



### بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران

سمیرا فیضی<sup>۱</sup>، سید محمدحسین رضوی<sup>۲\*</sup> و مهرزاد حمیدی<sup>۳</sup>

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۵

#### چکیده

**هدف:** هدف مطالعه حاضر، بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه تماشاگران بود. **روش‌شناسی:** روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال در لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۹۵ - ۹۴ بودند که حجم نمونه بر اساس روش تحلیل عاملی دو تا ده برابر تعداد گویه‌ها انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن را گروهی از اساتید صاحب‌نظر دانشگاهی تأیید کردند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر، از آزمون فریدمن استفاده شد.

**یافته‌ها:** بر این اساس، از نظر تماشاگران، به ترتیب عوامل تسهیلات، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، برنامه‌ریزی، فناوری و فرهنگی - اجتماعی در اولویت اول تا هشتم قرار گرفتند.

**نتیجه‌گیری:** با مشخص شدن اولویت‌های مؤثر بلیت‌فروشی از دیدگاه تماشاگران، مدیران ورزشی می‌توانند با رسیدگی و توجه بیشتر به اهم آنها، بهبود فروش بلیت و افزایش درآمد باشگاه‌ها را تسریع بخشند.

**واژه‌های کلیدی:** بلیت‌فروشی، بازاریابی، فوتبال، تماشاگران، لیگ برتر.

## مقدمه

بلیت‌فروشی نه تنها مهم‌ترین پست سازمانی برای ورود افراد تازه‌وارد به رشته مدیریت ورزشی است، بلکه مهم‌ترین عملکرد در درون بیشتر سازمان‌های حرفه‌ای ورزش است، زیرا بلیت‌فروشی درصد قابل توجهی از درآمد سازمان را تشکیل می‌دهد (شوآرز و هانتز، ۲۰۱۸). از این رو، یکی از روش‌های اصلی تأمین منابع و هزینه‌ها توسط باشگاه‌های حرفه‌ای جهان، فروش بلیت است؛ به طوری که فروش بلیت، رگ حیات هر سازمان ورزشی است. بلیت، مجوز ورود تماشاچیان به اماکن برگزاری مسابقات است. مدیریت سنجیده و سازمان‌یافته فروش بلیت رویدادها نه تنها به کسب درآمد و ایجاد نقدینگی قبل از برگزاری رویدادهای ورزشی می‌انجامد، بلکه در ایجاد نظم و انضباط و کنترل حوادث مسابقات و اعمال مدیریت عرضه و تقاضا به مدیران برگزاری مسابقات کمک می‌کند. همچنین امکان دسترسی تماشاچیان را به حوزه‌های استقرار تماشاچیان تیم‌های حریف نیز محدود می‌کند (حمیدی، ۱۳۹۱). در ورزش قهرمانی، باشگاه‌ها به‌عنوان هسته اصلی فعال در صنعت ورزش، در جهت بهبود عملکرد و حفظ رضایت هواداران خود، وظیفه‌ای سخت و دشوار بر عهده دارند و در این راستا، نه تنها در زمین مسابقه، بلکه رقابت و چالش‌های بزرگ‌تری در خارج از زمین مسابقه را تجربه می‌کنند (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). هیچ‌کس با اطمینان نمی‌داند که اولین بلیت در تاریخ، چه زمانی صادر شده است. منطقی است که فرض کنیم بلیت‌فروشی به‌عنوان نتیجه‌ای از عوامل عرضه و تقاضا مرسوم شده است. زمانی که برای شرکت در یک رویداد مذهبی، تولیدات تئاتری یا رویداد ورزشی، میزان تقاضا نسبت به عرضه جایگاه و صندلی افزایش یافت، به احتمال زیاد نیاز به ایجاد یک سیستم برای محدودیت حضور، متولد شده است (ریبیز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). فروش بلیت فرایندی است که مستقیماً در رابطه با تماشاگران صورت می‌گیرد. این فرایند بنا به مقتضیات و شرایط اجرای رویداد، باید به صورت تخصصی و حرفه‌ای انجام شود. استراتژی رویداد، محورها و نحوه فعالیت‌های اجرایی بلیت‌فروشی را فراهم می‌آورد. چنانچه استراتژی رویداد هر یک از موضوعات، سودآوری، حضور جمعیت فراگیر، رضایت تماشاچیان، اعتبار و امنیت مسابقات، تبلیغ و معرفی نشان مسابقات و حامیان مالی و نیز پخش مستقیم رویداد از رسانه‌های گروهی باشد، فرایند بلیت‌فروشی را تحت تأثیر قرار خواهد داد (حمیدی، ۱۳۹۱). جانسون و ریبیز<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، بلیت‌فروشی ورزشی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: ایجاد امکان دسترسی و خدمت به کسانی که بلیت یک رویداد ورزشی را خریداری کرده‌اند. مدیریت بلیت‌فروشی رویدادهای ورزشی نیز مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل است که تحت تأثیر استراتژی رویدادهای ورزشی قرار گرفته و به قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج، به‌منظور جلب توجه افراد ختم می‌شود (حمیدی، ۱۳۹۱). اگرچه 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. در واقع می‌توان اظهار نمود، برای بعضی از لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای و فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی، علاوه بر حق پخش رسانه‌ای، دارایی‌های حامیان مالی و گاهی اوقات کالاها و توافق‌نامه‌های صدور مجوز، فروش بلیت یکی از مهم‌ترین جریان‌های درآمد است که باشگاه‌ها و کمیته‌های سازمان‌دهی می‌توانند آن را کنترل کنند (استیونز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). در ایالات‌متحده، تقریباً ۱۲ میلیارد دلار در یک سال برای خرید بلیت‌های رویدادهای ورزشی هزینه می‌شود (استریت و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). بزرگ‌ترین منبع درآمد تیم‌های بعضی از لیگ‌های بزرگ، مانند، اتحادیه ملی بسکتبال<sup>۵</sup> و لیگ ملی هاکی<sup>۶</sup> نیز به باجه‌های فروش بلیت بستگی دارد (هوارد و کرامپتون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

1. Reese
2. Johnson and Reese
3. Stevens
4. Street and Smith
5. National Basketball Association (NBA)
6. National Hockey League (NHL)
7. Howard and Crompton

