

مدیریت ورزشی _ مرداد و شهریور ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۳، ص: ۴۷۱-۴۸۵
تاریخ دریافت: ۲۰ / ۱۱ / ۹۲
تاریخ پذیرش: ۲۳ / ۰۱ / ۹۳

اولویت بندی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وب سایت باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

لیلا حیدری^{۱*} - اسماعیل شریفیان^۲

۱. کارشناس ارشد، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفت. روش پژوهش از نوع پیمایشی بود و جمع‌آوری اطلاعات به صورت اینترنتی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران عضو وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان (N=۲۶۰۰) بودند که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱ بررسی شدند. از جامعه یادشده ۳۲۵ نفر حاضر به همکاری با این پژوهش شدند و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه براساس نظر متخصصان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹ تعیین شد. از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر و آزمون مقایسه‌ای بونفرونی در سطح معناداری $P < 0/05$ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هر چهار مؤلفه تعاملی بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد و بین مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت تفاوت معناداری مشاهده شد. اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی نشان داد که به ترتیب ۱. فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت؛ ۲. خوراک‌های اطلاعاتی؛ ۳. شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل؛ ۴. ابزارهای ترویجی خاص بیشترین تأثیر را بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت دارد. بنابراین می‌توان گفت درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وبسایت باشگاه‌های فوتبال ضروری است.

واژه‌های کلیدی

ایران، باشگاه‌های فوتبال، مؤلفه‌های تعاملی، وبسایت، هواداران.

Email: L.heidari85@yahoo.com

* نویسنده مسئول : تلفن: ۰۰۹۸۹۳۶۵۳۴۷۳۸۰

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

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 به پیدایش دوره جدیدی در بازاریابی منجر شده است (۲۴). فناوری اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا 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 (۲۶). جلو بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویاست. این بدین معناست که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (۲۸). 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. هواداران^۱ مشتریانی هستند که مشارکت و تعصب بسیاری به تیم خود دارند (۱۵). قلمرو جهانی وب به سازمان‌های ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می‌دهد (۲۵). وبسایت ابزار ارتباطی مهمی در سازمان‌های ورزشی است (۲۲). یکی از مسائل کلیدی که سازمان‌های ورزشی با آن مواجه‌اند، سطح تعامل در وبسایت‌هایشان است (۲۳). هرچه هوادار به سمت استفاده بیشتر از وب و خرید محصولات ورزشی می‌رود، نیاز سازمان‌های ورزشی برای به‌کارگیری ویژگی‌های تعاملی به‌منظور توسعه وبسایت‌های سودآور بیشتر می‌شود (۱۴). یک وبسایت تیم ورزشی حرفه‌ای زمانی موفق خواهد بود که تعامل زیادی با هواداران کسب کند. تعامل به ارتباط بین سایت و کاربر آن سایت بر می‌گردد. در تعامل، گفت‌وگو و تبادل اطلاعات بین هوادار و وبسایت وجود دارد. تعامل، موجب علاقه و اعتماد هوادار به بازگشت دوباره به وبسایت می‌شود (۲۰).

به نظر مورنو (۲۰۰۷) 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 گفت‌وگو در مورد مسائل مختلف می‌پردازند (۱۷)؛ از جمله انجمن‌های مجازی که به‌سرعت در حال افزایش‌اند. کوتزل (۱۹۹۹) این انجمن‌ها را ابزار به‌اشتراک‌گذاری عقاید، علایق و احساسات توصیف می‌کند. او همچنین بیان می‌کند که برای بهبود فعالیت‌های رایج وبسایت یک باشگاه فوتبال، به بخش‌های اختصاصی به‌منظور ایجاد انجمن‌های

