

مقالات سخنرانی

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب عوامل موثر بر ورود به بازار فوتبال ایران

فاطمه عبدوی

استادیار دانشگاه تبریز

چکیده

رشد صنعت ورزش در ترکیب با اقتصاد باعث بوجود آمدن یک نیاز، برای کارشناسی دقیق‌تر با تمرکز روی استراتژی بازاریابی شده است. این پژوهش از انواع تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای که به شکل میدانی صورت پذیرفته و برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین وضع موجود و وضع مطلوب متغیرهای مورد بررسی این تحقیق اختلاف معنی داری وجود دارد. لذا انجام تحقیق‌های تفصیلی‌تر با تمرکز بر هدف بهینه‌سازی وضعیت هر یک از این متغیرها قابل تأمل به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، ورود به بازار، باشگاه، لیگ برتر، فوتبال.



اولین همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی

دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - مهرماه ۱۳۹۴



مقالات سخنرانی

Compare the existing and desired situation of factors influencing market entry football of Iran

Fateme Abdavi

Assistant Professor, University of Tabriz

Abstract

Sports industry, in combination with economic growth creates a need for precise expertise with a focus on marketing strategy. This study of applied research and development is done in the field to collect data from a questionnaire with a Likert scale of five values was used. The results showed that there was a significant difference between the between existing and desired situation of Research variables in this study.

Key words: Marketing, Market entry, club, Professional league, Soccer

مقالات سخنرانی

مقدمه

بازاریابی در فعالیتهای کلی سازمانهای ورزشی جهت برنامه ریزی، نقشی کلیدی ایفا می کند البته این امر همواره به این نحو نبوده است بلکه حرفه ای شدن ورزش طی ۲۰ تا ۳۰ سال گذشته اهمیت عملکرد بازاریابی را افزایش داده است (شلبری، ۱۳۹۱). برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری ضروری است (بنار، ۱۳۸۸). امروزه ورزش به صورت عنصری سودمند از برنامه استراتژی بازاریابی به رسمیت شناخته شده، امروزه محققان و صاحب نظران ورزشی بر این استدلال دارند که بدون بهبود فعالیتهای برنامه ریزی استراتژی ورزشی، ورزش نمی تواند در محیط رقابتی از صنعت سرگرمی و تفریحات به حیات خود ادامه دهد (مارتین، ۲۰۱۱). در همین راستا رشد صنعت ورزش در ترکیب با اقتصاد باعث بوجود آمدن یک نیاز برای کارشناسی دقیقتر با تمرکز روی استراتژی بازاریابی شده است، طی دهه ۱۹۹۰ صنعت ورزش رشد فوق العاده ای را تجربه کرد (مارتین^۱، ۲۰۱۱). از آنجایی که بازاریابی ورزشی یک فعالیت تجاری است تعیین مشتری و تقسیم بندی بازار باید مورد بررسی قرار گیرد و این می تواند در بدست آوردن آگاهی از نیم رخی از مشتریان خاص و تقسیم بندی خواسته ها و بدست آمدن و پدیدار شدن الگوی مناسب با فعالیتهای ورزشی کمک کند (کریمادیس^۲، ۲۰۰۷). در بیشتر کشورهای جهان یکی از اساسی ترین و بنیادی ترین سازمانهای ورزشی که در چرخه اقتصادی و بازاریابی فعال اند، باشگاههای ورزشی می باشند. در حقیقت باشگاههای ورزشی مهمترین نهادها در توسعه ورزش هستند که دارای دو ماهیت ورزشی و اقتصادی می باشند که این دو ماهیت به هم آمیخته اند و بر روی یکدیگر اثر گذار هستند (روستا، ۱۳۸۳).

