

بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور

رضا محمد کاظمی^{۱*}، فریدون تندنویس^{**}، محمد خیبری^{***}، بتول مشرف جوادی^{****}

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران

** دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران

*** استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

**** استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۶/۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب آمیخته بازاریابی و با در نظر داشتن عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی که ارکان و اساس بازاریابی را در هر صنعتی و از جمله در ورزش تشکیل می‌دهد و شامل عنصرهای محصول، مکان، ترویج و قیمت می‌باشد، در راستای بررسی وضعیت لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران صورت گرفته است. در این بررسی از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی سعی در توصیف عنصر محصول (لیگ فوتبال) و نیز مقایسه وضعیت متغیرهای تشکیل دهنده هر یک در بین لیگهای فوتبال ایران، و دو کشور منتخب آسیایی ژاپن و کره جنوبی شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگهای برتر فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن، بوده که به سؤالات پرسشنامه تهیه شده توسط محققین پاسخ گفته‌اند. در این مطالعه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه فاصله‌ای بوده و متغیر مورد بررسی، کمی و پیوسته می‌باشد، از مدل‌های آمار پارامتریک و روش تحلیل واریانس چندگانه یکطرفه استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آنست که از دیدگاه مدیران باشگاههای حاضر در لیگ فوتبال ایران اکثریت متغیرهای مورد بررسی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشند، در این میان لیگ ژاپن نسبت به لیگهای ایران و کره جنوبی از وضعیت مناسبتری برخوردار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی، محصول ورزشی، لیگ فوتبال

مقدمه

بازی فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده، گرچه نام و اندازه زمین فوتبال به یک شکل خود را حفظ کرده است، ولی تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و از حالت یک بازی ساده کاملاً خارج شده و رفته رفته خود را در کنار صنایع و کار و حرفه‌های موجود مطرح می‌نماید. به همانگونه که در صنعت می‌بایستی برنامه‌ریزی دقیقی انجام گیرد و نوع سرمایه‌گذاری، نوع محصول حساب سود و زیان، هزینه‌ها، نیروی انسانی متخصص و... همگی مشخص و مدون باشند، لیگ‌های حرفه‌ای در جهان نیز در این سمت و سو در حرکت می‌باشند. نه تنها لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای بلکه امرزه لیگ‌های داخلی (در داخل کشورها) نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند و محصول خود را که همان ارائه یک بازی و مسابقه می‌باشد به حاضرین در استادیوم و شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون عرضه می‌کنند.

مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا با بازارگرایی، بازارشناسی، بازارگردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود بدست آورند (۶). در این میان، یکی از نقش‌های مدیران بازاریابی تصمیم‌گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است که این امر آن‌ها را با فرآیند تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌کند (۱). شرکت‌ها باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند، با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۶،۱۰).

صاحب‌نظران امروزه بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند (۱). به نظر فیلیپ کاتلر^۱ برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله می‌باشد. به عبارت دیگر بازاریابی به معنای "کارکردن با بازار" است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر (۶،۱۰).

نویسندگان مختلف هر یک جنبه‌هایی متفاوتی از بازاریابی را به عنوان کاربردهای بازاریابی مدنظر خویش قرار داده‌اند مواردی نظیر؛ بازاریابی خدمات، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی مؤسسات غیر انتفاعی و بازاریابی ورزشی (۱۲، ۱۵، ۱۹، ۲۰، ۲۳). به اعتقاد پیتس و استاتلر^۲ (۲۰۰۲)، محققین تا به حال نتوانسته‌اند در مورد یک تعریف واحد در ارتباط با بازاریابی ورزشی به توافق برسند (۱۵). مولین^۳ (به نقل از لوییز و آپنرلر، ۱۹۸۵) و شیلپوری،

1. Kotler
2. Pitts & Stotlar
3. Mullin

کوئیک و وستریک^۱ (۱۹۹۸) بیان می‌دارند که واژه بازاریابی ورزشی برای نخستین بار در آمریکا و در سال ۱۹۸۷ مورد استفاده قرار گرفته است (۱۲، ۲۰۲۳).

نخستین تعریف از بازاریابی ورزشی به کسلر^۲ (۱۹۷۹) بر می‌گردد که عنوان می‌دارد: بازاریابی ورزشی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان، محصولات صنعتی و بازاریابان خدمات را که به طور فزاینده‌ای از ورزش به عنوان یک محرک برای ترویج محصولات و یا خدمات خود از طریق حمایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند، توصیف می‌نماید (۲۳). رهیافت‌های مختلف در تعریف بازاریابی ورزشی بر روی دو بخش اصلی تمرکز دارند (۱۵، ۲۳).

