

تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

سمیه حسینی^۱

قاسم رحیمی سرشبادرانی^۲

رسول نظری^۳

 10.22034/SSYS.2022.1985.2407

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

هدف اصلی این پژوهش، بررسی بازاریابی تحت وب و ابعاد و شاخص های آن با مقایسه باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا در بازار هدف است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ موضوع و سوالات پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه خبره بود. پس از انجام دلفی فازی و غربالگری شاخص ها، از تحلیل MICMAC برای شناسایی روابط شاخص ها استفاده شد. این جدول درجه مطلوبیت و بهینه شدگی دو ماتریس اثرات مستقیم و ماتریس بالقوه مستقیم را نشان می دهد. درجه مطلوبیت ماتریس اثرات بهینه شدگی ۱۰۰ درصد بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ های مربوط به آن است. در ادامه، انواع روابط و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین رتبه و میزان کسب شده متغیرها توسط نرم افزار MICMAC شناسایی شد. بر اساس نتایج به دست آمده از نقشه اثرات مستقیم، تعدادی از شاخص ها از جمله C10، C11 و ... در ماتریس مستقل جای گرفتند. این بدان معناست که این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند. C12، C27 و ... در ماتریس رابط جای گرفتند؛

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Rahimi_gh@yahoo.com

۳- دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

● تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

یعنی این عوامل از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردار هستند. C28 و... در ماتریس خودمختار جای گرفتند. C23 و... نیز در ماتریس وابسته قرار گرفتند؛ یعنی این شاخص ها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند و اصولا تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی تحت وب، باشگاه های ایران و باشگاه های اسپانیا.



مقدمه

بازاریابی اینترنتی از جمله ابزارهای نوینی هست که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. منظور این نوع بازاریابی، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از سایت های اینترنتی است. برنامه های این شیوه از بازاریابی، به طور عام بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت های اینترنتی، آنها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه های اجتماعی ترغیب کند تمرکز دارند. بدین ترتیب پیام شرکت/سازمان/فرد، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می شود (بورناشیوا^۱، ۲۰۱۹).

ویژگی اصلی این زنجیره انتقال پیام، «اعتماد»ی است که افراد قرار گرفته در آن نسبت به هم دارند و در نتیجه، تأثیرگذاری پیام مورد نظر بر جامعه هدف به شکل قابل توجهی افزایش می یابد. این شیوه پیام رسانی و تبلیغاتی غیرمستقیم در برابر تبلیغات سنتی قرار دارد که در آن سازمان ها و افراد سعی می کنند تا پیام خود را به صورت مستقیم به افراد جامعه هدف بقبولانند (بانان^۲، ۲۰۱۸). بنابراین می توان گفت این شیوه بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی مبتنی است (فیشر^۳، ۲۰۱۷). رسانه های اینترنتی، امروزه تبدیل به پلت فرم هایی شده اند که به سادگی در دسترس افراد قرار دارند. رشد شگفت انگیز ظرفیت های اطلاع رسانی اینترنت باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان ها/ برندها/ افراد مشهور نسبت به دهه های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که اغلب نیازمند هزینه های هنگفت رسانه های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته تر ساختن خود و برنامه ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر بهره برداری کند (گراکا، ۲۰۱۶).

به دلیل رشد روزافزون استفاده از اینترنت، شرکت های تجاری در حال اتصال و استفاده از آنها به عنوان ابزارهای ارتباطی هستند. برخلاف کاربران فردی اینترنت، شرکت ها به طور فعال از اینترنت برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می کنند که به اجرای فعالیت های یکپارچه بازاریابی بدون محدودیت زمانی، مکانی و رسانه ای با تلاش و هزینه ای بسیار کمتر و مقرون به صرفه تر از قبل انجام شده است (نییس^۴، ۲۰۱۹).

شبکه های رسانه اجتماعی مصرف کنندگان را قادر می سازند تا به آسانی اطلاعات مربوط به برند را به گونه ای کم هزینه و به موقع جمع آوری کنند و به اشتراک بگذارند. بنابراین، انتشار بازاریابی اینترنتی سرعت می یابد (یانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

در سال های اخیر گسترش این شیوه از تجارت موجب تحول و مردمی تر شدن فضای بازاریابی شده است. بازاریابی اینترنتی و مدل های تجاری حاصل از آن مانند آمازون و eBay در ایالات متحده و جهان، Cdiscount در اروپا، Mercado Libre در آمریکای لاتین، Flipkart در هند، Jumia در آفریقا، Rakuten در ژاپن و Taobao در چین غول های سنتی در سراسر دنیا را متزلزل کرده اند. موفقیت این کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم ناشی از تعداد زیاد فروشندگان کارآفرینی است که در آن مشارکت می کنند و ارزش عظیمی را به واسطه امکان برقراری ارتباط و

1. Burnasheva
2. Banna
3. Fischer
4. Neese
5. Yang

● تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

انجام معاملات خلق می کنند که در غیر این صورت رخ نمی دهد. در سال ۲۰۱۹، بهترین پلتفرم های تجارت آنلاین، ۱٫۸ تریلیون دلار کالا در سطح جهان فروش داشته اند که این عدد، ۵۲٪ از کل تجارت آنلاین جهان را تشکیل می دهد و در حال حاضر، رشد بالای ۲۳٪ در سال دارند. در ایالات متحده، آمازون به تنهایی ۴۰٪ از فروش تجارت الکترونیک این کشور را تشکیل می دهد و نرخ رشد سالانه ۱۵٪ را در مقایسه با کمتر از ۵٪ از رشد کلی خرده فروشی ایالات متحده تجربه می کند. انتظار می رود با شروع مشارکت اقتصادهای نوظهور در این مدل های تجاری آنلاین و ظهور پلتفرم های خاص صنعت مانند اتسی، ویفر و کرونو ۲۴، این روندهای جهانی به خوبی در دهه آینده ادامه یابند (جیفنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

چالش اصلی برای مدیران، درک مفاهیم بازاریابی اینترنتی به منظور کسب منافع بیشتر آن است. با وجود دغدغه هایی که بازاریابان ورزشی دیگر کشورها در زمینه این مفاهیم و فرصت ها دارند، اطلاعات اندکی در مورد وضعیت به کارگیری بازاریابی اینترنتی و به طور خاص وب سایت باشگاه های فوتبال ایران موجود است، این در حالی است که فوتبال در ایران روز به روز بین افشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه ای را می گذراند (پناهی فرد، ۱۳۹۰). امروزه فوتبال با داشتن بیش از ۲۰۹ عضو در فدراسیون بین المللی، ۲۷۰ هزار فوتبالیست حرفه ای، ۲۴۵ میلیون بازیکن آماتور و ۳/۴ میلیارد طرفدار، یکی از رایج ترین و محبوب ترین ورزش ها در جهان محسوب می شود و در سال های اخیر، مدارس فوتبال حرفه ای متعددی برای تربیت بازیکنان و جوانان مستعد در سراسر جهان به ویژه کشورهای اروپایی دایر شده که نشان دهنده رشد روزافزون این رشته در بین نوجوانان و جوانان است (پاتس و استوتلار^۲، ۲۰۱۹). با وجود اهمیت روزافزون استفاده از اینترنت در ورزش، تحقیقات آکادمیک اندکی در زمینه وب سایت های ورزشی انجام شده است. تلاش های بازاریابی تحت وب زمانی موفق خواهد بود که وب سایت شرکت با برنامه های بازاریابی ادغام شود. این مطالعه به بررسی محتوای وب سایت های باشگاه فوتبال ایران از دیدگاه بازاریابی و مقایسه آن های باشگاه های اسپانیا پرداخته است. به همین منظور ویژگی های فروش (شامل فروش بلیط، فروش کالا، فروش محصولات مجازی، مهمان نوازی)، ترویجی (شامل تبلیغ حامیان باشگاه، حامیان جدید، ارتباطات عمومی و اجتماعی، حامیان مالی و دیگر محصولات) و ارتباطی (شامل محتوای صوتی، محتوای دیداری، چت، انجمن ها، نظرسنجی ها و مطالعات در مورد مسابقات، خدمات ایمیل، شرط بندی آنلاین) وب سایت های موفق ترین باشگاه های فوتبال ایران با اسپانیا با هم مقایسه خواهد شد. در این تحقیق محقق قصد دارد با توجه به عملکرد باشگاه های حرفه ای کشور اسپانیا، به مقایسه نحوه بازاریابی تحت وب با شرایط مشابه در کشور ایران پردازد و راهکارهایی را ارائه نماید تا بتواند از این فناوری نوین در صنعت بازاریابی به خوبی استفاده کند و باشگاه ها هم بتوانند بهترین شرایط در بازاریابی با استفاده از اینترنت را ایجاد سازند.

