

شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران لیلا حیدری^۱، اسماعیل شریفیان^۲

۱- کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، داریون، ایران*
۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۷/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. روش پژوهش از نوع پیمایشی بود که جمع‌آوری اطلاعات به صورت اینترنتی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران به عضویت درآمده در وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان (N=۲۶۰۰۰) بودند که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفتند. از جامعه یاد شده ۳۲۵ نفر حاضر به همکاری با این پژوهش شده و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه بر اساس نظر متخصصین مدیریت ورزشی تأیید گردید و پایایی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹ تعیین شد. از آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های تعاملی از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت، ابزارهای ترویجی خاص، خوراک‌های اطلاعاتی و شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد که درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وبسایت باشگاه‌های فوتبال از ضروریات است.

واژگان کلیدی: مؤلفه‌های تعاملی، هواداران، وبسایت، باشگاه‌های فوتبال

Email: L.heidari85@yahoo.com

*نویسنده مسئول

مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است. در واقع بسیاری از مفسران ادعا می‌کنند که اینترنت هم‌اکنون منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است (کریمادیس، ترزودیس، کارتاکولیس^۱، ۲۰۱۰). 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 شخصی‌سازی کنند (مهدوی، چو، شیرازی، صاحب جمع نیا^۲، ۲۰۰۸). 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 (وو و هانگ^۳، ۲۰۰۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی^۴ آخرین تکنیکی است که شرکت‌ها در افزایش مهارت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی‌شان به کار می‌برند (ایرانی و علی^۵، ۲۰۰۹). با وارد شدن اینترنت به مدیریت ارتباط با مشتری^۶ عملکرد آن تعاملی‌تر می‌شود و مشتریان عملاً با شرکت‌ها وارد تعامل می‌شوند (کتسوس^۷، کریمادیس، کارتاکولیس، ۲۰۰۹). 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. رشد روبه گسترش اینترنت و به تبع آن، توسعه کسب و کارهای الکترونیک در جهان، باعث شده وبسایت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار گردند (سهرابی، ۱۳۸۶). سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یا مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب از وبسایت به عنوان یک کانال تعاملی اصلی در تجارت استفاده می‌کند تا ارتباط نفر به نفر با مشتری را ممکن سازد (چن، چن، کازمن^۸، ۲۰۰۷). ارتباط با مشتری برای سازمان‌های ورزشی بسیار مهم است. مشتریان ورزشی انگیزه زیادی دارند تا مشارکت خود را نشان دهند و ارتباطشان را با تیم ورزشی حفظ کنند. به دلیل سطح بالای مشارکت آن‌ها و تعصبی که نسبت به تیم دارند، این مشتریان "هواداران"^۹ نامیده می‌شوند (بی، لین،

-
1. Kriemadis, Terzoudis, Kartakoullis
 2. Mahdavi, Cho, Shirazi, Sahebjamnia
 3. Wu & Hung
 4. ECRM (Electronic Customer Relationship Management)
 5. Irani & Ali
 6. CRM (Customer Relationship Management)
 7. Kotsovos
 8. Chen, Kazman
 9. Fans

کال^۱، ۲۰۰۶). قلمرو جهانی وب به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می‌دهد (لوآکیمی‌دیس^۲، ۲۰۱۰). وب سایت یک ابزار ارتباطی مهم در سازمان‌های ورزشی است. یکی از مسائل کلیدی که سازمان‌های ورزشی با آن روبرو هستند، سطح تعامل در وب‌سایت‌های‌شان است (کیتچین^۳، ۲۰۰۶). هرچه هوادار به سمت استفاده بیشتر از وب و خرید محصولات ورزشی می‌رود، نیاز سازمان‌های ورزشی برای به‌کارگیری ویژگی‌های تعاملی به منظور توسعه وب‌سایت‌های سودآور بیشتر می‌شود (آن^۴، ۲۰۱۰). یک وب‌سایت تیم ورزشی حرفه‌ای زمانی موفق خواهد بود که سطح بالایی از تعامل با هواداران را کسب کند. تعامل به ارتباط بین سایت و کاربر آن سایت برمی‌گردد. در تعامل، گفتگو و تبادل اطلاعات بین هوادار و وب‌سایت وجود دارد. تعامل، علاقه و اعتماد هوادار را به بازگشت دوباره به وب‌سایت ایجاد می‌کند (گلدواسر^۵، ۲۰۰۷).

