

تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

مهدی طالب‌پور^۱، جواد خزائی پول*^۲، عبدالحمید شمسی^۳، میثم روحانی^۴
^۱دانشیار دانشگاه فردوسی، ^۲دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی،
^۳^۴دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۱۵

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی است.

روش‌شناسی: این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. بر اساس مطالعات گسترده در زمینه موضوع مورد بررسی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای طراحی شد. روایی این پرسشنامه با استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی در عرصه‌های ورزشی و فناوری اطلاعات مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی آن نیز با میزان ناسازگاری ۰/۰۰۸ ارزیابی و تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی، فناوری اطلاعات، مسئولان فدراسیون فوتبال و برخی افراد آگاه به موضوع پژوهش بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی (نظر خبرگان) ۱۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش ابتدا موانع به کارگیری فناوری فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال شناسایی و در چهار دسته مالی، سازمانی، فنی و رفتاری طبقه‌بندی و سپس این موانع با نمونه‌های آماری بررسی و تکمیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و نرم‌افزار Expert Choice 11 استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مهم‌ترین موانع فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به ترتیب موانع فنی (۰/۲۹۹)، مالی (۰/۲۶۰)، سازمانی (۰/۲۲۱)، و رفتاری (۰/۲۲۰) است. در نهایت نیز متناسب با هر یک از این موانع، پیشنهادهایی ارائه شده است.

نتیجه‌گیری: با شناختی که از تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران حاصل شد، می‌توان با بهبود در این وضعیت در جهت تشویق مسئولان به رفع موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی گام برداشت.

واژه‌های کلیدی: بلیت‌فروشی اینترنتی، لیگ برتر فوتبال، موانع پیاده‌سازی، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی.

مقدمه

امروزه رشته‌های ورزشی مختلف در سراسر دنیا میلیون‌ها نفر را به عنوان بازیکن و هوادار به سمت خود جذب می‌کنند. مشارکت حداکثری در ورزش و به طور خاص در ورزش فوتبال توانسته است سبب تقویت جنبه‌های اقتصادی صنعت ورزش شود. اگر چه در سال‌های اخیر، با وجود حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی، روش‌های کسب درآمد از نقطه اوج فاصله گرفته است، با این حال هنوز هم در رویدادهای ورزشی با سطوح و اندازه‌های مختلف، بلیت‌فروشی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد محسوب می‌شود (والمسلی^۱، ۲۰۰۱). فروش بلیت، رگ حیات هر سازمان ورزشی یا برگزار کننده مسابقات است، زیرا جریان‌های درآمدزایی مثل حق پخش تلویزیونی و حمایت حامیان مالی در صورت پر بودن استادیوم‌ها، حضور فعال‌تری خواهند داشت (چرنشکو، ۱۳۸۴). بلیت‌فروشی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل است که از درون اهداف برگزاری رویدادها شکل می‌گیرد و به ارتباطات، توزیع و قیمت‌گذاری بلیت به منظور جلب توجه مردم به لحاظ کمی و کیفی مناسب با اهداف ختم خواهد شد (جلالی فراهانی و علی دوست، ۱۳۹۰). جونز^۲ (۲۰۱۰)، در بررسی درآمدهای مربوط به لیگ‌های اروپایی، گزارشی نیز از افزایش درآمد باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال انگلستان ارائه داد. از نظر جونز این افزایش درآمد، مربوط به فعالیت‌های بلیت‌فروشی، حق پخش شبکه‌های تلویزیونی و فعالیت‌های تجاری باشگاه بوده است. در برگزاری رویدادهای ورزشی، تماشاگران جزء عوامل اساسی این رویدادها به شمار می‌آیند و بلیت‌فروشی به آن‌ها که در حقیقت مشتریان رویدادها محسوب می‌شوند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی در برگزاری موفقیت‌آمیز رویداد ایفا می‌کند (چروبینی^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

در سال‌های اخیر با پیشرفت علم و تکنولوژی، خرید و فروش کالا و خدمات نیز شکل تازه‌ای به خود گرفته و از شکل سنتی آن خارج شده است. ظهور پدیده‌ای به نام اینترنت در اواخر قرن بیستم، دگرگونی عظیمی را در این زمینه به وجود آورد و بازارهای مجازی به مرور جایگاه ویژه‌ای پیدا کردند و مردم نیز به دلیل سهولت و سرعت در کار، تمایل زیادی به خرید اینترنتی پیدا کردند. بی‌شک این دگرگونی در ورزش هم بی‌تأثیر نبوده است. خرید بلیت مسابقات ورزشی به‌صورت اینترنتی، یکی از این موارد است که در آن تماشاگران و هواداران می‌توانند برای رفتن به ورزشگاه‌ها و دیدن مسابقات، با استفاده از مراکز ارتباطی و وبسایت‌ها برای تهیه بلیت مورد نظر خود اقدام کنند. در حال حاضر در سطح لیگ‌های حرفه‌ای و معروف دنیا، فروش اینترنتی و فصلی بلیت‌های مسابقات به یک امری عادی تبدیل شده است و اغلب پژوهش‌ها به سمت چگونگی فروش بلیت و

-
1. Walmsly
 2. Jones
 3. Cherubini

بهره‌برداری بیشتر از این منبع درآمد پیش رفته است (چن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال در ایران قضیه برعکس است و نه فقط این روش امری عادی تلقی نمی‌شود، بلکه هنوز نیز تلاش‌های جدی برای به کارگیری این فناوری صورت نگرفته است و در این راه موانع متعددی وجود دارد. روشن است که امروزه در هر سازمانی دستیابی به اهداف با حداکثر کارایی و اثربخشی، مهم‌ترین رسالت سازمانی محسوب می‌شود. برای رسیدن به این مقصود باید تمامی فعالیت‌های سازمان طبق برنامه خاصی انجام شود و با یک دیدگاه وسیع، کلیه مشکلات و موانع پیش روی آن شناسایی و راه‌کارهایی برای رفع آن ارائه شود (معافی و همکاران، ۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر کاربرد فناوری‌های نوین به دو دسته عوامل بازدارنده (موانع) و پیش‌برنده (موفقیت) تقسیم می‌شوند. موانع کاربرد این فناوری‌ها، عواملی هستند که باعث شکست کامل کاربرد آن‌ها می‌شوند یا پس از کاربرد، باعث رها شدن آن می‌شوند. موانع ممکن است موجب دست نیافتن به هدف‌ها یا ایجاد پیامدهای ناخواسته شوند. در مقابل نیز، عوامل موفقیت، عواملی هستند که باعث موفقیت کامل کاربرد فناوری نوین و تداوم آن می‌شوند یا از ایجاد پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری می‌کند (علیدوستی، ۱۳۸۷).

پژوهش‌های انجام شده در زمینه موانع به کارگیری انواع فناوری‌ها از چند دیدگاه قابل بررسی است و محققان این موانع را در دسته‌بندی‌های گوناگونی قرار داده‌اند. برخی، عوامل مؤثر در موفقیت و شکست این پروژه‌ها را به سه دسته فنی، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی تقسیم می‌کنند (لاودن و لاودن، ۱۳۸۳). عوامل فنی در زمینه طراحی مسائل فنی و نقص‌های مربوط به آن، عدم توانایی در تشخیص نیازهای کاربران و به‌طور کلی مسائل مربوط به نرم‌افزار و تهیه و طراحی آن را شامل می‌شود. عوامل مدیریتی و سازمانی هم به‌طور عمده به مسائل انسانی و تشکیلاتی سازمان‌های به کارگیرنده سیستم‌های جدید و مواردی همچون مسئله تغییر و مقاومت در برابر آن، نفوذ و احاطه کاربران، فاصله ارتباطی کاربر و راهبر با طراح سیستم‌های جدید مربوط می‌شود. برخی دیگر، عوامل مؤثر در موفقیت و شکست سیستم‌های نوین را به عوامل فردی، سازمانی، محیطی و فنی ربط داده‌اند. عواملی چون شخصیت افراد، نحوه آموزش، مهارت‌ها، الگوهای رفتاری و فرهنگ به عنوان «عوامل فردی»؛ و اندازه، نوع و ماهیت سازمان، نوع محصول و خدمات تولیدی به عنوان «عوامل سازمانی»؛ قوانین و مقررات حاکم، فشارهای محیطی و نوع نحوه دسترسی به منابع به عنوان «عوامل محیطی»؛ و امکانات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و ارتباطی به عنوان «عوامل فنی و تکنولوژیک» در موفقیت یا شکست سیستم‌های اطلاعاتی تأثیرگذارند (خاکی، ۱۳۸۲). با وجود این، به‌طور ویژه موانع به کارگیری فناوری‌های مربوط به بلیت‌فروشی اینترنتی در برگزاری مسابقات ورزشی و در مورد سازمان‌های ورزشی تاکنون بررسی و مطالعه نشده است. سایر پژوهش‌ها نیز به این عوامل در قلمرو موضوعی، سازمانی، یا محیطی دیگری جز ورزش پرداخته‌اند.

1. Chen

از موانع اصلی برای استفاده و به‌کارگیری فناوری‌های نوین در کشورهای در حال توسعه، کمبود منابع انسانی ماهر، محدودیت‌های مالی، کاستی‌هایی در زیرساخت‌ها و کاربردهای نادرست و نابجا از این فناوری‌هاست (کوندا^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). با اینکه فروش بلیت سهمی اساسی از کل درآمد مسابقات به‌خصوص در رشته فوتبال را به همراه دارد، اما هنوز اجرا و به‌کارگیری آن به‌طور صحیح صورت نمی‌گیرد و به‌صورت غلط مدیریت می‌شود، درحالی که این عمل کاملاً تاکتیکی است (بورتون^۲، ۱۹۹۸). از مهم‌ترین مزیت‌های سیستم بلیت‌رسانی مکانیزه، کنترل جریان پول نقد در جامعه و نیز برقرار کردن مسیری مستقیم با مشتری است تا با به دست آوردن اطلاعات لازم، فعالیت‌های بازاریابی نیز انجام شود (آلن و بودین^۳، ۲۰۰۶). امروزه فروش اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی مهم‌ترین عامل افزایش درآمد باشگاه‌ها محسوب می‌شود، ولی با این حال هنوز باشگاه‌های زیادی در دنیا از این امر غافل‌اند (فورست^۴، ۲۰۰۲). فروش اینترنتی بلیت مسابقات می‌تواند باعث اشتیاق بیشتر تماشاگران برای رفتن به ورزشگاه‌ها شود و این امر رضایت آن‌ها را در طول یک مسابقه در پی خواهد داشت (دونینهو و همکاران^۵، ۲۰۰۲). با توجه به اینکه امروزه یکی از راه‌های موفقیت تیم‌های ورزشی و مهم‌تر از آن کسب درآمد باشگاه‌ها، افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌هاست، به همین دلیل عوامل فراوانی از جمله وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه‌ها، طراحی استادیوم، وجود امکانات و تسهیلات، و از همه مهم‌تر، قیمت مناسب بلیت و توزیع آن به شیوه اینترنتی، می‌تواند تأثیر بسزایی بر حضور حداکثری تماشاگران در ورزشگاه‌ها به همراه داشته باشد (پاتون و برلینگتون^۶، ۲۰۰۴). تا زمانی که مدیریت یک سازمان (به مثابه مرکز تصمیم‌گیری‌های راهبردی آن سازمان) تمایلی به استفاده از فناوری‌های نوین را نداشته باشد، مجموعه آن سازمان نیز به سمت استفاده از این فناوری نخواهند رفت. در واقع حمایت مدیران ارشد از این نوع فناوری‌ها نیز از جمله عوامل مهم و مؤثر در کاربست آن‌ها در هر سازمانی به شمار می‌آید (لوریک^۷، ۱۹۹۷).

با وجود تمام مزایایی که بلیت‌فروشی اینترنتی به همراه دارد، هنوز این فناوری در کشور ما ارزشی ندارد و در حالی فروش اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی، به‌خصوص در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور مورد غفلت واقع می‌شود که امروزه در سطح جهان و به‌ویژه در لیگ‌های حرفه‌ای، فروش بلیت به شیوه‌های جدید به‌خصوص به‌صورت اینترنتی به یک تخصص تبدیل شده است.

-
1. Kunda
 2. Burton
 3. Allen & Bowdin
 4. Forrest
 5. Donihue et al
 6. Patton & Vermont
 7. Leverick

بدون شک امروزه فرایند بلیت‌فروشی در ایران، در بخش فروش و توزیع بلیت با مشکلات و موانعی روبه‌روست. فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ برتر و باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر همچنان از قدیمی‌ترین روش‌های فروش و توزیع بلیت در بانه‌ها استفاده می‌کنند. این موارد باعث به وجود آمدن مشکلات فراوانی از جمله نارضایتی هوادار، اتلاف وقت و انرژی بسیار زیاد برای آن‌ها شده است. نمونه بارز این مسئله می‌تواند زمان رقابت تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شهرآورد تهران باشد که تماشاگران به دلیل دسترسی سریع‌تر به بلیت مسابقه، ساعات زیادی را پشت درهای بسته ورزشگاه آزادی معطل می‌شوند. با فروش اینترنتی بلیت‌های مسابقات نه تنها آسودگی و سرعت هواداران در تهیه بلیت، بلکه دسترسی ۲۴ ساعته، گستردگی توزیع و انتخاب صندلی مورد نظر آن‌ها نیز ممکن می‌شود و مشکلاتی از این دست نیز حل و فصل خواهند شد.

با توجه به مزایای فراوانی که بلیت‌فروشی اینترنتی با خود به همراه دارد، هنوز با گذشت چند سال از حرفه‌ای شدن لیگ برتر فوتبال کشور، موانع گسترده‌ای بر سر راه فروش اینترنتی بلیت مسابقات وجود دارد و تاکنون نیز پژوهشی که به‌طور مستقیم موانع پیش روی پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کرده باشد، صورت نگرفته است. به همین دلیل سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که از بین موانع بررسی شده در پژوهش حاضر کدام موانع در مراحل به‌کارگیری فروش اینترنتی بلیت مسابقات در لیگ برتر فوتبال مهم‌ترند و اساساً درجه‌بندی این موانع چگونه است؟ این پژوهش همچنین درصدد است تا با بررسی موانع موجود در به‌کارگیری فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، ضمن مشخص کردن اولویت‌بندی این موانع، به گسترش راه‌های استفاده از این فناوری در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور نیز بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و با توجه به موضوع پژوهش به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها و تعیین موانع بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال، از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. با توجه به این مسئله که تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده بود و پرسشنامه استاندارد نیز در این زمینه وجود نداشت، به همین سبب محققان بر اساس مطالعات گسترده درباره موضوع مورد بررسی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای را طراحی کردند. پرسشنامه محقق‌ساخته با ۳۰ سوال شامل چهار معیار رفتاری، سازمانی، فنی و مالی است که هر کدام نیز خود شامل زیر معیارها و موانعی بودند (جدول ۱). طیف اندازه‌گیری سؤالات به صورت ۹ گزینه‌ای است که عدد ۱ به معنی اهمیت یکسان و عدد

۹ به معنی ترجیح فوق‌العاده زیاد دو معیار نسبت به یکدیگر بر اساس مقایسه زوجی است. نمونه‌ای از نحوه وزن‌دهی پرسشنامه تحقیق در جدول زیر آمده است.

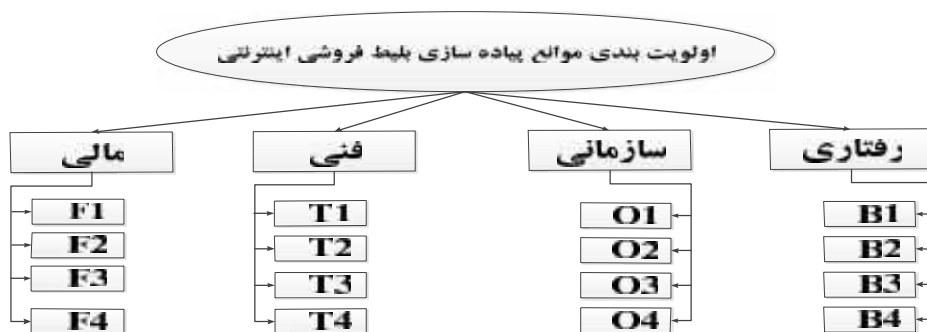
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| موانع فنی | ۹ | ۸ | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | موانع رفتاری |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------|

بر این اساس به هر یک از شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها بر اساس نظر کارشناسان، وزنی داده می‌شود که در نهایت، جمع کل این اوزان بر اساس تکنیک AHP محاسبه و به هر عامل تخصیص داده می‌شود. هر یک از این معیارها و زیر معیارها با توجه به پیشینه تحقیقی موجود در زمینه موضوعات مربوط به پژوهش حاضر استخراج شدند و مورد تأیید خبرگان آگاه به حیطه پژوهش قرار گرفتند. روایی پرسشنامه به کار برده شده با استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی، فناوری اطلاعات و بازاریابی، اصلاح شد و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن هم با میزان ناسازگاری ۰/۰۰۸ ارزیابی شد و مورد تأیید قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش که تعداد آن‌ها حدود ۱۶۰ نفر بود، شامل تعدادی از متخصصان حوزه‌های مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی، فناوری اطلاعات، مسئولان فدراسیون فوتبال، و برخی افراد آگاه به موضوع پژوهش بودند که از این تعداد ۱۱۳ نفر از طریق جدول حجم مورگان و به صورت روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی (نظر خبرگان) انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار داده شد. پرسشنامه پژوهش علاوه بر روش حضوری، به دلیل در دسترس نبودن برخی از نمونه‌های مورد نظر، از طریق ایمیل و فکس برای آن‌ها ارسال شد. در نهایت تعداد ۸۷ پرسشنامه برگردانده شد که از این تعداد فقط ۷۹ پرسشنامه قابل بررسی و تجزیه و تحلیل بود. نمونه‌های پژوهش حاضر بر اساس مقیاس ۹ ارزشی لیکرت (از شماره ۱ تا ۹)، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند. در این پژوهش علاوه بر تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) از نرم‌افزار Expert Choice نسخه ۱۱ نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. Expert Choice ۱۱ نرم‌افزاری قدرتمند برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره، تعیین اولویت اهداف و ارزیابی گزینه‌ها در سازمان است. تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی تکنیکی ساده اما با محاسباتی تقریباً طولانی و پرحجم است، به وسیله EC به‌سادگی می‌تواند افراد را در حل مسائل روزمره یا تصمیمات پیچیده و مهم با معیارهای گسترده یاری دهد. این نرم‌افزار تجزیه و تحلیل‌های مورد نیاز AHP را انجام می‌دهد. این نرم‌افزار سیستمی برای تجزیه و تحلیل، همزمان‌سازی و تعدیل تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های پیچیده است. با توجه به هدف این عوامل، درختی انبوه از معیارها، زیر معیارها، عوامل و گزینه‌ها را تشکیل می‌دهند. "Expert Choice" از داده‌های فراهم‌آمده برای تعیین اولویت اهداف بهره می‌گیرد و کاربر را از همبستگی مقایسه‌هایی که به آن داده شده است مطلع می‌سازد.

یافته‌های پژوهش

نتایج نرم‌افزار Expert Choice به صورت درخت سلسله‌مراتب تحقیق (شکل ۱) که بر اساس آن تجزیه و تحلیل‌ها انجام شده است و در جدول ۱ نیز آمده است، نشان داده شد.



شکل ۱. درخت سلسله‌مراتبی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی

جدول ۱. معادل اختصارات به کار رفته در شکل (۱)

| معادل | اصطلاحات | معیار |
|--|----------|-------------------|
| نبودن (کمبود) انگیزه خرید و نگرانی‌های امنیتی از خرید اینترنتی | B1 | موانع رفتاری (B) |
| آگاهی مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت | B2 | |
| مقاومت در مقابل تغییر فرایندهای فعلی | B3 | |
| نبود تعهد به تغییر در شیوه بلیت‌فروشی از سنتی به مدرن | B4 | |
| نبود ارتباط مؤثر بین سازمان لیگ حرفه‌ای و باشگاه‌ها | O1 | موانع سازمانی (O) |
| ضعف برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی | O2 | |
| عدم توافق سازمان لیگ با باشگاه‌ها در مورد فروش بلیت | O3 | |
| عملکرد ضعیف سازمان لیگ در برقراری ارتباط با هواداران و ترغیب آن‌ها به خرید اینترنتی بلیت | O4 | |
| پیچیدگی، دشواری درک و کاربرد فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی | T1 | موانع فنی (T) |
| فقدان پرسنل فنی واجد شرایط | T2 | |
| سرعت پایین اینترنت | T3 | |
| قابلیت اتصال سیستم‌ها به باشگاه‌های مختلف | T4 | |
| پایین بودن حمایت مالی حامیان | F1 | موانع مالی (F) |
| بالا بودن خطر سرمایه‌گذاری | F2 | |
| بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان | F3 | |
| بالا بودن هزینه‌های راه‌اندازی و نگهداری | F4 | |

یافته‌های نرم‌افزار که در شکل ۲ آمده است، حاکی از این است که عامل "فنی (T)"، عامل اصلی در موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی است، و عوامل "مالی (F)"، "سازمانی (O)" و "رفتاری (B)" به ترتیب از دیگر اولویت‌های موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی ذکر شده‌اند.



شکل ۲. وزن‌های معیارهای اصلی مربوط به موانع بلیت‌فروشی اینترنتی

وزن‌های فرعی گروه معیار رفتاری (B)، سازمانی (O)، فنی (T) و مالی (F) در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. وزن زیر معیارهای موانع بلیت‌فروشی اینترنتی

| وزن | زیر معیارها | اصطلاحات | معیار اصلی |
|-------|---|----------|-------------------|
| ۰/۲۴۱ | نبودن انگیزه خرید و نگرانی‌های امنیتی از خرید اینترنتی | B1 | موانع رفتاری (B) |
| ۰/۳۲۶ | آگاهی مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت | B2 | |
| ۰/۲۷۰ | مقاومت در مقابل تغییر فرایندهای فعلی | B3 | |
| ۰/۱۶۳ | نبود تعهد به تغییر در شیوه بلیت‌فروشی از سنتی به مدرن | B4 | |
| ۰/۱۹۲ | نبود ارتباط مؤثر بین سازمان لیگ حرفه‌ای و باشگاه‌ها | O1 | موانع سازمانی (O) |
| ۰/۳۲۹ | ضعف برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی | O2 | |
| ۰/۱۹۹ | عدم توافق سازمان لیگ با باشگاه‌ها در مورد فروش بلیت | O3 | |
| ۰/۲۸۰ | عملکرد ضعیف سازمان لیگ در برقراری ارتباط | O4 | |
| ۰/۲۷۱ | پیچیدگی، دشواری درک و کاربرد فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی | T1 | موانع فنی (T) |
| ۰/۲۴۵ | فقدان پرسنل فنی واجد شرایط | T2 | |
| ۰/۲۹۴ | سرعت پایین اینترنت | T3 | |
| ۰/۱۹۰ | قابلیت اتصال سیستم‌ها به باشگاه‌های مختلف | T4 | |
| ۰/۳۱۳ | پایین بودن حمایت مالی حامیان | F1 | موانع مالی (F) |
| ۰/۲۰۴ | بالا بودن خطر سرمایه‌گذاری | F2 | |
| ۰/۲۷۷ | بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان | F3 | |
| ۰/۲۰۶ | بالا بودن هزینه‌های راه‌اندازی و نگهداری | F4 | |

وزن‌های فرعی که برای گروه معیار رفتاری (B) در جدول ۲ مشخص شده است، نشان می‌دهد که زیر معیار سطح آگاهی مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت (B2)، مقاومت در مقابل تغییر فرایندهای فعلی (B3)، نبودن (کمبود) انگیزه خرید و نگرانی‌های امنیتی از خرید اینترنتی (B1) و نبود تعهد به تغییر در شیوه بلیت‌فروشی از سنتی به مدرن (B4) به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.

وزن‌های زیر معیار سازمانی (O) در جدول ۲، بیانگر این است که به‌ترتیب ضعف برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی (O2)، عملکرد ضعیف سازمان لیگ در برقراری ارتباط با هواداران و ترغیب آن‌ها به خرید اینترنتی بلیت (O4)، عدم توافق سازمان لیگ با باشگاه‌ها در مورد فروش بلیت (O3) و نبود ارتباط مؤثر بین سازمان لیگ حرفه‌ای و باشگاه‌ها (O1) دارای بیشترین وزن بوده‌اند.

وزن‌هایی که برای هر کدام از زیر معیارهای فنی (T) مربوط به به موانع پیاده‌سازی بلیت فروشی اینترنتی به دست آمده است حاکی از این است که سرعت پایین اینترنت (T3)، پیچیدگی، دشواری درک و کاربرد فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی (T1)، فقدان پرسنل فنی واجد شرایط (T2) و قابلیت اتصال سیستم‌ها به باشگاه‌های مختلف (T4) به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.

وزن‌هایی که برای هر کدام از زیر معیارهای مالی (F) مربوط به موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی به دست آمده نشان می‌دهد که پایین بودن حمایت مالی حامیان (F1)، بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان (F3)، بالا بودن هزینه‌های راه‌اندازی و نگهداری (F4) و بالا بودن خطر سرمایه‌گذاری (F2) به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی موانع و مشکلات موجود در به‌کارگیری بلیت‌فروشی اینترنتی در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) بود. شاید بتوان گفت که در سال‌های اخیر تنها رشد بی‌رویه مبلغ قرار داد بازیکنان و مربیان به بهانه حرفه‌ای شدن، در سطح لیگ برتر فوتبال کشورمان اتفاق افتاده و عملاً مواردی که در دیگر کشورهای دنیا به عنوان مبنا و شاخص حرفه‌ای بودن باشگاه‌ها شناخته می‌شوند، مورد توجه قرار نگرفته‌اند. یکی از این شاخص‌ها که مورد توجه کنفدراسیون فوتبال آسیا نیز قرار دارد فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر است که به‌کارگیری و گسترش این روش در کشور ما با موانع جدی روبه‌رو است. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی، موانع مورد بررسی در پژوهش حاضر (مالی، فنی، سازمانی و رفتاری)، هر کدام به طریقی، به‌کارگیری و اجرای بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این در حالی است که بررسی نتایج پژوهش‌های خارجی بیانگر آن است که در این پژوهش‌ها ترکیبی از موانع در ارتباط با

بلیت‌فروشی مورد بررسی قرار گرفته است (بارتون، ۱۹۹۸ و پاتون، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های انجام شده به‌خصوص در داخل کشور ترکیب موانع چهارگانه پژوهش حاضر در مسئله مورد بررسی (بلیت‌فروشی مسابقات ورزشی) مطرح نشده است.

با توجه به نتایج پژوهش، موانع فنی بالاترین اولویت را در بین موانع و مؤلفه‌های چهارگانه پژوهش حاضر کسب کرده است. در این بخش پایین بودن سرعت اینترنت، پیچیدگی و دشواری درک و کاربرد فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی، فقدان پرسنل فنی واجد شرایط و قابلیت ضعیف اتصال سایت باشگاه‌ها با یکدیگر، به ترتیب مهم‌ترین زیر موانع در این بخش مطرح شده‌اند. مطلوب است که متولیان امر با فراهم کردن ظرفیت بالای پهنای باند اینترنت، به روز کردن تجهیزات مخابراتی و حذف محدودیت‌های فعلی، به افزایش سرعت و کیفیت اینترنت برای بهره‌گیری از به‌کارگیری اینترنت در خرید بلیت مسابقات همت گمارند. همچنین مدیران ورزشی در فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ، و مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر برای آموزش کارکنان متخصص و سرمایه‌گذاری در ایجاد و توسعه فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ، گام‌های مثبتی بردارند. در کشور ما بر خلاف بیشتر باشگاه‌های فوتبال دنیا، باشگاه‌ها خود به‌طور مستقیم مسئولیت فروش بلیت‌های بازی‌ها را بر عهده ندارند و این کار را هئیت‌های فوتبال و سازمان لیگ انجام می‌دهند. به منظور اینکه باشگاه‌های لیگ برتری بتوانند متولی فروش بلیت مسابقات تیم‌های خود شوند، داشتن ورزشگاه اختصاصی یک معیار است، و این در حالی است که در کشور ما بیشتر باشگاه‌ها دارای این ویژگی مهم نیستند. باشگاه‌ها می‌توانند با داشتن ورزشگاه اختصاصی و راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی مخصوص فروش اینترنتی بلیت بازی‌ها، علاوه بر داشتن مزایایی برای هوادار، باعث افزایش درآمد باشگاه خود نیز شوند (هانسن و گادر، ۱۹۸۹).

از دیگر موانع مطرح و مهم از نظر صاحب‌نظران و خبرگان، در به‌کارگیری فناوری مربوط به بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر، منابع مالی ناکافی باشگاه‌هاست که می‌توان گفت که این مورد بیشتر تحت تأثیر درآمدهای دولتی قرار دارد. در این بخش یکی از مهم‌ترین موانع، پایین بودن یا عدم حمایت مالی حامیان از باشگاه‌ها مطرح شده بود. کسب درآمد بیشتر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور از هزینه‌های دولتی می‌تواند دلیل مهمی برای این موضوع باشد. واگذاری باشگاه‌ها به بخش خصوصی و قرارداد مالی با حامیان مالی در این زمینه می‌تواند تا حدودی پاسخگوی نیاز مالی باشگاه‌ها در جهت به‌کارگیری افراد متخصص و پرداخت هزینه آن‌ها به منظور راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی پیشرفته با امنیت بالا، مختص فروش بلیت مسابقات باشد که این موارد در نهایت می‌تواند باعث حرکت این باشگاه‌ها به سمت تکنولوژی فروش اینترنتی بلیت مسابقات شود. جذب درآمد حاصل از ایجاد آژانس‌های بازاریابی، بهره‌گیری از مدیران با تفکر تجاری، بالا بردن نام

و اعتبار باشگاه‌ها، شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان لیگ و باشگاه‌ها نیز می‌تواند در سرعت بخشی تحقق این امر یعنی کسب درآمد باشگاه‌ها چاره‌ساز باشد (الهی، ۱۳۸۵).

همچنین نتایج پژوهش بیانگر این مسئله است که عوامل سازمانی نیز می‌توانند به عنوان یک مانع جدی در به‌کارگیری فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال کشور مطرح باشند. مشخص نبودن جایگاه سازمان لیگ و ارتباط آن با فدراسیون فوتبال خود می‌تواند یکی از موانع اینترنتی شدن بلیت‌فروشی مسابقات باشد، چرا که بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های این سازمان تحت تأثیر برنامه‌های فدراسیون فوتبال قرار دارد و این در حالی است که سازمان لیگ به عنوان نهاد متولی اجرایی لیگ حرفه‌ای ایران مطرح است که باید کلیه تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در مورد برگزاری مسابقات لیگ، را این سازمان انجام دهد (الهی، ۱۳۸۸). پس تهیه طرحی جامع در سازمان لیگ برتر به منظور به‌کارگیری و استفاده از سیستم بلیت‌فروشی اینترنتی در باشگاه‌های لیگ برتری ضروری و لازم به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه اعضای هیئت مدیره باشگاه‌ها، به‌خصوص مدیران عامل نیز نقش اصلی و کلیدی در بیشتر تصمیم‌گیری‌ها، در مورد باشگاه‌های خود بر عهده دارند، تغییر نگرش و باور آن‌ها نسبت به سیستم‌های قدیمی فروش بلیت مسابقات و نگاهی تازه به شیوه‌های نوین از جمله فروش اینترنتی بلیت مسابقات مربوط به باشگاه‌های خود باید در دستور کار آن‌ها قرار گیرد.

توافق میان سازمان لیگ و باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر و تحت فشار قرار دادن باشگاه‌ها در به‌کارگیری و اجرای فروش اینترنتی بلیت مسابقات خود، به منظور حرفه‌ای شدن آن‌ها نیز می‌تواند تحقق این امر را سرعت بخشد. سازمان لیگ برتر و باشگاه‌ها با راه‌اندازی سیستم فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر می‌توانند مدلی جامع برای استانداردسازی روش‌های قیمت‌گذاری از جمله ارزش‌گذاری بلیت‌ها به وسیله طبقه‌بندی آن‌ها در رده‌های مختلف در ورزشگاه‌ها و یا قیمت‌گذاری بلیت‌ها بر اساس اهمیت بازی‌ها و نیز مشخص کردن دقیق ردیف و شماره صندلی‌ها برای هوادار ایجاد کنند. این امر می‌تواند شرایط تسهیلاتی استادیوم برای برگزاری بازی‌ها و دستیابی به آمار دقیقی از میانگین تعداد تماشاگران در هر بازی و یا فصل را برای همگان به‌خصوص سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال محقق سازد (جیمز^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

در این پژوهش عوامل رفتاری نیز به عنوان آخرین مانع در به‌کارگیری بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال کشور مطرح شد که در این زمینه لازم است دانش مدیران ورزشی در زمینه استفاده از این فناوری ارتقا یابد و نیز از طرق مختلف از جمله اطلاع‌رسانی، اقدامات آموزشی و از همه مهم‌تر، تغییر نگرش هواداران نسبت به استفاده از خرید اینترنتی بلیت مسابقات، به‌طوری که آن‌ها هیچ مقاومتی در به‌کارگیری و استفاده از این روش از خود بروز ندهند، در دستور کار متولیان

1. James

امر قرار گیرد. تا حدودی با روش‌های ذکر شده می‌توان تماشاچیان را از مقرون به صرفه بودن، امنیت خرید و دیگر مزایای این روش و فناوری آگاه و مطمئن کرد.

در نهایت نتایج کلی پژوهش حاضر بیانگر آن است که باشگاه‌های لیگ برتری، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال نیازمند راه‌اندازی یک ساختار نوین برای راه‌اندازی، به‌کارگیری و توسعه زیرساخت‌های اصلی به منظور استفاده، پشتیبانی و گسترش فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی و دستیابی به مشخصه‌ها و ابزار آن هستند. در این پژوهش سعی شده است که افراد پاسخگو دارای صلاحیت تخصصی در زمینه موضوع پژوهش باشند. با وجود این افراد و متخصصان بسیاری بودند که صلاحیت پاسخگویی به پرسشنامه این پژوهش را در کشور داشتند اما به دلیل عدم تمایل یا نداشتن وقت، امکان همکاری آنان در پژوهش فراهم نشد. همچنین از آنجا که این پژوهش به عنوان اولین پژوهش در زمینه موانع به‌کارگیری بلیت‌فروشی اینترنتی در سطح لیگ برتر فوتبال کشور انجام گرفته؛ به همین دلیل ممکن است عوامل و موانع دیگری نیز در عدم به‌کارگیری و استفاده از بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر مطرح باشند که در این پژوهش مورد توجه و بررسی قرار نگرفته باشند. بنابراین با توجه به این موضوع پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی خود علاوه بر بررسی مجزاتر تأثیر هر یک از این موانع، دیگر موانع احتمالی در به‌کارگیری و راه‌اندازی سیستم بلیت‌فروشی اینترنتی در ورزش کشور، به‌خصوص در رشته پرترفدار فوتبال را نیز مورد توجه قرار دهند.

منابع

۱. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۸۹-۲۰۲.
۲. الهی، علیرضا؛ خبیری، محمد؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۵). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص ۵۵-۷۱.
۳. جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۰). مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی، چاپ اول، دانشگاه تهران.
۴. چرنشکو، دیوید (۱۳۸۴). مدیریت پایدار ورزش، ترجمه مهری آزادی، انتشارات کمیته ملی المپیک، چاپ اول، تهران.
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق در مدیریت، چاپ دوم، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۶. علیدوستی، سیروس (۱۳۸۷). موانع کاربرد فناوری اطلاعات از نگاه مدیریت تغییر، نشریه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره ۱۱ (۱)، صص ۲۱۵-۲۲۲.

۷. لاودن، کنت سی؛ لاودن، چین پریس (۱۳۸۳). *نظام‌های اطلاعات مدیریت سازمان فناوری*، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، چاپ ششم، نشر رسا.
۸. معافی، احسان؛ الله اصغری، ایمان؛ آذری تاکامی، لطف الله (۱۳۸۸). *بررسی مشکلات و موانع به‌کارگیری فناوری اطلاعات (مطالعه موردی: شرکت برقی منطقه‌ای مازندران)*، تهران، مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
9. Allen, J., & Bowdin, G (2006). *Events Management*, Elsevier.
10. Burton, R (1998). *Emerging theory in team sport sales: selling tickets in a more competitive arena*, Sport Quarterly Magazine, 7, 29-35.
11. Chen, S, Salazer, W., Fitzgerald, L (2009). *Factors affecting collegiate sports season ticket holders satisfaction and renewal intention*, Annual AAHPERD convention, Tampa, Florida.
12. Cherubini, S., Iasevoli, G., & Leuretta, G (2007). *Event ticketing management: The case Of the Olympic Winter games Torino 2006 and the Fifa World cup Germany 2006*, The Conference of marketing trend in Europe, EAP-Paris.
13. Donihue, M., David, F., & Peter N (2002). *An analysis of attendance at Major league Baseball spring training games*. Journal of sports economics, 1, 39-61.
14. Forrest, D., & Simmons, R (2002). *Outcome uncertainty and attendance demand in sport: the case of English soccer*, The Statistician, 51(2), 229-241.
15. Hansen, H., & Gauthier, R (1989). *Factors affecting attendance at professional sport events*, Journal of Sport Management, 3(1), 15-32.
16. James, T., Resse, R., & Mittelstaedt, D (2001). *an exploratory study of the Criteria used to Establish NFL Ticket prices*, Sport Marketing Quarterly, 10(4), 67-82.
17. Jones, D (2010). *Annual review of football finance 2009*, In: www.deloitte.com.
18. Kunda, D., & Laurence, B (2000). *Assessing important factors that support component-based development in developing countries*, Information Technology for Development, 9, 123-139.
19. Leverick, F., Littler, D., Wilson, D., & Bruce, M (1997). *The role of IT in reshaping of marketing*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science 3(2), 87-106.
20. Patton, R., & Vermont, B (2004). *Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games*, international Sport Journal, 7(2), 23-33.
21. Walmsly, D (2001). *Maximising revenue From Sport ticketing: The complete guide publish*, Sport Business Group.

The analysis and evaluation of online ticket sale barriers in Iran's premier football league by using the analytic hierarchy process (AHP)

Talebpour M.¹, Khazaei Pool J.^{2*}, Shamsi H.³, Rohani M.⁴

¹Associate Professor, University of Ferdowsi, ²MA, Marketing Management, ³& ⁴MA, Sports Management

Abstract

Objective: Purpose of the present study was to analyze and evaluate the online ticket sale barriers by using an analytic hierarchy process (AHP) in Iran's premier football league.

Methodology: This study was a descriptive-survey one. The research instrument was a researcher-developed questionnaire. The validity of the questionnaire was approved by academic experts in the field of sports and Information Technology. The reliability as well as the inconsistency rate was evaluated and confirmed as 0.008. The statistical population of this study consisted of all experts in sports management, marketing management, information technology, football federation officials. Based on the judgment of non-probability sampling methods (expert opinion) 113 of them were selected as the statistical sample. In this study, at first, barriers for using technology to sell online tickets for league matches were identified and classified into four: financial, organizational, technical and behavioral barriers, and then the questionnaire was completed by respondents. For data analysis, Analytic hierarchy process (AHP) and Expert Choice11 software were used.

Results: The results indicated that the main barriers for online ticket sales of premier football league matches were respectively, the technical (0.299), financial (0.260), organizational (0.221), and behavioral (0.220) barriers.

Conclusion: Understanding of these barriers can help us have a better use of online ticket sale potential in premier football league matches.

Keywords: Online ticket sale, Premier football league, Implementation barriers, Analytic hierarchy process.

*E-mail: khazaei110@gmail.com