

عنوان مقاله:

بازاریابی اینترنتی در باشگاه های موفق فوتبال ایران و اروپا

محل انتشار:

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زهرا بیگمی - دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان

مهرزاد حمیدی - دانشیار دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی وضعیت بازاریابی اینترنتی و ارزیابی کیفیت وب سایت های باشگاه های موفق فوتبال ایران و اروپا بود. روش پژوهش توصیفی بوده و برپایی مدل ارزیابی کیفیت وب سایت میراندا و همکاران (2009) در محیط ورزش انجام شد و به بررسی سهولت دسترسی، سرعت، مسیریابی و محتوای وب سایت ها پرداخت. روایی و وزن دهی عوامل ماده، توسط اساتید رشته مدیریت و مدیریت ورزشی انجام گردید نمونه تحقیق، وب سایت 30 باشگاه موفق فوتبال در لیگ برتر ایران و لیگ های مهم اروپا شامل: لیگ برتر انگلیس، بوندسلیگا آلمان، لالیگا اسپانیا، سری ا ایتالیا، لوشامپنه فرانسه بود. نتایج تحقیق نشان داد، وب سایت های باشگاه های فوتبال ایران به جز در بخش محتوایی ارتباطی و سرعت دسترسی به سایت، بر سایر عوامل (محتوای تبادلی، اطلاعاتی، تبلیغاتی، قابلیت مسیریابی در سایت) کیفیت پایین تری از وب سایت های باشگاه های فوتبال موفق اروپا داشتند. در میان 30 وب سابت مورد بررسی، وب سایت باشگاه چلسی بالاترین میانگین کیفیت WAI و باشگاه ذوب آهن اصفهان کمترین کیفیت را براساس شاخص مورد نظر دارا بودند. لذا به مدیران باشگاه های فوتبال ایران توصیه می شود با تدوین راهبردها و سیاست گذاری مدون از در صدهای بازاریابی که این رسانه برای به جریان انداختن درآمد و برقراری ارتباط با هواداران و حامیان در اختیار آنها قرار می دهد، به نحو مؤثر استفاده نمایند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، وب سایت، باشگاه های موفق، فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/426985>

