولیس، هواداران تیم تراکتورسازی و وبلاگ باشگاه صباباطری) در دی ماه سال ۱۳۹۰، وب‌سایت‌ها بر اساس ویژگی‌ها و مؤلفه‌های سیاهه ارزیابی بررسی شد و با اطلاعات موجود ۱۲ وب‌سایت رسمی باشگاه‌های فوتبال دو کشور انگلستان و یونان مقایسه شد. سیاهه ارزیابی دارای ویژگی‌های زیر بود:

- الف) ویژگی‌های اطلاعاتی شامل: اطلاعات درباره باشگاه، اخبار باشگاه، اطلاعات درباره نتایج تیم/جدول، اطلاعات درباره بازیکنان، اطلاعات درباره تاریخچه باشگاه، اطلاعات درباره تجهیزات، اطلاعات درباره آکادمی یا بخش جوانان؛
- ب) ویژگی‌های فروش شامل: فروش بلیت، فروش کالا، فروش محصولات مجازی، مهمان نوازی؛
- ج) ویژگی‌های ترویجی شامل: ترویج (تبلیغ) باشگاه حامیان، حامیان جدید، ارتباطات عمومی و اجتماعی، حامیان مالی و دیگر محصولات، دو زبانه بودن؛
- د) ویژگی‌های ارتباطی شامل: محتوای صوتی، محتوای دیداری، چت / انجمن‌ها، نظرسنجی‌ها/مطالعات / مسابقات، خدمات ایمیل، شرط‌بندی آنلاین، لینک‌های ورزشی؛

1. Manchester United
2. Arsenal
3. Leeds
4. Liverpool
5. Aston Villa
6. Chelsea
7. Panathinaikos
8. Olympiakos
9. Paok
10. Aek
11. Aris
12. Iraklis

در ادامه به شرح هر کدام از ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با آن در باشگاه‌های سه کشور پرداخته شده است.

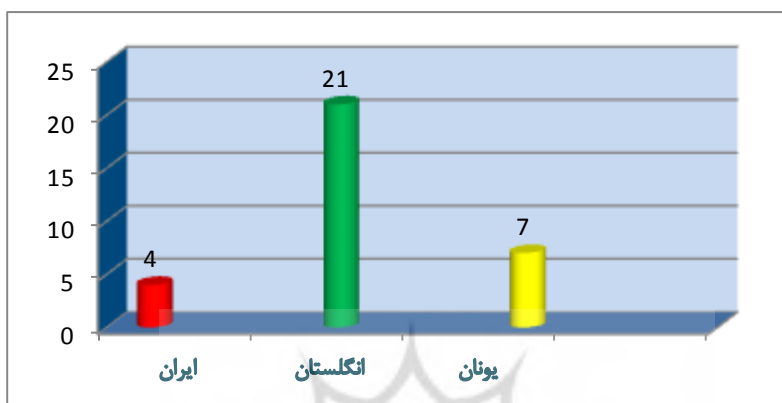
الف) ویژگی اطلاعاتی: در زمینه اخبار باشگاه‌ها، به نظر می‌رسد هر سه کشور موفق بوده‌اند؛ زیرا اطلاعات به‌روزی در خصوص مسابقه آخر، آسیب‌دیدگی بازیکنان، مصاحبه‌ها و غیره فراهم کرده‌اند. همچنین تمام وبسایت‌ها در خصوص فراهم کردن جدول لیگ و نتایج بازی‌های گذشته موفق بوده‌اند. وبسایت‌های ایرانی بر خلاف دیگر وبسایت‌ها اطلاعاتی در مورد بازیکنان فعلی فراهم نمی‌کنند. هیچ آدرس ایمیلی از بازیکنان و مربیان برای ارتباط مستقیم هواداران با آن‌ها وجود ندارد. اغلب وبسایت‌های ایرانی، وبسایت یا وبلاگ شخصی مدیر عامل را در اختیار می‌گذارد. وبسایت‌های انگلیسی، در مقایسه با وبسایت‌های یونانی به بخش آموزش جوانان و معرفی تجهیزات توجه بسیاری کرده‌اند، ولی وبسایت‌های ایرانی چنین بخشی ندارند. به‌طور کلی از ۴۲ امتیاز مربوط به ویژگی اطلاعاتی، باشگاه‌های ایران ۲۰ امتیاز، باشگاه‌های انگلستان ۴۱ و باشگاه‌های یونان ۳۵ امتیاز به‌دست آوردند.