مورنو^۶ (۲۰۰۷) معتقد است در وب‌سایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال اطلاعات هستند، بلکه به‌طور فعالی در بیان عقاید خود به‌طور باز مشارکت می‌کنند. کانال‌ها و اتاق‌های متعددی در وب‌سایت‌ها وجود دارد که هواداران ورزشی در آن به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف می‌پردازند (چانگ، آن، سنونگ^۷، ۲۰۰۸). از جمله انجمن‌های مجازی که به سرعت در حال افزایش هستند. هندرسون و دی کروز^۸ (۲۰۰۴) این انجمن‌ها را ابزار به اشتراک‌گذاری عقاید، علایق و احساسات، توصیف می‌کنند. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که برای بهبود فعالیت‌های رایج وب‌سایت یک باشگاه فوتبال نیاز به بخش‌های اختصاصی به منظور ایجاد انجمن‌های مجازی احساس می‌شود. انجمن‌هایی که در آن اعضا بتوانند از طریق ایمیل، تالارهای گفتگو (چت‌روم‌ها)، پیغام‌های فوری و صفحات وب شخصی به‌طور فعالی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. دو و قوسه^۹ (۱۹۹۸) در مطالعه خود به این موضوع اشاره می‌کنند که اگر اهداف و استراتژی کلی ارتباطی وب‌سایت شرکتی بر اساس ایجاد تصویر، فروش محصولات و عملکردهای ترویجی خاص (سرگرمی‌های آنلاین مثل: بازی‌ها، مسابقات، مطالعات، کارت‌پستال‌های الکترونیکی، کارت‌های الکترونیکی، سفارش آنلاین و

-
1. Bee, Lynn, Kahle
 2. Loakimidis
 3. Kitchin
 4. Ahn
 5. Goldwasser
 6. Moreno
 7. Chang, An, Seung
 8. Henderson & D'Cruz
 9. Dou & Ghose

پیشنهاد محصولات جدید و تخفیف‌ها) باشد، این ابزارها به افزایش جذابیت وبسایت شرکت و نیز جذب مشتری جدید کمک می‌کند. لوآکیمیدیس (۲۰۱۰) ظهور اخیر فناوری‌های رسانه‌ای برای مثال پادکست^۱ها، پخش زنده رادیویی، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های موبایلی، پخش زنده مسابقات، دانلود کلیپ‌های ویدئویی از بازی‌های قبلی و آهنگ‌های تیم از طریق وبسایت را ملاحظات مهمی می‌داند که به جذب هواداران و تشویق آن‌ها برای دیدن از سایت کمک می‌کند. اطلاعات به‌هنگام (به موقع) یا در اصطلاح خوراک‌های اطلاعاتی در تعامل هوادار با وبسایت ورزشی بسیار مهم است. آن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که هواداران از وبسایت‌های ورزشی به عنوان ابزاری برای دریافت اطلاعات فوری و به‌روز در خصوص نتایج بازی، دانلود کلیپ‌های ویدئویی از موارد برجسته بازی و اخبار و آمارهای به‌روز استفاده می‌برند. او همچنین معتقد است کاربران در وبسایت‌های ورزشی باید بتوانند اطلاعات موردنظرشان را انتخاب کنند و محتوا را شخصی‌سازی کنند. برای مثال: در صفحه اول وبسایت نایک دات کام^۲ کاربران می‌توانند از بین ۱۳ زبان مختلف، زبان موردنظر خود را انتخاب کنند. هر صفحه وبسایت نایک مخصوص هر کشور اطلاعات و تبلیغات را بر اساس اولویت و ملیت کاربران ارائه می‌کند. در صورتی که صفحات وب برای افراد مختلف با سلیقه‌های متفاوت به صورت شخصی طراحی شوند، بینندگان با رغبت بیشتری به سراغ آن سایت می‌روند. اداره یک وبسایت موفق کار مشکلی است. بسیاری از مدیران شاید تصور می‌کنند که حضور موفقی در اینترنت دارند. اما تحقیق کریمادیس و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که مدیران باشگاه‌های فوتبال بسیاری از مسائل اساسی را که اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند ارائه دهد، نادیده گرفته‌اند. طراحی وبسایت باید با نیازهای باشگاه متناسب باشد و بر اهداف تجاری و ارتباطی تأکید کند. آن‌ها می‌گویند مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار می‌گذارد، داشته باشند. مدیران باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح‌ریزی کنند. تمام مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد را تجزیه تحلیل نموده و برای سؤالات زیر پاسخ‌های قابل قبولی ارائه نمایند: چگونه اینترنت در به دست آوردن منافع بیشتر می‌تواند به کار رود؟ چگونه اینترنت برای فعالیت‌های موجود باشگاه می‌تواند یک ارزش افزوده باشد؟