۱- بازاریابی یک سازمان از طریق ارتباطات آن با ورزش- معمولاً از طریق حمایت‌کنندگان ورزشی

۲- بازاریابی وقایع، رویدادها، محصولات و خدمات ورزشی

زمینه نخست (حمایت‌کنندگان ورزشی) در متون بازاریابی ورزشی زیر پوشش داده شده است (۱۲، ۲۰۲۳، ۱۵):
مولین و همکاران (۱۹۹۳)؛ استاتلر (۱۹۹۳)؛ بروکس^۳ (۱۹۹۴)؛ اسچاف^۴ (۱۹۹۵)؛ گراهام^۵ و همکاران (۱۹۹۵)؛ پیترس و استاتلر (۱۹۹۶)؛ اسکولزبرگ (۱۹۹۶)؛ شیلبری و همکاران (۱۹۹۸)؛ پوپ و تورکو (۲۰۰۱) و شنک (۲۰۰۴).
بررسی زمینه دوم که بازاریابی وقایع و رویدادهای ورزشی نامیده می‌شود، تا حدودی با ابهام همراه می‌باشد زیرا به سختی می‌توان تحقیقاتی در زمینه چگونگی بازاریابی رویدادهای ورزشی را پیدا نمود. اما به طور کلی می‌توان این گونه بیان کرد که فهم و درک و گرایش نسبت به بازار به شکل دهی استراتژی‌های بازاریابی برای وقایع و رویدادهای ورزشی کمک شایانی می‌نماید (۹، ۱۶). در این ارتباط مفروضات استراتژی‌های بازاریابی سنتی (آمیخته بازاریابی) و بر مبنای رویکردهای محصول (4p) کاربردهای فراوانی پیدا کرده‌است. آمیخته بازاریابی ترکیبی استراتژیک از چهار عنصر معروف به چهار P که شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج است، می‌باشد. مدل آمیخته بازاریابی شامل فرایند یافتن و توسعه ترکیب صحیح عناصر فوق بوده و یکی از بهترین مدل‌ها و ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی کمک نماید (۶، ۱۰، ۱۳).

محصول ورزشی

شنک^۶ (۱۹۹۹) محصولات ورزشی را به عنوان یک کالا، خدمت و یا ترکیبی از هر دو معرفی می‌نماید که به منظور فراهم آوردن منفی برای برگزارکنندگان، مشارکت‌کنندگان و حمایت‌کنندگان ورزشی، طراحی می‌شود. (هدف از عنوان این سه دسته اشاره به مخاطبین و یا مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد) (۱۹، ۳) محصول ورزشی بنابراین شامل یک دسته از منفی است که به منظور ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی ارائه می‌گردد که

1. Shilbury, Quick , Westerbeek
2. Kesler
3. Brooks
4. Schaff
5. Graham
6. Shank

خود شامل محصولات اصلی و برخی دیگر از محصولات جانبی می‌شود و می‌توان از آنها به عنوان محصولات اضافی یاد کرد. در تعاریف دیگر از محصول ورزشی به عنوان بازی یا اتفاقی نام برده می‌شود که ورزش نام دارد (۳). محققان بازاریابی ورزشی بر این مبنا در بررسی‌ها و مطالعات مختلف لیگ‌های ورزشی را به عنوان یک محصول در نظر می‌گیرند. لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای را می‌توان به عنوان محصول مورد نیاز تماشاگران (مصرف کنندگان) در نظر گرفت. ایجاد تفریح و سرگرم کردن مخاطبان از خصوصیات لیگی است که افراد مشهور در آن مشغول می‌باشند (۱۶، ۱۱، ۲۱، ۲۲).

نتایج بررسی‌هایی که میسون^۱ (۱۹۹۹) در ارتباط با بررسی جنبه‌های مختلف ویژگی‌های محصولات ورزشی (لیگ ورزشی) انجام داده‌است نشان می‌دهد، لیگ به خودی خود از هویت تجاری مستقلی برخوردار می‌باشد، هر چند بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات نیازمند واگذاری به بخش‌های مرتبط در جهت حفظ و ثبات جذابیت‌های محصول لیگ می‌باشد. بر این اساس یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابان ورزشی شناخت مشتریان مختلف لیگ-های ورزشی به عنوان خریداران محصول می‌باشد. این مطالعه چهار گروه از مشتریان را، تماشاگران، تلویزیون و رسانه‌های دیگر، انجمن‌های مرتبط با ارایه تسهیلات و پشتیبانی کننده از باشگاه‌های محلی و سازمان‌ها و شرکت‌هایی که با تیم‌ها و لیگ‌های مختلف تعامل و همکاری دارند، معرفی می‌نماید. بر این اساس و بر طبق نظر این محقق لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای محیط منحصر به فردی را برای تصمیم‌گیری و فرایندهای مختلف بازاریابی در بازارها و سطوح مختلف ایجاد می‌نمایند (۱۱).

