

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵
ص ص: ۱۲۱-۱۰۹

مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وب سایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا

میثم رحیمی زاده^{۱*} - سید نصراله سجادی^۲ - محمود گودرزی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۲۸ / ۱۰ / ۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۱۴ / ۰۲ / ۱۳۹۲)

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی و مقایسه وب سایت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اروپا، آسیا و ایران از نظر ارائه محتوا و تعامل با هواداران تیم از طریق وب سایت رسمی باشگاه و مولفه بازاریابی آنلاین توسط این باشگاه‌ها انجام شد. بدین منظور وب سایت رسمی تمامی تیم‌های حاضر در مراحل نهایی لیگ قهرمانان اروپا (۱۶ تیم)، جام قهرمانان آسیا (۱۶ تیم) و لیگ برتر ایران (۱۸ تیم) مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق چک لیست محقق ساخته که روایی آن به تأیید متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی رسیده بود. نتایج تحقیق نشان داد که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه کردند (میانگین ۲۶/۹۰ از ۱۰۰)، همچنین کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار (۱۴/۸۹ از ۱۰۰) و کمترین استفاده را از وب سایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند (میانگین ۸/۱۹ از ۱۰۰)؛ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی داری بین وب سایت های رسمی باشگاه های فوتبال ایران با باشگاه های حاضر در جام باشگاه های آسیا و اروپا در هر ۳ مولفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه ای و تعامل با هوادار نشان داد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، اینترنت، ورزش، فوتبال، طرفدار، هوادار، باشگاه.

مقدمه

ورزش حرفه ای در حال حاضر به یک صنعت جهانی میلیارد دلاری تبدیل شده است، و در نتیجه به طور روز افزونی اهمیت بیشتری در کسب درآمد بیشتر به دست می آورد (۲۳). در سال ۲۰۰۰، ورزش ششمین صنعت بزرگ آمریکا (قوی ترین اقتصاد جهان) با تولید ورزشی ناخالص داخلی^۱ (GDSPP 213) میلیارد دلار بود (۲۴). لذا برای بازاریابان ورزشی بسیار ضروری است تا با به کارگیری روش های نوین بازاریابی، مخاطبان بیشتری جذب کنند و بدین وسیله سهم سازمانشان را از چنین تجارت پر سودی افزایش دهند. اسمیت^۲ (۲۰۰۵) بازاریابی ورزشی را به عنوان شبکه جهانی اینترنت دسترسی سازمان های ورزشی را به بازارهای هدف مطلوب میسر می سازد و همین امر، حرکت به سوی حضور آنلاین در این بازارها را توجیه می کند. به ویژه اینکه خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است. به عنوان مثال برخی از خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی از جمله تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال، دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت شناختی هواداران NFL^۳، NBA^۴، NHL^۵، MLB^۶ می باشد (۱۹). به همین دلیل بازاریابان ورزشی بایستی اطمینان حاصل کنند که حضور آنلاین آنها، ابزار بازاریابی مؤثری برای دستیابی به این بازار بالقوه است.

پاپ و فارست^۷ (۱۹۹۷) خاطر نشان کردند که از زمان ظهور تلویزیون، این اولین فرصت برای بازاریابان

است تا تکنیک های جدیدی را برای رسانه ارتباطی جدید توسعه دهند. زمانی که بازاریابان، شروع به استفاده از تلویزیون به عنوان ابزاری برای تبلیغات کردند، درآمد حاصل از تبلیغات ده برابر شد؛ به طوری که از مبلغ ۱۲/۳ میلیون دلار در سال ۱۹۴۹ به مبلغ ۱۲۸ میلیون دلار در سال ۱۹۵۱ رسید. درآمد حاصل از تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت در یک بازه زمانی مشابه، نرخ رشد بیشتری داشت و از ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۹۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ رسید (۲۴).

ورزش به طور فزاینده ای در حال تجاری شدن است و نهادهای ورزشی، طی سالیان اخیر حرفه ای تر شده اند (۴). سازمان های ورزشی بایستی خدمات پیشرفته تری ارائه نمایند تا توانایی رقابت با سایر ارائه کنندگان خدمات اوقات فراغت را داشته باشند. برای مثال آنها مجبورند اقداماتی را برای مدیریت روابط با هواداران (مثل حمایت از باشگاه های هواداران، ایجاد فرصت برای هواداران برای برقراری ارتباط با تیم و...) و سایر سهامداران و ذینفعان از قبیل اسپانسرهای تیم انجام دهند (۵).

در هزاره جدید، بسیاری از بازاریابان با کانال های ارتباطی مختلف و متنوعی با مشتریان روبرو هستند. این کانال ها شامل کانال های قدیمی از قبیل روزنامه و رادیو و تلویزیون و همچنین کانال های نوین از قبیل اینترنت، ایمیل و تلفن همراه می شوند. اینترنت و ایمیل به صورت روزافزونی جزئی از زندگی روزمره مردم در سرتاسر جهان می شود و با فراگیر شدن سریع و گسترده کانال های رسانه ای الکترونیکی، انتظار می رود کانال های ارتباطی سنتی از قبیل تلویزیون و پست و... ضعیف تر شوند (۱۲).

تداوم افزایش و رشد، به تعامل بخش ورزش با هواداران بستگی دارد. هواداران روز به روز وقت بیشتری را به صورت آنلاین در سایت صرف می کنند. بهره گیری از وب سایت رسمی برای همسان سازی دقیق و ایجاد رابطه

1. Gross Domestic Sports Product
2. Smith
3. National Football League
4. National Basketball Association
5. National Hockey League
6. Major League Baseball
7. Forest

تعداد خرید بلیت، اهدای کمک‌های مالی، اعزام فرزندان به اردوهای اختصاصی تیم، پیگیری نتایج تیم، خرید کالاهای آنلاین است. این اطلاعات ارزشمند را می‌توان از طریق یک سایت رسمی به دست آورد.

