

تحلیل روابط شاخص‌های فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا

سمیه حسینی^۱

قاسم رحیمی سرشبادرانی^۲

رسول نظری^۳



[10.22034/ssvs.2022.2142.2532](https://doi.org/10.22034/ssvs.2022.2142.2532)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

بازاریابی اینترنتی که به آن «بازاریابی آنلاین» نیز گفته می‌شود، به کسب در آمد، فروش محصول و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می‌گردد. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می‌باشد، چرا که نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه کلیه فعالیت‌ها و بازاریابی‌ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور را دربر می‌گیرد. در برهه کنونی به‌خصوص از زمان کرونا، باشگاه‌های مطرح جهان نیز برای ایجاد جذابیت‌های فوتبال از روش‌های مختلفی مانند بلیط‌فروشی آنلاین یا تماشای آنلاین فوتبال، تبلیغات و... استفاده نموده‌اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی و مقایسه بازاریابی تحت وب و شاخص‌های فروش و ترویج در باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در بازار هدف است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی، از لحاظ موضوع و سوالات پژوهش از نوع تحقیقات تحلیلی مقایسه‌ای است که به‌صورت پیمایشی انجام گردید. خبرگان حوزه وبسایت‌های ورزشی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که با استفاده از اطلاعات وبسایت باشگاه‌های حرفه‌ای طراحی و توسط اساتید و ۱۰ نفر خبره مورد تأیید قرار گرفت. پس از انجام دلفی فازی و غربالگری شاخص‌ها، از تحلیل MICMAC برای شناسایی روابط شاخص‌ها استفاده شد. بر اساس نتایج به‌دست آمده نقشه اثرات مستقیم، تعدادی از شاخص‌ها از جمله استفاده از تبلیغات در وبسایت باشگاه جهت جذب حامیان ملی جدید (حتی حامیان مالی را نیز هایلایت نشان داده‌اند) و تبلیغ گسترده باشگاه در وبسایت برای جذب حامیان جدید) در ماتریس مستقل جای گرفت؛ این بدان معناست که این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند. به طور کلی آنچه مشهود است امروزه فضاهای مجازی به نوعی بر رسانه‌ها پیشی گرفته‌اند و تعاملات با اینگونه رسانه‌ها نه تنها به خود باشگاه یا بازیکنان بستگی دارد، بلکه بلاگرها و واینرها معروف نیز از نقش موثر و مستقیمی بر اقتصاد در فوتبال برخوردارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی تحت وب، باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا و شاخص‌های بازاریابی.

^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

E-mail: Hoseini.hasti313@gmail.com

مسئول)

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

مقدمه

بازاریابی اینترنتی از جمله ابزارهای نوینی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. منظور این نوع بازاریابی، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از سایت‌های اینترنتی است. برنامه‌های این شیوه از بازاریابی، به طور عام بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اینترنتی، آنها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، تمرکز دارند. رسانه‌های اجتماعی چارچوب‌های آموزشی و یادگیری نوآورانه‌ای را ارائه می‌کنند که ابزار ارتباطات درون موسسات دانشگاهی را تغییر می‌دهند و دانش‌آموزان را قادر می‌سازد تا مهارت‌های دیجیتالی که برای یک شغل حرفه‌ای موفق مفید است را توسعه دهند. لینکدین، یک ابزار رسانه‌های اجتماعی که بر شبکه‌های حرفه‌ای و پیشرفت شغلی تمرکز دارد، به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی- حرفه‌ای تبدیل شده است که توسط تمام ذینفعان صنعت ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد و به همین دلیل می‌تواند توسط دانشجویان برای ارتباط با متخصصان و آخرین روندها در صنعت ورزش استفاده شود (تایاگ^۱، ۲۰۲۱). بدین ترتیب پیام شرکت/ سازمان/ فرد، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود (بورناشیوا، ۲۰۱۹: ۶۵). ویژگی اصلی این زنجیره انتقال پیام، «اعتمادی» 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 می‌یابد. این شیوه پیام‌رسانی و تبلیغاتی غیرمستقیم در برابر تبلیغات سنتی قرار دارد که در آن سازمان‌ها و افراد سعی می‌کنند تا پیام خود را به صورت مستقیم به افراد جامعه هدف بقبولانند (ال بانا، ۲۰۱۸: ۳۱۰). بنابراین می‌توان گفت این شیوه بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی مبتنی است (فیشر، ۲۰۱۷: ۱۸۹). رسانه‌های اینترنتی، امروزه تبدیل به پلت فرم‌هایی شده‌اند که به سادگی در دسترس افراد قرار دارند. رشد شگفت‌انگیز ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی اینترنت باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان‌ها/ برندها/ افراد مشهور نسبت به دهه‌های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که اغلب نیازمند هزینه‌های هنگفت رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته‌تر ساختن خود و برنامه‌ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره‌برداری کند (گراکا^۲، ۲۰۱۶: ۳۵۳).

¹ tayag

² Burnasheva

³ Banna

⁴ Fischer

⁵ graca

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

اینکه چه مواردی می‌تواند بر بازاریابی در فوتبال تاثیر داشته باشد یا خیر، خود یکی از مهمترین دغدغه‌های محققان امروزی است. فوتبال چیزی نیست که سابقه قدیمی نداشته باشد، ولی این مقوله باید پذیرفته شده باشد که در حال حاضر فوتبال یکی از اقتصادی‌ترین و مهمترین بخش‌های اقتصادی جهان است و نه فقط در زمین بلکه شغل‌های بی‌شماری در خارج از زمین ایجاد نموده است. (الیس،^۱ ۲۰۲۱).

شبکه‌های رسانه اجتماعی یکی از مهمترین ابزار برای پیگیری طرفداران فوتبال در دنیاست و نمی‌توان از انجمن‌های طرفداری و فن پیج‌های بی‌شمار آن در زمینه فوتبال چشم‌پوشی کرد (مهدی^۲، ۲۰۲۲).