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

چگونه باشگاه می‌تواند به یک مزیت رقابتی در بین رقبا دست یابد؟ چگونه می‌توان ترافیک سایت را افزایش داد؟ و چگونه می‌توان رضایت هواداران را به دست آورد؟ با وجود دغدغه‌هایی که بازاریابان ورزشی دیگر کشورها در خصوص این مفاهیم و فرصت‌ها دارند، اطلاعات اندکی در خصوص به‌کارگیری اینترنت در باشگاه‌های فوتبال ایران موجود است. این در حالی است که فوتبال در ایران روز به روز بین اقلشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند. همگام با افزایش تمایلات نسبت به فوتبال، تغییرات زیادی در این رشته ورزشی و امور مربوط به آن به وجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است و صرفه‌های اقتصادی فوتبال بسیار چشمگیر شده است (الهی، ۱۳۸۸). کوزه‌چیان (۱۳۸۹) اظهار می‌دارد که با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، تأکید فیفا بر داشتن حداقل‌ها در باشگاه‌های حرفه‌ای و سیاست دولت بر خصوصی‌سازی در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه، باشگاه‌ها در ایران برای بقا، چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند. در عین حال الهی (۱۳۸۸) معتقد است که صنعت فوتبال ایران برخلاف دیگر کشورها نتوانسته است منابع مالی زیادی را جذب نماید. بختیاری (۱۳۸۷) عدم حضور موفق سازمان‌ها در اینترنت را باعث از دست‌دادن منابع عظیمی از سرمایه می‌داند. بنابراین جای تعجب نیست که طراحی مناسب وبسایت و بهبود تجربه کاربران از کار با آن به نگرانی اساسی سازمان‌ها بدل شود. زیرا طراحی مؤثر و با کیفیت وبسایت، مانع استفاده کاربر از سایر وبسایت‌های مشابه شده و کاربران جدید را به دیدن و استفاده مجدد از وبسایت ترغیب می‌کند. بنابراین می‌توان رضایت کاربران را با برقراری ارتباط مؤثر با آن‌ها افزایش داد؛ بدیهی است که رضایت بیشتر کاربر از ارتباط با سازمان از طریق وبسایت به افزایش تدریجی سودآوری سازمان منجر خواهد شد (رئسی و انانی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه تعاملات متعدد کاربران را به استفاده مجدد از وبسایت ترغیب می‌کند و جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر در وبسایت بازی می‌کند. بنابراین این مسأله برای مدیران وبسایت باشگاه‌های فوتبال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان جذابیت وبسایت باشگاه و میزان تعامل در آن را افزایش داد؟

با وجود اهمیت روزافزون اینترنت، تحقیقات آکادمیک اندکی در خصوص وبسایت‌های ورزشی انجام شده است (آن، ۲۰۱۰). برتون^۱ (۱۹۹۶) اظهار می‌دارد که بیشتر مطالعات روی

1. Berthon

وب به توصیف این رسانه جدید برای بازاریابان پرداخته است (بروان^۱، ۲۰۰۳). تحقیقاتی نیز در خصوص محتوای وبسایتها و تناسب کلی آنها با آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق کارلسن (۲۰۰۱)، فیلو و فانک^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که بیشتر وبسایت‌های ورزشی روی جنبه محصول از آمیخته بازاریابی تمرکز می‌کنند و به دیگر جنبه‌ها نپرداخته‌اند (کیتچین، ۲۰۰۶). اگر چه میلن و مک دونالد (۱۹۹۹)، لیو و شروم (۲۰۰۲) و کو^۳ (۲۰۰۵) تعامل را به عنوان یک ویژگی متمایز در تکنولوژی جدید اینترنت و از فاکتورهای مهم در ارزیابی وبسایت‌های ورزشی شناسایی می‌کنند، اما بیشتر سازمان‌های ورزشی در استفاده از وبسایت‌هایشان به عنوان یک ابزار بازاریابی تعاملی شکست خورده‌اند و پتانسیل تعامل در بهبود عملکرد وبسایت‌هایشان (آن، ۲۰۱۰) و نقش اینترنت در توسعه ارتباط طولانی مدت با هواداران را نادیده گرفته‌اند (گلدواسر، ۲۰۰۷). آندرسون^۴ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که ارتباط با مشتریان به تقویت ارتباطات در بازارها کمک می‌کند. آندرسون همچنین سودی که به سازمان‌های ورزشی از این طریق می‌تواند برسد را خاطر نشان می‌کند. این ضرورت که تیم‌های ورزشی تعداد قابل توجهی از مشتریان ورزشی را جذب کنند و ارتباط با آنها را حفظ و نگهداری نمایند و نیز توسعه پایگاهی از مشتریان ورزشی وفادار به‌طور حتم به تیم کمک می‌کند تا به‌طور چشمگیری به اهداف مالی دست یابند (لوآکیمیدیس، ۲۰۱۰). جذب و حفظ هوادار مهم‌ترین فعالیت یک باشگاه فوتبال است. نحوه تعامل باشگاه با هوادارانش به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده ادراک هوادار از باشگاه خواهد بود. بازیکنان و مربیان به عنوان نمایندگان باشگاه در تعامل رو در رو با هوادار بوده و ادراک هوادار از باشگاه به واسطه ارتباطی خواهد بود که با مربیان و بازیکنان داشته است. باشگاه‌ها با برقراری ارتباط صحیح می‌توانند به حفظ هواداران خود در بلند مدت امید داشته باشند (محمدی، ۱۳۹۰).

