

بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان

سعید خانمرادی*^۱، حسین عیدی^۲، اکرم قبادی یگانه^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

دریافت: (۹۴/۰۵/۰۶) پذیرش: (۹۴/۰۹/۱۹)

The investigating and Comparison online services and Web marketing in Iranian, Germany and the UK Soccer clubs

Saeed Khanmoradi*¹, Hossein Eydi², Akram GhobadiYegane³

1. MA, sport management of Sport Management, Faculty of Physical Education & sport sciences, Razi University Kermanshah

2. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education & sport sciences, Razi University Kermanshah

3. MA, sport management of Sport Management, Faculty of Physical Education & sport sciences, Razi University Kermanshah

Received: (2015/07/28)

Accepted: (2015/12/10)

Abstract

The purpose of this study was investigating and comparing of online services and Web marketing in Iranian, Germany and the UK soccer clubs. The research method was descriptive- Analytical. The statistical Population included official website of the Iranian premier League soccer clubs (16 teams), German Bundesliga (18 teams) and UK Premier League (20 teams) in the 2015-2014 season. The sample was equal to society and include 54 web site. The research tools was a check list developed by researcher that sports management experts had confirmed its validity and reliability were achieved through editors reliability. For data analysis, descriptive statistics (percentage, average, standard deviation) and inferential statistics (k-s, Spearman correlation coefficient and Friedman test) were used. The results show that Iranian club's web site compared with clubs in Germany and Britain had lowest average in online services (9/37) and web marketing (1/43). The most important strengths and weaknesses of the Iran Premier League became clear in this regard. Also, Malavan club had highest ratings average in providing online services (11/40) and Tractor club had the highest ratings average in web marketing (11/67). Also, there was a significant relationship between online services and web-based marketing in the UK Premier League. Conclude that Iranian soccer clubs must make more effort in online marketing and services to reduce the gap between themselves and European countries.

Keywords: marketing, internet, soccer, club.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان بود. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی بود. جامعه آماری شامل وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران (۱۶ تیم)، بوندسلیگای آلمان (۱۸ تیم) و لیگ برتر انگلیس (۲۰ تیم) در فصل ۲۰۱۴-۲۰۱۵ بود. نمونه به صورت تمام شمار و شامل ۵۴ وبسایت بود. ابزار تحقیق چک لیست محقق ساخته‌ای بود که روایی آن به تایید متخصصان مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن از طریق پایایی مصححان بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (درصد، میانگین، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (k-s، ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن) استفاده شد. نتایج نشان داد که وبسایت باشگاه‌های ایران پایین‌ترین میانگین (۹/۳۷) را در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب (۱/۴۳) در مقایسه با باشگاه‌های آلمان و انگلیس داشتند. مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف لیگ برتر ایران در این زمینه نیز مشخص گردید. همچنین باشگاه ملوان در زمینه ارائه خدمات آنلاین بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۴۰) و تراکتورسازی در زمینه بازاریابی تحت وب بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۶۷) را داشتند. همچنین بین میزان خدمات آنلاین ارائه شده و بازاریابی تحت وب تنها در میان لیگ برتر انگلستان ارتباط معناداری وجود داشت. نتیجه‌گیری می‌شود که باشگاه‌های فوتبال ایران باید تلاش بیشتری در زمینه بازاریابی و خدمات آنلاین انجام دهند تا فاصله بین خود با کشورهای اروپایی را کاهش دهند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، اینترنت، فوتبال، باشگاه.

*Corresponding Author: Saeed Khanmoradi

E-mail: khanmoradisaeed@gmail.com

*نویسنده مسئول: سعید خانمرادی

پست الکترونیک: khanmoradisaeed@gmail.com

مقدمه

که نشان‌دهنده رشد روزافزون این رشته در بین نوجوانان و جوانان است. در دنیای کنونی فوتبال به عنوان صنعت فرهنگی بزرگی با ابعاد جهانی مطرح است، شاید دلیل این موضوع جذابیت‌های این ورزش باشد که مسابقات فوتبال را به موضوع مورد توجه عده بشمار می‌آید در سراسر دنیا تبدیل کرده است؛ فوتبال در جهان امروز اهمیتی ویژه یافته و ذهن و زندگی افراد بسیاری را تحت تأثیر قرار داده است و این تأثیر چنان است که حتی برخی این پرسش عجیب را مطرح کرده‌اند که آیا فوتبال در حال تبدیل شدن به دین‌های جهان است (Naderinasab et al, 1390:104). صنعت فوتبال در حدود ۳ درصد از مبادله و تجارت جهان را به خود اختصاص داده است. در دهه‌های اخیر، فوتبال به صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است و جهان بدون فوتبال غیرقابل تصور است؛ به گونه‌ای که تعداد کشورهای عضو فیفا (۲۰۷) از تعداد کشورهای عضو سازمان ملل (۱۹۲) بیشتر است. در بیشتر کشورها فدراسیون فوتبال بزرگترین فدراسیون ورزشی است و این رشته ورزشی بیشترین پخش تلویزیونی را به خود اختصاص داده است. با برگزاری جام جهانی ۲۰۰۲ در آسیا، ۲۰۰۶ در آلمان و ۲۰۱۰ در آفریقا و ۲۰۱۴ در برزیل اینگونه برداشت می‌شود که میزان علاقه و توجه مردم جهان به فوتبال رو به افزایش است (Yousefi et al, 1391: 66).

