

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۱۱، شماره ۴۳، زمستان ۱۴۰۲
ص ص: ۸۱-۹۶

مدیریت ارتباط الکترونیکی با هواداران فوتبال: مرور سیستماتیک

پرستو قدسی^{۱*} - حسین اکبری یزدی^۲ - علیرضا الهی^۳

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷ ، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۹/۱۵)

چکیده:

سازمان‌های ورزشی در تلاش برای بهره‌گیری از این فضای منحصر به فرد در دنیای مجازی بوده و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند و این چنین بازاریابان ورزشی می‌توانند به مشارکت بیشتر و دسترسی گسترده‌تر دست یابند. بر این اساس، هدف این تحقیق مرور سیستماتیک تحقیقات انجام شده پیرامون مدیریت ارتباط الکترونیکی با هواداران فوتبال می‌باشد.

در این راستا تمامی نشریات مورد تایید وزارت عتف در حوزه مدیریت ورزشی (۱۸ نشریه) و پایگاه‌های علمی magiran و sid.ir و noormags و ensani.ir مورد بررسی قرار گرفتند. برای جستجو از کلمات کلیدی هوادار، طرفدار، تماشاگر، ارتباط آنلاین، تعامل آنلاین، بازاریابی اینترنتی استفاده گردید. در این مطالعه برای مراحل شناسایی منابع، غربالگری و انتخاب منابع مناسب از پروتکل پریزما استفاده شد. در این راستا، بعد از شناسایی ۱۰۴ مقاله و غربال ۸۹ مقاله براساس معیارهای ورود در نهایت ۱۵ مقاله جهت بررسی انتخاب شد. مطابق با نتایج مقالات این حیطه از سال ۱۳۹۳ با بررسی وبسایت باشگاه‌های ورزشی آغاز و با ورود به حوزه بلیت فروشی و بازی رایان‌های در نهایت از سال ۱۳۹۷ وارد حوزه رسانه‌های اجتماعی شده و تا سال ۱۴۰۱ حوزه جدیدی مورد بررسی قرار نگرفته است. متغیرهای دل‌بستگی، کیفیت، رضایتمندی و وفاداری بیشترین سهم را در تحقیقات داشته‌اند و با توجه به گستره وسیع پلتفرم‌های هواداری به نظر می‌رسد کمیت و کیفیت مقالات این حوزه مطلوب نمی‌باشند.

واژگان کلیدی

ارتباط با مشتری، پریزما، مرور سیستماتیک، مدیریت ارتباط الکترونیک با هوادار، هوادار.

مقدمه

رابطه‌های را نیز قابل دسترس و موثر نموده است (۵۰). این تغییرات سازمان‌ها را ملزم به تجدیدنظر در استراتژی‌های حوزه الکترونیک خود کرده است (۴۶) و بدین ترتیب وقتی به واسطه این تغییرات، اکثر فرآیندها با فناوری ادغام شده است، مدیریت ارتباط با مشتری نیز به مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری^۲ منتقل و توسعه یافته و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است (۳۳).

امروزه، با جایگزینی اینترنت با رسانه‌های جمعی سنتی، سازمان‌ها نیز باید بتوانند با تغییرات رفتار مصرف کننده دیجیتال شده سازگار شوند. این امر مستلزم ورود صنایع به عصر دیجیتال شرکت‌ها به استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است (۲۰). با توسعه اطلاعات و فناوری ارتباطات، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان فرآیند یکپارچه‌سازی سخت‌افزار، نرم‌افزار و برنامه‌های کاربردی کامپیوتری با شیوه‌های مدیریتی تعریف می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد خدمات با کیفیت بالا به مشتریان ارائه دهد (۴۷). مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، تحکیم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با کاربرد روش‌های آن در بازارهای کسب و کار الکترونیک است (۴۲). به بیانی دیگر، برای مدیریت صحیح ارتباط با مشتری، ارتباط الکترونیکی با مشتری در افزایش دسترسی سازمان‌ها به مشتریان و جمع‌آوری داده‌های بالقوه مشتریان کمک‌کننده بوده و داده‌هایی که از طریق نقاط مختلف تماس مشتریان با سازمان جمع‌آوری می‌شود را برای دریافت بازخورد و پیشنهاداتی در جهت ارائه خدمات بهتر در تعامل نزدیک‌تر با مشتریان تقویت می‌کنند (۲۸). مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری مجموعه‌ای از فرآیندها، مفاهیم و ابزارهایی است که به سازمان اجازه می‌دهد تا کاربردهای کسب و کار الکترونیکی خود را به حداکثر رسانده و اثربخشی تعاملات با مشتریان را بهبود بخشند و با شخصی‌سازی اطلاعات با آنان ارتباط برقرار نمایند (۳۷). به عبارتی، مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی بخشی از استراتژی کلی مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود که بر تمرکز تمامی فرآیندهای

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مکانیسم‌هایی تعریف می‌شود که توسط شرکت‌ها به منظور پیگیری مشتریان و درک نیازهای آن‌ها به صورت جداگانه مورد استفاده قرار می‌گیرد (۴۷). مدیریت ارتباط با مشتری^۱ ترکیبی از فناوری، مردم و فرایند برای درک و مدیریت روابط بین شرکت و مشتریان می‌باشد (۱۹). همچنین یک استراتژی کسب و کار با هدف ترویج درک نیازها و رفتارهای مشتریان و ایجاد رابطه قوی با آن‌ها است (۴۴). از دیدگاه عملیاتی، مدیریت ارتباط با مشتری یک فرآیند سازمانی چندوظیفه‌ای است که بر ایجاد، حفظ و افزایش طول عمر رابطه با مشتریان اصلی سازمان تاکید دارد (۲۳). بنابراین می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری یک فلسفه تجاری مشتری محور است که با سفارشی کردن پیشنهادات با توجه به نیازهای مشتریان، امکان برخورداری از رفتار متفاوت با هر مشتری را فراهم می‌سازد (۲۶).

برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری حول عملکرد محصول و برای استفاده واحدهای شرکتی یا کارکنان آن ایجاد می‌شوند که باعث ارائه خدمات موثرتر به مشتری از طریق اطلاعات مرتبط با آنان می‌شود (۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها می‌تواند در افزایش توانایی سازمان‌ها برای جذب و حفظ مشتریان، به حداکثر رساندن طول عمر مشتریان در سازمان و بهبود کیفیت خدمات با هزینه‌های پایین بسیار تاثیرگذار باشد (۳۱).

یکی از چالش‌های اخیر سازمان‌ها در استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، لزوم تلاش برای استفاده از منابع گسترده‌ای از داده‌های ناهمگن در فضاهای اینترنتی همچون شبکه‌های متنوع اجتماعی است (۵۲ و ۲۵). گسترش فناوری‌های نو در عرصه الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات ضمن ایجاد تغییرات بسیار در زندگی مردم و بازار، دگرگونی‌های بسیاری نیز در وجوه مختلف از منظر مشتریان و فرصت‌های کسب و کار برای سازمان‌ها فراهم کرده (۳۶) و با نزدیک‌تر کردن آن‌ها به اهداف بنیادین مدیریت ارتباط با مشتریان (۴۲) و معاملات

