

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوم، شماره پیاپی ۷، بهار ۱۳۹۴

صص ۲۸ - ۱۹

بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران

محمد ابراهیم رزاقی^۱، قاسم مهرابی^{۲*}، مجید جلالی فراهانی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۷/۰۱/۹۴ - تاریخ تصویب: ۲۹/۰۲/۹۴)

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری همان تعامل با هواداران برای کسب مزیت رقابتی است و باشگاه‌ها از طریق وبسایت‌های خود می‌توانند به این امر اقدام کنند. بر این اساس، این پژوهش با هدف بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران انجام گرفت. این پژوهش از حیث روش کیفی و از منظر اجرا کاربردی بود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از چک لیست استاندارد بازاریابی کریمادیس (۲۰۱۰) استفاده شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن بود که باشگاه‌های فوتبال ایران تا حدودی به ویژگی اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در تمام ویژگی‌های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری اطلاعات وضعیت مناسبی ندارند. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر باشگاه‌های فوتبال ایران نیازمند بازنگری اساسی و گسترده‌ای در به‌روزرسانی ساختاری وبسایت‌های خود جهت تقویت کسب مزیت رقابتی نیاز دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، مشتری، ارتباطات، مدیریت، فوتبال.

مقدمه

موثری دارد و در سودآوری پایانی سهم عمده‌ای دارد، تعریف می‌کنند. لذا، اینترنت یکی از ابزارهای این بعد یعنی پاسخگویی اجتماعی، مدیریت صحیح ارتباط با مشتری و برنامه‌های مرتبط با آن می‌باشد (اسلاک و شروز، ۲۰۰۸).

بطور کلی، استفاده از اینترنت بطور چشم‌گیری این موضوع را تحت تأثیر قرار داده و به نوعی منجر به دوره جدیدی در بازاریابی شده است (بیچ، چادویک و تب^۴، ۲۰۱۰). از این رو، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری یکی از طرح‌های استراتژیک اولیه در بسیاری از صنایع امروزی است و آخرین الگوی بازاریابی در دنیای تجارت و داد و ستد بشمار می‌رود که فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای افزایش مقیاس و دامنه خدمات مشتری بکار می‌گیرد. گزارش‌ها نشان می‌دهد، رشد اینترنت سریع‌تر از تمامی اشکال دیگر تکنولوژی الکترونیکی و تمام رسانه‌های ارتباطی بوده (برتون، پیل و وستون^۵، ۱۹۹۶) و در حال حاضر، شبکه اینترنت به گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه جهان تبدیل شده است (داتون^۶، ۲۰۰۵).

با توجه به گستردگی اینترنت در بین عموم مردم، جفری مور^۷ (۲۰۰۵)، اینترنت و سایر شبکه‌ها را دارای مزایای فراوانی بر می‌شمارد و به این نکته می‌پردازد که اینترنت موجب رشد موارد ذیل شده است: جذب مشتریان بالقوه از طریق وب سایت، تعامل مشتریان از طریق پست الکترونیک، تابلوی اعلانات الکترونیکی و کاتالوگ‌های آنلاین، اخذ آنلاین سفارش از طریق کارت‌های اعتباری، پشتیبانی و خدمت‌رسانی آنلاین به مشتریان، تشکیل پرونده اطلاعات شخصی برای مشتریان به منظور شناسایی نیازها، ترجیحات و مشکلات آنها، یکپارچگی وب‌سایت با فعالیت‌های جلوی صحنه، یکپارچگی وب‌سایت با فعالیت‌های پشت صحنه، یکپارچگی و انسجام با تأمین‌کنندگان، یکپارچگی کامل در زنجیره تأمین شرکت (هم یکپارچگی داخلی با استفاده از اینترنت و هم یکپارچگی خارجی با استفاده از اکسترانت و اینترنت).

از سوی دیگر، در واقع وب سایت صحنه عملکرد ارتباط با مشتری، محمل تعامل و معامله با مشتریان تحت وب و همچنین

فوتبال، فوتبال، فوتبال ... این صدای هواداران و حامیان است که چرخ این ورزش را می‌چرخانند (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۲).