بی‌شک در میان ورزش‌ها، فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می‌شود و کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست (عل‌وند، ۱۳۸۶). رواج ورزش فوتبال حرفه‌ای به مدیران ورزشی حرفه‌ای، اماکن و فضاهای ورزشی مورد نیاز، رشد و توسعه در سطوح نوجوانان و جوانان، هواداران باوفا و وضعیت مالی مناسب نیاز دارد. با توجه به حرکت باشگاه‌ها به سمت خصوصی‌سازی و خارج شدن آنها از وابستگی دولت، نیاز به سودآور بودن تیم‌ها، حضور مستمر در عرصه پرقاب و ناپایدار ورزش و هزینه‌های بالای باشگاه‌داری، ضرورت کسب درآمد از طرق مختلف را مشخص‌تر می‌کند (الهی، ۱۳۸۳). نگاهی اجمالی به تاریخ شکل‌گیری رشته‌های ورزشی این واقعیت را نشان می‌دهد که چرا فوتبال در کشورهای اروپایی خصوصاً انگلستان رشد قابل توجه و چشم‌گیری داشته و با استقبال عموم علاقه‌مندان مواجه شده است. بدون شک تفکر حاکم بر این رشته ورزشی ناشی از نوع تشکیلات آن است. به‌گونه‌ای که از همان ابتدا در انگلستان نگاه به این رشته ورزشی یک نگاه حرفه‌ای از طریق باشگاه‌ها بوده و یکی از دلایل رشد سریع و جهان‌شمول بودن این رشته ورزشی مدیون رشد و توسعه باشگاه‌ها است (سازمان ورزش اسکاتلند، ۲۰۰۱). توسعه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال صرفاً نوعی تجارت گسترده نیست، بلکه به یکی از پررونق‌ترین صنایع در دنیا تبدیل گشته است و عملاً با همه جنبه‌های اقتصادی از رسانه‌ها گرفته تا پوشاک، غذا و تجهیزات درهم‌تنیده است و قلمرو ورزش همه‌جا را تسخیر کرده و در جای‌جای نقاط دورافتاده دنیا ریشه دوانده و میلیون‌ها انسان از آن به طریقی بهره‌مند می‌شوند (موروو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). در واقع هسته اصلی فوتبال در دنیا، باشگاه‌ها هستند که به‌صورت یک سیستم منظم مسابقات خود را در قالب کالا و خدمات به بهترین نحو ارائه داده و از این طریق میلیاردها دلار درآمد کسب نموده و نیز استعدادهای نوجوانان و جوانان را شناسایی کرده و آنها را تحت تعلیم و مراقبت خود قرار می‌دهند و پس از مدتی آنان را به‌صورت یک بازیکن حرفه‌ای تحویل دنیای فوتبال می‌دهند و از طریق خریدوفروش بازیکن یا استخدام مربیان گران‌قیمت و با ارائه بازی خوب و فروش این بازی‌ها به تلویزیون، فروش بلیت، تبلیغات دور زمین، تبلیغات روی لباس ورزشی به نام باشگاه، به کسب درآمدهای هنگفت مبادرت می‌ورزند؛ بنابراین به هر میزان وضعیت باشگاه‌ها در کشوری مطلوب‌تر باشد و آن باشگاه‌ها به معیارها یا استانداردهای حرفه‌ای نزدیک‌تر باشند، متعاقباً مسابقات سراسری (لیگ‌ها) نیز از سطح بالاتر و کیفیت برتری برخوردار خواهند شد. کیفیت بهتر مسابقات لیگ حرفه‌ای منجر به نتایج مثبت زیادی خواهد شد که مهم‌ترین آن افزایش حقوق، پخش تلویزیونی، افزایش تبلیغات اطراف زمین و روی البسه ورزشی، جذب حامیان مالی بیشتر، حضور تماشاچیان بیشتر و درنهایت افزایش فروش بلیت است (جلیلیان و خبیری، ۱۳۸۴).

بررسی مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بلیت‌فروشی در ورزش نشان می‌دهد اغلب این تحقیقات با تأکید بر نوع خاصی از بلیت‌فروشی انجام شده‌اند و بلیت‌فروشی ورزشی را از جهات مختلف مورد مطالعه قرار نداده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیق چن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، اشاره کرد. این محققان اعلام کردند که عشق تماشاگران به بازی، شامل علاقه آنها و تجربه بازی گذشته، یکی از چهار عامل اصلی اثرگذار بر تمایل آنها به تکرار عضویت بلیت فصلی است. مک و چن<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نیز، چهار عامل مؤثر بر رفتار خرید بلیت فصلی بسکتبال مردان را از طریق تحلیل عاملی اکتشافی به دست آوردند. این عوامل عبارت بودند از: جذابیت بازی، هویت تیمی، سرگرمی و مشارکت ورزشی. باتلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، اعلام کرد ادراک ویژگی‌های جمعیت شناختی طرفداران بسکتبال، برنامه‌های خرید، رفتار خرید، رسانه و تجربه رویداد می‌تواند به بخش ورزشی برای کسب قدرت نفوذ در افزایش حمایت‌های مالی و فروش بلیت، کمک کند. ارتباط وابستگی بیشتر طرفداران و خرید بلیت توسط کو و هاردین<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) با جزئیات بیشتری شرح داده شده است، هنگامی که آنها علناً اظهار داشتند که مشتریان بلیت‌های فصلی اغلب سطح بالایی از

1. Morrow
2. Chen
3. Mak and Chen
4. Butler
5. Koo and Hardin

دلبستگی را توسعه می‌دهند که آنها را خواهان حضور در بازی‌های بیشتر و خرید بیشتر محصولات ورزشی می‌سازد. همچنین کرمی (۲۰۰۶)، در تحقیق خود به ترتیب هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، گرایش و اعتماد را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی اینترنتی معرفی کرده است.