شکل ۱. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی اطلاعاتی

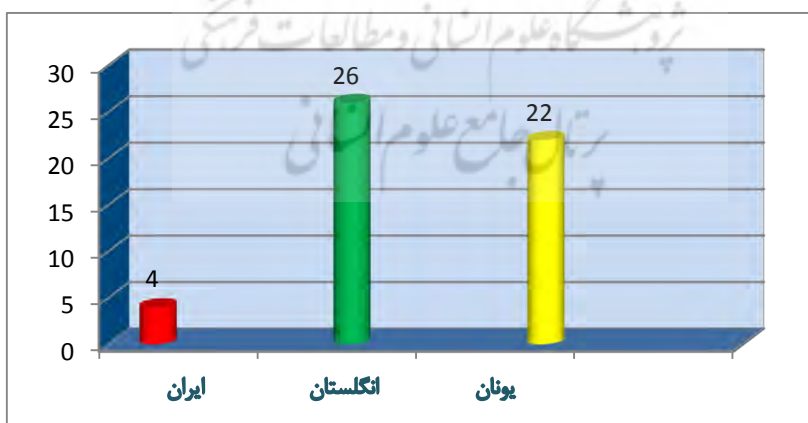
ب) ویژگی فروش: وبسایت‌های انگلیسی تأکید بسیاری بر فروش آنلاین کالا و محصولات مجازی و نیز مهمان‌نوازی دارند. دو وبسایت ایرانی (استقلال و تراکتورسازی) در سایت‌های وابسته خود به فروش کالا و محصولات مجازی می‌پردازند، اما سایت‌های ایرانی و یونانی مقدماتی برای مهمان‌نوازی و خدمات مسافرتی هواداران فراهم نمی‌کنند. وبسایت‌های انگلیسی در خصوص فروش آنلاین بلیت ضعیف عمل کرده‌اند. وبسایت‌های یونانی نیز در این خصوص با شکست مواجه شده‌اند. در ایران، هیئت فوتبال آذربایجان شرقی به فروش آنلاین

بلیت از طریق کارت های هواداری می‌پردازد. به‌طور کلی از ۲۴ امتیاز مربوط به ویژگی فروش، باشگاه‌های فوتبال ایران ۴، باشگاه‌های انگلستان ۲۱ و باشگاه‌های یونان ۷ امتیاز کسب کردند.



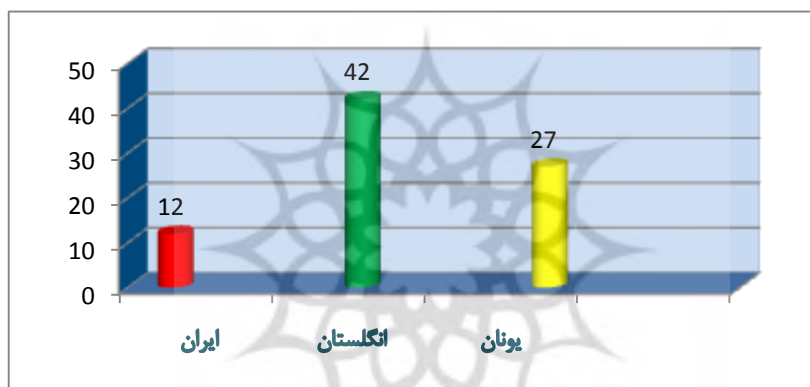
شکل ۲. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی فروش

ج) ویژگی ترویجی: تمام وب‌سایت‌های انگلیسی و یونانی حامیان مالی و باشگاه‌های حامیان و هواداران خود و دیگر محصولات را تبلیغ می‌کردند. وب‌سایت‌های ایرانی اغلب چنین گزینه‌هایی ندارند یا اینکه لینک مستقیم برای ورود به سایت اسپانسرها وجود ندارد. وب‌سایت باشگاه‌های آرسنال و لیدز زبان چینی و وب‌سایت‌های یونانی زبان انگلیسی را مهیا می‌کنند. در ایران تنها وب‌سایت باشگاه استقلال نسخه انگلیسی را در اختیار می‌گذارد. به‌طور کلی از ۳۰ امتیاز مربوط به ویژگی ترویجی، باشگاه‌های ایران ۴ امتیاز، باشگاه‌های انگلستان ۲۶ امتیاز و باشگاه‌های یونان ۲۲ امتیاز کسب کردند.