همواره به دنبال طراحی استراتژی‌های ویژه‌ای برای تقویت وفاداری هواداران و ایجاد و حفظ رابطه قوی مصرف‌کننده و برند سازمان هستند، تأثیر فناوری‌های نوظهور در مجموعه‌های ورزشی حرفه‌ای درک این مسئله را آشکار می‌کند که بازاریابان ورزشی باید توانایی استفاده از پتانسیل کامل این رسانه را درک نموده و از آن بهره‌جویند (۴۵). با استفاده سازمان‌های ورزشی از این فناوری‌ها به عنوان یک استراتژی کلیدی در پوشش و ترویج ورزش (۴۰)، بسیاری از این سازمان‌ها در تلاش برای بهره‌گیری از این فضای منحصر به فرد در دنیای مجازی بوده و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند و این چنین بازاریابان ورزشی می‌توانند به مشارکت بیشتر و دسترسی گسترده‌تر دست یابند (۲۹). در این راستا، پانل‌دیجنترا و همکاران (۲۰۲۳)، بیان می‌کنند، مداخلات دیجیتال برای بهبود برخی ویژگی‌های اصلی که بر مشارکت طرفداران در تجارت ورزشی تأثیر می‌گذارند. تعامل، شناسایی و رابطه مهم‌ترین عناصر برای حمایت از تعامل اجتماعی دیجیتالی و اشتراک‌گذاری اطلاعات در اکوسیستم هواداری ورزشی هستند (۳۹). کیم و منولی (۲۰۲۳)، نیز نتیجه گرفتند که شناسایی در جامعه آنلاین هواداری تأثیر مثبت قابل توجهی بر نتایج مصرف‌کننده در سطح تیم مانند شناسایی تیم و قصد رفتاری هوادار دارد (۳۰).

بنابراین، اگرچه جهانی شدن را از بعضی جهات می‌توان تهدیدی برای ورزش‌های زنده قلمداد کرد، اما می‌توان دید که به کمک این بسترهای نوین سازمان‌های ورزشی می‌توانند طرفداران و حامیان بین‌المللی بیشتری را جذب نموده و ضمن افزودن منافع خود (۴۱)، با فعال نمودن وابستگی گروه‌های هواداری در جهت از بین بردن موانع جهانی گام بردارند (۲۷). زیرا همانطور که لی و نا (۲۰۲۳)، بیان می‌کنند، طرفداران تمایل دارند به طور مداوم با طرفداران دیگر در هنگام تماشای ورزش‌های زنده روی صفحه نمایش ارتباط برقرار کنند (۳۴) و یوریچ و همکاران (۲۰۲۳)، نیز تایید می‌کنند که تعاملات

کسب و کار سازمان بر نیازهای مشتری تأکید داشته و به اینترنت به عنوان کانالی برای ارتباط و تعامل با مشتریان وابسته است (۲۱).

در واقع مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری را از طریق ادغام فناوری کانال‌های الکترونیکی جدید مانند وب، تکنولوژی بی‌سیم و فن‌آوری‌های صوتی گسترش داده و آن‌ها را با برنامه‌های تجارت الکترونیک در استراتژی کلی مدیریت ارتباط با مشتری ترکیب می‌کند و به صورت جامع‌تر ارتباطات گسترده‌تری بیش از روش‌های سنتی مانند: فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی، تلفن‌ها و فکس مرسوم در مدیریت ارتباط با مشتری را فراهم می‌سازد (۲۶) تا به کمک این سیستم‌های نوین، سازمان را در جلب رضایت مشتریان توانمندتر کند (۶). با پیشرفت فناوری در مدیریت ارتباط با مشتری و صنعت ورزش، هر دو زمینه از ارتباطات الکترونیکی برای جلب و حفظ مخاطبان استفاده می‌کنند، که این ارتباطات از طریق فضاهای مجازی و رسانه‌های دیجیتال به شکل جدیدی شکل می‌گیرند. در چند دهه اخیر صنعت ورزش پیشرفت چشمگیری داشته و اهمیت بیشتری یافته است (۳۸). امروزه، ظهور رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال، شیوه‌های ارتباطی در این صنعت را گسترش داده و با ایجاد فضاهای مجازی جدید، امکان برقراری ارتباط مستقیم افراد با یکدیگر و همچنین با سایر برندها را مقدور ساخته است. همچنین، فضاهای مجازی می‌توانند با تسهیل ارتباط بین طرفداران در سراسر جهان، مزایایی مشابه فضاهای فیزیکی برای هواداران ورزشی ایجاد نمایند (۲۷). مشارکت در سطح بالا برای انتشار موثر دانش از طریق رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ضروری است. چرا که آن‌ها با تسهیل روند بهبود برخی ویژگی‌های حیاتی، به مشارکت طرفداران در تجارت ورزشی تأثیر می‌گذارند. از جمله این ویژگی‌ها عبارتند از تعامل، شناسایی و رابط که مهم‌ترین عناصر برای حمایت از تعامل اجتماعی دیجیتالی و اشتراک‌گذاری اطلاعات در اکوسیستم ورزشی هستند (۵۱).

از آنجا که هدف اصلی باشگاه‌های ورزشی ارائه یک تجربه ورزشی با کیفیت بالا برای هواداران است (۳۸) و آن‌ها

تکرار شود ولی این حوزه گسترده، نیاز به تقویت و توسعه مفهوم مدیریت ارتباط با هوادار^۳ دارد (۴۲). انجام مطالعاتی در سازمان‌های مرتبط با فوتبال در اروپا اعم از اتحادیه‌ها، سازمان‌های لیگ حرفه‌ای و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، وجود نگرش پیشرونده‌ای نسبت به این مفهوم در آن‌ها را نشان داده‌اند و اهمیت وجود استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتریان در این سازمان‌ها را بیان نموده‌اند (۲۲) که تاثیرات مثبت بکارگیری چنین استراتژی‌های نوین ارتباطی را در باشگاه‌هایی چون رئال مادرید می‌توان دید که با برنامه‌ریزی منسجم و تقویت ارتباطات با هواداران به ویژه بر بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، باشگاه موفق به دریافت بازخوردهای مثبت از هواداران خود حتی در دوره‌های کسب نتایج ضعیف تیم شده است (۲۱). همچنین از دیگر نتایج برقراری و مدیریت ارتباطات سنجیده در راستای تحقق اهداف یک باشگاه ورزشی می‌توان به پذیرش تصمیمات مدیریتی، کاهش احساس بیگانگی با باشگاه و دیدگاه مثبت به آن اشاره کرد (۴۸).

با این وجود، با بررسی تحقیقات صورت گرفته می‌توان دریافت که توجه به این مهم در صنعت فوتبال ایران نسبت به صنایع دیگر به نوعی مغفول مانده است. چنانچه تحقیقات انجام شده نیز نشان می‌دهند که برخی باشگاه‌های فوتبال ایران با وجود ورود به حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت ارتباط با هواداران، همچنان در جمع‌آوری اطلاعات، ارتباط با هواداران، ترویج و فروش ناموفق بوده (۸) و در حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید از طریق امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های ارتباطی باشگاه ناکام مانده‌اند (۱).

براین اساس، ضمن وجود برخی خلاها و ابهامات موجود و با در نظر گرفتن نو بودن فناوری‌های الکترونیکی در این حوزه، هزینه‌های بالای طراحی، استقرار و راهبری برنامه‌های مدیریت الکترونیکی با هواداران، لزوم بررسی بیشتر برای رفع خلاهای موجود احساس می‌گردد. از طرفی، با توجه به اینکه نرخ شکست پروژه‌های مدیریت

هواداران با یکدیگر در بسترهای مجازی تاثیرات مثبت ارزشی لذت‌گرا، اجتماعی، نمادین و سودمند دارد (۴۹).

امروزه فوتبال به عنوان یکی از ورزش‌های پرطرفدار و صنعتی پیشرو، سازمان‌های مرتبط با خود را از صرف یک سازمان ورزشی فراتر برده و به موسسه‌ای دربرگیرنده بخش‌های گسترده با درآمدهای حاصل از حامیان مالی، هزینه‌های نقل و انتقالات، بازاریابی، پخش، پیراهن، حقوق تلویزیون و بسیاری موارد دیگر تبدیل نموده است (۳۵) که فرصت‌ها و چالش‌های بی‌شماری را در بر می‌گیرد (۵۳).