از سوی دیگر با رشد صنعت ورزش، مدیران ورزشی برای افزایش درآمد نسبت به هزینه‌ها به تکاپو افتاده‌اند (رضایی و صالحی‌پور). عمده‌ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به‌عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها (به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذی‌ربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی و درآمد روز مسابقه که به‌طور عمده شامل فروش بلیت می‌شود، دید ویژه‌ای داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه ۷۵ درصد درآمد تیم‌های حرفه‌ای (روشن، ۱۳۸۹) و بزرگ‌ترین منبع مالی لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال، درآمد حاصل از فروش بلیت مسابقات است (الهی، ۱۳۸۳)؛ اهمیت توجه بیش‌ازپیش به فرایند بلیت‌فروشی ورزشی روشن می‌شود. با تمام تفاسیر ذکرشده، در حال حاضر در ایران بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، از این‌رو هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود ولی سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان به سمتی است که باشگاه‌ها خصوصی شود و از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند. موضوع مهم دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات است. تماشاچیان ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول خرج می‌کنند، بنابراین مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش بلیت‌فروشی و حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها و کسب درآمد بیشتر باید از راهبردها و طرح‌های بازاریابی استفاده کنند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱). به این ترتیب در آینده‌ای نزدیک باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهایی برای بلیت‌فروشی و جذب تماشاگران بیشتر و درنهایت افزایش درآمد خود باشند (پارسامهر، ۱۳۸۵). ماهیت بازاریابی ورزشی، شرکت‌ها را مجبور به استفاده از اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان و فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آنها در مورد تیم‌ها ساخته است؛ بازاریابان ورزشی باید شناخت صحیحی از عوامل مختلف داشته باشند تا بتوانند منابع محدود خود را به‌درستی و بر اساس اولویت‌های موجود صرف کنند و در نتیجه، بیشترین بازدهی را از فعالیت‌های بازاریابی به دست آورند. این امر همچنین به مدیران اجازه می‌دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه‌ریزی کنند، کارشان را شکل بهتری بخشند و شیوه‌های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کار گیرند. مطالعات نشان می‌دهد مدیران ورزشی لیگ‌های معتبر، برای موفقیت در زمینه بلیت‌فروشی، انواع متنوعی از فروش بلیت را به کار می‌برند. برای مثال می‌توان بلیت‌فروشی فصلی، بلیت‌فروشی تک بازی، بلیت‌فروشی گروهی و بلیت‌فروشی جایگاه ویژه را عنوان کرد. این اقدام هوشمندانه، باعث می‌شود باشگاه‌ها از طریق واقعیت‌یابی و تجزیه و تحلیل نیازهای تمامی انواع مشتریان بلیت، به شناسایی «نواحی اصلی» و زمینه‌های فرصت‌ساز، مبادرت ورزند و به هدف اصلی خود که افزایش فروش است، نائل شوند. تجزیه و تحلیل فروش مقدماتی و پذیرش استراتژی اولویت‌بخشی همراه با افزایش تلاش‌های فروش بلیت نیز می‌تواند تأثیر سریع و معنی‌داری بر رشد فروش بلیت داشته باشد (ریبیز، ۲۰۱۳). همان‌گونه که ذکر شد در ایران بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند و هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود، همچنین، کشاورز و همکاران (۱۳۹۴)، نبود سیستم بلیت‌فروشی در ورزش کشور را یکی از نقاط ضعف اخذ و برگزاری رویدادهای بزرگ در ایران برشمردند. از طرفی، در لیگ برتر فوتبال ایران فقط از بلیت‌فروشی تک بازی استفاده می‌شود و این موضوع عدم کارایی نتایج تحقیقات لاتین در کشور ما را به دنبال دارد؛ لذا کمبود مطالعات در زمینه بلیت‌فروشی ورزشی کاملاً احساس می‌شود؛ بنابراین شناسایی عواملی که باعث جذب افراد به ورزشگاه‌ها و خرید بلیت مسابقات می‌شوند و به دنبال آن انجام اولویت‌بندی و تعیین مقدار رسیدگی مورد نیاز به هر عامل، می‌تواند چاره‌ساز باشد و رسیدن به اهداف را تسریع بخشد. بدین منظور، محققان در تحقیق حاضر سعی دارند به این سؤال که «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه تماشاچیان چگونه است؟» پاسخ دهند.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی — پیمایشی است و از نظر روش انجام تحلیل داده‌ها، در حیطه پژوهش‌های همبستگی قرار دارد. به دلیل نبود ابزار متناسب با موضوع پژوهش، از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. برای این منظور، پژوهشگر ضمن بررسی کتب دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی و مصاحبه با صاحب‌نظران و افراد ذی‌نفع، به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در ارتباط با بلیت‌فروشی در ورزش که به لحاظ مستندات علمی، معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند، پرداخت. پس از استخراج این گویه‌ها، ۱۵ نفر از متخصصان صاحب‌نظر در مورد روایی صوری و محتوایی آن اظهار نظر کردند. پس از انجام اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی ۵۴ سؤالی با مقیاس ۷ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۷) را در مطالعه‌ای راهنما ۵۰ نفر تکمیل کردند. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/94$ ) برآورد شد. سپس، به منظور کشف و تأیید عوامل مؤثر در بلیت‌فروشی، در یک مطالعه مقدماتی (تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۳۶۰ تماشاگر) با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، پرسش‌نامه‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. بررسی نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش متعامد، نشان داد ۳۳ مورد از ۵۴ گویه پژوهش در خصوص عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۵ (معیار مینا) در ۸ حیطه دسته‌بندی شدند. این عوامل با عناوین «تسهیلات، فرهنگی — اجتماعی، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، فناوری و برنامه‌ریزی» نام‌گذاری شدند. نام‌گذاری این عوامل بر اساس مفاد آیتم‌های توصیف‌کننده هر یک از عوامل پایه‌ریزی شد. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی به روش مدل معادلات ساختاری، عوامل کشف‌شده را مورد تأیید قرار داد ( $\chi^2/df=1/54$ ,  $RMSEA=0/04$ ,  $GFI=0/89$ ,  $CFI=0/97$ ,  $TLI=0/97$ ,  $IFI=0/97$ ). سپس پرسش‌نامه نهایی در دو مشخصات فردی و بخش اصلی سؤالات پرسش‌نامه (عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی) بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد.

برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین رتبه‌بندی و میزان اهمیت گویه‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و از آزمون فریدمن نیز برای تعیین اولویت عوامل مؤثر بلیت‌فروشی استفاده شد. کل تماشاگران بالای ۱۸ سال لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۹۵ - ۹۴ که در ورزشگاه حاضر می‌شوند به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. حجم نمونه با توجه به روش تحلیل عاملی و بر اساس تعداد متغیرهای اکتشافی (حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر متغیرها) تعیین (کلاین، ۲۰۱۱) و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی پرسش‌نامه‌ها توزیع شد. بر این اساس، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۳۲۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## یافته‌ها

میانگین سنی نمونه‌های پژوهش، برابر با  $(30/88 \pm 8/63)$  بود. ۳۷ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، همچنین، ۵۸/۶ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۱/۵ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند. شغل ۴۲/۶ درصد تماشاگران، دانشجو بود و ۳۷ درصد افراد بین ۱ تا ۳ بار در طول فصل برای تماشای مسابقات به ورزشگاه می‌آمدند (جدول ۱).

## جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۵ - ۱۸ سال	۱۲۰
	۳۵ - ۲۶ سال	۱۰۷
	۴۵ - ۳۶ سال	۷۴
	بالای ۴۵ سال	۲۳
وضعیت تأهل	متاهل	۱۳۴
	مجرد	۱۹۰
وضعیت تحصیلی	دیپلم	۸۷
	کاردانی	۷۱
	کارشناسی	۱۰۲
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۶۴
وضعیت شغلی	دانشجو	۱۳۸
	کارمند	۶۳
	کارگر	۵۰
	سایر	۷۳
میزان حضور در ورزشگاه	۱ تا ۳ بار در طول فصل	۱۲۰
	۴ تا ۶ بار در طول فصل	۸۶
	۷ تا ۱۰ بار در طول فصل	۴۴
	بیشتر از ۱۰ بار در طول فصل	۷۴

از آزمودنی‌ها خواسته شد، نشان دهند که هر یک از موارد مطرح‌شده در پرسش‌نامه تا چه حد در بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران مؤثرند. بر اساس یافته‌های پژوهش، «مشخص بودن جایگاه تماشاگران» بیشترین تأثیر را در بلیت‌فروشی با میانگین ۶/۱ و انحراف معیار ۱/۰۶ داشت. همچنین، در این پژوهش، «برخورد مناسب کارکنان و متصدیان بلیت‌فروشی در استادیوم» با میانگین ۵/۱۴ و انحراف معیار ۱/۴۲ کمترین تأثیر را در بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران ایفا می‌کرد. جدول ۲، خلاصه‌ای از موارد مؤثر در بلیت‌فروشی و میزان تأثیر هر یک از آنها را از دیدگاه تماشاگران نشان می‌دهد.