از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و ارتباطات رایانه‌ای، سیستم الکترونیکی شکل گرفت که به تمام زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی سرایت یافت و ویژگی مهم این سیستم، توانایی بالقوه آن برای ارتباط متقابل بود (Bozorgzadeh et al, 1393:19). رسانه‌های ارتباط جمعی و سازمان‌های ورزشی به نحو چشمگیری به یکدیگر وابسته‌اند؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها (نشریات، رادیو، تلویزیون و اینترنت) حلقه ارتباطی بین سازمان‌های ورزشی و مخاطبان قلمداد می‌شوند و در ترسیم وجهه سازمان‌ها، افراد و رویدادهای ورزشی در نزد افکار عمومی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (Mortazavi et al, 1393: 56). در صنعت ورزش، موفقیت تجاری برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در طولانی مدت به دست می‌آید. یکی از مشکلات و نگرانی‌های مدیران، مسئله هواداران و تماشاچیان ورزشی است، چرا که هواداران وفادار منبع درآمد مداوم و طولانی مدت باشگاه هستند (Hoseini et al, 1393: 110). در سال‌ها

ورزش مانند هر پدیده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی از موضوع پیش‌بینی مستثنی نمی‌باشد و برای توسعه ورزش باید تصمیمات صحیح اخذ گردد که پیش‌بینی‌های ورزش از طریق اصول علمی، راهکارها و جهت‌گیری‌های مناسبی را پیش روی مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی قرار می‌دهد (Bahrami, Asgari, 1393:54). مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی، میزان توجه هواداران به آن است. در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیط، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (Askarian et al, 1393: 42). فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در پهنه بین‌المللی است، تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای، و برخورداری از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی می‌کند و با گذشت زمان تغییرات بسیار چشمگیری در فوتبال حرفه‌ای به وجود آمده است و آن را از یک ورزش صفر به یک صنعت یا تجارت بین‌المللی تبدیل کرده است (Askarian, Azadan, 1391: 60). فوتبال تنها یک بازی زیبا نیست، بلکه تجارتی جهانی و قابل مشاهده است که مشتریان به شدت به تیم محبوبشان متعهد و وفادارند علاوه بر بعد تجاری، فوتبال بسیار مورد توجه رسانه‌های جهانی است رسانه‌ها باعث جذب طرفدار، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌گردند. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه‌ها در فوتبال به وجود آورده‌اند، دیگر نمی‌توان فوتبال را صرفاً نوعی ورزش برای بدنسازی، یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست (Keshgar et al, 1393:112). امروزه فوتبال با داشتن بیش از ۲۰۹ عضو در فدراسیون بین‌المللی فوتبال، ۲۰۷ هزار فوتبالیست حرفه‌ای، ۲۴۵ میلیون بازیکن آماتور و ۳/۴ میلیارد طرفدار، یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر، مدارس فوتبال حرفه‌ای متعددی برای تربیت بازیکنان جوان و مستعد در سراسر جهان به ویژه کشورهای اروپایی دایر شده

میان مرتبطین با ورزش است) (Kozehchian et al, 6: 1389). عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی^۲ مطرح می‌شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (Pits, Stolar, 7: 2007). قلمرو جهانی وب به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می‌دهد و در نتیجه هزینه کمتر در تبلیغات را به دنبال دارد (Lokimidis, 2010: 272). 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 (Kriemadis et al, 2010: 292). امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان روشی جدید برای ارتباط بین مردم توسعه پیدا کرده است این فناوری با شکستن محدودیت رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و عبور از مرزهای جغرافیایی بسیار سریع تر و موثرتر به انتشار اطلاعات منجر شده است و فناوری اطلاعات و ارتباطات انقلابی در بازاریابی ایجاد کرده و سازمان‌های بازاریابی که با این فناوری جدید سازگار شده‌اند قدرت رقابتی خود را برای دستیابی به اهداف استراتژیک بالا برده‌اند (Jalager, 2007: 439). در عصر حاضر بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه‌ریزی مسافرت و خرید خدمات مسافرت از اینترنت استفاده می‌کنند (Buhalis, Law, 610: 2008). در واقع این حقیقت در دنیای امروزی که اینترنت به یک کانال فروش و بازاریابی تبدیل شده است و باید دُعان نمود که یکی از بزرگترین تفاوت‌های اینترنت و رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی امکان فراهم آوردن امکان اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات به صورت همزمان توسط این رسانه‌ها می‌باشد در صورتی که رسانه‌های سنتی صرفاً وظیفه اول یعنی اطلاع‌رسانی را بر عهده داشتند (Ramona et al, 2008:c1165).

در زمینه تحقیق حاضر تحقیقات مشابهی صورت گرفته است از جمله: در مقاله‌ای با عنوان فوتبال انگلیس نتایج نشان داد که باشگاه‌ها در بخش‌های پایین تر لیگ، بیشتر برای مسابقات فصلی در تلاش هستند که از طریق دریافت پاداش مالی تأمین مالی شده و همچنین ارتقا پیدا می‌کنند (Boraimo,

اخیر، استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است. در واقع بسیاری از مفسران ادعا می‌کنند که اینترنت هم اکنون 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) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی سازی کنند. 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. 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. امروزه اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع تر 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 (Heydari, Sharifian, 1393: 132). بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های مشتری مداری گفته می‌شود که می‌خواهد رضایت‌مندی مشتری را فراهم کند و ذهن او را در روند تصمیم‌گیری برای خرید کالا، خدمت، ایده و سرمایه تحت تأثیر قرار دهد و همچنین در تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا^۱ از بازاریابی دارد، ذکر می‌کند که بازاریابی روند برنامه ریزی و مفهوم سازی، قیمت‌گذاری و ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات در جهت ایجاد تبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌کند (Mizani et al, 1393: 80). بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (Baktash et al, 1393: 28). بازاریابی ورزشی کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش است. مفهوم بازاریابی ورزشی، بکارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیرورزشی در

². Marketing Mix

¹. American Marketing Association (AMA)

روش‌شناسی

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل وبسایت‌های تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران (۱۶ تیم در فصل ۹۴-۹۳) و تیم‌های حاضر در بوندسلیگای آلمان (۱۸ تیم در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۴) و همچنین لیگ برتر انگلستان (۲۰ تیم در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۴) بودند (جمعا ۵۴ تیم).