پونز^۲ و همکاران (۲۰۰۱) تأثیرات فرهنگ و موارد اخلاقی بر جهت‌گیری مشتریان رویدادهای ورزشی (لیگ) و صحت ماهیت فرهنگی رخدادهای ورزشی و توسعه بخش‌های بازار خاص در میان گروه‌های فرهنگی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، فرهنگ و هویت‌های اخلاقی به عنوان ساختارهای چند بعدی تشریح شده‌اند که، تأثیرات آنها بر جهت‌گیری‌های مشتریان و گرایش‌های آنها به رویدادهای ورزشی مورد اندازه‌گیری قرار گرفته و قدرت آنها در جهت تأثیرگذاری در شکل‌دهی گرایش‌های مشتریان به رویدادهای ورزشی تجزیه و تحلیل شده است (۱۷).

در ارتباط با مفهوم ورزش به عنوان یک محصول، نخستین سؤالی که مطرح می‌شود عبارتست از اینکه یک محصول ورزشی واقعاً چیست و از چه ویژگی‌هایی برخوردار می‌باشد؟

آنچه از مرور تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در این خصوص حاصل می‌گردد نشان‌دهنده این امر است که حوزه محصولات و کالاهای ورزشی را به طور کلی می‌توان به دوی بخش مجزا تقسیم بندی نمود، در بخش نخست این محصولات شامل کالاهایی می‌باشند که تولید آنها در موفقیت رده‌های مختلف ورزشی نقش دارند این کالاها شامل تجهیزات و لوازم مورد نیاز در عملیات ورزشی، وسایل، امکانات و تجهیزات می‌باشند. در

1. Mason
2. Pons

این بخش تحقیقات مختلف صورت گرفته هر یک به نوعی سعی در تبیین و معرفی ویژگی‌های محصولات مختلف ورزشی، شناسایی خریداران، ویژگی‌ها و نیازمندی‌های آنان نموده‌اند (۱۲، ۱۵، ۲۰، ۲۱).

بخش دوم از محصولات ورزشی به حوزه عملیات ورزشی شامل فعالیت‌های ورزشی که به عنوان یک محصول طراحی و ایجاد شده و برای شراکت یا تماشا به مشتریان ورزشی ارائه می‌گردند و مشتریان مجاز به انتخاب یک و یا تعدادی از آنها می‌باشند مربوط می‌گردد. که در این دسته از محصولات ورزشی می‌توان به لیگ‌های مختلف اشاره نمود (۱۱). در این ارتباط هر چند بیشتر تحقیقات مختلف صورت گرفته، در پی بررسی و مطالعه دسته نخست از محصولات ورزشی می‌باشند ولی در این میان می‌توان به مطالعاتی نیز در ارتباط با بخش دوم از محصولات ورزشی دسترسی پیدا نمود (۱۱). به عنوان نمونه تعدادی از مقالات در این زمینه در پی تبیین خصوصیات و ویژگی‌های لیگ ورزشی به عنوان یک محصول می‌باشند. به عبارت دیگر این مطالعات به دنبال تشخیص و تشریح ماهیت محصول ایجاد شده به وسیله لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی، و تعیین گروه‌های مختلف خریدار این محصول و اینکه لیگ‌های مختلف بازار محصولات مرتبط با مشتریان خویش را چگونه جستجو می‌نماید، می‌پردازند (۲۲، ۲۱، ۱۳، ۱۱، ۸). این مطالعه با بررسی و مطالعه پژوهش‌های مختلف صورت گرفته در این حوزه به بررسی و تحلیل متغیرهای مورد نظر در ارتباط با لیگ‌های فوتبال حرفه‌ای، به عنوان یک محصول بازاریابی در کشورهای ایران، ژاپن و کره جنوبی پرداخته است.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، ترکیبی از روش‌های توسعه‌ای و کاربردی است و از منظر گردآوری داده روشی توصیفی و از نوع اکتشافی محسوب می‌شود که پژوهشگر در آن خواهان شناسایی حیطه برنامه‌های تعیین شده برای ارتقاء وضعیت فعلی بازاریابی بوده، توصیف عنصر محصول از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال را مد نظر قرار داده و پس از آن، به مقایسه وضعیت فعلی هر یک از عناصر و مؤلفه‌های آن در ایران با چند کشور منتخب آسیایی از قبیل ژاپن و کره جنوبی اقدام نموده است، در این راستا پرسش‌نامه‌های لاتین، از طریق فدراسیون در اختیار تیم‌های لیگ برتر ژاپن و کره جنوبی قرار گرفته و به نظرسنجی از آنها پرداخته شد.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر، به نظرسنجی از مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ‌های برتر پرداخته شده است، جامعه آماری پژوهش را تمامی مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ‌های برتر فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن، در بر می‌گیرند. از آنجایی که دسترسی به تمامی اعضاء جامعه امکان‌پذیر بوده، جامعه تحقیق حاضر در حیطه جوامع محدود جای می‌گیرد. بدین منظور ابتدا محقق لیستی از تمامی باشگاه‌های حاضر در لیگ‌های برتر سه کشور آسیایی فوق، تهیه کرده و پرسشنامه‌ها را برای مدیران آنها ارسال نمود. (نگاره ۱)