معمولا افراد آگاه به فوتبال و با شمه بازاریابی مناسب بهترین گزینه انتخابی‌شان، استفاده از ساخت پیج‌های هوادری فوتبال است و چه با ساختن شایعات و چه واقعیت‌ها فوتبال را به سمتی پیش می‌برند که گاهی خود بازیکن یا باشگاه نیز ناچار به اجرای بسیاری از این فرامین هستند و شما نمی‌توانید از هیچ طریقی جلوی اینگونه کارها را بگیرید- حتی پیج‌های اصلی باشگاه‌ها در مقابل این فن پیج‌ها تسلیم می‌گردند. (زوهال^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۳۵۷). در سال‌های اخیر گسترش این شیوه از تجارت موجب تحول و مردمی‌تر شدن فضای بازاریابی شده است. موفقیت این کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم ناشی از تعداد زیاد فروشندگان کارآفرینی است که در آن مشارکت می‌کنند و ارزش عظیمی را به واسطه امکان برقراری ارتباط و انجام معاملات خلق می‌کنند که در غیر این صورت رخ نمی‌دهد. در سال ۲۰۱۹، بهترین پلتفرم‌های تجارت آنلاین، ۱/۸ تریلیون دلار کالا در سطح جهان فروش داشته‌اند که این عدد، ۵۲ درصد از کل تجارت آنلاین جهان را تشکیل می‌دهد و در حال حاضر، رشد بالای ۲۳ درصد در سال دارند. در ایالات متحده، آمازون به تنهایی ۴۰ درصد از فروش تجارت الکترونیک این کشور را تشکیل می‌دهد و نرخ رشد سالانه ۱۵ درصد را در مقایسه با کمتر از ۵ درصد از رشد کلی خرده‌فروشی ایالات متحده تجربه می‌کند. انتظار می‌رود با شروع مشارکت اقتصادهای نوظهور در این مدل‌های تجاری آنلاین و ظهور پلتفرم‌های خاص صنعت، این روندهای جهانی به خوبی در دهه آینده ادامه یابند (جیفنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

پژوهش حاضر به بررسی محتوای وب‌سایت‌های باشگاه‌های فوتبال ایران از دیدگاه بازاریابی و مقایسه آن‌ها با باشگاه‌های اسپانیا پرداخته است. به همین منظور ویژگی‌های فروش (شامل فروش بلیط، فروش کالا، فروش محصولات مجازی و مهمان‌نوازی)، ترویجی (شامل تبلیغ حامیان باشگاه، حامیان جدید، ارتباطات عمومی و اجتماعی، حامیان مالی و دیگر محصولات)، وب‌سایت‌های موفق‌ترین باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا با هم مقایسه خواهد شد. در این تحقیق محقق قصد دارد با توجه به عملکرد باشگاه‌های

¹ Elias

² Mahdi

³ H.Zouhal

⁴ Jifeng

حرفه‌ای کشور اسپانیا به مقایسه نحوه بازاریابی تحت وب با شرایط مشابه در کشور ایران بپردازد و راهکارهایی را ارائه نماید تا بتواند از این فناوری نوین در صنعت بازاریابی به خوبی استفاده کند و باشگاه‌ها بتوانند بهترین شرایط در بازاریابی با استفاده از اینترنت را ایجاد سازند. امروزه ورزش صنعتی فوق‌العاده 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 ورزش‌ها، فوتبال محبوب‌ترین و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، سود زیادی تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌نمایند (روس، جیمز و وارگاس^۱، ۲۰۱۶: ۷۵۱). با توجه به این ویژگی‌ها، ورزش در دنیای امروز مورد توجه کشورها و شرکت‌های بزرگ است و تیم‌های بزرگ به دنبال این هستند که از طریق روش‌های بازاریابی و در رقابت با تیم‌های داخلی و لیگ‌های خارجی، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص دهند و از این طریق درآمد باشگاه‌ها افزایش پیدا کند. در واقع اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها و بسیاری از سازمان‌ها به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، ارائه خدمات و فروش الکترونیکی محصولات تبدیل شده است. امروزه اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول نموده است. بازاریابی اینترنتی، بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وبسایت شرکت و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است.

در سال‌های اخیر استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است (هندرسون و دی کروز^۲، ۲۰۱۹: ۳۵۷). در واقع، بسیاری از مفسران ادعا می‌کنند که اینترنت هم اکنون منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است. فناوری اینترنت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان جدید را به تصرف خود درآورند، عملکرد آنها و رفتار برخط (آنلاین) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند. جلو بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به طور فزاینده پویاست؛ این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (مدسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۷۲).

¹ Ross, James & Vargas

² Henderson & D'Cruz

³ Mdsoon

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

سها^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی به ارزیابی بازاریابی از طریق وب در باشگاههای ورزشی چندمنظوره انگلستان پرداخت. نتایج نشان داد که وبسایت باشگاههای ورزشی بسیار فعال بوده و به طور معناداری توانسته‌اند مشتریان زیادی را به همراه منابع درآمدی متفاوتتری نسبت به قبل برای باشگاه فراهم کنند. علاوه بر این، این وبسایت‌ها بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری داشته‌اند. شانون^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی صنعت ورزش و شناسایی جایگاه اینترنت در بازاریابی ورزشی پرداخت. به اعتقاد او، علیرغم اینکه صنعت ورزش دوازدهمین صنعت بزرگ در ایالات متحده آمریکا می‌باشد، ولی برخی از نویسندگان مجبور می‌شوند تا بررسی‌های خویش را با عناوین دیگری نظیر کیفیت خدمات، تبلیغات ورزشی و اینترنت ارائه نمایند. نتایج تحقیق نشان داد اگر تبلیغ کالاهای ورزشی به وسیله وبسایت باشگاه‌ها جذاب باشد، هم آمار مشتریان را بالا می‌برد و هم گرایش‌های ورزشی را در بین مردم تقویت می‌کند. وی در بررسی وبسایت برخی باشگاه‌های اروپایی مانند بارسلون، رئال مادرید، یوونتوس، بایرن مونیخ و پاری سن ژرمن با باشگاه‌های آسیایی و آفریقایی، تفاوت معناداری را بین وبسایت و بازاریابی اینترنتی باشگاه‌های اروپایی با باشگاه‌های آسیایی و آفریقایی گزارش نمود. وان و گرین^۳ (۲۰۱۶:۲۳۱) در پژوهشی به بررسی بازاریابی از طریق وب باشگاه‌های فوتبال اسکاتلند پرداختند. نتایج نشان داد که در وبسایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها اطلاعات را براحتی دریافت می‌کنند، بلکه به طور فعالی در بیان عقاید خود به طور باز مشارکت می‌نمایند. کانال‌ها و اتاق‌های متعددی در وبسایت‌ها وجود دارد که هواداران ورزشی در آن به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف تیم می‌پردازند. به‌کارگیری داده‌ها و فناوری‌های 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 کرده‌اند. شه و مورثی^۴ (۲۰۲۱) در بررسی تحقیقات این حوزه و کاربردهای بازاریابی داده‌محور و فناوری‌های دیجیتالی در طول زمان به یک شکل سیستماتیک دست پیدا کردند. دانش فوتبال شاید یکی از تکمیل‌ترین و قابل استانداردترین استفاده از مدیریت دانش در این زمینه باشد، چراکه تجربه فوتبال‌بست‌ها چه تلخ و چه شیرین همیشه در ذهن کوچکترین طرفدار فوتبال نیز باقی می‌ماند و در فوتبال لالیگای اسپانیا این موضوع قابل لمس‌تر است.

