

## امکان‌سنجی طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی شهر اردبیل

\*فرزاد نوبخت<sup>۱</sup>، رقیه بخشش<sup>۲</sup>، مهرداد محرم‌زاده<sup>۳</sup>، عباس نقی‌زاده باقی<sup>۴</sup>

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزش، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۴. دانشیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۱۴) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۲/۲۲)

### Feasibility of Designing and Implementing Marketing Software in Ardabil Sport Events

Farzad Nobakht<sup>1</sup>, Roghayeh Bakhshesh<sup>2</sup>, Mehrdad Moharramzadeh<sup>3</sup>, Abbas Naghizadeh<sup>4</sup>

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Msc, Department of Sports Marketing Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

3. Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

4. Associate Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Received: (2019/12/05)

Accepted: (2020/03/11)

#### Abstract

The purpose of this study was to evaluate the feasibility of designing and implementing marketing software in sporting events and to investigate the financial, technical, human, legal, operational and scheduling aspects of it. The feasibility questionnaire was prepared with 40 items in 6 dimensions: financial, technical, human, legal, operational and scheduling. Its reliability was assessed by Cronbach's alpha test and the content of the questionnaire was validated by 5 sports management professors (using CVI and CVR indices). The statistical population of this research was 270 sports managers, experts and software designers in Ardabil city. Categorical random sampling was used and the sample size was estimated 154 according to Cochran formula. The research findings demonstrated the feasibility of the human aspect of the marketing software; however, the technical, legal, financial, operational and scheduling aspects of marketing software in Ardebil province were not proved to be feasible. According to the results, the design and implementation of sports event marketing software in Ardabil province was not evaluated positively and it is necessary to consider the possible obstacles and ways of dealing with them before designing it.

**Keywords:** Feasibility, Software Design, Software Implementation, Marketing, Sports Event.

#### چکیده

این پژوهش با هدف امکان‌سنجی طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی انجام شده است تا از نظر مالی، فنی، انسانی، قانونی، عملیاتی و زمانی بررسی شود. پژوهش حاضر توصیفی و ازلحاظ هدف کاربردی بوده که برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه امکان‌سنجی با چهل گویه در شش بعد مالی، فنی، انسانی، قانونی، عملیاتی و زمانی تهیه شد. میزان پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و روایی محتوایی پرسشنامه توسط پنج نفر از ستادان حوزه مدیریت ورزشی بررسی (با استفاده از شاخص CVI و CVR) و مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۲۷۰ نفر از مدیران و کارشناسان ورزشی و طراحان نرم‌افزار شهر اردبیل را شامل می‌شود که نمونه‌گیری در آن به صورت تصادفی طبقه‌ای صورت گرفته و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۱۵۴ نفر برآورد و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر بعد انسانی امکان اجرای نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی استان اردبیل تأیید می‌شود. ولی از نظر بعد فنی، قانونی، مالی، عملیاتی و زمانی امکان اجرای نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی استان اردبیل تأیید نمی‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی رویدادهای ورزشی در استان اردبیل مثبت ارزیابی نمی‌شود و قبل از اقدام به طراحی این نرم‌افزار بایستی موانع احتمالی و راه‌های بررسی آن مورد توجه قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** امکان‌سنجی، طراحی نرم‌افزار، پیاده‌سازی نرم‌افزار، بازاریابی، رویداد ورزشی.

\*Corresponding Author: Farzad Nobakht

E-mail: nobakht.farzad@uma.ac.ir

\*نویسنده مسئول: فرزاد نوبخت

پست الکترونیک: nobakht.farzad@uma.ac.ir

### مقدمه

تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش استفاده از آن در کلیه بخش‌های اقتصادی طی دهه اخیر منجر به تحولی عظیم در اقتصاد کشورها به‌ویژه کشورهای پیشرفته شده است (مشیری و رضوان، ۲۰۰۶). به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان، نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت مهم به حساب می‌آید. طوری که امروزه شرایط انجام هر کار و برقراری هر نوع ارتباطی به‌شدت به فناوری اطلاعات وابسته شده است (انصاری و صالحی‌صدقیان، ۲۰۰۴) چنانچه تحقیقات نشان می‌دهد؛ یکی از مهم‌ترین دلایل تمایز سازمان‌ها از یکدیگر درجه به‌کارگیری فناوری اطلاعات توسط آن‌ها در فعالیت‌های سازمان است.