در سال‌های اخیر و به دنبال رشد چشمگیر تجارت اینترنتی و استفاده باشگاه‌های ورزشی از این عامل، بازاریابی آنلاین توسط باشگاه‌های حرفه‌ای و مقایسه لیگ‌ها و کشورهای مختلف مورد توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته و تحقیقات وسیعی در این مورد صورت پذیرفته است. که از آن جمله می‌توان به مطالعات صورت گرفته توسط (غلامیان و شجاع (۱۳۸۵)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، بیچ^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، کوتسووس^۲ (۲۰۰۰)، دنیل اوانز^۳ (۲۰۰۴)، ماریلو لواکیمیدیس^۴ (۲۰۱۰)، کریمادیس^۵ (۲۰۱۰)، هور (۲۰۱۱)، اسکول^۶ (۲۰۱۲) (۲ و ۳ و ۴ و ۱۷ و ۲۲ و ۲۶)) اشاره کرد.

بیچ و همکاران (۲۰۰۰) طی پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل برای حضور مؤثر باشگاه‌های فوتبال در اینترنت" به این نتیجه رسید که برای توسعه وب سایت اولاً نیاز به آدرس قابل دسترس برای حامی در تمام جوامع مختلف، مشتریان بزرگ و کوچک و تمام افرادی که می‌توانند از سایت استفاده کنند داشته باشد. دوماً سایت برای جذب مشتریان جهانی نیاز دارد خودش را به بازار بین‌المللی وفق دهد (مثل استفاده از چند زبان در وب سایت). ثالثاً باشگاه باید به سمت استفاده از تکنولوژی اینترنت در حال ظهور مثل برنامه‌های رادیویی، بحث آنلاین (فروم) برود. رابعاً، باشگاه‌ها باید راه‌هایی را برای جذب و حفظ هوادارانی که از سایت بازدید می‌کنند از طریق درگیر کردن آنها با آداب و رسوم و فن فرهنگ استفاده کنند. در نهایت، وب سایت این امکان را می‌دهد که

با هواداران ورزشی، می‌تواند منجر به تولید درآمدهای آنلاین شود. استفاده از سایت برای برقراری ارتباطی کارآمد و تأثیرگذار با هواداران، به بخش ورزشی در فروش و جمع‌آوری کمک‌های مالی می‌کند. هواداران به محصولات آنلاین واکنش نشان می‌دهند و بسیاری از آنها اطلاعات خود را در اختیار بخش ورزشی می‌گذارند. همچنین در صورتی که بخش ورزشی از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و خدمات بهتر به هواداران استفاده کند، این احساسات گسترش پیدا خواهند کرد.

بر خلاف رسانه‌های جمعی سنتی از قبیل: رادیو و تلویزیون و ...، شبکه جهانی اینترنت فرصت استثنائی‌ای را در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد، چرا که این شبکه ارتباطات دو طرفه بین فروشنده و خریدار را تسهیل می‌کند (۸). بازدیدکنندگان وب سایت یک سازمان یا شرکت، می‌توانند بدون در نظر گرفتن محدودیت‌هایی از قبیل: زمان و فاصله، به راحتی با شرکت به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند (۹)؛ لذا این سازمان‌ها با استفاده از وب سایت خود به عنوان ابزاری برای ارزیابی، قادرند صدای بازدیدکنندگان خود را که عمدتاً مشتریان آنان نیز هستند را بشنوند. برتون و همکاران (۱۰) اظهار کردند که اغلب مدیران، پتانسیل واقعی شبکه جهانی اینترنت را به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی، به ویژه در تبدیل خریدار احتمالی به مشتری دائمی نادیده می‌گیرند.

سایت ورزشی رسمی امروزه به یک عنصر الزامی برای واحدهای ورزشی تبدیل شده است و چنانچه باشگاهی سایت به روز نداشته باشد، مدیر ورزشی خیلی زود عواقب منفی آن را خواهد دید. این سایت‌ها در حال پیشرفت و ارتقای ظرفیت‌های درآمدزایی مستقیم و بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان هستند. (۱) تصور کنید که مشخصات بهترین مصرف‌کنندگان خود را دارید که شامل

1 . Beech

2 . Kotsovos

3 . Daniel Evans

4 . Ioakimidis

5 . Kriemadisa

6 . Scholl

سرگرم کننده اثر مثبت در کاربران ورزشی وب سایت داشته درحالیکه بیشترین امتیاز را اطلاعات و اعتبار محتوا در میان شرکت کنندگان در بحث‌ها داشته است (۱۱).

به علاوه، صاحبان وب سایت‌ها باید این نکته را در نظر داشته باشند وابستگی احساسی که هواداران برای تیم خود را دارند را در نظر بگیرند و با فراهم کردن مطالب خارج زمین و دستاوردهای تیم و بازیکنان بر روی این وابستگی احساسی تأکید کنند. این اطلاعات در ارتباط با تیم صاحب وب سایت قرار می‌گیرد (۷). وب سایت‌هایی که بیشترین اطلاعات بروز رسانی شده درباره بازیها و نتایج را دارند و آخرین ویدئوها را دارند به عنوان وب سایت‌های با کیفیت در نظر گرفته می‌شوند و مدیریت آنها به دست افراد کوشا و لایق می‌باشد (۲۵). مشابهاً، با فراهم کردن رکوردهای ویدئویی بر روی وب سایت تیم‌ها می‌توانند کسانی را که قادر به شرکت در استادیوم و یا دیدن بازی زنده از طریق تلویزیون نبودند را در تماشای فیلم بازی شریک کنند. به این ترتیب، کاربران احساس رضایت می‌کنند و قادر خواهند بود که به وب سایت پاسخ مطلوبی بدهند که در این مورد، احتمال محبوبیت تیم را افزایش می‌دهند (۲۷). اگر وب سایت‌ها به یک حالت تعاملی برسند، فراهم کردن موقعیت چت با بازیکنان، مربی و اسپانسرها، هواداران باعث می‌شود که احساس کنند کاملاً درگیر مسائل مربوط به تیم شده‌اند. به علاوه وب سایت‌ها می‌توانند با وجود آوردن آیتم‌های ارتباطی آنلاین یا بلاگ‌ها این موقعیت را برای کاربرها فراهم کنند تا با دیگران در ارتباط باشند و یا لینک نظرات خود را به وب سایت تیم به اشتراک گذارند، بنابراین ارتباط دوطرفه از طریق وب سایت می‌تواند به عنوان یک هویت برند استفاده شود (۷).