امروزه ورزش صنعتی فوق العاده جذاب است؛ صنعتی میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه که به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است. در بین ورزش ها،

1. Jifeng
2. Pitts & Stotlar

فوتبال محبوب ترین و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می کند. تورنمنت های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، سود زیادی تولید می کنند و لیگ های حرفه ای فوتبال توجه میلیون ها بیننده را به خود جلب می کنند (روس، جیمز و وارگاس^۱، ۲۰۱۶). با توجه به این ویژگی ها، ورزش در دنیای امروز مورد توجه کشورها و شرکت های بزرگ است و تیم های بزرگ به دنبال این هستند که از طریق روش های بازاریابی و در رقابت با تیم های داخلی و لیگ های خارجی، تماشاگران زیادی را به باشگاه آورند تا سهم بیشتری از رسانه ها را به خود اختصاص دهند و از این طریق درآمد باشگاه ها افزایش پیدا کند. البته از آن جایی که ماهیت ورزش ناپایدار است، مشکل جذب و کسب وفاداری مشتریان مطرح می شود و بازاریابان ورزشی باید اقداماتی در پیش گیرند که حاوی تداعی های منحصر به فرد برای هوادار باشد تا بتواند نه فقط در زمان برد، بلکه در مواقع شکست هم بین تیم و هوادار ارتباط برقرار کند که در این راه اینترنت ابزاری بسیار کارآمد و موثر است (وان^۲، ۲۰۱۹). اینترنت با شکستن بعد مکان، به ابزار مناسبی تبدیل شده است که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی به انتقال اطلاعات و داده ها می پردازد. رشد رو به گسترش اینترنت و به تبع آن، توسعه کسب و کارهای الکترونیک در جهان باعث شده تا وب سایت ها از اهمیت بالایی برخوردار شوند و نقش غیرقابل انکاری در برقراری ارتباط الکترونیکی بین سازمان ها و مؤسسات با مشتریان شان پیدا کنند.

بازاریابی اینترنتی به نام «بازاریابی آنلاین»، «بازاریابی وب» و «بازاریابی دیجیتال» نیز شناخته می شود. این عبارات معنای یکسانی دارند و هیچ تفاوتی در اساس آنها وجود ندارد. آغاز بازاریابی اینترنتی به اوایل دهه ۹۰ برمی گردد؛ در آن زمان که گرافیک خیلی پیشرفته نبود، وب سایت ها اطلاعات خود را به صورت متنی در فضای وب قرار می دادند، اما به تدریج گرافیک موجب ایجاد تبلیغات تصویری در اینترنت شد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۴).

در واقع اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت ها و بسیاری از سازمان ها به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، ارائه خدمات و فروش الکترونیکی محصولات تبدیل شده است. امروزه اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریعتر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری های رسانه ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی، بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می باشد. در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب سایت شرکت و ترکیب آن با روش های ترویجی آنلاین است.

-
1. Ross, James & Vargas
 2. Wann

● تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

در سال های اخیر استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است (هندرسون و دی کروز^۱، ۲۰۱۹). در واقع بسیاری از مفسران ادعا می کنند که اینترنت هم اکنون منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است. فناوری اینترنت شرکت ها را قادر می سازد که مشتریان جدید را به تصرف خود درآورند، عملکرد آنها و رفتار برخط (آنلاین^۲) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت ها را شخصی سازی کنند. جلو بردن روابط بلند مدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به طور فزاینده پویاست؛ این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (مدسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

سها^۴ (۲۰۱۹) در تحقیقی به ارزیابی بازاریابی از طریق وب در باشگاه های ورزشی چندمنظوره انگلستان پرداخت. نتایج نشان داد که وب سایت باشگاه های ورزشی بسیار فعال بوده و به طور معناداری توانسته اند مشتریان زیادی را به همراه منابع درآمدی متفاوت تری نسبت به قبل برای باشگاه فراهم کنند. علاوه بر این، این وب سایت ها بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری داشته اند. شانون^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی صنعت ورزش و شناسایی جایگاه اینترنت در بازاریابی ورزشی پرداخت. به اعتقاد این محقق، علی رغم اینکه صنعت ورزش دوازدهمین صنعت بزرگ در ایالات متحده آمریکا می باشد، ولی برخی از نویسندگان مجبور می شوند تا بررسی های خویش را با عناوین دیگری نظیر کیفیت خدمات، تبلیغات ورزشی و اینترنت ارائه نمایند. نتایج تحقیق نشان داد اگر تبلیغ کالاهای ورزشی به وسیله وب سایت باشگاه ها جذاب باشد، هم آمار مشتریان را بالا می برد و هم گرایشات ورزشی را در بین مردم تقویت می کند. وی در بررسی وب سایت برخی باشگاه های اروپایی مانند بارسلون، رئال مادرید، یوونتوس، بایرن مونیخ و پارسن ژرمن با باشگاه های آسیایی و آفریقایی، تفاوت معناداری را بین وب سایت و بازاریابی اینترنتی باشگاه های اروپایی با باشگاه های آسیایی و آفریقایی گزارش نمود. ماربر^۶، ویلن^۷ و پوسلیوسنی^۸ (۲۰۱۷) در مطالعه ای با عنوان «بررسی ترکیب بازاریابی اینترنتی و ورزش؛ یک مطالعه موردی بر روی تیم یانکی های نیویورک^۹» دریافتند که بازاریابی اینترنتی به طور معناداری موجب درآمدزایی باشگاه ها از طریق فروش بلیط، محصولات و کالاهای باشگاه، دریافت کمک طرفداران، سهولت برقراری ارتباط با طرفداران و مشارکت بیشتر آنها و جذب استعدادهای ورزشی بیشتر باشگاه شده است. وان و گرین^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی بازاریابی از طریق وب باشگاه های فوتبال اسکاتلند پرداختند. نتایج نشان داد که در وب سایت های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال دریافت راحت اطلاعات هستند،

1. Henderson & D'Cruz
2. online
3. Mdssoon
4. Saha
5. Shanon
6. Marber
7. Wellen
8. Posluszny
9. New York Yankees
10. Won & Green

بلکه به طور فعالی در بیان عقاید خود به طور باز مشارکت می کنند. کانال ها و اتاق های متعددی در وب سایت ها وجود دارند که هواداران ورزشی در آنها به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف تیم می پردازند.