به این ترتیب سازمان‌هایی که از فناوری اطلاعات به‌طور گسترده و بهینه استفاده می‌کنند، دارای مزیت رقابتی پایدار هستند و از دیدگاه ذی‌نفعان نسبت به دیگر سازمان‌ها از تمایز بیشتری برخوردارند (تسکیناکیس و کوروبالی، ۲۰۰۹). به‌این‌علت کشورهای در حال توسعه برای پاسخگویی به نیازهای توسعه خود باید در دستیابی به فناوری اطلاعات و ارتباطات اصرار داشته باشند. به‌ویژه در صنعت ورزش که با تجاری شدن و ظهور آن به‌عنوان یک صنعت سودآور در جامعه، میزان سرمایه‌گذاری‌ها در این بخش در بسیاری از کشورهای رشد انفجاری داشته و سهم ورزش در اقتصاد ملی افزایش یافته است. از این‌رو، در تربیت بدنی و علوم ورزشی نیز مانند سایر عرصه‌ها، مدیران نیازمند اتخاذ تصمیم‌های مؤثر و کارآمد هستند؛ زیرا جهت پیش برد برنامه‌ها و اجرای صحیح آن‌ها باید تدابیری اندیشه شود و راهکارهایی انتخاب گردد تا نیل به اهداف تعیین شده با حداقل منابع مادی و زمانی امکان‌پذیر گردد (کارگر غلامعلی، ۲۰۱۴). همچنین بازاریابی در ورزش وظیفه‌ای پیچیده است و ویژگی‌هایی دارد که باعث منحصربه‌فرد کردن فرآورده‌های ورزشی می‌شود. برای این منظور تدوین برنامه‌های نرم‌افزاری منسجم و پیاده‌سازی آن در سازمان‌های ورزشی راهی برای سرعت گرفتن جنبش نرم‌افزاری و نوآوری در امر بازاریابی ورزشی را فراهم می‌کند. همان‌طور که پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز چنین نرم‌افزارهایی می‌تواند نقش شایانی در زمینه بهبود و توسعه بازاریابی ورزشی در سازمان ورزشی ایفا کند، عدم پیاده‌سازی موفق آن نیز به هدر رفتن زمان و هزینه‌های ملموس و ناملموس صرف شده در پروژه‌ها می‌شود. با توجه به اینکه اجرای رویدادهای ورزشی،

اخیراً در کشور و به‌ویژه استان اردبیل رشد چشمگیری داشته؛ توجه به امر بازاریابی در ورزش بسیار لازم و ضروری به نظر می‌رسد. زیرا بازاریابی ورزشی یک روش بسیار کارآمد و اثربخش در رویدادها است. اما بدون توجه به جنبه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نمی‌توان مدعی این موضوع شد. لذا، توجه به فناوری‌های جدید و استفاده از نرم‌افزارهای بازاریابی که بتواند با حداقل هزینه و زمان با کاربران ارتباط برقرار کند و اطلاعات لازم را در زمینه برگزاری رویداد همانند زمان و مکان اجرای دقیق رویداد، جذب اسپانسر رویداد و بسیاری از عوامل دیگر در اختیار آن‌ها قرار دهد؛ امری حیاتی است. سازمان‌های ورزشی قبل از انتخاب هر رویکرد یا ابزاری خاص برای بازاریابی بایستی چرخه و حیات کنونی و وضعیت جاری ورزش و محیط خود را مورد ارزیابی قرار دهند و از طراحی برنامه‌های غیر قابل‌انعطاف که مبتنی بر موقعیت کنونی نباشد اجتناب کنند (آکوستا هرناندز، ۱۳۸۶). امکان‌سنجی فناوری اولین گام برای شروع یک فعالیت فناورانه است.

واتکین و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۸ مقاله‌ای ارائه کردند که در آن فناوری‌های دوربین پوشیدنی کودکان برای ملاحظات بازاریابی استفاده شده است و تأکید دارند که قبل از هر چیزی می‌توانیم فعالیت‌های فناورانه را امکان‌سنجی کنیم. به همین دلیل برای موفقیت در اجرای طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی نیاز داریم که امکان‌سنجی آن را موردتوجه قرار دهیم. مطالعات امکان‌سنجی روش بسیار مناسبی است که می‌تواند شرایط موردنظر را برای صاحبان پروژه آشکار سازد و اقتصادی بودن و غیراقتصادی بودن سرمایه‌گذاری را شفاف کند و بازده آن را تعیین کند (رنجبر و کرمی، ۲۰۱۲). تا از سودمندی شاخص‌ها و مقادیر هدف آن اطمینان حاصل شود (فتحیان و همکاران، ۲۰۰۶). یک مطالعه امکان‌سنجی و جمع‌آوری داده‌ها حداقل باید دارای سرفصل‌های کلی زیر باشد:

**بعد قانونی:** این بخش اطلاعات مربوط به ضوابط و روابط قانونی مرتبط با پروژه را در هر بخش مشخص می‌کند که شامل استانداردهای ملی و بین‌المللی است.

**بعد مالی (اقتصادی):** اطلاعات مربوط به بخش‌های اقتصادی همانند تأثیر اقتصادی پروژه، اعتبار اولیه موجود، هزینه‌ها و درآمدها، تخمین گردش مالی پروژه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

**بعد فنی:** طرح و پروژه از نظر ویژگی‌های فنی و فناوری مانند ساخت‌افزار، نرم‌افزار و تجهیزات لازم مورد بررسی قرار می‌گیرد

(الماسی، ۲۰۰۹).