باشگاه امکان فروش بلیط از طریق وب سایت را میسر سازد و از وب سایت خود برای فراهم ساختن امکان

ارتباط بین باشگاه و هوادار بیشتر شده و نقش هواداران در ابراز حمایت خود بیشتر شود (۶).

ورزشی مثل فوتبال، طرفداران جهانی دارد و هواداران آن در سراسر دنیا پخش شده‌اند. بنابراین یک تیم فوتبال ممکن است هوادارانی در یک منطقه دور داشته باشد حتی گاهی در قاره‌ها و ملیت‌های دیگر. این هواداران تنها شانس‌هایی که برای دنبال کردن بازی‌ها دارند این است که بازی‌ها را در تلویزیون تماشا کنند یا در روزنامه‌های ورزشی بخوانند. برای چنین جمعیتی که در زمین فوتبال حاضر نمی‌شوند و به علت جا و مکان دسترسی به خرید و فروش ندارند، اینترنت پتانسیل رسانه‌ای برای دسترسی آنها را فراهم می‌کند (۷). تیم‌های فوتبال می‌توانند نه تنها با پوشش بازیها و زمان بازی برای هوادارانشان بلکه با پدید آوردن هویت برند که توسط وب سایت بوجود آمده از اینترنت استفاده کنند. راه‌های مختلفی وجود دارد که یک وب سایت بتواند به یک تیم کمک کند تا هویت برند خود را بوجود بیاورد. محتوا، ارائه، طرح و تعداد دفعات بروز رسانی وب سایت که اطلاعاتی درباره کیفیت و نوع عملکردی صاحبان وب سایت بدست بیاورند (۲۰).

هور^۱ (۲۰۱۱) طی تحقیقی به منظور مدل سازی ساختاری ارتباط بین کیفیت وب سایت‌های ورزشی، رضایتمندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی نشان داد که وفاداری به وب سایت یک تیم ورزشی وقتی صورت می‌گیرد که طرفداران برداشت مثبت و رضایتمندی از وب سایت داشته باشند. هم چنین این تحقیق نشان داد که متغیر رضایتمندی الکترونیکی یک متغیر مهم واسطه بین کیفیت وب سایت‌های ورزشی با وفاداری الکترونیکی است (۱۶).

کارلو^۲ (۲۰۱۰) رساله دکتری خود را با عنوان "چه محتوایی افراد را مشتاق به استفاده از وب سایت‌های ورزشی می‌کند؟" انجام داد. نتایج نشان داد که محتوای جالب و

مراحل نهایی لیگ قهرمانان اروپا^۱، ۱۶ تیم راه یافته به مراحل نهایی جام باشگاه‌های آسیا^۲ و تمامی ۱۸ تیم لیگ برتر ایران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری چک لیست محقق ساخته بود که اطلاعات مورد نیاز تحقیق را گردآوری کرد. این چک لیست پس از بررسی و مطالعه ادبیات تحقیق تنظیم شد و روایی محتوای آن با اعمال نظرات و اصلاحات صورت گرفته توسط اساتید و متخصصان در زمینه بازاریابی و ارتباطات، تأیید شد. به منظور تأیید پایایی چک لیست تحقیق، از روش پایایی مصححان استفاده شد. برای این کار چک لیست تهیه شده در اختیار ۴ مصحح که با یکدیگر ارتباطی نداشتند قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با استفاده از چک لیست مذکور به بررسی ۹ وب سایت (سه تیم اروپایی، سه تیم آسیایی و سه تیم ایرانی) بپردازند. نتایج حاصل از این ۳۶ چک لیست نشان داد که مصححان پاسخ‌های یکسانی را برای وب سایت‌های مشخص شده ارائه نمودند. این چک لیست با بررسی وب سایت‌های تیم‌های ورزشی مورد تحقیق، تنوع و تعداد محتوای رسانه‌ای^۳ (۱۹ آیتم)، آیتم‌های تعاملی (۱۶ آیتم) و هم چنین آیتم‌های بازاریابی و فروش آنلاین (۶ آیتم) این وب‌سایت‌ها را ثبت می‌نمود.

اطلاعات حاصل از چک لیست تحقیق پس از ورود به کامپیوتر، توسط نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل درصد، میانگین، انحراف استاندارد و ... استفاده شد. برای به دست آوردن معیاری یکسان برای مقایسه باشگاه‌ها با یکدیگر و با وضعیت مطلوب، امتیازات به دست آمده برای هر مؤلفه اصلی (شامل محتوای رسانه‌ای، تعامل با هواداران، و بازاریابی) به صورت مقیاس ۱۰۰-۰ تبدیل

فروش کالاهای ورزشی برای مشتریان که در کشورهای دیگر هستند، استفاده نماید (José, 2008).

وب سایت‌ها هم چنین می‌توانند برای توزیع اطلاعات چند رسانه‌ای مرتبط با گزارش‌های ورزشی، کنفرانس‌های خبری و ارتباط مربیان و بازیکنان با مردم استفاده بشوند (۷). به علاوه، وب سایت‌ها می‌توانند وسیله‌ای برای فراهم کردن اطلاعات جزئی‌تر مثل امکانات پارکینگ و چگونگی رفت و آمد به استادیوم بوسیله حمل و نقل عمومی و خودرو شخصی باشند (۱۸). علیرغم گسترش روز افزون استفاده از اینترنت به منظور بازاریابی و تعامل با هواداران از طریق وب سایت رسمی باشگاه‌های ورزشی در بین لیگ‌های معتبر خارجی، نتایج تحقیقات اخیر در داخل کشور نشان می‌دهد که سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور، از وضعیت مطلوبی در این زمینه برخوردار نیستند. تحقیقات غلامیان و شجاع، یوسفی و همکاران و مؤید این موضوع است. با در نظر گرفتن موارد فوق الذکر، تحقیق حاضر با رویکردی جامع به بررسی وضعیت بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هواداران وب سایت باشگاه‌های داخلی و حلرجی پرداخت تا با ثبت و مقایسه جزئیات این وب سایت‌ها، زمینه را برای بهره‌برداری باشگاه‌های فوتبال کشور از فن‌آوری‌های نوین و دستیابی به منابع مالی جدید و کاهش اتکا به کمک‌های مالی دولت آماده سازد

روش تحقیق

روش انجام پژوهش توصیفی و از نوع مقایسه‌ای است. که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه تحقیق حاضر، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال لیگ قهرمانان اروپا، آسیا و ایران بود. با توجه به هدف تحقیق، ۱۶ تیم راه یافته به

1. UEFA Champions League
2. AFC Champions League
3. Media Contents

نتایج

میانگین نمرات باشگاه‌های آسیایی ایرانی و اروپایی در مؤلفه‌های اصلی تحقیق شامل محتوای رسانه‌ای، تعامل با هوادار و بازاریابی آنلاین در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

شد. به عبارت دیگر حداکثر امتیاز ممکن برای هر باشگاه در مؤلفه‌های اصلی ۱۰۰ و حداقل آن صفر بود. در بخش آمار استنباطی برای بررسی تفاوت بین باشگاه‌های ایرانی با باشگاه‌های آسیایی یا اروپایی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و همچنین آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. همچنین از نرم افزار Excel نسخه ۲۰۱۰ برای رسم نمودارها بهره گرفته شد.

جدول ۱. میانگین نمرات باشگاه‌های آسیایی، ایرانی و اروپایی در مؤلفه‌های اصلی تحقیق

باشگاه آسیایی	محتوای رسانه‌ای	تعامل با هوادار	بازاریابی آنلاین	باشگاه اروپایی	تعامل با هوادار	بازاریابی آنلاین	باشگاه ایرانی	محتوای رسانه‌ای	تعامل با هوادار	بازاریابی آنلاین	
آدلاید یونایتد	۴۲/۱۰	۳۸/۱۹	۵۳/۳۷	استقلال	۲۱/۰۵	۲۶/۳۸	۱۴/۴۴	آث میلان	۷۸/۹۴	۸۱/۲۵	۵۷/۷۷
گوانگژو چین	۲۶/۳۱	۲۶/۳۸	۲۹/۲۱	مس سرچشمه	۰	۰	۰	ناپولی	۶۳/۱۵	۵۱/۳۸	۵۸/۷۰
استقلال	۳۱/۰۵	۲۶/۳۸	۱۴/۴۴	فولاد	۲/۶۳	۴۵/۱۳	۰	آرسنال	۹۴/۷۳	۷۸/۴۷	۶۸/۵۲
اف سی توکیو	۳۶/۸۴	۳۱/۹۴	۵۶/۹۱	ملوان	۳۱/۵۷	۱۳/۱۹	۰	چلسی	۹۴/۷۳	۹۷/۹۱	۷۰/۸۲
کاشیوا ریسول	۴۷/۳۶	۲۶/۳۸	۵۸/۶۹	مس کرمان	۲۶/۳۱	۱/۳۸	۰	اینتر میلان	۸۴/۲۱	۷۲/۲۲	۶۰/۸۰
پرسیولیس	۴۷/۳۶	۲۷/۰۸	۴۳/۸۳	نفت آبادان	۴۲/۱۰	۱۳/۱۹	۱۴/۹۹	بنفیکا	۶۸/۴۲	۵۱/۳۸	۵۴/۰۵
الهلال	۵۲/۶۳	۳۸/۸۸	۱۴/۴۴	نفت تهران	۱۵/۷۸	۰/۶۹	۰	بارسلونا	۸۴/۲۱	۷۹/۱۶	۵۲/۰۰
الاهلی	۲۱/۰۵	۰/۶۹	۰	فجر شهید سیاسی شیراز	۱۵/۷۸	۰/۶۹	۰	بایرن مونیخ	۸۴/۲۱	۶۵/۹۷	۶۰/۰۲
بنیادکار	۴۲/۱۰	۲۷/۰۸	۱۵/۴۳	پرسیولیس	۴۷/۳۶	۲۷/۰۸	۴۳/۸۳	مارسی	۷۳/۶۸	۵۱/۳۸	۵۸/۶۲
سپاهان	۳۱/۵۷	۲۰/۱۳	۳۴/۵۷	داماش گیلان	۲۱/۰۵	۸/۳۳	۰	بازل	۵۷/۸۹	۳۸/۸۸	۵۱/۳۹
الاتحاد	۲۶/۳۱	۳۸/۱۹	۰	راه آهن	۲۶/۳۱	۶/۹۴	۰	آپول	۶۸/۴۲	۲۰/۱۳	۵۰/۲۹
بنی یاس	۴۷/۳۶	۳۱/۹۴	۱۵/۲۷	صبا	۲۱/۰۵	۱۹/۴۴	۰	لیون	۷۸/۹۴	۵۲/۰۸	۶۹/۱۹
ناگویا گرامپوس	۵۸/۸۹	۴۵/۱۳	۶۱/۴۴	سایپا	۳۱/۵۷	۲۶/۳۸	۱۴/۳۱	زسکا مسکو	۶۳/۱۵	۶۴/۵۸	۵۱/۷۴
سئونگنام	۴۷/۳۶	۳۸/۱۹	۴۴/۰۶	سپاهان	۳۱/۵۷	۲۰/۱۳	۳۴/۵۷	رئال مادرید	۸۹/۴۷	۹۰/۹۷	۶۴/۰۵
اولسان هورنگ	۳۶/۸۴	۳۲/۶۳	۴۳/۷۸	شاهین بوشهر	۳۶/۸۴	۲۵/۶۹	۰	زنت سنیتزبورگ	۵۷/۸۹	۵۱/۳۸	۵۶/۴۸
الجزیره	۱۵/۷۸	۲۶/۳۸	۰/۹۸	شهرداری تبریز	۱۰/۵۲	۶/۹۴	۰	بایر لورکوزن	۵۷/۸۹	۳۲/۶۳	۴۶/۷۴
میانگین آسیا	۳۷/۵۰	۲۹/۷۳	۳/۴۰	میانگین ایران	۲۶/۹۰	۱۴/۸۹	۸/۱۹	میانگین اروپا	۷۵/۰۰	۶۱/۲۴	۵۸/۲۰

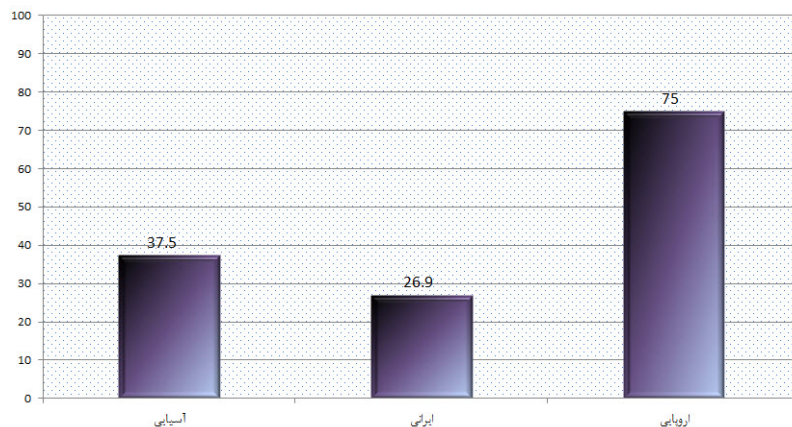
کردند. همچنین لیگ ایران در تمام مولفه‌ها دارای کمترین میانگین است و لیگ اروپا در تمام مولفه‌ها بالاترین میانگین را دارا می‌باشد.

بر اساس اطلاعات این جدول، باشگاه ناگویا گرامپوس در هر ۳ مؤلفه محتوای رسانه‌ای، تعامل با هوادار و بازاریابی آنلاین بیشترین امتیاز را در میان باشگاه‌های

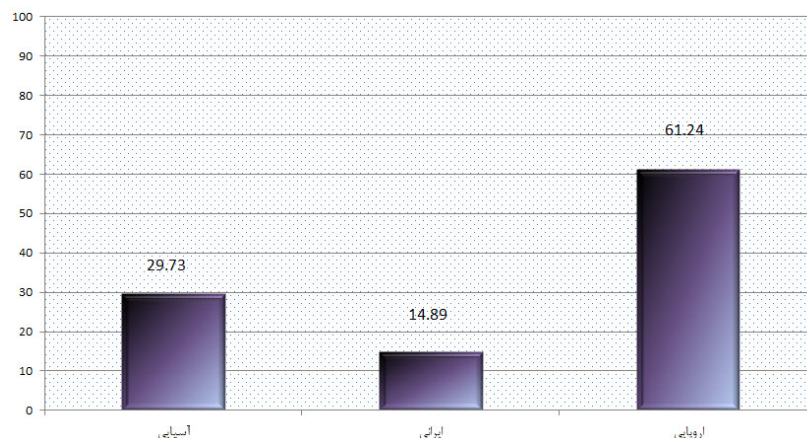
همانطور که در جدول بالا مشخص است، تمام تیم‌های اروپایی به جز آپول (مؤلفه تعامل با هوادار) و بایر لورکوزن (مؤلفه‌های تعامل با هوادار و بازاریابی آنلاین) امتیاز بالای ۵۰ را در هر ۳ مؤلفه کسب کردند، همچنین تمام تیم‌های ایرانی به جز فولاد (مؤلفه محتوای رسانه‌ای) امتیاز کمتر از ۵۰ را در هر ۳ مؤلفه کسب

سوئیس و زیت سنپترزبورگ و بایر لورکوزن کمترین امتیاز را کسب نموده بودند. همچنین در مولفه تعامل با هوادار تیم چلسی با امتیاز ۹۷/۹ از ۱۰۰ بالاترین امتیاز را کسب کرده نموده بودند. همچنین در مولفه بازاریابی آنلاین هم چلسی بیشترین امتیاز را دارد البته تیمهای آرسنال و لیون و رئال مادرید با اختلاف کمی در رده های بعدی قرار گرفته اند. در این مولفه بایر لورکوزن کمترین امتیاز را کسب کرده بود. همچنین با توجه به توجه به جدول ۱، لیگ ایران در تمام مولفه ها دارای کمترین میانگین است و لیگ اروپا در تمام مولفه ها بالاترین میانگین را دارا می باشد. این امر در شکل ۱، ۲ و ۳ به صورت بهتری به نمایش گذاشته شده است.

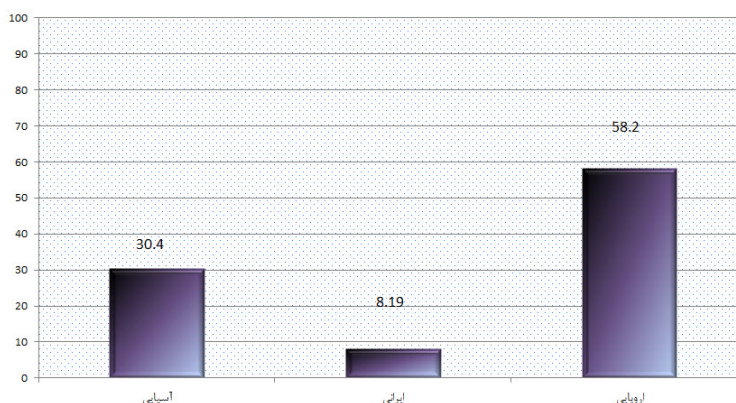
آسیایی گرفته کسب کرده است. همچنین بر اساس اطلاعات این جدول، باشگاه فولاد در مولفه های محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار بیشترین امتیاز را در میان باشگاه های ایرانی کسب کرده است. همچنین در مولفه بازاریابی آنلاین تیم پرسپولیس بیشترین امتیاز را گرفته و سپاهان امتیاز دوم را در این مولفه دارد. تیم مس سرچشمه به دلیل نداشتن وب سایت رسمی در تمام مولفه ها امتیاز صفر گرفته است. اکثر تیمهای لیگ ایران نمره صفر در مولفه بازاریابی آنلاین کسب نموده اند. باشگاه چلسی و آرسنال با امتیاز ۹۴/۷ از ۱۰۰ بالاترین امتیاز را در مولفه های محتوای رسانه‌ای در میان تیم های اروپایی کسب کرده اند. در این مولفه تیمهای بازل



شکل ۱. میانگین نمرات باشگاه‌های آسیایی، ایرانی و اروپایی در مؤلفه محتوای رسانه ای



شکل ۲. میانگین نمرات باشگاه‌های آسیایی، ایرانی و اروپایی در مؤلفه تعامل با هوادار



شکل ۳. میانگین نمرات باشگاه‌های آسیایی، ایرانی و اروپایی در مؤلفه بازاریابی آنلاین

تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول زیر ذکر شده است.