به کارگیری داده ها و فتاوری های دیجیتالی در بازاریابی، چندین مرحله از تحول را تجربه کرده است. هر یک از این مراحل به تحول و تکمیل حیطه و نقش عملکرد بازاریابی کمک کرده اند. شه و مورثی (۲۰۲۱) در بررسی تحقیقات این حوزه و کاربردهای بازاریابی داده محور و فتاوری های دیجیتالی در طول زمان به یک شکل نظام مند دست پیدا کردند.

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش، پژوهشگر درصدد مطالعه تطبیقی بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا با استفاده از مشاهده وب سایت های ورزشی باشگاه های ورزشی و چک لیست بوده است، بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش از نوع تحقیقات تحلیلی مقایسه ای است و از نظر زمان حال نگر می باشد. همچنین رویکرد اصلی این تحقیق قیاسی است.

خبرگان حوزه وب سایت های ورزشی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دادند. برخی ویژگی های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است: با مسئله مورد بحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مسئله را برای همکاری داشته باشند، دارای انگیزه برای شرکت در فرایند تحلیل باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آنها نیز ارزشمند خواهد بود. ساعتی (۱۹۹۰) معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای این نوع از مطالعات کافی است. بنابراین افراد واجد شرایط ذاتاً محدود هستند. در این مطالعه خبره فردی است:

- مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشند.
 - حداقل سابقه ده سال سابقه کاری در حوزه وبسایت های ورزشی داشته باشند.
- بنابراین دایره انتخاب خبرگان بسیار محدود بود. در نتیجه، تعداد ده نفر از افراد واجد شرایط به عنوان نمونه مورد بررسی در این مطالعه انتخاب شدند.

برای نمونه گیری از تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. یکی از رویکردهای متداول در نمونه گیری متوالی یا متواتر، نمونه گیری گلوله برفی است. این نوع نمونه گیری، یک روش غیراحتمالی است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش، زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه به راحتی قابل مشخص شدن نباشند. در این روش پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی می کند و پس از دریافت اطلاعات از آنها می خواهد که فرد یا افراد دیگری را به وی معرفی کنند (بابی ۲۰۰۲). این روش همچنین برای شناسایی افراد متخصص در یک زمینه خاص نیز مورد استفاده قرار می گیرد (مکنی و مک کیب، ۲۰۰۸).

محقق پس از انجام مطالعات دامنه دار در زمینه بازاریابی و آمیخته های آن و راه های درآمدزایی باشگاه های حرفه ای در حیطه های فروش، ترویج، بازار هدف و حیطه ارتباطی محقق با هماهنگی اساتید راهنما اقدام به طراحی یک چک لیست جامع پیرامون بازاریابی تحت وب در حیطه های مختلف نمود. مهمترین مشکل در بخش طراحی ابزار چک لیستی بود که با توجه به تفاوت های فرهنگی قابل تفهیم و درک باشد.

چک لیست محقق ساخته

در این پژوهش از چک لیست ارزیابی وب سایت های ورزشی باشگاه های ورزشی استفاده می شود. این چک لیست در چهار حیطه مجزا شامل بازار هدف، ارتباطی، فروش و ترویجی طراحی گردید و سپس جهت بررسی روایی صوری و محتوایی برای ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، ۲ استاد رشته اقتصاد و برنامه ریزی، ۱ استاد جامعه شناسی، ۲ استاد مدیریت بازرگانی و ۱ مدیر خبره باشگاه ورزشی (به غیر از ۸ باشگاه مورد بررسی) به همراه توضیح مختصر در مورد اهداف تحقیق ارسال و از ایشان درخواست گردید که با توجه به اهداف در مورد روایی محتوایی چک لیست نظر دهند. با توجه به نظرات ارائه شده، چند گونه تغییر اضافه شد و در نهایت این چک لیست با ۳۰ گویه طراحی و تدوین گردید. روش جمع آوری داده ها با توجه به شروع کرونا به صورت آنلاین از طریق ایمیل و دیگر برنامه های فضای مجازی انجام شد.

یافته های پژوهش

تکنیک دلفی فازی

۳۵۴

برای غربال شاخص ها و شناسایی شاخص های نهایی، از رویکرد دلفی فازی استفاده شد. دیدگاه خبرگان در زمینه میزان اهمیت شاخص ها گردآوری گردید. برای تعیین اهمیت شاخص ها از دیدگاه خبرگان استفاده شد. اگرچه افراد خبره از توانایی های ذهنی خود برای انجام مقایسه ها استفاده می نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سستی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به طور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد. بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه های فازی (به کارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و دیگران، ۲۰۰۹). در این مطالعه نیز برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شد.

در گام بعدی باید میانگین فازی میانگین های فازی نمرات افراد حساب می شد. برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ دهنده، میانگین فازی به صورت زیر محاسبه گردید:

هر عدد فازی مثلثی برای هر یک از شاخص ها به صورت زیر نمایش داده شده است:

رابطه (۱)

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس α به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که:

- τ_j : میانگین فازی معیار j ام
 - X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره α ام از معیار j ام
 - L_j : حداقل مقدار ارزیابی ها برای معیار j ام
 - M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار j ام
 - U_j : حداکثر مقدار ارزیابی ها برای معیار j ام
- (چنگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۶۶۷-۷۵۶؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱: ۵۱؛ سو و چن، ۲۰۱۱: ۲۹۰-۲۷۵).

در واقع این روش های تجمیع، روش هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه α و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.
(رابطه ۲)

$$F_{AGR} = \left(\min\{\alpha\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right) \quad (\text{سو}^1 \text{ و همکاران، } 2010)$$

در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی با رابطه ۱ محاسبه شد:
(رابطه ۱)

$\tilde{F}_{AVE} = (L, M, U) = \left(\frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n} \right)$ که در این رابطه عدد فازی مثلثی $\tilde{F}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$ معادل فازی دیدگاه خبره k ام پیرامون معیار i ام است. میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص های تحقیق در جدول آمده است.

فازی زدایی مقادیر

برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده شد:
(رابطه ۳)

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij}-l_{ij})+(m_{ij}-l_{ij})]}{3} + l_{ij} \quad (\text{زنگ و تانگ}^2, 1993)$$

راند اول

میانگین فازی و برون داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص ها در جدول ۱ آمده است. حد آستانه در این تحقیق مقدار ۷ در نظر گرفته شده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر ۷ داشته باشد، رد می‌شود (وو و فانگ^۳، ۲۰۱۱: ۷۵).