نمونه برابر با جامعه و به صورت تمام شمار انتخاب شد و تمامی ۵۴ وبسایت مورد بررسی قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از یک چک لیست محقق ساخته استفاده گردید. این چک لیست پس از بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق تنظیم شد. روایی محتوای آن با اعمال نظرات و اصلاحات صورت گرفته توسط اساتید و متخصصان در زمینه مدیریت ورزشی و ارتباطات، تأیید شد.

به منظور تأیید پایایی چک لیست تحقیق، از روش پایایی مصححان استفاده شد. چک لیست تهیه شده در اختیار ۶ مصحح که با یکدیگر ارتباطی نداشتند، قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با استفاده از چک لیست مذکور به بررسی ۹ وبسایت (سه تیم از ایران، سه تیم از آلمان و سه تیم از انگلستان) بپردازند.

نتایج حاصل از این چک‌لیست‌ها نشان داد که مصححان مختلف پاسخ‌های یکسانی را برای وبسایت‌های مشخص شده ارائه نمودند. لذا ضمن تأیید پایایی چک لیست تحقیق، توجه ویژه به ترجمه دقیق وبسایت‌های باشگاه‌های آلمان و انگلستان در دستور کار گروه تحقیق قرار گرفت.

این چک لیست با بررسی وبسایت‌های تیم‌های ورزشی مورد تحقیق ارائه خدمات آنلاین (۲۵ مورد) و بازاریابی تحت وب (۹ مورد) را در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان مورد بررسی قرار داد. اعضای گروه تحقیق با مراجعه به وبسایت اینترنتی رسمی باشگاه‌های مذکور و بررسی موشکافانه تمامی صفحات موجود، اقدام به تکمیل چک‌لیست‌های تحقیق نمودند.

برای تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل درصد، میانگین، انحراف استاندارد و غیره استفاده شد و از آمار استنباطی شامل آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن استفاده شد.

29: 2006). در تحقیقی دیگر با عنوان تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی باشگاه‌های فوتبال ایران، آسیا و اروپا نتایج نشان داد که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کردند و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود می‌نمودند (Mizani et al, 1393:7). تحقیقی را محققان در مورد محتواهای رسانه‌ای توسط وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان، لیگ ملی فوتبال آمریکا، لیگ ملی هاکی آمریکا و سوپر لیگ راگی آمریکا انجام دادند و نتایج آن نشان داد که تیم‌های این لیگ‌ها استفاده گسترده‌ای از محتواهای رسانه‌ای برای جلب هواداران و تعامل با آنان می‌کنند و در این میان، تیم‌های آمریکایی رتبه بهتری کسب نمودند (lokimidos, 2010: 271).

تحقیقی دیگر بررسی کرد که چگونه اینترنت به عنوان ابزاری استراتژیک در فوتبال به کار گرفته شده است نمونه‌های انتخابی در این مطالعه، 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 (Kotsovos et al, 2009: 229).

لذا با توجه به توضیحات بالا و همچنین از آنجا که به اعتقاد کارشناسان، فوتبال در کشور ایران پرطرفدارترین رشته ورزشی به شمار می‌آید و سالانه بودجه عظیمی در لیگ برتر فوتبال ایران هزینه می‌گردد و هواداران نیاز به برقراری ارتباط با باشگاه مورد علاقه خود دارند و باشگاه نیز باید از این فرصت استفاده کرده و جهت بازاریابی و درآمدزایی و ارائه خدمات اینترنتی مفید به هواداران گام بردارند، بنابراین در این پژوهش به بررسی و مقایسه وبسایت‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، آلمان و انگلستان از لحاظ ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب به استفاده کنندگان پرداخته شد تا بدین وسیله محتواهای مختلف در زمینه بازاریابی و خدمات آنلاین که در وبسایت باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند را شناسایی کند و با مقایسه این محتواها در بین لیگ‌های سه کشور مذکور جایگاه باشگاه‌های ایرانی را در استفاده از این محتواها تعیین نماید.

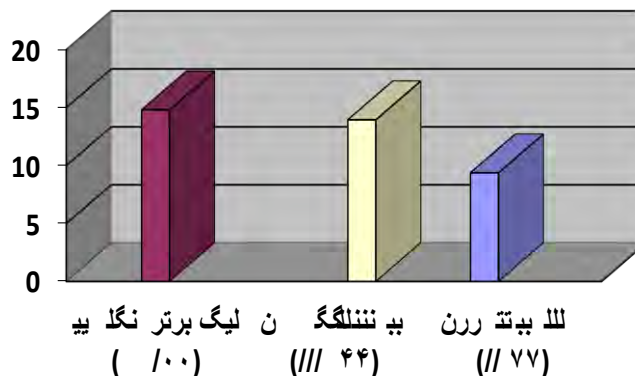
جدول ۱. میزان ارائه خدمات آنلاین توسط باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان

لیگ برتر انگلیس		بوندسلیگای آلمان		لیگ فوتبال ایران		متغیر
میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	
۳۵	۰/۴۸۹	۸۸/۹	۰/۳۲۳	۳۷/۵	۰/۵۰۰	تنوع زبان
۰	۰/۰۰	۵/۶	۰/۳۳۵	۱۲/۵	۰/۳۴۱	پیش بینی نتایج
۹۰	۰/۳۰۷	۶۶/۷	۰/۴۸۵	۶/۳	۰/۲۵۰	چکیده سایت
۹۰	۰/۳۰۷	۹۴/۴	۰/۲۳۵	۷۵	۰/۴۴۷	تاریخچه
۹۰	۰/۳۰۷	۶۶/۷	۰/۴۸۵	۱۲/۵	۰/۳۴۱	بازی و رقابت
۸۵	۰/۳۶۶	۹۴/۴	۰/۲۳۵	۱۰۰	۰/۰۰	آلبوم عکس
۵۰	۰/۵۱۲	۲۷/۸	۰/۴۶۰	۰	۰/۰۰	پخش زنده
۷۵	۰/۴۴۴	۷۷/۸	۰/۴۲۷	۸۷/۵	۰/۳۴۱	ویدئو کلیپ
۱۰۰	۰/۰۰	۶۶/۷	۰/۴۸۵	۵۶/۳	۰/۵۱۲	نتایج زنده
۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰	عناوین خبرها
۲۰	۰/۴۱۰	۵/۶	۰/۲۳۵	۱۲/۵	۰/۳۴۱	سوالات متداول
۵۰	۰/۵۱۲	۷۲/۲	۰/۴۶۰	۴۳/۸	۰/۵۱۲	ورود اعضا
۵۵	۰/۵۱۰	۵۰	۰/۵۱۴	۱۸/۸	۰/۴۰۳	وبلاگ های دیگر
۳۰	۰/۴۷۰	۵/۶	۰/۲۳۵	۱۸/۸	۰/۴۰۳	چت
۲۰	۰/۴۱۰	۰	۰/۰۰	۱۲/۵	۰/۳۴۱	نظر سنجی
۱۰	۰/۳۰۷	۵/۶	۰/۲۳۵	۱۲/۵	۰/۳۴۱	اوقات شرعی
۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰	۰	۰/۰۰	نقشه سایت
۸۰	۰/۴۱۰	۹۴/۴	۰/۲۳۵	۵۶/۳	۰/۵۱۲	جست و جو
۸۵	۰/۳۶۶	۷۷/۸	۰/۴۲۷	۳۱/۳	۰/۴۷۸	شبکه طرفداران
۷۵	۰/۴۴۴	۵۰	۰/۵۱۴	۶/۳	۰/۲۵۰	افتخارات
۱۰	۰/۳۰۷	۲۲/۲	۰/۴۲۷	۳۱/۳	۰/۴۷۸	جدول دیگر رشته ها
۳۰	۰/۴۷۰	۲۷/۸	۰/۴۶۰	۶/۳	۰/۲۵۰	روزنامه ها
۸۵	۰/۳۶۶	۷۷/۸	۰/۴۲۷	۷۵	۰/۴۴۷	لنز
۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰	۸۷/۵	۰/۳۴۱	لوگو
۱۵	۰/۳۶۶	۱۶/۷	۰/۳۸۳	۳۷/۵	۰/۵۰۰	اخبار سایر ورزش ها

لیگ‌های آلمان و ایران برخوردارند و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از پایین‌ترین عملکرد در زمینه ارائه خدمات آنلاین در مقایسه با انگلیس و آلمان برخوردارند. این یافته در شکل ۱ به صورت کلی نمایش داده شده است.

جدول ۱، میزان خدمات آنلاین توسط باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان را نشان می‌دهد. مطابق یافته‌ها باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر انگلیس در زمینه ارائه خدمات آنلاین به استفاده‌کنندگان از عملکرد بهتری نسبت به باشگاه‌های فوتبال

شکل ۱. میانگین مجموع خدمات آنلاین وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان



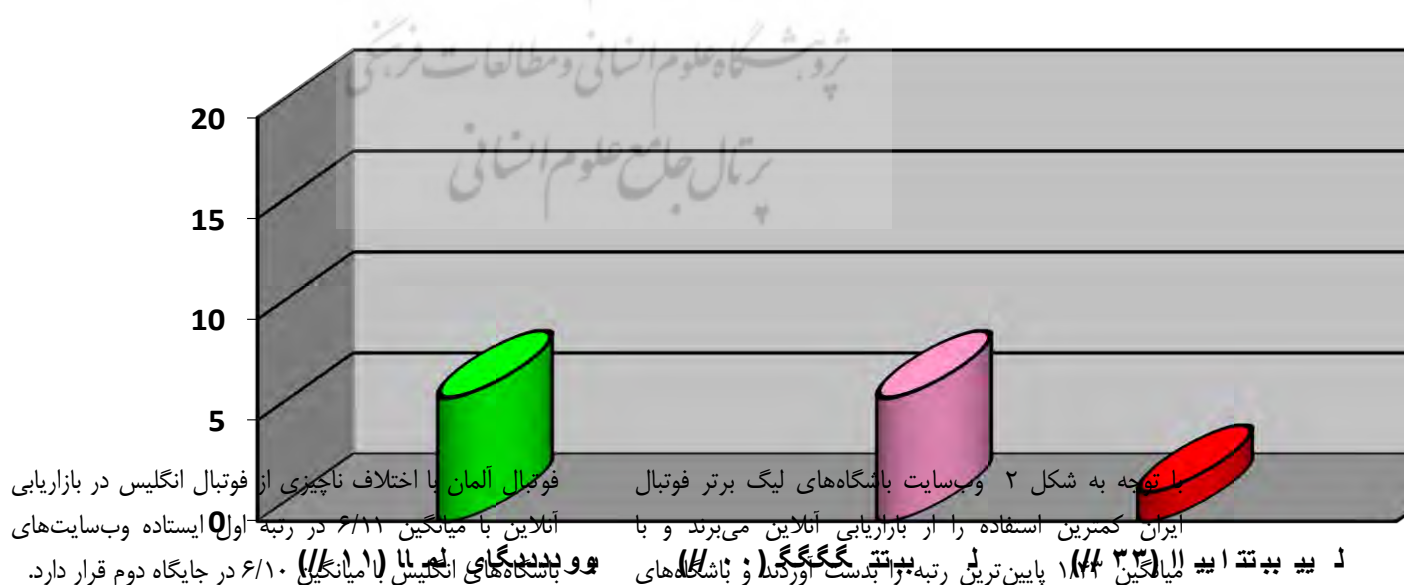
جدول ۲ ارائه گردید. با توجه به داده‌های جدول ۲ وب سایت باشگاه‌های فوتبال ایرانی در تمامی شاخص‌های مربوط به ارائه خدمات بازاریابی تحت‌وب عملکرد بسیار ضعیفی را نسبت به باشگاه‌های انگلیسی و آلمانی داشته‌اند. این یافته در شکل ۲ به صورت کلی نیز نشان داده شده است.