به منظور مقایسه وب سایت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ محتوای رسانه ای با باشگاه های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا و اروپا از آزمون آماری

جدول ۲. تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تفاوت بین وب سایت باشگاه‌های ایرانی، آسیایی و اروپایی در استفاده از محتوای رسانه ای، تعامل با هوادار و بازاریابی آنلاین

مؤلفه ها	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	Sig
محتوای رسانه ای	۲۱۱۷۳/۱۹	۲	۱۰۵۸۳۶/۵۹	۶۴/۰۳	۰/۰۰۱
	۷۷۷۰/۸۵	۴۷	۱۶۵/۳۳		
	۲۸۹۴۴/۰۴	۴۹			
تعامل با هوادار	۱۸۷۲۵/۹۸	۲	۹۳۶۲/۹۹	۴۰/۰۴	۰/۰۰۱
	۱۰۹۸۸/۲۹	۴۷	۲۳۳/۷۹		
	۲۹۷۱۴/۲۷	۴۹			
محتوای رسانه ای	۲۱۶۱۳/۴۲	۲	۱۰۸۰۶/۷۱	۴۷/۷۳	۰/۰۰۱
	۱۰۶۳۹/۹۰	۴۷	۲۲۶/۳۸		
	۳۲۲۵۳/۳۲	۴۹			

مؤلفه تعامل با هوادار نشان داد ($Sig=0/001$). و در نهایت نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه‌های ایرانی، آسیایی و اروپایی در مؤلفه بازاریابی آنلاین نشان داد ($Sig=0/001$).

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه‌های ایرانی، آسیایی و اروپایی در استفاده از محتوای رسانه ای نشان داد ($Sig=0/001$). همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه‌های ایرانی، آسیایی و اروپایی در

جدول ۳. نتایج آزمون تعقیبی توکی

Sig	خطای استاندارد	اختلاف میانگین ها		
۰/۰۵۲	۴/۴۱	-۱۰/۵۹	ایران - آسیا	محتوای رسانه ای
۰/۰۰۱	۴/۴۱	-۴۸/۰۹	ایران - اروپا	
۰/۰۱۹	۵/۱۶	-۲۲/۷۰	ایران - آسیا	
۰/۰۰۱	۵/۱۶	-۵۰/۴۹	ایران - اروپا	تعامل با هوادار
۰/۰۰۱	۵/۲۵	-۱۴/۸۳	ایران - آسیا	بازاریابی آنلاین
۰/۰۰۱	۵/۲۵	-۴۶/۳۴	ایران - اروپا	

لیگ قهرمانان اروپا تفاوت معنی داری وجود دارد ($P=0/001$)، که این یافته با نتایج غلامیان (۱۳۸۵)، کریمادیس (۲۰۱۰) همسو و با نتایج اسکول (۲۰۱۲) ناهمسو می باشد.

یکی از دلایل اصلی ناهمسو بودن این تحقیق این است که تیم های امریکایی را مورد بررسی قرار داده و فقط اختلاف بین این ۲ لیگ را بررسی کرده است که تیمهای اروپایی امتیاز کمتر نسبت به تیمهای امریکایی کسب نموده اند. یکی از اهداف ایجاد وب سایت های ورزشی در کل دنیا، ارتباط با هوادار و بازاریابی از این طریق است و این دو آیتم در گرو راه اندازی و به روز رسانی یک وب سایت کامل از نظر محتوایی است یعنی زمانی هوادار راغب به دیدن وب سایت می شود که وب سایت دارای محتوای غنی چه از نظر اطلاعات و چه از نظر محتوایی باشد. این نشان دهنده آن است که باید باشگاه ها ابتدا نیازهای هواداران و مشتریان خود را شناخته و برای غنی تر کردن وب سایت های خود این نیازها را برآورده کنند. این کار نیازمند بررسی های موشکافانه و علمی توسط کمیته بازاریابی باشگاه ها می باشد که نسبت به شرایط و موقعیت تیم، محتوا را همسو و به شکل دلخواه هوادار تنظیم کنند. و همچنین می توانند برای این امر از وب سایت باشگاه های اروپایی و تیم های آسیایی که دارای امتیاز بالایی در محتوای رسانه ای هستند الگو برداری نموده و استراتژی های آن

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می شود، نتایج آزمون تعقیبی توکی تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه های ایرانی و آسیایی در استفاده از محتوای رسانه ای نشان نداد ولی تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه های ایرانی و اروپایی نشان داد. همچنین تفاوت معنی داری بین وب سایت باشگاه های ایرانی و آسیایی و اروپایی در تعامل با هوادار وجود داشت و در نهایت نتایج حاصل نشان داد که بین وب سایت باشگاه های ایرانی و آسیایی و اروپایی در بازاریابی آنلاین وجود داشت.

بحث و نتیجه گیری

وب سایت راهی مناسب برای ارائه اطلاعات، تعامل با مشتریان (هواداران) و استفاده به عنوان ابزاری نوین برای بازاریابی است که باشگاه ها می توانند بدون محدودیت زمانی و مکانی ارائه دهند، لذا در سال های اخیر سازمان ها و باشگاه های ورزشی توجه ویژه ای به حضور در فضای مجازی و استفاده از این بستر برای پیشبرد اهداف خود داشته اند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که محتوای رسانه ای وب سایت باشگاه های ایرانی ضعیف تر از باشگاه های آسیایی و اروپایی است و بین وب سایت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ محتوای رسانه ای با باشگاه های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا تفاوت معنی داری وجود ندارد ولی بین وب سایت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ محتوای رسانه ای با باشگاه های حاضر در

باشگاه‌ها را در زمینه استفاده از محتوای رسانه‌ای را در وب سایت باشگاه‌های خود به کار ببرند.