براساس یافته‌های پژوهشگران، فوتبال در ابعاد تجاری خود بصورت مثبت و منفی ارزیابی می‌شود: فساد، هزینه‌های نقل و انتقالات نجومی، شرط‌بندی، اداره کردن ضعیف و بازیکنان بحث‌برانگیز یک منظر ناخوشایندی را برای جامعه ورزش فراهم ساخته و برای بسیاری از افراد این سوال پیش می‌آید که مشروعیت باشگاه‌ها و موقعیت آنها در جامعه چگونه است؟

به عبارت دیگر منظر مثبت آن را در کجا می‌توان یافت؟ از سوی دیگر، بازاریابان ورزشی همیشه نگران حضور تماشاچیان در بازی‌ها و ایجاد طرفداران وفادار برای باشگاه ورزشی خود هستند.

به تازگی جهان فوتبال شکلی تازه به خود گرفته است و فعالیت‌های تجاری در راستای دستیابی به اهداف زندگی جایگزین مسائل قبل شده و شاید بتوان گفت که پاسخگویی اجتماعی در دستور کار فعالیت‌های تجاری قرار گرفته است که جلوه مثبتی از ورزش را به عموم نشان می‌دهد (اسلاک و شروز^۸، ۲۰۰۸).

بکار بردن تکنولوژی اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری^۲ راز سودآوری کسب و کار و ایجاد روابط بلندمدت با مشتری به ویژه در محیط‌های بسیار رقابتی است که علاوه بر فراهم نمودن مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌تواند به اهداف زندگی نیز کمک نماید. طرفداران وفادار رفتار دوره‌ای شدید و نگرش مثبت و قوی نسبت به یک محصول ورزشی نشان می‌دهند. لذا، ارتباط بین طرفداران و سازمان‌های ورزشی کلیدی برای عملکردهای تجاری موفق است و یک امتیاز رقابتی تعیین کننده به شمار می‌رود (پوپ^۳، ۲۰۰۶).

طبق ادبیات پژوهشی گذشته، مدیریت ارتباط با مشتری به ندرت بدون ساختار الکترونیکی مطرح شده است و آن را یک استراتژی مشتری محور که در قالب کسب، حفظ مشتری نقش

4. Beech, Chadwick & Tapp
5. Berthon, Pitt & Watson
6. Dutton
7. Geoffrey Moore

1. Slack and Shrives
2. Customer Relationship Management
3. pop

به دست آورد؟ و چگونه می‌توان جذابیت وبسایت باشگاه و میزان تعامل در آن را افزایش داد؟

مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه اینترنت سه حوزه عمومی دارد: اطلاعات قبل از فروش، خدمات الکترونیکی، و حمایت‌های پس از فروش و همچنین کریمادیس و همکاران معتقدند که موفقیت تجارت الکترونیک به شدت به طراحی وبسایت‌ها بستگی دارد.

با توجه به اینکه مشتریان امروزه سفارشی سازی را به کلی بودن ترجیح می‌دهند، اینترنت می‌تواند ابزاری برای سازمان ورزشی برای ارائه بازاریابی یک به یک به مشتریان باشد و باشگاه‌ها به طور فزاینده از طریق محیط آنلاین با طرفداران خود برای مقاصد تفریحی یا فعالیت‌های دیگر مانند فروش بلیط و مشارکت‌های اجتماعی درگیر هستند که در این خصوص مطالعاتی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است.

حیدری و شریفیان (۱۳۹۳) در پژوهشی به مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان پرداختند و یافته‌های آنها نشان داد که باشگاه‌های منتخب ایران در تمام ویژگی‌های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری داده‌ها از باشگاه‌های انگلستان و یونان ضعیف‌تر است.

میزانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا پرداختند و نتایج آنها نشان داد که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌دهند و از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات کمترین استفاده را می‌کنند. بازاریابی اینترنتی باشگاه‌های فوتبال نشان می‌دهد، برخی از باشگاه‌ها در ارائه خدمات و اطلاعات به هواداران خود ضعیف عمل کرده‌اند و اطلاعات کمی را در وبسایت‌های خود قرار داده‌اند (بیچ و همکاران، ۲۰۰۰).

همچنین هندرسون^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی مدل کسب و کار انجمن مجازی هاگل و آرمسترانگ را برای لیگ برتر فوتبال انگلستان توصیف کرد. در این پژوهش ذکر شد، که بیشتر

مسیری به سوی آینده است که به مشتریان حق انتخاب بیشتر می‌دهد. هدف اصلی وبسایت‌ها جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳).

همچنین، ارائه خدمات ورزشی آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات باشگاه‌ها و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌گردد (میزانی و همکاران، ۱۳۹۳). از بعدی دیگر تعامل با هواداران و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی باشگاه‌ها از دیگر عناصری هستند که مدیران باشگاه باید به آن توجه کنند (لوآکیمیس^۱، ۲۰۱۰).