با وجود اهمیت روزافزون استفاده از اینترنت در ورزش، تحقیقات آکادمیک اندکی در مورد وبسایت‌های ورزشی انجام شده است. بازاریابان ورزشی حتی زمانی که درباره آینده درآمدزایی و سودبخشی از وبسایت نامطمئن‌اند، باید بدانند چگونه این فناوری جدید به عنوان ابزاری مؤثر در بازاریابی

¹ Saha

² Shanon

³ Won & Green

² shah & murthi

به کار می‌رود. تلاش‌های بازاریابی تحت وب زمانی موفق خواهد بود که وبسایت شرکت با برنامه‌های بازاریابی ادغام شود. این مطالعه به بررسی محتوای وبسایت‌های باشگاه فوتبال ایران از دیدگاه بازاریابی و مقایسه آن با باشگاه‌های اسپانیا پرداخته است. به همین منظور ویژگی‌های فروش (شامل فروش بلیط، فروش کالا، فروش محصولات مجازی و مهمان‌نوازی)، ترویجی (شامل تبلیغ حامیان باشگاه، حامیان جدید، ارتباطات عمومی و اجتماعی، حامیان مالی و دیگر محصولات)، و ارتباطی (شامل محتوای صوتی، محتوای دیداری، چت، انجمن‌ها، نظرسنجی‌ها و مطالعات در مورد مسابقات، خدمات ایمیل، شرط‌بندی آنلاین) وبسایت‌های موفق‌ترین باشگاه‌های فوتبال ایران با اسپانیا با هم مقایسه خواهد شد. در این تحقیق محقق قصد دارد با توجه به عملکرد باشگاه‌های حرفه‌ای اسپانیا به مقایسه نحوه بازاریابی تحت وب با شرایط مشابه در ایران بپردازد و راهکارهایی را ارائه نماید تا بتوان از این فناوری نوین در صنعت بازاریابی به خوبی استفاده کرد و باشگاه‌ها بتوانند بهترین شرایط را در بازاریابی با استفاده از اینترنت ایجاد سازند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش، پژوهشگر درصدد تحلیل روابط شاخص‌های فروش و ترویج بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا با استفاده از مشاهده وبسایت‌های ورزشی باشگاه‌های ورزشی و چک لیست بود، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش از نوع تحقیقات تحلیلی مقایسه‌ای است و از نظر زمان حال‌نگر می‌باشد. همچنین رویکرد اصلی این تحقیق قیاسی است. خبرگان حوزه وبسایت‌های ورزشی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. برخی ویژگی‌های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح بود: 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. در این مطالعه خبره فردی است که:

- مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشند.
- حداقل ده سال سابقه کاری در حوزه وبسایت‌های ورزشی داشته باشند.

بنابراین دایره انتخاب خبرگان بسیار محدود بود و در نتیجه تعداد ده نفر از افراد واجد شرایط به عنوان نمونه مورد بررسی در این مطالعه انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی استفاده گردید. پس از انجام مطالعات دامن‌دار در زمینه بازاریابی و آمیخته‌های آن و راه‌های درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای در حیطه‌های فروش و ترویج، محقق با هماهنگی اساتید راهنما اقدام به طراحی یک چک لیست جامع در مورد بازاریابی تحت وب در حیطه‌های مختلف نمود. مهمترین مشکل در بخش طراحی ابزار چک لیستی بود که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی قابل تفهیم و درک باشد. در این پژوهش از چک لیست ارزیابی وبسایت‌های ورزشی باشگاه‌های ورزشی استفاده گردید. این چک لیست در حیطه‌های فروش و

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

ترویج طراحی گردید و سپس جهت بررسی روایی صوری و محتوایی برای ۱۱ نفر از اساتید متخصص در این زمینه شامل ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، ۲ استاد رشته اقتصاد و برنامه ریزی، یک استاد جامعه‌شناسی، ۲ استاد مدیریت بازرگانی و یک مدیر خبره باشگاه ورزشی (به غیر از ۸ باشگاه تحت 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. جمع‌آوری داده‌ها با توجه به شروع کرونا به صورت آنلاین از طریق ایمیل و دیگر برنامه‌های فضای مجازی انجام شد. اگرچه افراد خبره از توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سستی کمی‌سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به طور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (به کارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و دیگران، ۲۰۰۹). در این مطالعه نیز برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شد. در گام بعدی، میانگین فازی میانگین‌های فازی نمرات افراد حساب گردید.

یافته‌های پژوهش

بخش یک

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

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ wu & Fang

جدول ۲: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (راند یک)

R	L	M	U	Mean	Crisp	Result
۱C	۶/۵۸	۷/۵۸	۸/۲۵	۶/۵۸,۷/۵۸,۸/۲۵	۷/۷۷	پذیرش
۲C	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۴۲	۶/۹۲,۷/۹۲,۸/۴۲	۷/۷۵	پذیرش
۳C	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۲۵	۶/۵,۷/۵,۸/۲۵	۷/۴۲	پذیرش
۴C	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۲۵	۶/۵,۷/۵,۸/۲۵	۷/۴۲	پذیرش
۵C	۶/۴۴	۷/۴۲	۸/۱۷	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۱۷	۷/۲۸	پذیرش
۶C	۶/۵۰	۷/۴۲	۷/۹۲	۶,۵,۷,۴۲,۷,۹۲	۷/۱۷	پذیرش
۷C	۶/۲۵	۷/۲۵	۸/۰۰	۶/۲۵,۷/۲۵,۸	۷/۷۵	پذیرش
۸C	۶/۹۲	۷/۹۲	۸/۴۲	۶/۹۲,۷/۹۲,۸/۴۲	۷/۷۶	پذیرش
۹C	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۰۸	۶/۵,۷/۵,۸/۰۸	۷/۶۱	پذیرش
۱۰C	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۳۳	۶/۷۵,۷/۷۵,۸/۳۳	۷/۴۲	پذیرش
۱۱C	۶/۲۵	۷/۲۵	۸/۱۷	۶/۲۵,۷/۲۵,۸/۱۷	۷/۰۶	پذیرش
۱۲C	۶/۲۵	۷/۱۷	۷/۷۵	۶/۲۵,۷/۱۷,۷/۷۵	۷/۰۸	پذیرش
۱۳C	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۷۵	۶/۲۵,۷/۲۵,۷/۷۵	۷/۸۶	پذیرش
۱۴C	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۵۸	۷,۸,۸/۵۸	۷/۷۴	پذیرش
۱۵C	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۱۷	۷/۲۵	پذیرش
۱۶C	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	۶/۲۵,۷/۲۵,۷/۹۲	۷/۱۷	پذیرش
۱۷C	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۴۲	۶/۵,۷/۵,۸/۴۲	۷/۱۵	پذیرش
۱۸C	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	۶/۲۵,۷/۲۵,۷/۹۲	۷/۷۶	پذیرش
۱۹C	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۱۷	۷/۶۱	پذیرش
۲۰C	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۶۷	۷,۸,۸/۶۷	۷/۴۲	پذیرش
۲۱C	۶/۶۷	۷/۶۷	۸/۴۲	۶/۶۷,۷/۶۷,۸/۴۲	۷/۰۶	پذیرش

