

تبیین الگوی کمی توسعه بازاریابی دیجیتال فدراسیون فوتبال ایران

هدایت ممبنی^۱، شهرام علم^{۲*}، زهرا هژبرنیا^۳، مهدی رسولی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران ۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین الگوی کمی توسعه بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق بصورت کمی و از نوع پژوهش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بود. جامعه آماری متشکل از کلیه مدیران ستادی، میانی و عملیاتی فدراسیون فوتبال، کلیه صاحب‌نظران اعم از افرادی که اشرافیت و مطلع در حوزه بازاریابی فوتبال، به‌منظور تکمیل داده‌های لازم، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار این تحقیق از نوع محقق ساخته و در طیف ۵ ارزشی لیکرت تدوین گردید. بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگروف اسمیرنوف (K-S)، فریدمن و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد. همچنین جهت بررسی روایی سازه، آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 (beta) استفاده شد. نتایج نشان داد، ضرایب تعیین بدست آمده برای مدل اصلی در مجموع در حد قابل قبولی (بالتر از ۰/۶۷) می‌باشد. همچنین با توجه نتایج، در بین عوامل علی الزامات ارتباطی (۰/۹۲۶)، عوامل زمینه‌ای، ابعاد نرم افزاری (۰/۸۶۰) و عوامل مداخله‌ای، پرداختن به موضوعاتی مربوط به بازاریابی دیجیتال (۰/۹۱۹)، بیشترین بار عاملی را داشتند. همچنین نتایج نشان داد پیامدهای اجرای بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ارتقاء ارتباطات و تعاملات فدراسیون می‌باشد (۰/۸۸۳) و در نهایت مقدار شاخص نیکویی برازش نیز برای کل مدل برابر با ۰/۴۴۴ محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قابل قبول می‌باشد. با توجه به نتایج از آنجایی که الزامات ارتباطی یکی از عوامل علی مهم و و ابعاد نرم افزاری یکی از عوامل زمینه‌ای مهم در بازاریابی دیجیتال است. بنابراین به مدیران فدراسیون فوتبال پیشنهاد می‌شود برای حفظ ارتباط و حفظ پایگاه مشتری خود، برنامه‌ریزی و توجه ویژه داشته باشند و همچنین در جهت ارتقا و استفاده از سایت و رسانه‌های اجتماعی متعلق به فدراسیون اهتمام جدی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های بازاریابی، فوتبال.

مقدمه

باتوجه به چالش‌های بخش بودجه و درآمدهای سازمان‌های ورزشی یکی از مسائل مهم در دهه‌های اخیر مفهوم بازاریابی ورزشی است. در واقع بازاریابی ورزشی به مفهوم ترغیب مشتریان جهت استفاده هرچه بیشتر از محصولات و خدمات ورزشی است که در نهایت این مورد، درآمد بیشتری را برای سازمان ورزشی ایجاد خواهد کرد (۱).

به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی ورزشی در چهار حوزه؛ باشگاه‌ها، لیگ‌ها یا برگزارکنندگان مسابقات، حامیان مالی و شرکت‌های تجاری مرتبط و فدراسیون‌های ورزشی قابل بررسی است. یکی از مهم‌ترین فدراسیون‌های ورزشی ایران فدراسیون فوتبال است. طبق ماده ۷۱ اساسنامه فدراسیون فوتبال ایران مورخ ۸ آذر ۱۳۹۹ درآمدهای فدراسیون فوتبال به ویژه از منابع زیر تامین می‌شود؛ حق عضویت سالیانه اعضا؛ درآمدهای ناشی از بازاریابی و واگذاری حقوق متعلق به فدراسیون فوتبال؛ جرایم مالی تعیین شده به وسیله ارکان صالح؛ سایر درآمدها و حق عضویت‌هایی که در راستای اهداف فدراسیون فوتبال باشد؛ کمک‌های مالی و هرگونه درآمد دیگری که به فعالیت‌های فوتبالی مربوط می‌شود (۲). از آنجاکه فدراسیون فوتبال بیشتر خدمات محور است بنابراین اهمیت بازاریابی مدرن برای فدراسیون فوتبال دوچندان است.

امروزه فناوری اطلاعات و بویژه اینترنت قدرتمندترین ابزار برای تجارت معرفی شده است (۳). فناوری اطلاعات می‌تواند تعاملات اجتماعی را گسترش دهد و منجر به یکپارچه سازی منابع گردد. همچنین فناوری اطلاعات قادر است مانعی برای تعاملات اجتماعی باشد (۴). با توجه به

توسعه روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات یکی از روش‌های مدرن در بازاریابی، بازاریابی دیجیتال است. در واقع اگر مدیران بازاریابی نتوانند از اهمیت اینترنت در استراتژی بازاریابی کسب و کار خود استفاده کنند، ضرر خواهند کرد. چراکه اینترنت حتی در تغییر نام تجاری، قیمت گذاری، استراتژی توزیع و تبلیغات مؤثر است (۵).

بازاریابی دیجیتال در عصر کنونی یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی است که بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین یا غیرآنلاین صورت می‌گیرد و شامل طیف وسیعی از فعالیت‌هایی است که به صورت اینترنتی و یا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت کسب فروش و عرضه کالا و خدمات بیشتر و نهایتاً سودآوری و درآمد بیشتر کمک می‌کند (۶).

در برخی متون بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک^۱، بازاریابی وب^۲، و بازاریابی آنلاین^۳ را به عنوان واژگان نزدیک یا معادل به کار می‌برند که شامل فرآیند بازاریابی یک محصول یا خدمت براساس طیف وسیعی از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، است (۷). در بازاریابی دیجیتال مشتریان بدون محدودیت مکانی یا زمانی به صورت مستقیم و آنلاین نظرات خود را ارسال می‌کند نظرات مشتریان برای خود سازمان‌ها جهت شناسایی نیازهای مشتریان اهمیت زیادی دارد و همچنین این تجربیات و اظهارنظرها برای سایر مشتریان نیز قابل اعتماد تر از اطلاعاتی است که خود شرکت یا سازمان ارائه می‌کند (۸). به طور مثال راه اندازی کمپین‌های تبلیغاتی جهانی مانند کمپین تبلیغاتی شرکت نایک "انجامش بده" با استفاده از ورزشکاران سرشناس، ده‌ها میلیون بازدید را به همراه داشته است. همچنین کمپین تبلیغاتی "مچکر!

4 . Online Marketing

5 . Just Do It

6 Just Do It

1 . Sport Marketing

2 . Electronic Marketing

3 . Web Marketing

در مطالعه کریمی (۱۳۹۸) و غفار و همکاران (۲۰۱۶) استفاده از کانال‌ها و ابزارهای دیجیتال را فرصتی مناسب جهت جذب مشتریان ورزشی و توسعه ورزش دانسته‌اند (۱۷،۱۶). در این راستا ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی را به عنوان عواملی مؤثر در جهت پیش بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی گزارش دادند (۱۸). همچنین امانتی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود بیان می‌کنند که مدیران ورزشی با اجرای مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی می‌توانند موجب توسعه منابع سازمان و ایجاد فرصتهای جدید در جهت توسعه منابع بازاریابی شوند (۱۹).

آنت و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود اظهار داشتند بازاریابی الکترونیک بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در پیست‌های اسکی تهران مؤثر است. به عبارتی مطالعه آنان نشان داد بین ایجاد و ارتقای وبسایت‌ها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰). در مطالعه پارگاناس و آناگنوستوپولوس^۳ (۲۰۱۵)، بر روی "باشگاه لیورپول" اظهار شده است که توسعه بیشتر استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به وجود می‌آورد تا باشگاه‌های فوتبال به اهداف اقتصادی کوتاه مدت و بلندمدت بیشتری دست یابند (۲۱).