ارتباطات بین باشگاه ورزشی و هواداران و ارتباطات درون‌گروهی بین هواداران در فضاهای دیجیتال منجر به ایجاد جوامعی یکدست مشابه ارتباط خانوادگی بین آن‌ها می‌شود که نشانگر احساس تعلق آن‌ها است. برای طرفداران ورزش، احساس تعلق به یک جامعه گسترده‌تر عنصری کلیدی در جذابیت هواداری است و اغلب احساس هم‌ذات‌پنداری بین تیم و سایر طرفداران را ایجاد می‌کند. (۳۸) و موید این موضوع مطالعه سوینسان و هوبر (۲۰۲۳)، است که بیان می‌کند رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر ابزاری برای هواداران است تا خود را در دل فرهنگ هواداری باشگاه جایابی کنند (۴۳).

از آنجا که بهترین پیش‌بینی‌کننده ایجاد پیوند در باشگاه‌های فوتبال، تعامل اجتماعی و پس از آن سرگرمی و کسب اطلاعات است (۳۲)، در دهه‌های اخیر، به کمک فعالیت دنبال‌کنندگان فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و سایر پلتفرم‌ها کمک شایانی به تجاری‌سازی فوتبال شده است و از این طریق، باشگاه‌های فوتبال در جهت ترویج فعالیت تجاری خود و ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان اقدام نموده‌اند. آن‌ها بسترهای الکترونیکی مختلفی را انتخاب می‌کنند تا هر چه بیشتر طرفداران را درگیر خود نگه دارند (۳۸). تحقیقات نشان می‌دهند که کسب و کار در صنعت فوتبال با دیگر صنایع متفاوت بوده (۲۲) و ممکن است که در مسیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در این صنعت اشتباهاتی که پیش از این در بخش‌های اصلی تجارت نیز رخ داده است،

پرداخته است. در این راستا، تمامی نشریات مورد تایید وزارت عتف در حوزه مدیریت ورزشی (۱۸ نشریه) و همچنین پایگاه های علمی magiran و sid.ir noormags و ensani.ir مورد بررسی قرار گرفتند. برای جستجو از کلمات کلیدی هوادار، طرفدار، تماشاگر، ارتباط آنلاین، تعامل آنلاین، بازاریابی اینترنتی در کلیه پایگاه های ذکر شده و ۱۴ نشریه فارسی و در ۴ نشریه انگلیسی داخلی از کلمات fan، spectator، internet marketing، e-crm، online interaction استفاده گردید. کلمات کلیدی توسط دو متخصص در حوزه هواداری ورزشی تعیین و جستجوی عبارات در پایگاه های اطلاعاتی توسط دو پژوهشگر مستقل صورت پذیرفت.

در این مطالعه برای مراحل شناسایی منابع، غربالگری و انتخاب منابع مناسب از پروتکل پریزما^۴ استفاده شد. جهت تعیین تناسب مقاله با موضوع تحقیق ابتدا عنوان و سپس چکیده مقالات مورد بررسی قرار گرفتند و پس از تایید مقاله جهت بررسی بیشتر تمام متن مقاله ها توسط محققان بررسی گردید. معیارهای ورود مقالات به مطالعه موضوع مرتبط با عنوان مقاله بر اساس کلیدواژه ها، دسترسی به متن کامل مقاله و اعتبار مقاله بر اساس چاپ در نشریات مورد تایید وزارت عتف بود. با توجه به اینکه این تحقیق مقدمه طراحی کانون هواداران الکترونیک باشگاه های ایرانی را فراهم می آورد از این رو نتایج تحقیقات صورت گرفته بر روی هواداران ایرانی و باشگاه های داخلی مد نظر بود که بر این اساس جامعه هدف تنها به بررسی پایگاه های علمی و مقالات داخلی محدود گردید.

معیارهای خروج از مطالعه نیز مطالعاتی بود که همزمان حاوی سه بخش مورد مطالعه شامل جامعه هواداری ورزشی و ارتباط اینترنتی و جامعه فوتبال وجود نداشت و همچنین متن کامل آن ها در دسترس نبود. بر این اساس، ۱۰۴ مقاله در بررسی اولیه در ارتباط با مدیریت هواداران یافت شد که ۹۷ مقاله در نشریات اختصاصی مدیریت ورزشی و ۷ مقاله نیز در سایر نشریات به چاپ رسیده بودند. تعداد ۳۰ مقاله به دلیل دارا نبودن شرایط اولیه هر دو متغیر مورد نیاز و

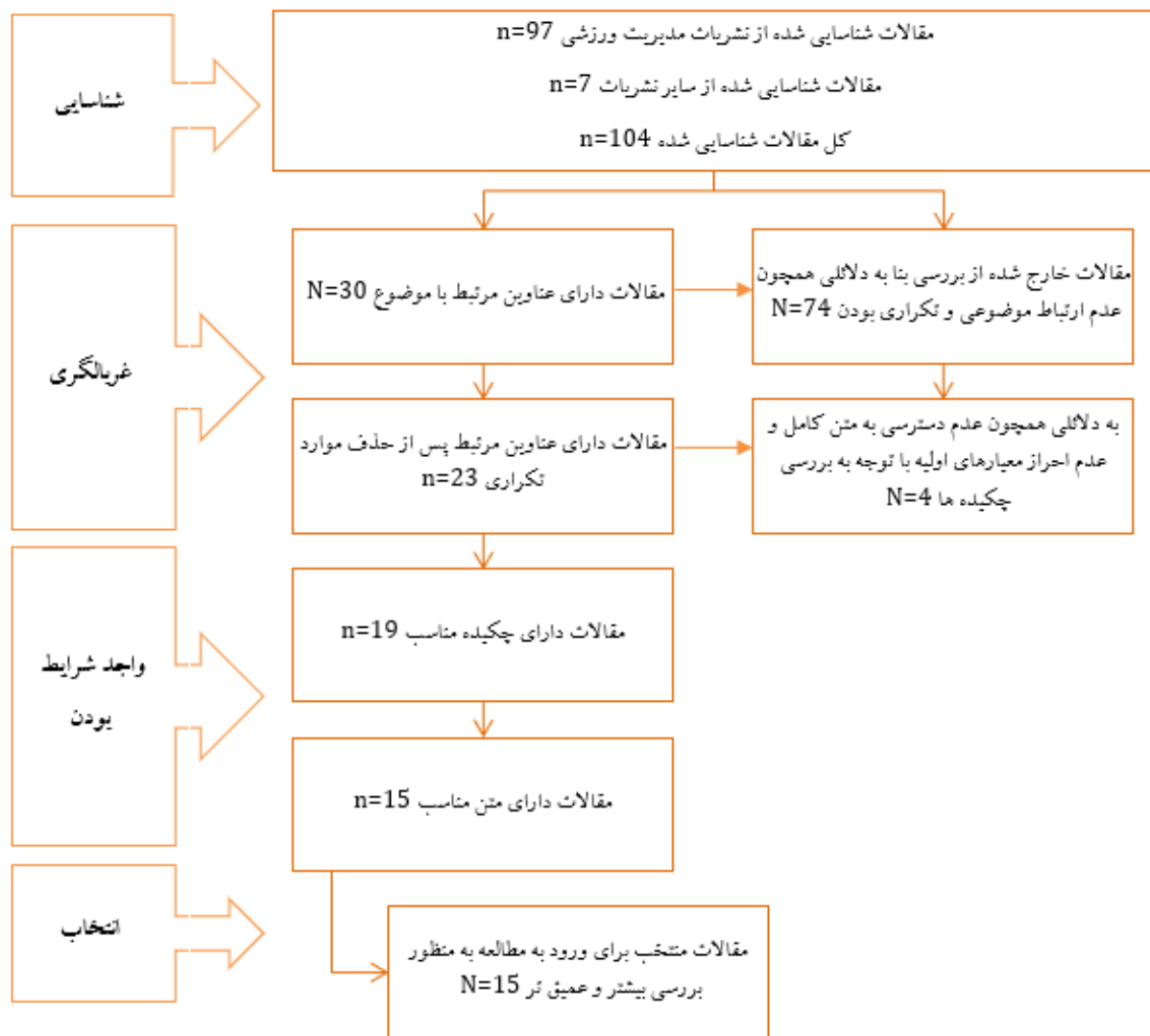
ارتباط با مشتری بسیار بالاست، شناسایی و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است (۲۴). بنابراین، استفاده از تکنولوژی های مرتبط با رسانه های اجتماعی از جمله وبسایت ها، شبکه های اجتماعی و اپلیکیشن ها در باشگاه های حرفه ای فوتبال برای ارتباط با هواداران، مستلزم بررسی همه جانبه ای است که با توجه به تاثیرات بسیار در ایجاد ارتباطات دوطرفه و بلندمدت باشگاه و هواداران، نیاز به بررسی دقیق تر دارد. چرا که این باشگاه ها برای برقراری ارتباط با هواداران و رضایتمندی آن ها به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار در منابع درآمدی باشگاه (۵۲) و جزئی جدایی ناپذیر از استراتژی های توسعه باشگاه های فوتبال (۲۶)، نیازمند مدلی یکپارچه با در نظر گرفتن خصوصیات منحصر به فرد هواداران فوتبال و بهره گیری از تکنیک های مدیریت ارتباط با مشتری در سایر صنایع است.