در هر بازار شرایط و قوانینی خاصی برای شروع فعالیت و آغاز بکار در چرخه بازار وجود دارد که در اقدام آغازین ورود در آن بازار به عنوان یک بنگاه و یا یک شرکت می باشد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی توان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد. تصمیم ورود به بازار یک مرحله بسیار حساس می باشد. زمانیکه ورود به بازار انجام شود، برگشت بدون تقبل هزینه های اضافی امکان پذیر نخواهد بود (آلبوم^۳، ۲۰۰۲). در این راه باشگاهها نیز با چالشهایی برای انتخاب بهترین نوع استراتژی در هنگام ورود به بازار برای بازاریابی ورزشی خود روبرو هستند که شناسایی و ارائه راه حل مناسب در جهت رفع و تسهیل آن امری ضروری و اجتناب ناپذیر می باشد که این امر نیز با ارزیابی شرایط موجود و مقایسه آن با شرایط مطلوب و ارائه الگویی مناسب می تواند امکان پذیر باشد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی به روش پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اساتید مدیریت ورزشی دانشگاههای تربیت بدنی دانشگاههای دولتی، پیام نور و آزاد کشور که تعداد آنها برابر با ۱۵۳ نفر بوده و مدیران باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۹۳-۹۲ که تعداد آنها ۱۶ نفر می باشد، تشکیل داده است. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده و با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۱۰۱ نفر برآورد شد.

گردآوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرهای تحقیق از طریق پرسشنامه ای مشتمل بر چهار بخش (ارزیابی آمادگی باشگاه، ارزیابی هم افزایی ساختار صنعت داخلی ورزش، ارزیابی هم افزایی رقابت ملی، و ارزیابی مزیت مشارکتی) صورت پذیرفت. پرسشنامه استاندارد بوده و برگرفته از پرسشنامه استاندارد شده فرشاد گلستان که در زمینه صنعت خودرو مورد استفاده قرار داده بود استفاده گردید و پس از بومی سازی آزمون روایی این پرسشنامه طی دو مرحله پیش از توزیع (از طریق اخذ نظر خبرگان و افراد مطلع) پس از توزیع (از طریق تجزیه و تحلیل عامل تأییدی) و آزمون پایایی پرسشنامه نیز طی دو مرحله پیش از توزیع و پس از توزیع از طریق محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸) صورت گرفت.

۱. Martin

۲. Kriemadis

۳. Albaum

مقالات سخنرانی

نتایج

بمنظور بررسی فرضیه تحقیق از آزمون مقایسه زوجی استفاده شده است. آماره t در این آزمون دارای درجه آزادی $n-1$ بوده و فرض‌های آماری بیان‌کننده این موضوع می‌باشند که عدم تفاوت بین وضع موجود و وضع مطلوب به عنوان فرض صفر ما رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که بین وضع موجود و وضع مطلوب متغیرهای مورد بررسی این تحقیق اختلاف معنی‌داری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه حد بالا و حد پایین برای کلیه متغیرها منفی است، لذا می‌توان بیان کرد که میانگین وضع موجود متغیرها بیشتر از میانگین وضع مطلوب است. لذا باشگاه‌های لیگ برتری به‌منظور ورود به بازار رقابت ملی باید تلاش کنند تا شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق را از میان ببرند.

جدول ۱، آزمون مقایسه زوجی برای کلیه فرضیه‌های این تحقیق به شرح زیر می‌باشد

اختلاف معناداری با درجه اطمینان ۹۵٪		سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T	متغیرهای تحقیق
پایین‌ترین	بالا‌ترین				
-۲/۱۸۱۲۰	-۱/۹۷۸۷۴	۰/۰۰۰	۱۰۰	-۴۰/۷۶۴	آمادگی باشگاه (موجود) - آمادگی باشگاه (مطلوب)
-۲/۴۰۲۱۸	-۲/۲۴۶۶	۰/۰۰۰	۱۰۰	-۲۳/۲۶۵	هم‌افزایی ساختار صنعت داخلی (موجود) - هم‌افزایی ساختار صنعت داخلی (مطلوب)
-۲/۲۰۳۴۶	-۱/۹۲۴۳۵	۰/۰۰۰	۱۰۰	-۲۹/۳۴۱	فضای رقابت ملی (موجود) - فضای رقابت ملی (مطلوب)
-۲/۳۸۳۸۳	-۲/۲۰۰۳۳	۰/۰۰۰	۱۰۰	-۴۹/۵۶۱	مزیت مشارکتی (موجود) - مزیت مشارکتی (مطلوب)

بحث و نتیجه‌گیری

ارزیابی آمادگی باشگاه در مباحث مدیریتی به عنوان یکی از مولفه‌های موثر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران شناخته شده است (خبیری و الهی، ۱۳۸۴). همچنین نتایج حاصل از بررسی متغیر هم‌افزایی ساختار صنعت داخلی در پژوهش حاضر همخوانی خود را با نتایج ساعتچیان و الهی (۱۳۹۳) دفت (۱۹۹۲) و گیسون (۲۰۰۵) نشان داد. یافته‌های تحقیق با ارزیابی فضای رقابت ملی و ارزیابی مزیت مشارکتی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به اصلاح روند ساختاری باشگاه‌ها از دولتی به خصوصی و باز شدن بستری مناسب جهت ورود حامیان ملی و بین‌المللی با تسهیل‌سازی فضای سرمایه‌گذاری از سوی ارگانهای دولتی تاکید داشتند.