وولف^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه خود بر روی باشگاه بایرن مونیخ به اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد وفاداری در هواداران توسط باشگاه‌های فوتبال تأکید می‌کنند (۲۲). در مطالعه دیگری که بائنا^۵ (۲۰۱۹) استراتژی جهانی بازاریابی در باشگاه بایرن

مادر^۱ شرکت پی‌اند جی^۲ که در المپیک ۲۰۱۲ محصولات خود را جهت قدردانی از مادران قهرمانان المپیک عرضه می‌کرد بیش از ۷۴ میلیون بازدید و واکنش را در رسانه‌های اجتماعی در برداشته است این موارد از جمله نمونه‌های موفق بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. ورزش همواره مخاطبان زیادی دارد، هواداران، تماشاچیان، ستاره‌ها و باشگاه‌های ورزشی در ایجاد تعاملات اجتماعی بیشترین و مهمترین نقش را دارند. بنابراین ورزش بستر بسیار مناسبی جهت بازاریابی دیجیتال است (۹).

برخی مطالعات عواملی همچون منابع سازمانی و زیرساخت‌ها را از جمله عوامل مؤثر در ایجاد بازاریابی الکترونیک برشمرده‌اند (۱۰). در مطالعه دیگری مهم‌ترین عامل برای اتخاذ رویکرد بازاریابی دیجیتال یا الکترونیک را عوامل مدیریتی گزارش داده به این معنا که این سطح مهارت و آگاهی و دانش مدیران است که سازمان را به بازاریابی الکترونیکی سوق خواهد داد (۱۱). در واقع در برخی مطالعات ورزشی نیز بر متغیر "نگرش نسبت به استفاده" جهت پذیرش و استفاده از شیوه‌های مدرن مدیریتی تأکید شده است (۱۲). از همین رو در ورزش به دلیل شرایط پویای آن به مدیران ورزشی توصیه شده است که از رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال جهت تعامل با مشتریان و نیل به اهداف بازاریابی استفاده شود (۱۳).

در برخی بررسی‌ها استفاده از بازاریابی‌های الکترونیکی همراه با سودهای کلان گزارش شده است (۱۴). برخی مطالعات بر وجود شیوه‌های مختلف بازاریابی و درآمد زایی در سازمان یا هیئت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. که ممکن است این شیوه‌ها بر اساس اولویت و شرایط هر هیئت (سازمان) ورزشی متفاوت باشد (۱۵).

4 . Wulf
5 . Baena

1 . Thank You, Mom
2 . P & G's
3 . Parganas & Anagnostopoulos

مونیک را مورد مطالعه قرار داده و بیان شده است؛ از جمله استراتژی‌های مهم باشگاه بایرن مونیخ افزایش بازار هدف و بازاریابی بین‌المللی است که این مهم از طریق بازاریابی دیجیتال قابل دستیابی است (۲۳).

تجدور و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود ضمن بررسی ساختار و نحوه استفاده از منابع دیجیتال در وبسایت‌های باشگاه‌های مطرح فوتبال اروپایی اظهار داشتند تنها ۴۰ درصد از سایت باشگاه‌های مطرح در وبسایت خود تبلیغات ارائه داده‌اند و از بازاریابی وب استفاده کرده‌اند (۲۴).

دمیرتاس و اورکان^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه خود بر اهمیت توکن‌های هواداری (نوعی ارز دیجیتال) به عنوان ابزار مهم بازاریابی دیجیتال در فوتبال تأکید می‌کند و ضمن بررسی توکن‌های باشگاه‌های فوتبال اروپایی اظهار می‌دارد که توکن‌های باشگاه پاریسن ژرمن، لاتزیو و سانتوس بالاترین ارزش و توکن بایر لورکوزن کم‌ترین ارزش را دارند (۲۵).

مک کارتی^۲ و همکاران (۲۰۲۲) استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فوتبال انگلیس را شامل؛ اعتماد^۳ توجه به اکثریت یا کثرت‌گرایی^۴ اقدام بر اساس فراگیری^۵ پلتفرم‌ها، بازاریابی محتوا^۶ و توسعه استراتژیک^۷ می‌دانند (۲۶).

در مطالعه عبید^۸ (۲۰۲۲) نیز بر نقش رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال در استراتژی‌های بازاریابی ورزش فوتبال در کشور عراق تأکید شده است (۲۷).

طریقی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بیان کردند که سازمان بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی دارای ارتباط معنا داری با قابلیت بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است (۲۸). همچنین گوهری و همکاران

(۱۳۹۹) در مطالعه خود تحکیم نظام بازاریابی را از جمله استراتژی‌های مهم در جهت توسعه فوتبال ایران دانستند (۲۹). با توجه به پژوهش‌های مرور شده اکثر پژوهش‌ها به اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتال تأکید کرده‌اند و بیشتر مطالعات که در حوزه فوتبال انجام شده باشگاه‌های فوتبال و لیگ‌های فوتبال را مورد مطالعه قرار داده‌اند و کمتر مطالعه‌ای به بررسی وضعیت بازاریابی‌های نوین در فدراسیون‌های ورزشی بویژه فوتبال پرداخته است. از آنجاکه برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در هر فدراسیونی طبق شرایط و موقعیت خاص آن فدراسیون صورت می‌گیرد. بنابراین برای هر فدراسیونی ضرورت دارد که کمیته‌های تخصصی بازاریابی از برنامه‌های بازاریابی مدرن استفاده کنند تا با ایجاد درآمد پایدار به فدراسیون‌ها کمک کنند. فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران موسسه مستقل، غیر انتفاعی، غیر دولتی و دارای شخصیت حقوقی است که مطابق مقررات جمهوری اسلامی ایران و برای مدت نامحدود تشکیل شده است. طبق اساسنامه فدراسیون فوتبال (آذر ۱۳۹۹) اهداف فدراسیون به طور کلی توسعه بازی فوتبال، فوتسال، و فوتبال ساحلی ساماندهی و کنترل آن در سرزمین جمهوری اسلامی ایران بر اساس بازی جوانمردانه و ارزشهای وحدت‌بخش عنوان شده است که به صورت جزئی در ماده ۲ اساسنامه به اهداف پرداخته شده است.

در چند سال اخیر این فدراسیون با چالش‌های متعدد مالی همراه بوده است؛ تحریم‌های بانکی آمریکا و پرداخت نشدن مطالبات بین‌المللی از سوی فیفا و ای اف سی، کمبود بودجه و منابع دولتی، قراردادهای کلان مالی با مربیان خارجی از جمله ویلموتس و رخ دادن فاجعه مالی

5 . Bandwagon
6 . Content Marketing
7 . Strategic Development
8 . Obaid

1 . Demirtas & Orcun
2 . Mc Carthy
3 . Trust
4 . The Collective

فدراسیون فوتبال ایران صورت گرفت به عبارتی این مطالعه با رویکرد کمی به دنبال پاسخ به سؤال زیر است: راه کارهای توسعه بازاریابی الکترونیک در فدراسیون فوتبال کدامند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی که با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. بمنظور آزمون مدل پژوهش و کسب اطلاعات لازم در این زمینه، جامعه آماری شامل تمامی مدیران ستادی، میانی و عملیاتی فدراسیون فوتبال، تمامی صاحب‌نظران اعم از اساتید دانشگاهی و افرادی که اشرافیت و مطلع در حوزه بازاریابی فوتبال، بود. (جدول ۱). با توجه به حجم بالای افراد جامعه پژوهش برای ارائه داده‌های لازم جهت آزمون مدل از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

برای فدراسیون فوتبال، ناتوانی در عقد قراردادهای تجاری و استفاده از اسپانسر، که در اواخر اسفند ۱۴۰۰ و قبل از جام جهانی ۲۰۲۲ قطر سبب شد سازمان امور مالیاتی به دلیل بدهی بیش از ۸۰ میلیارد تومانی فدراسیون فوتبال، حساب‌های جاری فدراسیون را مسدود کرد تا بخش مالی از انجام هرگونه فعالیت منع شود.