شکل ۳. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی ترویجی

د) ویژگی ارتباطی: وبسایت‌های انگلیسی در مقایسه با وبسایت‌های یونانی محتوای ارتباطی غنی‌تری شامل نظرسنجی از هواداران، مسابقات مخصوص آن‌ها و غیره را فراهم می‌کنند. وبسایت‌های انگلیسی همچنین از خدماتی چون تالارهای گفتگو و انجمن‌ها استفاده بهتری کرده‌اند. چند باشگاه در ایران سایت‌های هواداری دارند که در آن‌ها امکاناتی چون انجمن‌ها و تالارهای گفتگوی هواداران و غیره موجود است. تمام وبسایت‌های انگلیسی و یونانی خدمات ایمیل دارند. برخی وبسایت‌های ایرانی از ایمیل برای ارسال خبرنامه کمک می‌گیرند. به‌طور کلی از ۴۲ امتیاز مربوط به ویژگی ارتباطی، باشگاه‌های ایران ۱۲ امتیاز، باشگاه‌های انگلستان ۴۲ امتیاز و باشگاه‌های یونان ۲۷ امتیاز کسب کردند.



شکل ۴. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی ارتباطی

ه) ویژگی جمع‌آوری داده: تمام وبسایت‌ها پتانسیل جمع‌آوری مستقیم داده از کاربران سایت را دارند، اما فقط دو وبسایت قبل از ورود به سایت نیاز به ثبت نام داشتند، بقیه وبسایت‌ها تنها برای ورود به بخش‌هایی مثل تالارهای گفتگو، خرید کالا و مسابقات به ثبت نام کاربر می‌پرداختند.

بحث و نتیجه‌گیری

فرصت‌های بازاریابی که اینترنت ارائه می‌دهد و گسترش استفاده از آن در سال‌های اخیر باشگاه‌های فوتبال را ناگزیر به راه‌اندازی وبسایت‌های رسمی کرده است (۱۰). بسیاری از مدیران شاید تصور می‌کنند که حضور موفق در اینترنت دارند. هر چند این تحقیق نشان داد مدیران ایرانی بسیاری از مسائل اساسی را که اینترنت به‌عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند ارائه دهد، نادیده گرفته‌اند. باشگاه‌های فوتبال ایران از نظر ویژگی‌های بازاریابی تحت وب در مقایسه با

باشگاه‌های انگلستان و یونان وضعیت ضعیف‌تری داشتند. سایت‌های ایرانی اگرچه تا حدودی به ویژگی اطلاعاتی از جمله ارائه اخبار پرداخته‌اند، اما فاقد ویژگی‌های تعاملی و ارتباطی قوی بودند. تعامل بین وب‌سایت و هوادار اغلب یک‌طرفه و ارائه اطلاعات از سوی سایت می‌باشد. مورنو^۱ (۲۰۰۷) معتقد است در وب سایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال اطلاعات هستند، بلکه به طور فعالی در بیان عقاید خود به طور باز مشارکت می‌کنند. کانال‌ها و اتاق‌های متعددی در وب سایت‌ها وجود دارد که هواداران ورزشی در آن به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف می‌پردازند (۲۴). از جمله انجمن‌های مجازی که به سرعت در حال افزایش هستند. کوتزل^۲ (۱۹۹۹) این انجمن‌ها را ابزار به اشتراک‌گذاری عقاید، علایق و احساسات، توصیف می‌کند (۱۸). فراهم کردن ابزاری که هواداران بتوانند از طریق وب سایت باشگاه با یکدیگر و با سازمان تعامل پیدا کنند، به بازاریابان ورزشی در درک خواسته‌های هواداران کمک خواهد کرد (۲۱). وب‌سایت‌های رسمی باشگاه‌ها در ایران ارتباط با هوادار را جدی نگرفته‌اند یا آن را محدود به ارائه کارت هواداری کرده‌اند. البته چند باشگاه سایت‌های هواداری دارند که از این طریق تعامل با هواداران را افزایش داده‌اند و امکاناتی چون تالارهای گفتگو، انجمن‌ها، تخته‌های پیام^۳ و غیره را فراهم کرده‌اند. مسئله اصلی نظارت دقیق مدیران بر ارتباطات در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو است تا مانع هرزنامه‌ها و درخواست‌های خلاف عرف و سایر دردسرهایی شوند که به اعتبار باشگاه لطمه وارد می‌کند. همچنین ظهور اخیر فناوری‌های رسانه‌ای برای مثال پادکست^۴ ها، پخش زنده رادیویی، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های موبایلی، پخش زنده مسابقات، دانلود کلیپ‌های ویدئویی از بازی‌های قبلی و آهنگ‌های تیم از طریق وب سایت، ملاحظات مهمی هستند که به جذب هواداران و تشویق آن‌ها برای دیدن از سایت کمک می‌کند (۹).