بدین ترتیب همانگونه که پیش تر اشاره شد، علیرغم محبوبیت بالای فوتبال در ایران و شناخته شدن آن به عنوان پرتطرفدارترین ورزش کشور و فعالیت باشگاه های حرفه ای فوتبال با هواداران بین المللی در سطح آسیا، همچنان باشگاه ها و سازمان های مرتبط با فوتبال در ایران از شناخت و دانش کافی در این حوزه برخوردار نبوده و اقدام رسمی و پایداری در این خصوص نداشته اند. در نتیجه به منظور به دست آوردن تصویر و چارچوبی از شرایط موجود مرتبط با مدیریت ارتباط با هواداران فوتبال به خصوص از طریق فناوری های نوظهور بر بستر الکترونیک با هدف حداکثرسازی منافع ذی نفعان و رفع خلاهای اشاره شده در جهت ایجاد چارچوب جامعی برای ارتباط با هواداران، در تحقیق حاضر به مرور سیستماتیک تحقیقات صورت گرفته در این حوزه پرداخته شده است.

روش شناسی

این پژوهش، مروری سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۱ انجام شده است و به بررسی مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع ارتباط الکترونیکی با هواداران فوتبال

جامعه هدف تحقیق حذف گردید. با حذف موارد تکراری و فاقد متن کامل تعداد ۲۳ واجد شرایط شناخته شد. به دلیل در دسترس نبودن متن کامل و سایر معیارهای ورود در نهایت ۱۵ مقاله مورد تحلیل نهایی قرار گرفت.



شکل ۱: نمودار جریان‌یابی پریزما برای مطالعه ادبیات موضوع

یافته‌های تحقیق:

جدول ۱: یافته‌های مطالعات صورت گرفته پیرامون مدیریت ارتباط الکترونیک با هواداران

نشریه	نویسندگان	سال	عنوان مقاله
فصلنامه علمی رسانه	وجیهه جوانی، مهدی محمودی، یعقوب بدری آذرین	۱۴۰۱	۱. تعیین تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی
ابزار مورد بررسی: رسانه‌های اجتماعی		متغیرهای بررسی شده: رفتار برنامه‌ریزی شده-بازاریابی رسانه اجتماعی- رفتار واقعی هوادار	
نتایج: رابطه مثبت و معنادار لذت درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.			

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	مهدی لطیفی فرد، دکتر مرجان صفاری	۱۴۰۰	۲. تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه
ابزار مورد بررسی: رسانه‌های اجتماعی فیس بوک		متغیرهای بررسی شده: هویت هوادار، مصرف رسانه ای	
نتایج: سه گروه «شاره به تیم»، «شاره به فرد» و «شاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفتگو بین هواداران را پویا نگه داشته است. پیشنهاد می‌شود هواداران بر اساس درجه هویتشان بخش‌بندی شوند و برنامه بازاریابی مخصوص هر بخش طراحی و اجرا شود. یکی از نتایج قابل توجه این است که در کنار هویت تیم، هیجان هواداران نیز یکی پیش‌بینی‌کننده‌های اساسی در رفتار آنلاین هواداران است.			
مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی	آکو ابراهیم فقی محمود، مجتبی قاسمی سیانی، سعید صادقی بروجردی، عابد محمودیان	۱۳۹۹	۳. نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس)
ابزار مورد بررسی: اینستاگرام		متغیرهای بررسی شده: نقش میانجی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران	
نتایج: یافته‌ها نشان داد که درگیری با تیم بر وابستگی به تیم و متغیر وابستگی به تیم نیز بر وفاداری هواداران اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین متغیر درگیری با تیم بدون حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۱۴ درصد از واریانس وابستگی به تیم را پیش‌بینی می‌کند و این مقدار در حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۳/۵ درصد یعنی برابر با ۱۷/۵ درصد افزایش می‌یابد.			
مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی	فاطمه عبدوی، وجیهه جوانی، سجاد پاشایی، زهرا پورحسین	۱۳۹۹	۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران
ابزار مورد بررسی: شبکه‌های اجتماعی		متغیرهای بررسی شده: شبکه‌های اجتماعی - وفاداری و دلبستگی به برند - تبلیغات دهان‌به‌دهان	
نتایج: همبستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته وجود دارد؛ به‌طور کلی باشگاه‌ها می‌بایست در جهت افزایش دلبستگی هواداران به برند، نسبت به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی باشگاه، انعکاس این ویژگی‌ها در استراتژی‌های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی هواداران اقدام نمایند و این عامل منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت در جامعه و شبکه‌های مجازی برای باشگاه خواهد شد.			
مطالعات راهبردی ورزش و جوانان	عموزاده زهرا، حسینی محمدسلطان، نادریان جهرمی مسعود، سلیمی مهدی	۱۳۹۹	۵. بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران
ابزار مورد بررسی: رسانه‌های اجتماعی		متغیرهای بررسی شده: بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند	