فوتبال در ایران همواره یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی است که برخی تیم‌های ایرانی مانند پرسپولیس و استقلال از جمله پرهوادارترین تیم‌های آسیا بوده‌اند بنابراین فدراسیون فوتبال نسبت به بسیاری از فدراسیون‌های ورزشی بواسطه دینفعان زیادی که دارد (مانند هوادار، بازیکن، داور، و اسپانسر) موقعیت ممتازی جهت استفاده از شیوه‌های مدرن بازاریابی و جذب مشتری دارد. بنابراین باتوجه به چالش‌های فدراسیون فوتبال و با توجه به ضرورت استفاده از استراتژی‌های مدرن در بازاریابی این مطالعه با هدف تبیین الگوی کمی توسعه بازاریابی دیجیتال در

جدول ۱. نمونه آماری پژوهش

افراد	حجم نمونه (پرسشنامه توزیع شده)	پرسشنامه عودت داده شده	روش نمونه‌گیری
فدراسیون فوتبال و هیأت‌های استانی	۲۵	۲۲	در دسترس
صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه	۲۸	۱۶	در دسترس
مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر و دسته اول	۱۷	۱۷	در دسترس
کارشناسان ورزشی	۳۲	۲۹	در دسترس
جمع کل	۱۰۲	۸۴	

تخصص داشتند، بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط ۱۳ تن از متخصصین و صاحب‌نظران علمی، اجرایی و پژوهشی مورد تأیید قرار گرفت. در این پرسشنامه برای هر عامل حاصل از مصاحبه، حداقل ۳ سؤال تهیه و تدوین شد. این سه سؤال عوامل بازاریابی دیجیتال فدراسیون فوتبال جنبه‌های گوناگون را بیان می‌کردند که در نهایت تأثیر هر

ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل یک پرسش‌نامه محقق ساخته که برگرفته از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با تمامی مدیران ستادی، میانی و عملیاتی فدراسیون فوتبال، صاحب‌نظران اعم از اساتید دانشگاهی و افرادی که در حوزه بازاریابی فوتبال

خبرگان، اساتید و متخصصان روایی صوری آن توسط این متخصصین با ارائه اصلاحاتی مورد تأیید و روایی محتوایی آن نیز با هدف کاهش سؤالات ابزار (۱۶۰ گویه) در اختیار ۱۶ تن از متخصصین قرار گرفت که تنها ۱۰ نفر از متخصصین در این پژوهش مشارکت داشتند و ۶ تن از متخصصین حاضر به همکاری با این فعالیت پژوهشی نشدند که پس از اخذ نظرات این عزیزان با استفاده از ضریب نسبی روایی محتوا^۳ (CVR) و شاخص روایی محتوا^۴ (CVI) که هر گویه را بر اساس معیار چهار ارزشی "کاملاً مرتبط"، "مرتبط با نیاز به بازبینی"، "نیاز به بازبینی جدی" و "کاملاً غیرمرتبط" مورد سنجش متخصصین قرار گرفتند و پس از پاسخگویی به سؤالات بر اساس نظرات و بر اساس فرمول ذکر شده تعداد سؤالات از ۱۴۰ گویه به ۸۲ گویه کاهش پیدا نمود و ۵۸ گویه از فهرست سؤالات پرسشنامه حذف شدند و پرسشنامه اصلی با ۸۲ سؤال در اختیار نمونه‌های پژوهش در بخش کمی پژوهش قرار گرفت. در مرحله بعد برای تجزیه و تحلیل ۸۲ گویه، از روش تحلیل عناصر اصلی یا استفاده از چرخش واریماکس استفاده شد. مقدار شاخص KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه ۰/۷۸۳ بدست آمد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری در پژوهش حاضر است. مقدار این شاخص می‌تواند بین صفر تا یک بدست آید. چنانچه مقادیر این پیش‌فرض ۰/۵ یا بیش از آن باشد از دیدگاه ویلیامز و همکاران^۵ (۲۰۱۰) مورد قبول و از دیدگاه لیچ، بارت و مورگان^۶ (۲۰۰۵) اگر مقادیر آن بیش از ۰/۷ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب و مورد تأیید است (۳۲).

همچنین سطح معناداری (P) آزمون کرویت بارتلت باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. لذا در این پژوهش تمامی پیش‌فرض‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جزئیات نتایج

عامل در بازاریابی دیجیتال را مورد سنجش قرار می‌دادند. ۸۲ گویه شناسایی شده در مراحل اول، در قالب پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱-کاملاً مخالفم، ۲-مخالفم، ۳-نظری ندارم، ۴- موافقم و ۵- کاملاً موافقم) تهیه و تنظیم و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی آن توسط صاحب‌نظران و متخصصین (N=۱۳) در میان نمونه‌های کمی پژوهش توزیع و جمع‌آوری گردید.

در مطالعات با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری طبق نظر پژوهشگران تعداد نمونه‌ها (آزمودنی‌ها) باید بیش از تعداد عامل‌ها باشند. کناپ و براون^۱ (۱۹۹۵) نسبت حداقل سه آزمودنی به ازای هر عامل (متغیر) را قابل قبول دانسته‌اند. دیدگاه دیگر در مورد تعیین حجم نمونه در روش تحلیل عاملی این است که چون اساس بر همبستگی است، تعداد ۱۰۰ تا ۲۰۰ آزمودنی برای اکثر اهداف کافی است (۳۰). با توجه به موارد فوق و با در نظر داشتن ۲۲ عامل شناسایی شده در این مطالعه ۱۰۲ پرسشنامه توزیع شد و باتوجه به عدم همکاری برخی از مشارکت‌کنندگان، نهایتاً ۸۴ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد که با توجه به توضیحات فوق و رعایت حداقل تعداد حجم نمونه بر اساس عامل‌ها، حجم نمونه این پژوهش مناسب به نظر می‌رسد. پایایی کلی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۷ بدست آمد. همانطور که یی و جانگ^۲ (۲۰۱۳) بیان کردند، پیش از تحلیل عاملی، همبستگی هر یک از گویه‌ها با کل مفهوم بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران بررسی شد و نتایج آن نیز حاکی از همبستگی کلیه گویه‌ها با مفهوم پایداری و کارآفرینی داشت (۳۱).

برای تعیین روایی پرسشنامه تدوین شده ضمن بررسی دقیق متون و ادبیات پژوهش در مورد عوامل موثر بازاریابی دیجیتال فدراسیون فوتبال و ارائه راهبردهای آن از دیدگاه

4 . Content Validity Index (CVI)
5 . Williams et al
6 . Leech, Barret & Morgan

1 . Knap & Brown
2 . Yi & Gong
3 . Content Validity Ratio (CVR)

آزمون KMO و کرویت بارتلت در جدول (۲)، نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش فرض
تأیید	بیش از ۰/۷۰	۰/۷۸۳	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
-	-	۴۵۲۸/۷۳۰	مقدار خردی
-	-	۳۵۷۰	درجه آزادی
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	سطح معناداری (P)

(مؤلفه) بالاتر از ۰/۷ است و پایایی مولفه ها مورد قبول است و پایایی کل ابزار ۰/۸۹ به دست آمد که حاکی از مطلوب بودن ابزار اندازه گیری دارد.