جدول ۱. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص ها (راند یک)

R ^۱	L	M	U	Mean	Crisp	Result
C _۱	۶/۵۸	۷/۵۸	۸/۲۵	(۸/۲۵, ۷/۵۸, ۶/۵۸)	۷/۷۷	پذیرش
C _۲	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۴۲	(۸/۴۲, ۷/۹۲, ۶/۹۲)	۷/۷۵	پذیرش
C _۳	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۲۵	(۸/۲۵, ۷/۵۰, ۶/۵۰)	۷/۴۲	پذیرش
C _۴	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۲۵	(۸/۲۵, ۷/۵۰, ۶/۵۰)	۷/۴۲	پذیرش
C _۵	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	(۸/۱۷, ۷/۴۲, ۶/۴۲)	۷/۲۸	پذیرش
C _۶	۶/۵۰	۷/۴۲	۷/۹۲	(۷/۹۲, ۷/۴۲, ۶/۵۰)	۷/۱۷	پذیرش
C _۷	۶/۲۵	۷/۲۵	۸/۰۰	(۸, ۷/۲۵, ۶/۲۵)	۷/۷۵	پذیرش
C _۸	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۴۲	(۸/۴۲, ۷/۹۲, ۶/۹۲)	۷/۷۶	پذیرش

1. Hsu et al.
2. Tzeng & Teng
3. Wu & Fang

تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

C9	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۰۸	(۸,۰۸,۷,۵,۶,۵)	۷/۶۱	پذیرش
C10	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۳۳	(۸,۳۳,۷,۷۵,۶,۷۵)	۷/۲۲	پذیرش
C11	۶/۲۵	۷/۲۵	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۰۶	پذیرش
C12	۶/۲۵	۷/۱۷	۸/۷۵	(۷,۷۵,۷,۱۷,۶,۲۵)	۷/۰۸	پذیرش
C13	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۷۵	(۷,۷۵,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۸۶	پذیرش
C14	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۵۸	(۸,۵۸,۸,۷)	۷/۷۴	پذیرش
C15	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۴۲,۶,۴۲)	۷/۲۸	پذیرش
C16	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	(۷,۹۲,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۱۷	پذیرش
C17	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۵,۶,۵)	۷/۷۵	پذیرش
C18	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	(۷,۹۲,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۷۶	پذیرش
C19	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۴۲,۶,۴۲)	۷/۶۱	پذیرش
C20	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۶۷	(۸,۶۷,۸,۷)	۷/۲۲	پذیرش
C21	۶,۶۷	۷/۶۷	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۶۷,۶,۶۷)	۷/۰۶	پذیرش
C22	۶,۸۳	۷/۷۵	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۷۵,۶,۸۳)	۷/۰۸	پذیرش
C23	۶,۹۲	۷/۹۲	۸/۶۷	(۸,۶۷,۷,۹۲,۶,۹۲)	۷/۸۶	پذیرش
C24	۶,۵۰	۷/۵۰	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۵,۶,۵)	۷/۴۷	پذیرش
C25	۶,۷۵	۷/۷۵	۸/۲۵	(۸,۲۵,۷,۷۵,۶,۷۵)	۷/۵۸	پذیرش
C26	۶,۹۲	۷/۹۲	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۹۲,۶,۹۲)	۷/۷۵	پذیرش
C27	۷,۰۰	۸/۰۰	۸/۶۷	(۸,۶۷,۸,۷)	۷/۸۶	پذیرش
C28	۶,۵۰	۷/۵۰	۸/۰۸	(۸,۰۸,۷,۵,۶,۵)	۷/۳۶	پذیرش
C29	۶,۰۸	۷/۰۸	۸/۰۰	(۸,۷,۰,۸,۶,۰۸)	۷/۰۵	پذیرش
C30	۶,۵۸	۷/۵۸	۸/۳۳	(۸,۳۳,۷,۵۸,۶,۵۸)	۷/۵۰	پذیرش

۳۵۶

راند دوم

تحلیل دلفی فازی برای شاخص های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. نتایج حاصل از فازی زدایی عناصر در راند دوم در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص ها (راند دو)

R ^۲	L	M	U	mean	Crisp	Result
C1	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C2	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۳۳	(۸,۳۳,۷,۴۲,۶,۴۲)	۷/۳۹	پذیرش
C3	۶/۶۷	۷/۶۷	۸/۵۸	(۸,۵۸,۷,۶۷,۶,۶۷)	۷/۶۴	پذیرش
C4	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۵۰	(۸,۵,۷,۸۳,۶,۸۳)	۷/۷۲	پذیرش
C5	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C6	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۷۵,۶,۷۵)	۷/۶۴	پذیرش
C7	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۵۰	(۸,۵,۷,۷۵,۶,۷۵)	۷/۶۷	پذیرش
C8	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۶۷	(۸,۶۷,۷,۸۳,۶,۸۳)	۷/۷۸	پذیرش

C9	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C10	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۵۸	(۸,۵۸,۷,۸۳,۶,۸۳)	۷/۷۵	پذیرش
C11	۷/۲۵	۸/۲۵	۸/۸۳	(۸,۸۳,۸,۲۵,۷,۲۵)	۸/۱۱	پذیرش
C12	۶/۵۸	۷/۵۸	۸/۵۰	(۸,۵۰,۷,۵۸,۶,۵۸)	۷/۵۵	پذیرش
C13	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۶۷	(۸,۶۷,۷,۸۳,۶,۸۳)	۷/۷۸	پذیرش
C14	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۴۲,۶,۴۲)	۷/۳۴	پذیرش
C15	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	(۷,۹۲,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۱۴	پذیرش
C16	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۵۰,۶,۵۰)	۷/۴۷	پذیرش
C17	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	(۷,۹۲,۷,۲۵,۶,۲۵)	۷/۱۴	پذیرش
C18	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۴۲,۶,۴۲)	۷/۳۴	پذیرش
C19	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۶۷	(۸,۶۷,۸,۰۰)	۷/۸۹	پذیرش
C20	۶/۶۷	۷/۶۷	۸/۴۲	(۸,۴۲,۷,۶۷,۶,۶۷)	۷/۵۹	پذیرش
C21	۶/۸۳	۷/۷۵	۸/۱۷	(۸,۱۷,۷,۷۵,۶,۸۳)	۷/۵۸	پذیرش
C22	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۶۷	(۸,۶۷,۷,۹۲,۶,۹۲)	۷/۸۴	پذیرش
C23	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۶۷	(۸,۶۷,۷,۸۳,۶,۸۳)	۷/۷۸	پذیرش
C24	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C25	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C26	۷/۴۲	۸/۴۲	۸/۸۳	(۸,۸۳,۸,۴۲,۷,۴۲)	۸/۲۲	پذیرش
C27	۷/۴۲	۸/۴۲	۸/۸۳	(۸,۸۳,۸,۴۲,۷,۴۲)	۸/۲۲	پذیرش
C28	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	(۸,۷۵,۸,۰۸,۷,۰۸)	۷/۹۷	پذیرش
C29	۷/۳۳	۸/۳۳	۸/۸۳	(۸,۸۳,۸,۳۳,۷,۳۳)	۸/۱۶	پذیرش
C30	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۵۸	(۸,۵۸,۷,۹۲,۶,۹۲)	۷/۸۱	پذیرش

پایان راندهای تکنیک دلفی

در دور دوم هیچ سوالی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به طور کلی، یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۸) کوچکتر باشد، در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲؛ نمونه فارسی لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

تحلیل MICMAC

هدف غایی این پژوهش، تبیین ارتباط شاخص‌های بازاریابی تحت وب است. میانگین امتیازات داده شده توسط افراد به عنوان داده‌های جدول ماتریس در نرم افزار میک مک وارد گردید. در این مرحله، آزمون پایداری از جدول ماتریس گرفته شد که بعد از دو بار به توان رساندن، نرم افزاری پایداری ۱۰۰٪ را نشان داد که از نظر پایداری قابل قبول بود. در نهایت در این مرحله، نقشه ماتریس اثرات مستقیم از نرم افزار استخراج شد.