بخش دو

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی‌مانده در بخش دوم ادامه پیدا کرد. نتایج حاصل از

فازی‌زدایی عناصر در بخش دوم در جدول ۲ گزارش شده است:

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

جدول ۳: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخصها (راند دو)

۲R	L	M	U	Mean	Crisp	Result
۱C	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	۷/۰۸,۸/۰۸,۸/۷۵	۷/۹۷	پذیرش
۲C	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۳۳	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۳۳	۷/۳۹	پذیرش
۳C	۶/۶۷	۷/۶۷	۸/۵۸	۶/۶۷,۷/۶۷,۸/۵۸	۷/۶۴	پذیرش
۴C	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۵۰	۶/۸۳,۷/۸۳,۸/۵۰	۷/۷۲	پذیرش
۵C	۷/۰۶	۸/۰۸	۸/۷۵	۷/۰۸,۸/۰۸,۸/۷۵	۷/۹۷	پذیرش
۶C	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۴۲	۶/۷۵,۷/۷۵,۸/۴۲	۷/۶۴	پذیرش
۷C	۶/۷۵	۷/۷۵	۸/۵۰	۶/۷۵,۷/۷۵,۸/۵۰	۷/۶۷	پذیرش
۸C	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۶۷	۶/۸۳,۷/۸۳,۸/۶۷	۷/۷۸	پذیرش
۹C	۷/۰۸	۸/۰۸	۸/۷۵	۷/۰۸,۸/۰۸,۸/۷۵	۷/۹۷	پذیرش
۱۰C	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۵۸	۶/۸۳,۷/۸۳,۸/۵۸	۷/۷۵	پذیرش
۱۱C	۷/۲۵	۸/۲۵	۸/۸۳	۷/۲۵,۸/۲۵,۸/۸۳	۸/۱۱	پذیرش
۱۲C	۶/۵۸	۷/۵۸	۸/۵۰	۶/۵۸,۷/۵۸,۸/۵۰	۷/۵۵	پذیرش
۱۳C	۶/۸۳	۷/۸۳	۸/۶۷	۶/۸۳,۷/۸۳,۸/۶۷	۷/۷۸	پذیرش
۱۴C	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۱۷	۷/۳۴	پذیرش
۱۵C	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	۶/۲۵,۷/۲۵,۷/۹۲	۷/۱۴	پذیرش
۱۶C	۶/۵۰	۷/۵۰	۸/۴۲	۶/۵۰,۷/۵۰,۸/۴۲	۷/۴۷	پذیرش
۱۷C	۶/۲۵	۷/۲۵	۷/۹۲	۶/۲۵,۷/۲۵,۷/۹۲	۷/۱۴	پذیرش
۱۸C	۶/۴۲	۷/۴۲	۸/۱۷	۶/۴۲,۷/۴۲,۸/۱۷	۷/۳۴	پذیرش
۱۹C	۷/۰۰	۸/۰۰	۸/۶۷	۷/۰۰,۸/۰۰,۸/۶۷	۷/۱۹	پذیرش
۲۰C	۶/۶۷	۷/۶۷	۸/۴۲	۶/۶۷,۷/۶۷,۸/۴۲	۷/۵۹	پذیرش
۲۱C	۶/۸۳	۷/۷۵	۸/۱۷	۶/۸۳,۷/۷۵,۸/۱۷	۷/۵۸	پذیرش

پایان بخشهای تکنیک دلفی

در دور دوم هیچ سوالی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به‌طور 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، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲: ۱۷۴ و لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

تحلیل MICMAC

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

جدول ۴: نتایج جمع ماتریس اثرات مستقیم

	مقدار تأثیرپذیری	مقدار تأثیرگذاری	
۱	۵۱	۴۷	فروش بلیط بصورت آنلاین
۲	۵۵	۴۷	دسترسی آسان به سایت فروش بلیط باشگاه
۳	۵۱	۴۸	سرعت بالای سایت در گرفتن بلیط مسابقه
۴	۵۴	۵۰	فروش کالا از طریق سایت باشگاه کامل ولی متأسفانه فقط به زبان اسپانیایی بود
۵	۵۲	۵۳	امنیت بالا در خرید کالا از طریق سایت باشگاه
۶	۶۰	۵۴	فروش محصولات باشگاه از طریق فضای مجازی
۷	۵۱	۵۱	مهمان‌نوازی باشگاه از طرفداران در فضای مجازی
۸	۵۳	۵۶	در معرض دید قرار دادن محصولات باشگاه در وبسایت
۹	۴۹	۵۳	تبلیغات گسترده باشگاه در وبسایت: اکثراً تبلیغات در مورد خود باشگاه است
۱۰	۵۰	۶۲	تبلیغ گسترده باشگاه در وبسایت برای جذب حامیان جدید
۱۱	۴۶	۵۳	استفاده از تبلیغات در وبسایت باشگاه به جهت جذب حامیان مالی جدید حتی حامیان مالی را نیز هایلایت نشان داده‌اند
۱۲	۴۴	۵۱	حمایت باشگاه از حامیان خود در وبسایت باشگاه
۱۳	۵۳	۵۵	وجود فضای مجازی اجتماعی در وبسایت باشگاه برای ارتباطات بیشتر طرفداران با یکدیگر
۱۴	۵۳	۵۲	وجود فضای تشویقی در وبسایت باشگاه به جهت جذب حامیان مالی جدید

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

۴۱	۵۴	وجود فضای شاد و انگیزشی در وبسایت باشگاه به جهت جذب طرفداران بیشتر	۱۵
۵۰	۵۵	وجود تصاویری از سابقه باشگاه در وبسایت باشگاه	۱۶
۵۱	۵۳	وجود محتوای صوتی مناسب در وبسایت باشگاه	۱۷
۵۴	۵۴	وجود محتوای دینداری در وبسایت باشگاه	۱۸
۵۴	۵۰	وجود فضای انتقادی در وبسایت باشگاه برای طرفداران	۱۹
۵۵	۵۰	آسان بودن برقراری رابطه مجازی با اعضای باشگاه	۲۰
۵۵	۵۴	آسان بودن برقراری رابطه مجازی با مدیران باشگاه	۲۱
۱۰۸۲	۱۱۰۲	کل	