برای اطمینان از همسانی درونی پرسشنامه، پایایی هریک از عوامل شناسایی شده از تحلیل عاملی اکتشافی توسط ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج آزمون کرونباخ نشان داد که پایایی ۱۸ عامل

جدول ۳. بررسی ضرایب پایایی مدل ۲۲ عاملی مؤثر بر توسعه بازاریابی دیجیتال فدراسیون فوتبال

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی ^۵ (CR)	آلفای کرونباخ ^۴ (α)	مؤلفه ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی ^۲ (CR)	آلفای کرونباخ ^۱ (α)	مؤلفه ها
۰/۶۴۷	۰/۸۶۱	۰/۸۳۴	انسانی	۰/۵۱۸	۰/۷۶۸	۰/۷۳۰	الزامات فناوری
۰/۷۰۱	۰/۸۷۴	۰/۷۸۲	تحقیقاتی	۰/۵۸۲	۰/۷۲۰	۰/۷۹۸	تمایل به بهره‌وری
۰/۵۷۸	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	مشتری	۰/۶۰۸	۰/۸۶۹	۰/۸۳۶	الزامات خدماتی
۰/۵۷۲	۰/۷۸۸	۰/۷۱۱	ارتباطی	۰/۵۷۷	۰/۸۵۱	۰/۷۸۸	نگرش توسعه‌ای
۰/۵۳۸	۰/۷۲۳	۰/۷۴۷	مالی	۰/۵۳۶	۰/۷۶۰	۰/۷۵۷	الزامات ارتباطی
۰/۶۰۰	۰/۸۱۸	۰/۷۷۶	آموزش تخصصی	۰/۶۷۸	۰/۸۸۱	۰/۸۴۵	عوامل ساختاری
۰/۵۵۹	۰/۸۵۰	۰/۸۹۵	کنترل و ارزیابی	۰/۵۹۲	۰/۸۱۲	۰/۷۶۳	عوامل سازمانی
۰/۶۴۳	۰/۸۴۱	۰/۷۱۵	اقتصادی	۰/۵۷۲	۰/۷۹۶	۰/۷۱۵	عوامل نرم‌افزاری
۰/۵۹۰	۰/۸۶۷	۰/۷۹۹	نیروی انسانی توانمند	۰/۶۳۲	۰/۹۴۷	۰/۸۶۸	عوامل رسانه‌ای - ارتباطی
۰/۵۴۰	۰/۷۶۸	۰/۸۶۳	رسانه‌ای - تبلیغاتی	۰/۵۷۹	۰/۷۷۲	۰/۷۸۹	سازمانی
۰/۵۱۳	۰/۷۵۳	۰/۸۹۳	راهبردهای عملیاتی	۰/۵۸۵	۰/۸۵۶	۰/۷۹۹	برون سازمانی

4 . Cornbach's Alpha

5 . Composite Reliability

6 . Average Variance Extracted (AVE)

1 . Cronbach's Alpha

2 . Composite Reliability

3 . Average Variance Extracted (AVE)

بررسی روایی سازه، آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل عوامل الگوی بازاریابی دیجیتال فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی¹ (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 (beta) استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول 4 یافته‌های توصیفی تحقیق شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، آورده شده است.

بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی، درصد فراوانی و ...) و در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگروف اسمیرنوف (K-S) جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های نمونه‌های پژوهش، جهت اولویت و رتبه‌بندی مصادیق بازاریابی دیجیتال در فوتبال ایران از آزمون رتبه‌ای ناپارامتریک فریدمن و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس با استفاده از نرم‌افزار SPSS ver 22 استفاده گردید. همچنین جهت

جدول 4. توزیع فراوانی نمونه تحقیق بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

سن	فراوانی	درصد فراوانی	سابقه فعالیت بازاریابی	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵ تا ۳۰ سال	۱۶	۱۹	۱ تا ۵ سال	۳۳	۳۹/۳
۳۱ تا ۳۵ سال	۲۲	۲۶/۲	۶ تا ۱۰ سال	۲۳	۲۷/۴
۳۶ تا ۴۰ سال	۱۳	۱۵/۵	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۷	۲۰/۲
۴۱ تا ۴۵ سال	۱۵	۱۷/۸	بیشتر از ۱۵ سال	۱۱	۱۳/۱
۴۶ تا ۵۰ سال	۱۲	۱۴/۳	مجموع	۸۴	۱۰۰
بیشتر از ۵۰ سال	۶	۷/۲	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مجموع	۸۴	۱۰۰	کاردانی	۶	۷/۱
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	کارشناسی	۲۸	۳۳/۳
مرد	۵۴	۶۴/۳	کارشناسی ارشد	۳۳	۳۹/۳
زن	۳۰	۳۵/۷	دکتری	۱۷	۲۰/۳
مجموع	۸۴	۱۰۰	مجموع	۸۴	۱۰۰

رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر گویه فقط متغیر خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام متغیرها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده

از دیگر نتایج پژوهش این بود که مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد ارزیابی قرار گرفت. در روش PLS برازش مدل در سه بخش بررسی میشود: (۱) برازش کلی مدل اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری، (۳) برازش کلی مدل (GOF).

برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (از روش فورنل لارکر) استفاده می‌شود (داودی و

مرکب (Composite reliability) سنجیده می شود. ضرایب پایایی در جدول زیر نشان داده شده است. در مدل همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶ که توسط باگوزی و یای (باگوزی و یای، ۱۹۸۸) معرفی شده، بزرگتر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷ است که با توجه به کم بودن تعداد گویه‌های تشکیل دهنده هر متغیر، نشانگر پایایی قابل قبول است. قبول است.

(AVE) مشخص می شود. ضرایب AVE نشان می دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ که توسط باگوزی و یای^۲ (۱۹۸۸) معرفی شده، بزرگتر هستند. بنابراین نتیجه گرفته می شود که گویه‌ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. (جیفن و استراوب^۳، ۲۰۰۵، ۱۰۵-۹۰) و (نونالی^۴، ۱۹۹۷). در مدل اندازه گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی پایایی

جدول ۵. مقادیر AVE و میزان شاخص های پایایی

شده استخراج واریانس میانگین			متغیر
آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	(AVE)	
(>۰/۷)	(>۰/۶)	(>۰/۵)	
۰/۷۴۵	۰/۸۲۹	۰/۵۰۰	راهبردها
۰/۷۹۶	۰/۸۷۸	۰/۷۰۷	عوامل زمینه‌ای
۰/۸۰۵	۰/۸۷۸	۰/۶۵۵	عوامل علی
۰/۷۶۶	۰/۷۳۹	۰/۵۷۱	عوامل مداخله‌گر
۰/۷۰۲	۰/۸۳۴	۰/۶۲۶	مقوله محوری
۰/۷۷۲	۰/۸۶۶	۰/۶۸۸	پیامدها

بدست آمده برای مدل اصلی در مجموع در حد قابل قبولی می‌باشد. روایی واگرا از دو طریق سنجیده می شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه را با همبستگی آن ها با سازه های دیگر مقایسه می کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر بیرون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل قبول توصیف شده است، ولی چنانچه در ساختار مدل مسیر درونی، متغیر مکنون درون‌زا تحت تاثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مکنون بیرون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در اینجا نیز ضرایب تعیین

3 . Gefen & Straub
4 . Nunnally

1 . Average Variance Extracted (AVE)
2 . Bagozzi & Yi

جدول ۶. بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش به روش فورنل و لارکر

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۷۰۷	راهبردها
				۰/۸۴۱	۰/۵۷۵	عوامل زمینه‌ای
			۰/۸۰۹	۰/۸۰۹	۰/۶۲۷	عوامل علی
		۰/۷۵۵	۰/۷۲۶	۰/۷۵۴	۰/۵۶۱	عوامل مداخله‌گر
	۰/۷۹۱	۰/۵۹۶	۰/۷۵۴	۰/۷۲۰	۰/۶۴۶	مقوله محوری
۰/۸۳۰	۰/۴۹۱	۰/۱۴۷	۰/۲۰۱	۰/۰۹۲	۰/۵۱۲	پیامدها

صحت مدل اصلی استفاده شده است. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود مولفه های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، استفاده می‌شود.