طبق نتایج نرم افزار درجه پربشدگی ماتریس ۹۳/۶۷ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۸۴۳ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۵۷

● تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

رابطه عددشان صفر بوده که به این معنی است عوامل بر همدیگر تأثیر نگذاشته یا از همدیگر تأثیر نپذیرفته‌اند. ۱۵۲ رابطه، عددشان یک تأثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۶۶۶ رابطه، عددشان ۲ بوده است- بدین معنی که رابطه تأثیرگذار نسبتاً قوی داشته‌اند و ۲۵ رابطه، عددشان ۳ بوده است- بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده است و از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. در نهایت نیز هیچ رابطه، عددشان P گزارش نشد که نشان دهنده روابط فقدان پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است.

جدول ۳. نتایج جمع ماتریس اثرات مستقیم

	مقدار تأثیر پذیری	مقدار تأثیر گذاری
۱ فروش بلیط به صورت آنلاین	۵۱	۴۷
۲ دسترسی آسان به سایت فروش بلیط باشگاه	۵۵	۴۷
۳ سرعت بالای سایت در گرفتن بلیط مسابقه	۵۱	۴۸
۴ فروش کالا از طریق سایت باشگاه کامل، ولی متأسفانه فقط به زبان اسپانیایی بود	۵۴	۵۰
۵ امنیت بالا در خرید کالا از طریق سایت باشگاه	۵۲	۵۳
۶ فروش محصولات باشگاه از طریق فضای مجازی	۶۰	۵۴
۷ مهمان نوازی باشگاه از طرفداران در فضای مجازی	۵۱	۵۱
۸ در معرض دید قرار دادن محصولات باشگاه در وب سایت	۵۳	۵۶
۹ تبلیغات گسترده باشگاه در وب سایت؛ اکثراً تبلیغات در مورد خود باشگاه است	۴۹	۵۳
۱۰ تبلیغ گسترده باشگاه در وب سایت برای جذب حامیان جدید	۵۰	۶۲
۱۱ استفاده از تبلیغات در وب سایت باشگاه به جهت جذب حامیان ملی جدید حتی حامیان مالی را نیز هایلایت نشان داده‌اند	۴۶	۵۳
۱۲ حمایت باشگاه از حامیان خود در وب سایت باشگاه	۴۴	۵۱
۱۳ وجود فضای مجازی اجتماعی در وب سایت باشگاه برای ارتباطات بیشتر طرفداران با یکدیگر	۵۳	۵۵
۱۴ وجود فضای تشویقی در وب سایت باشگاه به جهت جذب حامیان ملی جدید	۵۳	۵۲
۱۵ وجود فضای شاد و انگیزشی در وب سایت باشگاه جهت جذب طرفداران بیشتر	۴۱	۵۴
۱۶ وجود تصاویری از سابقه باشگاه در وب سایت باشگاه	۵۰	۵۵
۱۷ وجود محتوای صوتی مناسب در وب سایت باشگاه	۵۱	۵۳
۱۸ وجود محتوای دینداری در وب سایت باشگاه	۵۴	۵۴
۱۹ وجود فضای انتقادی در وب سایت باشگاه برای طرفداران	۵۴	۵۰
۲۰ آسان بودن برقراری رابطه مجازی با اعضای باشگاه	۵۵	۵۰
۲۱ آسان بودن برقراری رابطه مجازی با مدیران باشگاه	۵۵	۵۴
۲۲ امکان برقراری ارتباط صوتی با اعضای تیم در وب سایت باشگاه و تماس تلفنی با مدیر هر بخش	۵۳	۴۶
۲۳ امکان برقراری ارتباط دیدار با اعضای تیم در وب سایت باشگاه	۵۹	۴۴
۲۴ امکان چت کردن با اعضای تیم در وب سایت باشگاه	۵۴	۴۵
۲۵ وجود انجمن ورزشی طرفداران در وب سایت باشگاه	۵۱	۵۳
۲۶ نظرسنجی مجازی از طرفداران در مورد تصمیمات باشگاه	۵۱	۵۱

۲۷	نظرسنجی مجازی از طرفداران در مورد نقاط قوت و ضعف تیم	۵۰	۴۷
۲۸	خدمات ایمیل برای طرفداران	۶۰	۵۸
۲۹	وجود سایت شرط بندی باشگاه	۵۵	۴۹
۳۰	مشاهده مسابقات تیم از طریق وب سایت باشگاه کل	۵۳	۵۵
		۱۵۵۹	۱۵۵۹

در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر، میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تاثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می دهد. ماتریس اثرات مستقیم در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. درجه مطلوبیت ماتریس اثرات مستقیم

ITERATION INFLUENCE DEPENDENCE		
۱	۹۴ %	۸۸ %
۲	۱۰۰ %	۱۰۰ %

۳۵۹

این جدول درجه مطلوبیت و بهینه شدگی دو ماتریس اثرات مستقیم و ماتریس بالقوه مستقیم را نشان می دهد. درجه مطلوبیت ماتریس از اثرات بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بود که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخهای مربوط به آن است. در ادامه، انواع روابط و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین رتبه و میزان کسب شده متغیرها که توسط نرم افزار MICMAC سنجیده شده آمده است:

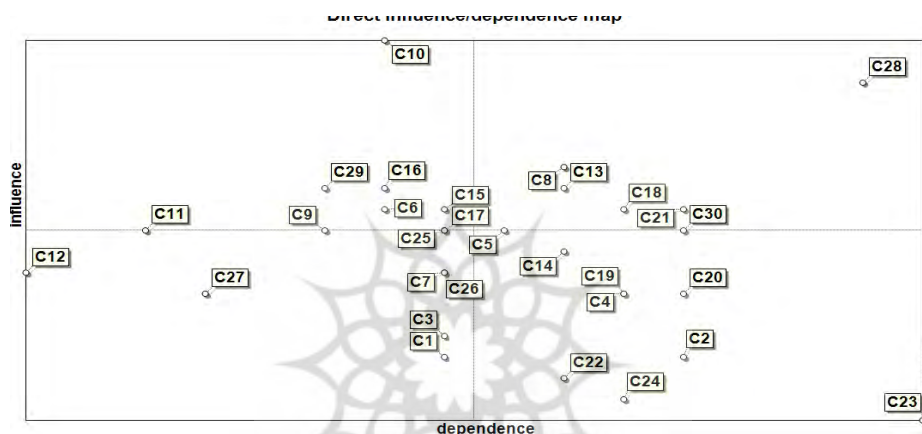
جدول ۵. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