امروزه، تیم‌های زیادی از طریق وبسایت‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازند به عنوان مثال، منچستر یونایتد که یکی از باشگاه‌های معروف و باارزش فوتبال در جهان است یک مدیر ارتباط با مشتری دارد و مقدار زیادی پول در سیستم‌ها و فرآیندهای به منظور به حداکثر رساندن مقدار طرفداران خود سرمایه‌گذاری کرده و تقریباً ۹۰٪ از طرفداران این تیم در خارج از منچستر زندگی می‌کنند. بزرگترین باشگاه‌های جهان (مثل: چلسی، آرسنال و غیره) در لیگ برتر، ارائه خدمات را از طریق وبسایت‌ها تسهیل کرده‌اند و سایت‌های طراحی شده که چت کردن طرفداران و ارتباط با باشگاه‌ها را تسهیل می‌کند.

با این حال، کریمادیس، تارزودیس و کارتاکولیس^۲ (۲۰۱۰) بر این باورند 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.

تمامی مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد را تجزیه و تحلیل نموده و برای سوالات زیر پاسخ‌های مناسبی 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 رقبا دست یابد؟ چگونه می‌توان ترافیک سایت را افزایش داد؟ چگونه می‌توان رضایت هواداران را

1. Loakimidis
2. Kriemadis, Christos & Kartakoullis

3. Henderson

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل داد که کلیه وبسایت‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش به صورت میدانی و از طریق چک لیست استاندارد (کریمادیس، ۲۰۱۰) از طریق مشاهده جمع‌آوری شد؛ بدین ترتیب با مراجعه به وبسایت باشگاه‌های حاضر در آبان ماه سال ۱۳۹۳، وبسایت‌ها براساس ویژگی‌های چک لیست بررسی شد. چک لیست مورد استفاده 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 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، دوزبانه بودن؛

د) ویژگی‌های ارتباطی شامل: محتوای صوتی، محتوای دیداری، چت/انجمن، نظرسنجی‌ها/مطالعات/مسابقات، خدمات ایمیل، شرط‌بندی آنلاین؛ پیش‌بینی‌ها، لینک‌های ورزشی؛

ه) جمع‌آوری اطلاعات شامل: جمع‌آوری مستقیم داده، جمع‌آوری غیرمستقیم اطلاعات.

نتایج

داده‌های مربوط به ارزیابی ویژگی‌های: اطلاعاتی، فروش، ترویجی، ارتباطی، جمع‌آوری داده و مولفه‌های مربوط با این ویژگی‌ها در وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور در جدول ۱ ارائه شده است.

باشگاه‌ها پتانسیل کامل تعامل و همکاری کاربر با کاربر را هنوز درک نکرده‌اند و تنها شروع به استفاده از این فرصت‌های کسب و کار کرده‌اند. مقایسه وبسایت‌های لیگ برتر انگلستان و یونان نشان داد که وضعیت وبسایت‌هایی انگلستان نسبت به یونان بهتر است، اما در بعضی مولفه‌های حیاتی وضعیت هیچکدام از وبسایت‌ها خوب نیست.

البته باید خاطر نشان شد، شبکه‌های اجتماعی در راستای بهبود وضعیت وبسایت‌ها و نقش آنها بی‌تأثیر نیستند (کریمادیس، ۲۰۱۰).

ارگان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) فضای مجازی را به بخش‌های اثرگذار: انتقال اطلاعات، ترویج، ارائه محصولات و اخبار مرتبط تقسیم کردند و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک را به عنوان ابزار بازاریابی در فوتبال ترکیه بیان کردند.

بررسی دوازده لیگ حرفه‌ای متشکل از فوتبال آمریکایی، راگبی، هاکی و فوتبال در آمریکا نشان داد، بازاریابی اینترنتی تنها متخصص فوتبال نیست و وبسایت‌های فوتبال آمریکایی نسبت به دیگر رشته‌ها در دیگر لیگ‌ها از وضعیت بهتری برخوردار است (لوآکیمیدیس، ۲۰۱۰).

در پژوهشی دیگر راسکو^۲ (۲۰۱۴) نشان داد که باشگاه‌ها شکاف بین خود و طرفدارانشان را از طریق وبسایت‌هایشان پر می‌کنند و همچنین این باشگاه‌ها از طریق فروش کالاهای آنلاین خود باعث افزایش درآمد در باشگاه‌های خود شده‌اند.