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است، بنابراین می‌توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرایی مناسب مدل را تأیید نمود. در این پژوهش همچنین از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS، جهت آزمون فرضیات و

جدول ۷. تحلیل عاملی تاییدی (مقادیر بار عاملی و مقدار t) برای متغیر بازاریابی دیجیتال

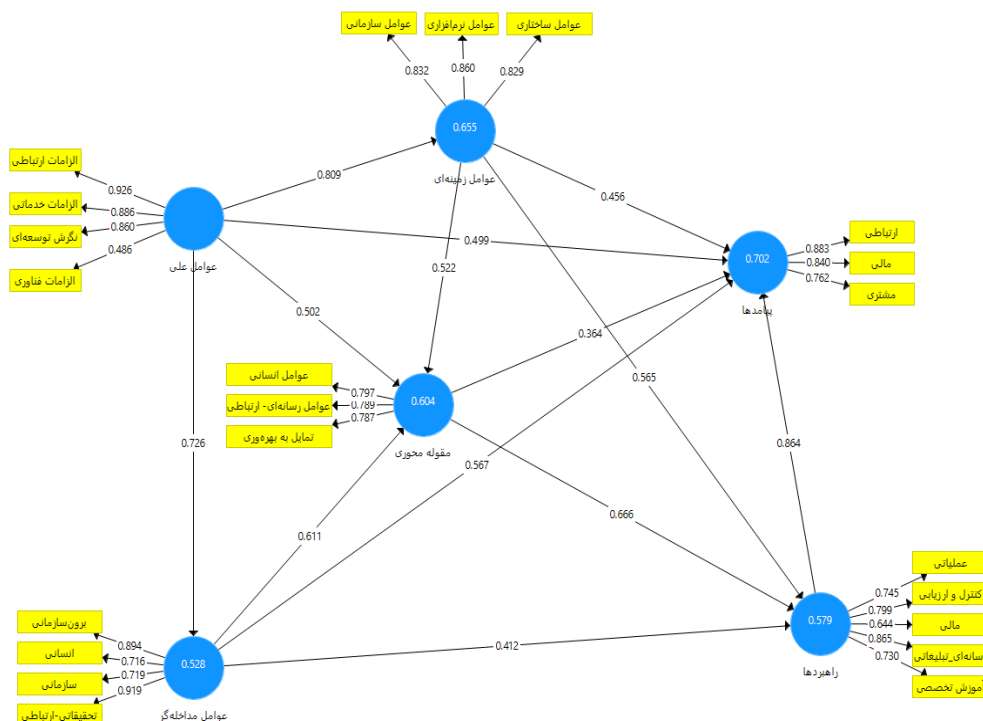
مفهوم	مولفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار t	سطح معنی داری
شرایط علی	الزامات فناوری	۰/۴۸۶	۶/۹۸۷	۰/۰۰۱
	الزامات خدماتی	۰/۸۸۶	۲۴/۰۶۴	۰/۰۰۱
	نگرش توسعه‌ای	۰/۸۶۰	۲۳/۲۳۸	۰/۰۰۱
	الزامات ارتباطی	۰/۹۲۶	۴۷/۵۴۹	۰/۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	عوامل ساختاری	۰/۸۲۹	۲۴/۲۹۹	۰/۰۰۱
	عوامل سازمانی	۰/۸۳۲	۳۴/۲۰۴	۰/۰۰۱
	عوامل نرم افزاری	۰/۸۶۰	۴۳/۴۴۱	۰/۰۰۱
مقوله محوری	عوامل انسانی	۰/۷۹۷	۲۲/۲۷۰	۰/۰۰۱
	عوامل رسانه‌ای ارتباطی	۰/۷۸۹	۱۰/۳۹۰	۰/۰۰۱
	تمایل به بهره‌وری	۰/۷۸۷	۱۵/۹۸۵	۰/۰۰۱
شرایط مداخله‌گر	سازمانی	۰/۷۱۹	۷/۸۲۸	۰/۰۰۱
	برون سازمانی	۰/۸۹۴	۱۵/۷۱۴	۰/۰۰۱
	انسانی	۰/۷۱۶	۹/۶۴۶	۰/۰۰۱
	تحقیقاتی-ارتباطی	۰/۹۱۹	۲۶/۲۴۷	۰/۰۰۱
راهبردها	عملیاتی	۰/۷۴۵	۹/۱۴۴	۰/۰۰۱
	کنترل و ارزیابی	۰/۷۹۹	۱۰/۸۷۲	۰/۰۰۱
	مالی	۰/۶۴۴	۶/۰۱۵	۰/۰۰۱
	رسانه‌ای-تبلیغاتی	۰/۸۶۵	۲۵/۸۷۷	۰/۰۰۱
پیامدها	آموزش تخصصی	۰/۷۳۰	۷/۱۳۰	۰/۰۰۱
	ارتباطی	۰/۸۸۳	۳۰/۴۳۵	۰/۰۰۱
	مالی	۰/۸۴۰	۱۷/۹۴۱	۰/۰۰۱
	مشتری	۰/۷۶۲	۱۰/۱۳۸	۰/۰۰۱

محاسبه شده است. برای معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود.

بر اساس نتایج جدول (۷) تمامی بارهای عاملی مربوط به گویه‌های تمامی مولفه‌ها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ هستند که نشان دهنده معنی داری بارهای عاملی

t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر و معناداری ضرایب در شکل زیر نشان داده شده است.

با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه ها پرداخت. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر می توان به تایید یا رد فرضیه ی پژوهش پرداخت. بدین سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره



شکل ۱. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق

با میانگین هندسی متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درون‌زا است. مقدار این شاخص بین صفر و یک بوده و مقادیر بالاتر این شاخص نمایانگر برآورد بهتر مدل مسیر می‌باشد. در اینجا مقدار شاخص نیکویی برازش برای کل مدل برابر با ۰/۴۴۴ محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قابل قبول می‌باشد.

شکل ۱. مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر و معناداری ضرایب در شکل زیر نشان داده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس محور (CBSEM)، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص برابر

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، تبیین الگوی کمی توسعه بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران بود. با توجه نتایج مدل کمی تحقیق در بین عوامل علی الزامات ارتباطی بیشترین بار عاملی را داشت (۰/۹۲۶). این یافته تا حدودی با نتایج مطالعات امانتی و همکاران (۱۳۹۹)؛ آنت و همکاران (۲۰۱۶)؛ و بانا (۲۰۱۹) که بر استفاده از ارتباطات بیشتر توسط مدیران ورزشی جهت حفظ و افزایش مشتری تأکید کرده‌اند همسو است (۲۳،۲۰،۱۹).