<p>نتایج: یافته‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بود. با توجه به بارهای عملی تمام ابعاد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و رسانه باشگاه‌ها باید محتوای رسانه‌های اجتماعی باشگاه را به گونه‌ای طراحی کنند که هواداران حداکثر تعامل‌پذیری را با مدیران، مربیان، بازیکنان و سایر هواداران داشته باشند، به روزترین و معتبرترین اخبار و اطلاعات را به سهولت در اختیار هواداران قرار دهند، موجبات سرگرمی هواداران را فراهم نمایند و اطلاعات، خدمات و محصولات باشگاه، را به صورت شخصی‌شده ارائه کنند تا هواداران انگیزه کافی داشته باشند و تبلیغات دهان به دهان مثبت خود را درباره ستاره‌های تیم، توجه ویژه باشگاه به هواداران، مدیریت باشگاه، سرمربی و دیگر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند با دیگر هواداران به اشتراک گذارند.</p>			
۶. ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)	۱۳۹ ۸	طاهره سیفی سلمی، نوشین بنار، حبیب هنری	مطالعات مدیریت ورزشی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی:	
جامعه برند- تعاملات میان اعضای جامعه- بلوغ ارتباط - راهبرد خلق ارزش- وفاداری		رسانه‌های اجتماعی	
<p>نتایج: جامعه برند به عنوان متغیر مستقل، بر متغیرهای تعاملات میان اعضای جامعه، بلوغ ارتباط و راهبرد خلق ارزش، اثر مثبت و معناداری داشت و عامل راهبردهای خلق ارزش بر وفاداری و بلوغ ارتباط، اثر مثبت و معناداری داشت. بلوغ ارتباط نیز بر وفاداری اثر مثبت و معناداری داشت.</p>			
۷. طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران	۱۳۹ ۷	زهرا علم، میرحسن سید عامری، محمد خبیری، مجتبی امیری	مطالعات مدیریت ورزشی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی:	
شرایط علی، زمینه، مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها		رسانه اجتماعی	
<p>نتایج: شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبال، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش و عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی)؛ شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)؛ راهبردها (اقدامات فناوری، اقدامات ساختاری، اقدامات فرهنگی و اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با نیروی انسانی، اقدامات مرتبط با هواداران و اقدامات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی)؛ پیامدها (پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای مرتبط با هواداران و پیامدهای مرتبط با رسانه اجتماعی)</p>			
۸. بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران	۱۳۹۷	یعقوب بدری آذرین؛ سجاد پاشایی؛ وحید حافظی؛ حسن فاتح	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی:	
مؤلفه‌های خدمات- کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی - عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی		بلیت فروشی الکترونیک	
<p>نتایج: ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات) با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد، همچنین تأثیر مثبت و معناداری نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی در تأثیر مؤلفه‌های خدمات (سهولت استفاده، قابلیت استفاده، لذت از خدمات)، بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، تأیید شد.</p>			
۹. تحلیل عوامل موثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان)	۱۳۹ ۶	اکبر جابری، محمد خبیری، جواد خزایی، پول، مهدی مرادی	مدیریت ورزشی

متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: بلیت فروشی الکترونیک	
حريم خصوصي، سهولت، امنيت، اعتماد، مفيد بودن، سازگاري، نگرش، تمايل به خريد الکترونیک بلیت			
نتایج: سازگاری، مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی تأثیرگذارند. یافته‌ها همچنین حاکی از تأثیر مثبت مفید بودن بر تمایل افراد نسبت به این نوع خرید است.			
۱۰. مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وبسایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا	۱۳۹۵	میثم رحیمی زاده، سید نصراله سجادی، محمود گودرزی	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: وبسایت رسمی	
محتوای رسانه‌ای، تعامل با هوادار، بازاریابی آنلاین			
نتایج: باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه کردند، همچنین کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند؛ نتایج تفاوت معنی‌داری بین وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال ایران با باشگاه‌های حاضر در جام باشگاه‌های آسیا و اروپا در هر 3 مولفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار نشان داد.			
۱۱. بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران	۱۳۹۴	محمد ابراهیم رزاقی؛ قاسم مهرابی؛ مجید جلالی فراهانی	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: وبسایت	
اطلاعات، فروش، ترویج، ارتباط، جمع‌آوری داده			
نتایج: باشگاه‌های فوتبال ایران تا حدودی به ویژگی اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در تمام ویژگی‌های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری اطلاعات از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند.			
۱۲. عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات‌رسانی الکترونیکی در ورزش از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال	۱۳۹۴	رضا ملکی، عظیم صلاحی، احسان محمد نیا، کوروش کیماسی	پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتاری حرکتی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: وبسایت	
کیفیت وبسایت - رضایت الکترونیک - وفاداری الکترونیک			
نتایج: نتایج تحقیق آشکار کرد که بین کیفیت وبسایت ورزشی و کیفیت تعامل رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین کیفیت وبسایت ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد، پس به هنگام توضیح رابطه کیفیت وبسایت و وفاداری، رضایتمندی یک متغیر واسطه‌ای است. این گامی اساسی در پیش‌بینی میزان وفاداری کاربر به وبسایت ورزشی است.			
۱۳. مدل ساختاری ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت‌های ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی هواداران فوتبال باشگاه‌های ذوب آهن و سپاهان اصفهان با وفاداری الکترونیکی	۱۳۹۴	الهام مشکل گشا، افسانه فدایی	مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: وبسایت	
کیفیت خدمات الکترونیک - رضایتمندی الکترونیک - وفاداری الکترونیک			
نتایج: کیفیت خدمات الکترونیکی ارتباط مثبت و معناداری با رضایتمندی الکترونیکی دارد. به علاوه رضایتمندی الکترونیکی ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری الکترونیکی دارد. متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق تأثیر بر رضایتمندی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی هواداران فوتبال اثرگذار است، در نتیجه بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت‌های ورزشی منجر به افزایش رضایتمندی الکترونیکی هواداران این وبسایت‌ها شده و در نهایت رضایتمندی الکترونیکی هواداران، وفاداری الکترونیکی آن‌ها را رقم می‌زند.			
۱۴. ارتباط هواداری تیم‌های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آن‌ها با مصرف مجازی ورزش	۱۳۹۳	قبادی یگانه، اکرم، یوسفی، بهرام، خزایی، علی اشرف	مطالعات روانشناسی ورزشی
متغیرهای بررسی شده:		ابزار مورد بررسی: بازی‌های ویدئویی	
هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری تیمی - سطح مشارکت و ترجیح پیروزی			
نتایج: عامل‌های روان‌شناختی، به ویژه هواداری ورزشی، به طور معناداری سطح مشارکت در بازی‌های ویدئویی و ترجیح پیروزی را پیش‌بینی می‌کند.			

مطالعات مدیریت ورزشی	مهران میزانی، سید نصراله سجادی، میثم رحیم یزاده	۱۳۹ ۳	۱۵. تعامل با هوادارن از طریق اینترنت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا
ابزار مورد بررسی: وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، پادکست، بازی، ایمیل، فروشگاه شرط‌بندی، و بلیت فروشی آنلاین		متغیرهای بررسی شده: میزان خدمات آنلاین- استراتژی بازاریابی آنلاین- رتبه کسب شده	
نتایج: باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه می‌کردند و کمترین استفاده را از وبسایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود می‌نمودند؛ ارائه خدمات آنلاین و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارتباطی با نتایج کسب شده توسط باشگاه‌های فوتبال نداشت و در میان باشگاه‌های اروپایی، بین ارائه خدمات آنلاین و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین ارتباط معنی‌داری وجود داشت. به عبارت دیگر، ارائه خدمات آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات باشگاه و کسب درآمد بود.			

بحث و نتیجه گیری

نپرداخته‌اند. از این موضوع از دو دیدگاه می‌تواند مورد نقد قرار گیرد. اول اینکه با توجه به محدودیت مختلف که پیش‌روی بازاریابی آنلاین در کشور وجود دارد و ممنوعیت برخی رسانه‌های اجتماعی مانند تیک تاک، تویتر، یوتیوب و فیسبوک امکان استفاده از آن‌ها توسط باشگاه‌ها محدود بوده است در نتیجه امکان بررسی نتایج استفاده از آن‌ها نیز مورد سوال محققان قرار نگرفته است.