نگاره شماره ۱: لایه‌های جامعه آماری

تعداد	سطوح
۱۶	مدیران باشگاههای شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران
۱۴	مدیران باشگاههای شاغل در لیگ برتر فوتبال کره جنوبی
۱۸	مدیران باشگاههای شاغل در لیگ برتر فوتبال ژاپن
۴۸	مجموع

به منظور تهیه و تدوین سوالات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، پس از مطالعات فراوان ادبیات تحقیق و مصاحبه عمیق با برخی از مسئولین و دست‌اندرکاران فوتبال در ایران و مشاهده کلیه باشگاه‌های لیگ برتر (ایران و هم چنین باشگاه رئال مادرید در اسپانیا که از دید فوتبال جهانی برترین باشگاه دنیا در رنکینگ باشگاهی می باشد)، به تدوین سوالات پرسشنامه پرداخته شده و سپس پرسشنامه مذکور در بین تعداد ۳۰ نفر از مدیران توزیع شده و بدین ترتیب اجرای مقدماتی^۱ صورت گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. بر مبنای این روش، تنها سؤالاتی که دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱/۵ بوده و همبستگی بالایی (بالاتر از ۰/۳) بین هر سؤال با کل آزمون مشاهده گردید، بعنوان سؤال مطلوب در نظر گرفته شد. به منظور سنجش پایایی تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌هایی که در مرحله اجرای مقدماتی توزیع شده بودند محاسبه گردید. نتایج بدست آمده نشان‌دهنده ضرایب اعتبار مناسب (بالاتر از ۰/۷۰) در هر دو حیطة وضعیت موجود ($\alpha=0/98$) و وضعیت مطلوب ($\alpha=0/95$) بود. در این راستا، اجرای نهایی، پس از ترجمه پرسشنامه‌ها به زبان انگلیسی جهت ارسال به باشگاه‌های ژاپن و کره جنوبی، با بهره‌مندی از مساعدت‌های روابط بین الملل فدراسیون فوتبال، صورت گرفت.

با توجه به اهداف و سوالات تحقیق، ۱۱ مولفه بصورت نهایی شناسایی و در قالب سؤال در پرسشنامه نهایی جای گرفت. (نگاره ۲)

در این مطالعه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری سوالات پرسشنامه فاصله‌ای بوده و متغیر مورد مطالعه (عنصر محصول در آمیخته بازاریابی ورزشی)، کمی و پیوسته می‌باشد، و با توجه به نرمال بودن توزیع متغیر، از مدل‌های آمار پارامتریک استفاده گردید (۷). بدین ترتیب که ابتدا از آمار توصیفی استفاده نموده و پس از، توصیف عنصر محصول در باشگاه‌های لیگ برتر سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن به منظور مقایسه وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها در این سه کشور، با توجه به اینکه هر دو متغیر، یعنی متغیر وابسته (عنصر محصول) و متغیر مستقل (سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن) بیش از دو سطح را دارا می‌باشند، از میان مدل‌های آمار پارامتریک پیشرفته و برای بررسی دیدگاه مدیران شاغل در لیگ‌های برتر در سه کشور مزبور مدل آماری تحلیل واریانس چندگانه یکطرفه^۲ انتخاب

^۱ Pilot

^۲ - Multivariate Analysis Variance-One Way (MANOVA-ONE WAY)

و مورد استفاده قرار گرفت.