توریستی طارم از نظر شاخص‌های ارزیابی مالی و اقتصادی دارای توجیه نیست. رحمتی و بابائیان (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان «امکان‌سنجی توسعه تجارت الکترونیک در صنایع اولویت‌دار مستقر در شهرک‌های صنعتی استان قم» انجام دادند. نتایج نشان داد که امکان‌سنجی توسعه صنایع اولویت‌دار در بعد اقتصادی وجود دارد ولی ابعاد قانونی، منابع انسانی، فنی و عملیاتی هنوز مساعد نیستند. صرافی‌زاده و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهشی را با عنوان «امکان‌سنجی ارائه محصولات بیمه موجود به صورت الکترونیک در شرکت‌های بیمه‌ای» انجام دادند و گزارش کردند که امکان ارائه محصولات بیمه‌ای موجود به صورت الکترونیک از ابعاد مختلف عملیاتی، فنی، فرهنگی و قانونی ضعیف است. نشان داده شده است که امکان استقرار نظام آموزش مجازی در مدارس متوسطه آموزش و پرورش استان سمنان از لحاظ زیرساخت سخت‌افزاری وجود دارد (افضل‌خانی و همکاران، ۲۰۱۰). یافته‌های پژوهش الماسی (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که از نظر ابعاد فنی، حقوقی، سازمانی و اقتصادی شرایط مطلوبی برای طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار جامع بانکی وجود دارد. از دیدگاه مدیران ابعاد اقتصادی و سازمانی دارای بیشترین وزن و بعد حقوقی در کمترین حد است. ولی از دیدگاه کارشناسان، بعد فنی در بالاترین سطح و بعد زمانی در پایین‌ترین سطح فراهم است. در پژوهشی دیگر نشان دادند: با وجود مشکلاتی که در تهیه بودجه و در مواردی ضعف امکانات و تجهیزات نرم‌افزاری در کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی وجود دارد. ولی ایجاد کتابخانه دیجیتال عملی است و در این زمینه اقداماتی در کتابخانه‌ها مثل اشتراک مجلات لاتین به صورت اینترنتی و آنالین صورت گرفته است (فدایی و نوشین‌فرد، ۲۰۰۸). حلیل و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی مزایای تهیه مطالعات امکان‌سنجی مالی به این نتیجه رسیدند که مشتری می‌تواند با اطمینان قابل‌توجهی تصمیم بگیرد که آیا این پروژه امکان‌پذیر و ارزشمند است یا نه. الگوهری (۲۰۱۲) از عوامل مؤثر بر پذیرش و پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری کوچک مصر به عوامل داخلی و خارجی سازمان‌های گردشگری مصر (مهارت‌های مالکان سازمان، در دسترس بودن منابع سازمان، فرهنگ سازمانی، هزینه پذیرش بازاریابی الکترونیکی، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تأثیر دولت، گرایش‌های بازار، ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی به‌سوی

**بعد انسانی:** در این بعد ویژگی‌هایی همانند لیاقت و شایستگی نیروی انسانی و جذب نیروی انسانی متخصص که بتواند برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی را برای پروژه انجام دهد، مورد توجه قرار می‌دهد (الهی و حسینی مقدم، ۲۰۰۳).

**بعد عملیاتی:** قابلیت اجرای پروژه از نظر سازمانی و انسانی موردبررسی قرار می‌گیرد (الماسی، ۲۰۰۹).

**بعد زمانی:** به زمان مناسب اجرای طرح و احتمال اتمام آن در زمان تخصیص یافته اشاره دارد (الماسی، ۲۰۰۹).

درواقع، کاربرد این پژوهش برای طراحی که به دنبال ایده‌های نو در ورزش هستند؛ می‌تواند راهگشای خوبی باشد بر اساس آن راهبران نرم‌افزار می‌توانند ایده‌های بازاریابی خود را در ورزش طراحی کنند. ضمناً نتایج به دست آمده از این پژوهش برای مدیران پروژه برگزاری رویداد اهمیت دارد. چراکه می‌تواند در زمینه انتخاب نوع اتوماسیون و روش‌های جدید در بازاریابی به کار گرفته شوند. پژوهشگران مدیریت ورزشی نیز که علاقه‌مند به زمینه‌های جدید به‌ویژه فناوری و بسترهای بازاریابی پروژه باشند؛ می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند. اگرچه مطالعات نسبتاً گسترده و پراکنده‌ای در مورد امکان‌سنجی در ابعاد مختلف صورت گرفته است. ولی در ارتباط با ورزش و بازاریابی رویدادهای ورزشی پژوهشی صورت نگرفته است. لذا، از میان تحقیقات انجام شده که از لحاظ محتوای پژوهشی به پژوهش حاضر نزدیک بودند، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد.

یافته‌های پژوهش (ایمانفر و ثوابی، ۲۰۱۵) نشان داد که امکان طراحی و پیاده‌سازی آموزش‌های مجازی با ابعاد فنی، اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و زمانی در سازمان تأمین اجتماعی استان خراسان رضوی مساعد است. نتایج پژوهش (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴) نشان داد که امکان استقرار نظام آموزش مبتنی بر یادگیری همراه در دانشگاه پیام نور از لحاظ زیرساخت‌های سخت‌افزاری، زیرساخت‌های نرم‌افزاری، منابع مالی و پشتیبانی وجود دارد. اما به لحاظ محتوا و نیروی انسانی متخصص امکان استقرار نظام آموزش مذکور وجود ندارد. پژوهش بیک‌محمدی و همکاران (۱۳۹۱) در امکان‌سنجی مدل‌های بیمه و بانک از دیدگاه خبرگان نشان می‌دهد: از نظر خبرگان، سه بعد فنی، اقتصادی و قانونی به‌خصوص اقتصادی در اولویت قرار دارد. نتایج پژوهش (پورفرج و همکاران، ۲۰۱۱) با عنوان «امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری» نشان داد که اجرای طرح شهرک تفریحی و