بر اساس مطالعه انجام شده در این تحقیق می‌توان به این استنتاج دست یافت که شرط لازم برای ورود به بازار وجود یک باشگاه آماده و شایسته و شرط یا شروط کافی برای این امر وجود یک ساختار صنعتی سازگار، بستر ملی متناسب و حمایت‌کننده و روابط بین‌المللی تسهیل‌کننده است. به این ترتیب سیاست‌گذاری برای ورود باشگاه‌های فعال در کشورهای در حال توسعه‌ای مثل ایران مستلزم وجود یک استراتژی چند سطحی، سازگار و مکمل در سطح بنگاه، صنعت داخلی، فضای رقابتی ملی کشور و روابط بین‌المللی می‌باشد و با توجه به تفاوت در نهادهای متولی در هر یک از این سطوح تحقق این عزم ملی مستلزم وجود یک هماهنگی ملی در سطوح باشگاه، صنعت داخلی، فضای رقابتی ملی کشور و روابط بین‌المللی باشگاه‌های کشور می‌باشد و در راستای تحقق این هدف ملی هر یک از نهادهای متولی باید با اتخاذ سیاست‌های مناسب نقش خود را در انسجام کامل با سایر سطوح ایفا کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده هریک از چهار متغیر اصلی در حال حاضر برای صنعت فوتبال کشور در حد کمتر از متوسط (نامناسب) ارزیابی شده است. لذا انجام تحقیق‌های تفصیلی‌تر با تمرکز بر هدف بهینه‌سازی وضعیت هر یک از این متغیرها یا مؤلفه‌های تبیین‌کننده آنها (از قبیل مطالعه برای طراحی الگوی استراتژیک بهینه‌سازی فضای درونی باشگاه - طراحی الگوی بهینه روابط میان باشگاهی برای بهینه‌سازی ساختار صنعت داخلی - مطالعه برای بهینه‌سازی فضای رقابتی ملی و استراتژی توسعه و همچنین مطالعه برای تعیین مدل بهینه روابط بین‌المللی در راستای توسعه توان استراتژیک صنعت ورزش و فوتبال کشور برای ورود به بازار رقابتی) قابل تأمل به نظر می‌رسد.



مقالات سخنرانی

منابع

- بنار، نوشین (۱۳۸۸)، "طراحی الگوی تصمیم گیری حمایت ورزشی". رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان. خبیری، محمد. الهی، علیرضا. (۱۳۸۴). "مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران با توجه به معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه". نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۸، صص ۲۴-۱۵
- روستا، احمد (۱۳۸۳)، نقش بازاریابی در تحول ورزش ایران. خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز: آذر ۱۳۸۳.
- ساعتچیان، وخید، الهی، علیرضا. (۱۳۹۳)، تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۲، فروردین و اردیبهشت ۹۳، صص ۸۵-۱۰۴
- شلبری، دیوید؛ کوک، شاین؛ وستبرگ، هانز. (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی ورزشی، ترجمه حبیب هنری، مرتضی طاهری، فرناز ترابی، نشر علوم ورزشی (حتمی)، چاپ اول گلستان، فرشاد (۱۳۸۳)، طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس
- Albaum, G. (2002). *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall, pp 248-249
- Daft Richard, L. (1992). "Organization Theory and Design", Fourth Edition, West publishing Company.
- Kriemadis, T., Christos ,T.(2007). Strategic marketing planning in the sport sector: export sport management international journal- choregia scientific forum in sport management.
- Martin, Ch.(2011). An Analysis of Collegiate Athletic Marketing Strategies and Evaluation Processes: *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, Vol. 4, pp 42-54
- Qibson, H.(2003), Sport tourism: and intooducyion to the special issue, *journal of sport manegment*. 17(3), 205-213, human kinetics publishers, INC