با توجه به شکل ۱ باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر انگلیس با میانگین ۱۴/۸۰ در زمینه ارائه خدمات آنلاین بالاتر از باشگاه‌های فوتبال آلمانی و ایرانی قرار گرفتند. باشگاه‌های فوتبال آلمان و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به ترتیب با میانگین ۱۳/۹۴، ۹/۳۷ در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. تحلیل آماری، شاخص‌های مربوط به بازاریابی تحت‌وب در

جدول ۲. شاخص‌های بازاریابی آنلاین وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان

متغیر	لیگ برتر ایران		بوندسلیگای آلمان		لیگ برتر انگلیس	
	میانگین به درصدی	انحراف استاندارد	میانگین به درصد	انحراف استاندارد	میانگین به درصد	انحراف استاندارد
تبلیغات	۴۳/۸	۰/۵۱۲	۷۲/۲	۰/۴۶۰	۸۰	۰/۴۱۰
اسپانسر باشگاه	۴۳/۸	۰/۵۱۲	۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰
لینک اسپانسر	۶/۳	۰/۲۵۰	۱۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	۰/۰۰
شرط بندی	۰	۰/۰۰	۰	۰/۰۰	۰	۰/۰۰
بلیط فروشی	۶/۳	۰/۲۵۰	۸۳/۳	۰/۳۸۳	۱۰۰	۰/۰۰
فروشگاه اینترنتی	۶/۳	۰/۲۵۰	۱۰۰	۰/۰۰	۹۰	۰/۳۰۷
محصولات باشگاه	۱۸/۸	۰/۴۰۳	۵۰	۰/۵۱۴	۷۵	۰/۴۴۴
محصولات متفرقه	۱۲/۵	۰/۳۴۱	۱۰۰	۰/۰۰	۶۵	۰/۴۸۹
مزایده و مناقصه	۶/۳	۰/۲۵۰	۵/۶	۰/۲۳۵	۰	۰/۰۰

شکل ۲. میانگین مجموع شاخص‌های بازاریابی آنلاین وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلیس



جدول ۳. نقاط قوت و ضعف وبسایت‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب

قوت خدمات آنلاین	میانگین به درصد	ضعف خدمات آنلاین	میانگین به درصد	قوت بازاریابی تحت وب	میانگین به درصد	ضعف بازاریابی تحت وب	میانگین به درصد
آلبوم عکس	۱۰۰	نقشه سایت	۰	تبلیغات	۴۳/۸	بلیط فروشی	۶/۲۵
عناوین خبرها	۱۰۰	پخش زنده	۰	اسپانسرهای باشگاه	۴۳/۸	لینک اسپانسر	۶/۲۵
ویدئو کلیپ	۸۷/۵	چکیده سایت	۶/۳	محصولات باشگاه	۱۸/۸	فروشگاه اینترنتی	۶/۲۵
لوگو سایت	۸۷/۵	روزنامه‌ها	۶/۳	محصولات متفرقه	۱۲/۵	شرط بندی	۰

باتوجه به داده‌های جدول ۳ شاخص‌های مربوط به خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب لیگ برتر ایران براساس بالاترین میانگین (قوت‌ها) و پایین‌ترین میانگین (ضعف‌ها) مشخص شدند.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای خدمات آنلاین و شاخص‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

شاخص باشگاه	خدمات آنلاین		بازاریابی تحت وب		شاخص باشگاه
	انحراف استاندارد	میانگین رتبه‌ای	انحراف استاندارد	میانگین رتبه‌ای	
ملوان انزلی	۰/۴۳۵	۱۱/۴۰	۰/۵۰۰	۷/۲۲	گسترش فولاد
فولاد خوزستان	۰/۵۰۶	۹/۸۰	۰/۱۰۰	۷/۸۸	پرسپولیس
استقلال اهواز	۰/۵۰۶	۹/۸۰	۰/۱۰۰	۷/۲۲	تراکتورسازی
سایپا	۰/۵۰۹	۹/۱۶	۰/۵۰۰	۷/۸۸	پیکان
سپاهان	۰/۵۰۹	۸/۸۴	۰/۱۰۰	۷/۵۶	استقلال
صبا	۰/۵۰۹	۸/۸۴	۰/۱۰۰	۷/۲۲	راه آهن
پدیده	۰/۵۰۰	۸/۵۲	۰/۱۰۰	۷/۲۲	ذوب آهن
نفت تهران	۰/۴۸۹	۸/۲۰	۰/۵۲۷	۶/۹۲	نفت مسجدسلیمان

بین ارائه خدمات آنلاین و نتایج کسب شده توسط تیم‌های فوتبال لیگ ایران، آلمان و انگلستان از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همچنین به‌منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده و با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بود، داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند (sig:0/001).

با توجه به نتایج جدول ۴ وبسایت باشگاه ملوان بندرانزلی در زمینه ارائه خدمات آنلاین بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۴۰) را به‌دست آورد و اکثر تیم‌های فوتبال ایران در زمینه بازاریابی تحت وب عملکرد ضعیفی را داشتند اما با این وجود وبسایت تیم تراکتورسازی تبریز بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۶۷) را در بین تیم‌های لیگ برتر ایران به‌دست آورد. برای بررسی ارتباط

جدول ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب

لیگ	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
لیگ برتر ایران	۱۶	۸۹	۰/۷۱	عدم وجود ارتباط معنادار
لیگ برتر انگلیس	۲۰	۰/۴۹	۰/۰۲	وجود ارتباط معنادار
بوندسلیگای آلمان	۱۸	۰/۲۷	۰/۳۸	عدم وجود ارتباط معنادار

با توجه به داده‌های جدول ۵ بین میزان خدمات آنلاین ارائه شده و بازاریابی تحت وب تنها در میان لیگ برتر انگلستان ارتباط معناداری وجود دارد. و در میان باشگاه‌های لیگ برتر ایران و همچنین باشگاه‌های فوتبال بوندسلیگای آلمان این تفاوت معنادار نیست.