فائد و آشوری^۵ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری بهترین وسیله و استراتژی برای شناسایی فعالیت‌های بازاریابی ورزشی است. بازاریابی ورزشی و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دو حوزه مهم و پر منفعتی هستند که مطالعات اندک و نامناسب پیشین به منفعتی که از رویارویی این دو حاصل می‌شود، رهنمون نشده‌اند. این دو

-
1. Brown
 2. Carlson, Filo & Funk
 4. Milne & McDonald, Liu & Shrum, Ko
 4. Anderson
 5. Faed & Ashouri

شبهات‌هایی دارند و پتانسیل این را دارند که در یک برنامه قوی ترکیب گردند. با ترکیب بازاریابی ورزشی و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را در قالب مدیریت ارتباط با هواداران الکترونیکی^۱ در بازاریابی ورزشی ارائه داد. توانایی ارزیابی صحیح محدودیت‌ها و انگیزه‌های بازاریابی ورزشی فرصتی برای ارائه خدمات مؤثر به هواداران موجود و همچنین توانایی جذب هواداران جدید را فراهم می‌کند (یو و گالن^۲، ۲۰۱۰). لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر در وبسایت‌ها شامل الف) فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت (ب) ابزارهای ترویجی (ج) خوراکی‌های اطلاعاتی و (د) شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل طراحی و اجرا گردید تا از این طریق دریابد که در وبسایت باشگاه‌های مورد نظر کدام یک از این مولفه‌ها بر بازدید مجدد هوادار از وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

روش‌شناسی

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی بود. هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب حاضر در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (سال ۹۱-۹۰) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران به عضویت درآمده در وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان ($N=26000$) بودند که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفتند از جامعه یاد شده ۳۲۵ نفر حاضر به همکاری با این پژوهش شده و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۳۵ نفر تعیین گردید. از اینرو تعداد ۱۵۸۹ پرسش‌نامه ارسال شد. از این تعداد پرسش‌نامه ارسال شده، تعداد ۳۲۵ پرسش‌نامه عودت داده شد که به عنوان نمونه آماری در پژوهش شرکت داده شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بود که سوالات آن شامل سه بخش: الف) ویژگی‌های جمعیت شناختی (شش سؤال)، ب) اطلاعات توصیفی مرتبط (سیزده سؤال) و ج) مولفه‌های تعاملی (پانزده سؤال) پاسخ بسته بوده که به صورت اینترنتی طراحی و اجرا گردید. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه بر اساس نظر ۱۵ تن از متخصصین مدیریت ورزشی تأیید گردید و پایایی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹ تعیین شد. نظر به این-

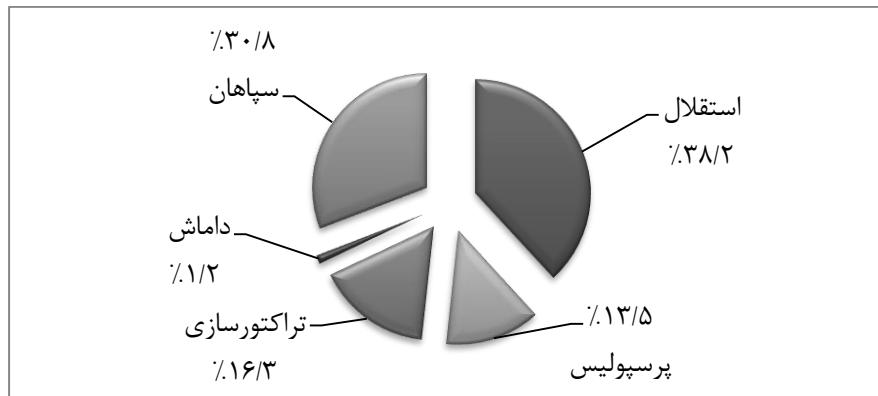
1. Electronic Fan Relationship Management