RANK	LABEL	DIRECT INFLUENCE	LABEL	DIRECT DEPENDENCE	LABEL	INDIRECT INFLUENCE	LABEL	INDIRECT DEPENDENCE
۱	C1۰	۳۹۷	C۲۳	۳۷۸	C1۰	۳۹۳	C۲۳	۳۷۷
۲	C۲۸	۳۸۴	C۲۸	۳۷۲	C۲۸	۳۸۱	C۲۸	۳۷۱
۳	C۸	۳۵۹	C۲	۳۵۲	C۸	۳۵۸	C۲۰	۳۵۳
۴	C1۳	۳۵۲	C۲۰	۳۵۲	C1۶	۳۵۲	C۲۱	۳۵۲
۵	C1۶	۳۵۲	C۲۱	۳۵۲	C1۳	۳۵۲	C۲۰	۳۵۱
۶	C۲۹	۳۵۲	C۲۰	۳۵۲	C۲۹	۳۵۱	C۲	۳۵۱
۷	C۶	۳۴۶	C۴	۳۴۶	C1۵	۳۲۷	C۲۴	۳۲۷
۸	C1۵	۳۴۶	C1۸	۳۴۶	C1۸	۳۲۷	C1۸	۳۴۶
۹	C1۸	۳۴۶	C1۹	۳۴۶	C۲۱	۳۴۶	C1۹	۳۴۶
۱۰	C۲۱	۳۴۶	C۲۴	۳۴۶	C۶	۳۴۶	C۴	۳۴۵
۱۱	C۵	۳۳۹	C۸	۳۳۹	C۹	۳۴۱	C۲۲	۳۴۲
۱۲	C۹	۳۳۹	C1۳	۳۳۹	C۲۵	۳۴۰	C۸	۳۴۰
۱۳	C1۱	۳۳۹	C1۴	۳۳۹	C1۱	۳۴۰	C1۴	۳۳۹
۱۴	C1۷	۳۳۹	C۲۲	۳۳۹	C۵	۳۴۰	C1۳	۳۳۸
۱۵	C۲۵	۳۳۹	C۵	۳۳۳	C1۷	۳۳۹	C۵	۳۳۴
۱۶	C۳۰	۳۳۹	C1	۳۲۷	C۳۰	۳۳۸	C۲۶	۳۲۹
۱۷	C1۴	۳۳۳	C۳	۳۲۷	C1۴	۳۳۳	C۲۵	۳۲۸
۱۸	C۷	۳۲۷	C۷	۳۲۷	C۲۶	۳۲۸	C1۷	۳۲۷
۱۹	C1۲	۳۲۷	C1۵	۳۲۷	C1۲	۳۲۶	C۳	۳۲۷
۲۰	C۲۶	۳۲۷	C1۷	۳۲۷	C۷	۳۲۶	C1۵	۳۲۷
۲۱	C۴	۳۲۰	C۲۵	۳۲۷	C1۹	۳۲۲	C1	۳۲۶
۲۲	C1۹	۳۲۰	C۲۶	۳۲۷	C۲۰	۳۲۰	C۷	۳۲۵
۲۳	C۲۰	۳۲۰	C۶	۳۲۰	C۲۷	۳۲۰	C1۰	۳۲۱

● تحلیل روابط ابعاد و شاخص های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا

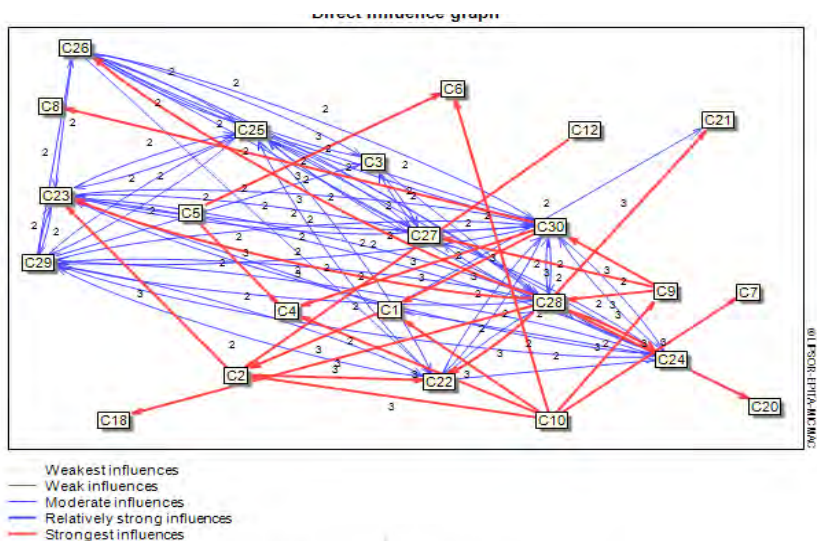
۲۴	C۲۷	۳۲۰	C۱۰	۳۲۰	C۴	۳۱۸	C۱۶	۳۲۰
۲۵	C۳	۳۰۷	C۱۶	۳۲۰	C۳	۳۰۹	C۶	۳۱۹
۲۶	C۱	۳۰۱	C۹	۳۱۴	C۱	۳۰۲	C۹	۳۱۴
۲۷	C۲	۳۰۱	C۲۹	۳۱۴	C۲	۳۰۰	C۹	۳۱۴
۲۸	C۲۲	۲۹۵	C۲۷	۳۰۱	C۲۲	۲۹۶	C۲۷	۲۹۹
۲۹	C۲۴	۲۸۸	C۱۱	۲۹۵	C۲۴	۲۸۹	C۱۱	۲۹۳
۳۰	C۲۳	۲۸۲	C۱۲	۲۸۲	C۲۳	۲۸۳	C۱۲	۲۸۴

بسته به این که جمع مقادیر ماتریسی در کدام ناحیه نمودار قرار بگیرند، می توان پنج دسته متغیر را شناسایی کرد. این نقشه را می توان برای ماتریس اثرات مستقیم، اثرات غیر مستقیم و اثرات احتمالی با همین رویکرد ترسیم کرد.

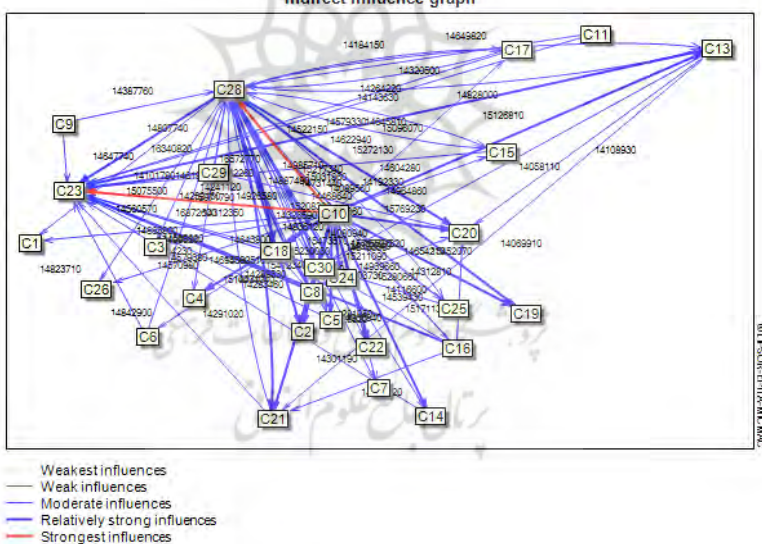


شکل ۱. نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل

بر اساس نتایج به دست آمده از نقشه اثرات مستقیم، تعدادی از شاخص ها از جمله C11، C10 و ... در ماتریس مستقل جای گرفت؛ این بدان معناست که این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند. به عبارتی دیگر، تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرهاست. C12، C27 و ... در ماتریس رابط جای گرفتند؛ این یعنی این عوامل از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردار هستند. به عبارتی، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیر باعث تغییرات اساسی در سیستم می شود. C28 و ... در ماتریس خودمختار جای گرفتند. C23 و ... نیز در ماتریس وابسته قرار گرفت که نشان داد این شاخص ها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند- این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.