در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر، میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تأثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. ماتریس اثرات مستقیم در جدول ۴ آمده است:

جدول ۵: درجه مطلوبیت ماتریس اثرات مستقیم

Iteration	Influence	Dependence
۱	% ۹۴	% ۸۸
۲	% ۱۰۰	% ۱۰۰

این جدول درجه مطلوبیت و بهینه شدگی دو ماتریس اثرات مستقیم و ماتریس بالقوه مستقیم را نشان می‌دهد. درجه مطلوبیت ماتریس اثرات بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده 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 کسب‌شده متغیرها که توسط نرم‌افزار MICMAC سنجیده شده، آمده است:

جدول ۶: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

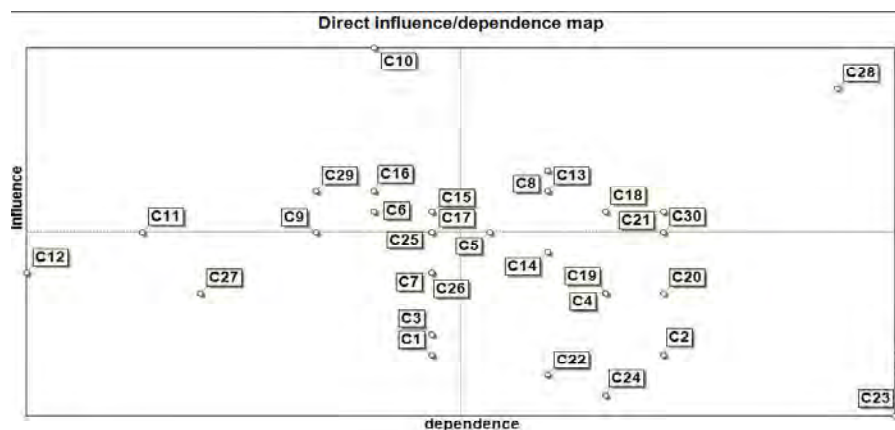
Ran k	Lab el	Direct influen ce	Lab el	Direct depende nce	Lab el	Indire ct influen ce	Lab el	Indirect depende nce
۱	۱۰C	۳۹۷	۲۳C	۳۷۸	۱۰C	۳۹۳	۲۳C	۳۷۷
۲	۲۸C	۳۸۴	۲۸C	۳۷۲	۲۸C	۳۸۱	۲۸C	۳۷۱
۳	۸C	۳۵۹	۲C	۳۵۲	۸C	۳۵۸	۲۰C	۳۵۳
۴	۱۳C	۳۵۲	۲۰C	۳۵۲	۱۶C	۳۵۲	۲۱C	۳۵۲
۵	۱۶C	۳۵۲	۲۱C	۳۵۲	۱۳C	۳۵۲	۳۰C	۳۵۱
۶	۲۹C	۳۵۲	۳۰C	۳۵۲	۲۹C	۳۵۱	۲C	۳۵۱
۷	۶C	۳۴۶	۴C	۳۴۶	۱۵C	۳۴۷	۲۴C	۳۴۷
۸	۱۵C	۳۴۶	۱۸C	۳۴۶	۱۸C	۳۴۷	۱۸C	۳۴۶
۹	۱۸C	۳۴۶	۱۹C	۳۴۶	۲۱C	۳۴۶	۱۹C	۳۴۶
۱۰	۲۱C	۳۴۶	۲۴C	۳۴۶	۶C	۳۴۶	۴C	۳۴۵
۱۱	۵C	۳۳۹	۸C	۳۳۹	۹C	۳۴۱	۲۲C	۳۴۲
۱۲	۹C	۳۳۹	۱۳C	۳۳۹	۲۵C	۳۴۰	۸C	۳۴۰
۱۳	۱۱C	۳۳۹	۱۴C	۳۳۹	۱۱C	۳۴۰	۱۴C	۳۳۹
۱۴	۱۷C	۳۳۹	۲۲C	۳۳۹	۵C	۳۴۰	۱۳C	۳۳۸
۱۵	۲۵C	۳۳۹	۵C	۳۳۳	۱۷C	۳۳۹	۵C	۳۳۴
۱۶	۳۰C	۳۳۹	۱C	۳۲۷	۳۰C	۳۳۸	۲۶C	۳۲۹
۱۷	۱۴C	۳۳۳	۳C	۳۲۷	۱۴C	۳۳۳	۲۵C	۳۲۸
۱۸	۷C	۳۲۷	۷C	۳۲۷	۲۶C	۳۲۸	۱۷C	۳۲۷
۱۹	۱۲C	۳۲۷	۱۵C	۳۲۷	۱۲C	۳۲۶	۳C	۳۲۷
۲۰	۲۶C	۳۲۷	۱۷C	۳۲۷	۷C	۳۲۶	۱۵C	۳۲۷
۲۱	۴C	۳۲۰	۲۵C	۳۲۷	۱۹C	۳۲۲	۱C	۳۲۶

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 غیرمستقیم و اثرات احتمالی با

همین رویکرد ترسیم نمود.

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

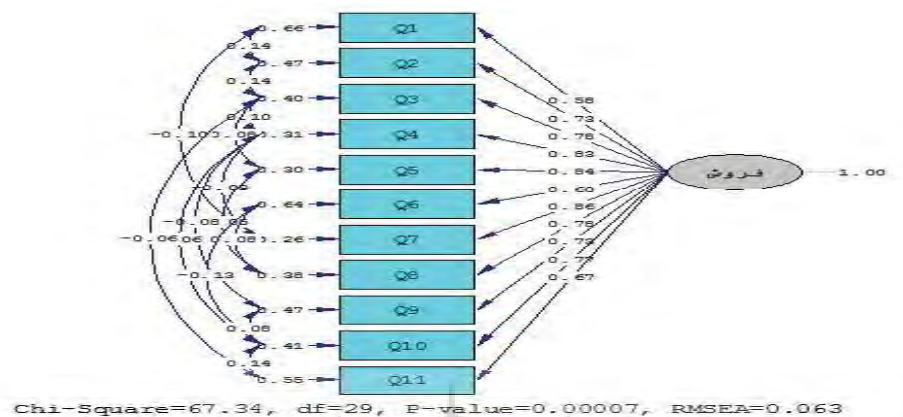


شکل ۱: نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل

بر اساس نتایج به دست آمده از نقشه اثرات مستقیم، تعدادی از شاخص‌ها از جمله C10, C11 و ... در ماتریس مستقل جای گرفتند؛ این بدان معناست که این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشد- به عبارتی دیگر، تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرهاست. C12 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 می‌شود.