مجازی نیاز است؛ انجمن‌هایی که در آن اعضا بتوانند از طریق ایمیل، تالارهای گفت‌وگو (چت روم‌ها)، پیغام‌های فوری و صفحات وب شخصی به‌طور فعالی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (۲۱). دو و قوسه^۱ (۱۹۹۸) در مطالعه خود به این موضوع اشاره می‌کنند که اگر اهداف و راهبرد کلی ارتباطی وب‌سایت شرکتی براساس ایجاد تصویر، فروش محصولات و عملکردهای ترویجی خاص (سرگرمی‌های آنلاین مثل بازی‌ها، مسابقات، مطالعات، کارت پستال‌های الکترونیکی، کارت‌های الکترونیکی، سفارش آنلاین و پیشنهاد محصولات جدید و تخفیف‌ها) باشد، این ابزارها به افزایش جذابیت وب‌سایت شرکت و نیز جذب مشتری جدید کمک می‌کند (۱۸). لואکیمیدیس (۲۰۱۰) ظهور اخیر فناوری‌های رسانه‌ای برای مثال پادکست‌ها، 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 (۲۵). اطلاعات به‌هنگام (به‌موقع) یا در اصطلاح خوراکی‌های اطلاعاتی در تعامل هوادار با وب‌سایت ورزشی بسیار مهم است. آن^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که هواداران از وب‌سایت‌های ورزشی به‌عنوان 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 مورد نظرشان را انتخاب و محتوا را شخصی‌سازی کنند. برای مثال در صفحه اول وب‌سایت نایک دات کام کاربران می‌توانند از بین سیزده زبان مختلف، زبان مورد نظر خود را انتخاب کنند. هر صفحه وب‌سایت نایک مخصوص هر کشور اطلاعات و تبلیغات را براساس اولویت و ملیت کاربران ارائه می‌کند (۱۴). در صورتی که صفحات وب برای افراد مختلف با سلیقه‌های متفاوت به‌صورت شخصی طراحی شوند، بینندگان با رغبت بیشتری به سراغ آن سایت می‌روند (۱۲). اداره یک وب‌سایت موفق کار مشکلی است. بسیاری از مدیران شاید تصور می‌کنند که حضور موفقی در اینترنت دارند. اما تحقیق کریمادیس^۳ (۲۰۱۰) در باشگاه‌های انگلستان و یونان نشان داد که مدیران باشگاه‌های فوتبال بسیاری از مسائل اساسی را که اینترنت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند ارائه دهد، نادیده گرفته‌اند. طراحی وب‌سایت باید با نیازهای باشگاه متناسب باشد و بر اهداف تجاری و ارتباطی تأکید کند. او می‌گوید مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار

1. dou&Ghose
2. Ahn
3. Kriemadis

می‌گذارد داشته باشند (۲۴). 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 روزبه‌روز بین اقصای مختلف جامعه رو به گسترش است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند (۶). همگام با افزایش تمایلات نسبت به فوتبال، تغییرات زیادی در این رشته ورزشی و امور مربوط به آن به‌وجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری از کشورها به صنعتی تمام‌عیار تبدیل شده و صرفه‌های اقتصادی فوتبال بسیار چشمگیر شده است (۴، ۲). 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 (۹). در عین حال الهی (۱۳۸۸) معتقد است که صنعت فوتبال ایران برخلاف دیگر کشورها نتوانسته است منابع مالی زیادی را جذب کند (۲). بختیاری (۱۳۸۷) حضور نداشتن موفق سازمان‌ها در اینترنت را عامل از دست دادن منابع عظیمی از سرمایه می‌داند (۳). 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 باکیفیت وبسایت، مانع استفاده کاربر از سایر وبسایت‌های مشابه می‌شود 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 (۷). با توجه به اینکه تعاملات متعدد کاربران را به استفاده مجدد از وبسایت ترغیب می‌کند (۸) و جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر در وبسایت دارد (۵)، این مسئله 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 گرفته است (۱۴). برتون^۱ (۱۹۹۶) اظهار می‌دارد که بیشتر مطالعات درباره وب به توصیف این رسانه جدید برای بازاریابان پرداخته است (۱۶). 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^۱ (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 (۲۳). اگرچه میلن و مک دونالد^۳ (۱۹۹۹)، کو^۴ (۲۰۰۵)، لیو و شروم^۵ (۲۰۰۲) تعامل را ویژگی متمایزی در فناوری جدید اینترنت و از عوامل مهم در ارزیابی وب‌سایت‌های ورزشی معرفی می‌کنند، بیشتر سازمان‌های ورزشی در استفاده از وب‌سایت‌هایشان به‌عنوان یک ابزار بازاریابی تعاملی شکست خورده‌اند و پتانسیل تعامل در بهبود عملکرد وب‌سایت‌هایشان (۱۴) و نقش اینترنت در توسعه ارتباط طولانی‌مدت با هواداران را نادیده گرفته‌اند (۲۰). آندرسون^۶ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که ارتباط با مشتریان به تقویت ارتباطات در بازارها کمک می‌کند. آندرسون همچنین سودی را که ممکن است از این طریق به سازمان‌های ورزشی برسد، خاطرنشان می‌کند. این ضرورت که تیم‌های ورزشی تعداد شایان توجهی از مشتریان ورزشی را جذب کنند و ارتباط با آنها را حفظ و نگهداری کنند و نیز توسعه پایگاهی از مشتریان ورزشی وفادار به‌طور حتم به تیم کمک می‌کند تا به‌طور چشمگیری به اهداف مالی دست یابند (۲۵). جذب و حفظ هوادار مهم‌ترین فعالیت یک باشگاه فوتبال است. نحوه تعامل باشگاه با هوادارانش یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ادراک هوادار از باشگاه است. بازیکنان و مربیان نمایندگان باشگاه در تعامل رودررو با هوادار است و ادراک هوادار از باشگاه به‌واسطه ارتباطی خواهد بود که با مربیان و بازیکنان داشته است. باشگاه‌ها با برقراری ارتباط صحیح می‌توانند به حفظ هواداران خود در بلندمدت امید داشته باشند (۱۰). 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 (۲۹). بنابراین با توجه به مطالب مطرح‌شده و اهمیت موضوع تعامل باشگاه‌ها با هواداران، پژوهش حاضر در پی آن بود تا به شناسایی و مقایسه مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وب‌سایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بپردازد و در ادامه مؤلفه‌های شناسایی‌شده اولویت‌بندی شوند تا مشخص گردد که کدامیک از مؤلفه‌های تعاملی بیشترین تأثیر را بر بازدید مجدد هواداران از وب‌سایت دارد.

1. Carlson
2. Filo & Funk
3. Milne & McDonald
4. Ko
5. Liu & Shrum
6. Anderson

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. هدف از این پژوهش اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب حاضر در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۰-۹۱) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران عضو وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان ($N=26000$) بودند که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱ بررسی شدند. از جامعه یادشده ۳۲۵ نفر حاضر به همکاری با این پژوهش شدند و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. براساس جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۳۵ نفر تعیین شد. از این‌رو ۱۵۸۹ پرسشنامه ارسال شد که از این تعداد، ۳۲۵ پرسشنامه عودت داده شد که به‌عنوان نمونه آماری در پژوهش شرکت داده شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که سؤالات آن شامل سه بخش الف) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شش سؤال)، ب) اطلاعات توصیفی مرتبط (سیزده سؤال) و ج) مؤلفه‌های تعاملی (پانزده سؤال) پاسخ بسته بود که به‌صورت اینترنتی طراحی و اجرا شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه براساس نظر پانزده تن از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹ تعیین شد. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش به روش اینترنتی صورت گرفت. پرسشنامه اینترنتی از طریق پیام به اعضای آنلاین وبسایت باشگاه‌ها یا از طریق ایمیل به اعضای که ایمیل خود را در این سایت‌ها به اشتراک گذاشته بودند، در فروردین و اردیبهشت ارسال شد و برگشت پرسشنامه‌ها تا شهریور ادامه داشت. از آمار توصیفی برای بررسی شاخص‌های پراکندگی و مرکزی داده‌ها و از آمار استنباطی به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بنابراین از آزمون تی تک‌نمونه و همچنین برای بررسی اختلاف میانگین بین چهار مؤلفه تعاملی از آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر و برای تعیین اختلاف دو به دو متغیرها یا به‌عبارت دیگر مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معناداری $P < 0/05$ استفاده شد. شایان ذکر است که داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش حداقل پانزده سال و حداکثر ۴۵ سال داشتند و میانگین سنی آنها ۲۳/۸۶ سال بود. ۸۸/۵ درصد مشارکت‌کنندگان را مردان و ۱۱/۵ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دادند.

۴۰/۶ درصد مشارکت‌کنندگان تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم داشتند. ۱۳/۲ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۴۶/۲ درصد لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر بودند. باشگاه فوتبال محبوب ۳۸/۲ درصد از مشارکت‌کنندگان، استقلال با بیشترین میزان مشارکت بود و به ترتیب هواداران سپاهان با ۳۰/۸ درصد، تراکتورسازی ۱۶/۳ درصد، پرسپولیس ۱۳/۵ درصد و داماش با ۱/۲ درصد مشارکت داشتند.