با توجه به اینکه هدف پژوهش امکان‌سنجی طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی بود؛ روش پژوهش توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی، کارشناسان ورزشی و طراحان نرم‌افزار شهر اردبیل بودند که تعداد آن‌ها ۲۷۰ نفر برآورد شد و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران برای جامعه محدود حجم نمونه ۱۵۴ مورد محاسبه شد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط پنج نفر از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی تأیید و به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای بعد فنی ۰/۸۰ درصد، بعد مالی ۰/۷۱ درصد، بعد قانونی ۰/۷۳ درصد، بعد انسانی ۰/۸۵ درصد، بعد عملیاتی ۰/۸۵ درصد و بعد زمانی ۰/۸۴ درصد آلفای کرونباخ به دست آمد. در قسمت آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ و آزمون تی‌تست تک نمونه‌ای استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام شده در شش بعد فنی، مالی، انسانی، قانونی، عملیاتی، زمانی با استفاده از آزمون تی‌تست تک نمونه‌ای می‌توان نتایج حاصل از یافته‌ها را در جدول یک توصیف کرد.

گرایش‌های بازار، ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی به‌سوی بازاریابی الکترونیکی به‌وسیله مشتریان اشاره می‌کند. در پژوهشی دیگر با عنوان امکان‌سنجی استفاده از فناوری تلفن همراه در آموزش ارزیابی سلامت و مراقبت‌های اجتماعی پرستاران، نشان داده شد که اگرچه نگرش فراگیران به استفاده از یادگیری‌های تلفن همراه مساعد است. اما استفاده از فناوری تلفن همراه به آموزش و حمایت فراوانی نیاز دارد (درنالی و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین در بررسی بازاریابی تحت وب (مدیریت ارتباط با مشتری) باشگاه‌های فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های فوتبال ایران تا حدودی به ویژگی اطلاعاتی پرداخته‌اند، اما در تمام ویژگی‌های فروش، ترویج، ارتباطات و جمع‌آوری اطلاعات از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند (رزاقی و همکاران، ۲۰۱۵).

تحقیقات امکان‌سنجی در رویدادهای ورزشی انجام نشده است و برگزارکننده‌های حرفه‌ای مثل المپیک و فدراسیون‌های جهانی شرایط میزبانی را در عمل ابعاد مختلف به شیوه‌های مختلف ارزیابی می‌کنند. جامعه میزبان نیز باید بر اساس شرایط خود بتواند تصمیم‌گیری‌های منطقی را از نظر بازاریابی انجام دهد. این پژوهش در جهت امکان‌سنجی نرم‌افزار بازاریابی رویداد انجام شد تا در صورت مهیا بودن شرایط امکان‌سنجی نسبت به ایجاد این نرم‌افزار اقدام شود.

### روش پژوهش

جدول ۱. آزمون امکان طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی (نمره استاندارد=۳)

Table 1. Testing the Design and Implementation of Marketing Software in Sporting Events (Standard score = 3)

ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	df	T	سطح معناداری
فنی	۲/۷۹	۰/۷۵	۱۵۴	۱۵۳	-۳/۵۴	۰/۰۰۱
مالی	۲/۳۸	۰/۶۵	۱۵۴	۱۵۳	-۳/۱۴	۰/۰۰۲
قانونی	۲/۷۵	۰/۶۴	۱۵۴	۱۵۳	-۴/۸۴	۰/۰۰۱
انسانی	۳/۱۲	۰/۶۹	۱۵۴	۱۵۳	۲/۱۶	۰/۰۰۳
عملیاتی	۲/۷۷	۰/۶۹	۱۵۴	۱۵۳	-۴/۳۵	۰/۰۰۱
کلی	۲/۹۲	۰/۷۷	۱۵۴	۱۵۳	-۱/۳۷	۰/۱۷۳

امکان‌سنجی مناسبی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر امکان‌سنجی طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار بازاریابی در رویدادهای ورزشی بود که در این پژوهش امکان‌سنجی را از ابعاد مختلف موردبررسی قرار داده است و شامل بعد فنی، بعد قانونی، بعد مالی، بعد انسانی، بعد عملیاتی و بعد زمانی است. در هرکدام از ابعاد میزان امکان‌پذیر بودن و

اختلاف بین میانگین‌های مشاهده شده در همه ابعاد میانگین معیار (سه) از نظر آماری در حد آلفا ۰/۰۵ معنی‌دار است و چون میانگین‌های مشاهده شده به غیر از بعد انسانی از عدد معیار کوچک‌تر هستند؛ نتیجه گرفته می‌شود که امکان‌سنجی متغیرهای مالی، فنی، قانونی، عملیاتی و زمانی تأیید نمی‌شوند و تنها بعد انسانی با میانگین ۳/۱۲ برای طراحی نرم‌افزار بازاریابی رویدادهای ورزشی در این استان

می‌رود اگرچه حوزه‌های نرم‌افزاری و فناوری مستقل از مکان فیزیکی است. اما بازم شریایط محیطی کلان کشور با تمرکز بر اعطای تسهیلات و توجه در پایتخت تعیین‌کننده بازار نرم‌افزار کشور است و نتایج به دست آمده از این پژوهش را تأیید می‌کند. به عبارتی شروع نرم‌افزار حاضر به‌تنهایی از استان اردبیل توجیه اقتصادی ندارد و حتماً توصیه می‌شود که پایگاه فیزیکی در پایتخت داشته باشند. همچنین عدم سرمایه‌گذاری بلندمدت سازمان‌های ورزشی در شهر اردبیل توجیه اقتصادی اتوماسیون بازاریابی رویدادهای ورزشی را به علت ترس از عدم بازگشت سرمایه، توانایی پایین سازمان ورزشی استان‌ها، اختیارات قانونی و سازمانی و استقبال ضعیف اسپانسرها و مردم از سرمایه‌گذاری در ورزش، امکان‌پذیری طراحی و پیاده کردن نرم‌افزار بازاریابی رویدادهای ورزشی را تضعیف می‌کند. مگر اینکه سازمان‌های ورزشی در ایجاد رویدادهای بلندمدت توافق چندبعدی با صنعت قوی‌تر از خودش در این استان، مثل صنعت گردشگری را ایجاد کند.