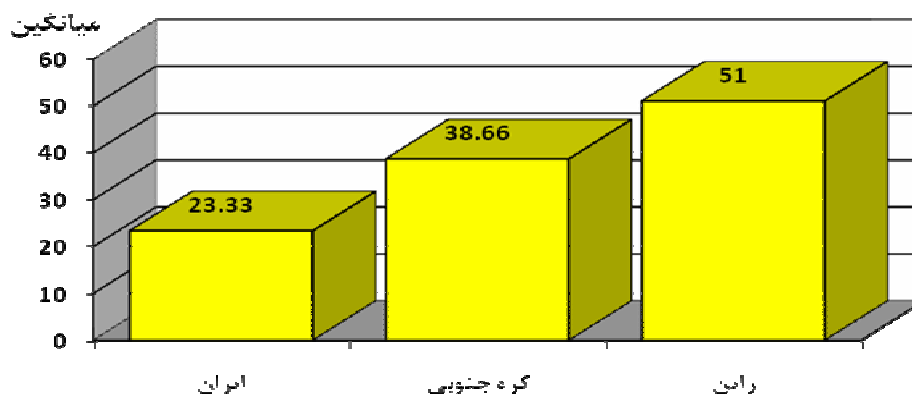
نگاره شماره ۲: مؤلفه‌های مورد بررسی در ارتباط با لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران (محصول)

مؤلفه‌ها
وجود نام مناسب و جذاب برای لیگ برتر باشگاه‌های کشور به منظور توسعه شهرت این رویداد (محصول) ورزشی.
وجود نام مناسب و جذاب برای باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر به منظور ایجاد احساسات مثبت
برگزاری لیگ با نام مشخص در سطوح مختلف سنی (ارائه متنوع و متعدد محصول)
وجود آرم یا نشان تجاری (Trade Mark) مناسب برای باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر
وجود آرم یا نشان تجاری (Trade Mark) مناسب برای سازمان لیگ برتر
واگذاری سهام باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر به عموم به منظور افزایش مشارکت مردم.
میزان اجرای قانون (حق پخش) برای سازمان لیگ به منظور فروش حق پخش مسابقات در تلویزیون
میزان اجرای قانون (حق پخش) برای باشگاهی لیگ برتری به منظور فروش حق پخش بازی در تلویزیون
ارائه محصول در فضای بی‌رقیب و یا کم‌رقیب در بین تماشاگران و علاقمندان ورزشی (عدم وجود لیگ‌های حرفه‌ای در رشته‌های ورزشی دیگر)
وجود نظم در برگزاری مسابقات (ارائه منظم و مداوم محصول)
وجود رقابتهای محلی و ... در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر برای مصرف (حضور) بیشتر رویدادهای ورزشی.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» در مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران در نگاره شماره ۳ نشان داده شده است.

نگاره شماره ۳: بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» از دید مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی



با توجه به نمودار ستونی فوق و با تأکید بر میانگین‌های مشاهده شده، می‌توان مطرح نمود که بالاترین میزان عنصر آمیخته بازاریابی «محصول»، در کشور ژاپن با میانگین $(\bar{X} = 51)$ پس از آن کره جنوبی با میانگین (38.66) و ایران با میانگین (23.33) است.

\bar{X} و سپس ایران با میانگین $(\bar{X}=23/33)$ ملاحظه می‌شود. لازم به ذکر است، با توجه به اینکه عنصر «محصول» شامل ۱۱ گویه می‌باشد و سوالات نیز با توجه به طیف لیکرت از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شود، حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۵۵ می‌باشد.

تگاره شماره ۴: تحلیل واریانس مرتبط با بررسی مقایسه‌ای عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» از دید مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران؛ ژاپن و کره جنوبی با تأکید بر وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب

مؤلفه	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معنی‌داری
وجود نام مناسب و جذاب برای لیگ برتر باشگاه‌های کشور به منظور توسعه شهرت این رویداد (محصول) ورزشی.	ایران	۲/۹۳	۰/۹۹	۱۳/۹۰	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۲۶	۱/۶۲		
	ژاپن	۴/۸۲	۰/۳۹		
وجود نام مناسب و جذاب برای باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر به منظور ایجاد احساسات مثبت.	ایران	۲/۷۵	۰/۸۵	۲۰/۹۵	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۶۰	۱/۱۸		
	ژاپن	۴/۷۰	۰/۴۶		
برگزاری لیگ با نام مشخص در سطوح مختلف سنی (ارائه متنوع و متعدد محصول)	ایران	۲/۰۶	۰/۸۸	۱۲/۶۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۴۲	۱/۳۹		
	ژاپن	۴	۱		
وجود آرم یا نشان تجاری (Trade Mark) مناسب برای باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر	ایران	۲/۳۷	۱/۰۲	۲۰/۹۴	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۸۰	۱/۲۶		
	ژاپن	۴/۵۸	۰/۶۶		
وجود آرم یا نشان تجاری (Trade Mark) مناسب برای سازمان لیگ برتر	ایران	۲/۲۰	۱/۲۰	۲۶/۷۸	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۶۰	۱/۱۸		
	ژاپن	۴/۷۶	۰/۴۳		
واگذاری سهام باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ برتر به عموم به منظور افزایش مشارکت مردم.	ایران	۱/۳۱	۰/۶۰	۳۲/۳۱	۰/۰۱
	کره جنوبی	۲/۸۶	۱/۲۴		
	ژاپن	۴/۳۵	۱/۲۷		
میزان اجرای قانون (حق پخش) برای سازمان لیگ به منظور فروش حق پخش مسابقات در تلویزیون	ایران	۱/۴۳	۱/۰۳	۴۹/۱۰	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۴۰	۱/۴۵		
	ژاپن	۴/۹۴	۰/۲۴		
میزان اجرای قانون (حق پخش) برای باشگاه‌های لیگ برتری به منظور فروش حق پخش بازی در تلویزیون	ایران	۱/۱۲	۰/۳۴	۷۷/۸۰	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۶۴	۱/۴۴		
	ژاپن	۴/۷۶	۰/۴۳		
ارائه محصول در فضای بی‌رقیب و یا کم‌رقیب در بین تماشاگران و علاقمندان ورزشی (عدم وجود لیگ‌های حرفه‌ای در رشته‌های ورزشی دیگر)	ایران	۲/۳۳	۱/۲۳	۱۱/۱۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۱۴	۱/۲۳		
	ژاپن	۴/۲۵	۰/۹۳		
وجود نظم در برگزاری مسابقات (ارائه منظم و مداوم محصول)	ایران	۲	۰/۸۱	۴۸/۳۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۴/۱۳	۰/۹۹		
	ژاپن	۴/۶۸	۰/۶۰		
وجود رقابت‌های محلی و ... در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر برای مصرف (حضور) بیشتر رویدادهای ورزشی.	ایران	۲/۱۳	۰/۷۴	۱۶/۱۹	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۳۳	۱/۳۹		
	ژاپن	۴/۲۹	۰/۹۸		
محصول	ایران	۲۳/۳۳	۵/۳۹	۴۱/۳۵	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳۸/۶۶	۱۱/۷۵		
	ژاپن	۵۱	۵/۲۰		

همانگونه که پیش از این نیز عنوان گردید برای بررسی دیدگاه مدیران شاغل در لیگ‌های برتر سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن نسبت به عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» از تحلیل واریانس چندگانه یکطرفه استفاده گردید. نگاره شماره ۴ تحلیل واریانس مرتبط با بررسی مقایسه‌ای عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» در مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب در ارتباط با هر یک از گویه‌های مورد بررسی به تفکیک نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق و با تأکید بر میزان مقادیر F به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معناداری (در سطح $\alpha = 0.01$) بین میانگین‌های دیدگاه مدیران شاغل در لیگ‌های برتر سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن نسبت به عنصر آمیخته بازاریابی «محصول» وجود دارد برای اساس، رجوع به میانگین‌های کل بدست آمده نشان می‌دهد. بالاترین کشوری که وضعیت مناسبی در ارتباط با متغیرهای مورد بررسی را داراست، کشور ژاپن، پس از آن کره جنوبی و سپس ایران می‌باشد.

لازم به ذکر است از آنجایی که میزان F معنی‌دار می‌باشد، ضروری است تا آزمون تعقیبی مرتبط با مقایسه میانگین‌های سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن مطرح شود. از این‌رو، با توجه به اینکه واریانس سه کشور (ایران، کره جنوبی و ژاپن) ناهمگن می‌باشد، از آزمون تقریبی Tamhane's T_2 استفاده به عمل می‌آید. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فوق (نگاره ۵) و با تأکید بر میزان مقادیر تفاوت بین میانگین‌ها که در سطح $\alpha = 0.01$ معنی‌دار است، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ بین سه کشور فوق (ایران با کره جنوبی، ایران با ژاپن و کره جنوبی با ژاپن) در ارتباط با عنصر مورد بررسی، مشاهده می‌شود.

