

بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن

رضا محمد کاظمی*، فریدون تندنویس**، محمد خیبری***

* بورسیه هیئت علمی دانشگاه تهران

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

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

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۶/۹

چکیده

برای دستیابی به دو هدف رشد و بقاء به عنوان اهداف بلند مدت هر رشته ورزشی، سازمان‌های ورزشی می‌بایست توانایی رقابت داشته باشند که این مهم، به مدد استفاده از دستاوردهای بازاریابی ورزشی امکان‌پذیر می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران شکل گرفته‌است. از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی ورزشی سعی در توصیف عنصر قیمت در لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران و نیز مقایسه وضعیت مؤلفه‌های تشکیل دهنده قیمت در میان لیگ‌های فوتبال ایران، و دو کشور منتخب آسیایی ژاپن و کره جنوبی شده است. در این مطالعه ابتدا با بررسی پیشینه موجود، مؤلفه‌های تشکیل دهنده قیمت در لیگ فوتبال ایران شناسایی، تلخیص، تلفیق و تکمیل گردید و در مجموع ۱۶ مؤلفه نهایی مبنای طراحی سوالات پرسشنامه قرار گرفت. سپس پرسشنامه مذکور در میان مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی توزیع گردید. در ادامه داده‌های بدست آمده با توجه به چارچوب مطالعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا وضعیت فعلی و اولویت هر یک از مؤلفه‌ها (بر اساس اهمیت آنها) در لیگ فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن مشخص گردد. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آنست که از دیدگاه مدیران باشگاه‌ها، اکثریت متغیرهای مورد بررسی در لیگ ایران از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشند و در این میان لیگ ژاپن نسبت به لیگ‌های ایران و کره جنوبی از وضعیت مناسبتری برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی، قیمت ورزشی و لیگ حرفه‌ای فوتبال

مقدمه

در جامعه امروز نمی‌توان از ورزش فوتبال دور ماند. بسیاری از مردم در این ورزش و امور مربوط به آن احاطه شده‌اند. به تماشای مسابقات و رویدادها می‌روند، در این ورزش مشارکت کرده، با دوستان خود درباره فوتبال صحبت می‌کنند، وسایل ورزشی آنرا خریده و یا در روزنامه‌ها و مجلات درباره این ورزش مطالعه می‌کنند. حتی اگر هیچ علاقه‌ای هم به این ورزش نداشته باشند به راه‌های مختلف در برابر آن قرار می‌گیرند. ستارگان ورزشی این رشته در آگهی‌های تبلیغاتی معرفی می‌شوند. برنامه‌های تلویزیونی ویژه مراسم و رقابت‌های مختلف جهانی و باشگاهی را در ساعات مختلف روز پخش می‌کنند همچنین طرفداران بطور ناخودآگاه موفقیت تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند. به همین ترتیب این ورزش توانسته در کشورهای پیشرفته جهان به صورت یک صنعت مهم و درآمدزا در آید که گاه رتبه آن در برخی کشورها بالاتر از صنایع اتومبیل سازی با بیش از ۵۰ سال پیشینه قرار می‌گیرد، به طوریکه به صورت یک صنعت بین‌المللی و جهانی درآمده و شاغلان متعددی را بطور مستقیم و غیرمستقیم به خود جذب نموده است (۱)

در ایران برگزاری مسابقات فوتبال به صورت لیگ‌های مختلف ریشه چندین ساله دارد. ولی سرانجام مسابقات لیگ حرفه‌ای در فصل مسابقات ۸۱-۱۳۸۰ با پیشنهاد فدراسیون فوتبال وقت و پیگیری مسئولان، با شرکت چهارده تیم شروع شد و تا کنون ۶ دوره آن به پایان رسیده است. البته این تعداد در دوره سوم به شانزده تیم و در دوره هفتم به هیجده تیم افزایش پیدا کرده است. تحت این شرایط، هم اکنون درآمد لیگ ورزشی فوتبال کشور ایران به نزدیک ۲ میلیارد تومان رسیده است (۲) که با توجه به پتانسیل بالای این رشته در ایران به نظر می‌رسد بهای واقعی آن بالاتر باشد. فوتبال حرفه‌ای در کره جنوبی در سال ۱۹۸۳ تنها با حضور سه باشگاه آغاز گردید. در واقع این سه باشگاه هسته‌ای را تشکیل دادند که بعدها لیگ حرفه‌ای فوتبال کره نام گرفت. این تعداد در سال ۱۹۸۷ به پنج تیم، در سال ۱۹۸۹ به شش تیم، در سال ۱۹۹۴ به هفت تیم، در سال ۱۹۹۵ به هشت تیم، در سال ۱۹۹۶ به نه تیم، در سال ۱۹۹۷ به ده تیم و سرانجام در سالی که مشخص گردید کره جنوبی میزبان آینده جام جهانی در سال ۲۰۰۲ می‌باشد، یعنی در سال ۱۹۹۸ به چهارده تیم افزایش پیدا کرد. لیگ حرفه‌ای ژاپن در سال ۱۹۹۲ تنها با حضور ده تیم آغاز گردید. این تعداد در سال ۱۹۹۴ به دوازده تیم، در سال ۱۹۹۵ به چهارده تیم، در سال ۱۹۹۶ به شانزده تیم و سرانجام در سال ۱۹۹۸ به هیجده تیم افزایش پیدا کرد. در آخرین فصل برگزار شده، در آمد هر یک از باشگاه‌های لیگ برتر به طور متوسط ۳/۱ میلیارد ین ژاپن بوده است. این باشگاه‌ها شدیداً از سوی اسپانسرهای خود که از کمپانی‌های معظّم می‌باشند، مورد حمایت قرار می‌گیرند (۲).

متولیان بازاریابی فوتبال کشور در صورتی می‌توانند قیمت واقعی محصولات خود را مطالبه کنند که در تولید و عرضه و قیمت‌گذاری این محصولات رعایت نکات علمی، دیدگاه‌های فنی و زمینه‌های فرهنگی را نموده و طبق این اصول تصمیم‌گیری نمایند. هر ساله در مراکز آموزش عالی سراسر دنیا دانشجویان بیشتری برای مطالعه علمی و آکادمی صنعت ورزش و متعاقب آن بازاریابی ورزشی مشغول به تحصیل می‌شوند (۳). حرکت رو به رشد

بازاریابی ورزشی در جهان اثرات ویژه‌ای در توسعه‌ی ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد.

مدیران بازاریابی فوتبال کشور برای ارتقای وضعیت فعلی بازاریابی محصولات آن نیازمند یافتن پاسخ سوالات ذیل می‌باشند: چه عواملی در ارتباط با محصول در توسعه بازاریابی فوتبال کشور موثرند؟ از کدام روش‌های ترویجی برای کنترل و ارتقای رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌توان بهره گرفت؟ مناسب‌ترین سیستم توزیع و موثرترین شیوه انتقال محصول کدام است؟ کدام یک از استراتژی‌های قیمت‌گذاری بهترین نتیجه را در پی خواهند داشت؟ و بالاخره مهم‌ترین و حساس‌ترین عناصر و مؤلفه‌های بازاریابی در فوتبال کدام‌اند؟ برای پاسخگویی به این قبیل سؤالات، مدل عناصر آمیخته بازاریابی (معروف به 4P) که از چهار جنبه مختلف: محصول، مکان، قیمت و ترویج (فعالیت‌های تشویقی) به بررسی علمی بازاریابی در هر زمینه‌ای می‌پردازد یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی فوتبال کشور کمک نماید، که براساس آن می‌توان هر یک از عناصر چهارگانه را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت (۴، ۵، ۶، ۷) و نیازهای فوتبال را براساس بازار هدف تنظیم نمود (۸). به این ترتیب تمامی خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تحت تأثیر عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی قرار گرفته و بر روی ترکیب و اولویت آنها تأثیرگذار هستند. همچنین تصمیم‌گیری آن‌ها برای مصرف وابسته به نوع محصول و ویژگی آن، شیوه‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری از نظر روش‌های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و یا روش‌های ترویجی و تشویقی سازمان‌ها است (۹، ۱۰، ۱۱). بر این مبنای تحقیق حاضر بر آن است تا با پاسخ یکی از این سوالات، به شناسایی مؤلفه‌های تشکیل دهنده قیمت در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداخته و مشخص نماید که هر یک از این مؤلفه‌ها در لیگ فوتبال ایران از چه میزان اهمیتی برخوردار بوده و در مقایسه با لیگ‌های فوتبال در کشورهای ژاپن و کره جنوبی چه وضعیتی را دارا می‌باشند؟

به طور کلی مطالعات و پژوهش‌های مختلف و متفاوتی در زمینه عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی ورزشی صورت گرفته است که هر کدام از زوایای مختلف به این قضیه نگاه داشته‌اند. آنچه تحقیقات مختلف در ارتباط با رویه‌ها و فرآیندهای مختلف قیمت‌گذاری مسابقات ورزشی نشان می‌دهد مؤید این مطلب است که، در این خصوص نمی‌توان رویه‌های استاندارد شده، منظم و معینی را در نظر داشت تا با پیروی از آنها تمامی جوانب و جنبه‌های مختلف امر رعایت شده و این فرآیند به درستی انجام شود (۱۲). آبراهامسون^۲ و فارمر^۳ در سال ۲۰۰۱ در پژوهشی منابع درآمدی NFL^۴ را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های حاصل از بررسی‌ها و مطالعات این

1. Product - Place - Price - Promotion
2. Abrahamson
3. Farmer
4. National Football League

محققین نشان می‌دهد که، از میان منابع درآمدی مختلف مؤسسات و سازمان‌های ورزشی، درآمدی که از بلیط فروشی حاصل می‌شود از بیشترین میزان اهمیت برخوردار است. براساس تحقیقات و مطالعات صورت گرفته توسط این محققین که در خلال سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹، تماشاگران تنها در لیگ NFL ۳/۵ میلیارد دلار جهت تهیه بلیط مسابقات پرداخت نموده‌اند (۱۳). در این ارتباط مطالعه دیگری توسط ریسه و استند (۲۰۰۱) در ارتباط با معیارهای مورد استفاده در تعیین قیمت بلیط مسابقات ورزشی ارائه شده‌است، هدف از این مطالعه، بررسی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در لیگ ملی فوتبال آمریکا بوده و مبنای این بررسی اطلاعات دریافتی بر اساس پرسشنامه‌های الکترونیکی می‌باشد که از پرسش‌هایی در زمینه فرایندهای مختلف مورد استفاده افراد درگیر در قیمت‌گذاری بلیط در تیم‌های مختلف حاضر در لیگ، تشکیل شده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که، عملکرد تیم‌ها مهمترین عامل تأثیرگذار بر فرآیند قیمت‌گذاری بلیط مسابقات می‌باشد.

عوامل دیگر به ترتیب اهمیت شامل، درآمدهای مورد انتظار و نیاز تیم‌ها، موارد مرتبط با روابط عمومی، میزان پذیرش بازار از افزایش قیمت‌های مربوط به بلیط، شرایط تماشاگران و متوسط قیمت بلیط در لیگ می‌باشند (۱۴). در تحقیق دیگری که، ریشه و ماندلوه با هدف بررسی چگونگی تصمیم‌گیری در ارتباط با تعیین قیمت بلیط مسابقات NFL در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۳ انجام داده‌اند، تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های جمع‌آوری شده در خلال سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ نشان می‌دهند، عوامل مختلفی می‌توانند در تعیین قیمت بلیط مربوط به تیم‌های مختلف حاضر در این لیگ مؤثر و تأثیرگذار باشند که از آن جمله می‌توان به تجهیزات و سن استادیوم‌ها و تسهیلات موجود در آن، وضعیت موفقیت و شکست‌های تیم در سال‌های قبل، سطح درآمدی تماشاگران و تعداد تماشاگران تیم‌ها به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار و تعیین کننده قیمت بلیط اشاره نمود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، از جمله عواملی که نتوانسته بعد تأثیرات چندانی بر قیمت بلیط مسابقات مربوط به تیم‌های معینی بگذارد، دستمزدهای پرداختی در این تیم‌ها بوده است که تأثیرات قابل توجهی بر قیمت بلیط از خود بر جای نگذاشته بود (۱۵). لوه و کیم (۲۰۰۴)، به بررسی انگیزش‌های اجتماعی تماشاگران (به عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی برای تیم‌های حاضر) بر اساس مشخصه‌های جمعیت شناختی در لیگ بسکتبال حرفه‌ای زنان در کشور کره جنوبی می‌پردازند. نمونه آماری این بررسی نیز شامل ۵۰۳ نفر می‌باشد که در خلال هشت مسابقه در چهار ورزشگاه متفاوت در کشور کره جنوبی انتخاب شده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان جنسیت، سن، موقعیت شغلی و شهرهای محل سکونت و میزان توجه و همراهی با مسابقات و در نتیجه تمایل به پرداخت هزینه بلیط برای تماشای آن وجود دارد (۱۶).

1. Reese
2. Staedt
3. Rische
4. Mondello
5. Lough
6. Kim

به طور کلی مروری بر تحقیقات صورت گرفته در ارتباط این عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که به طور عمومی در پیشینه تحقیقات مختلف اطلاعات محدودی در ارتباط با فرآیندهای مرتبط با مدیریت قیمت گذاری در ورزش وجود دارد. در معدود تحقیقات صورت گرفته در این زمینه که اختصاصاً در ارتباط با برخی از لیگ‌های خاص صورت گرفته است، مهمترین عوامل تأثیر گذار بر فرآیند قیمت گذاری بلیط مسابقات به عنوان مهم‌ترین منبع درآمدی مؤسسات و سازمان‌های ورزشی، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (۱۳، ۱۴، ۱۲، ۱۶).

پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به دو سؤال اساسی شکل گرفته است. اینکه متغیرهای تشکیل دهنده عنصر قیمت در لیگ فوتبال ایران شامل چه مؤلفه‌هایی می‌باشند؟ وضعیت هریک از این مؤلفه‌ها در لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران در شرایط فعلی و در مقایسه با دو مورد از لیگ‌های معتبر آسیایی ژاپن و کره جنوبی به چه صورت می‌باشد؟ قیمت عبارتست از مبالغی که در ازاء یک محصول پرداخت می‌گردد. تصمیم‌گیری مخاطبان در مورد خرید ورزش برپایه ارزش مشاهده شده، مقایسه با دیگر پدیده‌های ورزشی، طرز تفکر دوستان و گروه‌های تأثیرگذار و... می‌باشد. مانند هر نوع تجارت دیگر، ورزش نیز هزینه‌هایی را دربر دارد و دست اندرکاران قیمت‌گذاری ورزشی می‌بایست با علم به این مطلب به قیمتی که ورزش در آن سودآور است، توجه داشته باشند (۱۰).

مشتریان ورزشی برای خرید ورزش بر اساس ارزش شهودی، مقایسه با پدیده‌های رقیب، اذهان عمومی، منحصر بفرد بودن و عواملی نظیر اینها تصمیم‌گیری می‌نمایند (۱۰، ۱۷). به اعتقاد پیتس و استاتلر قیمت می‌بایست نشاندهنده ارزش باشد. مخاطبان ورزشی تصمیم می‌گیرند آیا پول خود را صرف رفتن به یک ورزشگاه برای دیدن یک رویداد ورزشی، خرید غذا و نوشیدنی و خرید یک بلیط ورودی نمایند؟ و یا اینکه در خانه بمانند و از طریق تلویزیون آن مسابقه را تماشا کنند؟ اگر حضور در ورزشگاه تجربه ارزشمندی برای این افراد باشد، این افراد تمایل خواهند داشت که قسمتی از درآمدهای خود را به این کار اختصاص دهند (۹، ۱۰). شنک (۱۹۹۹)، ارزش را مطابق با سودی می‌داند که مخاطبان ورزش، تصور دریافت آنرا دارند. هرچه تصور علاقه مندان به ورزش از این سود بالاتر باشد آنها حاضرند پول بیشتری را برای حضور در ورزشگاه‌ها صرف نمایند (۱۸).

قیمت و دیگر اجزاء ورزش، هزینه‌های مختلفی را که مشتریان ورزشی بخاطر استفاده از منافع آن قیمت، متحمل می‌شوند را به مدیران نشان می‌دهد. مسئولیت مدیران در این ارتباط صرفاً به قیمت‌گذاری سنتی که قیمت فروش به مشتریان را تعیین، حاشیه سود را مشخص و روش شرایط اعتباری را تعیین می‌نمود، خاتمه نمی‌یابد. مدیران ورزش می‌بایست این مسئله را تشخیص دهند و در صورت عملی بودن، بدنبال حداقل نمودن هزینه‌های دیگری که به واسطه استفاده از ورزش، بر دوش مشتریان تحمیل خواهد شد نیز باشند (۱۰).

در ارتباط با قیمت‌گذاری یکی از مهمترین مهارت‌های اساسی مورد نیاز که موفقیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هدف‌گذاری است. اهداف به تعیین قیمت و استراتژی‌های قیمت‌گذاری جهت می‌بخشد. اهداف قیمت‌گذاری می‌بایست در جهت اهداف سازمان‌های ورزشی و رسالت آنان بر پا شده باشد. نخستین پرسشی که یک

بازاریاب ورزشی می‌بایست در ابتدا به آن پاسخ گوید این است که: هدف شرکت از قرارداد این قیمت دستیابی به چه نتیجه‌ای است؟ اهداف می‌بایست روشن، واقع‌گرایانه، کمی و قابل دسترسی بوده، چشم‌اندازی برای آینده را ترسیم نمایند. نگاره شماره ۱ نمونه‌هایی در ارتباط با اهداف قیمت‌گذاری بر پایه چهار عامل جو (محیط) سازمانی ۱، سازمان، رقابت ۲ و مخاطب می‌باشد (۹، ۱۹).

نگاره شماره ۱: عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در سازمان‌های ورزشی (پیتس و استاتلور ۲۰۰۲، ص ۲۱۵)

جو (محیط) سازمان	سازمان	رقابت	مخاطب
<ul style="list-style-type: none"> • محدودیت‌های قانونی • حساسیت 	<ul style="list-style-type: none"> • تصویر • هزینه • استفاده کارا • بازگشت سرمایه • حاشیه سود • افزایش سهم بازار • بقا • رشد 	<ul style="list-style-type: none"> • قیمت‌های رقابتی • رهبری قیمت‌ها • ثبات بازار • دلسرد کردن رقبا 	<ul style="list-style-type: none"> • حساسیت قیمت • تصمیم خرید • منصفانه بودن قیمت • تصویر • حداکثر کردن فرصت‌ها • بازارهای هدف

روش 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 قیمت و توصیف مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن در لیگ فوتبال ایران را مد نظر قرار داده و پس از آن، به مقایسه وضعیت فعلی هر یک از مؤلفه‌ها، در لیگ ایران با دو کشور منتخب آسیایی ژاپن و کره جنوبی اقدام نموده است؛ در این راستا علاوه بر مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، پرسش‌نامه‌های لاتین، از طریق فدراسیون در اختیار مدیران 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 شده‌است، 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. لازم به ذکر است که یکی از مهمترین دلایل انتخاب، مدیران باشگاه‌ها به عنوان پاسخگویان اینست که بر مبنای بررسی‌های صورت‌گرفته، این افراد در امر بازاریابی ورزشی برای تیم‌هایشان درگیر بوده و یا با دست‌اندرکاران و بازاریابان ورزشی در ارتباط تنگاتنگ می‌باشند و نسبت به مسائل مربوط به باشگاه از اشراف بیشتری برخوردار بوده و دارای دیدگاه‌ها و نظراتی می‌باشند که از جامعیت و پختگی

1. Climate
2. Competition

بالاتری برخوردار می‌باشند. 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 ۲)

تکانه شماره ۲: 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 می‌باشد)، به تدوین سوالات پرسشنامه پرداخته شد و سپس پرسشنامه مذکور بین ۳۰ نفر از مدیران باشگاه‌های دسته اول و لیگ برتر فوتبال ایران به منظور اجرای مقدماتی^۱ طرح توزیع شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شد، بر مبنای این روش، تنها سوالاتی که دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱/۵ بوده و همبستگی بالایی (بالاتر از ۰/۳) بین هر سؤال با کل آزمون مشاهده می‌گردید، بعنوان سؤال مطلوب در نظر گرفته می‌شد. پس از آن با تأکید بر نظریه‌های بازاریابی و با استناد به تحقیقات صورت گرفته در این زمینه (تحقیقات داخلی و خارجی)، به تدوین سوالات پرداخته شده و روایی محتوایی^۲ نیز، بدین ترتیب تأیید گردید. در نهایت به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه، گرایش مدیران به پاسخ‌گویی، قابل فهم بودن سوالات و ظاهر سوالات، پرسشنامه توسط نمونه آماری، دست‌اندرکاران و کارشناسان آگاه نسبت به موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و صحت و سقم سوالات از این طریق تأیید 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 و وضعیت مطلوب 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. در این مطالعه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری سوالات پرسشنامه فاصله‌ای بوده و متغیر مورد مطالعه (عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی ورزشی)، کمی و پیوسته می‌باشد، بنابراین، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیر، از مدل‌های آمار پارامتریک استفاده گردید. بدین ترتیب که ابتدا از آمار توصیفی استفاده نموده و پس از، توصیف عنصر قیمت در باشگاه‌های لیگ برتر سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن به منظور مقایسه وضعیت هر یک از

^۱ - Pilot

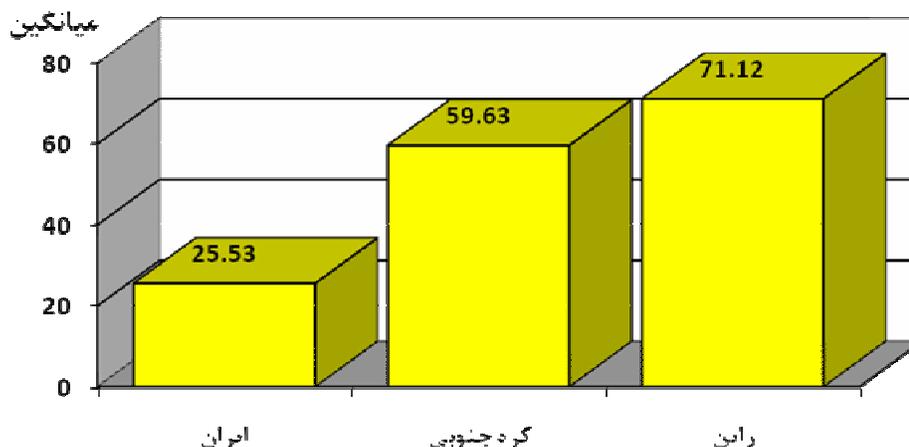
^۲ - Content Validity

مؤلفه‌ها در این سه کشور، با توجه به اینکه هر دو متغیر، یعنی متغیر وابسته (عنصر قیمت) و متغیر مستقل (لیگ فوتبال سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن) بیش از دو سطح را دارا می‌باشند، از میان مدل‌های آمار پارامتریک پیشرفته، مدل آماری تحلیل واریانس چندگانه یکطرفه^۱ انتخاب و مورد استفاده قرار گرفت (۲۰).

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی «قیمت» از دیدگاه مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی در نگاره شماره ۳ نشان داده شده‌است.

نگاره شماره ۳: بررسی وضعیت موجود عنصر آمیخته بازاریابی «قیمت» در لیگ‌های مورد بررسی از دیدگاه مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ



با توجه به نمودار ستونی فوق و با تأکید بر میانگین‌های مشاهده شده، می‌توان مطرح نمود که بالاترین میزان عنصر آمیخته بازاریابی «قیمت»، در کشور ژاپن با میانگین ($\bar{X}=71/12$) پس از آن کره جنوبی با میانگین (۵۹/۶۸) و سپس ایران با میانگین ($\bar{X}=25/53$) ملاحظه می‌شود. لازم به ذکر است، با توجه به اینکه عنصر «قیمت» شامل ۱۶ مؤلفه می‌باشد و سوالات نیز با توجه به طیف لیکرت از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شود، حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۸۰ می‌باشد.

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 «قیمت» از تحلیل واریانس چندگانه یکطرفه و آزمون‌های تعقیبی مرتبط استفاده گردید. نگاره شماره ۴ تحلیل واریانس مرتبط با بررسی مقایسه‌ای عنصر آمیخته بازاریابی «قیمت» در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی با تأکید بر وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب در ارتباط با هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی را به تفکیک نشان می‌دهد.

1. Multivariate Analysis Variance-ONE WAY (MANOVA-ONE WAY)

تکانه شماره ۴: تحلیل واریانس با بررسی مقایسه‌ای عنصر «قیمت» از نظر مدیران باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال با تأکید بر وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب

مؤلفه	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزان F	سطح معنی داری
حضور بازیکنان مشهور در ارتقاء ارزش باشگاه‌ها و افزایش قیمت آنها	ایران	۲/۱۸	۰/۹۸	۲۴/۱۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۷۳	۱/۰۹		
	ژاپن	۴/۴۱	۰/۷۱		
حضور مربیان نامی و با تجربه در ارتقاء ارزش باشگاه‌ها و افزایش قیمت آنها	ایران	۲/۵۳	۰/۸۳	۱۷/۵۲	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۸۰	۰/۷۷		
	ژاپن	۴/۳۱	۰/۹۴		
احساس مثبت عضویت در کانون هواداران باشگاهها (صدور کارت عضویت، ارائه آدرس email رایگان با پسوند باشگاه و ...) در ارتقا ارزش باشگاه‌ها	ایران	۱/۶۸	۰/۶۰	۵۰/۱۸	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۵۳	۱/۰۶		
	ژاپن	۴/۴۷	۰/۷۱		
وجود جشن‌ها و فعالیت‌های هنری و امکان شرکت هواداران در آن (قبل از شروع، در طول و پایان فصل) در اماکن عمومی با نام باشگاه‌های لیگ برتر بمنظور ارتقا ارزش لیگ.	ایران	۱/۴۳	۰/۶۲	۸۵/۰۴	۰/۰۱
	کره جنوبی	۴	۰/۸۴		
	ژاپن	۴/۵۸	۰/۷۱		
وجود ائتلاف بین باشگاه‌های همشهری جهت حمایت هواداران در هنگام بازی هر کدام از تیم‌های شهر به منظور فروش بلیط‌های بیشتر.	ایران	۱/۳۷	۰/۷۱	۳۲/۷۹	۰/۰۱
	کره جنوبی	۲/۹۳	۱/۵۳		
	ژاپن	۴/۲۹	۰/۶۸		
وجود آژانس‌هایی که با مجوز رسمی به نقل و انتقال بازیکنان و مربیان بین باشگاه‌های لیگ برتر می‌پردازند.	ایران	۲	۱/۰۳	۲۴/۲۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۴	۱/۱۳		
	ژاپن	۴/۲۳	۰/۸۳		
توسعه مکانیزم خرید و فروش بلیط از طریق اینترنت	ایران	۱/۰۶	۰/۲۵	۱۴۲/۴۴	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۸۵	۱/۰۹		
	ژاپن	۴/۸۲	۰/۳۹		
وجود امکان فروش اجناس (البسه، کلاه یا پرچم، وسایل تزئینی و ...) با آرم باشگاه‌های لیگ برتر در ارتقا ارزش باشگاه‌ها	ایران	۱/۵۰	۰/۵۱	۹۵/۰۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۵۰	۰/۹۴		
	ژاپن	۴/۷۶	۰/۵۶		
نرخ‌گذاری متفاوت بقاء بلیط مسابقات براساس برنامه‌های جانبی باشگاه‌ها (شرکت هوادار در جشن‌های باشگاه / استفاده رایگان از پارکینگ و دیگر تسهیلات استادיום در طول مسابقات)	ایران	۱/۳۳	۰/۴۸	۶۷/۵۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۴	۱/۰۸		
	ژاپن	۴/۵۶	۰/۸۱		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات لیگ براساس سطح کیفی و فنی مسابقه	ایران	۱/۶۸	۰/۷۰	۱۸/۹۵	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۰۶	۱/۳۳		
	ژاپن	۴/۰۵	۱/۱۹		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات لیگ براساس نوع هواداران (دانش‌آموزان، دانشجویان و ...)	ایران	۱/۶۲	۰/۷۱	۶۶/۶۷	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۹۳	۱/۰۳		
	ژاپن	۴/۷۰	۰/۵۸		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط برای هوادارانی که به صورت یکجا کلبه بلیط‌های یک فصل را خریداری می‌کنند.	ایران	۱/۱۸	۰/۴۰	۱۱۸/۴۴	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۶۶	۱/۰۴		
	ژاپن	۴/۷۶	۰/۴۳		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات براساس نوع صندلی و جایگاه‌های متفاوت.	ایران	۱/۸۰	۰/۹۴	۳۷/۰۶	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۷۳	۱/۲۷		
	ژاپن	۴/۷۰	۰/۵۸		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط براساس جمعیت شهر محل برگزاری مسابقه.	ایران	۱/۵۶	۰/۶۲	۲۵/۱۰	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۲۰	۱/۵۶		
	ژاپن	۴/۲۳	۰/۹۰		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات براساس موفقیت‌های قبلی و سوابق قهرمانی باشگاه.	ایران	۱/۴۳	۰/۶۲	۲۴/۱۵	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۴۰	۱/۵۰		
	ژاپن	۳/۹۴	۰/۹۶		
نرخ‌گذاری متفاوت قیمت بلیط مسابقات براساس روزهای برگزاری مسابقه در طول هفته	ایران	۱/۳۷	۰/۵۰	۱۸/۹۹	۰/۰۱
	کره جنوبی	۳/۱۴	۱/۲۹		
	ژاپن	۳/۶۴	۱/۳۲		
قیمت	ایران	۲۵/۵۳	۵/۵۳	۸۵/۰۳	۰/۰۱
	کره جنوبی	۵۹/۶۳	۱۲/۱۵		
	ژاپن	۷۱/۱۲	۱۰/۱۱		

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 «قیمت» وجود دارد بنابراین با رجوع به میانگین‌ها می‌توان مطرح نمود که بالاترین کشوری که وضعیت مناسبی مؤلفه‌های 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 این رو، با توجه به اینکه واریانس سه کشور (ایران، کره جنوبی و ژاپن) همگن می‌باشد، از آزمون تقریبی LSD استفاده به عمل می‌آید.

با توجه به اطلاعات جدول ۵، و با تأکید بر میزان مقادیر تفاوت بین میانگین‌ها که در سطح $\alpha = 0.01$ معنی‌دار است، می‌توان مطرح نمود که در سطح اطمینان ۰/۹۹، تفاوت معناداری بین سه کشور فوق (ایران با کره جنوبی، ایران با ژاپن و کره جنوبی با ژاپن) مشاهده می‌شود.

تکراه شماره ۵: آزمون تعقیبی LSD . بررسی مقایسه‌ای میانگین‌های سه کشور ایران، کره جنوبی و ژاپن با تأکید بر عنصر «قیمت»

ژاپن	کره جنوبی	ایران	
-۴۵/۵۸	-۳۴/۰۹		ایران
-۱۱/۴۸		۰/۰۱	کره جنوبی
	۰/۰۱	۰/۰۱	ژاپن

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همانگونه که نتایج حاصل از بررسی‌ها و جداول آماری نشان می‌دهد، کشور ژاپن از دید مدیران باشگاه‌های مورد بررسی بالاترین کیفیت را در ارائه مؤلفه‌های مختلف قیمت در لیگ فوتبال خود دارا می‌باشد. در این ارتباط می‌توان لیگ کره جنوبی را با فاصله کمی از لیگ ژاپن مورد توجه قرار داد. اما نکته حائز اهمیت اختلاف معناداری است که، میان عنصر قیمت در لیگ برتر ایران در مقایسه با لیگ‌های فوتبال در کشورهای ژاپن و کره جنوبی مشاهده می‌شود. با نگاهی دقیقتر به جداول آماری در می‌یابیم که، بیشترین اختلاف در مؤلفه‌های مورد بررسی میان لیگ ایران و لیگ‌های ژاپن و کره جنوبی شامل مؤلفه‌های: فروش یکجای بلیط به هواداران ویژه با نرخ متفاوت و همینطور فروش بلیط براساس برنامه‌های جانبی در حین مسابقات بوده‌است. سایر مؤلفه‌ها از قبیل: فروش اجناس با آرم باشگاه‌ها؛ فروش متغیر بلیط بر اساس جمعیت شهرهای محل انجام بازی‌ها، نوع هواداران و عضویت در کانون هواداران؛ فروش بلیط براساس موفقیت‌های قبلی باشگاه‌ها و سطح کیفی مسابقات؛ فروش