نتایج این پژوهش در زمینه امکان‌سنجی قانونی قابل قبول نیست که مخالف با نتیجه عرب‌صالحی و حاتم‌پور (۲۰۱۵)، مرادی و همکاران (۲۰۱۱) و موافق با نتیجه صرافی‌زاده (۲۰۱۱) است. از آنجایی که قوانین ورزشی در تمام دنیا برای رویدادهای ورزشی مدون و استاندارد است. لذا، به نظر می‌رسد اظهار موانع قانونی در این زمینه منطقی محکمی نداشته باشد. چراکه اتوماسیون بازاریابی رویدادهای ورزشی بر فعالیت‌های قانونی یک رویداد دلالت دارد و جنبه‌های الکترونیکی و تحت وب بودن نیز از طریق سامانه اعتماد الکترونیکی به‌طور کاملی پیش‌بینی شده است. لذا، اظهار به ضعیف بودن بعد قانونی احتمالاً ناشی از ضعف اطلاعاتی افراد پاسخ‌دهنده می‌تواند باشد.

نتایج این کار در بعد انسانی موافق با نتیجه (آیدین و تاسکی، ۲۰۰۵) و مخالف با نتیجه (تمدن، ۲۰۰۶) است. می‌توان نتیجه گرفت که رشد رشته‌های بازاریابی ورزشی حوزه‌های نرم‌افزار به پشتوانه بسیار خوبی در زمینه سرمایه انسانی تبدیل شده است. لذا، وجود نیروهای انسانی سرشار از انرژی و جوان به‌عنوان یک نقطه قوت استان بوده و امکان‌سنجی انجام شده را توجیه‌پذیر می‌سازد. این امر را نیز باید در نظر گرفت که باید نسبت به تربیت نیروی انسانی متخصص که توانایی برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی دارند؛ توجه بیشتری شود. در پژوهش انجام شده توسط (آیدین و تاسکی، ۲۰۰۵)، وجود مدیران و نیروی انسانی متخصص و آشنا به نرم‌افزارهای به‌روز در تجارت الکترونیک و ارتباط بیشتر آن‌ها با کشورهای پیشرفته و توریستی بودن

یا امکان‌پذیر نبودن آن‌ها را مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس مطابق نظر افراد شرکت‌کننده در این پژوهش یعنی مدیران و کارشناسان ورزشی و طراحان نرم‌افزار از نظر میانگین، بعد انسانی در بالاترین سطح و بعد از آن به ترتیب بعد زمانی، مالی، فنی، عملیاتی و قانونی در سطوح پایین‌تری برای طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزار قرار دارند و در حالت کلی امکان اجرایی شدن پروژه ضعیف است.

با مقایسه نتیجه پژوهش حاضر با تحقیقات انجام شده که موافق با نتایج کریمی و همکاران (۲۰۱۴) و مخالف با نتایج ایمانفر و ثوابی (۲۰۱۵) است؛ می‌توان نتیجه گرفت که در شهر اردبیل نبود امکانات فنی از قبیل وسایل و تجهیزات سخت‌افزاری پیشرفته، سیستم‌های شبکه‌ای و عدم آگاهی و شناخت مدیران برای فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی، عدم آشنایی کامل کارشناسان در کاربرد رایانه و مقاومت آن‌ها در استفاده از نرم‌افزار و متکی شدن به روش‌های سنتی، عدم تجربه کاربران، عدم آموزش صحیح کارشناسان از دلایل ضعیف بودن امکان‌سنجی فنی است. اگرچه وجود نرم‌افزارهای مشابه می‌تواند دلیل بزرگی بر امکان‌پذیری فنی باشد. اما عدم آگاهی یا حداقل باور اینکه می‌توان وظایف پیچیده بازاریابی را در رویدادهای ورزشی به نرم‌افزار سپرد و از طریق آن کارایی بالایی را تجربه کرد. نیاز به زمان دارد و در شرایط کنونی درک امکان‌پذیری فنی برای جامعه پژوهش سخت است و بهتر است یکی از کارهای اساسی فدراسیون‌ها آشنا کردن مدیران خود با این نوع فناوری‌ها باشد. این تجربه می‌تواند به صورت نمایشگاه‌های نرم‌افزاری و جنبش فناوری در بین مدیران تحقق پیدا کند. در پژوهش‌های دیگری مثل (شهابا و همکاران، ۲۰۰۶) امکان‌سنجی تجارت الکترونیک تأیید شده است. به نظر می‌رسد عدم تأیید امکان‌سنجی فنی در این پژوهش ناشی از شناخت محدود مدیران ورزشی نسبت به حوزه‌های فنی باشد.