تامسون و همکاران، (۲۰۱۸) تاکید دارند که تأثیر این فناوری‌های نوظهور در مجموعه‌های ورزشی حرفه‌ای درک این مسئله را آشکار می‌کند که بازاریابان ورزشی باید توانایی استفاده از پتانسیل کامل این رسانه را درک نموده و از آن بهره جویند (۳۶). سویسنان و هوپر (۲۰۲۳) نیز به تأثیر این رسانه‌ها را در فرهنگ سازی هواداری اشاره کردند (۴۳). در ایران به دلیل محدودیت‌هایی مانند زیرساخت‌های نامناسب و عدم وجود متخصصان مربوطه از این امکانات بالقوه استفاده کمتری می‌گردد (۱۰). با این وجود برخی باشگاه‌ها در سال‌های اخیر کانال‌های یوتیوب، تلگرام و تویتر خود را راه‌اندازی نموده‌اند. از طرف دیگر، انواع خدمات بر بستر فناوری بلاکچین مانند توکن‌های هواداری، توکن‌های غیرقابل معاوضه^۵، متاورس، انواع ارزش افزوده بر بستر هوش مصنوعی (واقعیت مجازی و واقعیت افزوده^۶)، به دلیل عدم استفاده توسط باشگاه‌های ایرانی، مورد توجه محققان نیز نبوده است، با وجود اینکه امکان انجام پژوهش بر روی خدمات ارائه شده سایر کشورها فراهم بوده است.

ارتباط الکترونیکی با هواداران یکی از مهمترین وظایف مدیران باشگاه‌های ورزشی برای جذب و نگهداشت آن‌ها در بلندمدت می‌باشد. پلتفرم‌هایی که شرایط این ارتباط را برای باشگاه‌ها فراهم می‌کنند روز به روز در حال گسترش هستند. در این مطالعه سعی گردید تحقیقات مرتبط با ارتباط الکترونیکی با هواداران باشگاه‌های فوتبال مورد مرور سیستماتیک قرار گیرد.

در این مطالعه ۱۵ مقاله شرایط ورود به تحلیل را کسب نمود که از این بین تعداد هفت مقاله به موضوع رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و در این میان اینستاگرام محبوبترین و در دسترس‌ترین رسانه اجتماعی محققین ایرانی بوده است و نکته جالب در این زمینه بررسی یک نمونه رسانه اجتماعی فیسبوک در باشگاه‌های غیر ایرانی بوده است. دو مقاله با محوریت بلیت فروشی آنلاین انجام شده است، یک مقاله مبحث بازی‌های ویدئویی را پوشش داده، چهار مقاله به وبسایت باشگاه‌ها پرداخته‌اند و یک مقاله به طور کلی ابزارهای آنلاین تعامل با هوادار را بررسی نموده است.

بررسی مطالعات صورت گرفته در نشریات این موضوع را مشخص ساخت که محدوده پلتفرم‌های تحلیل شده بسیار اندک می‌باشد. با وجود توسعه روزافزون تکنولوژی و در دسترس بودن پلتفرم‌های مورد استفاده برای ایجاد ارتباط موثر با هواداران، تحقیقات به این درگاه‌های جدید

گسترده و روی کار آمدن پلتفرم‌های جدید مانند اپلیکیشن‌ها، تلویزیون‌های اینترنتی و غیره تحقیقات در این بخش متوقف شده است. همچنین با توجه به نقش‌های متفاوتی که هر کدام از پلتفرم‌های اینترنتی بازی می‌کنند و به ویژه جایگاه وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها، تحقیقات بعد از ظهور رسانه‌های اجتماعی این بخش را به طور کامل رها نموده‌اند.

در تحقیقاتی که رسانه‌های اجتماعی را بستر تحقیق خود قرار داده‌اند، بر جایگاه قابلیت‌های بازاریابی و درگیر کردن هوادار اشاره شده است. در این راستا، می‌توان بیان نمود با توجه به نیاز هوادار به درگیر شدن هر چه بیشتر با باشگاه ورزشی و علاقه به نظر دادن و مباحثه با سایر هواداران برنامه‌ریزی تولید محتوا و متن آن باید هوشمندانه و با تاکید بر بازی‌ها، بازیکنان و اشاره به تیم باشد (۱۱). کینگ (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند، هواداران ورزش حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی را با هدف جستجوی اطلاعات، ارتباط با سایر هواداران، دنبال کردن تیم‌ها و بازیکنان و در نهایت ملحق شدن به جامعه هواداران زیر و رو می‌کنند (۳۱). همچنین، پانل‌دیجنترا و همکاران (۲۰۲۳) افزایش مشارکت هواداری از طریق مداخلات دیجیتال (۳۹) و کیم و منولی (۲۰۲۳)، شناسایی در جامعه آنلاین هواداری را با اهمیت عنوان کردند (۳۰).

لطیفی فرد و همکاران (۱۴۰۰)، بیان می‌کنند که میزان درگیر شدن هواداران و لذت بردن آن‌ها از این فرآیند بر رفتارهای آتی هواداری تاثیرگذار خواهد بود (۱۳). در این بین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه تعامل بین باشگاه و هوادار می‌تواند منجر به افزایش دل‌بستگی، رضایت و در نهایت افزایش وفاداری آن‌ها گردد (۱۵). همچنین این پلتفرم‌ها ابزاری مناسب برای افزایش اثربخشی بازاریابی دهان به دهان می‌باشد و هوادار با باز نشر اخبار و محتوا می‌تواند به توسعه و گسترش برند و ارزش‌های باشگاه کمک نماید (۳). همچنین ویلیامز و چین (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای تیم‌های ورزشی فراهم کرده‌اند تا از این طریق درکی مبتنی بر طرفدارانشان ایجاد کنند و آن‌ها را به تعامل بیشتر با یکدیگر سوق دهند (۵۰).

این موضوع نشان می‌دهد محققان نتوانسته‌اند با سرعت بیشتری نسبت به بخش اجرایی باشگاه‌های ورزشی حرکت نمایند. از دیدگاه دوم باید به این موضوع اشاره نمود که حتی برخی از ابزارهای تعامل با هوادار مانند انواع بازی‌های رایانه‌ای، بازاریابی ایمیلی و اپلیکیشن‌های هواداری که مورد استفاده باشگاه‌های ایرانی بوده نیز در تحقیقات کمتر مورد چالش قرار گرفته‌اند.

در این راستا، تحقیقات بیشتر بر سه بستر وبسایت، رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و بلیت فروشی آنلاین بوده است. در بستر وبسایت تحقیقات نشان داده است که باشگاه‌های ایرانی کمترین استفاده را از امکانات این پلتفرم انجام می‌دهند و نتوانسته‌اند از قابلیت‌های بازاریابی، درآمدزایی و تعاملی آن با هواداران خود بهره‌مند شود (۸ و ۱۸). با این وجود، رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در باشگاه‌ها بیشتر مورد اقبال مدیران بوده است و محققان نیز رفتارهای هواداران در این پلتفرم‌ها را رصد نموده و متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا، محققانی مانند یوریچ و همکاران (۲۰۲۳) و لی و نا (۲۰۲۳) تاثیرات این پلتفرم‌ها بر رابطه هوادار و باشگاه و تاثیرات مثبت بر نیت رفتاری آن‌ها را تایید کرده‌اند (۴۹ و ۳۴).

بررسی تحقیقات مرتبط با ابزارهای آنلاین برای ارتباط با هواداران در ایران نشان می‌دهد که سیر بررسی پلتفرم‌های ارتباطی تا بخشی به صورت مطلوب جلو رفته است و ناگهان متوقف شده است. به این صورت که مطالعات همزمان با استفاده پلتفرم‌ها در باشگاه‌های داخلی طراحی و اجرا شده است و تحقیقات پلتفرم‌های جدید موجود در بازار کشورهای توسعه یافته مانند انواع اپلیکیشن‌ها، متاورس و بلاکچین را بررسی ننموده‌اند تا راهکاری نوین پیش‌روی باشگاه‌ها قرار دهند که می‌توان نتیجه گرفت، همواره تحقیقات یک قدم از باشگاه‌ها عقب‌تر بوده‌اند. این تحقیقات با بررسی وبسایت باشگاه‌ها در سال ۱۳۹۳ آغاز شده و سپس در سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ به موضوع بلیت فروشی آنلاین رسیده است (۲ و ۴) و از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ ارتباط با مشتریان به صورت آنلاین از طریق بررسی رسانه‌های اجتماعی ادامه داشته است و با وجود تغییرات

در این بخش متغیرهای مورد توجه محققان بیشتر شامل رفتار هوادار، وفاداری، رضایتمندی، دل بستگی به تیم و کیفیت خدمات بوده است. با این حال، در مجموع نتایج نشان دهنده نقش موثر تعاملات آنلاین با هواداری بر دل بستگی و وفاداری آن‌ها بوده است و نقش موثر و مثبت کیفیت خدمات آنلاین نیز مورد تایید قرار گرفته است (۱۶ و ۱۷).

در حالی که خدماتی مانند بلیت فروشی آنلاین (۲ مقاله)، تلویزیون‌های اینترنتی، بازی‌ها و سرگرمی‌های آنلاین (یک مقاله) مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما فروشگاه‌ها و فروش اینترنتی که می‌توانند از طریق وبسایت‌های باشگاه‌ها نیز ارائه شوند و در عمل در دسترس هستند و برخی از باشگاه‌ها نیز از آن‌ها بهره برداری می‌کنند، نقش تعاملی و ارتباط دو طرفه پلتفرم‌ها، نقش‌های ارزش افزوده پلتفرم‌های جدید و نقش‌های درگیرکننده و سرگرمی جای خالی تحقیقات در حوزه خدمات را قابل لمس می‌نماید. در کنار عدم بررسی پلتفرم‌های مورد بررسی می‌توان اشاره نمود که خدمات قابل ارائه به صورت آنلاین به هواداران نیز به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است.

جمع بندی

با وجود اینکه قرار گرفتن در عصر دیجیتال باعث احاطه ابزارهای آنلاین بر صنعت ورزش به ویژه حیطه هواداری در دنیا گشته است، با این حال به نظر می‌رسد در کنار محدودیت‌های زیرساختی و فنی باشگاه‌های ورزشی، علاقه‌مندی محققان ایرانی به این موضوع بسیار اندک می‌باشد و تعداد مقالاتی که این حوزه را پوشش می‌دهند، مطلوب به نظر نمی‌رسد. بسیاری از پلتفرم‌های آنلاین ارتباط هواداران نه در فضای باشگاهی و نه در فضای تحقیقاتی مورد توجه قرار نگرفته‌اند و این موضوع باعث ایجاد فاصله هر چه بیشتر بین کیفیت باشگاه‌های داخلی با هم‌تایان بین‌المللی آن‌ها خواهد شد. همچنین با توجه به تأثیرات مثبت شناخته شده استفاده مناسب از بسترهای آنلاین مانند وبسایت و رسانه‌های اجتماعی، در تحقیقات بر رضایتمندی، دل بستگی و وفاداری هواداران، به نظر ابعاد

کپلان و هانلین⁷ (۲۰۱۰)، در این زمینه عنوان می‌کنند که سازمان‌های ورزشی در تلاش برای بهره‌گیری از این فضای منحصر به فرد در دنیای مجازی بوده و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند و این چنین بازاریابان ورزشی می‌توانند به مشارکت بیشتر و دسترسی گسترده‌تر دست یابند (۲۹).

یکی از مهمترین منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی درآمدهای روز مسابقه می‌باشد که بلیت فروشی بخش زیادی از این درآمدها را شامل می‌شود. با توجه به توسعه استفاده از اینترنت و تلفن‌های هوشمند، امکان خرید بلیت به صورت اینترنتی فراهم گردیده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد در صورت حفظ حریم شخصی، امنیت و جلب اعتماد هواداران و در کنار سایر مزایا مانند سهولت استفاده، اگر کیفیت خدمات الکترونیک مناسب ارائه شود، هواداران از خرید بلیت به صورت الکترونیکی استقبال می‌کنند (۲ و ۴).

مقالاتی که به بررسی وبسایت‌های باشگاه‌های ورزشی پرداختند نشان می‌دهند که نوع و کیفیت خدماتی که وبسایت‌های باشگاه‌های داخلی به هواداران ارائه می‌دهند در سطح مناسبی قرار ندارد (۸). محتوای این خدمات بیشتر در سطح اطلاعات می‌باشد و سایر خدمات مانند برنامه‌های ترویجی، درگیر کردن هوادار، فروش و جمع‌آوری اطلاعات در آن تعبیه نشده است (۷). در نتیجه، هم برای هواداران از جذابیت کافی برخوردار نیست و هم برای مدیران بازاریابی باشگاه ابزار مفیدی نخواهد بود؛ زیرا علاوه بر اینکه به درآمدزایی باشگاه کمکی نمی‌کند، نمی‌تواند به ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از هوادار و ایجاد زمینه‌های درگیر کردن آن‌ها کمک نماید. با این حال، اگر این وبسایت‌ها بتوانند خدمات با کیفیتی ارائه نمایند این موضوع می‌تواند به وفادارسازی هواداران منجر شوند (۱۷).

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که محدوده متغیرهای مورد بررسی در این حوزه نیز اندک بوده است و بسیاری از متغیرها مانند بازی‌وارسازی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

مختلف این ابزارها همچنان ناشناخته باقی مانده است و نیاز به تحقیقات گسترده و عمیق تر در این زمینه احساس می شود.

منابع

- (۱) ایزدی، بهزاد، احسانی، محمد، کوزه چیان، هشتم، تجاری، فرشاد. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۲۴)، ۸۹-۱۱۰.
- (۲) بدری آذرین، یعقوب، پاشایی، سجاد، حافظی، وحید، فاتح، حسن. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نقش میانجی گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۵(۳)، ۱۵-۲۶.
- (۳) پورحسین، زهرا، عبدوی، فاطمه، جوانی، وجیهه، پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دل بستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۷(۳)، ۸۱-۹۰.
- (۴) جابری، اکبر، خبیری، محمد، خزائی پول، جواد، مرادی، مهدی. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان). مدیریت ورزشی. ۹(۱)، ۱۹-۳۶.
- (۵) جوانی، وجیهه، محمودی، مهدی، بدری آذرین، یعقوب. (۱۴۰۱). تعیین تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی. فصلنامه علمی رسانه. ۳۳(۳)، ۷۵-۸۹.
- (۶) حاجی محمد علی جهرمی، م.، نوروزپور رودپشتی، م. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان با در نظر گرفتن اثرات واسطه ای مشتری محوری. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۴ (۵۰)، ۴۳-۵۶.
- (۷) رحیمی زاده، میثم، سجادی، سید نصراله، گودرزی، محمود. (۱۳۹۵). مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه ای و تعامل با هوادار از طریق وبسایت رسمی باشگاه های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش ۸ (۲)، ۱۰۹-۱۲۱.
- (۸) رزاقی، محمدابراهیم، مهرابی، قاسم، جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۴). بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی ۲(۳)، ۱۹-۲۸.
- (۹) سیفی سلمی، طاهره، بنار، نوشین، هنری، حبیب. (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه های حرفه ای فوتبال). مطالعات مدیریت ورزشی ۱۱ (۵۵)، ۱۸۹-۲۰۸.
- (۱۰) علم، زهرا، سید عامری، میرحسن، خبیری، محمد، امیری، مجتبی. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۰ (۵۰)، ۱۲۵-۱۴۴.
- (۱۱) عموزاده، زهرا، سلطان حسینی، محمد، نادریان جهرمی، مسعود، سلیمی، مهدی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان ۱۹ (۴۸)، ۲۹-۵۶.
- (۱۲) قبادی یگانه، اکرم، یوسفی، بهرام، خزایی، علی اشرف. (۱۳۹۳). ارتباط هواداری تیم های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آن ها با مصرف مجازی ورزش. مطالعات روانشناسی ورزشی ۳ (۸)، ۳۳-۴۸.
- (۱۳) لطیفی فرد، مهدی، صفاری، مرجان. (۱۴۰۰). تحلیل رفتار مصرف رسانه ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۱ (۲۲)، ۸۷-۱۰۴.
- (۱۴) مجیدی پرست، م.، الهی، ع.، خانلری، ا.، اکبری یزدی، ح. (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۴ (۱۳)، ۷۳-۸۷.
- (۱۵) محمودیان، عابد، صادقی بروجردی، سعید، قاسمی سیانی، مجتبی، ابراهیم فقی محمود، آکو. (۱۳۹۹). نقش تعدیل کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۸ (۲)، ۱۰۳-۱۱۵.

- ۱۶) مشکل گشا، الهام، فدایی، افسانه. (۱۳۹۴). مدل ساختاری ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت های ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی هواداران فوتبال باشگاه های ذوب آهن و سپاهان اصفهان با وفاداری الکترونیکی. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. ۴ (۲)، ۵۶-۶۳.
- ۱۷) ملکی رضا، صلاحی عظیم، محمد نیا احسان، کیماسی کوروش. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات رسانی الکترونیکی در ورزش از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۵ (۱۰)، ۸۳-۹۴.
- ۱۸) میزانی، مهران، رحیمی زاده، میثم، سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۳). تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه ی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا. مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۳)، ۷۹-۱۰۲.
- 19) Adlin, F. N., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2019, May). Current Trend and Literature on Electronic CRM Adoption Review. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1201, No. 1, p. 012058). IOP Publishing.
- 20) Alqahtani, H., & Naim, A. (2022). Critical Success Factors for Transforming CRM to SCRM for building E-CRM. *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (pp. 139-168). IGI Global.
- 21) Aniba, N. (2011). *An investigation into factors of e-CRM influencing customer retention in Afriqiyah Airways* (Doctoral dissertation, Sheffield Hallam University,).
- 22) Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökce, S. (2013). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League. *Journal of Technology Research*, 4, 1.
- 23) Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management. *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 34 No. 3, pp. 388-410).
- 24) Dachyar, M., & Manik, H. (2018). Design Success Factor Customer Relationship Management (CRM) for Rental and Sales Heavy Equipment Company. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(13), 1-4.
- 25) Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 591-610.
- 26) El Essawy, N. (2012). E-customer relationship management readiness in the banking industry: The case of Egypt. *Unpublished Ph. D. thesis. Middlesex University: London*.
- 27) Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2021). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11 (2), 313-333.
- 28) Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *J. Crit. Rev.*, 7(4), 221-226.
- 29) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 30) Kim, S. and Manoli, A.E. (2023), "From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-19.
- 31) King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431.
- 32) Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24(5), 668-681.
- 33) Lam, H. C., & Li, Q. (2017). Does electronic customer relationship management affect customer satisfaction and trust?
- 34) Lee, Y., & Na, S. (2023). Fear of Missing Out: An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams' Social Media. *Communication & Sport*.

- 35) Lima, E. M. R., De Oliveira, V., Pavlović, V., Fischer, C. N., Machado, A. A., & Tertuliano, I. W. (2018). The influence of expenditures in football industry results: Case study of the Brazilian football league. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 1-12.
- 36) Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- 37) Mahdavi, I., Cho, N., Shirazi, B., & Sahebjamnia, N. (2008). Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents. *Data & Knowledge Engineering*, 65(2), 355-372.
- 38) Majewska, A., & Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance?. *Procedia Computer Science*, 207, 2068-2076.
- 39) PanelJitendra, Y., Rambalak, Y., Nidhi, S., Aparna, M (2023), Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol: 195.
- 40) Piché, M. C., & Naraine, M. L. (2022). Off the court: Examining social media activity and engagement in women's professional sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(1), 23-32.
- 41) Saari, J., & Tuominen, J. (2016). *The Use of Social Media in Sports Marketing: The Case of Nordic Ice*
- 42) Singh, R. P., & Jain, V. (2017). A Study of the Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Loyalty by Using Structural Equation Modeling in Banking Sector. *Researchers World*, 8(2), 52.
- 43) Sveinson, K., Hoeber, L. (2023), "Be a Good Fan During the Good, the Bad, and Even the Ugly": Exploring Cultural Boundaries Through Sport Fan Discourses on Twitter. *Journal of Sport Communication*, Published Online: 06 Jun 2023.
- 44) Teng, S., & Chen, M. (2009, December). The Efficient Analysis of the CRM Based on Information Technology. In *2009 First International Conference on Information Science and Engineering* (pp. 3116-3119). IEEE.
- 45) Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- 46) Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- 47) Turki, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2):325–332.
- 48) Uhrich, S. (2020). Antecedents and consequences of perceived fan participation in the decision making of professional European football clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1-20.
- 49) Uhrich, S., Grohs, R. and Koenigstorfer, J. (2023), "Customer-to-customer interactions in the sport fan context: typology, framework (C2CIF) and directions for future research", *Journal of Service Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 50) Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- 51) Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., & Mendiratta, A. (2023). Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122792.
- 52) Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big Data-enabled customer relationship management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54(5), 818-846.
- 53) Zhang, J. J., & Pitts, B. G. (2018). *The Global Football Industry: Marketing Perspectives*. Routledge.

Electronic Football Fan Relation Management: A Systematic Review

Parastoo Ghodsi^{*1} - Hosein Akbari Yazdi² - Alireza Elahi³

1. Master of Science, Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

(Received:2023/3/18 ; Accepted:2023/12/6)

Abstract

Sports organizations are trying to take advantage the unique space of virtual world and seek to establish long-term relationships with stakeholders and strengthen interaction with their fans. In this way, sports marketers can achieve greater participation and wider access. Based on this, the aim of this research is to systematic review of research conducted on the of electronic fan relation management.

In this regard, all the publications approved by the Ministry of science, research and technology in the field of sports management (18 publications) and scientific databases include magiran.ir, sid.ir, noormags.ir and ensani.ir were reviewed. The keywords fan, spectator, online communication, online interaction and internet marketing were used for searching. In this study, PRISMA protocol was used for the steps of identifying sources, screening and selecting appropriate papers. In this regard, after identifying 104 articles and screening 89 articles based on the entry criteria, finally 15 articles were selected for the review. According to the results, surveys in this field has started from 2013 with the review of sports clubs' websites, and continued by entering the field of ticket sales and computer games, it finally entered the field of social media from 2013 to 1401 and no new field has not been investigated. The variables of attachment, quality, satisfaction, and loyalty have contributed the most in the research, and considering the wide range of fan platforms, it seems that the quantity and quality of articles in this field are not suitable.

Key words

CRM, Electronic fan relationship management, Fan, Prisma, Systematic review.

* Corresponding Author: Email: p.ghodsi89@gmail.com