در تبیین این یافته می‌توان گفت از آنجاکه استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، و برنامه‌های تلفن همراه و سایر فن‌آوری‌های ارتباطات دیجیتال بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر از مردم دنیا شده است. فلذا گسترش ارتباطات همواره یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال است. با توجه به ماهیت فوتبال که یک ماهیت قبیله‌ای است و از آنجا که بیشترین طرفداران ورزشی متعلق به فوتبال است به نظر می‌رسد توجه به اعتماد و کثرت‌گرایی یکی از استراتژی‌های مناسب باشد.

فدراسیون می‌تواند با ایجاد شفافیت و تسهیل تعاملات اعتماد بیشتری را ایجاد کند و همچنین طیف‌های مختلف هواداران را مورد توجه قرار دهد و ارتباطات بیشتری را رقم بزند (۲۶). بخاطر همین در رویکرد بازاریابی دیجیتال یا الکترونیک عوامل مدیریتی مانند سطح مهارت و آگاهی و دانش مدیران یکی از مهم‌ترین عوامل برشمرده شده است (۱۱). در واقع این دانش و مهارت مدیران است که می‌تواند با استفاده از ارتباطات موجود، ارتباطات بیشتری را در سطح درون فدراسیون و بیرون فدراسیون ایجاد نمایند.

به طور مثال یکی از بازاریابی‌های خوب فدراسیون فوتبال در نتیجه توجه به ارتباطات بیرون سازمانی در

دیدارهای تدارکاتی قبل از جام جهانی ۲۰۲۲ قطر ضمن دیدار با تیم ملی اروگوئه بود.

فدراسیون فوتبال با استفاده از ارتباطات و رایزنی مؤثر ضمن پرداخت ۴۰۰ هزار دلار به تیم ملی اروگوئه (در حالیکه تیم ملی کانادا در دیدار خود با تیم ملی اروگوئه ۶۰۰ هزار دلار پرداخت کرده بود). با یک شرکت منطقه‌ای مبلغی حدود ۸۰۰ هزار دلار قرارداد بازاریابی بسته شد که متأسفانه به دلیل عدم فراهم آمدن شرایط ورزشگاه و عدم حضور تماشاگران این مبلغ به ۲۰۰ هزار دلار کاهش یافت. این مورد نشان دهنده پتانسیل خوب استفاده از ارتباطات مؤثر برای فدراسیون در زمینه بازاریابی است. بنابراین فدراسیون جهت اجرای برنامه بازاریابی دیجیتال ملزم به تقویت ارتباطات نهادی در حوزه تکنولوژی، تسهیل روابط با مشتریان فدراسیون، افزایش ارتباطات در سطح بین-المللی، تسهیل فرآیند مبادله کالا و خدمات مانند کاهش کارهای دفتری و هزینه‌های مبادله و برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان است.

با توجه به نتایج مدل کمی تحقیق در بین عوامل زمینه‌ای، ابعاد نرم افزاری بیشترین بار عاملی را دارد (۰/۸۶۰). در مطالعه الگوهری (۲۰۱۲) در ایجاد بازاریابی الکترونیک بر عواملی همچون منابع سازمانی و زیرساخت‌ها تأکید شده است (۱۰). همچنین مطالعه کریمی (۱۳۹۸) و مطالعه غفار و همکاران (۲۰۱۶) بر بسترها و کانال‌ها و ابزارهای دیجیتال در جهت جذب مشتری ورزشی تأکید کرده‌اند که تا حدودی با یافته‌های این بخش از مطالعه حاضر همسو است (۱۷،۱۶). ال گوهری^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه خود بیان می‌کند که عامل منابع ملی و سازمانی و وجود زیرساخت‌های کافی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی از فاکتورهای مؤثر بر اتخاذ و اجرای بازاریابی الکترونیکی در سازمان‌ها یا شرکت‌هاست (۱۰).

به هر حال هر سازمان یا فدراسیون ورزشی در این زمینه یک امکانات و زیرساخت حداقلی دارد. جهت انجام بازاریابی مدرن، پیاده سازی ساختار اصولی واحد بازاریابی دیجیتال یکی از ضروریات فدراسیون فوتبال است. از آنجاکه فدراسیون فوتبال وظایف و اهداف متعددی در سطح ملی و بین المللی دارد و به علاوه در زمینه فوتسال و فوتبال ساحلی نیز فعال است بنابراین این پیچیدگی وظایف ضرورت استفاده از محصولات فناورانه را جهت تحقق اهداف سازمانی با کمترین هزینه دو چندان نموده است. برای این کار برنامه ریزی بلندمدت، تیم سازی، شناخت رقبا و آماده سازی نرم افزارها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال از جمله موارد بسیار با اهمیت است. بنابراین با توجه به اهمیت نرم افزارها در این نوع بازاریابی فدراسیون میبایست سطح سیستم فناوری اطلاعات و ارتباطات موجود در فدراسیون، فضای توسعه فناوری، تکنولوژی‌های کلیدی مانند تلویزیون را ارتقا دهد.

در مطالعه مک کارتر و همکاران (۲۰۲۲) بر توجه به فراگیری پلتفرم‌ها و محتوای بازاریابی دیجیتال به عنوان استراتژی‌های مناسب در بازاریابی دیجیتال در فوتبال تأکید شده است (۲۶). فدراسیون فوتبال بایستی نسبت به فراگیری پلتفرم‌ها در سطح ملی و حتی بین المللی توجه ویژه داشته باشد و فعالیت‌های خود را در پلتفرم‌های غالب انجام دهد همچنین توجه به کیفیت محتوا نیز از جمله مباحث مهم در سطح استفاده از این نوع پلتفرم‌هاست.

نتایج مدل کمی تحقیق بیانگر این موضوع است که در بین عوامل مداخله‌ای، پرداختن به موضوعاتی مربوط به بازاریابی دیجیتال از اهمیت بیشتری برخوردار بود (۰/۹۱۹). برخی مطالعات در مورد تیم‌های فوتبالی بزرگ مانند بایرن مونیخ و لیورپول همواره بر اهمیت جذب مشتری از طریق فضای رسانه‌ای و اینترنتی تأکید کرده‌اند (۲۳،۲۱) که به عبارت دیگر این موضوع نشان می‌دهد که

بازاریابی دیجیتال در ورزشی مانند فوتبال که طرفداران زیادی دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از آنجا که فدراسیون فوتبال ذی نفعان زیادی مانند، هوادار، بازیکن، مربی، داور و کارمند دارد فلذا پرداختن به موضوعات بازاریابی دیجیتال در قالب حمایت از مطالعات و طرح‌ها حائز اهمیت است. چراکه با کمک تحقیقات بازاریابی می‌توان اطلاعات ارزشمندی درباره مشتریان بالقوه یک سازمان جمع‌آوری کرد. از آنجاکه فدراسیون فوتبال خدمت‌محور و مخاطب‌محور است. بنابراین تامین نیازهای واقعی ذی‌نفعان و مشتریان ورزشی می‌تواند باعث رضایت بیشتر آن‌ها شود. رضایت، سبب شهرت و اعتبار می‌شود. بنابراین یکی از راه‌های مهم شناسایی نیازمندی‌های و نیازهای واقعی مشتریان و مخاطبان ورزشی است.