کوزه‌چیان، احسانی، خداداد حسینی و عماد حسینی (۱۳۸۹) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که باشگاه‌های ورزشی کشور برای بقاء خود چاره‌ای جز درآمدزایی ندارند و الهی (۱۳۸۸) نیز معتقد است که صنعت فوتبال ایران نتوانسته است منابع مالی زیادی را جذب نماید.

با توجه به تحقیقات پیرامونی در جهت مسئولیت اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌ها این سوال پیش می‌آید که بستره بازاریابی اینترنتی موجود در لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟

1. Argan, B Argan, Kose & Gokalp
2. Rosca

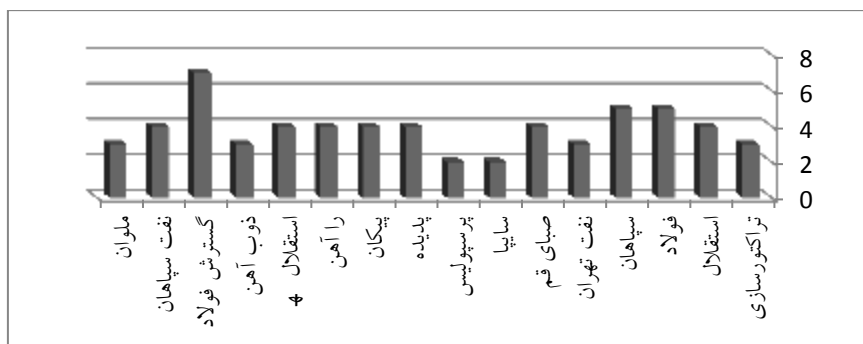
جدول ۱. یافته‌های مربوط به ارزیابی وب سایت باشگاه‌ها

ویژگی‌ها	مولفه‌ها	نام باشگاه‌ها																
		تراکورسازی	استقلال	فولاد	سپاهان	نفت تهران	صیای قم	ماینپا	پرسپولیس	پدیده	پیکان	را آهن	استقلال خوزستان	ذوب آهن	گسترش فولاد	نفت سپاهان	ملوان	
اطلاعاتی	درباره باشگاه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	اخبار باشگاه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	نتایج تیم/جدول	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	درباره بازیکنان	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	تاریخچه باشگاه	-	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	تجهیزات	-	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	آکادمی	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
فروش	فروش بلیط	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	فروش کالا	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	محصولات	-	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	مهمان نوازی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ترویجی	باشگاه حامیان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	حامیان جدید	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	ارتباطات اجتماعی	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	اسپانسر و محصولات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	دوزبانه	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ارتباطی	محتوای صوتی	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	محتوای دیداری	-	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	چت/انجمن‌ها	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	نظرسنجی/مطالعات	*	-	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	خدمات ایمیل	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	شرط بندی آنلاین - پیش بینی‌ها	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	لینک ورزشی	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	جمع آوری داده‌ها	مستقیم	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
غیر مستقیم	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

بودند. در بخش درباره بازیکنان غالب باشگاه‌ها از ارائه نام بازیکنان و مختصری از ویژگی‌های آنها صرف نظر کرده بودند و بعضی از باشگاه‌ها در وبسایت خود قسمتی را در مورد باشگاه و تاریخچه قرار نداده بودند، همچنین عدم معرفی تجهیزات و عدم معرفی آکادمی‌ها که با آن توجه نشده بود، دیگر مشکلات بخش اطلاعاتی باشگاه‌ها بود. در اولویت بندی بازاریابی اینترنتی باشگاه‌ها، باشگاه گسترش فولاد تبریز با بهترین اطلاع رسانی و سایا و پرسپولیس ضعیف ترین اطلاع رسانی را داشتند (شکل ۱).

در ادامه به شرح هر کدام از ویژگی‌ها و مولفه‌های مرتبط با آن در باشگاه‌ها پرداخته می‌شود.