نگاره شماره ۵: آزمون تعقیبی Tamhane's T_2

بررسی مقایسه‌ای میانگین‌های سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن با تأکید بر عنصر «محصول»

ژاپن	کره جنوبی	ایران	
-۲۷/۶۶	-۱۵/۳۳		ایران
-۱۲/۳۳		۰/۰۱	کره جنوبی
	۰/۰۱	۰/۰۱	ژاپن

بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که نتایج حاصل از بررسی‌ها و جداول آماری نشان می‌دهند، کشور ژاپن از دید مدیران باشگاه‌های مورد بررسی بالاترین کیفیت را در ارائه محصول (برگزاری مسابقات و لیگ مناسب) دارا می‌باشد. در این ارتباط می‌توان لیگ کره جنوبی را با فاصله کمی با لیگ ژاپن مورد توجه قرار داد، اما نکته حائز اهمیت اختلاف معناداری است که میان محصول لیگ برتر ایران با کشورهای مورد اشاره مشاهده می‌شود.

با نگاهی دقیقتر به جداول آماری می توان مشاهده نمود که، بیشترین اختلاف در مؤلفه‌های مورد بررسی میان لیگ ایران و لیگ کره جنوبی و ژاپن شامل مؤلفه‌های واگذاری سهام باشگاه‌های لیگ برتری به عموم، اجرای قانون کپی رایت هم برای باشگاهها و هم برای سازمان لیگ، و همچنین در ارائه منظم و مداوم محصول که همان برگزاری منظم مسابقات بوده است در واقع این شاخصها از بدترین وضعیت در میان سایر مؤلفه‌ها برخوردار بوده‌اند. این نتایج با یافته‌های مطالعه الهی (۱۳۸۳) و رضوی (۱۳۸۳) همخوانی دارد (۲،۵). دیگر مؤلفه‌ها از قبیل: وجود رقابتهای محلی در میان مصرف‌کنندگان محصول (هواداران)، وجود نام مناسب برای باشگاهها و سازمان لیگ، وجود آرم یا نشان تجاری مناسب برای باشگاهها و سازمان لیگ، برگزاری لیگ در سطوح مختلف سنی (ارائه متنوع محصول) و همچنین عدم وجود لیگ‌های حرفه‌ای در رشته‌های دیگر ورزشی (ارائه محصول در فضای بی رقیب)، نیز از مؤلفه‌های دیگری بوده‌اند که در اولویت‌های بعدی قرار داشته و در همگی آنها تفاوت معناداری میان لیگ ایران و لیگ‌های ژاپن و کره جنوبی مشاهده گردید. این یافته‌ها با نتایج بررسی الهی (۱۳۸۳) با جامعه آماری نسبتاً مشابه همخوانی داشته ولی با برخی از یافته‌های مطالعه خبیری و همکاران (۱۳۸۳) متفاوت است (۲،۴).

با توجه به مبانی نظری تحقیق و عواملی که از آنها به عنوان عوامل توسعه بازاریابی ورزشی یاد می‌شود، می‌توان عنوان نمود که وجود باشگاه‌های تقریباً دولتی از دلایل اصلی کاهش میانگین عنصر محصول در ایران نسبت به دو کشور دیگر مورد مطالعه می‌باشد. در این راستا حمایت از سیستمی که تضمین‌کننده واگذاری سهام این باشگاه‌ها به مردم باشد، همانگونه که در اصل ۴۴ قانون اساسی نیز بدان تأکید شده‌است، اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. همچنین تدوین قوانینی که تضمین‌کننده اعمال قانون کپی رایت در جهت حفظ منافع باشگاه‌های لیگ برتری مانند سایر کشورهای پیشرفته باشد و برگزاری مسابقات بر طبق برنامه زمانبندی شده از اولویت‌های دیگری است که در جهت ارتقاء میانگین عنصر محصول در لیگ برتر فوتبال کشورمان اجتناب ناپذیر می‌باشند. بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه همچنین مشاهده می‌گردد پایین‌ترین فاصله میزان فاصله با استانداردها در عنصر محصول، به مؤلفه ارائه محصول در فضای بی‌رقیب و یا کم رقیب در میان تماشاگران و علاقه‌مندان ورزشی (عدم وجود لیگ‌های حرفه‌ای در سایر رشته‌ها) مربوط می‌شود. در واقع این شاخص از وضعیت بهتری در بین سایر مؤلفه‌های عنصر محصول در ایران برخوردار بود. در این مورد نیز می‌توان عدم وجود توسعه لازم در لیگ‌های برتر سایر رشته‌های ورزشی را دلیلی بر وضعیت مناسب‌تر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌های عنصر محصول در آمیخته بازاریابی لیگ برتر ایران دانست.