## جدول ۲. فهرست میزان تأثیر موارد مؤثر بر بلیت‌فروشی

میزان تأثیر	موارد مؤثر در بلیت‌فروشی	میانگین	انحراف معیار
بیشترین تأثیر	۱. مشخص بودن جایگاه تماشاگران	۶/۱	۱/۰۶
	۲. مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نظافت، نور، دید به زمین و صندلی‌ها	۶/۰۸	۱/۰۶
	۳. وجود بوفه‌های بهداشتی و دارای غذای متنوع، باکیفیت و قیمت مناسب	۶/۰۶	۱/۰۶
	۴. خرید آسان بلیت و بدون ایستادن در صف طولانی	۶/۰۶	۱/۰۹
	۵. آمدوشد آسان و بدون اتلاف وقت به استادیوم (وجود سیستم حمل‌ونقل عمومی، مترو، مسیر ویژه)	۶/۰۲	۱/۰۹
کمترین تأثیر	۱. برخورد مناسب کارکنان و متصدیان بلیت‌فروشی در استادیوم	۵/۱۴	۱/۴۲
	۲. فرهنگ‌سازی و بهبود جو ورزشگاه‌ها	۵/۱۵	۱/۴۵
	۳. اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی همراه با هدایای رایگان قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه	۵/۱۵	۱/۵۱
	۴. تعاملات اجتماعی هواداران با یکدیگر	۵/۱۹	۱/۴۳
	۵. عضویت در کانون هواداران باشگاه مورد علاقه و اهدای کارت هواداری	۵/۲۵	۱/۴۱

پس از رتبه‌بندی موارد مؤثر در بلیت‌فروشی، با استفاده از آزمون فرید اولویت‌بندی هر یک از عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی از دیدگاه تماشاگران فوتبال در لیگ برتر نیز مشخص گردید. بر این اساس، از دیدگاه تماشاگران، عامل تسهیلات با میانگین  $۶/۰ \pm ۰/۵/۹$  بیشترین تأثیر و عامل فرهنگی - اجتماعی با میانگین  $۵/۱۷ \pm ۱/۳۵$  کمترین تأثیر را بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران داشتند (جدول ۳).

## جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران

رتبه	عوامل	میانگین رتبه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	تسهیلات	۵/۷۴	۶/۰۵	۰/۹	۱۵۴/۶۹	۷	۰/۰۰۱
۲	جذابیت مسابقه	۵	۵/۷۷	۱/۰۷			
۳	اقتصادی	۴/۶۴	۵/۵۳	۱/۱۸			
۴	مدیریتی	۴/۵۲	۵/۵۳	۱/۱۶			
۵	بازاریابی	۴/۱۷	۵/۳۱	۱/۳۳			
۶	برنامه‌ریزی	۴/۱۰	۵/۳۴	۱/۱۸			
۷	فناوری	۴/۰۹	۵/۳۴	۱/۲۵			
۸	فرهنگی - اجتماعی	۳/۷۳	۵/۱۷	۱/۳۵			

## بحث و نتیجه‌گیری

تعیین اینکه کدام یک از عوامل بیشترین تأثیر را بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال کشور دارد، به مدیران و بازاریابان ورزشی باشگاه‌ها امکان خواهد داد راهبردهایی را برای جذب بالقوه تماشاچیان و افزایش فروش بلیت مسابقات در پیش گیرند. بررسی تحقیق حاضر نشان داد در بین عواملها، بالاترین اولویت را به ترتیب عواملهای تسهیلات، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، برنامه‌ریزی، فناوری و فرهنگی - اجتماعی داشتند.

همان‌طور که ذکر شد، عامل تسهیلات از دیدگاه تماشاگران بیشترین تأثیر را بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال کشور دارد. تیم‌ها و باشگاه‌ها با ورزشگاه‌هایشان شناخته می‌شوند (علی‌دوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱). مواردی مانند مناسب و مشخص بودن

جایگاه تماشاگران، خرید آسان و سریع بلیت، رفت‌وآمد سریع و آسان به ورزشگاه، وجود فضای کافی پارکینگ در اطراف ورزشگاه و نیز وجود بوفه‌های بهداشتی، عامل تسهیلات را تشریح می‌کنند. از سال ۱۹۶۰ پژوهش‌ها در خصوص چگونگی تأثیر محیط، بر رفتار و رضایت افراد شروع شد. ابتدا تحقیقات در زمینه روانشناسی محیطی، رابطه بین افراد و محیط فیزیکی که در آن قرار دارند را اثبات نمود (هولاهان، ۱۹۸۶). پس از آن مطالعات در زمینه بازاریابی و تجارت نشان داد که جنبه‌های فیزیکی محیط مهم‌ترین نفوذ را در رفتار و خلق تصویر کلی از سازمان ایفا می‌کند (بومز و بیتنر، ۱۹۸۲ و بیکر و همکاران، ۱۹۸۸). گروه دیگری از پژوهش‌ها حاکی از آن است که تماشاگران زمانی شاد و راضی هستند که تسهیلات ورزشگاه، پارکینگ‌ها، ایمنی و فضای بلیت‌فروشی به نحو کاملاً مناسبی اجرا شود (کوریا و استیوز، ۲۰۰۷ و المیری و همکاران، ۱۳۸۸). ویکفیلد و بلودگت (۱۹۹۴)، بیان نمودند، ورزشگاه‌هایی که خدمات باکیفیت بالاتری ارائه می‌دهند، دارای سطوح رضایت بیشتری نسبت به خدمات خود هستند و با احتمال خرید مجدد بیشتری در آینده مواجه‌اند (به نقل از: روشن، ۱۳۸۹). راحتی محل نشستن تماشاگران متأثر از حالت فیزیکی صندلی‌ها و فاصله بین آنها، طراحی مناسب، عریض بودن کافی ردیف‌ها و فاصله مناسب تماشاچیان از همدیگر است. برای تماشاگرانی که برای مشاهده بازی باید چندین ساعت در ورزشگاه حضور داشته باشند، مشخص بودن جایگاه تماشاگران و راحتی صندلی‌ها موضوع بسیار مهمی است؛ بنابراین، مدیران ورزشی باید در بهبود جایگاه تماشاچیان تلاش ویژه‌ای داشته باشند. همیشه در اماکن ورزشی فرض بر این است که افراد در خرید بلیت برای مشاهده رویداد مورد علاقه خود با سردرگمی‌ها و شرایط نامطلوب مدارا خواهند کرد. این تصور ممکن است صحیح باشد، اما برای بهتر کردن احساس مشتریان درباره پولی که هزینه می‌کنند، بلیت‌فروشی باید منظم و سازمان‌دهی شده بوده و بلیت‌ها به راحتی در دسترس مشتریان قرار گیرد. برای دستیابی به این هدف در ابتدا لازم است اندازه و ابعاد یک باجه بلیت‌فروشی به گونه‌ای در نظر گرفته شود که امکان فروش و توزیع بلیت‌ها را تسهیل کند. وجود پنجره‌های کافی باجه‌های بلیت‌فروشی، منجر به خرید آسان بلیت و بدون ایستادن در صف طولانی می‌شود، همچنین، باجه‌های بلیت‌فروشی باید در تمام اطراف مجموعه ورزشی پیش‌بینی گردد، نه اینکه بلیت‌ها فقط در باجه‌های مستقر در درب اصلی ورود، به فروش برسند (کشاورز و فراهانی، ۱۳۹۳).

عامل جذابیت مسابقه، از دیدگاه تماشاگران در اولویت دوم قرار گرفت. با توجه به اینکه اکثر نمونه‌های تحقیق، در زمره قشر جوان جامعه قرار داشتند، بالا بودن هیجان و انرژی آنها امری طبیعی است و توجه به عامل جذابیت از دیدگاه آنها، مبین این موضوع و نشان‌دهنده علاقه تماشاگران به مسابقات بزرگ، بازیکنان بزرگ و بازی‌های پرشور است. از این‌رو، مواردی مانند ارائه بازی تهاجمی، وجود بازیکنان ستاره و مورد علاقه در مسابقه، حساس و سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی و بازی با رقیب سنتی، می‌تواند در بلیت‌فروشی مسابقات اثرگذار باشد. همان‌طور که در اکثر تحقیقات مربوط به تماشاگران مسابقات ورزشی، عامل جذابیت مسابقه، از انگیزه‌های اصلی حضور آنان در ورزشگاه‌ها تعیین شده است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱؛ پیس و ژانگ، ۲۰۰۱؛ تریل، آندرسون و فینک، ۲۰۰۰)، در تحقیق حاضر نیز این عامل جزو اولویت‌های تماشاگران برای خرید بلیت و تماشای مسابقات قرار گرفت. مطالعات متعددی نیز از جذابیت بازی به عنوان عامل مهمی که مشتریان هنگام خرید بلیت‌های فصلی بسکتبال مردان، در نظر می‌گیرند، حمایت می‌کنند (فریرا و آرمسترانگ، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، باشگاه‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن موارد مرتبط با عامل جذابیت مسابقه، برای مثال سرمایه‌گذاری در بخش خرید بازیکنان سرشناس و مورد علاقه تماشاگران و همچنین انجام برنامه‌ریزی ویژه برای مسابقات دربی و حساس، در بهبود بلیت‌فروشی و افزایش درآمد خود گام مهمی بردارند.

سومین عامل در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی، عامل اقتصادی است. از آنجاکه بیشتر نمونه‌های تحقیق حاضر دانشجوی و مجرد بودند، این احتمال وجود دارد که از نظر اقتصادی وابسته به خانواده بوده و یا در شرایط متوسط اقتصادی قرار داشته باشند؛ بنابراین، مواردی مانند قیمت مناسب بلیت، سرویس‌های حمل‌ونقل رایگان و دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم، از



نظر تماشاگران تأثیر بیشتری در بلیت‌فروشی داشتند. در همین راستا، کتکت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، بیان می‌کند، فاکتورهای اقتصادی به دو دسته قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. برای نمونه، قیمت بلیت قابل کنترل و سطح درآمد افراد غیرقابل کنترل است. عوامل متعددی در تعیین قیمت بلیت مسابقات دخیل هستند مانند صندلی‌های قابل دسترس، وضعیت مکان برگزاری مسابقات و زمان‌بندی مسابقات. با توجه به عوامل مختلف، قیمت بلیت‌ها باید به نحوی تعیین گردد که اکثریت جامعه خصوصاً جوانان، امکان خریدن آن را داشته باشند. کوهن<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میزان درآمد با شرکت فعال (تماشای بازی در ورزشگاه) یا شرکت غیرفعال (پیگیری مسابقات از طریق تلویزیون، روزنامه و اینترنت) تماشاگران در رویدادها و مسابقات ورزشی، رابطه مستقیمی دارد. علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱)، نیز در پژوهش خود بیان کردند که افراد با سطح درآمد پایین‌تر، انگیزه‌های بیشتری برای حضور در ورزشگاه‌ها دارند و درصد حضور آنان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است. از این‌رو، مدیریت برگزارکننده مسابقات و دیگر متصدیان باید به عامل اقتصادی بلیت‌فروشی و ارائه خدمات شایان به تماشاگران، نهایت دقت را داشته باشند.

عامل مدیریتی در اولویت چهارم قرار گرفت. بر این اساس، مواردی مانند تهیه طرح جامع سیستم بلیت‌فروشی در سازمان لیگ و تغییر نگرش و باور اعضای هیئت‌مدیره باشگاه‌ها نسبت به دستگاه‌های قدیمی فروش بلیت، از دیدگاه تماشاگران، اهمیت زیادی در بلیت‌فروشی داشت؛ بنابراین، به مدیران ورزشی باشگاه‌ها و سازمان لیگ برتر فوتبال کشور پیشنهاد می‌شود از طریق اقداماتی مانند ایجاد نظام یکپارچه و جامع فروش بلیت و نظام کنترل بر آن، افزایش دانش خود در زمینه استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های جدید بلیت‌فروشی، تلاش در ایجاد تغییر نگرش و باور اعضای هیئت‌مدیره باشگاه‌ها نسبت به دستگاه‌های قدیمی فروش بلیت و ایجاد هماهنگی کامل بین سازمان لیگ و باشگاه‌ها در خصوص نحوه فروش بلیت به والاترین هدف خود که همانا افزایش فروش و سود حاصل از آن است، نائل شوند. در حال حاضر اکثر ورزش‌ها در زمینه آموزش فروش برای مدیران مالی فروش بلیت سرمایه‌گذاری کرده و اهمیت این سرمایه‌گذاری را درک می‌کنند. افزودن یک تیم فروش بلیت فعال و کاملاً آموزش‌دیده منجر به افزایش عملکرد فروش بلیت می‌شود (ریبیز، ۲۰۱۳).