الف) ویژگی اطلاعاتی: در زمینه اخبار باشگاه‌ها، همه باشگاه‌ها در وضعیت مطلوبی بودند، اطلاعات مسابقات قبل و پیش صحبت مربیان و کادر فنی در مسابقات بعد، آسیب دیدگی‌ها، مصاحبه‌ها و غیره به صورت به روز در اختیار مخاطبین قرار گرفته بود؛ در بخش نتایج تیم / جدول بازی‌ها غالب تیم‌ها از قالب مخصوص آن در وبسایت خود بهره گرفته

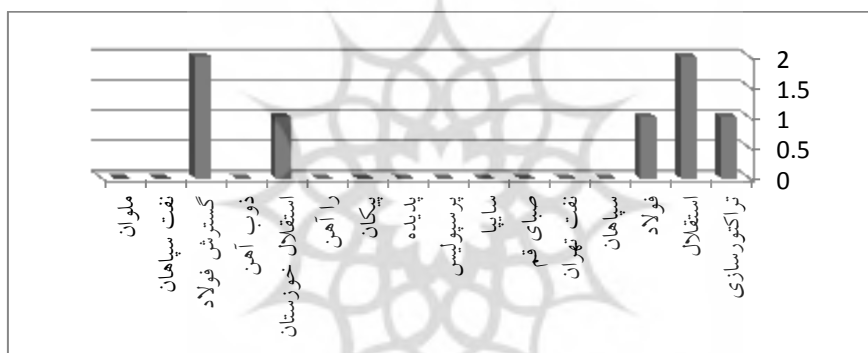


شکل ۱. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی اطلاعاتی

وبسایت‌ها بسیار ناچیز و تنها چند باشگاه در وبسایت خود قرار داده بودند، همچنین گسترش فولاد تبریز و استقلال تهران از بازاریابی اینترنتی فروش نسبت به دیگر باشگاه‌ها وضعیت بهتری داشتند (شکل ۲).

(ب) ویژگی فروش: از بعد ویژگی فروش وضعیت باشگاه‌های مورد ارزیابی قرار گرفته مطلوب نبود.

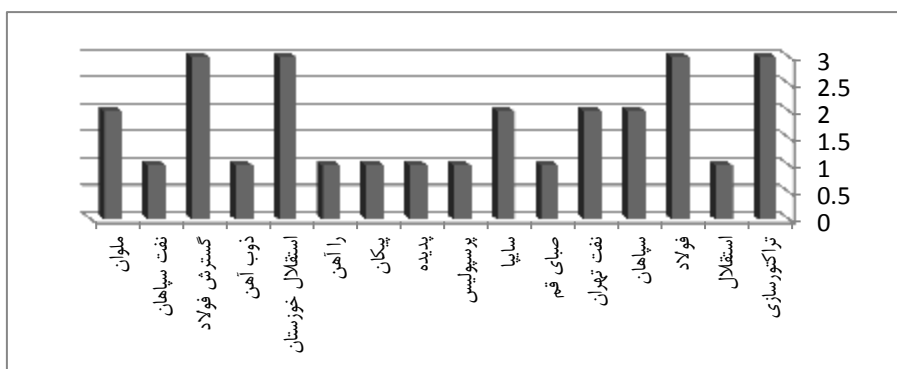
در بعد فروش بلیط، باشگاه‌ها بیشتر تمایل به شیوه‌های سنتی داشتند و فروش کالاها و محصولات مجازی باشگاه‌ها در



شکل ۲. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی فروش

کرده بودند و عدم ویژگی‌های چند زبانی در بیشتر وبسایت‌ها مشاهده نشد، همچنین باشگاه‌های تراکتورسازی تبریز، فولاد، استقلال و گسترش فولاد از وضعیت بهتری به دیگر باشگاه‌ها از بازاریابی اینترنتی ترویجی برخوردار بودند (شکل ۳).

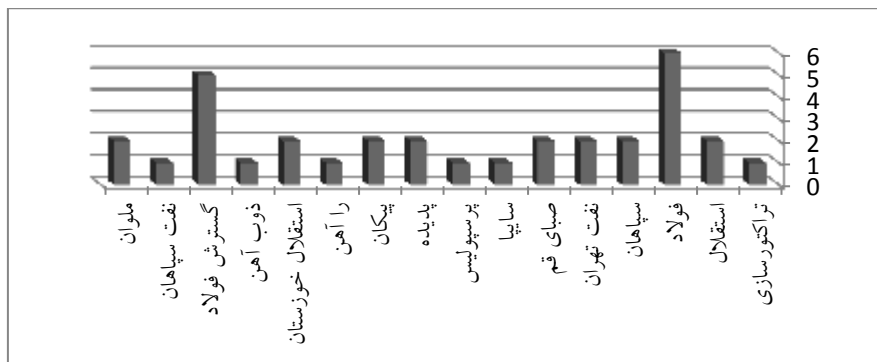
(ج) ویژگی ترویجی: تمامی باشگاه‌ها از وضعیت باشگاه حامیان برخوردار بودند، عدم وجود محلی در باب حامیان جدید در بیشتر باشگاه‌ها قابل رویت نشد. باشگاه تحلیل شده در بعد شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از فرصت‌های آن کمتر استفاده



شکل ۳. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی ترویجی

وجود دارد در وب سایت خود داشتند، وضعیت نظرسنجی‌ها در و لینک‌ها در وب سایت‌ها متوسط بود. همچنین باشگاه فولاد در بازاریابی اینترنتی ارتباطی از وضعیت بهتری نسبت به دیگر باشگاه‌ها داشتند.