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 (Mahdavi et al, 2008: 356). تحقیق حاضر علاوه بر مقایسه وضعیت باشگاه‌های فوتبال ایران در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب با باشگاه‌های فوتبال در کشورهای اروپایی مانند آلمان و انگلستان که از کشورهای صاحب نام در زمینه ورزش فوتبال هستند به دنبال این موضوع بوده است که با شناسایی شاخص‌های مرتبط در این زمینه نقاط ضعف و قابل بهبود را شناسایی کرده و با معرفی آنها به مدیران ورزشی جهت جبران این نقاط ضعف در وبسایت‌های خود فاصله‌ای که بین فوتبال حرفه‌ای در ایران در زمینه عواید و درآمد مالی حاصل از فروش کالا و خدمات و ارائه خدمات آنلاین به هواداران با کشورهای اروپایی وجود دارد را کاهش دهد.

یافته اول تحقیق نشان داد که باشگاه‌های فوتبال ایران در مقایسه با باشگاه‌های فوتبال انگلستان و آلمان پایین‌ترین میانگین (۹/۳۷) را در زمینه ارائه خدمات آنلاین به استفاده‌کنندگان دارند و وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر انگلستان بالاترین میانگین (۱۴/۸۰) و بوندسلیگای آلمان در جایگاه دوم با میانگین (۱۳/۹۴) قرار گرفتند. این یافته با تحقیق میزانی و همکاران (Mizani et al, 1393: 79) که در تحقیقی با عنوان تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی باشگاه‌های فوتبال ایران، آسیا و اروپا به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کردند همسو می‌باشد. در تفسیر این یافته می‌توان گفت که با توجه به سرعت گرفتن استفاده از اینترنت و بزرگ شدن شهرها و رشد فزاینده جمعیت و هم‌بطن‌طور افزایش تعداد و تنوع اماکن ورزشی و همچنین علاقه زیاد عموم مردم به ورزش و نبود و یا کمبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی سریع و راحت و در دسترس، طراحی سیستم اطلاع‌رسانی و مدیریتی بر مبنای اینترنت و وب در این زمینه

بیش از پیش احساس می‌شود که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه و افزایش دقت و صحت اطلاعات و روش‌های دسترسی و بهره‌گیری از آنها با راه‌اندازی این سیستم‌ها می‌گردد. امروزه با پیشرفت‌های علمی و فناوری به دست آمده در زمینه ارتباطات و سیستم‌های اطلاع‌رسانی، به ویژه شبکه اینترنت به‌عنوان ابزاری سریع و در دسترس و با عنایت به تعیین و تثبیت استانداردها و شاخص‌های فنی و بین‌المللی اماکن ورزشی، لزوم استفاده مدیران و برنامه‌ریزان امور عمرانی و ورزشی از این قبیل اطلاعات بسیار اهمیت دارد (SeyedAmeri et al, 1389: 9). بنابراین باشگاه‌های فوتبال ایران نیز برای پیشرفت در زمینه ارتباطات و فناوری باید به اینترنت به عنوان یک ابزار ویژه توجه نمایند و وبسایت‌های خود را گسترش داده، تا در زمینه‌های مختلف ارائه خدمات آنلاین به هواداران نقش مثبتی داشته باشند و بدین شکل در وقت و هزینه هواداران صرفه‌جویی نمایند. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران که امتیاز پایین را بدست آوردند نقاط ضعف خود را در زمینه ارائه خدمات آنلاین بهبود دهند.

یافته دیگر تحقیق حاکی از این بود که وبسایت‌های لیگ برتر ایران در زمینه ارائه خدمات بازاریابی آنلاین پایین‌ترین میانگین (۱/۴۳) را بدست آوردند و بوندسلیگای آلمان با میانگین ۶/۱۱ بالاترین و لیگ برتر انگلستان با اختلاف بسیار اندک نسبت به آلمان با میانگین ۶/۱۰ در جایگاه دوم ایستاد. این یافته با تحقیقات حیدری و شریفیان (Heydari, Sharifian, Mizani et al, 1393: 131)، میزانی و همکاران (Mizani et al, 1393: 79)، یوسفی و همکاران (Yousefi et al, 1386: 81) همسو می‌باشد. حیدری و شریفیان (Heydari, Sharifian, 1393: 131) در مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان، یونان به این نتیجه رسیدند که 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. میزانی و همکاران (Mizani et al, 1393: 79) در تحقیقی با عنوان تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی باشگاه‌های فوتبال ایران، آسیا و اروپا به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های فوتبال ایران کمترین استفاده را از وبسایت‌های خود برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود می‌نمودند. یوسفی