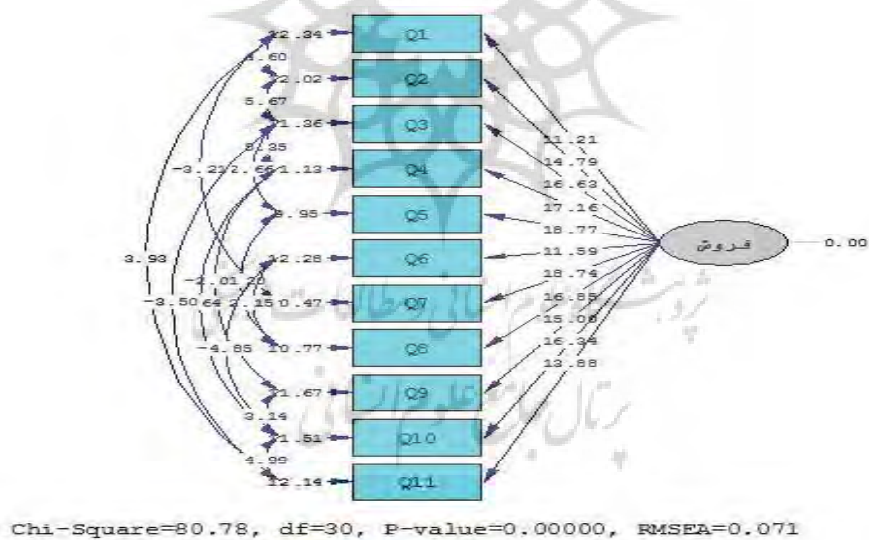
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول فروش



نمودار ۱: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد

نتایج بررسی بارهای عاملی نشان داد که تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ گزارش شد. در نتیجه نیازی به حذف هیچ گویه‌ای نبود.



نمودار ۲: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت ضرایب معناداری (آماره t)

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

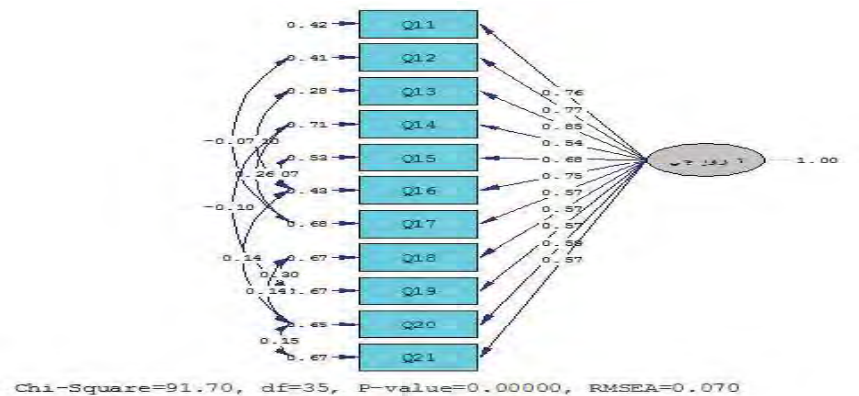
بر اساس نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در حالت ضرایب معناداری، مقادیر همه آماره‌های باقیمانده در مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند (قدر مطلق همه مقادیر بیشتر از ۹۶/۱ است). نتایج در جدول ۶ به همراه مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده آمده است:

جدول ۶: بررسی روایی و پایایی فروش

شماره سوال	بار عاملی	خطای واریانس	آماره t	(AVE)	(CR)
۱	۰/۵۸	۰/۶۶	۱۱/۲۱	۰/۶۳	۰/۸۱
۲	۰/۷۲	۰/۴۸	۱۴/۷۹		
۳	۰/۷۸	۰/۳۹	۱۶/۶۳		
۴	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۷/۱۶		
۵	۰/۸۵	۰/۲۸	۱۸/۷۷		
۶	۰/۶۰	۰/۶۴	۱۱/۵۹		
۷	۰/۸۴	۰/۲۹	۱۸/۷۴		
۸	۰/۷۹	۰/۳۷	۱۶/۵۸		
۹	۰/۷۳	۰/۴۷	۱۵/۰۰		
۱۰	۰/۷۷	۰/۴۰	۱۶/۳۴		
۱۱	۰/۶۹	۰/۵۳	۱۳/۸۸		

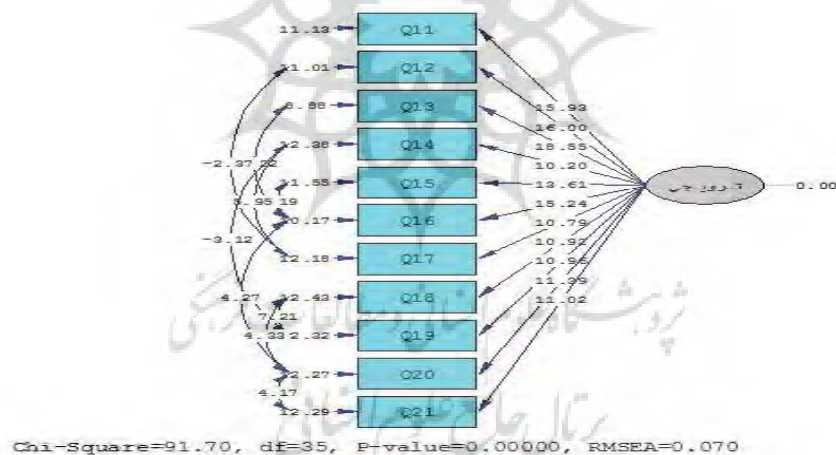
همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول ۶ نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ گزارش شد؛ این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با فروش در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج بررسی ضرایب پایایی مرکب در جدول ۶ نشان داد که مقادیر این شاخص، برابر با ۰/۸۱ است و بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری فروش با استفاده از این شاخص هم تأیید شد. نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده نشان داد که مقدار آن برابر با ۰/۶۳ گزارش شد. بر این اساس می‌توان گفت روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری فروش با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید گردید.

۲) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ترویجی



نمودار ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد

نتایج بررسی بارهای عاملی نشان داد که تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ گزارش شد. در نتیجه نیازی به حذف هیچ گویه‌ای نبود.