شکل ۲. تأثیرات مستقیم بین متغیرها



شکل ۳. تأثیرات غیر مستقیم بین متغیرها

شکل ۲ و ۳ نیز نقشه روابط بین متغیرها را نشان می دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از نمودار، برخی شاخص ها تأثیرپذیری بالا و تعداد بیشتری نقش کمتر از جهت روابط قدرتمند دارند. در انتها، با توجه به این که در نقشه ماتریس اثرات مستقیم، محور Xها میزان تأثیرپذیری و محور Yها میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل را نشان می دهند، متغیرهایی که دارای تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری بودند، به عنوان پیشران های کلیدی انتخاب خواهند شد- پیشران ها تأثیرگذارترین

نیروهای شناخته شده بر روی یک موضوع هستند که در روابط متقابل بین مولفه ها، روندها و قابلیت جهت دادن و تغییر جهت را دارند. روشن است که فقط یک خوانش رسمی واحد از نتایج میک مک وجود ندارد و تفکرات متفاوت یا تفاسیر جدیدی را در طول زمان به خصوص در زمینه سناریوها شاهد هستیم.

بحث و نتیجه گیری

طراحی موفق و مؤثر وب سایت و حفظ این موقعیت به مسئله ای 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 ضروری تر می شود. در واقع، وب سایت صحنه عملکرد ارتباط با مشتری و محل 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. بیشتر سازمان های ورزشی از وب سایت خود به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به اهداف تجاری استفاده می کنند. قلمرو جهانی وب به سازمان های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می دهد و در نتیجه هزینه کمتر در تبلیغات را به دنبال دارد. باشگاه های فوتبال نیز از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی بهره می برند که از طریق آن می توانند با هواداران ارتباط برقرار کنند و محصولات و خدمات خود را بفروشند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف مطالعه تطبیقی بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا انجام گرفت. در پاسخ به سوال اول مشخص شد که تفاوت معنی داری بین بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران و اسپانیا در زمینه بازار هدف وجود دارد. مقایسه میانگین مشاهده شده نشان داد که این مقدار برای باشگاه های فوتبال اسپانیا بالاتر از حد متوسط است. این مقدار برای باشگاه های ایران کمتر از حد متوسط گزارش شد. این یافته با نتایج تحقیق حیدری و شریفی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. آنها در مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان نشان دادند که به طور معناداری در تمامی حیطه های فروش، ترویج، و ارتباطی در بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران با باشگاه های فوتبال انگلستان و یونان تفاوت وجود داشت. همچنین دیگر نتایج نشان داد که مدیران باشگاه های فوتبال ایرانی بسیاری از مسائل اساسی را که اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی می تواند ارائه دهد، نادیده می گیرند در سال های اخیر، رشد محبوبیت و گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی مبتنی بر وب، در بین افراد در جوامع مدرن، توجه محققان و فعالان این رشته را به یافتن روش هایی برای انتفاع از مزایای این رسانه جلب نموده است. رسانه های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از رویه های اجتماعی متفاوت و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، در رسانه های اجتماعی کنار هم آمده اند. بر این اساس و با توجه نتایج این یافته، از نظر محقق به دلیل فراهم بودن چنین بستری در فضای مجازی، شرکت بیمه مورد مطالعه می تواند از این رسانه های برای ایجاد تعهد مشتریان بهره گیرد و از آن به عنوان یک شیوه تبلیغاتی کم هزینه استفاده کند.

نتایج در این زمینه محدود به ایران نیست و تحقیقات متعددی در این مورد در خارج از ایران هم با توجه به اهمیت آن صورت گرفته است. ساها (۲۰۱۹) در تحقیقی به ارزیابی بازاریابی از طریق وب در باشگاه های ورزشی چندمنظوره انگلستان پرداخت. نتایج نشان داد که وب سایت باشگاه های ورزشی بسیار فعال بوده و به طور معناداری توانسته اند مشتریان زیادی را به همراه منابع درآمدی

متفاوت تری نسبت به قبل برای باشگاه فراهم کنند. علاوه بر این، این وب سایت ها بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری داشته اند. شانون (۲۰۱۸) در بررسی صنعت ورزش و شناسایی جایگاه اینترنت در بازاریابی ورزشی نشان داد اگر تبلیغ کالاها و ورزشی به وسیله وب سایت باشگاه ها جذاب باشد، هم آمار مشتریان را بالا می برد و هم گرایشات ورزشی را در بین مردم تقویت می کند. وی در بررسی وب سایت برخی باشگاه های اروپایی مانند بارسلون، رئال مادرید، یوونتوس، بایرن مونیخ و پارسن ژرمن با باشگاه های آسیایی و آفریقایی، تفاوت معناداری را بین وب سایت و بازاریابی اینترنتی باشگاه های اروپایی با باشگاه های آسیایی و آفریقایی گزارش نمود. ماربر، ویلن و پوسلیوسنی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی ترکیب بازاریابی اینترنتی و ورزش؛ یک مطالعه موردی بر روی تیم یانکی های نیویورک» دریافتند که بازاریابی اینترنتی به طور معناداری موجب درآمدزایی باشگاه ها از طریق فروش بلیط، محصولات و کالاها و باشگاه، دریافت کمک طرفداران، سهولت برقراری با طرفداران و مشارکت بیشتر آنها و جذب استعدادها و ورزشی بیشتر به باشگاه شده است. رشد شگفت انگیز ظرفیت های اطلاع رسانی اینترنت، باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان ها/ برندها/ افراد مشهور نسبت به دهه های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که اغلب نیازمند هزینه های هنگفت رسانه های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته تر ساختن خود و برنامه ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره برداری کند. بازاریابی الکترونیکی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان های دیگر و مصرف کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می گردد. نتایج مطالعات پیشین نشان می دهد به کارگیری اینترنت در فرایندهای سازمانی تاثیر مثبتی در دسترسی به اطلاعات و توسعه شبکه کسب و کار در بازار و بهبود عملکرد شرکت دارد (مورگان و توماس^۱، ۲۰۲۰). یکی از عوامل بسیار با اهمیت و مهم در موفقیت سازمان ها، وجود اینترنت است که بر عملکرد سازمان ها و نحوه و چگونگی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی با هدف ارتباط موثر با مشتریان نقش مهم موثری دارد. نظرسنجی گوگل حاکی از آن است که ۹۰ درصد از تعاملات ما با رسانه ها، در حال حاضر از طریق صفحات نمایش^۲ تلفن های هوشمند، تبلت، لپ تاپ و تلویزیون تسهیل شده است. صفحات نمایش به یک ضرورت در زندگی ما تبدیل شده اند؛ به طوری که روزانه بالغ بر ۴ ساعت از اوقات فراغت خود را صرف استفاده از صفحات نمایش ابزار های چند رسانه ای به طور متوالی و همزمان می کنیم. اینترنت مبنای اصلی پشت صحنه این تعاملات صفحه نمایش پایه^۳ بوده است. از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ ترافیک اینترنت جهانی ۷۰ برابر شده است؛ به طوری که در حال حاضر از هر ۱۰ نفر، ۷ نفر در جهان به اینترنت متصل هستند. بر اساس پیش بینی سیسکو^۴، شاهد جهش ۱۰ برابری در ترافیک اینترنت جهانی تا سال ۲۰۱۹ خواهیم بود که از طریق اتصال بیش از ۱۱ میلیارد نفر کاربر با تلفن های همراه محقق می شود. با چنین دسترسی عظیمی به تلفن های همراه و قابلیت اتصال آنها با یکدیگر، شکل رفتار مشتریان دگرگون شده است. بیشتر مشتریان در زمان خرید از فروشگاه ها برای مقایسه قیمت بررسی محصول از طریق تلفن های همراه خود جستجو می کنند. موتور