2. Yu & Galen

که در مطالعه اخیر هدف ارزیابی سازه‌های انتزاعی نبود و با توجه به جدید بودن موضوع مورد بررسی در حوزه ورزش و نبود نظریات متقن علمی در خارج و داخل کشور، ارزیابی روایی سازه انجام نشد. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش به روش اینترنتی صورت گرفت. پرسش‌نامه اینترنتی از طریق پیام به اعضای آنلاین وبسایت باشگاه‌ها و یا از طریق ایمیل به اعضای که ایمیل خود را در این سایت‌ها به اشتراک گذاشته بودند، در فروردین و اردیبهشت ماه ارسال شد و برگشت پرسش‌نامه‌ها تا شهریور ماه ادامه داشت. از آمار توصیفی جهت بررسی شاخص‌های پراکندگی و مرکزی داده‌ها و از آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. همان گونه که ذکر شد نمونه آماری مشارکت کننده در تحقیق ۳۲۵ نفر بودند که در آمار جز نمونه‌های نسبتاً بزرگ دسته‌بندی می‌گردد. بنابراین با توجه به حجم نمونه، کمی بودن داده‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها و توان آماری بالاتر آزمون‌های پارامتریک و همچنین طیف استفاده شده در پرسش‌نامه که طیف پنج ارزشی لیکرت بود جهت مقایسه میانگین میزان تأثیر هر کدام از مؤلفه‌ها با نمره ملاک (شاخص) از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. با توجه به اینکه مطالعه مشابهی در کشور وجود نداشت تا نمره شاخص بر اساس آن تعریف گردد، بنابراین میانگین محاسبه شده هر کدام از مؤلفه‌های تعاملی با نمره شاخص ۳ مقایسه گردید که با توجه به نحوه نمره‌گذاری سؤالات بر اساس طیف لیکرت از ۵-۱ عدد ۳ به عنوان نمره متوسط داده‌ها در نظر گرفته شد. این موضوع در مقالات متعددی که از طیف لیکرت استفاده نموده‌اند مشاهده می‌شود. قابل ذکر است که داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس^۱ نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شد.

نتایج

- مشارکت کنندگان در این پژوهش با حداقل سن ۱۵ سال و حداکثر ۴۵ سال و میانگین سنی ۲۳/۸۶ بودند.
- ۸۸/۵ درصد از مشارکت کنندگان را مردان و ۱۱/۵ درصد از آنان را زنان تشکیل می‌دادند.
- ۱۳/۵ درصد از مشارکت کنندگان تحصیلات زیر دیپلم و ۲۷/۱ درصد دیپلم داشتند. ۱۳/۲ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۶/۹ درصد لیسانس و ۹/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.



شکل ۱- توزیع فراوانی باشگاه فوتبال محبوب مشارکت کنندگان در لیگ برتر به درصد

در شکل ۱، باشگاه فوتبال محبوب ۳۸/۲ درصد از مشارکت کنندگان، استقلال با بیشترین میزان مشارکت بود. و به ترتیب هواداران سپاهان با ۳۰/۸ درصد، تراکتورسازی ۱۶/۳ درصد، پرسپولیس ۱۳/۵، و داماش با ۱/۲ درصد مشارکت داشتند.

جدول ۱- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه‌های پژوهش

مؤلفه‌های تعاملی	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	t	سطح معناداری
فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت	۲۷۸	۳/۲۸	۰/۷۸	۱۳/۰۷	۰/۰۰۱
ابزارهای ترویجی خاص	۳۰۱	۳/۲۲	۰/۲۲	۳/۱۲	۰/۰۰۱
خوراک‌های اطلاعاتی	۲۸۸	۳/۶۳	۰/۶۳	۱۰/۰۰۶	۰/۰۰۱
شخصی‌سازی صفحات خانگی و ایمیل	۲۹۰	۳/۳۱	۰/۳۱	۴/۹۲	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که بین میانگین مؤلفه‌های تعاملی و نمره شاخص (عدد ۳) اختلاف معناداری در سطح $P < 0.05$ وجود داشت. یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که میانگین تمام مؤلفه‌های تعاملی از نمره شاخص بیشتر می‌باشد، بنابراین این فرض که مؤلفه-