از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که باشگاه‌های ایرانی با میانگین ۱۴/۸۹ در مولفه تعامل با هوادار نسبت به باشگاه‌های آسیایی با میانگین ۲۹/۷۳ ضعیف و با باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۶۱/۲۴ خیلی ضعیف بودند. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد بین وب سایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ تعامل با هوادار با باشگاه‌های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا و همچنین لیگ قهرمانان اروپا تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P=0/001$)، که این یافته با نتایج، غلامیان (۱۳۸۵)، کوتسووس (۲۰۰۰)، کریمادیس (۲۰۱۰) همسو و با نتایج کوتسووس (۲۰۰۰)، ماریلو لواکیمیدیس (۲۰۱۰) ناهمسو می‌باشد. دلیل ناهمسوئی تحقیق کوتسووس احتمالاً به دلیل فاصله زمانی با تحقیق نامبرده است و همچنین دلیل اصلی ناهمسوئی تحقیق لواکیمیدیس با این تحقیق، مورد بررسی قرار دادن لیگ‌های آمریکایی و کسب امتیاز کمتر لیگ اروپایی نسبت به آن لیگ‌ها می‌باشد. این نکته خیلی مهم است که بازاریابان ورزشی هوادارن ورزشی را بشناسند و آنها را با درگیر کردن در ورزش و تعهد روانی که با یک تیم خاص دارند نسبت به استفاده از وب سایت‌های ورزشی برای رسیدن به فواید از آن وفق بدهند. هم چنین روابط بین این ساختارها نشان می‌دهد که بازاریابان ورزشی باید از ویژگی‌های تعاملی در وب سایت خود استفاده کنند تا هم کاربران جدید جذب کنند و هم تعهد و مشارکت مشتریان را افزایش دهند. در بخش تعاملی آیت‌های زیادی هستند که باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از آنها تعامل بیشتری را با هواداران خود از طریق وب سایت باشگاه داشته باشند. در بحث استفاده از زبان‌های مختلف که خود یکی از عوامل ارتباطی است باید باشگاه‌ها حداقل از ۳ زبان (فارسی، انگلیسی، عربی)

استفاده کنند، مخصوصاً باشگاه‌هایی مثل سپاهان، ذوب آهن، استقلال، پرسپولیس و... که تجربه حضور در مسابقات بین‌المللی همچون جام باشگاه‌های آسیا و جهان را دارند. این رعایت حداقل‌هایی برای استفاده از زبان وب سایت است، چون تیم‌هایی اروپایی مثل آث میلان ۹ زبان و چلسی و بارسلونا ۶ زبان را در وب سایت خود قرار داده‌اند. موضوع بعدی در مورد شبکه‌های اجتماعی است که باشگاه‌های ایرانی عملکرد بسیار ضعیفی داشتند که شاید مهمترین دلیل آن محدودیت استفاده از فیس‌بوک و توییتر باشد، البته در استفاده گوگل پلاس که محدودیتی نیست تنها تیم ملوان از این شبکه اجتماعی استفاده کرده بود. این نکته را باید در نظر بگیریم که تیم‌های پرطرفداری چون استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، سپاهان و ذوب آهن دارای صفحه اختصاصی در فیسبوک هستند ولی این صفحات از طرف طرفداران ایجاد شده و ربطی به باشگاه‌ها ندارد. باشگاه‌های ایرانی می‌توانند با ایجاد لینک شبکه‌های اجتماعی مثل گوگل پلاس و همچنین شبکه‌های اجتماعی داخلی همچون کلوب دست به تعامل بیشتر با هوادارانشان از این طریق بزنند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که باشگاه‌های ایرانی با میانگین ۸/۱۹ در مولفه بازاریابی آنلاین نسبت به باشگاه‌های آسیایی با میانگین ۳۰/۴۰ ضعیف و با باشگاه‌های اروپایی با میانگین ۵۸/۲۰ خیلی ضعیف بودند. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد که بین وب سایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ بازاریابی آنلاین با باشگاه‌های حاضر در لیگ قهرمانان آسیا و همچنین لیگ قهرمانان اروپا تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P=0/001$). این یافته با نتایج غلامیان (۱۳۸۵)، یوسفی (۱۳۸۶)، کریمادیس (۲۰۱۰)، اسکول (۲۰۱۲) همسو و با نتایج کوتسووس (۲۰۰۰)، ماریلو لواکیمیدیس (۲۰۱۰) ناهمسو

کردند در حالی که تیم های ایرانی به طور متوسط ۲ محصول و تیم‌های آسیایی ۱ محصول را از طریق وب سایت خود به فروش می رساندند که هیچ ارتباطی به باشگاه و تیم مطبوع آنها نداشت. این نتایج شاید بتوانند تا حدودی عواید اندک مالی باشگاه های ایرانی را توجیه کنند. در یکی از مولفه های مهم در استراتژی های بازاریابی که همان بلیط فروشی آنلاین بود، هیچ باشگاهی از باشگاه های ایرانی این خدمات را نداشتند. همچنین ۷ باشگاه از ۱۶ باشگاه جام باشگاه های آسیا دارای این ویژگی بودند ولی تمام تیم های اروپایی دارای فروش بلیط به صورت آنلاین در وب سایت خود بودند. این نتایج نشان می دهد که تیمهای موفق در بازاریابی، همه دارای فروش اینترنتی آنلاین هستند که باشگاه های ایرانی می توانند با هماهنگی و ایجاد یک زیر ساخت برای فروش اینترنتی بلیط دست به تحولی در این امر بزنند. فروش اینترنتی بلیط مزایای بسیار زیادی را همچون سهولت در امر خرید، ایجاد نظم و امنیت بالا و غیره را دارد. البته این امر بستگی به موقعیت و شرایط باشگاه دارد و باشگاه هایی که خصوصی هستند در این فرآیند مسیر راحت تری را پیش روی دارند. در نهایت باشگاه های حرفه ای ورزشی منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که از جمله آنها می توان به حق پخش تلویزیونی بازی ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسرها، موزه و فروشگاه، و... اشاره کرد. در سال های اخیر، فروشگاه های اینترنتی نیز به این منابع مالی اضافه شده اند و به سرعت توسعه یافته اند و در صورتی که مورد توجه مدیران باشگاه های ایرانی قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این باشگاه ها را دارند.

می باشد. در بحث استراتژیهای بازاریابی آنلاین باشگاه های ایرانی نسبت به باشگاه های آسیایی ضعیف و نسبت به باشگاه های اروپایی خیلی ضعیف بودند. تنها ۵ تیم از ۱۸ تیم برتر (پرسپولیس، سپاهان، نفت آبادان، تراکتور سازی، سایپا) دارای فروشگاه اینترنتی بودند. یکی از حائز اهمیت ترین نکات نداشتن فروشگاه اینترنتی توسط باشگاه استقلال است که یکی از پرتعدادترین باشگاه های فوتبال ایران محسوب می گردد. در صورتی که ۹ تیم از ۱۶ تیم جام باشگاه های آسیا دارای فروشگاه آنلاین می باشند. همچنین تمامی ۱۶ تیم جام باشگاه های اروپا دارای فروشگاه آنلاین بوده اند. مدیران باشگاه ها باید با استفاده و الگو برداری از استراتژی های فروش آنلاین باشگاه های اروپا سعی در ایجاد و بهبود وب سایت خود از لحاظ بازاریابی کنند. در بحث تعداد محصولات قابل فروش در وب سایت های با آرم باشگاه، باشگاه های ایرانی کمترین تعداد محصولات را دارا بودند. نفت آبادان ۱۶، پرسپولیس ۲۴، سایپا ۲، سپاهان ۳۶ و تراکتور ۲۴ محصول با آرم باشگاه به فروش می رساندند. تقریباً میانگین محصولات برای باشگاه های ایرانی ۵ محصول بود در صورتی که این میانگین برای تیم های آسیایی ۸۲ و برای تیم های اروپایی این میانگین به ۵۹۷ محصول می رسد. لذا مدیران باشگاه های کشور مخصوصاً کمیته بازاریابی باشگاه باید تدابیری برای ارائه محصولات مورد دلخواه هوادارن با آرم باشگاه بکنند. به طور مثال باشگاهی مثل چلسی ۸۸۰ محصول با آرم باشگاه به فروش می رساند. نکته جالب توجه اینکه هیچ یک از باشگاه های اروپایی از طریق وب سایت خود اقدام به فروش محصولاتی غیر از محصولات مربوط به باشگاه خود نمی

منابع و مآخذ

۱. استولد، جی. کلایتون؛ دیتمور، استفن دلبیو؛ برانولد، اسکات ای (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی (مدیریت ارتباطات سازمانی). ترجمه حمید قاسمی، سارا کشگر و ناتاشا قلعه، نشر علم و حرکت. ص ۱۶۸-۱۷۲.
۲. غلامیان، شجاع، (۱۳۸۵)، بررسی وضعیت وب سایت سازمان ها و فدراسیون ورزشی ایران بر اساس معیارهای عمومی و تخصصی ارزیابی، چهارمین همایش علمی دانشجویی تربیت بدنی، دانشگاه الزهرا. ص ۳۷-۳۴.
۳. یوسفی و همکاران (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر p۴». پژوهش در علوم ورزشی، شماره پانزدهم، ص ۹۵-۸۱.
4. Ashelm, M. (2003), "Zu verkaufen!: Die Marke Beckham ist fu"r Manchester United nicht mehr profitabel genug (To sell! the brand 'Beckham' is not profitable enough any more for Manchester United)", Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Vol. 15, p. 14.
5. Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E., and Schmitt, Philipp (2005). **Customer-based brand equity in the team sport industry Operationalization and impact on the economic success of sport teams**. European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 5/6, 2005, pp. 496-513.
6. Beech, J., & Chadwick, S & Tapp, A. (2000). **Towards a schema for football clubs seeking an effective presence on the internet**, European Journal for Sport Management (EJSM), (2000), 30 – 50.
7. Beech, J., Chadwick, S. & Tapp, A., 2000. **Emerging trends in the use of the Internet? Lessons from the football sector**, Qualitative Market Research An International Journal, 3(1), pp.22-7.
8. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996a). **The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency**. Journal of Advertising Research, 36(1), PP.43-54.
9. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996b). **Marketing communication and World Wide Web**. Business Horizons, 39(5), PP.24-32.
10. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996c). **Re-surfing w3: Research perspectives on marketing communications on the World Wide Web**. International Journal of Advertising, 15(4), PP.287-301.
11. Carlo, C. D. (2010). **WHAT CONTENT MAKES PEOPLE WANT TO USE SPORTS WEBSITES?** (A Thesis), December 2010. PP 43-75.
12. Peter J. Danaher, John R. Rossiter, (2011) "**Comparing perceptions of marketing communication channels**", European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 1/2, pp.6 – 42.
13. Daniel, M. Evans, Smith, A. C. T. (2004). **Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, (November 2004), 86-99.

14. Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2005). **The Internet and Competitive Advantage : A Study of Australia ' s Four Premier Professional Sporting Leagues**. Sport Management Review 27-56.
15. Hur, Y. & Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2011). **Acceptance of sports websites : a conceptual model**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. (April), 209-225.
16. Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). **A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty**. Journal of Sport Management 2011, 25, 458-473.
17. Ioakimidis, Marilou (2010). **Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, July 2010, PP.271-282
18. Ja Joon Koo (2009). **Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams**, (March). A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
19. Jensen, J. (1995). **Shooting to Score on the "net"**. Advertising Age, 64(14), PP.24-25.
20. José-Cabezudo R. S., Gutiérrez-Cillán, J. & Gutiérrez-Arranz, A. M., 2008. **The moderating role of user motivation in Internet access and individuals' responses to a Website**. Journal of Internet Research. 18(4), pp. 393-404.
21. Kotsovos, A., & Kriemadis, A. (2000). (sp) **internet relationship marketing and professional football clubs-an interactive future**, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 Iss: 4, pp. 4-8.
22. Kriemadisa, T., Terzoudisa, C., & Kartakoullisb, N. (2010). **Internet marketing in football clubs : a comparison between English and Greek websites**, 11(3), 291-307.
23. Lee, Jeoung Hak (2000). **Sport Marketing Strategies Through the Analysis of Sport Consumer Behavior and Factors Influenceing Attendance**. Ph.D thesis of University of Minnesota. p. 116-124.
24. Matthew T.A .**An analysis of online marketing in the sport industry: user activity, communication objectives, and perceived benefits**. Sport Marketing Quarterly 2003 Vol. 12 No. 1 pp. 48-55.
25. Ngai, E.W.T., 2003. **Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification**, European Journal of Marketing, 37(1/2), pp.29-36.
26. Scholl, H. J., & Carlson, T. S. (n.d.). **Professional sports teams on the Web : a comparative study employing the information management perspective** .European Sport Management Quarterly .(September 2012), 37-41.
27. Sharp, L., 2001. Positive response action: **The ultimate goal of website communication**. Journal of Communication Management. 6(1), pp.41-52.