هرچه هوادار به سمت استفاده بیشتر از وب و خرید محصولات ورزشی می‌رود، نیاز به نظارت و در نتیجه وفاداری مشتری (هوادار) افزایش می‌یابد. وفاداری الکترونیکی سود بلندمدت در فروش‌های آنلاین را به دنبال دارد؛ زیرا باشگاه‌ها هزینه کمتری برای جذب مشتریان جدید متحمل می‌شوند و بیشتر می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (۲۵)، اما بسیاری از محققان

1. Moreno

2. Cothrel

۳. تخته پیام یا تابلو اعلانات، پیامی نوشتاری است که به وسیله دیگران قابل خواندن است.

۴. یک فایل چند رسانه‌ای (مولتی مدیا) که با استفاده از فیدها (خوراک‌ها) برای پخش صدا بروی کامپیوترهای شخصی و موبایل، بر روی اینترنت فرستاده می‌شود.

معتقدند خریدهای آنلاین آینده موفق نخواهند داشت. فلین^۱ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که خرید در حالت سنتی نوعی فرآیند تبادل اجتماعی است؛ بنابراین خرید در اینترنت نیازهای مشتریان را برآورده نمی‌کند. اتمان^۲ (۱۹۹۶) نیز معتقد است اینترنت بیشتر وسیله‌ای برای تبادل اطلاعات است تا ابزاری برای فروش (۱۰).

یکی از راه‌های تأمین مالی وبسایت‌ها فروش فضاهای تبلیغاتی است که به توانایی سایت‌ها برای ایجاد سطح بالایی از ترافیک وب وابسته است (۲۱). مدیران بازاریابی انگلیسی دریافته‌اند که اینترنت ابزاری برای تبلیغ دیگر محصولات و کسب درآمد اضافی برای باشگاه است. وب-سایت‌های ایرانی نیز فضاهایی را برای تبلیغ دیگر محصولات و شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند، ولی عملاً این فضاها بلااستفاده مانده است. اغلب باشگاه‌ها حتی به تبلیغ حامیان خود نپرداخته‌اند، در حالی که چنین تبلیغاتی هزینه‌ای برای باشگاه ندارد. اگرچه مسئولان فوتبال ایران به‌منظور جلوگیری از ایجاد بازار سیاه و مشکلات تهیه بلیت به فروش اینترنتی بلیت مسابقات صحنه گذاشته‌اند، اما تنها هیئت فوتبال آذربایجان شرقی آن را اجرا کرده است و با شارژ کارت‌های اینترنتی به انجام آن می‌پردازد.