1. Morgan & Thomas
2. Screens
3. Screens-based interactions
4. Cisco

جستجوگر گوگل نشان می دهد که از هر ۱۰ کاربر گوشی های هوشمند، ۸ کاربر در آمریکا در زمان خرید از فروشگاه ها جستجو می کنند. حتی در زمان تماشای تبلیغات تلویزیونی بیش از ۵۰ درصد از مخاطبان در اندونزی با تلفن های همراه جستجو می کنند- این روندی است که مشتریان را در سطح جهان تحت تاثیر قرار داده است. همچنین محصولات مشتق شده اینترنت امکان شفافیت ایجاد می کنند. شبکه های اجتماعی مانند توئیتر و اینستاگرام مشتریان را قادر می سازند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. (کاتلر، فلیپ وهمکاران، ۲۰۱۷) همان طوری که در بیان مسئله تحقیق بیان شد، میزان کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۴/۳ میلیارد کاربر در جهان رسیده و رتبه ۱۶ ایران در بین کشور های مطرح در زمینه اینترنت با بیش از ۶۲ میلیون کاربر- که در نوع خود کم سابقه است- بازاریابی دیجیتال را با تغییر و تحولات فراوانی روبه رو خواهد کرد. بنابراین نیاز به تحقیق و شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی دیجیتال بیش از پیش احساس می شود.

یکی از فوائد مهم استفاده از اینترنت در تجارت، کاهش عملیات بازرگانی است و موجب ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه های فعالیت های مختلف تجاری می شود. در چنین فضایی باشگاه های ورزشی ایران ناگزیر باید افق نگرش خود را به فراتر از شیوه های سنتی گسترش دهند و اگر به هر علت نتوانند به این موج شتابان و فراگیر بپیوندند، در آینده ای نه چندان دور، در صحنه رقابت بین المللی به حاشیه رانده خواهد شد و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سود دیگران از دست خواهد داد. آلبرجت معتقد است که اینترنت و شبکه های دیجیتالی ما را ناگزیر کرده است تا الگوهای سنتی کسب و کار و بازاریابی را مورد تجدید نظر قرار دهیم و شالوده آنها را مجدداً مورد بررسی قرار دهیم. به گزارش شرکت تحقیقات بازار فارستر، تا سال ۲۰۲۱ هزینه های دیجیتال مارکتینگ در آمریکا به ۱۲۰ میلیارد دلار در سال خواهد رسید. جای تعجب نیست که کمپانی هایی نظیر گوگل، فیس بوک و آمازون، بی وقفه در حال جمع آوری اطلاعاتی در مورد کاربران خود هستند. با این حال، حدود ۵۰ درصد از ترافیک آگهی های تبلیغاتی توسط بات ها تولید می شود. برندها دائماً مبلغ هنگفتی روی بخش بازاریابی خود سرمایه گذاری می کنند، اما هیچ تضمینی وجود ندارد که این هزینه ها به افزایش فروش آن ها منجر شود. در هر حال، بازاریابی اسیر یک سرنوشت محتوم نیست. این سناریو زمانی تغییر می کند که شرکت تنها بتوانند مشتریان خود را به صورت انفرادی هدف قرار دهند. در حال حاضر، شبکه جهانی اینترنت به گسترده ترین و پیچیده ترین رسانه ارتباطی در جهان تبدیل شده است. این مجموعه عظیم از اسناد و صفحات اینترنتی، دسترسی به دامنه وسیعی از اسناد، اطلاعات و محصولات را فراهم کرده است. در دنیای کنونی بسیاری از شرکت ها برای بازاریابی و فروش محصولات خود از تجارت الکترونیک استفاده می کنند. این شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که برای بازاریابی و فروش محصولات خود می توانند اقدام به ایجاد یک وب سایت نمایند. مدیران این شرکت ها دریافته اند که بازاریابی و فروش محصولات از طریق اینترنت بسیار ساده تر از روش های سنتی کسب و کار است، زیرا به وقت کمتری نیاز دارد و هزینه آن نیز بسیار کمتر است. محیط دیجیتال به مصرف کنندگان کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری نمایند.

منابع

- پناهی فرد، محمد. (۱۳۹۰). «فوتبال در بن بست خصوصی سازی». بازار بین الملل. ۳(۱۲)، صص ۳۶-۳۹.
- حیدری، لیلا و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۱). «مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۳، صص ۱۳۱-۱۴۶.
- یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا و شجاعی، وحید. (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر (4P)». مجله اقتصاد. شماره ۲۲، سال ۲.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). "Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1558087>.
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). "Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation". *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
- Cheng, Jao-Hong; Chih-Ming Lee; Chih-Huei, Tang. (2009). "An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry". *Wseas transactions on information science and applications*, Vol 6, PP 756-767.
- Chien, C.-F., Lin, K.-Y., & Yu, A. P.-I. (2014). "User-experience of tablet operating system: An experimental investigation of Windows 8, iOS 6, and Android 4.2". *Computers & Industrial Engineering*, 73, 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2014.04.015>.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). "Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>.
- Denish Shah and Murthi, B.P.S. (2021). "Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing". *Journal of Business Research*,
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rod, M., & Rojas-Mendez, J. I. (2018). "Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance?" *Journal of Business Research*, 82, 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.010>.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). "Disentangling country-of-origin effects: The interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism". *Marketing Letters*, 28(2), 189-204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>.
- Graca, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2016). "Situating moral disengagement: Motivated reasoning in meat consumption and substitution". *Personality and Individual Differences*, 90, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.042>. [org/10.1007/s11002-015-9360-3](https://doi.org/10.1007/s11002-015-9360-3).

- Hsu, P. F., & Chen, B. Y. (2007). **“Developing and implementing a selection model for bedding chain retail store franchisee using Delphi and fuzzy AHP”**. *Quality & Quantity*, 41(2), 275-290.
- Hsu, Yu-Lung; Cheng-Haw Lee, Kreng, V.B. (2010). **“The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection”**. *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, PP. 419-425.
- Jifeng Mu & Jonathan Z. Zhang. (2021). **“Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms”**. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>.
- Kahraman, Cengiz. (2009). **“Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments Front Cover”**. Volume 16 of Springer optimization and its applications, ISSN 1931-6828.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). **“WOM and social media: Presaging future directions for research and practice”**. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). **“What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature”**. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Diaz, E., & Ranfagni, S. (2018). **“Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model”**. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- Neese, W. T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2019). **“The effectiveness of comparative advertising in the US automobile market influenced by consumer ethnocentrism, industryspecific personal characteristics, and foreign versus domestic brand ownership”**. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 114-128.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1552528>
- Wu, Chih-Hung; Fang, Wen-Chang. (2011). **“Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers”**. *Qual Quant*, Vol. 45, PP. 751-768.
- Yang Sun, Hector Gonzalez-Jimenez and Shenghui, Wang. (2021). **“Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity”**. *Journal of Business Research*.