د) ویژگی ارتباطی: وبسایت‌ها محدودی از ویژگی‌های محتوای صوتی برخوردار بودند ولی محتوای دیداری (ویدئو) در بیشتر وب سایت‌ها وجود داشت. تعداد محدودی از باشگاه‌ها خدمات ایمیل، چت، شرط‌بندی که در ایران پیش‌بینی بازی‌ها



شکل ۴. وضعیت باشگاه‌ها از نظر ویژگی ارتباطی

نشان داد که وبسایت‌های مذکور در بسیاری از عوامل اساسی بازاریابی اینترنتی دچار ضعف هستند.

وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال اگرچه تا حدودی به ویژگی نظام اطلاعاتی از جمله اخبار باشگاه پرداخته‌اند، اما در ابعاد تعاملی با هواداران خوب عمل نکرده بودند. برای دستیابی به اهداف و افزایش حضور تماشاگران بسیاری از سازمان‌های ورزشی موفق راه حل‌های جدید و خلاقانه‌ای را دنبال کرده‌اند و مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک استراتژی بزرگ به خدمت گرفته‌اند و نقش بسیار مهمی را در ایجاد و توسعه ارتباط با باشگاه‌های ورزشی خود ایجاد کرده‌اند. با این حال نتایج بعضی از تحقیقات نشان می‌دهد که کسب و کار فوتبالی با دیگر کسب و کارها متفاوت است (ارگان و همکاران، ۲۰۱۲).

وظیفه مدیریت ارتباط با مشتری کمک به ارزیابی وفاداری مشتریان در اقداماتی مانند تکرار خرید و صرف پول است (دابار، ۲۰۱۱) در بحث فروش نیز وضعیت باشگاه‌ها مناسب نبود که نشان از عدم توجه به گستره اینترنت و فرصت‌های آن و صرف توجه به جذب منابع مالی از دیگر بخش‌های اقتصادی در باشگاه مربوطه است. در بعد خدمات الکترونیکی فروش بلیط یکی از مهمترین روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری است که استفاده از مزایای خدمات فروش الکترونیکی بلیط مسابقات و فراهم کردن سرگرمی‌های ورزشی را برای هواداران فراهم کرده است (اسمیت

ه) ویژگی جمع آوری داده: تمامی وبسایت‌ها جمع‌آوری داده‌های خود را به صورت غیرمستقیم دریافت می‌کنند. البته بعضی از وبسایت‌ها بخشی را تحت عنوان کاربران سایت قرار داده بودند که برای ورود نیاز به ثبت نام داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی روابط یک تغییر الگو را نشان می‌دهد و یک بخش مهم و محرز در دوره بازاریابی مدرن است. در رشته بازاریابی، یک تحول الگویی از بازاریابی داده و ستاده به مدیریت ارتباط مشتری، وجود دارد و بازاریابی رابطه‌ای عمدتاً برای افزایش ارتباط با مشتری طراحی شده است (کینگ^۱، ۲۰۰۷؛ پرجمران و دیمای^۲، ۲۰۰۶). ارتباط بین طرفداران و سازمان‌های ورزشی، کلیدی برای عملکرد تجارتهای موفق است و راز سودآوری کسب و کار در محیط‌های رقابتی، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌باشد (گریدو مورنو و پلیندا مولندز^۳، ۲۰۱۱).

به منظور تعیین ارتباط طولانی مدت با مشتریان، همان بازاریابی از طریق اینترنت است که به صورت مداوم قابل اجرا است. بسیاری از مدیران باشگاه‌های فوتبال ایران تصور می‌کنند که حضور موفق در اینترنت دارند. هر چند که تحقیق حاضر

1. King
2. Prejmerean and Dima
3. Garrido-Moreno and Padilla-Melendez

می‌کند. و در نهایت در بعد آخر جمع‌آوری اطلاعات که تمامی باشگاه‌ها اطلاعات خود را به صورت غیرمستقیم جمع‌آوری می‌کنند (به نقل کیتچن^۵، ۲۰۰۶).

با تفاسیر فوق موارد اطلاعاتی باشگاه نباید صرف اخبار، نتایج تیم یا تاریخچه خلاصه شود، به نظر می‌رسد باشگاه‌ها می‌بایست بر روی دیگر ابعاد ارتباطی مانند معرفی آکادمی‌های خود، معرفی تجهیزات خود، اطلاعاتی در مورد بازیکنان خود ارائه کنند.

در بعد فروش باشگاه‌ها باید از طریق تهیه فروش اینترنتی بلیط مسابقات، فروش کالا و محصولات مجازی به ساخت و تعامل بیشتر با هواداران اقدام کنند. در بعد ترویج باشگاه‌ها می‌بایست از حامیان جدید غافل نشوند، بطوری‌که آنها با تعامل‌های جدید با ابزارهای اجتماعی و چندزبانی کردن وبسایت‌های خود به ورود حامیان جدید کمک کنند.

در بعد ارتباطی بهره‌گیری از نظر هواداران در خصوص بازی‌ها از طریق نظرسنجی‌ها، ایمیل‌ها و بخش آنلاین بازی‌ها این امکان را برای هواداران فراهم شود که آنها جزء خانواده باشگاه‌ها هستند کمک شود. امکان لینک‌های متوالی به پخش گسترش تمامی موارد اطلاعاتی، ترویجی و غیره کمک می‌کند و پیش‌بینی‌ها این امکان را به هواداران می‌دهد که رشد مشارکتی در بازی‌ها دو چندان شود.

با تفاسیر فوق می‌توان گفت که با فراهم آوردن شرایط مناسب موارد اطلاعاتی، فروش، ترویج، ارتباطی در وبسایت می‌توان شرایط ارتباط با مشتری را تسهیل کرد، این مشتریان همان هواداران هستند که رضایت آنها رضایت از سیستم مدیریتی و اجرایی باشگاه است و هرچه هواداران بیشتر باشند به نظر می‌رسد حامیان بیشتر شوند، و هر چه حامیان بیشتر شوند، کیفیت لیگ بالاتر می‌رود و کیفیت بالاتر، پتانسیل ورود حامیان جدید در گستره فضای رقابتی را بیشتر می‌کند و تحولی را به همراه دارد، پس توجه به امور وب سایت به عنوان یک ابزار تحول‌گرای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از مدیران یک باشگاه، خصوصاً باشگاه‌های مورد تحلیل ضروری و به مدیران فنی باشگاه‌ها در اصلاح وضعیت خود پیشنهاد می‌گردد. در نهایت از تمامی افرادی که در این پژوهش همکاری داشتند تشکر می‌نمایم.

و اسمیت^۱، ۲۰۱۲) که وبسایت‌های کمی از آن بهره‌گیری کرده بودند. هرچند وفاداری الکترونیکی سود بلندمدت در فروش آنلاین را به همراه دارند در ابعاد فروش الکترونیکی باشگاه‌ها وضعیت مناسبی را نداشتند.

فلین (۱۹۹۶) در همین رابطه بیان می‌کند که خرید در حالت سنتی نوعی فرآیند تبادل اجتماعی است؛ بنابراین خرید در اینترنت نیازهای مشتریان را برآورده نمی‌سازد. اتمان (۱۹۹۶) نیز اعتقاد دارد که اینترنت بیشتر وسیله‌ای برای تبادل اطلاعات است تا ابزاری برای فروش (به نقل از حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳). البته گیبون و دیکسون^۲ (۲۰۱۰) درباره باشگاه‌ها و توجه ویژه آنها با هواداران و تعامل آنها در بهبود وضعیت اقتصادی بحث می‌کند و آن را اثربخش می‌داند، تیلور و ترسون^۳ (۲۰۰۱) معتقد است که ارزش برند از طریق توسعه تجارب بازدیدکنندگان وبسایت افزایش پیدا می‌کند. این که ما چطور با هواداران خود تعامل داشته‌ایم و چطور از این فرصت بهره‌برداری می‌کنیم، یک اصل است که به نظر می‌رسد باشگاه‌های فوتبال ایران کمتر به آن توجه کرده‌اند. از لحاظ ویژگی‌های ترویجی وبسایت‌های باشگاه‌ها ویژگی‌های متوسطی را داشتند، وجود باشگاه حامیان که همه آن را می‌توان در کارت هواداران خلاصه نمود یک ضعف محسوب می‌شود، عدم توجه به حامیان جدید، خالی بودن وجود ویژگی‌های اسپانسرها و تابلوهای تبلیغاتی که می‌گویند جای تبلیغ شما اینجا خالی است و عدم توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی از دیگر مشکلات بوده است. عدم توجه به چند زبانی سایت این فرصت را برای ارتباط با هواداران دیگر کشورها و جذب منابع مالی جدید و تعامل دیگر باشگاه‌ها از وضعیت باشگاهی در ایران و وجود اسپانسرهای خارجی محدود ساخته است. در بعد ارتباطی وضعیت باشگاه‌ها نیز ضعیف بود، انجمن‌ها، نظرسنجی‌ها، ایمیل و لینک‌های ورزشی احترام به هوادار و نزدیکی هوادار را نیز بیشتر می‌کند. مورنو (۲۰۰۷) بر این باور است که وبسایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال اطلاعات هستند، بلکه در بیان عقاید خود به طور باز مشارکت می‌کنند (به نقل هندرسون و کروز^۴، ۲۰۰۸). کوتزل (۱۹۹۹) این موارد را ابزار اشتراک گذاری عقاید، علایق و احساسات، توصیف

1. Smith & Smith
2. Gibbons and Dixon
3. Taylor and Terhune
4. Henderson H, D'Cruz

منابع

- Argan, M., Argan, M.T., Kose, H., Gokee, S. (2012). «E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League, Global Sport Management», *International Conference in Tamsui*, Taiwan, April, 2012.
- Argan, M., Argan, M.T., Gokalp, B. (2013). Using FACEBOOK as a sport marketing tool: acontent analysis on Turkish soccer clups. *IUYD*, 4(1).
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996). Marketing communication and World Wide Web. *Business Horizons*, 39(5).
- Beech, J., Chadwick, S., Tapp,A. (2010). Surfing in the premier league: key issues for football club marketers using the Internet. *Managing Leisure*, 5(2).
- Beech, J., Chadwick, S. and Tapp, A. (2000). Emerging trends in the use of the Internet ° lessons from the football sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1).
- Dutton, W. (2005). 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)*.
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual national league (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25.
- Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (2009). Barriers to the Development of Revenues from Sponsorship in Iran Football Industry. *Journal of sport Management*. 1(1).
- Garrido-Moreno, A. and Padilla-Mendez, A. (2011), Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5).
- Geoffrey Moore. Derived from: www.dnjonline.com/articles (Accessed: 13 Jan 2005).
- Gibbons, T. and Dixon, K. (2010). Surf s up! : A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. *Soccer & Society*, 11(5).
- Heidari, L., Sharifian, E. (2014). Comparative Study of Web-based Marketing of Football Clubs in Iran, England & Greece. *Sport Management studies*. 6(23).
- Henderson H, D'Cruz B. (2004). The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, Communities in the English Premier Football League. *IFIP International Federation for Information Processing*, 149.
- Kriemadis, T., Kotsovos, A. and Kartakoullis, N. (2009). A strategy for managing customer relations on the Internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing: An International Journal*,3(4).
- Kitchin P. (2006). Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of Stick Cricket. *Sports Marketing & Sponsorship*, 8(1).
- King, S.F. (2007). Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government. *Government Information Quarterly*, 24(1).

Kouzechian, H., Ehsani, M. (2010). The Evaluation of Marketing Mix Factor (7P) in Iran Football Premier League from Physical Education Organization and Football Federation Managers' Viewpoints. *Journal of sport Management*. 2(5).

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4).

Mizany, M., Rahimizadeh, M., Sajjadi, N. (2014). Interaction with fans through club website as a marketing tool: study and comparison of professional football clubs of Iran, Asia and Europe. *Sport Management studies*. 6(23).

Prejmerean, M.C. and Dima, A.M. (2006). Customer Relationship Management. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 1(4).

Pop, N.A.I.(2006). A new paradigm in contemporary marketing: relational marketing, *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 1(3).

Roşu, V. (2014), Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian Football. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(1).

Slack, R. and Shrives, P. (2008) Social disclosure and legitimacy in Premier League football clubs: the first ten years. *Journal of Applied Accounting*, 9(1).

Smith, A.A. & Smith, A.D. (2012). CRM and identity theft issues associated with e-ticketing of sports and entertainment. *Electronic Government: An International Journal*, 9 (1).

Taylor, D. and Terhune, A.D. (2007). Doing E-Business: Strategies for Thriving in an Electronic Marketplace. *John Wiley & Sons*, New York.