نتایج پژوهش حاضر در بخش اقتصادی با نتیجه (پورفرج و همکاران، ۲۰۱۱) موافق و با نتایج (سوراد و زید، ۲۰۰۳) مخالف است. اگر با صرف‌نظر از پژوهش‌های خارجی که شرایط متفاوتی با کشور ما دارند و در اکثر مطالعات خود اقتصادی بودن اتوماسیون‌ها را توجیه می‌کنند، قضاوت شود؛ تحقیقاتی که در خارج از پایتخت صورت گرفته است بعد اقتصادی را توجیه نمی‌کند. اما مطالعات انجام شده در پایتخت اجرای پروژه‌ها را از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر می‌داند و احتمال

نمود برنامه بلندمدت مشخص برای اجرای رویدادها و امکان اجرایی شدن طرح را از نظر بعد زمانی امکان‌پذیر ارزیابی نمی‌کند. این امکان وجود دارد که استقرار این نرم‌افزار در اردبیل با کمک و مساعدت پایتخت و هماهنگی با سایر استان‌ها نتیجه متفاوتی داشته باشد. اما صرفاً در استان اردبیل انتظارات لازم را برای طراحان و مجریان برآورده نمی‌کند.

به نظر می‌رسد که یک توافق کلی بر سر موضوع حاضر در سطح کلان و مشارکت استان‌ها در عناصر برنامه می‌تواند منطقی باشد تا از این طریق حرکت به سمت فناوری‌های اجتناب‌ناپذیر بازاریابی ورزش در اولویت برنامه‌های مدیران ورزشی قرار گیرد. ایجاد یک نقشه راه و پایبندی به آن در خصوص توسعه نرم‌افزارهای بازاریابی می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در رویدادها شده و حتی زمینه‌ای برای ترغیب سرمایه‌گذاران بزرگ داخلی و جهانی به این رویدادها شود.

### پیشنهادها

برای طراحی و پیاده‌سازی نرم‌افزارهای بازاریابی شهر اردبیل به‌تنهایی پیشنهاد نمی‌شود و پیشنهاد می‌شود این نرم‌افزارها از طریق فدراسیون‌های مربوطه پیاده‌سازی و طراحی شود. به این صورت که شهرهای مختلف کشور با هماهنگی فدراسیون‌های مربوطه برای بازاریابی رویداد خود از پتانسیل‌های موجود در بخش فناوری و نرم‌افزار استفاده کنند. این کار مزیت‌های مختلفی خواهد داشت. از جمله اینکه دسترسی به اسپانسرهای رویداد راحت‌تر می‌گردد و از طرفی پوشش سراسری برای برنامه‌های اسپانسری می‌تواند زمینه ورود شرکت‌های بزرگ حتی شرکت‌های بین‌المللی را برای رویدادهای داخلی باز کند. این برنامه به صورت مشابه می‌تواند در برنامه‌های آموزش و پرورش؛ دانشگاه‌ها و جشنواره‌های مختلف در قالب رویداد مورد استفاده قرار گیرد.

### سیاسگزاری

از مسئولان محترم دانشگاه محقق اردبیلی و پاسخ‌دهنده‌ها به پرسشنامه پژوهش تقدیر و تشکر می‌کنیم.

ترکیه و داشتن تعهد کاری نیروی انسانی در انجام امور مربوطه امکان پیاده‌سازی نرم‌افزار را تقویت می‌کند. لذا، علی‌رغم داشتن نیروهای متخصص؛ آشنایی مدیران و کارشناسان با جنبه‌های مختلف اتوماسیون‌های تحت وب می‌تواند به گسترش این موضوع کمک کند (تمدن، ۲۰۰۶). وجود زمینه توانمندی‌های انسانی در این استان می‌تواند پشتوانه خوبی برای سپردن خیلی از اقدامات فناوری اطلاعات به استان‌ها باشد. متأسفانه در تمامی نهادها چنین ضعف سازمانی وجود دارد و اقدامات فناورانه در انحصار پایتخت قرار دارد.

نتایج مطالعه حاضر با پژوهش‌های انجام شده در بعد عملیاتی موافق با نتایج (بیک‌محمدی و همکاران، ۲۰۱۲) و مخالف با نتایج (سجاد امیری و همکاران، ۲۰۱۲) است، به نظر می‌رسد: نبود برنامه بلندمدت و راهبردی برای اجرای رویدادها و وابستگی پیاده‌سازی در استان به فدراسیون‌های ملی امکان پیاده‌سازی را در استان تضعیف می‌کند. برنامه‌ریزی‌های استانی همواره تابع نظر فدراسیون‌ها است و احتمال می‌رود در سطح ملی مطرح کردن این موضوع با مشکل مواجه شود. اما در سطح برنامه‌های استانی عملیاتی نمودن اتوماسیون می‌تواند علی‌رغم محدودیت‌های ذکر شده، الگویی برای سایر استان‌ها نیز باشد. البته تفسیر و برداشت کاربردی از نتایج مطالعات امکان‌سنجی نیاز به احتیاط بیشتری دارد. برای مثال در صنعت بیمه پژوهش (صرافی‌زاده و علی‌پور، ۲۰۱۱) در خصوص امکان‌سنجی ارائه محصولات بیمه موجود به صورت الکترونیک نشان می‌دهد که امکان تکمیل فرم پیشنهاد بیمه توسط بیمه‌گذار به صورت الکترونیک و بدون مشاوره بیمه‌گر و محاسبه حق بیمه توسط بیمه‌گر بدون نیاز به بازدید از موضوع ضعیف است. در حالی که در سال ۱۳۹۶ چنین طرحی در عمل با استقبال مواجه شد و در عمل یکی از نرم‌افزارهای موفق است. چراکه در حوزه فناوری اطلاعات زمان بسیار حیاتی است و تجربه کاربران با شبکه‌های اجتماعی در مهر و موم‌های اخیر خیلی از تحقیقات امکان‌سنجی را زیر سؤال برده است.