آنلاین و بازاریابی تحت وب، شامل این موارد: آلبوم عکس، عناوین خبرها، ویدئو کلیپ، لوگو سایت، تبلیغات، اسپانسرهای باشگاه، محصولات باشگاه و محصولات متفرقه بودند و مهمترین ضعف‌ها شامل: نقشه سایت، پخش زنده، چکیده سایت، روزنامه، بلیط فروشی، مزایده و مناقصه، لینک اسپانسر بودند. که این یافته با تحقیق میزانی و همکاران (Mizani et al, 1393: 90) و حیدری و شریفیان (Heydari, 1393: 137) که این محققان نیز موارد ذکر شده را به عنوان بالاترین میانگین و پایین‌ترین میانگین معرفی کردند هم‌خوان می‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران مواردی که به عنوان نقطه ضعف در این تحقیق شناسایی گردیده‌اند را در وبسایت‌های خود قرار دهند و همچنین در زمینه نقاط قوت چون که میانگین‌های به‌دست آمده با کشورهای آلمان و انگلستان فاصله بسیار زیادی دارند باید در جهت پیشرفت و ارتقا این نقاط قوت در اکثر باشگاه‌های فوتبال ایران به خصوص سرخابی‌های پایتخت که از تیم‌های پرفرمدار در ایران و حتی آسیا هستند تلاش شود تا فاصله‌ای که بین فوتبال ایران و فوتبال اروپا در این زمینه وجود دارد کاهش یابد. یافته بعدی تحقیق نشان داد که وبسایت باشگاه ملوان بندرانزلی در زمینه ارائه خدمات آنلاین بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۴۰) را بدست آورد و اکثر تیم‌های فوتبال ایران در زمینه بازاریابی تحت وب عملکرد ضعیفی را داشتند اما با این وجود وبسایت تیم تراکتورسازی تبریز بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۱/۶۷) را در بین تیم‌های لیگ برتر ایران بدست آورد. با توجه به این که میانگین‌های به دست آمده در اکثر تیم‌های لیگ برتر ایران بسیار پایین‌تر از میانگین‌های بدست آمده در لیگ برتر انگلیس و بوندسلیگای آلمان می‌باشد و همچنین این که تیم‌های ملوان و تراکتور بالاترین میانگین را بدست آورده‌اند به هیچ وجه نشان‌دهنده کامل بودن و این دو باشگاه نیست و هر ۱۶ تیم لیگ برتر ایران با میانگین رتبه ای بسیار پایینی از تیم‌های لیگ برتر انگلیس و آلمان قرار دارند. لذا توصیه می‌شود مسئولان هر ۱۶ تیم لیگ برتری ایران با بررسی وبسایت‌های باشگاه‌های صاحب نام در رشته فوتبال و همچنین به‌کارگیری نتایج این تحقیق در جهت ارتقا و بالا بردن کیفیت وبسایت‌های خود در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب اقدام نمایند. در نهایت یافته پایانی تحقیق بین میزان خدمات آنلاین ارائه شده و بازاریابی تحت وب تنها در میان لیگ برتر انگلستان ارتباط معناداری وجود دارد. در

و همکاران (yousefi et al, 1386: 81) در تحقیقی با عنوان بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر p به این نتیجه رسیدند که از نگاه کارشناسان و بازاریابان، اینترنت قادر است تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد، اما در حال حاضر سهم این تأثیر در کشور ما بسیار ناچیز و نامحسوس است. در تفسیر این یافته می‌توان گفت امروزه بسیاری از باشگاه‌های فوتبال در خارج از ایران به درآمدزایی و بازاریابی از طریق وبسایت‌های خود اقدام می‌کنند و این موضوع باعث غلبه آنان بر بسیاری از مشکلات شده است که توصیه می‌گردد از این باشگاه‌ها الگو برداری شود. در کشور ایران صف‌های طولانی خرید بلیط و هرج و مرج‌هایی که در هنگام برگزاری یک مسابقه فوتبال وجود دارد بارها به چشم خورده است و با استفاده از فروش بلیط از طریق اینترنت این مشکل کاهش پیدا می‌کند. شاید یکی از مشکلات اساسی در بسیاری از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال نبود یک سیستم بازاریابی مناسب باشد که عملاً قدرت درآمدزایی را از این باشگاه‌ها سلب کرده و به باشگاه‌های مصرفی تبدیل شده‌اند. اگر این باشگاه به بازاریابی تحت وب توجه ویژه داشته باشند ضمن غلبه بر بسیاری از مشکلات خود در این زمینه می‌توانند در وقت و انرژی خود نیز صرفه‌جویی کنند. به‌عنوان مثال فروش محصولات باشگاه از طریق وبسایت خود؛ همچنین بعد از پایان مسابقات حساس می‌توانند البسه ورزشی بازیکنان را در معرض مزایده اینترنتی قرار دهند. حتی جذب اسپانسر از طریق اینترنت می‌تواند پیشنهاد دیگری در این زمینه باشد. لذا به این باشگاه‌ها توصیه می‌شود که با توجه به این که امروزه اینترنت به عنوان ابزاری است که نفوذ زیادی در میان اقشار مختلف جامعه داشته است به ارائه خدمات بهتر و تأثیرگذاری در زمینه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب پردازند تا ضمن درآمدزایی و کسب مزایای بیشتری به ارتقا جایگاه باشگاه خود پردازند.

همچنین یافته‌های تحقیق در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب علاوه بر این که به صورت کلی وضعیت لیگ برتر ایران را در مقایسه با بوندسلیگا و لیگ برتر انگلستان نشان داد به صورت جزئی مهمترین قوت‌ها و ضعف‌های وبسایت‌ها را با توجه به میانگین مربوط به شاخص‌های ارائه شده در زمینه ارائه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب شناسایی کرد. مهم‌ترین موارد قوت در اکثر وبسایت‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در زمینه ارائه خدمات

۴. برای جذب اسپانسر، فروش محصولات، بلیط فروشی و مواردی از این قبیل که در کشور ما به صورت سنتی عمل می‌شود از خدمات آنلاین استفاده کنند.

۵. در نهایت به صورت کلی پیشنهاد می‌شود به وبسایت‌های باشگاه‌های لیگ برتر ایران موارد زیر را در وبسایت خود قرار دهند یا اگر موجود می‌باشد در راستای ارتقای آن تلاش کنند: پیش‌بینی نتایج، چکیده سایت، تنوع زبان، بازی و رقابت، پخش زنده مسابقات مختلف، سوالات متداول، گزینه ورود اعضا، وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف ورزشی و غیرورزشی، چت، نظرسنجی، اوقات شرعی، جستجو در سایت، شبکه طرفداران، افتخارات، جداول دیگر لیگ‌ها، روزنامه‌های مختلف، تصویر ستارگان و اخبار سایر ورزش‌ها در زمینه بازاریابی تحت وب این موارد پیشنهاد می‌شود: تبلیغات، اسپانسر و لینک اسپانسر، بلیط فروشی، فروشگاه اینترنتی، محصولات باشگاه، محصولات متفرقه، مزایده و مناقصه.

لیگ برتر ایران ما در هر دو مورد دچار ضعف بودیم و در مقایسه با باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان و آلمان عملکرد بسیار ضعیفی داشتیم. به‌طورکلی، با توجه به مطالب ذکرشده می‌توان گفت که تاکنون اینترنت و به‌طور خاص وبسایت در کشور ما جایگاه خود را برای فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال، به دست نیاورده است و طراحی وبسایت نه تنها عملی تکنیکی است، بلکه باید به عنوان کاری تجاری دیده شود. همچنین باید با نیازهای باشگاه متناسب باشد و بر اهداف تجاری و ارتباطی تاکید کند (Mizani et al, 1393: 142). بنابراین به وبسایت‌های باشگاه‌های لیگ برتر ایران پیشنهاد می‌شود:

۱. از نظرات و تجربیات متخصصان کامپیوتر بهره‌گیرند.
۲. به بررسی موشکافانه وبسایت‌های باشگاه‌های صاحب نام فوتبال بپردازند و از این وبسایت‌ها الگو برداری نمایند.
۳. تشویق و ترغیب هواداران به استفاده از وبسایت باشگاه و عضویت در کانون هواداران از طریق وبسایت.

References

- [1] Askarian, Fariba. & Azadan, Mehdi. (1391). Barriers of entice inIran sponsors barriers in professional football. "The study sports management and physical sciences, 4: 69-59.
- [2] Askarian, Fariba., DokhtBaqer, Naser.,& Amani, Sajjad. (1393). Investigating competitive balance Iranian futsal league and compare it with the European elite league. *Journal of Studies in Sports Management Basics*. (4): 41-53.
- [3] Bahrami, Shahab. & Asgari, Bahman. (1393). The relationship between countries performancemulti-sport events with their performance at the Olympic Games. *Journal of Fundamentals studies in sports management*. (3): 53-60.
- [4] Baktash, Narges., Barzegar, Tayebah.,& Qasemi, SeyedHamid. (1393). The role of IRIB on the marketing of Iranian sports goods with emphasis on sports mix marketing (4p). *Journal of communication management in sport media*, (5): 27-35.
- [5] Bozorgzadeh, Neda., Keshgar, Sara., Sepasi, Hosein. (1393). the Comparison of ICT usage between physical education and non-physical education students of Azad University of Karaj. *Journal of communication management in sport media*, (5):18-26
- [6] Buhalis, D., & Law, R., (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet" The state of Tourism research". *Tourism Management*, 4: 609-623.
- [7] Buraimo, B., & Simmons, B., (2006) "English Football" *Journal of Sports Economics*. 1: 29-46.
- [8] Heydari, Leyla.,& Sharifian, Esmaeel. (1393). Comparing web marketing of Iranian, England and Greece soccer clubs. *Journal of Sport Management Studies*, (23): 146-131.
- [9] Hoseini, Mohamad Soltan., NasrEsfehani, Davod., NasrEsfehani, Fatemeh.,& Jaberi, Akbar. (1393). Determine the relative contribution of a team of identity management

- in the Premier League soccer Iranians club. *Journal of sport management*, (1): 109-133.
- [10] Jalager, A. M., (2007). "Stages in the economic globalization of tourism" . *Annals of Tourism Research*, 2: 437-457.
- [11] Kashgar, Sara. Qasemi, Hamid., & Nashri, Alireza. (1393). The loyalty of the fans and the role of television in promoting it. *Journal of Sport Management Research and Motor Behavior*, (19): 111-124.
- [12] Kotsovos, A., Kriemadis, T., & Kartakoullis, N., (2009). "A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector". *Direct Marketing*, 4: 229 ° 430.
- [13] Kozechian, Hashem., Ehsani, Mohamad., KhodadadHoseini, Seyed Hamid.,& Hoseini, Seyad Emad. (1389). The evaluation component of the marketing mix (7P) Premier League soccer from the perspective of physical education managers and the soccer Federation. *Journal of Sport Management*. (5): 19-5.
- [14] Kriemadis, T., Christos, T., & Kartakoullis, N., (2010). "Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites". *Soccer and society*, 3: 291-307.
- [15] Loakimidis M., (2010). "Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field". *Sports marketing and sponsorship*. 4: 271-282.
- [16] Mahdavi, I., cho, N., Shirazi, B., & Sahebjamnia, N., (2008). "Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents". *Data knowl Eng*. 2: 355-372.
- [17] Mizani, Mehran., RahimiZadeh, Meysam.,& Sajjadi, Seyed Nasrollah. (1393). *Interacting with fans via the Internet as a marketing tool: Comparison of Iranian, Asia, Europe professional soccer clubs. Journal of Sport Management Studies*, (23): 79-102.
- [18] Mortazavi, Saeed., RajabZadeh, Mohsen., Jafari, Ali., Abbasi, Shahram.,& GolMohamadi, Mohamad. (1393). The media's role in attracting the football crowd in Khorasan Razavi province in the Azadegan League. *Journal of Modern research in sport management*, (7): 55-65.
- [19] NaderiNasab, Mehdi., Ehsani, Mohamad., Khabiri, Mohamad.,& Amiri, Mojtaba. (1390). Determine the appropriate approach to Soccer development Islamic Republic of Iran and compare it with the approaches of Selected several countries. *Journal of Sport Management*, (10): 119-103.
- [20] Pits, B.G., & Stolar, D.K., (2007). "Fundamentals of sport marketing Fitness Information Technology". Morgantown, 8-33.
- [21] Ramona, G., Gheorghe, P., & Roxana, N., (2008). "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry marketing". *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 4: 1164-1168.
- [22] SeyedAmeri, Mir Hosein., Kashef, Mir Mohamad.,& Mohsenianfar, Seyed Hosein. (1389). Internet and its roll in sport management. *Journal of physical education*. (3):7-12.
- [23] Yousefi, Bahram., Taheri, HamidReza.,& Shojaee, Vahid. (1386). Investigating the situation sports marketing through the Internet in Iran, with an emphasis on the elements of p. *Journal of research in sports science*. (15): 95-81.
- [24] Yousefi, Bahram., SadeqiBorojerdi, Saeed.,& Naqshbandi, Seyed Salahedin. (1391). The competitive balance of the Iranian Soccer League from 1374 to 1389. *Journal of Sport Management*. (13): 79-65.