با توجه به یافته‌های این مطالعه که نشان از سطحی نه چندان مطلوب در بین مؤلفه‌های موجود در لیگ فوتبال ایران (محصول) دارند، جهت بهبود وضعیت فعلی و توسعه و پیشرفت هرچه بهتر لیگ فوتبال در ایران موارد ذیل پیشنهاد می‌گردند:

۱. اقدام هرچه سریعتر در جهت واگذاری سهام باشگاهها به عموم و بخش خصوصی.

۲. در اجرای قانون کپی رایت به منظور فروش حق پخش بازیها به سازمان لیگ و باشگاههای لیگ برتری اقدامات لازم صورت گیرد.
۳. سازمان لیگ می بایست در راستای برگزاری منظم و بدون وقفه مسابقات در روزها و ساعات مقرر طبق برنامه های از پیش تعیین شده تلاش و اهتمام بیشتری را به خرج دهد.
۴. وجود رقابتهای بین تیمی در میان هواداران باشگاههای مختلف یکی از راههای افزایش کیفیت محصول است که در این راستا، ایجاد قانون هواداران بمنظور ساماندهی هرچه بیشتر این رقابتهای پیشنهاد می گردد.
۵. به سازمان لیگ و باشگاهها پیشنهاد می گردد تا نسبت به انتخاب نام و نشان مناسب و جذاب به منظور ایجاد احساسات مثبت در میان هواداران به عنوان مصرف کنندگان محصول لیگ اقدام نمایند.
۶. توصیه می گردد حتی الامکان سعی گردد ارائه محصول (برگزاری مسابقات) در روزهایی صورت گیرد که لیگ های فعال در زمینه های رشته های دیگر ورزشی فعال نبوده و مسابقاتی را برگزار نمی کنند تا بدین گونه محصول در فضایی بی رقیب ارائه گردد.

منابع و ماخذ:

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد و ونوس، داور، (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
۲. الهی، علیرضا (۱۳۸۳)، بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران - دانشکده تربیت بدنی.
۳. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴)، بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان.
۴. خیری، محمد؛ غفاری، حسن؛ الهی، علیرضا، (۱۳۸۳)، مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای جمهوری اسلامی ایران با معیارهای یوفا و باشگاه‌های منتخب از کشورهای ژاپن، ترکیه، امارات و کره جنوبی، گزارش پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۵. رضوی، محمد حسین (۱۳۸۳)، تحلیل سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور با تأکید بر ورزش قهرمانی، رساله دوره دکتری، دانشگاه تهران - دانشکده تربیت بدنی.
۶. کانر، فیلیپ (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراء و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
۷. کامکاری، کامبیز، (۱۳۸۶)، آمار استنباطی کاربردی (با تأکید بر سازه هوش)، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر.
8. Boyd T, Shank M. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), pp: 23-27.
9. García B. (2001). Enhancing Sport Marketing through Cultural and Arts Programs: Lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals, *Sport Management Review*, 4, pp: 193-219.
10. Kotler P, Armstrong G. (2000). *Marketing Management*, Printce Hall.
11. Mason D.S. (1999) What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues, *European Journal of Marketing*, 33(3), pp: 402-418.
12. Mullin BJ, Hardy S, Sutton W.A. (1993). *Sport marketing*. Human Kinetics Publishers: USA.
13. Peetz J.B, Parks N, Spencer E, Ted B. (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students, *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), pp: 77-91.
14. Peter P, Donnelly J.H. (2004). *Marketing Management*, McGraw-Hill.
15. Pitts B.G, Stotlar D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology: USA.
16. Pitts B.G. (2002). Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches, *Sport Marketing Quarterly*. 11 (4), pp: 32-39.
17. Rishe M, Patrick J, Mondello. (2003). Ticket Price Determination in the National Football League: A Quantitative Approach, *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), pp: 14-19.
18. Shannon R.J. (1999). Sports Marketing: an examination of academic marketing publication, *Journal of Services Marketing*, 13 (6/7), pp: 517-35.
19. Shank M.D. (1999). *Sports Marketing - a strategic perspective*. Prentice Hall New Jersey, USA.
20. Shilbury D, Quick S, Westerbeek H. (1998). *Strategic sport marketing*, Allen& Unwin: Australia.
21. Slack T, Cousens L.C. (1996). Emerging patterns of inter-organizational relations: a network perspective of North American professional sports leagues, *European Journal for Sport Management*, 3 (1), pp: 48-69.
22. Sutton W.A, Parrett L. (1992). Marketing the core product in professional team sports in the United States, *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), pp: 7-19.
23. Van Heerden C.H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*, Doctoral Thesis, South Africa, University of Pretoria.