به‌طور کلی پژوهش‌های (الماسی، ۲۰۰۹) و (صالحی چشمه‌علی، ۲۰۰۵) نتایج این مطالعه را تأیید می‌کند. اما باید توجه کنیم؛ ماهیت ورزش به‌عنوان یک محصول فاسدشدنی نسبت به عامل زمان حساس است و طبیعی است که بایستی یک راهبرد طولانی در نظر گرفته شود. در شهر اردبیل با توجه به شاخص‌های زمانی همچون زمان‌بندی مناسب برای عملیات پیاده‌سازی، تنظیم جدول زمان‌بندی اجرای رویدادها و

## References

1. Acosta Hernandez, R. (2007). *Managing Sports Organizations* (Translated by A. Elahi and A. Khosravi Zadeh), Tehran: Bamdad Ketab. (In Persian)
2. Afzal Khan, M. , Shariatmadari, M., & Adibi, M. (2010). Feasibility of Implementation of Virtual Education System in High Schools of Semnan Province. *Educational Leadership and Management Quarterly, Islamic Azad University, Garmsar Branch*, 4(3), 9-30. (In Persian)
3. Almasi, H. (2009). Feasibility of Designing and Implementing Banking Software in Post Bank in Iran. *Business Management*, 1(1), 25-41. (In Persian)
4. Ansari, M., & Salehi Sadaghiani, G. (2004). Total Quality and Information Technology Management, Relationships and Functions. *Industrial Management Journal of Allameh Tabatabai University*, 5(5), 71-90. (In Persian)
5. Arab Salehi, M., & Hatampour, A. (2015). Feasibility of Implementation of Activity Based Costing Methodology in Performance Based Budgeting of Isfahan University of Medical Sciences and Health Services Based on Shah Model. *Health Accounting Quarterly*, 3(4), 39. (In Persian)
6. Aydın, C. H., & Tasci, D. (2005). Measuring readiness for e-learning: Reflections from an emerging country. *Journal of Educational Technology & Society*, 8(4), 244-257 .
7. Beik Mohammadi, S., Abbasi, A., & Daghighi, A. (2012). Experts' Evaluation of Insurance-Bank Models from Insurance Perspectives. *Insurance Research Journal*, 28(2), 74-53. (In Persian)
8. Dearnley, C., Haigh, J., & Fairhall, J. (2008). Using mobile technologies for assessment and learning in practice settings: a case study. *Nurse education in practice*, 8(3), 197-204 .
9. Elahi, Sh., & Hosseini Moghaddam, M. (2003). Feasibility Study of E-Banking Implementation in Banking System of Iran from the Perspective of Managers and Persian)
10. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269 .
11. Fadayi, A., & Nooshin Fard, F. (2008). Feasibility of Creating a Digital Library in the Libraries of Allameh Tabataba'i University. *Science Quarterly (Library and Information Science and Information Technology)*, 1(2), 81-95. (In Persian)
12. Fathiyan, M., & Mahdavi Noor, H. (2006). *Fundamentals and Management of Information Technology (new edition)*. Iran University of Science & Technology Publications Center - Tehran - Narmak. (In Persian)
13. Halil, F. M., Nasir, N. M., Hassan, A. A., & Shukur, A. S. (2016). Feasibility study and economic assessment in green building projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 56-64 .
14. Imandar, A., & Savabi, M. (2015). Feasibility of Virtual Learning by TELOS Method. 1st National Congress on Transformation and Innovation in Humanities. (In Persian)
15. Kargar, Gh. (2014). The role of information and communication technology in the decision making process of managers in Iranian sport organizations (In Persian)
16. Karimi, B., Soltani, A., & Nozohor, R. (2014). Feasibility of Implementing Mobile Learning Based Learning in University (Case Study of Payam Noor University in Bukan). *Journal of Education and Evaluation*, 7(28), 125-111. (In Persian)
17. Moradi, J., ValiPur, H., & Monsorabadi Zare, R. (2011). Feasibility of Implementation of Operational Budgeting: A Case Study of Shiraz Municipality. *Health Accounting Quarterly*, 1(2-3), 85-109 (In Iranian Air Services Industry. *Iranian Journal of Economic Research*, 26, 24-1. (In Persian)
19. Porfaraj. M., Karami, Z., Nekoyi, V., & Experts of Banking. *First International Conference on Information and Knowledge Technology*, Tehran, Amir Kabir University of Technology. (In Persian)

- Bidokhti, T. (2011). Investigation of Investment Opportunities in Tourism Industry (Case Study: Tarom Recreational-Tourist Town of Zanjan Province). *Journal of Industrial Management Studies* 9(25), 214-189. (In Persian)
20. Rahmati, M., & Babaeian Mahabadi, R. (2012). Feasibility of Development of E-Commerce in Priority Industries Based in Industrial Towns of Qom Province. (In Persian)
21. Ranjbar, M., & Karami, M. (2012). Feasibility and Management of Opportunities for International Tourism Attractions (Case Study: Soltaniyeh Dome, Zanjan Province). *Geographical Perspective (Human Studies)*, 7(18), 42-60. (In Persian)
22. Razzaghi, M., Mehrabi, Q., Jalali Farahani, M. (2015). Investigating Web Marketing (Customer Relationship Management) for Iranian Football Clubs. *Journal of Communication Management in Sport Media*. 2(3), 19-28. (In Persian)
23. Sajadi Amiri, S.M., Soraya, A., & Sajadi Amiri, S.A. (2012). Feasibility Study of Establishing E-Commerce in Export Enterprises in Mazandaran Province (AHP-FUZZY). *Management Quarterly*, 9(26), 43-56. (In Persian)
24. Salehi, CH. (2005). *Feasibility of Designing and Implementing Virtual Education in Higher Education Institute of Management Research and Planning Using Tales Technique*. M.Sc. Institute of Higher Education and Management Research and Planning, Tehran. (In Persian)
25. Sarafzadeh, A., & Alipour, V. (2011). Feasibility of providing insurance products electronically in Parsian, Asian, Alborz, Razi, Tosea, Sina, Moalem Insurance Companies. *Quarterly Journal of Development and Evolution Management*, 39, 48-39. (In Persian)
26. Tamadon, M.M, (2006). Feasibility of Establishing Information Network in the Libraries of Payam-e-Noor University 5. *Noor Peak*, 6(2), 53-62..
27. Tsiknakis, M., & Kouroubali, A. (2009). Organizational factors affecting successful adoption of innovative eHealth services: A case study employing the FITT framework. *International Journal of Medical Informatics*, 78(1), 39-52 .
28. Watkins, L., Aitken, R., Gage, R., Smith, M. B., Chambers, T. J., Barr, M., & Signal, L. N. (2018). Capturing the Commercial World of Children: The Feasibility of Wearable Cameras to Assess Marketing Exposure. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1396-1420.



## نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس)

\*عابد محمودیان<sup>۱</sup>، سعید صادقی بروجردی<sup>۲</sup>، مجتبی قاسمی سیانی<sup>۳</sup>، آکو ابراهیم فقی محمود<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حلبچه، حلبچه، عراق.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۲۹) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۱۰)

### Moderating Role of Using Instagram in Relation between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty (Case Study: Persepolis Football Team)

\*Abed Mahmoudian<sup>1</sup>, Saeed Sadeghi Boroujerdi<sup>2</sup>, Mojtaba Ghasemi Siyani<sup>3</sup>, Ako Ibrahim Faqe Mahmoud<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate, Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

2. Professor, Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

3. Ph.D Candidate Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Sports Management, University of Halabja, Halabja, Iraq.

Received: (2019/12/20)

Accepted: (2010/05/08)

#### Abstract

The purpose of the present study was to examine moderating role of using Instagram in relation between involvement with the team, attachment and the fans loyalty (Case Study: Persepolis football team). The research method was descriptive-correlational. The statistical population consisted of all students of Persepolis fans football team in University of Kurdistan, that 420 of them were selected as statistical sample. The questionnaires of sports involvement dimensions by Kyle et al. (2003), attachment from Funk and James (2006), loyalty by Baer et al. (2008) were used, that their formal and content validity and their internal consistency were confirmed by experts through alpha Cronbach, and structural equations and linear regression were used to test the hypotheses. The results showed that the involvement with the team, with a regression coefficient of 0.24, had a positive effect on the team's dependency variable, and also dependency variable of the team with a 0.50 regression coefficient, had a positive and significant effect on fans' loyalty. Also, the team involvement variable without the use of the Instagram, predicts 14% of the variance of the team's attachment, which increases by 3.5% in the presence of Instagram, that is, 17.5% of increasing. Theoretically, the results of this research highlight the importance and application of the social media platform and the production of optimal content in the team marketing strategies. Scientifically, it is suggested to the sport team managers to increase the likelihood of involvement, dependence and loyalty of their supporters and fans by strengthening their relationships with fans through Instagram.

**Keywords:** Instagram, Involvement, Attachment, Loyalty, Fans.

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران بود (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس). روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که ۴۲۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های ابعاد درگیری ورزشی از کابل و همکاران (۲۰۰۳)، وابستگی از فانک و جیمز (۲۰۰۶)، وفاداری از بائر و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و همسانی درونی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ تأیید و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون خطی استفاده گردید. نتایج یافته‌ها نشان داد که درگیری با تیم با ضریب رگرسیون ۰/۲۴ بر وابستگی به تیم و متغیر وابستگی به تیم نیز با ضریب رگرسیون ۰/۵۰ 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 به لحاظ نظری نتایج این پژوهش کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت تولید محتوای مجازی در استراتژی‌های بازاریابی تیم‌های ورزشی را برجسته می‌کند. به لحاظ علمی، به مدیران تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با تقویت روابط خود با هواداران از طریق اینستاگرام، افزایش احتمال درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران خود را فراهم سازند.

**واژه‌های کلیدی:** اینستاگرام، درگیری، وابستگی، وفاداری، هواداران.

\*Corresponding Author: Abed Mahmoudian

E-mail: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

\*نویسنده مسئول: عابد محمودیان

پست الکترونیک: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir