
بررسی و اولویت بندی شاخص های کلیدی بلیت فروشی

رخدادهای بزرگ ورزشی در ایران

لیلا زکی زاده^۱، دکتر علی محمدصافانیا^{۲*}، دکتر رضا نیک بخش^۳،

دکتر سید صلاح الدین نقشبندی^۴، دکتر محسن باقریان فرح آبادی^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵

ص ص: ۲۸۳-۳۰۶

چکیده

یکی از روش های تأمین منابع باشگاه های ورزشی، بلیت فروشی است که از مؤثرترین عوامل رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین صنایع به شمار می آید. این پژوهش به منظور بررسی و اولویت بندی شاخص های کلیدی بلیت فروشی رخدادهای بزرگ ورزشی در ایران انجام گرفت. تحقیق حاضر به صورت آمیخته می باشد. در بخش کیفی، از نظریه داده بنیاد استفاده شد و جهت تحلیل محتوا از نرم افزار MAXQDA^۱ استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات، افراد متخصص (۱۱ نفر) به صورت هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS بکار گرفته شد. برای اولویت بندی عوامل از روش (AHP) استفاده شد و ۳۷۰ نفر طبق قاعده سرانگشتی مولر ۱۹۹۶ در نظر گرفته شدند.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

peo_int@yahoo.com

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

A.m.safania@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

r_nikbakhsh@azad.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

salahnaghshbandi@yahoo.com

۵. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mohsenbaqerian@gmail.com

بر پایه مؤلفه های مدل پارادایمی ۸ عامل علی، ۴ عامل زمینه ای، ۷ عامل مداخله گر، ۸ عامل راهبردی شناسایی و پیامدهای مقطعی (کسب درآمد و سودآوری) و بلندمدت (ایجاد تقاضای اجتماعی و افزایش تعداد تماشاگران، جذب حامیان مالی و امنیت درآمد) حاصل شد. در شرایط علی عامل فناوری با وزن نسبی (۰/۱۶۹)، در شرایط زمینه ای عامل به کارگیری گیت های استاندارد با وزن نسبی (۰/۲۷۹)، در شرایط مداخله گر عامل هماهنگی با وزن نسبی (۰/۱۷۷)، در راهبردها عامل فرهنگ سازی با وزن نسبی (۰/۱۶۱) و در پیامدها، پیامدهای مقطعی (کسب درآمد و کسب سودآوری) با وزن نسبی (۰/۵۶۲) در اولویت اول قرار داشت اند.

واژه های کلیدی: بلیت فروشی، رخدادهای بزرگ ورزشی، سودآوری، حامیان مالی



Investigating and Prioritizing the Key Indicators of Ticket Sales for Major Sporting Events in Iran

Leila Zakizadeh¹, Ali Mohammad Safania^{*2}, Reza Nikbakhsh³,
Seyed Salaheddin Naghshbandi⁴, Mohsen Bagherian Farahabadi⁵

Abstract

Ticket sales are one of the most effective ways to provide resources for sports clubs. Ticket sales are also one of the most lucrative industries in the country. This study was conducted to review and prioritize key indicators of ticket sales for major sporting events in Iran. The present study is mixed.

In the qualitative part, the data-based theory was used and MAXQDA software was used for content analysis. A total of 11 experts were purposefully selected to collect information. According to Mueller's rule of thumb, 370 people were considered within a confirmatory factor analysis using SPSS and AMOS software, and the AHP method was used to prioritize the factors. Based on the components of the paradigm model, 8 causal factors, 4 underlying factors, 7 intervening factors, 8 strategic factors are identified and cross-sectional consequences such as revenue and profitability; And long-term, such as creating social demand and increasing the number of spectators, attracting sponsors and securing income. In causal conditions, technology factor with relative weight (0.169), in background conditions, the factor of using standard gates with relative weight (0.279), in intervention conditions, the factor of coordination with relative weight (0.177), in strategies, culture factor with weight Relative (0.161) and the outcomes, cross-sectional outcomes with relative weight (0.562) were in the priority.

Keywords: Ticket Sale, Sports Mega-Events, Profitability, Sponsors

-
1. PhD student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. peo_int@yahoo.com
 2. Professor of sport Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. A.m.safania@gmail.com
 3. Associate Professor, Sports Management Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. r_nikbakhsh@azad.ac.i
 4. Assistant Professor of sport Management, Science and Research Brand, Islamic Azad University, Tehran, Iran. salahnaghshbandi@yahoo.com
 5. Assistant Professor of Sport Management, Science and Research Brand, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mohsenbaqerian@gmail.com

مقدمه

رویدادها بخش مهمی از فرهنگ و جامعهٔ امروزی هستند و سالانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه در بُعد عملی و چه در بُعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعهٔ اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود (ناظمی، گودرزی، و خبیری، ۱۳۹۲). در این راستا، جهانی شدن ورزش و ایجاد استانداردهای بین‌المللی در این صنعت، موجب رشد اقتصادی ورزش و تلاش گستردهٔ برخی کشورها برای تمرکز و توسعهٔ هویت ملی از طریق ورزش شده است (شعبانی‌بهار، منصف، گودرزی و عرفانی، ۱۳۹۳). در حوزهٔ دیپلماسی ورزشی، تصمیمی مهم‌تر از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی وجود ندارد و میزبانی این رویدادها بایستی با بررسی تأثیرات بالقوهٔ آن‌ها صورت گیرد (باریوس^۱، راسل^۲ و اندرو^۳، ۲۰۱۶). رویدادها در اشکال مختلف وجود دارند و ممکن است از لحاظ بزرگی، ارزش، تأثیرات بر جامعه میزبان و دلایل میزبانی متفاوت باشند، اما همواره یک وجه ثابت در مورد رویدادها وجود دارد و آن محدود بودن زمان آن‌ها است، علاوه بر آن می‌توان گفت که هر چقدر دامنه یک رویداد وسیع تر باشد یا به عبارتی رویداد بزرگ تر باشد (تعداد افراد بیشتری را چه به لحاظ شرکت کننده یا بصورت تماشاگر پوشش دهد) میزان تأثیرات بر جامعه میزبان بیشتر خواهد بود (اوتوانگر^۴، ۲۰۰۷). رویدادهای بزرگ، به دلیل اندازه و برجسته بودن شان، باعث ایجاد استانداردهای عالی در گردشگری، پوشش رسانه‌ای، پرستیژ و تأثیرات اقتصادی بر ساختار و سازماندهی کشور میزبان، می‌شود. بنابراین، میزان جذابیت و درآمدهای حاصل از میزبانی نه تنها در کوتاه مدت بلکه در دوره‌های زمانی میان مدت و بلند مدت نیز افزایش می‌یابد (ویتو^۵، سورنتینی^۶، پالما^۷، رایولا^۸ و تابوراس^۹، ۲۰۱۶). از طرفی، تماشاگران با حضور گسترده شان از تیم خود حمایت مادی و معنوی به عمل می‌آورند؛ آن‌ها با خرید بلیت رویدادهای ورزشی بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (اوریلی^{۱۰}، کاپلان^{۱۱} و ناديو^{۱۲}، ۲۰۰۸). منابع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی را می‌توان از فروش بلیت، واگذاری حق بهره برداری

¹. Barrios

². Russell

³. Andrews

⁴. Ottevanger

⁵. Vito

⁶. Surrentini

⁷. Palma

⁸. Raiola

⁹. Tabouras

¹⁰. O'Reilly

¹¹. Kaplan

¹². Nadeau

از امتیازات و حق پخش تلویزیونی دانست. ویلی^۱ (۲۰۱۷) نیز در قراردادهای تلویزیونی، بلیت فروشی، پروانه فعالیت، مشارکت حامیان مالی و تبلیغات را از منابع اصلی درآمدی ورزش کانادا برشمرده است. برای ایجاد حداکثر سود، لازم است که مدیران بینشی در مورد رابطه بین قیمت بلیت و میزان حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته باشند. مجموعه عواملی از قبیل قیمت بلیت، درآمد هواداران، جمعیت شهر میزبان، کیفیت تیم و قدمت استادیومی که بازی‌ها در آن برگزار می‌شوند بر تقاضا برای بازی‌ها اثرگذار هستند (نوروزی، معماری، و عسکری‌فر، ۱۳۹۷). از طرفی امروزه رمز موفقیت هر سازمانی، کسب درآمد برای بقاء و ماندگاری می‌باشد. بدون درآمد مطمئن سازمان‌ها رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام بیاورند، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج به وجود بیاورد (فلاح و آقاخانی، ۱۳۹۵). همچنین اذعان شده است که در قرن بیستم، اکثر مدیران ورزشی از دو رویکرد در بلیت‌فروشی بهره گرفته‌اند. رویکرد قیمت کلی^۲ که قیمت هر بلیت و هر بازی دقیقاً مشابه هم می‌باشد و رویکرد موقعیت‌صندلی^۳ که قیمت‌ها با فاصله صندلی به زمین مسابقه، ارتباط دارد (درایر^۴، شاپیرو^۵، و لی^۶، ۲۰۱۲) که در این بین می‌بایست نقش مدیران ورزشی و آگاهی و به روز بودن آن‌ها در راستای توسعه مدیریت باشگاه و مسابقات ورزشی را مورد توجه قرار داد (افتخاری، گوهررستمی، و برومند، ۲۰۱۸). با این وجود، افزایش مداوم نیاز به درآمد و همچنین توسعه تکنولوژی، به آرامی رویکردهای سازمان‌ها را برای قیمت‌گذاری دچار تغییر کرد. در واقع، با افزایش دستمزدهای ورزشکاران و سایر هزینه‌های اجرایی، سازمان‌های ورزشی مجبور شدند که به دنبال سایر منابع درآمدزایی باشند. لذا، سازمان‌های ورزشی به منظور افزایش درآمدزایی مجدداً شروع به بازنگری در راهبردهای قیمت‌گذاری بلیت کردند (درایر و همکاران، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی به بررسی سیستم قیمت‌گذاری رویدادهای ورزشی و کنسرت‌ها پرداخته شد (سانشاین^۷، گودمن^۸، آریا^۹، چو^{۱۰}، و ریپبرگر^{۱۱}، ۲۰۲۰). این روش شامل تعیین نرخ است که در آن اولین موجودی صندلی‌ها برای یک رویداد در یک محل به فروش می‌رسد و موجودی ثانویه صندلی‌ها به عنوان تابعی از نرخ است که در آن موجودی صندلی‌های فروخته شده و موجودی صندلی‌های اولیه و ثانویه در کیفیت و موقعیت مکانی با هم قابل مقایسه‌اند و بدین ترتیب اطلاعات صندلی‌ها و قیمت آن‌ها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و

¹. Willie

². One-size-fits-all

³. Seat location-based

⁴. Drayer

⁵. Shapiro

⁶. Lee

⁷. Sunshine

⁸. Goodman

⁹. Arya

¹⁰. Chu

¹¹. Ripberger

به راحتی می‌توانند صندلی مورد نظر خود را انتخاب کنند و این امر موجب افزایش خرید بلیت و در نتیجه افزایش تماشاچیان گردیده است. تأثیر مجموعه‌های متنوع بلیت و قیمت گذاری در بازار ثانویه با توجه به سطوح درآمدی متفاوت بر ادراک و پذیرش تماشاچیان و میزان فروش بلیت از جمله موارد مهمی است که مسئولین برگزاری رویدادها باید به آن توجه کنند (پاپ^۱، شاپیرو، والش^۲، مک ایوی^۳، سیمونز^۴، و هاول^۵، ۲۰۱۸). در خصوص شیوه‌های فروش بلیت، مدیران ورزشی لیگ‌های معتبر برای دستیابی به موفقیت در زمینه بلیت فروشی می‌توانند انواع متنوعی از فروش بلیت را به کار برند مانند بلیت فروشی فصلی، بلیت فروشی تک بازی، بلیت فروشی گروهی و بلیت فروشی جایگاه ویژه (رییز و کر^۶، ۲۰۱۳). از جمله شیوه‌های دیگر فروش بلیت می‌توان به پیش فروش بلیت دیجیتال هوشمند و چند منظوره، بلیت فروشی همراه با قرعه کشی، برون‌سپاری، فروش بلیت از طریق پایانه‌های فروش، بلیت فروشی از طریق قیمت گذاری افتراقی، مجموعه انعطاف‌پذیر فصل، بسته‌های بلیت فروشی از طریق وب سایت‌ها و بلیت الکترونیکی اشاره نمود. هر یک از این شیوه‌های فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی چون بازی‌های المپیک پکن ۲۰۰۸، جام ملت‌های آسیا، بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، المپیک زمستانی و ونکوور کانادا و غیره انجام شده و نتایج و دستاوردهای مثبت و قابل توجهی را به همراه داشته است. مارکوز^۷ و همکاران در پژوهشی با عنوان عوامل اثرگذار بر پذیرش بلیت فروشی دیجیتال دریافت اند اعتماد به بلیت فروشی دیجیتال، تمایل به پرداخت آسان هزینه و سهولت درک شده استفاده از این فناوری، بر سودمندی درک شده فناوری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود تأثیر معناداری در قصد خرید بلیت دیجیتال دارد (مارکوز، سیانفرون^۸، و کلیسون^۹، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که میزان فروش بلیت از طریق وب سایت از ۳۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. همچنین شایان ذکر است که فروش بلیت از طریق اینترنت از ۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به نیم میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته و این روند به سرعت در حال افزایش است (جابری، خبیری، خزایی پول، و مرادی، ۲۰۱۷). در حالی که براساس گزارش لیگ فوتبال آلمان^{۱۰} (۲۰۱۶) باشگاه‌های فوتبال در بوندس لیگا^{۱۱} یک و دو بیش از ۱۸ میلیون بلیت برای هر فصل به فروش

¹. Popp

². Walsh

³. McEvoy

⁴. Simmons

⁵. Howell

⁶. Reese, Kerr

⁷. Marquez

⁸. Cianfrone

⁹. Kellison

¹⁰. Deutsche Fußball Liga (DFL)

¹¹. Bundesliga

رسانده‌اند. از طرفی کاتکات^۱ (۲۰۱۴) در رابطه با سیستم بلیت فروشی براساس کنترل سهمیه و پردازش آنی^۲ در سازمان‌های ورزشی ترکیه مطالعاتی را انجام داد و بیان نمود این روش با افزایش تعداد تماشاچییانی است که در رویدادها حضور پیدا خواهند کرد و این عامل مهمی در جذب تماشاچیان به ورزش‌هایی است که مخاطبان و تماشاچیان زیادی ندارند و یا از طریق این سیستم به تشویق مردم برای حضور در رویدادها در مکان‌هایی که از سطح اقتصادی-اجتماعی پائینی برخوردارند، بپردازد. در این سیستم فروش، بلیت‌ها دارای یک نشان تصویری مربوط به مسابقه و تاریخ، نام محل مسابقه و هشدارها و هویت دیجیتالی شماره بلیت با بارکد دو بعدی یا تک‌بعدی هست‌اند. به منظور کنترل رویدادهای ورزشی که به طور هم‌زمان در بیش از یک محل انجام می‌شوند، سالن‌های ورزشی می‌بایست به صورت آنلاین با یکدیگر مرتبط شده و یا یک مدیریت مرکزی داشته باشند. همان‌طور که عنوان شد افزایش تعداد تماشاگران برای هر رویداد ورزشی بسیار مهم است و یکی از منابع درآمدی مسابقات محسوب می‌گردد. جابری، سویی، و فرزانه، (۲۰۱۹). به تأثیر و نقش وبکوال در رضایت مندی کاربران و تمایل بر خرید اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر پرداخت‌اند و نشان دادند که این رضایت مندی باعث ایجاد زمینه‌ای مؤثر در راستای توسعه عملکرد تیم‌های ورزشی در فرایند فروش بلیت الکترونیک و حضور بیشتر مردم در رویدادهای ورزشی می‌شود.

با عنایت به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، مشاهده می‌شود خلأ بزرگی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر بلیت فروشی و نیز رتبه بندی و اولویت بندی این عوامل وجود دارد و امید است تحقیق حاضر در این راستا یاری‌گر ورزش کشور و پرکننده خلاء موجود باشد. در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، از این روی هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود. البته سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان نیز به سمتی است که باشگاه‌ها خصوصی شوند و از حیث مالی، مستقل و خودکفا گردند و در آینده ای نزدیک باشگاه‌ها می‌بایست به دنبال راه کارهایی برای فروش بلیت و جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد باشند (فیضی، رضوی، و حمیدی، ۱۳۹۸). از آن‌جا که به دلیل محدودیت‌های بودجه‌ای دولت، نمی‌توان هزینه‌های لازم برای تیم‌ها و باشگاه‌ها را فراهم نمود، لازم است که باشگاه‌ها به منابع مالی سایر بخش‌ها گرایش پیدا کنند (ایزدی و دیلم، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، با توجه به این که سهولت در خرید بلیت و به کارگیری روش‌های نوین در بلیت فروشی در ورزش حرفه‌ای امروزی و زندگی ماشینی می‌تواند به عنوان مهم‌ترین رویداد در جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت ورزشگاه‌ها نقش ایفاء کند و این کار می‌تواند مزایای چند جانبه‌ای از جمله افزایش درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی و هم‌چنین امنیت و سهولت برای تماشاگران و هواداران را فراهم سازد، اما به نظر می‌رسد در ایران و به

1. Katkat

2. Real-time quota-controllers ticketing system (RQTS)

ویژه برای برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی که از پروتکل‌های خاص و ویژه‌ای برای فروش بلیت بایستی تبعیت کنند، چارچوبی جامع و یکپارچه وجود ندارد و عوامل اثرگذار بر آن به روشنی شناسایی نشده‌اند، به همین دلیل برگزاری یک رویداد ورزشی بزرگ و بین‌المللی را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد و گاهی اوقات مهم‌ترین عامل عدم کسب میزبانی برخی از رویدادها می‌شود.

با توجه به این که تحقیقات زیادی در رابطه با موضوع بلیت فروشی در داخل و خارج از کشور انجام شده اما چگونگی بررسی و اولویت بندی شاخص‌های کلیدی بلیت فروشی دقیقاً مشخص نیست. پرداختن به اموری چون کاربری آسان جهت تهیه بلیت مسابقات ورزشی، امنیت اطلاعات تماشاچیان، امنیت رویداد، روابط با مشتریان، فرایند بلیت فروشی و توزیع آن، لحاظ کردن جنبه‌های قانونی فروش بلیت اولیه و ثانویه از جمله موارد بسیار با اهمیت برای هر سازمان ورزشی است و مسئولین و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید در طرح‌های خود برای ارائه شاخص‌های تأثیرگذار بر بلیت فروشی، موارد فوق را مدنظر قرار دهند. از طرفی به دلیل گستردگی متغیرهای مربوط به بلیت فروشی و نبود یک نظام سازماندهی شده و مدون درخصوص فروش بلیت رویدادهای ورزشی به واسطه احساس نیاز موجود در کشور، محقق به انجام این تحقیق همت گمارده است. از این روی، محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که بررسی و اولویت بندی شاخص‌های کلیدی بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران چگونه است؟

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته بوده که در دو بخش کیفی و کمی بصورت اکتشافی انجام گرفت. در بخش کیفی، از نوع نظریه داده بنیاد (گرند تئوری) است که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه‌ها با روش اشتراوس و کوربین انجام شد و در بخش کمی نیز، از معادلات ساختاری و تحلیل سلسله مراتبی برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل استفاده شد. استراتژی پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. در بخش کیفی افراد متخصص و خبره، مسئولین کمیته بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مسئولین کمیته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، متخصصین در امر بلیت فروشی، اساتید دانشگاه‌ها به تعداد ۱۱ نفر به صورت هدفمند و به شیوه قضاوتی به عنوان نمونه انتخاب شد و مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی نیز، فدراسیون‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال، تنیس، کشتی، کاراته و تکواندو انتخاب شدند، چرا که بیشترین میزان و یا امکان فروش بلیت در این فدراسیون‌ها وجود دارند، در حوزه وزارت ورزش و جوانان، مدیران ورزشی و در حوزه دانشگاهی، اساتید متخصص در مدیریت ورزشی و بخش بازاریابی، همچنین مسئولین سازمان لیگ و اتحادیه فوتبال و هیأت‌های فوتبال و والیبال استان‌های سراسر کشور و در بخش باشگاه‌ها نیز باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (۱۶ تیم) و لیگ برتر والیبال (۱۳ تیم) انتخاب شدند. در رابطه با شرکت‌های مجری فروش بلیت، مسئولین و دست‌اندرکاران شرکت توسعه و تجهیز اماکن ورزشی، شرکت مبنا توسعه مبین، شرکت ریحان فیلم، شرکت امین سیما

کیش و شرکت تنیس آپت از سوی پژوهشگر مورد مطالعه قرار گرفت اند. مولر^۱ برای تعیین حجم نمونه از نسبت نمونه پارامترهای آزاد برای برآورد استفاده کرده است. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را ۲۰ به ۱ عنوان می کند (مولر، ۱۹۹۶). با توجه به مقیاس ها (شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها) بیشترین تعداد پارامتر آزاد در این پژوهش مربوط به شرایط علی است. ۳۱ مورد و براساس نسبت ۱۰ به ۱ تعداد نمونه ۳۱۰ نفر می باشد که طبق نظر هر^۲، بلک^۳، بین^۴، و اندرسون^۵ (۲۰۰۹) در تحلیل عاملی تعداد منطقی نمونه ۳۰۰ نمونه خوب است. به منظور جبران افت نمونه تعداد ۳۸۶ پرسشنامه توزیع و ۳۷۰ پرسشنامه به صورت کامل دریافت شد. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش استقرایی منطقی صورت گرفت و کدهای به صورت باز و محوری به وسیله نرم افزار MAXQDA ورژن ۱۸ تحلیل شدند.

در این پژوهش روایی ظاهری بررسی و پرسشنامه نهایی به دور از ایرادات ویرایشی، شکلی، املائی به کمک پژوهشگر، چند نفر از اعضای نمونه، استاد راهنما و مشاور تدوین گردید و مورد بررسی و تأیید نهایی قرار گرفت و در بخش کیفی نیز از روش اسکینر از روایی داده‌های گردآوری شده اطمینان حاصل شد. پایایی ابزار تحقیق از طریق آلفای کرونباخ برای ۵ مقیاس شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها به ترتیب ۰/۷۸- ۰/۸۵- ۰/۷۵- ۰/۸۱ و ۰/۷۹ بدست آمد.

در بخش کمی، از تحلیل دلفی برای غربالگری شاخص‌های به دست آمده استفاده شد. با اس ۰ نفر از خبرگان، آستانه تحمل معیارهایی که از مقدار در نظر گرفته ۰/۶ پایین تر بوده، کنار گذاشته شدند. سپس با استفاده تناد به نتایج فازی زدایی مقادیر جمع شده ۱ از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین اهمیت و اولویت‌بندی عوامل مؤثر از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد. کلیه تجزیه و تحلیل آماری در بخش کمی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان و نیز رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود بررسی و در ادامه در بخش کیفی پس از کدگذاری باز و محوری کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. شیوه کدگذاری‌های نظری به شرح جدول ۱، به عنوان کدهای شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه‌ای و راهبردها است.

¹.Mueller

².Hair

³. Black

⁴. Babin

⁵. Anderson

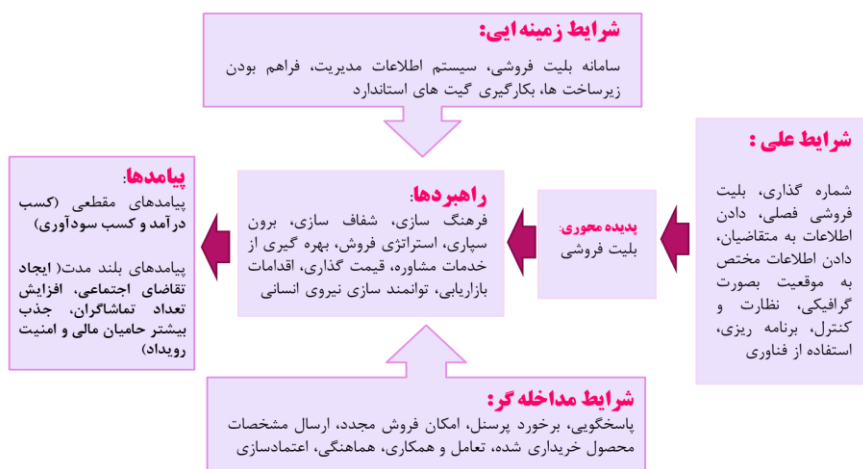


جدول ۱. کد گذاری نظری (گزینشی)

کد نظری	کد محوری	نشانگر
راهبرد	فرهنگ‌سازی	P1, P5, P8, P10, P11, P7
شرایط علی	شماره‌گذاری	P1, P6, P11, P4
شرایط زمینه‌ای	به‌کارگیری گیت‌های استاندارد	P1, P6, P4, P5
شرایط علی	توزیع بلیت	P1, P2, P11, P9
شرایط مداخله‌گر	ارسال مشخصات محصول خریداری شده	P7, P8
راهبرد	برون‌سپاری	P3, P5, P2, P9
شرایط مداخله‌گر	امکان فروش مجدد	P1, P9
راهبرد	استراتژی فروش	P9, P6, P7, P3
شرایط علی	بلیت فصلی	P7, P9, P6, P11
شرایط علی	برنامه‌ریزی	P4, P10, P11, P3, P8, P5
شرایط زمینه‌ای	سامانه بلیت فروشی	P8, P11, P7, P6, P5
شرایط مداخله‌گر	برخورد پرسنل	P5, P10
شرایط مداخله‌گر	پاسخگویی	P6, P5
شرایط علی	نظارت و کنترل	P1, P5, P2, P4
راهبرد	بهره‌گیری از خدمات مشاوره	P10, P9
راهبرد	قیمت‌گذاری	P1, P2, P9, P10, P11, P7
شرایط مداخله‌گر	تعامل و همکاری	P1, P3, P5
شرایط مداخله‌گر	هماهنگی	P1, P7, P2, P10
شرایط زمینه‌ای	فراهم بودن زیرساخت‌ها	P1, P7, P2, P5, P9, P4, P10, P3

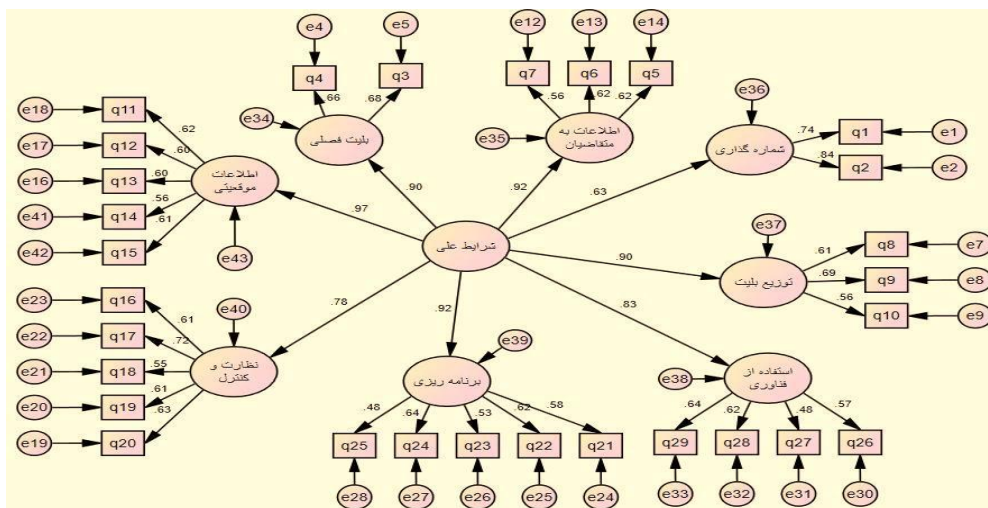
شرایط زمینه‌ای	سیستم اطلاعات مدیریت	P2, P4, P5, P3, P9, P11, P6, P8, P3
راهبرد	توانمندی نیروی انسانی	P2, P8, P6, P11
شرایط علی	دادن اطلاعات مختص به موقعیت به صورت گرافیکی	P3, P7, P8
شرایط علی	استفاده از فناوری	P8, P6, P4
شرایط علی	دادن اطلاعات به متقاضیان	P8, P5, P6, P2, P4, P3, P10
پیامد	پیامدهای مقطعی	P3
پیامد	پیامدهای بلند مدت	P8, P9, P5
راهبرد	اصل عمل متقابل	P7, P4, P3, P8
راهبرد	اقدامات بازاریابی	P4, P10
راهبرد	شفاف‌سازی	P11, P3, P8
شرایط مداخله‌گر	اعتمادسازی	P6, P5, P11

براساس ترکیب لایه‌های ارائه شده، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل نهایی شاخص‌های بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

پس از ارزیابی نتایج توصیفی آمار استنباطی به کار گرفته می‌شود. از این تکنیک معمولاً برای آزمون فرضیه‌ها یا تأیید نتایج به دست آمده از نتایج توصیفی استفاده می‌شود. تحلیل دلفی یکی از این روش‌ها است که برای غربالگری شاخص‌های بدست آمده استفاده می‌شود. برای تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها و غربال مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده می‌توان از تکنیک دلفی با رویکرد فازی استفاده کرد. یکی از عمده‌ترین مزیت‌های تکنیک دلفی فازی نسبت به تکنیک دلفی سنتی جهت غربال شاخص‌ها آن است که می‌توان از یک راند برای تلخیص و غربال آیت‌ها استفاده کرد. در این پژوهش ۱۱۳ شاخص اولیه براساس نظریه داده بنیاد شناسایی شده است. دیدگاه ۱۰ کارشناس برای تعیین میزان اهمیت این شاخص‌ها با استفاده از پرسشنامه اعداد فازی مثلثی طیف لیکرت ۵ درجه گردآوری شده است. با استناد به نتایج فازی زدایی مقادیر تجمیع شده خبرگان، آستانه تحمل معیارهای "قیمت‌گذاری توأم با تخفیف"، "عقد قرارداد با شرکت برای کمک به ارتقای فروش بلیت فروشی"، "سه‌میه‌بندی محدود بلیت برای سازمان‌های مرتبط"، "همکاری با شرکت‌های واسطه"، "فروش مستقیم از باجه"، "بلیت فروشی حضوری" و "روش بلیت فصلی به شرکت‌ها" از مقدار در نظر گرفته ۰/۶ پایین‌تر است، لذا این معیارها از مجموع عوامل مؤثر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران کنار گذاشته می‌شوند چرا که از دیدگاه کارشناسان این حوزه معیارهای مذکور نقش تعیین‌کننده‌ای ندارند. در این بخش اعتبار عاملی سازه تأیید سازه شرایط علی، زمنیه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص گردد که آیا سازه‌های این متغیر روایی لازم را دارند یا خیر.

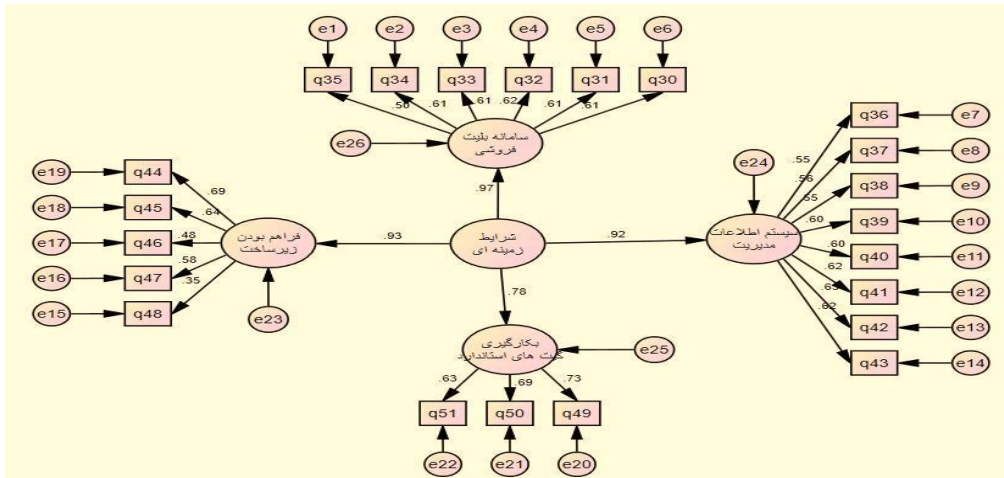


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی سازه شرایط علی

جدول ۲. شاخص های ارزیابی کلیت مدل سازه شرایط علی

شاخص	مطلق		تطبیقی			مقتصد	
	GFI	CMIN	PCFI	CFI	TLI	RMSEA	CMIN/DF
مقدار	۰/۸۳۳	۱۰۶۱/۹۳۱	۰/۷۴۶	۰/۹۱۲	۰/۹۷۵	۰/۰۷۱	۲/۸۴۷

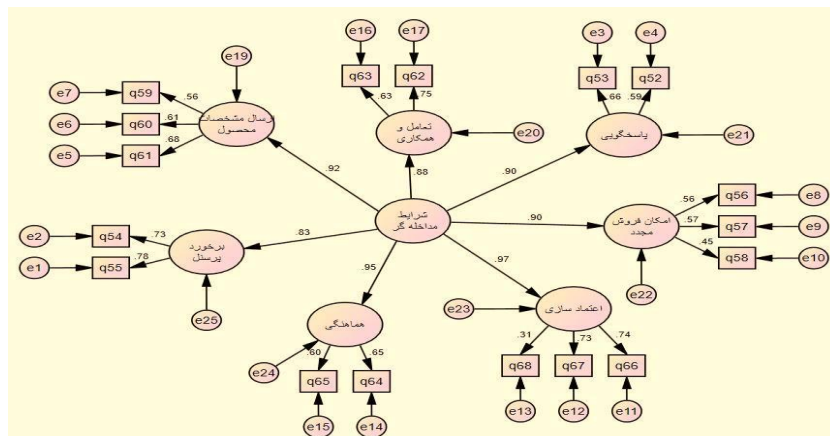
شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری، با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی سازه شرایط زمینه ای

شاخص	مطلق		تطبیقی			مقتصد	
	GFI	CMIN	PCFI	CFI	TLI	RMSEA	CMIN/DF
مقدار	۰/۹۷۹	۵۴۸/۵۷۵	۰/۷۷۳	۰/۹۸۱	۰/۹۵۵	۰/۰۶۷	۲/۶۷۶

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

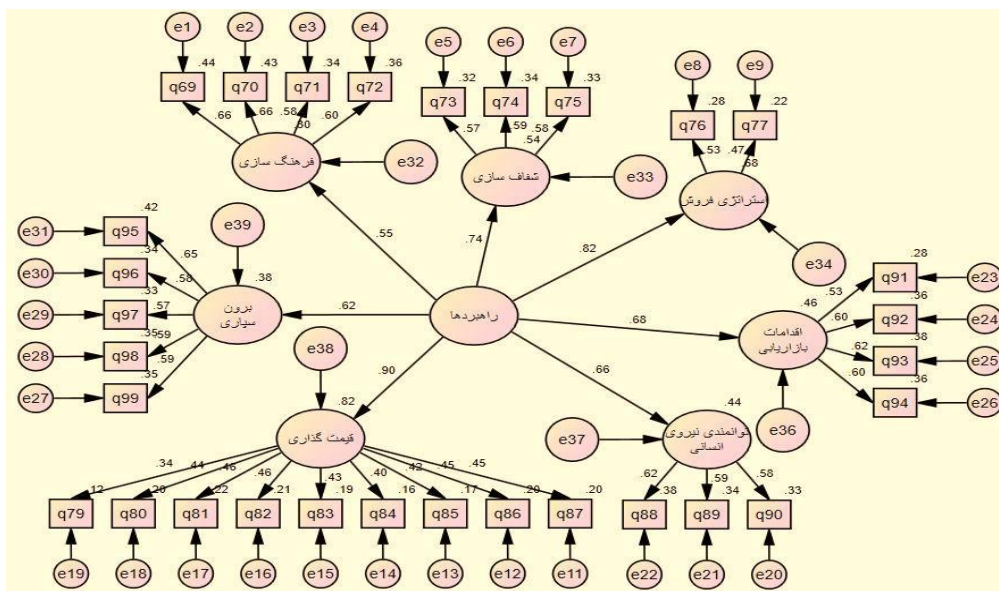


شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی سازه شرایط مداخله‌گر

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل سازه شرایط مداخله‌گر

مقتصد			تطبیقی			مطلق		شاخص
RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۰/۰۸۰	۳/۸۳۴	۱۱۲	۷۰۲۸۰	۰/۹۵۳	۰/۹۲۱	۰/۹۷۵	۴۲۹/۳۶۴	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

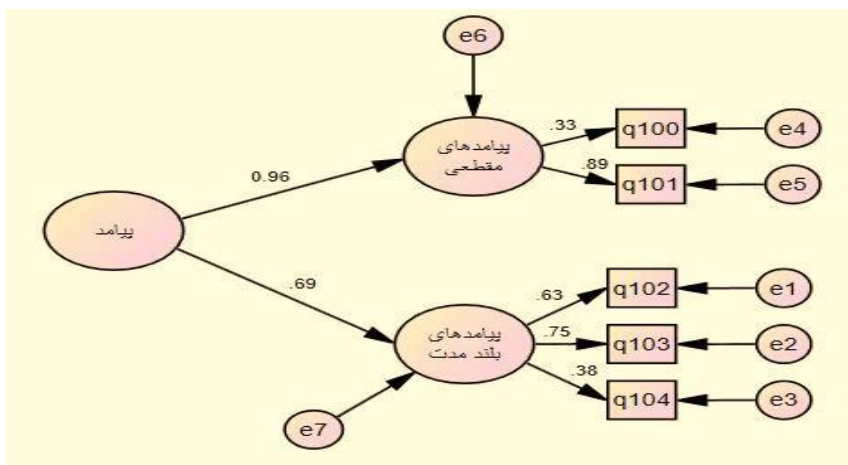


شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی سازه راهبردها

جدول ۵. شاخص های ارزیابی کلیت مدل سازه راهبردها

مقتصد			تطبیقی			مطلق		شاخص
RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۰/۰۸۰	۳/۹۰۷	۴۲۶	۰/۵۶۵	۰/۹۷۷	۰/۹۶۸	۰/۹۴۷	۱۶۶۴/۴۴۵	مقدار

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.



شکل ۶. تحلیل عاملی تأییدی سازه پیامدها

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل سازه پیامدها

مقتصد			تطبیقی			مطلق		شاخص
RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۰/۰۱۷	۱/۵۴۵	۴	۰/۳۹۷	۰/۹۹۲	۰/۹۸۰	۰/۹۹۴	۶/۱۷۸	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. در ادامه برای تعیین اهمیت و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های بلیت فروشی از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد. برای محاسبه وزن هر یک از شاخص‌ها ابتدا میانگین هندسی درجه اهمیت‌ها برای هر یک از سلول‌های ماتریس مقایسه زوجی محاسبه گردیده که در جدول ۷، به ترتیب نوع عامل‌ها مشخص است.



جدول ۷. اولویت بندی شاخص های شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها

ردیف	مقیاس	نشانگر	عوامل	مقدار استاندارد	وزن نسبی	رتبه
۱	شرایط علی	C8	استفاده از فناوری	۱/۰۰۰	۰/۱۶۹	۱
		C7	برنامه ریزی	۰/۹۱۷	۰/۱۵۵	۲
		C1	شماره گذاری	۰/۸۳۳	۰/۱۴۱	۳
		C6	نظارت و کنترل	۰/۷۷۹	۰/۱۳۲	۴
		C5	دادن اطلاعات مختص به موقعیت گرافیکی	۰/۶۷۴	۰/۱۱۴	۵
		C4	توزیع بلیت	۰/۶۳۵	۰/۱۰۷	۶
		C2	بلیت فصلی	۰/۵۴۹	۰/۰۹۳	۷
		C3	دادن اطلاعات به متقاضیان	۰/۵۲۷	۰/۰۸۹	۸
۲	عوامل زمینه ای	C4	بکارگیری گیت های استاندارد	۱/۰۰۰	۰/۲۷۹	۱
		C3	فراهم بودن زیرساخت ها	۰/۹۴۹	۰/۲۶۴	۲
		C2	سیستم اطلاعات مدیریت	۰/۸۳۲	۰/۲۳۲	۳
		C1	سامانه بلیت فروشی	۰/۸۰۵	۰/۲۲۵	۴
۳	عوامل مداخله گر	C6	هماهنگی	۱/۰۰۰	۰/۱۷۷	۱
		C7	اعتماد سازی	۰/۹۹۰	۰/۱۷۵	۲
		C5	تعامل و همکاری	۰/۹۰۵	۰/۱۶۰	۳
		C4	ارسال مشخصات محصول خریداری شده	۰/۸۰۸	۰/۱۴۳	۴
		C3	امکان فروش مجدد	۰/۶۷۶	۰/۱۱۹	۵
		C1	پاسخگویی	۰/۶۴۵	۰/۱۱۴	۶
		C2	برخورد پرسنل	۰/۶۳۷	۰/۱۱۳	۷
		C1	فرهنگ سازی	۱/۰۰۰	۰/۱۶۱	۱
		C4	بهره گیری از خدمات مشاوره	۰/۸۵۱	۰/۱۳۷	۲

۳	۰/۱۳۱	۰/۸۱۳	اقدامات بازاریابی	C7	راهبردها	۴
۴	۰/۱۳۰	۰/۸۰۷	برون سپاری	C8		
۵	۰/۱۲۲	۰/۷۵۴	توانمندی نیروی انسانی	C6		
۶	۰/۱۱۹	۰/۷۳۸	قیمت گذاری	C5		
۷	۰/۱۱۱	۰/۶۸۸	استراتژی فروش	C3		
۸	۰/۰۸۸	۰/۵۴۲	شفاف سازی	C2		
۱	۰/۵۶۲	۱/۰۰۰	پیامدهای مقطعی	C1		
۲	۰/۴۳۸	۰/۷۸۰	پیامدهای بلند مدت	C2		

با توجه به نتایج جدول شماره ۷، اولویت بندی شرایط علی بدین شرح است که عامل استفاده از فناوری با وزن نسبی (۰/۱۶۹) اولویت اول، عامل برنامه ریزی با وزن نسبی (۰/۱۵۵) اولویت دوم و عامل شماره گذاری با وزن نسبی (۰/۱۴۱) اولویت سوم است. در ادامه به ترتیب عامل های نظارت و کنترل، دادن اطلاعات مختص به موقعیت گرافیکی، توزیع بلیت، بلیت فصلی و دادن اطلاعات به متقاضیان قرار داشت اند. اولویت بندی شرایط زمینه ای بدین شرح است که عامل به کارگیری گیت های استاندارد با وزن نسبی (۰/۲۷۹) اولویت اول، عامل فراهم بودن زیرساخت ها با وزن نسبی (۰/۲۶۴) اولویت دوم، عامل سیستم اطلاعات مدیریت با وزن نسبی (۰/۲۳۲) اولویت سوم و عامل سامانه بلیت فروشی با وزن نسبی (۰/۲۲۵) اولویت چهارم است. اولویت بندی شرایط مداخله گر بدین شرح است که عامل هماهنگی با وزن نسبی (۰/۱۷۷) اولویت اول، عامل اعتماد سازی با وزن نسبی (۰/۱۷۵) اولویت دوم، عامل تعامل و همکاری با وزن نسبی (۰/۱۶۰) اولویت سوم است. در ادامه به ترتیب عامل های ارسال مشخصات محصول خریداری شده، امکان فروش مجدد، پاسخگویی و برخورد پرسنل قرار داشت اند. اولویت بندی شاخص های مرتبط با راهبردها بدین شرح است که عامل فرهنگ سازی با وزن نسبی (۰/۱۶۱) اولویت اول، عامل بهره گیری از خدمات مشاوره با وزن نسبی (۰/۸۵۱) اولویت دوم، عامل اقدامات بازاریابی با وزن نسبی (۰/۸۱۳) اولویت سوم است. در ادامه به ترتیب برون سپاری، توانمندی نیروی انسانی، قیمت گذاری، استراتژی فروش و شفاف سازی قرار داشت اند. اولویت بندی شاخص های مرتبط با پیامدها بدین شرح است که پیامدهای مقطعی با وزن نسبی (۰/۵۶۲) اولویت اول و پیامدهای بلند مدت با وزن نسبی (۰/۴۳۸) اولویت دوم است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی شاخص های بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران صورت پذیرفت. بر اساس مدل پارادایمی حاصل از این پژوهش، پدیده محوری بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران در صورتی عینیت می یابد که موانع علی و زمینه ای و مداخله گر مختلفی که در حال حاضر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران حاکم است، بهبود یابد و راهبردها و تحولات اساسی در این زمینه شکل گیرد. با توجه به فرضیات پژوهش عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر و راهبردها تعیین شدند که شاخص ها و ریزشاخص های هر یک به ترتیب اولویت مورد بحث قرار می گیرند. نگاهی به شرایط بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران نشان می دهد که یکی از موانع راهبردی برای بهبود وضعیت بلیت فروشی، مساله فرهنگ سازی در امر بلیت فروشی است، که یکی از موانع تجاری سازی اکثر صنایع ایران عنوان می کند. مشبکی اصفهانی، وحدتی، حسینی، و احسانی (۱۳۹۲) صنعت فوتبال ایران را هویت ساز معرفی کرده و بر نقش فرهنگی آن تاکید دارند.

کوالتر (۲۰۰۸) اصلاح فرهنگ را از عوامل مهم و مؤثر در موفقیت باشگاه های ورزشی ذکر می کند. فرهنگ سازی را می توان از طریق برنامه های تلویزیونی و رسانه ها انجام داد که رضایی (۱۳۹۶) مهم ترین موانع اخذ حق پخش تلویزیونی در ایران را در هفت دسته اصلی؛ عوامل حقوقی- قانونی، عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل مدیریتی، عوامل ساختاری، عوامل معنایی، عوامل رفتاری و عوامل محیطی تقسیم نمودند. همچنین نقش مدیران ورزشی نیز در زمینه فرهنگ سازی بلیت فروشی بسیار مهم است. مدیران با افزایش آگاهی و به روز کردن دانش خود می توانند برای ایجاد فرهنگ بلیت فروشی بسیار تاثیرگذار باشند. همچنین تغییر نگرش نسبت به سیستم های قدیمی فروش بلیت نیز برای فرهنگ سازی باید صورت گیرد. نحوه فروش بلیت از شکل سنتی فروش در محل مسابقه که همراه با ازدحام و دشواری برای علاقه مندان است، به روش نوین فروش اینترنتی تغییر یابد.

بازاریابی نیز یکی از عوامل راهبردی مؤثر در فرهنگ سازی می باشد. از این رو مدیران ورزشی بهتر است از روش های نوین بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه مند)، قیمت گذاری منعطف بلیت و تضمین بازگشت پول (هوارد و کرامپتون^۱، ۲۰۰۴)، در راستای افزایش بلیت فروشی مسابقات استفاده کنند. بررسی ها نشان می دهد که در رویدادهای ورزشی، روش قیمت گذاری متفاوت رایج است. یکی دیگر از راهبردهایی که به بلیت فروشی کمک خواهد کرد برون سپاری است. یعنی فرآیند بلیت فروشی را به یک تأمین کننده خارجی تحت قرارداد مشخص برای یک تغییر شدید در کیفیت بلیت فروشی، واگذار کرد. برون سپاری فروش بلیت، روند نوینی است که در صنعت ورزش رواج زیادی یافته است. در این راستا معرفی کردن یک پیمانکار جهت انجام امور اجرائی، البته تحت شرایط خاص کمک شایانی خواهد کرد که بهتر است تفویض اختیار بلیت فروشی به پیمانکار وجود داشته باشد، یعنی از صفر تا صد بلیت

¹ Howard و Crompton

فروشی را به کارفرما تحت نظارت سازمان انتقال داد. توانمندسازی نیروی انسانی از عوامل راهبردی است زیرا موفقیت هر تشکیلاتی حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان، عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است. با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گرینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش آن‌ها توجه شود (علیدوست قهفرخی، و احمدی، ۱۳۹۱). در رابطه با قیمت گذاری بلیت‌ها که بر عامل بازاریابی نیز بسیار تاثیرگذار است داشتن استراتژی قیمت گذاری بسیار مهم است. یعنی برای قیمت گذاری بلیت‌ها از نظر زمان برگزاری مسابقات اول فصل یا آخر فصل و حتی شرایط آب و هوای محل برگزاری مسابقات و ... استراتژی مشخصی داشت که نداشتن این استراتژی در ایران و نداشتن آگاهی مدیران ورزشی از انواع قیمت گذاری، از موانع داشتن چارچوب بلیت فروشی است.

در استراتژی فروش رویدادهای ورزشی، بهتر است، فروش همزمان بلیت الکترونیک و کاغذی از سوی سازمان لیگ انجام شود. فروش گروهی نیز نمایانگر منبع قابل ملاحظه‌ای برای فروش بلیت برای اکثر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای است. یکی دیگر از موانع راهبردی و اثرگذار بر بلیت فروشی نبود شفاف سازی است که برای کمک به رفع این مانع بایستی مراحل تراکنش در خرید الکترونیکی بلیت کاملاً شفاف باشد و قیمت واقعی و تخفیف خورده برای همه خریداران بلیت نمایان بوده و همچنین دستورالعمل‌های حقوقی روشنی برای بستن قرارداد با حامیان مالی وجود داشته باشد. نبود گیت‌های استاندارد جهت کنترل بلیت‌های فروخته شده از موانع زمینه‌ای در بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی است. برای رویدادهای بزرگ ورزشی ایجاد گیت‌های الکترونیکی جهت کنترل بلیت ضروریست. نبود زیرساخت دومین مانع زمینه‌ای به‌شمار می‌آید.

زیر ساخت‌ها یا تسهیلات یعنی فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی (با بررسی تعداد تماشاگران و عوامل تأثیرگذار بر استقبال یا عدم استقبال تماشاگران، تصمیم‌گیری‌های مناسبی جهت فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی می‌توان انجام داد)، فراهم کردن امکانات رفاهی که یکی از عوامل مشوق برای خریدار، فراهم کردن خدمات اولیه (از جمله سرویس بهداشتی، پارکینگ و حتی رستوران در محل ورزشگاه) می‌باشد که متأسفانه حداقل این امکانات نیز در ورزشگاه‌های ایران موجود نمی‌باشد. یکی دیگر از موانع زمینه‌ای در بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران، نداشتن سیستم اطلاعات مدیریت می‌باشد. برای ایجاد یک سیستم اطلاعات مدیریت، داشتن اطلاعات از تماشاگران و خریداران بلیت بایستی در دستور کار دست‌اندرکاران مربوطه قرار گیرد یعنی مدیریت پایگاه داده یا سی آر ام^۱ ایجاد گردد. باید اطلاعات لازم به صورت برخط از نرم افزار مربوطه گرفته شود. همچنین اطلاعات از صاحب بلیت باید در سیستم اطلاعات مدیریت باشد، چرا که عدم امکان شناسایی صاحب بلیت و کنترل رفتار

^۱ CRM



شخص متخلف از مشکلاتی است که در بلیت فروشی حال حاضر ایران وجود دارد. چهارمین مانع زمینه‌ای مربوط به سامانه بلیت فروشی است. می‌توان با بهینه کردن سایت بلیت فروشی در موتورهای جستجو، توجه به مسائل زیبا شناسی در طراحی سایت فروش و همچنین سهولت استفاده از وب سایت و اپلیکیشن فروش بلیت، توجه به مسائل امنیتی فروش بلیت و استفاده از نرم افزارهای تخصصی بلیت فروشی، سامانه بلیت فروشی را ارتقاء داد. نبود هماهنگی از موانع مداخله‌گر در امر بلیت فروشی می‌باشد. برای اجرایی شدن هر طرحی نیاز اولیه و اساسی به هماهنگی ارگان‌ها می‌باشد، بنابراین همکاری و هماهنگی ارگان‌های دست اندرکار لازم می‌باشد تا به هدف مورد نظر برسند. دومین مانع مداخله‌گر، مسأله بی اعتمادی به خرید بلیت الکترونیک است. برای از بین بردن بی اعتمادی و اعتمادسازی بین مردم، باید تدابیری در نظر گرفت که در رفع این بی اعتمادی کمک کند به عنوان مثال باید شیوه‌های پرداخت الکترونیک مطمئن باشند و در صورت بروز مشکل حتما تضمین برگشت و یا استرداد پول وجود داشته باشد تا مردم بتوانند با اعتماد کامل به تراکنش‌های مالی و از دست ندادن پول خود، برای خرید بلیت اینترنتی اقدام نمایند. از شرایط مداخله‌گر در رابطه با فروش بلیت که می‌توان با توجه کردن به آن‌ها خرید اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی را بهبود داد؛ خدماتی چون ارسال بلیت به آدرس درخواست کننده یا خریدار بلیت، ارائه بلیت‌های دو نسخه‌ای (بلیت‌های دزدیده شده و یا گم شده و خراب شده)، ارسال ایمیل حاوی فایل بلیت به خریدار است که در اعتمادسازی به خرید اینترنتی کمک شایانی خواهد داشت. بایستی شرایط امکان فروش مجدد را برای خریداران بلیت، با ایجاد سایت مزایده بلیت فروشی (سکند مارکت^۱)، برای کسانی که بلیت تهیه کرده‌اند و به هر دلیلی نمی‌توانند به دیدن مسابقه بروند (مشروط بر این که هر نفر فقط حق فروش یک بلیت را دارد نه بیشتر) را فراهم کرد. نبود احترام به مشتری و برخورد نامناسب پرسنل، نبود برخورد مناسب کارکنان و متصدیان بلیت فروشی در استادیوم‌ها، درگیری‌ها و نارضایتی‌های زیبای را به دنبال داشته است. با توجه با این که برخورد مناسب و شایسته کارکنان و متصدیان بلیت فروشی یکی از موارد اصلی تأثیرگذار مرتبط با بلیت فروشی است؛ می‌توان بیان کرد موفقیت هر تشکیلاتی حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند (فیضی، و همکاران ۱۳۹۸). مهم ترین مانع علی موجود در بلیت فروشی رویدادهای ورزشی ایران، عامل فناوری است که با توجه به تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق، با برقراری زیرساخت‌های الکترونیکی و داشتن پنهان باند متناسب با تعداد خریداران بلیت و با توجه به رویدادهای مهم؛ مانند بازی‌های استقلال و پرسپولیس و غیره، می‌توان به فناوری کمک زیادی کرد. عامل برنامه ریزی، دومین اولویت موانع علی را به خود اختصاص داده است. امروزه بلیت فروشی یکی از مهم ترین بخش‌های اماکن ورزشی محسوب می‌شود. اگر چه بلیت فروشی عملیات پیچیده‌ای نیست، اما واحدی است که مشتریان از طریق آن با مجموعه ورزشی ارتباط برقرار کرده و اولین واحدی است که

¹ Second Market

منبع درآمد اماکن ورزشی از آن تأمین می‌شود و این در حالی است که بیشتر اماکن ورزشی بخش عمده‌ای از درآمدهای خود را از طریق فروش بلیت به دست می‌آورند. نداشتن شماره گذاری نیز از موانع علی است که در راستای بلیت فروشی در استادیوم‌های ایران وجود دارد. لازم است برای جلوگیری از بی‌نظمی و هرج و مرج، شماره گذاری گیت‌های ورودی استادیوم‌ها و صندلی‌های استادیوم انجام گیرد و با تعیین شماره صندلی و تخصیص آن به بلیت فروخته شده امنیت خاطر تماشاگر را تأمین کرد. نظارت و کنترل در بلیت فروشی مساله بسیار حیاتی است. متأسفانه در ایران به دلیل عدم وجود سیستم مانیتورینگ (دوربین‌های امنیتی) هرج و مرج هر چه بیشتری توسط تماشاگرها را سبب می‌شود و با توجه به ضعف این کنترل گاهاً افراد بدون بلیت از طریق حفره‌ها (تعدادی از کنترل کننده‌ها اقدام به ورود افراد بدون بلیت به داخل ورزشگاه می‌کنند) وارد ورزشگاه می‌شوند که البته با پیگیری‌های مستمر و گزینشی تعداد این حفره‌ها در رویدادهای ورزشی به کمتر از ۵٪ کاهش یافته‌اند. نبود روش‌های مناسب توزیع بلیت نیز از موانع علی موجود در ایران می‌باشد. بایستی برای بهبود توزیع بلیت از شیوه‌های فروش اینترنتی، وب سایت و بلیت‌های الکترونیکی استفاده شود و برای آن‌ها آموزش و اصولی برای توزیع وجود داشته باشد که متأسفانه برنامه و اصول درستی برای توزیع بلیت در ایران در نظر گرفته نشده است. عدم توجه به فروش بلیت فصلی در اولویت هفتم موانع علی ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای ورزشی ایران قرار گرفته است. اگر چه بلیت‌های فصلی بخش مهمی از جریان درآمد هست اند حجم بالای بلیت فروشی فصلی نه تنها بخشی از درآمد بلیت را تأمین می‌کند بلکه ممکن است حامیان مالی بیشتری را جذب کند. آخرین مانع علی موثر در بلیت فروشی مربوط به دادن اطلاعات به متقاضیان است. زیرا هواداران تیم‌ها نمی‌دانند از چه طریقی می‌بایست اقدام به خرید بلیت کنند و ثباتی در مرجع بلیت فروشی وجود ندارد به عنوان مثال؛ بلیت فروشی تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال از طریق حامیان مالی آن‌ها انجام می‌گیرد، در صورتی که جهت جلب اعتماد مشتریان (هواداران و تماشاچیان) باید مرجع بلیت فروشی ثابت باشد و با تغییر حامیان مالی تغییری نداشته باشد.

در حال حاضر سازمان لیگ و باشگاه‌ها و همچنین مدیران ورزشی با مسائل و مشکلات عدیده ای مواجه هستند که برخی از آن‌ها به عملکرد خود آن‌ها و برخی دیگر به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند بر می‌گردد. بر اساس مدل پارادایمی پژوهش به نظر می‌رسد براساس اولویت‌های اول به دست آمده در این پژوهش یعنی فرهنگ‌سازی، به کارگیری گیت‌های استاندارد، هماهنگی، استفاده از فناوری، و کسب درآمد و سودآوری در مسیر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی، مسئولین برگزاری مسابقات و مدیران باشگاه‌ها می‌توانند در جذب بیشتر حامیان مالی، امنیت رویداد، تقاضای اجتماعی تماشاگران و بطور کلی برگزاری رویدادها به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

- اصفهانی، ا. م.، وحدتی، ح.، حسینی، س. ح.، خ. و احسانی، م. (۱۳۹۲). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۴)، ۲۰۳-۲۲۳.
- افتخاری، ع.، گوهررستمی، ح. و برومند، م. (۲۰۱۸). شناسایی موانع توسعه مدیریتی فوتبال زنان در ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲)، ۱۴۳-۱۶۳.
doi:10.22124/jsmd.2018.3260
- ایزدی، ب. و دیلیم، ح. (۱۳۹۴). بررسی عوامل تاثیرگذار بر جهت گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی مطالعه موردی : دانشجویان دانشگاه های شوشتر. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۱).
- جابری، خبیری، پول، خ. و مرادی. (۲۰۱۷). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۹(۱)، ۱۹-۳۶.
- جابری، سویی، م. و فرزانه. (۲۰۱۹). نقش وبکوال در رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۲)، ۱۱-۲۱.
- رضایی، ش. ا. (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه های فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری. تئوری. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲۳)، ۱۰۱-۱۱۶.
- شعبانی بهار، غ.، منصف، ع.، گودرزی، م. و عرفانی، ن. (۱۳۹۳). کاربرد مدل معادلات ساختاری در برآورد اعتبار و روایی سازه پرسشنامه شاخص‌های موفقیت ورزشی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۲(۶)، ۵۵-۶۶.
- فلاح، ز. ا. و آفاخانی، م. (۱۳۹۵). تأثیر رسانه های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی (مورد مطالعه استان گلستان). مدیریت ارتباط در رسانه های ورزشی، ۳(۴)، ۶۹-۷۶.
- فیضی، س.، رضوی، س. م. ح. و حمیدی، م. (۱۳۹۸). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۶(۲)، ۲۴۱-۲۵۵.
- قهفرخی، ا. ع. و احمدی، ع. (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. مدیریت ورزشی، ۴(۱۴)، ۳۱-۴۷.
- ناظمی، ع.، گودرزی، م. و خبیری، م. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱(۱)، ۶۵-۷۷.

- نوروزی، م.، معماری، ژ. و عسکری-فره، ک. (۱۳۹۷). تعیین سیاست بهینه در افزایش درآمد مسابقات ورزشی مبتنی بر قیمت بلیت، با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم؛ مورد مطالعه لیگ برتر فوتبال ایران. تحقیقات اقتصادی، ۵۳(۱)، ۲۰۹-۲۲۴.

- Barrios, D., Russell, S., و Andrews, M. (2016). *Bringing home the gold? A review of the economic impact of hosting mega-events*. Retrieved from
- Drayer, J., Shapiro, S. L., و Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 184-194 .
- Hair, J., Black, W., Babin, B., و Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*, Saddle Hall. In: NJ: Prentice Hall.
- Howard, D. R., و Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9(2), 87-95 .
- Katkat, D. (2014). Real-time Quota-controlled Ticketing System (RQTS) in Sports Organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 3940-3946 .
- Liga, D. F. (2016). Report 2016 .*Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball [The economic situation in professional football]*. Frankfurt am Main, Germany: Author .
- Marquez, A., Cianfrone, B. A., و Kellison, T. (2020). Factors affecting spectators' adoption of digital ticketing: the case of interscholastic sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* .
- O'Reilly, N., Kaplan, A., Rahinel, R., و Nadeau, J. (2008). " If You Can't Win, Why Should I Buy a Ticket?": Hope, Fan Welfare, and Competitive Balance. *International Journal of Sport Finance*, 3 .(۲)
- Ottevanger, H.-J. (2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. *Master of Arts in European Tourism Management, Bournemouth University (UK)*, 7-28 .
- Popp, N., Shapiro, S., Walsh, P., McEvoy ,C., Simmons, J., و Howell, S. (2018). Factors Impacting Ticket Price Paid by Consumers on the Secondary Market for a Major Sporting Event. *Journal of Applied Sport Management*, 10 .(۱)
- Reese, J. D., و Kerr, M. D. (2013). Price tiers as antecedents of event quality in the sport industry. *International Journal of Revenue Management*, 7(2), 119-137 .
- Sunshine, S. A., Goodman, R., Arya, M., Chu, L., و Ripberger, M. (2020). Sports and concert event ticket pricing and visualization system. In: Google Patents.
- Vito, G., Sorrentini, A., Di Palma, D., Raiola, V., و Tabouras, M. (2016).

- Success Factors on Which to Invest in Mega Sport Events: Lessons from the Past and Insights into the Future. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 4(4) .١٩٠ ,
- Willie, P. A. (2017). Revenue management for Canadian professional sports organizations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* .