اولویت پنجم به عامل بازاریابی اختصاص یافت. ماهیت بازاریابی ورزشی، باشگاه‌ها را مجبور به استفاده از اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان و فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آنها در مورد تیم‌ها ساخته است؛ بنابراین بازاریابان ورزشی باید عواملی را که باعث جذب افراد به ورزشگاه‌ها و خرید بلیت مسابقات، دنبال کردن مسابقات ورزشی، تماشای رقابت‌های ورزشی از تلویزیون و خرید محصولات ورزشی می‌شوند را بشناسند. با همه اهمیت و ارزشی که مبحث بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ایران به دلایل مختلف مورد توجه خاص و علمی قرار نمی‌گیرد (ایزدی، ۱۳۸۳: ۹۲). در تحقیق حاضر، تماشاگران توجه به مواردی مانند به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی برای فروش بلیت، آگاهی مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت و تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه در رسانه‌های مختلف را در بلیت‌فروشی، پراهمیت دانسته‌اند. از این‌رو، مدیران باشگاه‌ها، بهتر است همسو با تلفن و ایمیل، از تکنیک‌های جدید جلب مشتری مانند شرکت در رویدادهای شبکه‌سازی، رویدادهای بازاریابی اجتماعی، مجمع‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای صنعت کسب‌وکار ویژه استفاده کنند. ایده‌های دیگر نیز عبارت‌اند از میزبانی رویدادهای تیمی مانند مهمانی تیمی، صبحانه برای جلب مشتری، نهار برای مشتریان و برنامه‌های تفریحی در بازی‌ها. همچنین می‌توان ابزارهای جلب مشتری مفید مضاعفی را نیز به‌صورت آنلاین با استفاده از وب سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی یافت. ابزارهای جلب مشتری مبتنی بر ثبت‌نام آنلاین زیادی وجود دارد و می‌توان منابع جلب مشتری عالی دیگری را نیز با استفاده از شبکه‌های اجتماعی یافت (ریبیز، ۲۰۱۳). مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها، افزایش فروش

1. Katkat  
2. Cohen

بلیت و کسب درآمد بیشتر، بهتر است از راهبردها و طرح‌های بازاریابی استفاده کنند؛ بنابراین، یکی دیگر از وظایف مهم مدیران، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه‌مند<sup>۱</sup>)، قیمت‌گذاری منعطف بلیت و تضمین بازگشت پول<sup>۲</sup> (هوارد و کرامپتون، ۲۰۰۴)، در راستای افزایش فروش بلیت مسابقات خود است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در رویدادهای ورزشی، روش قیمت‌گذاری متفاوت رایج است. این روش باعث افزایش ارزش رویداد و ایجاد حداکثر فرصت ممکن برای حضور جمعیت و کسب درآمد می‌شود و همچنین برای تماشاچیان که به لحاظ اجتماعی و اقتصادی در سطح پایین‌تری قرار دارند مانند جوانان و سالمندان فرصت تماشای مسابقات را فراهم می‌آورد. طراحی بلیت نیز به‌گونه‌ای جذاب که یادآور نام و اهمیت باشگاه باشد، صورت گیرد و نحوه فروش بلیت بهتر است به‌صورت تک‌فروشی، فروش بلیت برای مسابقات خاص و فروش فصلی بلیت با شیوه‌ها و قیمت‌های مختلف انجام گیرد (امیرتاش و مظفری، ۱۳۹۳). یکی از مسائل مهمی که مدیران ورزشی با آن مواجه‌اند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است (علی‌دوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین آگاه نمودن مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت مانند باجه‌های سنتی بلیت‌فروشی، مراکز ارتباطی و وبسایت‌ها، بازار ثانویه بلیت، فروش مجدد بلیت، سفارش تلفنی بلیت، روش فروش یا مبادله اینترنتی بلیت بین دو مشتری و باجه‌های الکترونیکی یا ماشین‌های دریافت بلیت در استادیوم‌ها (چروبینی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)، می‌تواند یکی از اقدامات اساسی بازاریابان تیم‌ها باشد. برون‌سپاری فروش بلیت از طریق نمایندگی‌ها و آژانس‌های حرفه‌ای توزیع بلیت، برون‌سپاری به مرکز تماس فروش بلیت شخص ثالث و مشاوره در زمینه توسعه فروش بلیت حرفه‌ای و برون‌سپاری کامل فروش بلیت به یک شخص ثالث نیز روند نوینی است که در صنعت ورزش رواج بیشتری یافته است (ریبیز، ۲۰۱۳). همچنین انتشار اخبار ماهیانه فروش بلیت به چند زبان رایج در وبسایت (حمیدی، ۱۳۹۱)، تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه در رسانه‌های مختلف و تبلیغ و ترویج بیشتر تراک‌ها درباره اهمیت تماشای یک مسابقه در سطح مدارس و دانشگاه‌ها می‌تواند به بازاریابان تیم‌ها در زمینه فروش بلیت کمک کند.

ششمین اولویت، مربوط به عامل برنامه‌ریزی است. از نظر تماشاگران در این پژوهش، موارد دیگری که مدیران ورزشی بهتر است مدنظر قرار دهند، اعلام برنامه مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن برنامه اعلام‌شده، سعی در برگزاری منظم مسابقات لیگ، تعیین زمان مناسب برای مسابقات و برگزاری مسابقات در تعطیلات آخر هفته (پنجشنبه یا جمعه) است. امروزه بلیت‌فروشی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اماکن ورزشی محسوب می‌شود. اگرچه بلیت‌فروشی دارای عملیات پیچیده‌ای نیست، اما واحدی است که مشتریان از طریق آن با مجموعه ورزشی ارتباط برقرار کرده و اولین واحدی است که منبع درآمد اکثر 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. هیچ‌چیزی نمی‌تواند موجب شود که تماشاگران، تماشای بخشی از مسابقات را در اماکن ورزشی از دست بدهند، مگر اینکه مسئولین ورزشگاه برنامه‌ریزی مناسبی نداشته و تماشاگران را در صف‌های طولانی برای خرید بلیت منتظر نگه دارند. از این‌رو، یکی از وظایف اصلی مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها مخصوصاً مدیران بلیت‌فروشی، انجام برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی در زمینه فروش بلیت است. به‌طور کلی هرگونه بی‌نظمی و هرج‌ومرج در امر بلیت‌فروشی، امنیت روانی تماشاگرانی که برای تهیه بلیت مراجعه می‌کنند را سلب خواهد کرد. در این زمینه مدیران استادیوم‌ها باید تمهیداتی علیه برنامه‌ریزی فروش بلیت اتخاذ کنند. از جمله می‌توان به تهیه شناسنامه برای تماشاگران اشاره کرد که در این شناسنامه ویژگی‌های فردی تماشاگر در آن درج شده و یک نسخه از این شناسنامه به‌صورت الکترونیکی در اختیار مسئولین استادیوم قرار دارد. تماشاگر می‌تواند یکجا بلیت‌های کل فصل را خریداری کند. امتیاز خرید کلی بلیت‌ها را می‌توان فقط برای افرادی که عضو هستند و دارای شناسنامه کاربری هستند، قائل شد (خبیری و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Relationship Marketing
2. Money-Back Guarantees
3. Cherubini

عامل فناوری در آزمون فریدمن، اولویت هفتم را به خود اختصاص داد. از دیدگاه نمونه‌های تحقیق حاضر، مدیران ورزشی می‌توانند با استفاده از فروش اینترنتی بلیت مسابقات و امکان چاپ بلیت در منزل، ایجاد امکان دسترسی به اینترنت برای خریداران بلیت، امنیت در خرید بلیت اینترنتی و اطمینان بخشیدن به خریدار در مورد قطعی بودن خرید بلیت، ارائه فایل برنامه آموزشی نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت، به اهداف خود نائل شوند. تکنولوژی سیار، معروف‌ترین تکنولوژی قابل حمل

است. برنامه‌های کاربردی سیار به استفاده‌کنندگان اجازه می‌دهد بدون محدودیت یک موقعیت مکانی از تکنولوژی اطلاعات استفاده کنند. بلیت‌فروشی سیار یکی از این برنامه‌ها برای خدمت به مشتریانی مانند بازی‌های ورزشی، سینما و حمل‌ونقل عمومی است (الفاوایر و همکاران، ۲۰۱۱). مطابق نظر مرکز UCLA در سیاست ارتباطات (۲۰۰۱)، خرید آنلاین به سومین فعالیت محبوب اینترنتی تبدیل شده است که مستقیماً از استفاده از ایمیل، پیام‌رسانی فوری و مرورگر وب تبعیت می‌کنند (کرمی، ۲۰۰۶). با توجه به پیشرفت‌های روزافزون فناوری و بهبود روش‌های کسب‌وکار از طریق آن، نحوه فروش بلیت بهتر است از شکل سنتی فروش در محل مسابقه که همراه با ازدحام و دشواری برای علاقه‌مندان است، به روش‌های نوین فروش اینترنتی تغییر یابد. مدیران بلیت‌فروشی باشگاه‌ها با استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و فناوری روز دنیا، می‌توانند وضعیت بلیت‌فروشی خود را بهبود بخشند. نتایج پژوهش منتظری و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داد که ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده، تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید اینترنتی کاهش می‌دهد و افزایش اعتماد مصرف‌کننده به خرید آنلاین و درک مصرف‌کننده از اینکه منفعت بیشتری از خرید آنلاین نسبت به خرید سنتی کسب می‌کند، موجب افزایش تمایل به خرید الکترونیک می‌شود. نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۲) نیز، قابلیت استفاده درک شده، خطر درک شده، اعتماد آنلاین، ادراک قیمت و دانش اینترنت را عوامل مؤثر بر تمایل خرید بلیت آنلاین مشتریان خطوط هواپیمایی ایران‌ایر و ماهان معرفی کردند. در پژوهش دیگری، تریکولو و سلیلباتور (۲۰۱۳)، اثرگذارترین عوامل مؤثر بر عدم خرید بلیت اینترنتی توسط مردم را نگرانی در مورد حریم خصوصی و بحث امنیت معرفی کردند. از نظر ایشان، تقاضای داشتن سند فیزیکی تضمین‌کننده انجام قطعی معامله، تردید در مورد رسیدن بلیت در فرصت مناسب و افزایش قیمت، دیگر عوامل بازدارنده مردم در خریدن بلیت آنلاین بودند. استفاده از فناوری‌های جدید و فروش اینترنتی بلیت می‌تواند فروش غیرقانونی بلیت و بازار سیاه را محدود کند، امنیت مسابقات را افزایش دهد و تا حد زیادی از تقلب و انتشار بلیت‌های جعلی جلوگیری کند (امیرتاش و مظفری، ۱۳۹۳) و باعث می‌شود که مشتری با سرعت بیشتری بلیت خود را بخرد و با توجه به شرایط اقتصادی خود بهترین صندلی ممکن را انتخاب کند. با توجه به اهمیت به‌کارگیری عامل فناوری در بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال کشور، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها و مسئولان سازمان لیگ با توجه به عوامل مؤثر در خرید و عدم خرید بلیت اینترنتی که در بالا ذکر شد، مردم را با این شیوه فروش بلیت آشنا نموده و آنها را به خرید اینترنتی تشویق نمایند تا از مزایای آن بهره‌مند گردند.

عامل فرهنگی - اجتماعی، آخرین عامل در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی قرار گرفت. از نظر تماشاگران، یکی از موارد اصلی تأثیرگذار مرتبط با این عامل، برخورد مناسب و شایسته کارکنان و متصدیان بلیت‌فروشی است. تعاملات اجتماعی هواداران با یکدیگر، از دیگر موارد مهم عامل فرهنگی - اجتماعی است. می‌توان بیان کرد رویدادهای ورزشی فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌نماید و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می‌کند (روشن، ۱۳۸۹). با اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی همراه با هدایای رایگان قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه نیز، می‌توان تماشاچیان را سرگرم و از ایجاد جو متشنج و ناسالم جلوگیری کرد. با فرهنگ‌سازی و ایجاد جو سالم در ورزشگاه‌ها، می‌توان به افزایش حضور و به تبع آن به افزایش فروش بلیت امیدوار بود. همچنان که چن و همکاران (۲۰۰۹)، بیان کردند سرگرمی و مشغولیت یکی از عوامل برجسته در خریدن بلیت‌های فصلی بسکتبال مردان است و فعالیت‌های اجتماعی، فضای رقابت و اقدامات هیجان‌انگیز، همگی به‌عنوان

عناصر سرگرم‌کننده تماشاچیان در نظر گرفته می‌شوند. عضویت در کانون هواداران باشگاه مورد علاقه و اهدای کارت هواداری نیز، مورد دیگری است که به بهبود عامل فرهنگی - اجتماعی کمک می‌کند. مدیران ورزشی با در نظر گرفتن موارد مذکور شرایط ارتقای عامل مهم فرهنگی - اجتماعی را فراهم می‌کنند.

همان‌طور که یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد، عامل‌های تسهیلات، جذابیت مسابقه و اقتصادی بالاترین اولویت را از نظر تماشاگران داشتند. با توجه به شرایط اقتصادی فعلی جامعه، مشخص می‌شود افزایش امکانات و رفاه تماشاگران و کاهش هزینه‌های حضور آنان از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر افزایش بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال کشور است. علاوه بر آن، تماشاگران به دنبال دیدن بازی‌های جذاب و پرهیجان هستند؛ بنابراین به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود که علاوه بر مدنظر قرار دادن توصیه‌های مذکور مربوط به هر عامل، با اتخاذ تمهیداتی در جهت بهبود امکانات و تسهیلات ورزشگاه‌ها و نیز در جهت کاهش هزینه‌های حضور تماشاگران، رسیدن به اهداف اصلی باشگاه‌ها و سازمان لیگ یعنی افزایش فروش بلیت مسابقات و به تبع آن افزایش درآمد را تسریع بخشند.