بنابراین مدیران فدراسیون با حمایت از این گونه تحقیقات در قالب رساله‌های دکتری و پایان‌نامه کارشناسی ارشد و طرح‌های پژوهشی می‌توانند نسبت به شناخت فرصت‌ها و چالش‌های احتمالی در آینده به هدف کاهش ریسک‌ها، کسب اطلاعات دقیق از رقبا و مزیت‌های رقابتی آن‌ها، نیازسنجی دقیق از مشتریان و ارائه محصول یا خدمتی متناسب با نیاز و تقاضای آن‌ها، شناسایی راه‌های بازاریابی موثر و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی با کمترین هزینه، یافتن شیوه‌های اصولی و رقابتی برای قیمت‌گذاری محصولات یا خدمات اطلاعات کامل و مفیدی کسب کنند.

بر اساس نتایج مدل تحقیق پیامدهای اجرای بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ارتقاء ارتباطات و تعاملات فدراسیون است (۰/۸۸۳). در مطالعه یوسفی (۱۳۹۴) اظهار شده است فناوری اطلاعات و ارتباطات بر گسترش بازاریابی الکترونیکی تاثیر دارد و ابعاد فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله سودمندی درک‌شده، سهولت درک‌شده، نگرش به کاربرد و تمایل به استفاده باعث افزایش سطح بازاریابی الکترونیکی شدند و بعد سهولت درک‌شده بیشترین تاثیر را

به طور مستقیم ارتباط برقرار نمایند این مورد برای سازمان‌ها جهت شناسایی نیازهای مشتریان اهمیت زیادی دارد و همچنین اعتماد بیشتری جلب می‌شود (دیجیتال در آموزش). بنابراین ارتباط بیشتر و ایجاد اطمینان در بستر تعاملات آنلاین می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان ورزشی تأثیر بگذارد.

امروزه اینترنت اکثر فعالیت‌های بشر را تحت‌الشعاع قرار داده است و این روند همواره در حال توسعه و گسترش است با توجه به مخاطبان زیاد ورزش به‌ویژه فوتبال از این رو استفاده از اینترنت از اهمیت زیادی برای صنعت ورزش برخوردار است. از آنجاکه در اساسنامه فدراسیون فوتبال (۱۳۹۹) "درآمدهای ناشی از بازاریابی و واگذاری حقوق متعلق به فدراسیون فوتبال" به عنوان یکی از راه‌کارهای تأمین بودجه مطرح شده است فلذا استفاده از فضای دیجیتال و اینترنت می‌تواند در جهت نیل به اهداف بازاریابی فدراسیون فوتبال کمک کننده باشد.

به عنوان مثال ارائه خدمات یا محصول در فروشگاه‌های آنلاین و یا ارائه بلیط به‌صورت آنلاین از جمله مواردی است که می‌تواند در بستر اینترنت انجام داد و بازاریابی و تبلیغات مؤثری را انجام داد. استفاده از بازاریابی دیجیتال نه تنها منجر به کاهش هزینه‌ها خواهد شد بلکه مشتریان ورزشی در دسترس هستند و ارائه خدمات به آن‌ها راحت‌تر و آنان نیز رضایت بیشتری را به دست می‌آورند.

به طور کلی، بازاریابی دیجیتال بخشی از تجارت و به مفهوم استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای دستیابی به اهداف است. علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز به منظور ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک، در حال برنامه‌ریزی و تلاش هستند. وجود زیرساخت‌ها و سیستم‌های بازاریابی بویژه از

بر بازاریابی الکترونیکی داشت (۳۳). از پیامدهای مهم در این باره انتقال سریع اطلاعات فدراسیون، انتقال ارزان اطلاعات، افزایش حضور در بازارهای بین‌المللی، جذب رسانه‌های مختلف به فوتبال و فعالیت‌های فدراسیون فوتبال، دستیابی راحت به مخاطبان فوتبال و دسترسی به جامعه وسیع خواهد بود.

یافته‌های مدل کمی نشان داد که عامل رسانه‌ای - تبلیغاتی از اهمیتی بیشتر نسبت به سایر راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارد (۰/۸۶۵). ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) گزارش کردند که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر گذارند (۱۸). همچنین بائنا^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه خود بر روی باشگاه بایرن مونیخ اظهار می‌کند که باشگاه بایرن مونیخ با افزایش بازار هدف، بین‌المللی‌تر شدن و بستن قراردادهای مهم و حمایت‌های مالی استراتژی جهانی بازاریابی خود را شکل داده است (۲۳). که همسو با نتایج این مطالعه بر راهبرد رسانه و تبلیغات تأکید می‌کنند.

سایت‌های و شبکه‌های اجتماعی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی این امکان را فراهم می‌آورد که به طور مستقیم با طیف گسترده‌ای از مشتریان ورزشی ارتباط برقرار کرده و با آنها تعامل داشته باشند. از نظر توتن و سولومون^۲ (۲۰۱۴) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم-افزارها برای ایجاد ارتباط، ارائه و تبادل نظرها و پیشنهادهایی است که برای ذینفعان سازمان ارزش دارند و موجب تحقق اهداف بازاریابی می‌شوند (۳۴). در واقع مشتریان با ابزارهای آنلاین و آفلاین بدون محدودیت مکانی یا زمانی به صورت مستقیم نظرات خود را ارسال می‌کند این امکان به وجود خواهد آمد که با بازیکنان و مربیان نیز

فوتبال جمهوری اسلامی ایران شامل توجه به الزامات ارتباطی؛ توجه به بعد نرم افزاری؛ پرداختن به موضوعاتی مربوط به بازاریابی؛ توجه به راهبردهای رسانه‌ای - تبلیغاتی اشاره کرد که در نهایت منجر به ارتقاء ارتباطات و تعاملات فدراسیون در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد و نیل به اهداف بازاریابی را قابل وصول می‌کند. صدور گواهی‌نامه‌های تمامی کلاس‌های آموزشی-ورزشی؛ تبلیغات رویدادهای ورزشی؛ حق شرکت در مسابقات، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی؛ خدمات ارزش افزوده و غیره از جمله روش‌های مهم بازاریابی است که نتایج آن با استفاده از بازاریابی دیجیتال برای فدراسیون قابل وصولتر است. بنابراین با توجه به پیشرفت روزافزون بازاریابی بر مبنای اینترنت در جهان، پیشنهاد می‌شود فدراسیون فوتبال ایران به عوامل شناسایی شده مؤثر در بازاریابی‌های مدرن شامل بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای داشته باشد، تا بتواند به جذب هر چه بیشتر مشتریان و سرمایه‌گذاران و حامیان مالی مختلف برای گسترش بخش بازاریابی فدراسیون دست یابد.

باتوجه به تنوع نمونه‌های اماری و از آنجاکه امکان پر کردن پرسشنامه‌ها در یک واحد زمانی فراهم نبود بنابراین وضعیت خلق و شرایط آزمودنی‌ها از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

ضروریات مهم است که نیازمند ایجاد تفکر سیستمی در مدیریت عالی ورزش کشور است.

سیستمی که بتواند با برنامه‌ریزی و نظارت بر اجرای صحیح برنامه‌ها، آموزش تکنیک‌های بازاریابی، ارائه خدمات و محصولات فدراسیون را مدیریت نموده و سازمان را به سمت اهداف از پیش تعیین شده هدایت کند. مدیران این بخش می‌توانند با هدف گذاری دقیق و مدیریت صحیح، استخدام درست نیروی کار و ایجاد انگیزه در آن‌ها و همچنین انتخاب راه‌های صحیح ارتباط با مشتری به رشد و پیشرفت بازاریابی دیجیتال کمک نماید. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه‌های غیرضروری و انجام الکترونیکی کارها، فرآیند مبادله را تحت الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. با توجه به شواهد فوق ضروری می‌شود که موجبات برپایی سیستم بازاریابی دیجیتالی را در سازمان‌های ورزشی و بخصوص فدراسیون‌های ورزشی فراهم کنیم.