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مؤلفه‌های تعاملی	تعداد	میانگین	اختلاف میانگین	t	معناداری
فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب‌سایت	۲۸۲	۳/۷۸	۰/۷۸	۱۳/۰۷	۰/۰۰۱
ابزارهای ترویجی خاص	۳۰۱	۳/۲۲۷	۰/۲۲۷	۳/۱۲۸	۰/۰۰۱
خوراک‌های اطلاعاتی	۲۸۸	۳/۶۳۳	۰/۶۳۳	۱۰/۰۰۶	۰/۰۰۱
شخصی‌سازی صفحات خانگی و ایمیل	۲۹۰	۳/۳۱۷	۰/۳۱۷	۴/۹۲۷	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای 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 است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های تعاملی بر بازدید مجدد هواداران از وب‌سایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارند.

جدول ۲. آزمون همگونی کوواریانس (نتایج آزمون ماخ لی)

تأثیرات	آزمون	کای	درجه	معناداری	اپسیلون
درون‌گروهی	ماخ لی	اسکوار	آزادی	۰/۰۰۱	گرین‌هاوس - هین - کران
مؤلفه‌های تعاملی	۰/۸۸۴	۲۹/۳۶۳	۵	۰/۰۰۱	گیزر - فلت - پایین

جدول ۲ نتایج آزمون آماری ماخ لی را نشان می‌دهد. از آنجا که سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است، از ضرایب تصحیح (اپسیلون) هین فلت برای اصلاح درجه آزادی استفاده شد.

جدول ۳. آزمون تأثیرات درون گروهی

معناداری	f	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	هین فلت
۰/۰۰۱	۳۵/۹۸۶	۱۶/۴۶۳	۲/۸۲۷	۴۶/۵۳۵	

در جدول ۳، از آنجا که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تفاوت معناداری وجود دارد. برای مشخص شدن محل اختلاف‌ها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی مربوط به مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از

وبسایت

ردیف	مقایسه زوجی	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	معناداری
	ابزارهای ترویجی خاص	۰/۵۰۹	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱
	فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت	۰/۱۳۸	۰/۰۵۶	۰/۰۹۰
۱	شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل	۰/۴۸۵	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱
	خوراک‌های اطلاعاتی	-۰/۳۷۱	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱
۲	ابزارهای ترویجی خاص	-۰/۰۲۴	۰/۰۶۳	۱/۰۰
	خوراک‌های اطلاعاتی	۰/۳۴۷	۰/۰۵۰	۰/۰۰۱
۳	شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل			

در جدول ۴، نتایج مقایسه زوجی متغیرها نشان داد که بین مؤلفه فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب‌سایت و مؤلفه‌های ابزارهای ترویجی خاص و شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین مؤلفه ابزارهای ترویجی خاص و مؤلفه خوراکی‌های اطلاعاتی تفاوت معناداری وجود دارد. بین مؤلفه خوراکی‌های اطلاعاتی و شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل نیز تفاوت معناداری وجود دارد.

در بررسی میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های تعاملی، نتایج نشان داد که به ترتیب ۱. فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب‌سایت با میانگین ۳/۷۸ (اولویت اول)، ۲. خوراکی‌های اطلاعاتی با میانگین ۳/۶۳۳ (اولویت دوم)، ۳. شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل با میانگین ۳/۳۱۷ (اولویت سوم)، ۴. ابزارهای ترویجی خاص با میانگین ۳/۲۲۷ (اولویت چهارم) بیشترین تأثیر را بر بازدید مجدد هواداران از وب‌سایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

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) همخوان است. بنابراین فراهم کردن فرصت‌هایی که هواداران بتوانند از طریق وب‌سایت باشگاه با یکدیگر و با سازمان تعامل پیدا کنند، به بازیابان ورزشی در درک خواسته‌های هواداران کمک خواهد کرد. با پاسخ به خواسته‌ها و انتظارات هوادارانی که از وب‌سایت تیم‌ها استفاده می‌کنند، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به اهداف ارزشمندی از ایجاد وب‌سایت‌های کشنده (وب‌سایتی که هوادار را جذب می‌کند و آنها را به‌طور منظم به وب‌سایت باز می‌گرداند) دست یابند (۲۷، ۲۳). نتایج اولویت‌بندی نشان داد که فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب‌سایت مهم‌ترین عامل در بازگشت هواداران به وب‌سایت است، از این‌رو دست‌اندرکاران وب‌سایت باشگاه‌ها باید فرصت‌هایی را در اختیار هواداران به‌منظور 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 مورد نظرشان را شخصاً از بازیکنان مورد علاقه خود بپرسند و نظرهای 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 بالارزشی در مورد آنها کسب کنند و در نتیجه، خواست و

نظرهای هواداران را در برنامه‌ریزی‌های آتی باشگاه لحاظ کنند. همچنین هواداران در چت روم‌های 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 این رو انگیزش اجتماعی هواداران در چت روم‌ها و انجمن‌های بحث و گفت‌وگو 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 چت روم‌ها 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 بلیت‌فروشی 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 (۱). 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 گیرد. 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 نظرها و پیشنهادهای 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 بلیت و خرید اجناس با تخفیف از فروشگاه‌ها و حراج اجناس و دادن جایزه به هواداران تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات لیگ بهره گرفت (۱۱). در نظر گرفتن جوایز به‌عنوان عوامل مشوق‌زا 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. در این پژوهش مؤلفه ابزارهای ترویجی خاص در اولویت چهارم از نظر اهمیت قرار گرفت و به نوعی با تحقیق نعمتی و همکاران

(۱۳۹۱) که نشان داد عوامل مشوق‌زا (تفریح و سرگرمی، اهدای جوایز و هدایا، تبلیغات رسانه‌های گروهی) با تمایل به حضور در میان تماشاگران رابطه معناداری ندارد (۱۳)، همخوانی دارد. از دلایل احتمالی اهمیت کمتر این مؤلفه می‌توان گفت که بیشتر هواداران باشگاه‌ها را طرفداران متعصب تشکیل می‌دهند که عوامل مشوق‌زا در بازگشت آن‌ها به سایت نقش کمتری دارد.

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به‌ویژه دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در سراسر ایران هواداران خاص خود را دارند. این هواداران می‌خواهند که به‌موقع از محصولات، امتیازها، اخبار و وقایع مهم تیم مطلع شوند. با توجه به اینکه گلدستین و لی^۱ (۲۰۰۵) بر بازاریابی به‌هنگام یعنی ارائه بهترین بازاریابی در زمان مناسب (۱۹) و برمستر^۲ (۲۰۰۶) بر مسئله اساسی به‌روزرسانی محصولات و خدمات سایت و نقش آن در موفقیت سایت تأکید می‌کنند (۲۳)، 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 باشگاه‌های فوتبال موجب تعامل و رضایت بیشتر هواداران شد و آنها را برای بازدید مجدد از سایت تشویق کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که هواداران مؤلفه خوراک‌های اطلاعاتی را در اولویت دوم تأکید می‌کنند. بنابراین 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 هوادار اجازه داده شود تا مطابق خواسته‌ها و اولویت‌هایش محتوای سایت را شخصی کند و صفحه خانگی شخصی و منحصربه‌فردی 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 شخصاً وارد صفحه خانگی خودش می‌شود، می‌توان علایق و محل او روی وب‌سایت را پیگیری و تجزیه و تحلیل کرد. همچنین می‌توان به‌منظور توسعه پروفایل‌های دقیق از پیشینه هواداران، آنها را به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد و محتوای وب شخصی‌شده، ایمیل‌ها و خدمات ویژه را به این گروه از هواداران فرستاد. توانایی مشاهده وب‌سایت به زبان بومی یکی دیگر از خدمات

1. Goldstein & Lee
2. Burmaster

شخصی شده است که در وبسایت تیمها می‌تواند به کار 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 گفت که درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وبسایت باشگاه‌های فوتبال ضروری است. مدیران وبسایت باشگاه‌ها نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران موجود و جذب هواداران جدید با فراهم کردن امکانات تعاملی در وبسایت باشگاه‌ها از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران و خوراکی‌های اطلاعاتی به‌عنوان مهم‌ترین عناصر تعاملی و نیز شخصی‌سازی صفحات خانگی و ایمیل و به‌کارگیری ابزارهای ترویجی‌اند.

منابع و مآخذ

۱. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص: ۶۱-۷۳.
۲. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید. (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص: ۲۰۲-۱۸۹.
۳. بختیاری، علی. (۱۳۸۷). کارمندیابی الکترونیک، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، شماره ۳۷، ص: ۴۹-۵۳.
۴. پناهی فرد، محمد. (۱۳۹۰). فوتبال در بن‌بست خصوصی‌سازی، ماهنامه بازار بین‌الملل، سال سوم، شماره ۱۲، ص: ۳۹-۳۶.
۵. حقیقی نسب، منیژه؛ تابعین، آزاده. (۱۳۸۷). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص: ۳۸-۲۱.
۶. رضانی‌نژاد، رحیم؛ رحمانی‌نیا، فرهاد؛ برومند دولق، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی میزان بروز

- رفتارهای پرخاشگرانه بازیکنان تیم فوتبال پگاه در رقابت‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، ص: ۱۱۷-۱۰۱.
۷. رئیسی وانانی، ایمان؛ فرزانه، ماندانا. (۱۳۹۰). بررسی جامع تأثیر خدمات پرکاربرد وبسایت‌های خبری بر کیفیت آن‌ها، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۷، ص: ۵۴-۳۷.
۸. سهرابی، بابک؛ عابدین، بابک. (۱۳۸۶). ارزیابی ساختار وبسایت با استفاده از مدلسازی رفتار بازدیدکنندگان: یک مطالعه موردی، فصلنامه مدرس علوم انسانی ویژه‌نامه مدیریت، پیاپی ۵۵، ص: ۱۴۰-۱۱۵.
۹. کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ خداد حسین، حمید؛ حسینی، عماد. (۱۳۸۹). ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (PV) لیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص: ۱۹-۵.
۱۰. محمدی، رزگار؛ براری، مجتبی؛ هنری، حبیب؛ شجاعی، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران و مربیان روی اعتماد و تعهد هواداران نسبت به باشگاه (مطالعه موردی باشگاه سپاهان)، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، ص: ۱۲-۱.
۱۱. معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۸۸). مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزشی ایران، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۵، ص: ۸۰-۵۱.
۱۲. مولاطلب، امیر. (۱۳۸۷). چندین نکته برای افزایش تعداد بیننده‌های سایت و رعایت استانداردهای وب، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، شماره ۳۶، ص: ۸۳-۷۹.
۱۳. نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ گنجویی، فریده اشرف. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، ص: ۱۲۲-۱۰۷.
14. Ahn, T. (2010). The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport website, The Florida state university college of education, paper: 125.
15. Bee, C., Lynn, C., Kahle, L. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach, Sports Marketing Quarterly, 15: 102-110.
16. 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.

17. Chang, W., An, S., Seung, H. (2008). Sports PR in message boards on Major League Baseball websites, *Public Relations Review*, 34: 169–175.
18. Dou, W., Ghose, S. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, *Advertising Research*, 38: 29-44.
19. Goldstein, D., Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12: 212-225.
20. 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.
21. Henderson, H., D'Cruz, B. (2004). The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, *IFIP International Federation for Information Processing*, 149: 357-366.
22. Hur, y. (2007). Determinants of sport website acceptance: an application and extension of the technology acceptance model, *Washington state university college of education*, paper: 153.
23. Kitchin, P. (2006). Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of Stick Cricket, *Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (1): 98 - 109.
24. Kriemadis, T., Christos, T., Nicos, K. (2010). Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites, *Soccer & Society*, 11(3): 291-307.
25. Loakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field, *Sports Marketing & Sponsorship*, 11 (4): 271-282.
26. Mahdavi, I., cho, N., Shirazi, B., Sahebjamnia, N. (2008). Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents, *Data & Knowledge Engineering*, 65(2): 355-372.
27. Simmons, J. (2007). I-Branding: developing the internet as a branding tool, *Marketing intelligence and planning*, 25(6): 544-562.
28. Wu, I., Hung, C. (2009). A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development, *Information and Software Technology*, 51: 1308-1318.

29. Yu, K. Galen, T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior, *Sport Management*, 24(2): 90-21.