نمودار ۴: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت ضرایب معناداری (آماره t)

بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت ضرایب معناداری، مقادیر همه آماره‌های باقیمانده در مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند (قدر مطلق همه مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است). نتایج در جدول ۷ به همراه مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده آمده است:

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

جدول ۷: بررسی روایی و پایایی ترویجی

شماره سوال	بار عاملی	خطای واریانس	آماره T	(AVE)	(CR)
۱۲	۰/۷۶	۰/۴۲	۱۵/۹۳	۰/۵۶	۰/۷۸
۱۳	۰/۷۷	۰/۴۱	۱۶/۰۰		
۱۴	۰/۸۵	۰/۲۸	۱۸/۵۵		
۱۵	۰/۵۴	۰/۷۱	۱۰/۲۰		
۱۶	۰/۶۸	۰/۵۳	۱۳/۶۱		
۱۷	۰/۷۵	۰/۴۴	۱۵/۲۴		
۱۸	۰/۵۷	۰/۶۸	۱۰/۷۹		
۱۹	۰/۵۷	۰/۶۷	۱۰/۹۲		
۲۰	۰/۵۷	۰/۶۷	۱۰/۹۵		
۲۱	۰/۵۹	۰/۶۵	۱۱/۳۹		

همانطور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول ۷ نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲,۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با ترویجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج بررسی ضرایب پایایی مرکب در جدول ۷ نشان داد که مقادیر این شاخص، برابر با ۰/۷۸ است و بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری ترویجی با استفاده از این شاخص هم تأیید شد. نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج‌شده نشان داد که مقدار آن برابر با ۰/۵۶ گزارش شد. بر این اساس می‌توان گفت روایی همگرایی ابزار اندازه‌گیری ترویجی با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، تأیید گردید.

بررسی پرسش‌های پژوهش

- آیا بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در حیطه فروش تفاوت وجود دارد؟

جدول ۸: نتایج آزمون t برای دو گروه مستقل در حیطه فروش

متغیر	کشور	میانگین	آزمون لوین		T	Df	سطح معنی داری
			Sig	F			
فروش	اسپانیا	۳/۶۰۲۳	۰/۲۸۲	۱/۷۴۰	۲/۰۲۲	۱۴	۰/۰۳۳
	ایران	۲/۳۷۵۰					

جهت بررسی اینکه آیا بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در زمینه فروش، تفاوت معنی داری وجود دارد یا خیر، از آزمون t برای دو گروه مستقل استفاده گردید. بر اساس نتایج جدول مشخص شد که سطح معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا در تفسیر نتایج از نتایج ردیف اول که فرض برابری واریانس‌ها برای دو گروه را می‌پذیرد، استفاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۵ معنی دار بود ($P\text{-Value} \leq 0.05$). لذا می‌توان گفت تفاوت معنی داری بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در زمینه فروش وجود دارد. مقایسه میانگین مشاهده شده نشان داد که این مقدار برای باشگاه‌های فوتبال اسپانیا بالاتر از حد متوسط است. این مقدار برای باشگاه‌های ایران کمتر از حد متوسط گزارش شد.

- آیا بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در حیطه ترویجی تفاوت وجود دارد؟

جدول ۹: نتایج آزمون t برای دو گروه مستقل در حیطه ترویجی

متغیر	کشور	میانگین	آزمون لوین		T	Df	سطح معنی داری
			Sig	F			
ترویجی	اسپانیا	۳/۵۳۷۵	۰/۲۶۹	۱/۱۷۷	۰/۳۷۱	۱۴	۰/۷۱۶
	ایران	۳/۳۷۹۲					

جهت بررسی اینکه آیا بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در زمینه ترویجی، تفاوت معنی داری وجود دارد یا خیر، از آزمون t برای دو گروه مستقل استفاده گردید. بر اساس نتایج جدول مشخص شد که سطح معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا در تفسیر نتایج از نتایج ردیف اول که فرض برابری واریانس‌ها برای دو گروه را می‌پذیرد، استفاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۵ معنی دار نبود ($P\text{-Value} \geq 0.05$) لذا می‌توان گفت تفاوت معنی داری بین بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا در زمینه ترویجی وجود ندارد. مقایسه میانگین مشاهده شده نشان داد که این مقدار برای باشگاه‌های فوتبال اسپانیا و ایران بالاتر از حد متوسط است.

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

بحث و نتیجه گیری

طراحی موفق و مؤثر وبسایت و حفظ این موقعیت به مسئلهای 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 وبسایت صحنه عملکرد ارتباط با مشتری و محمل 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 سازمانهای ورزشی از وبسایت خود به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به اهداف تجاری استفاده می کنند. قلمرو جهانی وب به سازمانهای ورزشی فرصتی برای برقراری ارتباط با هواداران می دهد و در نتیجه هزینه کمتر در تبلیغات را به دنبال دارد. باشگاههای 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 بررسی مقایسه بازاریابی تحت وب و مقایسه شاخصهای فروش و ترویج در باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا در بازار هدف است.

بر اساس نتایج می توان گفت مهمترین کدهایی که در این تحقیق از نظر محقق مورد نظر بود شامل تبلیغ گسترده باشگاه در وبسایت (برای جذب حامیان جدید) در ماتریس مستقل جای گرفت؛ این بدان معناست که این متغیر دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند. 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. 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 مؤثر با مشتریان نقش مهم مؤثری دارد.

نتایج در این مورد محدود به ایران نیست و تحقیقات متعددی در این زمینه 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 چند منظوره انگلستان پرداختند. نتایج نشان داد که وبسایت باشگاه های ورزشی بسیار

فعال بوده و به‌طور معناداری توانسته‌اند مشتریان زیادی را به همراه منابع درآمدی متفاوت‌تری نسبت به قبل برای باشگاه فراهم کنند. علاوه بر این، این وب‌سایت‌ها بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری داشته‌اند. شانون (۲۰۱۸) در بررسی صنعت ورزش و شناسایی جایگاه اینترنت در بازاریابی ورزشی نشان داد اگر تبلیغ کالاهای ورزشی به وسیله وب‌سایت باشگاه‌ها جذاب باشد، هم آمار مشتریان را بالا می‌برد و هم گرایش‌های ورزشی را در بین مردم تقویت می‌کند. وی در بررسی وب‌سایت برخی باشگاه‌های اروپایی مانند بارسلون، رئال مادرید، یوونتوس، بایرن مونیخ و پارسن ژرمن با باشگاه‌های آسیایی و آفریقایی، تفاوت معناداری را بین وب‌سایت و بازاریابی اینترنتی باشگاه‌های اروپایی با باشگاه‌های آسیایی و آفریقایی گزارش نمود. رشد شگفت‌انگیز ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی اینترنت باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان‌ها/برندها/ افراد مشهور نسبت به دهه‌های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که اغلب نیازمند هزینه‌های هنگفت رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته‌تر ساختن خود و برنامه‌ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره‌برداری کند. بازاریابی الکترونیکی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان‌های دیگر و مصرف‌کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می‌گردد. نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد به کارگیری اینترنت در فرایندهای سازمانی تأثیر مثبتی در دسترسی به اطلاعات و توسعه شبکه کسب و کار در بازار و بهبود عملکرد شرکت دارد. یکی از عوامل بسیار با اهمیت و مهم در موفقیت سازمان‌ها، وجود اینترنت است که بر عملکرد سازمان‌ها و نحوه و چگونگی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی با هدف ارتباط موثر با مشتریان نقش مهم موثری دارد.

نظر سنجی گوگل حاکی از آن است که ۹۰ درصد از تعاملات ما با رسانه‌ها، در حال حاضر از طریق صفحات نمایش تلفن‌های هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و تلویزیون تسهیل شده است. صفحات نمایش به یک ضرورت در زندگی ما تبدیل شده‌اند؛ به طوری که روزانه بالغ بر ۴ ساعت از اوقات فراغت خود را صرف استفاده از صفحات نمایش ابزارهای چند رسانه‌ای به طور متوالی و همزمان می‌کنیم. اینترنت مبنای اصلی پشت صحنه این تعاملات صفحه نمایش پایه 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 پیش‌بینی سیسکو^۱، شاهد جهش ۱۰ برابری در ترافیک اینترنت جهانی تا ۲۰۱۹ خواهیم بود که از طریق اتصال بیش از ۱۱ میلیارد نفر کاربر با تلفن‌های همراه محقق می‌شود. با چنین دسترسی عظیمی به تلفن‌های همراه و قابلیت اتصال آنها با یکدیگر، شکل رفتار مشتریان دگرگون شده است. بیشتر مشتریان در زمان خرید از فروشگاه‌ها برای مقایسه قیمت بررسی محصول از طریق تلفن‌های همراه خود

^۱ cisco

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

جستجو می‌کنند. موتور جستجوگر گوگل نشان می‌دهد که از هر ۱۰ کاربر گوشی‌های هوشمند، ۸ کاربر در آمریکا در زمان خرید از فروشگاه‌ها جستجو می‌کنند. حتی در زمان تماشای تبلیغات تلویزیونی بیش از ۵۰ درصد از مخاطبان در اندونزی با تلفن‌های همراه جستجو می‌کنند. این روندی است که مشتریان را در سطح جهان تحت تاثیر قرار داده است. همچنین محصولات مشتق‌شده اینترنت امکان شفافیت ایجاد می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام مشتریان را قادر می‌سازند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. همانطوری که در بیان مسئله تحقیق بیان شد، میزان کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۴/۳ میلیارد کاربر در جهان رسیده است. رتبه ۱۶ ایران در بین کشورهای 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 روبه‌رو خواهد کرد. بنابراین نیاز به تحقیق و شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی دیجیتال بیش از پیش احساس می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی در ایران

- پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی در ایران با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی تحت وب همچون ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری برند باشگاه در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند، چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم افراد و در نتیجه پاسخ آنها به این فعالیت‌ها دارد.
- پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی به منظور استفاده کارا و اثربخش از اینترنت و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مد نظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌بخشد.

پیشنهادهای کاربردی در اسپانیا

- بازخورد تمامی نظرات کاربران اینترنتی به صورت داده‌های آماری بررسی گردند و در انتخاب مدیران کارآمد و حتی شفاف‌سازی مالی این بازخوردها به صورت مرتب در هیئت مدیره بررسی و با استفاده از آنالیزهای آماری حرفه‌ای از این بازخوردها استفاده نمود.
- پیشنهاد می‌گردد به بررسی انجمن‌های طرفداری بازیکنان نیز اهمیت داده شود، چرا که یکی از مهمترین راه‌های تصمیم‌گیری در مورد آینده خرید یا فروش یک بازیکن به راحتی می‌تواند براقصا باشگاه تاثیر بگذارد. به طور مثال، در سالی که گذشت خروج مسی از بارسلونا شاید به دلیل کمبود منابع مالی بیان شد، ولی تحلیل صحیح‌تر و استفاده از همه جوانب انجمن‌های طرفداری مسی نشان داد بارسلونا

ضربه مهلکی از این موضوع خواهدخود یا به طور مثال، اگر باشگاه ظرفیت ژاوی را از جوانب دیگر بررسی می‌کرد، هیچگاه اجازه خروج به وی را نمی‌داد.

- از آنجایی که پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی لالیگا در اروپا از رتبه اول به رتبه‌های دوم و سوم نیز تنزل پیدا کند، بهتر است به بهترین نحو ممکن از شبکه‌های اجتماعی جهت جذب سرمایه‌های خارجی استفاده نماید.

- همان گونه که درلیگ برتر انگلیس سرمایه‌گذارهای عظیمی وارد شده‌اند، پیشنهاد می‌گردد باشگاه‌های اسپانیا نیز با الگو گرفتن از این موضوع سعی در جذب سرمایه‌های هنگفت کشورهای عربی جهت احیای باشگاه‌های خود نمایند.

منابع

- Alis, 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>
- Bell, Shannon (2018). "Dialectics at a Standstill CONSTELACIONES in the Atacama Desert". Return Atacama Digital Book - ed. Roewan Crowe and Helene Vosters (New York: Hemi Press) Wikipedia site: fa.tr2tr.wiki.
- 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.
- Denish Shah and B.P.S. Murthi, (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>. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9360-3>.
- Henderson, H. & D'Cruz, B. (2019). "The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, Communities in the English Premier Football League". IFIP International Federation for Information Processing; 149: 357-366.
- H.Zouhal. (2022). Football de haut-niveau : analyses physique et physiologique – blessures et prévention High-level football: Physical and physiological analysis – Injury and prevention. Volume 36, Issue 4, September 2022, Pages 332-357
- 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.
- Mahdi, f. (2022). Comparative study of sport diplomacy in development of foreign relations. Science - Research (International Relation.)

تحلیل روابط شاخصهای فروش و ترویج بازاریابی تحت وب: باشگاههای فوتبال ایران و اسپانیا

- Mdsoon, I., Cho, N., Shirz, B. & Sahej, N. (2014). "Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents". Data knowl Eng.;65(2): 355-72.
- Russ, Chih-Hung; Fang, Wen-Chang. (2016). "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
- Saha, B. (2019). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. IFIP International Federation for Information Processing.
- Tayag.s. (2021). Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 27 (2021) 100262 Available online 15 August 2020 1473-8376/© 2021 Elsevier Ltd. All rights reserved. Social media in sport management education: Introducing LinkedIn.
- Won, S. & Green, B. (2016). "The effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites". Sport Management Review; 10: 231-52.
- 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.