زیربناهای یک سیستم جامع و کارآمد را عوامل مختلفی تشکیل می‌دهند که در این تحقیق، محقق به برخی از راه‌کارهای اجرای بازاریابی دیجیتالی در فدراسیون

References

1. Keshavarz, L. Designing an Evaluation Model of Marketing Management in Iran Sport Federations. *new trends in sport management*, 2017; 5 (17) :57-71. (in persian)
2. Constitution of football federation islamic republic of iran. 2022
3. Bala M, Verma D. A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018 Oct 1;8(10):321-39.
4. Mengcheng L, Tuure T. Information technology-supported value co-creation and co-destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2022 Jun 1;31(2):101719.

5. Bala M, Verma D. A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. 2018 Oct 1;8(10):321-39.
6. Frankel M. Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool. 2020.
7. Haudi H, Rahadjeng E, Santamoko R, Putra R, Purwoko D, Nurjannah D, Koho I, Wijoyo H, Siagian A, Cahyono Y, Purwanto A. The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. Uncertain Supply Chain Management. 2022;10(1):217-24.
8. Vaziri gohar, H., Abdolhoseini, R. Applying new technologies and digital marketing to engage audiences in education. Quarterly journal of Industrial Technology Development, 2020; 18(41): 51-64. (in persian).
9. Chadwick S, Chanavat N, Desbordes M, editors. Routledge handbook of sports marketing. Routledge; 2015 Dec 22
10. El-Gohary H. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. Tourism management. 2012 Oct 1;33(5):1256-69.
11. Mzee RM, Ogwenko KL, Irene N. Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality. IOSR Journal of Business and Management. 2015;17 (5): 78-83.
12. Ghasemi Kahrizsangi, P., rahimi, G., zamani, A. A Study of Determinant Factors of New Information Technology Acceptance in Sport and Youth General Office in Isfahan Province Based on TAM Model. Sport Management Journal, 2017; 9(1): 129-144. (in persian). doi: 10.22059/jsm.2017.62134
13. Baena V. Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2016 Aug 1.
14. Ruddock. Re- thinking and re- tooling the social marketing mix, Australasian marketing journal, 2012, 20, 122-126.
15. Smaeili, M., Shirvani, T. Identifying and Investigating the Marketing and Revenue Generating Methods of the Sport Boards of Markazi Province. Strategic Studies on Youth and Sports, 2019; 18(45): 279-298. (in persian).
16. Karimi, T. The opportunity to develop sports tourism with the digital marketing strategies. National Conference on Tourism Capacity 2018 in the Development of Business Space. 2018. (in persian).
17. Gaffar V, Ridwanudin O, Rudiani YP. The role of digital marketing in sport tourism destination. Growth. 2016;101(108.952):99-882.

18. Zakerian, A. A Study on the Effect of Internet Advertising Factors on Purchase decision of Iranian Sport Consumers. *Applied Research in Sport Management*, 2017; 6(2): 11-19. (in persian).
19. Amanati A, sajjadi S N, Rajabi Noosh Abadi H, Hamidi M. Designing social media sports marketing model. 3 2020; 8 (29) :73-86. (in persian).
20. Anet Zeinab , Ghareh MohammadAli, Jamshidi Omid. Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations (Case Study: Tehran ski resorts). (In Persian). *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 2016. 7th year, 3rd issue, 5 consecutive.
21. Parganas P, Anagnostopoulos C. Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*. 2015 Sep 1;11(2).
22. Wulf J, Söllner M, Leimeister JM, Brenner W. FC Bayern München goes social—the value of social media for professional sports clubs. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. 2017 Nov;7(2):51-61.
23. Baena V. Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*. 2019 May 19;20(4):660-74.
24. Tejedor S, Cervi L, Gordon G. Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*. 2019 Apr 29;11(5):104.
25. DEMİRTAŞ MC, ORÇUN Ç. Fan tokens as a financial source and digital marketing tool in football: an analysis with the entropy-based Waspas method. *Journal of Human and Social Sciences*. 2022;5(2):164-83.
26. McCarthy J, Rowley J, Keegan BJ. Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*. 2022 Jul 4;23(4-5):513-28.
27. Obaid AI. The Role of Social and Digital Media on Sport Marketing in Iraq and Its Effect on Football. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*. 2022 Jul 12;3(3):58-63.
28. Tarighi, R. Hamidi, M. Rajabi, H. Factor analysis of factors affecting the development of the marketing capability of the National University Sports Federation. The 1th national congress of iranian scientific association of sport management. 2019. (in persian)
29. Gohari, Z. Hamidi, M. Amirhosseini SA. the Design and Formulation of Strategies for the Improvement of Football in the Country, *majlis and rahbord Scientific quarterly*, 27 (104), winter 2021. (in persian).
30. Kazemnejad, A. Heidari, M, Norouzzade, R. MUNRO's Statistical Methods for Health Care Research 6th ed, 2012. Jame-e-Negar Publishing House. (in persian).
31. Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*. 2013 Sep 1;66(9):1279-84.
32. Ullman JB, Bentler PM. Structural equation modeling. *Handbook of Psychology*, Second Edition. 2012 Sep 26;2.

33. Yousefi, A. "Study of the effect of information and communication technology on the development of electronic marketing in Hamedan News." Master Thesis. Payame Noor University, Saveh Center .2015. [In Persian].
34. Tuten TL, Solomon MR. Social Media for Customer Insight. Social Media Marketing. 2014:265-83.

Explaining the Quantitative Pattern of Digital Marketing Development in the Iran Football Federation

Hedayat mombeni¹ - Shahram Alam^{2*} - Zahra Hejbarnia³ - Mehdi Rasouli⁴

1. PhD Student, Department of Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran 2. Assistant Professor. Yadegar Imam Branch, Islamic Azad University, Ray City, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran 4. Assistant Professor, Department of sport management, sport sciences research institute, Tehran, Iran

(Received:2022/12/28;Accepted:2023/02/19)

Abstract

The purpose of this study was to explain the quantitative pattern of digital marketing development in the Iranian Football Federation. The present study was applied in terms of purpose and quantitative in terms of structural equation modeling (SEM) research. The statistical population consisted of all staff, middle and operational managers of the Football Federation. All experts, including people who are aristocratic and knowledgeable in the field of football marketing, were selected by an available sampling method to complete the necessary data. The tools for this research were made by the researchers and were compiled into 5 Likert values. In order to analyze the data at the level of inferential statistics, Kalmogorov-Smirnov test (K-S), Friedman test and Varimax rotation heuristic analysis test were used by SPSS 22 software. Also, to evaluate the validity of the structure, the confirmatory factor analysis test and the structural equation model test by partial least squares (PLS) method were used Smart PLS 2 (beta) software. The results showed that the coefficients of determination obtained for the main model are generally acceptable (above 0.67). Also, according to the results, among the causal factors of communication requirements (0.926), underlying factors, software dimensions (0.860) and intervening factors, addressing issues related to digital marketing (0.919), the highest factor load. Had. The results also showed that the consequences of digital marketing in the football federation is the improvement of communication and interactions of the federation (0.883) and finally, the value of the goodness of the fit index for the whole model was calculated to be 0.444 which shows the overall fit of the model. It is acceptable. According to the result, communication requirements and software dimensions are the most important factors in digital marketing. Therefore, in order to maintain communication and maintain their customers, the managers of the football federation should completely reconsider their marketing strategies and also pay serious attention to promoting and using the site and social media belonging to the federation.

Keywords

Digital Marketing, Football, Internet, Marketing Opportunities, Social Media.

* Corresponding Author: Email: shahramalam@yahoo.com