## منابع

- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. مدیریت ورزشی، ۳، ۶۱-۷۳.
- الهی، علیرضا. (۱۳۸۳). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- امیرتاش، عبدالرضا و مظفری، امیر احمد. (۱۳۹۳). شرایط و لزوم ورود باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر به بازار سرمایه. مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۳۹۹-۴۱۹.
- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
- پارسامهر، مهربان. (۱۳۸۵). رابطه متقابل ورزش و اقتصاد. مجله اینترنتی همشهری.
- شوارز، اریک و هانتز، جیسون. (۲۰۱۸). بازاریابی ورزشی پیشرفته. ترجمه امیر منتظری و امین رشیدلمیر، ۱۳۹۸، چاپ اول، تبریز: انتشارات طنین دانش.
- حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۱). مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. چاپ دوم، تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- روشن، آرش. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر حضور مجدد تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضایی، شمس‌الدین و صالحی‌پور، مژگان. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت ورزش ایران با رویکرد داده بنیاد. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۶(۱)، ۸۹-۱۰۷.
- رضایانی‌نژاد، رحیم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ قلی‌زاده، محمدحسن؛ رضانیان، محمدرحیم و حسینی کشتان، میثاق. (۱۳۹۶). تأثیر تغییر مربیان بر عملکرد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۴(۲)، ۲۷۵-۲۸۷.
- علوند، علی‌نور. (۱۳۸۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشی‌گری در ورزش فوتبال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم و احمدی، علی. (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. مدیریت ورزشی، ۴(۱۴)، ۳۱-۴۷.
- کشاورز، لقمان؛ و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). مدیریت سازمان‌های ورزشی. تهران: انتشارات اندیشه‌های حقوقی.

کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی و ذکایی، حسین. (۱۳۹۴). تحلیل عاملی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های اخذ و میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۲۴-۱۱.

منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجویی، فریده. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، ۱۰۷-۱۲۲.

Alfawaer, Z. M., Awni, M., & Al-Zoubi, S. (2011). Mobile e-ticketing reservation system for Amman International Stadium in Jordan. *International Journal of Academic Research*, 3(1), 848-852.

Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33-42.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.

Butler University Athletics (2006). Butler Bulldogs to benefit from the fan research. <http://www.rojoresearch.com/static/030608.html>

Chen, S., Salazar, W., & Fitzgerald, L. (2009). Factors affecting collegiate sports season-ticket holders' satisfaction and renewal intention. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80, 890-905.

Cherubini, S., Iasevoli, G., Lauretta, G. (2007). Events ticketing management: the case of the olympic winter games torino 2006 and the fifa world cup germany 2006. Paper presented at the Conference "Marketing Trend In Europe", Paris.

Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(5), 419-434.

Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 572-590.

Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2004). An Exploratory Examination of Attributes Influencing Students' Decisions to Attend College Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4).

Holahan, C. J. (1986). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 37(1), 381-407.

Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9(2), 87-95.

Johnson, T. F., & Reese, J. T. (2011). Ticketing (packaging, quantity, re-selling, sales). In L. E. Swayne & M. Dodds (Eds.) *Encyclopedia of sport management and marketing*, (Vol. 4, pp. 1556-1559). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Karami, M. (2006). Factors influencing adoption of online ticketing. Master Thesis, Lulea.

Katkat, D. (2014). Real-Time Quota-Controlled Ticketing System (RQTS) in Sports Organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(116), 3940-3946. .

Khabiri, M., Sajjadi, S. N., Dosti, M., Safania, A. M., Delkhah, S. (2009). The study of status of crowd management in Iran football stadiums. Paper presented at the International Congress on Science and Football, Tehran.

- Koo, G.-Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 18 - 30.
- Mak, J. Y., & Chen, S. (2012). Factors Influencing Men's Basketball Season Ticket Purchase. *KAHPERD Journal*, 49(2), 32-40.
- Morrow, S. (1999). *The new business of football: Accountability and finance in football*. Macmillan Business.
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). Service quality and influencing factor on consumer purchase intention of online Ticketing: An empirical study in Iran. *Business Management Dynamics*, 1(7), 22-30.
- Pease, D., & Zhang, J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2(1), 31-59.
- Reese, J. T. (2013). *Ticket Operations and Sales Management in Sport*. West Virginia University.
- Stevens, A. (2007). *Maximising Revenue from Ticketing and CRM*, Sport Business Group.
- Street and Smith (2002) *Web sales*, Sports Business Daily. Available at: <http://www.sportsbusinessdaily.com/tdi>
- Sport Scotland. (2001). *Sports Clubs in Scotland. Individual Sport Surrey Results*, Football Research Digest, 19, 1-54.
- Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust Factors Affecting E-Ticket Purchasing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 115-119.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.

---

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

فیضی، سمیرا؛ رضوی، سید محمد؛ سین و حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۸). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران. *نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۶(۲)، ۲۴۱-۲۵۵.

---



## Analysis and Prioritizing of factors affecting ticketing of Iran's premier football league

Samira Feizi<sup>1</sup>, Seyyed Mohammad Hosein Razavi<sup>2</sup>, and Mehrzad Hamidi<sup>3</sup>

1. PhD in Sport Management, Shomal University

2. Professor in Sport Management, University of Mazandaran

3. Associate Professor in Sport Management, University of Tehran

Received: 5 March 2016

Accepted: 15 August 2016

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this work was to analyze and prioritize the factors affecting ticketing of the Iran's premier football league.

**Methodology:** The research method used was descriptive-correlation. The statistical population of the study included all spectators over 18 years old in the premier league in the 2015/16 season. A sample size based on factor analysis, 2 to 10-fold of the items, was selected. The data was collected through a made questionnaire, whose face and content validity were confirmed by the panel experts. In order to calculate reliability, Cronbach's alpha was used and the Freidman test was used to prioritize the ticketing factors.

**Results:** In view of spectators, facilities, attractiveness, economic, managerial, marketing, planning, technology, and cultural-social factors placed on the first priority was to eighth, respectively.

**Conclusion:** By identification of the priorities of the ticketing factors in spectators viewing, the sporting managers can handle and pay more attention to the most important of these factors in order to improve ticket sales and increase revenue of clubs.

**Keywords:** Ticketing, Marketing, Football, Spectators, Premier League.

### To cite this article:

Feizi, S., Razavi, S. M. H., & Hamidi, M. (2019). Analysis and Prioritizing of factors affecting ticketing of Iran's premier football league. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 6(2), 241-255.

Corresponding Author: **Seyyed Mohammad Hosein Razavi**

**E-mail:** razavismh@yahoo.com