به‌طور کلی، با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که تاکنون اینترنت و به‌طور خاص وب-سایت در کشور ما جایگاه خود را برای فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال، به‌دست نیاورده است. طراحی وبسایت نه تنها عملی تکنیکی است، بلکه باید به‌عنوان کاری تجاری دیده شود. همچنین باید با نیازهای باشگاه متناسب باشد و بر اهداف تجاری و ارتباطی تاکید کند (۲۰). وبسایت تیم‌های ورزشی می‌تواند سایت‌هایی قوی برای گسترش انجمن‌های هواداری باشد. ایجاد انجمن‌های هواداری منسجم به افزایش تعهد نسبت به وبسایت تیم منجر خواهد شد؛ تعهد بیشتر برای کاربران سایت به این معنی است که بیشتر از سایت استفاده خواهند کرد (۲۵). طراحی مؤثر وبسایت در موفقیت سازمان برای ایجاد علاقه در کاربر برای بازگشت به وبسایت و افزایش اعتماد وی به سازمان نقشی مهم ایفا می‌کند. باید ارتباطی مؤثر با کاربران وبسایت ایجاد کرد تا بدین وسیله رضایت آن‌ها را از ارتباط با سازمان از طریق وبسایت افزایش داد. بدیهی است رضایت بیشتر کاربران از ارتباط با سازمان از طریق وبسایت به افزایش تدریجی سودآوری سازمان منجر خواهد شد (۲۶)؛ بنابراین ایجاد سایتی رسمی که به صورت یکپارچه شامل ویژگی‌های گفته‌شده باشد از ضروریات باشگاه‌های حرفه‌ای در حال توسعه‌ای است که می‌خواهند استراتژی‌های بازاریابی آنلاین را به‌کار گیرند. برای بهبود فعالیت

1. Flynn
2. Ottman

های رایج وب سایت یک باشگاه فوتبال نیاز به بخش‌های اختصاصی به منظور ایجاد انجمن‌های مجازی احساس می‌شود. انجمن‌هایی که در آن اعضا بتوانند از طریق ایمیل، تالارهای گفتگو (چت روم‌ها)، پیغام‌های فوری و صفحات وب شخصی به طور فعالی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. با فراهم کردن این انجمن‌ها و دیگر فرصت‌های تعاملی که از ویژگی‌های مهم وب‌سایت باشگاه‌های فوتبال است و در ایران کمتر به آن‌ها توجه شده است و همچنین با ارائه خدمات و تسهیلات مهمان‌نوازی در وب‌سایت باشگاه و فروش اینترنتی بلیت می‌توان ضمن تأثیرگذاری مثبت بر هواداران آن‌ها را جذب و حفظ نمود و در نتیجه با افزایش ترافیک سایت، تقاضا برای خرید فضاهای تبلیغاتی و محصولات باشگاه نیز افزایش خواهد یافت.

منابع

1. Mahdavi I, cho N, Shirazi B, Sahebjamnia N. Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents. *Data knowl Eng.* 2008; 65(2): 355- 72
2. Wu I, Hung C. A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development. *Inform Software Tech.* 2009; 51: 1308° 18
۳. صفایی قادیکلایی عبدالحمید. ارزیابی توفیق وب سایت‌های تجارت الکترونیک در ایران. هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت. ۱۳۸۹؛ تهران: گروه پژوهشی صنعتی آریانا
۴. اصغریان حسن، نعیمی عبدالله. بررسی بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری، بانک صادرات ایران. ۱۳۸۹؛ ۱۰(۵۱): ۱۱۹-۱۱۳
۵. شعرباف احمد، مرتضوی سعید. شناسایی عوامل مؤثر جهت استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی استان خراسان رضوی. دومین کنفرانس شهر الکترونیکی. ۱۳۸۸؛ تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی
۶. شرکت کاسپید. اشتباهات متداول در طراحی سایت. تجارت الکترونیک و رایانه. ۱۳۹۰؛ ۵۹: ۵۶-
۷. عطافر علی، محمودی سمیه. بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی. احیا. ۱۳۸۷؛ ۷ (۲۵): ۱۱-۵
8. hur Y. Determinants of sport website acceptance: an application and extension of the technology acceptance model. *Washington state university college of education.* 2007.
9. Loakimidis M. Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *Sports Marketing & Sponsorship.* 2010; 11 (4): 271-282
10. Kriemadis T, Christos T, Kartakoullis N. Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society.* 2010; 11(3): 291-307

11. حسینی احمد، قاضی زاده مصطفی، عباسی اسفنجانی حسین. بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های بین ۱۳۷۹-۱۳۸۴ (با تأکید بر اینترنت). دانشور رفتار. ۱۳۸۷؛ ۱۵ (۳۲): ۱۴۱-۱۲۵
12. Kiang M, Raghu S, Shang K. Marketing on the Internet- who can benefit from an online marketing approach? . Decis Support Syst. 2000; 27: 383° 393
۱۳. یوسفی بهرام، طاهری حمیدرضا، شجاعی وحید. بررسی وضعیت بازاریابی اینترنتی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر P۴. پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۶؛ ۱۵: ۸۱-۹۵
۱۴. رضائی نژاد رحیم، رحمانی نیا فرهاد، برومند دولق محمدرضا. بررسی میزان بروز رفتارهای پرخاشگرانه بازیکنان تیم فوتبال پگاه در رقابت‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۱: ۱۱۷-۱۰۱
۱۵. الهی علیرضا، سجادی نصرالله، خبیری محمد، ابریشمی حمید. موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۱: ۲۰۲-۱۸۹
۱۶. پناهی فرد محمد. فوتبال در بن بست خصوصی سازی. بازار بین‌الملل. ۱۳۹۰؛ ۳ (۱۲): ۳۶-۳۹
۱۷. کوزه چیان هاشم، احسانی محمد، خداداد حسینی حمید، حسینی عماد. ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (PV) لیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال. مدیریت ورزشی. ۱۳۸۹؛ ۵: ۱۹-۵
18. Henderson H, D'Cruz B. The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, Communities in the English Premier Football League. IFIP International Federation for Information Processing. 2004; 149: 357-366
19. Goldwasser R. How Can the Internet be Successfully Used by a Professional Sports Team to Manage and Develop their Fan Relationships?. Grenoble Ecole de Management. 2007.
20. Kotsovos A, Kriemadis T, Kartakoullis N. A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector. Direct Marketing. 2009; 3(4): 229 ° 43
21. Kitchin P. Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of Stick Cricket. Sports Marketing & Sponsorship. 2006; 8(1): 98-109
22. Ahn T. The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport. The Florida state university college of education. 2010.
23. Brown M. Analysis of online marketing in the sport industry: user activity communication, objectives, and perceived benefits. sport marketing quarterly. 2003; 12(1): 48-55

24. Chang W, An S, Seung H. Sports PR in message boards on Major League Baseball websites. Public Relations Review. 2008; 34: 169° 175

25. Won S, Green B. The effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites. Sport Management Review. 2007; 10: 231-52

۲۶. رئیسی وانانی ایمان، فرزانه ماندانا. بررسی جامع تأثیر خدمات پرکاربرد وب سایت‌های خبری بر کیفیت آن‌ها. مدیریت فناوری اطلاعات. ۱۳۹۰؛ ۳ (۷): ۳۷-۵۴

ارجاع مقاله به روش ونکوور

حیدری لیلا، شریفیان اسماعیل. مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۳): ۱۴۶-۱۳۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Comparative Study of Web-based Marketing of Football Clubs in Iran, England & Greece

Leila Heidari¹, Esmail Sharifian²

1. Master, Islamic Azad University Dariun Branch*

2. Assistant Professor, Kerman Shahid Bahonar University

Received date: 2012/05/26

Accepted date: 2012/11/17

Abstract

Sport and economy are governmental in Iran. This issue had many problems with them. One of the methods for exit of this situation is attention to marketing. Sport marketing is one of challenging issues in today's sports clubs. Sport marketing is not fully known true for the sport communities in Iran. Purpose of this article was study of web based marketing in six clubs: Sepahan, Esteghlal, Zobe Ahan, Perspolis, Saba Batry and Traktor Sazi. Then, the findings were compared with six clubs from England and six clubs from Greece. The research method was descriptive and research instrument was marketing web browsing kriemadis's (2010) cheek list. The research findings showed that of 42 points related with information factor, British clubs earned 41 points; Greek clubs received 35 points and finally Iranian clubs gained 20 points. However, although the Iranian clubs have been partly considering to information factor but in all of the sales, promotion, communication and data collection features were weaker than England and Greece clubs. So, whit the growing web position in contemporary marketing, Iranian clubs require to wide and fundamental revision in their websites.

KeyWords: Football, Web based marketing, Iran, England, Greece.

*(Corresponding Author)

Email: l.heidari85@yahoo.com