های تعاملی بر بازدید مجدد هواداران تأثیر نمی‌گذارند رد می‌گردد و می‌توان چنین نتیجه گرفت که مؤلفه‌های تعاملی بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که تمام مؤلفه‌های تعاملی بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیر دارد و با نتایج تحقیقات دو و قوسه (۱۹۹۸)، آن (۲۰۱۰)، لوآکیمیدیس (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. بنابراین فراهم کردن فرصت‌هایی که هواداران بتوانند از طریق وبسایت باشگاه با یکدیگر و با سازمان تعامل پیدا کنند، به بازاربایان ورزشی در درک خواسته‌های هواداران کمک خواهد کرد. با پاسخ به خواسته‌ها و انتظارات هوادارانی که از وب-سایت تیم‌ها استفاده می‌کنند، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به اهداف ارزشمندی از ایجاد وب-سایت‌های کشنده (وبسایتی که هوادار را جذب می‌کند و آن‌ها را به‌طور منظم به وبسایت باز می‌گرداند) دست پیدا کنند (کیتچین، ۲۰۰۶). از اینرو دست اندرکاران وبسایت باشگاه‌ها باید فرصت‌هایی را در اختیار هواداران به منظور تعامل هرچه بیشتر با تیم قرار دهند. توانایی برای تعامل با بازیکنان و مربیان و مدیران روی وبسایت باشگاه این امکان را به‌وجود می‌آورد که هواداران سؤالات موردنظرشان را شخصاً از بازیکنان موردعلاقه خود بپرسند و نقطه نظرات خود را با مدیران یا مربیان باشگاه در میان بگذارند و به ارائه بازخورد به باشگاه‌های محبوب‌شان کمک کنند. از طریق این ارتباطات مدیران و مربیان می‌توانند نیازهای هواداران را شناسایی و اطلاعات با ارزشی در مورد آن‌ها کسب کرده و در نتیجه، خواست و نظرات هواداران را در برنامه‌ریزی‌های آتی باشگاه لحاظ کنند. همچنین هواداران در چت‌روم‌های آنلاین می‌توانند با دیگر هواداران همراه شوند و به ابراز احساسات بپردازند. چت کردن به آن‌ها شانس لذت بردن از پیروزی‌های تیم، پرسش در مورد اقدامات آتی تیم و شریک کردن دیگر هواداران در غم و اندوه‌ها پس از شکست تیم می‌دهد. از این‌رو انگیزش اجتماعی هواداران در چت‌روم‌ها و انجمن‌های بحث و گفتگو به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. به‌طوری‌که این انجمن‌ها به محل ملاقات اجتماعی هواداران در دنیای مجازی تبدیل می‌شود و به هواداران این امکان را می‌دهد تا خود را بخشی از اجتماع ورزشی تلقی کنند. تعاملاتی که در وبسایت باشگاه‌ها از طریق چت‌روم‌ها و انجمن‌ها رخ خواهد داد، حس وفاداری را در بین هواداران پرورش می‌دهد، ارتباط هوادار و تیم را تقویت می‌کند و هوادار را به بازدید مجدد از وبسایت باشگاه ترغیب می‌کند.

المیری (۱۳۸۸) بیان می‌کند که در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند. از این رو، هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود. ولی سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و سازمان تربیت بدنی به سمتی است که باشگاه‌ها خصوصی شود و از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند و به این ترتیب در آینده‌ای نزدیک باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهایی برای جذب هواداران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد باشند. با توجه به اهمیت زیاد هواداران در فوتبال امروز، ضروری است که نگاه مدیران به این مقوله مهم و تأثیرگذار تغییر اساسی کند و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای جذب بیشتر هواداران و حمایت افزون‌تر از باشگاه‌ها و تیم‌ها انجام شود. با جذب هواداران در وبسایت تیم‌ها استقلال باشگاه‌ها و درآمدزایی آن‌ها تضمین خواهد شد. ابزارهای ترویجی از جمله پژوهش‌ها و مطالعات سایت و نظرسنجی‌ها به افزایش جذابیت وبسایت و جذب هوادار جدید کمک می‌کند. با دریافت نظرات و پیشنهادات هواداران در نظرسنجی‌ها می‌توان بخش‌های مختلف سایت را اصلاح کرد. معماری و همکاران (۱۳۸۸) اظهار داشتند در مدیریت ترویج همچنین می‌توان از تشویق‌هایی مانند کوپن‌های تخفیف بلیط، خرید اجناس با تخفیف از فروشگاه‌ها، حراج اجناس و دادن جایزه به هواداران تیم‌های شرکت کننده در مسابقات لیگ بهره گرفت. در نظر گرفتن جوایز به عنوان عوامل مشوق زا (نعمتی، ۱۳۹۱) برای هوادارانی که در پژوهش‌ها، نظرسنجی‌ها، مسابقات و پیش‌بینی‌های باشگاه شرکت می‌کنند و نیز ارائه سرگرمی‌هایی چون بازی‌های آنلاین موجب می‌شود تا هواداران بیشتر و بیشتر به سایت بازگردند.

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به ویژه دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در سراسر ایران هواداران خاص خود را دارند. این هواداران می‌خواهند که به موقع از محصولات، امتیازات، اخبار و وقایع مهم تیم مطلع شوند. با توجه به این که گلدستین ولی^۱ (۲۰۰۵) بر بازاریابی به‌هنگام یعنی ارائه بهترین بازاریابی در زمان مناسب و برمستر^۲ (۲۰۰۶) بر مسئله اساسی بروزرسانی محصولات و خدمات سایت و نقش آن در موفقیت سایت تأکید می‌کنند (کیتچین، ۲۰۰۶)؛ باشگاه‌های فوتبال می‌توانند اطلاعات، خبرنامه‌ها و پیغام‌های بازاریابی به‌روز را زمانی که هواداران به آن اطلاعات نیاز دارند از طریق ایمیل در اختیارشان بگذارند. این خوراک‌های اطلاعاتی به کاربران اجازه می‌دهد تا محتویاتی که مرتباً به‌روز می‌شوند را به‌راحتی پیگیری کنند، همچنین می‌توان با استفاده از رسانه‌هایی چون پخش زنده رادیویی، کلیپ‌های ویدئویی و غیره در وبسایت

1. Goldstein & Lee

2. Burmaster

باشگاه‌های فوتبال موجب تعامل و رضایت بیشتر هواداران شده و آن‌ها را برای بازدید مجدد از سایت تشویق کرد. فراهم کردن اخبار و اطلاعات دقیق و به‌روز، بلافاصله بعد از مسابقه بسیار مهم است. چرا که هوادار برای اطلاع از نتایج تیم یا لیگ برتر صبر نخواهد کرد تا روزنامه فردا را بخواند بلکه از وب‌سایت باشگاه برای دریافت نتایج، آمار و کلیپ‌های آخرین بازی‌ها استفاده خواهد کرد.

اگر به یک هوادار اجازه داده شود تا مطابق خواسته‌ها و اولویت‌هایش محتوای سایت را شخصی کند و صفحه خانگی شخصی و منحصربفردی ایجاد کند که شامل موارد انتخابی از اخبار تیم محبوبش، اخبار لیگ یا اخبار ورزشی و عمومی باشد؛ ارتباط بین هوادار و تیم مورد علاقه‌اش تقویت شده و عمیق‌تر می‌گردد. زمانی که هوادار شخصا وارد صفحه خانگی خودش می‌شود، می‌توان علائق و محل او روی وب‌سایت را مورد پیگیری و تجزیه تحلیل قرار داد. همچنین می‌توان به منظور توسعه پروفایل‌های دقیق از پیشینه هواداران، آن‌ها را به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد و محتوای وب شخصی شده، ایمیل‌ها و خدمات ویژه را به این گروه از هواداران فرستاد و در واقع به یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی رابطه‌مند یعنی ارتباط نفر به نفر با هواداران دست یافت و با هر هوادار به صورت انفرادی و منحصربفرد رفتار کرد و محصولات/خدمات انفرادی و ویژه را برای هر یک از هواداران ارائه داد. هنگامی که یک تیم در وب‌سایتش با هواداران به‌طور ویژه و منحصربفرد رفتار می‌کند، آن هواداران لذت می‌برند که به آن سایت بازگردند و مشتاق هستند تا وفاداری واقعی خود را نسبت به آن تیم توسعه دهند. شخصی‌سازی بخش اساسی برنامه مدیریت الکترونیکی ارتباط با هواداران است. بنابراین با شخصی‌سازی ارتباط بین هوادار و سایت و نیز با ارائه خدمات شخصی می‌توان به هواداران جدیدی دست یافت. تیم‌ها می‌توانند مستقیماً علائق و نیازهای هر هوادار انفرادی را دریابند و با ارسال پیام‌های ایمیل شخصی شده برای هر گروه از هواداران آن‌ها را جذب و نگهداری کرد. توانایی مشاهده وب‌سایت به زبان بومی یکی دیگر از خدمات شخصی شده است که در وب‌سایت تیم‌ها می‌تواند به‌کار رود. با توجه به تنوع گویش‌های زبانی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر در مناطق مختلف ایران، چنین خدماتی تعامل و وفاداری هواداران متعصب بومی باشگاه‌ها را افزایش می‌دهد. بنابراین به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وب‌سایت باشگاه‌های فوتبال از ضروریات است. مدیران وب‌سایت باشگاه‌ها نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران موجود و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات تعاملی در وب‌سایت باشگاه‌ها از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر

هواداران، به‌کارگیری ابزارهای ترویجی و خوراک‌های اطلاعاتی و شخصی‌سازی صفحات خانگی و ایمیل هستند.

منابع

1. Elmiri, M., nadrian Jahromi, M., Soltan hoseini, M., Nasr Esfahani, A. (1388). Factors affecting attendance of spectators in the stadiums. Sport Management, 3, 61-73. (Persian)
2. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (1388). Barriers to attracting income from financial support in Iran's football industry. Sport Management, 1, 189-202. (Persian)
3. Bakhtiari, A. (1387). Electronic recruitment. Information Technology Age, 4(37), 49-53. (Persian)
4. Raeesi Vanani, A., Farzaneh, M. (1390). Comprehensive study of the effectiveness of the most widely used services on the quality of their news website. Information Technology Management, 3(7), 37-54. (Persian)
5. Sohrabi, B., Abedin, B. (1386). Evaluation of the website structure using the modeling visitor's behavior: a case study. Humanities teacher, 55, 115-140. (Persian)
6. Kozechian, H., Ehsani, M., Khodad hoseini, H., Hoseini, A. (1389). Evaluation the components of the marketing mix (7P) in Iranian Premier Football League from the perspective of Football Federation and Physical Education Organization administrators. Sport Management, 5, 5-19. (Persian)
7. Mohamadi, R., Barari, M., Honari, H., SHojaee, S. (1390). The effect of professional ethics athletes and coaches on fan's trust and commitment to the club (case study Sepahan FC). The sixth National congress of Physical Education and Sports Science. (Persian)
8. Memari, ZH., Khabiri, M., Hamidi, M., Kazem Nezhad, A. (1388). Exploring model of marketing mix in Iran sport service industry. Research in Sport Sciences, 25, 51-80. (Persian)
9. Nemati, N., Tojari, F., Zarei, A., Ganjooee, F. (1391). Test theoretical models of the factors affecting on football fans attendance in Iran. Sport management studies, 13, 107-122. (Persian)
10. Ahn, T. (2010). The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport. The Florida state university college of education, paper: 125
11. Bee, C., Lynn, C., Kahle, L. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. Sports Marketing Quarterly, 15: 102-110
12. Brown, M. (2003). Analysis of online marketing in the sport industry: user activity communication, objectives, and perceived benefits. Sport marketing quarterly, 12(1):48-55
13. Chang, W., An S, Seung, H. (2008). Sport PR in message boards on Major League Baseball websites. Public Relat Rev, 34: 169-175

14. Chen, Q., Chen, H., Kazman, R. (2007). Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electron Commerce Res*, 7: 315-339
15. Dou, W., Ghose, S. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Advertising Research*, 38: 29-44
16. Faed, A., Ashouri, A. (2010). The Transition of Sports Marketing from E-CRM to E-SRM. *International conference on P2P*
17. Goldstein, D., Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Database Marketing and customer strategy management*, 12: 212-225
18. Goldwasser, R. (2007). How Can the Internet be Successfully Used by a Professional Sports Team to Manage and Develop their Fan Relationships?. *Grenoble Ecole de Management*, paper: 147
19. Henderson, H., D'Cruz, B. (2004). The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League. *International Federation for Information Processing*, 149: 357-366
20. Irani, Z., Ali, M. (2009). The relationship between eCRM implementation and loyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 1-12
21. Kitchin, P. (2006). Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of Stick Cricket. *Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (1): 98-109
22. Kotsovos, A., Kriemadis, T., Kartakoullis, N. (2009). A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing*, 3(4): 229 -243
23. Kriemadis, T., Terzoudis, C., Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3): 291-307
24. Loakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4): 271-282
25. 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*, 65(2):355-372
26. WuI, Hung, C. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development. *Inform Software Tech*, 51: 1308-1318
27. Yu, K., Galen, T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Sport Management*, 24(2): 90-210