بلیط بر اساس زمان‌های مسابقه و وجود مربیان و بازیکنان مشهور و صاحب‌نام، از دیگر مؤلفه‌هایی 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 نتایج با نتایج آبراهامسون و فارمر (۲۰۰۱)، ریس و استند (۲۰۰۳)، ریشی و ماندلو (۲۰۰۳)، ماربر و همکاران (۲۰۰۵)، و لو و کیم (۲۰۰۵) همخوانی دارد. با توجه به مبانی نظری تحقیق و عواملی که از آنها به عنوان عوامل توسعه بازاریابی ورزشی یاد میشود، می‌توان گفت که وجود سیستم‌های سنتی دراستادیوم‌های ایران در نوع و زمان فروش بلیط‌های مسابقات بدون در نظر گرفتن مولفه‌های تاثیرگذار در قیمت از دلایل اصلی کاهش میانگین عنصر قیمت نسبت به کره جنوبی و ژاپن می‌باشد. در این راستا ایجاد سیستم‌های فروش غیر حضوری بلیط با در نظر گرفتن قیمت‌های ویژه برای کانون هواداران و تماشاگران حرفه‌ای‌تری که مایل به تماشای کلیه بازیهای یک تیم می‌باشند، همچنین ایجاد مراسم‌های آموزشی - تفریحی به عنوان بر نامه‌های جانبی جهت افزایش عنصر قیمت ضروری بنظر می‌رسد.

با توجه به یافته‌های این بررسی و در جهت بهبود وضعیت فعلی و توسعه و پیشرفت هرچه بهتر لیگ فوتبال در ایران پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. ایجاد سیستمی که بر اساس آن هواداران بتوانند بلیط‌های کل مسابقات یک باشگاه را به صورت یکجا و با قیمت‌های متفاوت خریداری نمایند.
۲. ایجاد سیستمی که بر اساس آن هواداران بتوانند بلیط‌های کل مسابقات باشگاه‌های مورد نظرشان را بر اساس برنامه‌های جانبی ورزشگاه‌ها با قیمت‌های متفاوت خریداری نمایند.
۳. تعیین نرخ‌های متفاوت بلیط بر اساس عواملی نظیر، جمعیت، محل مسابقات، نوع شغل هواداران، موفقیت‌های قبلی تیم، سطح کیفی مسابقه، نوع و جایگاه‌های صندلی و روز مسابقه.
۴. فراهم آوردن زمینه‌های مناسب جهت حضور بازیکنان و مربیان نامی و مشهور در لیگ فوتبال ایران. ایجاد آژانس‌های معتبر نقل و انتقال مربیان و بازیکنان لیگ.

منابع و ماخذ:

1. Golden M. James & Milne R. George (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*. P1-19.
۲. 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 تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
3. Pitts, Brenda G. (2002), Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches, *Sport Marketing Quarterly*. Volume 11 • Number 4 • pp 255-260.
۴. ابراهیمی عبدالحمید، روستا احمد و ونوس داور، ۱۳۸۴، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت
5. Peter Paul & Donnelly James H., (2004), *Marketing Management*, McGraw-Hill.
6. Kotler Philip & Armstrong Gary, (2000), *Marketing Management*, Printce Hall.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراء و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

8. Doyle. Shaun ,(2004).**Marketing Mix Modeling may have an answer**. Henry Stewart Publications.
9. Pitts BG & Stotlar DK, (2002), **Fundamentals of sport marketing**. Fitness Information Technology: USA.
۱۰. حسن زاده ، مهرداد، ۱۳۸۴، بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان.
11. Logman, Marc.(1997),Marketing Mix Customization and Customizability., **Business Horizons**, Vol. 40 No 6, p39.
12. Howard , Dennis R., Crompton John L,(2003) An Empirical Review of the Stadium Novelty Effect , **Sport Marketing Quarterly** , 12:2vol issue, pp 111-116.
13. Abrahamson, Alan, and Sam Farmer.(2001) NFL Ledgers Reveal Profits Depend on New Stadiums, Retrieved from the world wide web (2007) http://www.latimes.com/sports/updates2/lat_nfl0105.htm.
14. James T. Reese, Robin D. Mittelstaedt,(2001), An Exploratory Study of the Criteria Used to Establish NFL Ticket Prices , **Sport Marketing Quarterly** ,10:4,pp 67-82.
15. Patrick James Rische, Michael J. Mondello,(2003),Ticket Price Determination in the National Football League: A Quantitative Approach , **Sport Marketing Quarterly** ,12:2,pp77-86.
16. Lough, N.L. and Kim, A.-R. (2004), “Analysis of Sociomotivations Affecting Spectator attendance at women’s professional basketball games in South Korea” ,**Sport Marketing Quarterly**, Vol. 13, No. 1, pp. 35-42.
17. Reese T.James, . Snyder L.David ,(2005) Legal Implications of Reselling Tickets Above Face Value **Sport Marketing Quarterly** ,Vol 14, pp 123-124.
18. Shank MD (1999), **Sports Marketing - A Strategic Perspective**. Prentice Hall New Jersey, USA.
19. Van Heerden C H, (2001), **Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships**, Doctoral Thesis , South Africa, University of Pretoria.
۲۰. کامکاری، کامبیز، (۱۳۸۶)، آمار استنباطی کاربردی (با تأکید بر سازه هوش)، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر.