



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰



مدیریت بلیت فروشی: تحلیل عوامل مؤثر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران

سمیرا فیضی^{*}، مهرزاد حمیدی^۲، سید محمد حسین رضوی^۳، رضا اندام^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۰۷

چکیده

هدف: یکی از روش‌های اصلی تأمین منابع و هزینه‌ها توسط باشگاه‌های حرفه‌ای جهان، فروش بلیت است؛ طوری که فروش بلیت، رگ حیات هر سازمان ورزشی است. از این رو، هدف از این مطالعه، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال در لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۹۵ - ۹۴، بودند که حجم نمونه ($n=324$) 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 ۱۵ نفر از اساتید صاحب‌نظر دانشگاهی تأیید کردند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.9$) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به کار رفت.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی ۳۳ گویه پژوهش در خصوص عوامل مؤثر بر بلیت فروشی در هشت حیطه "تسهیلات، فرهنگی - اجتماعی، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، فناوری و برنامه‌ریزی" دسته‌بندی شدند. همچنین بر اساس مدل تأییدی، عوامل فرهنگی - اجتماعی، بازاریابی، فناوری، مدیریتی، اقتصادی، برنامه‌ریزی، جذابیت و تسهیلات، به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران بودند.

نتیجه‌گیری: بنابراین باشگاه‌ها و سازمان لیگ، برای فروش بهتر بلیت و افزایش درآمد خود، می‌بایست به عوامل مؤثر بر بلیت فروشی، شامل، تسهیلات، فرهنگی - اجتماعی، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، فناوری و برنامه‌ریزی توجه بیشتری مبذول نمایند.

واژه‌های کلیدی: بلیت‌فروشی، بازاریابی، فوتبال، لیگ برتر، تحلیل عاملی.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش خراسان رضوی ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، ۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ariasport20@yahoo.com

مقدمه

هسته اصلی فوتبال در دنیا، باشگاه‌ها بوده که به صورت یک سیستم منظم درآمد و مسابقات خود را به شکل نوعی کالا و خدمات به بهترین نحو ارائه می‌دهند 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 به صورت یک بازیکن حرفه‌ای تحویل دنیای فوتبال می‌دهند و از طریق عقد قرارداد با بازیکنان یا استخدام مربیان گران‌قیمت و با ارائه بازی خوب و فروش این بازی‌ها به تلویزیون، فروش بلیت، تبلیغات دور زمین و 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 مثبت‌تری خواهد شد که مهم‌ترین آن افزایش حقوق، پخش تلویزیونی، افزایش تبلیغات اطراف زمین و روی البسه ورزشی، جذب حامیان مالی بیشتر و افزایش فروش بلیت و حضور تماشاچیان بیشتر می‌باشد (جلیلیان و خبیری، ۱۳۸۴).

باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن و محصولات ورزشی، ارائه خدمات جانبی و فروش بلیت استفاده می‌کنند

(هانسن و گاتیر^۱، ۱۹۸۹؛ فریلینگ^۲، ۱۹۹۷؛ مکفرسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). فروش بلیت، رگ حیات هر سازمان ورزشی یا برگزارکننده مسابقات است، زیرا جریان‌های درآمدزایی مثل حق پخش تلویزیونی و حمایت حامیان مالی در صورت پر بودن استادیوم‌ها، حضور فعال‌تری خواهند داشت (چرنشکو، ۱۳۸۴).

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 محدود می‌کند. هر چه علاقه افراد به رویدادهای ورزشی افزایش یابد و هر چه دخالت انواع گروه‌ها مانند حامیان مالی و رسانه‌ها در برگزاری رویدادهای ورزشی بیشتر شود، جاذبه و علاقه مردم به آن رویداد افزایش می‌یابد و جریان بلیت فروشی پر رونق‌تر خواهد بود. در واقع جذب مردم یا تماشاچیان در اعتبار یک رویداد ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کند. به طور کلی این تماشاچیان هستند که خاطرات به یاد ماندنی از یک رویداد را باقی می‌گذارند. 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،

1. Hansen and Gauthier
2. Freiling
3. Macpherson, Garland, & Haughey

جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ در برزیل نیز معادل ۵۲۷ میلیون دلار از طریق بلیت فروشی بوده است (فیفا، ۲۰۱۵). معمولاً مدیران برگزاری مسابقات، اهداف زیر را از بلیت فروشی دنبال می‌کنند: ۱. فراهم کردن امکان تماشای رویدادهای مهم ورزشی برای هواداران و تماشاچیان؛ ۲. تأمین بخشی از هزینه‌های برگزاری مسابقات؛ ۳. برگزاری منظم و توأم با امنیت رویداد ورزشی؛ ۴. ایجاد تقاضای اجتماعی و افزایش تعداد تماشاگران ۵. ایجاد رضایت‌مندی شهروندان علاقه‌مند (حمیدی، ۱۳۹۱). در اکثر کشورها، باشگاه‌ها برای افزایش فروش بلیت خود، از انواع متنوع بلیت فروشی استفاده می‌کنند. برای مثال می‌توان بلیت فروشی فصلی، بلیت فروشی تک بازی، بلیت فروشی گروهی و بلیت فروشی جایگاه ویژه را عنوان کرد (ریزی، ۲۰۱۳). اما در لیگ برتر فوتبال ایران تنها از روش بلیت فروشی تک بازی استفاده می‌شود.

امروزه، اکثر تحقیقات بر روی تماشاگران متمرکز شده‌اند و تحقیقات مربوط به عوامل مؤثر بلیت فروشی در ورزش بسیار محدود است. برای مثال، معصومی (۱۳۸۷)، عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقه بین پرسپولیس و سپاهان را بررسی کرد. نتایج بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاچیان نشان داد، حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌دار دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌داری ندارد. همچنین اسدی و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر حضور

محورها و نحوه فعالیت‌های اجرایی بلیت فروشی 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 بلیت فروشی را تحت تأثیر قرار خواهد داد (حمیدی، ۱۳۹۱). جانسون و ریزی^۱ (۲۰۱۱)، بلیت فروشی ورزشی را اینگونه تعریف کرده‌اند: ایجاد امکان دسترسی و خدمت به کسانی که بلیت یک رویداد ورزشی را خریداری کرده‌اند. حجم و ارزش بلیت‌های فروخته شده برای بعضی سالن‌ها، تیم‌ها و رویدادهای ورزشی اهمیتی حیاتی دارند. 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، فرانسیزها و کمیته‌های سازماندهی می‌توانند آن را کنترل کنند (استیونز^۲، ۲۰۰۷). ارزش جهانی بازار بلیت فروشی به وسیله رویدادهای بزرگی مانند، جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک افزایش می‌یابد. در سال ۲۰۰۶، کمیته سازماندهی جام جهانی فوتبال رکورد فروش ۲۲۰ میلیون یورو را از طریق فروش بیش از ۳ میلیون بلیت برای ۶۴ مسابقه در آلمان کسب کرد. همچنین در سال ۲۰۱۲ باشگاه‌های اروپایی در مسابقات مختلف فوتبال در این قاره، ۱/۶ میلیارد یورو از محل فروش بلیت درآمد کسب کرده‌اند (یوفا، ۲۰۱۳). درآمد

1. Johnson and Reese
2. Stevens

فروش بلیت، کمک کند. همچنین کرمی (۲۰۰۶)، در تحقیق خود به ترتیب هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، گرایش و اعتماد را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بلیت فروشی اینترنتی قطار معرفی کرده است. در پژوهش دیگری، نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۲)، قابلیت استفاده ادراک شده، خطر ادراک شده، اعتماد آنلاین، ادراک قیمت و دانش اینترنتی را عوامل مؤثر بر تمایل خرید بلیت آنلاین مشتریان خطوط هوایی ایرانی و ماهان معرفی کردند. همچنین، چن و همکاران (۲۰۰۹)، اشاره می‌کنند، 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. به علاوه، مطالعات متعددی از جذابیت بازی به عنوان عامل مهمی که مشتریان هنگام خرید بلیت‌های فصلی بسکتبال مردان، در نظر می‌گیرند، حمایت می‌کنند (فریرا و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۴). در یک نگاه کلی به پژوهش‌های گذشته، می‌توان دریافت، بخشی از پژوهش‌های انجام شده در سایر کشورها، بر روی بلیت فروشی فصلی انجام شده است و نیز، بخش دیگری از پژوهش‌ها، عوامل مؤثر بر رفتار خرید تماشاگران را مورد مطالعه قرار داده‌اند. همچنین، پژوهش‌های صورت گرفته درباره بلیت‌فروشی در ایران در بخش غیر ورزشی (به‌عنوان مثال، صنعت حمل و نقل) انجام شده‌اند و پژوهش‌های حوزه ورزش به بررسی عوامل مؤثر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها پرداخته‌اند، از این‌رو، نتایج نشان می‌دهد که هیچ پاسخ روشنی در مورد این سؤال که «چه

تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، با توجه به بومی بودن (تهران و اصفهان) و بومی نبودن (همدان و قزوین) باشگاه‌ها، اعلام کردند، شش عامل وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، فاکتورهای اقتصادی، سرگرمی و تفریح، مشوق‌ها و تیم مقابل برای حضور هر دو گروه تماشاچیان در ورزشگاه از اهمیت برخوردار بوده است و تنها عامل پرخاصگری برای حضور تماشاچیان دارای اهمیت نبوده است. کارو و گارسیا^۱ (۲۰۰۷)، نیز در تحقیقی روی ۷۱۰ تماشاچی (۴۶۰ مرد و ۲۵۰ زن)، لیگ برتر فوتبال اسپانیا (لالیگا) به بررسی دلایل حضور آنها در مسابقات پرداختند. محققان دریافتند، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاچیان بود که در این مورد می‌توان به برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته، انجام بازی‌ها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارائه برنامه کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد.

به دلیل گستردگی عوامل مؤثر بر بلیت فروشی، هیچ مدل مفهومی و یا تحلیلی وجود ندارد که مورد پذیرش همگان واقع شود. مک و چن^۲ (۲۰۱۲)، 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^۳ (۲۰۱۰)، نیز 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

1. Caro and García
2. Mak and Chen
3. Butler

قرار گرفتند؛ جامعه و نمونه آماری این پژوهش شامل دو گروه می‌باشد:

۱. جامعه پژوهش در بخش کیفی، شامل خبرگانی بود که از ویژگی‌های چهارگانه دانش و تجربه در موضوع، تمایل، زمان کافی برای شرکت و مهارت‌های ارتباطی مؤثر، برخوردار بودند. از این جامعه به منظور توسعه شاخص‌های هر یک از ابعاد و یا کشف سایر متغیرهای مؤثر در بلیت فروشی و همچنین روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش استفاده شد. با توجه به ویژگی‌های پژوهش حاضر، ۱۵ نفر از خبرگان مرتبط و کارشناس در زمینه موضوع پژوهش که در زمینه مدیریت ورزشی و به‌خصوص فوتبال دارای تجربه و نیز اعضای هیأت علمی که دارای سابقه اجرایی و آثار متعدد در مدیریت ورزشی بودند، به‌عنوان نمونه در بخش کیفی پژوهش، انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این بخش به‌صورت هدفمند بود.

۲. کل تماشاگران بالای ۱۸ سال لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۹۵ - ۹۴ که در ورزشگاه (آزادی و تختی تهران، ثامن‌الائمه مشهد) حاضر بودند، به‌عنوان جامعه آماری در بخش کمی پژوهش انتخاب شدند. حجم نمونه (در مرحله اول ۳۶۰ نفر و در مرحله دوم ۳۲۴ نفر) با توجه به روش تحلیل عاملی و بر اساس تعداد متغیرهای اکتشافی (حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر متغیرها) تعیین شد (کلاین، ۲۰۱۱). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی پرسش‌نامه‌ها (در مرحله اول ۵۰۰ عدد و در مرحله دوم ۴۰۰ عدد) توزیع شد.

عواملی بر بلیت فروشی ورزشی (با تأکید بر روش بلیت فروشی تک بازی) تأثیر دارند؟» وجود ندارد. لذا لزوم مطالعات در بخش عوامل مؤثر بلیت فروشی به‌صورت کلی، به شدت احساس می‌شود. از آنجا که در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند و هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود؛ همچنین با توجه به اینکه در لیگ برتر فوتبال ایران فقط از بلیت فروشی تک بازی استفاده می‌شود و این موضوع عدم کارایی نتایج تحقیقات لاتین در کشور ما را به دنبال دارد؛ بدین منظور، محققان در تحقیق حاضر سعی در شناخت عوامل مؤثر بلیت فروشی در لیگ برتر فوتبال ایران دارند. شناسایی این عوامل، به جذب و وفادار نمودن تماشاچیان و افزایش درآمد باشگاه‌ها کمک می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

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. پژوهشگر در بخش کیفی این پژوهش، 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. در بخش کمی نیز، بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد تحلیل

یافته‌های پژوهش

پژوهشگران این پژوهش، در مرحله نخست با این پرسش اساسی روبرو شدند که متغیرهای مؤثر بر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران کدام‌اند؟ برای پاسخ به این پرسش، در گام اول با بررسی و مطالعه متون و استفاده از نظرات خبرگان، حجم زیادی از مفاهیم و متغیرها جمع‌آوری شد. در گام دوم، با کمک خبرگان و به‌طور مستقل، اشتراکات، تکراری‌ها و جواب‌های بی‌مورد، از فهرست پاسخ‌های خام حذف شدند؛ در گام سوم، پرسش‌نامه مقدماتی با ۸۶ گویه (با استفاده از متغیرهای تهیه شده در گام دوم)، به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار صاحب‌نظران، خبرگان و افراد ذی‌نفع قرار گرفت. در تعیین روایی صوری، از خبرگان خواسته شد، مطلوب بودن عبارت به لحاظ وضوح (استفاده از واژه‌های ساده و قابل فهم) و کاربرد زبان مشترک (پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی) را مورد بررسی قرار دهند. برای بررسی روایی محتوایی از روش کمی و از ضریب نسبی محتوا^۱ استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی "ضروری است"، "مفید است ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول (۱) محاسبه گردید.

$$\text{CVR} = \frac{ne - (N/2)}{(N/2)} \quad (1) \text{ فرمول شماره ۱}$$

با توجه به تعداد خبرگان در تعیین روایی محتوا (۱۵ نفر)، هر گویه از پرسش‌نامه که ضریب نسبی روایی محتوایی کمتر از ۰/۴۹ را داشت

(لاوشی^۲، ۱۹۷۵) از پرسش‌نامه حذف گردید. پس از محاسبه ضریب نسبی روایی محتوا برای هر یک از گویه‌ها و انجام اصلاحات، تعداد ۳۲ گویه از پرسش‌نامه حذف شدند و پرسش‌نامه نهایی را در گام سوم با ۵۴ گویه و با مقیاس ۷ ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۷)، در مطالعه‌ای راهنما ۵۰ نفر تکمیل کردند. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha=0/94$) برآورد شد و در نهایت پرسش‌نامه در دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی سؤالات بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد؛ بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۳۶۰ پرسش‌نامه در مرحله اول، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. میانگین سنی نمونه‌های پژوهش در مرحله اول، برابر با ۸/۵۷ ± ۳۰/۴۵ بود و ۳۸/۹ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، همچنین، ۶۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۰ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند. ۴۲/۲ درصد تماشاگران، دانشجوی بودند و ۳۹/۷ درصد افراد بین ۱ تا ۳ بار در طول فصل برای تماشای مسابقات به ورزشگاه می‌آمدند.

از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی حوزه مطالعاتی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حوزه استفاده می‌شود و کارکرد عمده آن تعیین وزن و شناسایی عوامل است (کلاین، ۲۰۱۱). نخست قابلیت تحلیل عاملی از طریق مقیاس کایزر - مایر - اولکین^۳ و مقیاس بارتلت^۴

2. Lawshe
3. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
4. Bartlett's Test

اساس آزمون اسکری (نقطه پرش برای چرخش عامل‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند)؛ د) استفاده از معیار توصیف واریانس و (ه) قابلیت درک عامل‌های اقتباس شده. هشت عامل شناخته شده در این پژوهش، ۶۰/۸۸ درصد واریانس را تبیین کردند. این عوامل با عناوین "تسهیلات، فرهنگی - اجتماعی، جذابیت مسابقه، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، فناوری و برنامه‌ریزی" نام‌گذاری شدند. نام‌گذاری این عوامل بر اساس مفاد آیت‌های توصیف کننده هر یک از عوامل پایه‌ریزی شد. از ضرب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی ابزار پژوهش استفاده شد که میزان آن $(\alpha=0/9)$ بود، همچنین ضرایب آلفا برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هر یک از عوامل از ۰/۹۱ تا ۰/۹۶ متغیر بود که وجود ارتباط نسبتاً بالا را در بین آیت‌های هر عامل نشان می‌داد. حذف هیچ یک از آیت‌ها پایایی این عوامل را افزایش نمی‌داد. از نظر تحلیلی، ضریب آلفای هر یک از عوامل در جدول ۱ نشان داده شده است.

بررسی شد. مقدار ۰/۸۸ برای مقیاس کایزر - مایر - اولکین، بیانگر کفایت حجم نمونه بود. آزمون بارتلت ($\chi^2=14461/78$) نیز نشان داد که ماتریس همبستگی داده‌ها در جامعه صفر نیست و بنابراین عامل‌یابی قابل توجیه است (۰/۰۱). $(df=1431, p=)$ سپس، 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 بلیت فروشی به لحاظ داشتن بارعاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۵ (معیار مبنا) در ۸ حیطه دسته‌بندی شدند. بار عاملی این زیر حیطه‌ها از ۰/۷۵ تا ۰/۹۲ متغیر بود (جدول ۱). ۲۱ گویه نیز به دلیل عدم ارتباط با مبانی نظری عاملی ایجاد شده در تحلیل عاملی و همچنین داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۵۵ از تحلیل عاملی خارج شدند. تعداد عامل‌های به دست آمده در این پژوهش از ترکیب معیارهای زیر تعیین شد: الف) شناخت اولیه تعداد عامل‌ها بر اساس مرور مقالات؛ ب) انتخاب عامل‌ها بر اساس مقادیر ویژه بیشتر از یک؛ ج) بررسی بصری بر

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی مؤلفه‌های اصلی با چرخش متعامد

مقدار واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه‌ها	عامل‌ها
	۰/۸	مشخص بودن جایگاه تماشاگران	تسهیلات ($\alpha=0/91$)
	۰/۷۹	خرید آسان بلیت و بدون ایستادن در صف طولانی	
۱۲/۲۷	۰/۷۸۶	وجود فضای پارکینگ کافی و مناسب در داخل یا اطراف استادیوم	
	۰/۷۸	آمد و شد آسان و بدون اتلاف وقت به استادیوم (وجود سیستم حمل و نقل عمومی، مترو، مسیر ویژه)	
	۰/۷۷	مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نظافت، نور، دید به زمین و صندلی‌ها	فرهنگی و اجتماعی
	۰/۷۵	وجود بوفه های بهداشتی و دارای غذای متنوع، با کیفیت و قیمت مناسب	
۸/۵۴	۰/۹۱	فرهنگ سازی و بهبود جو ورزشگاهها	
	۰/۹۰۹	عضویت در کانون هواداران باشگاه مورد علاقه و اهدای کارت هواداری	
	۰/۹۰۶	تعاملات اجتماعی هواداران با یکدیگر	($\alpha=0/96$)

	۰/۹۰۵	برخورد مناسب کارکنان و متصدیان بلیت فروشی در استادیوم	
	۰/۹۰۳	اجرای برنامه های سرگرم کننده و تفریحی همراه با هدایای رایگان قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه	
۷/۱۸	۰/۸۹	تهیه طرح جامع سیستم بلیت فروشی در سازمان لیگ	مدیریتی ($\alpha=0/94$)
	۰/۸۸۹	وجود هماهنگی کامل بین سازمان لیگ و باشگاهها در خصوص نحوه فروش بلیت	
	۰/۸۸۸	تغییر نگرش و باور اعضای هیئت مدیره باشگاهها نسبت به سیستمهای قدیمی فروش بلیت	
	۰/۸۸۷	افزایش دانش مدیران ورزشی در زمینه استفاده از فناوریهای جدید بلیت فروشی	
	۰/۹۲	وجود تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه در رسانه های مختلف (رادیو، تلویزیون، روزنامه و ...)	
۷/۱۷	۰/۹۱۴	به کارگیری روشهای نوین بازاریابی برای فروش بلیت	بازاریابی ($\alpha=0/94$)
	۰/۹۱۴	آگاهی مردم از کانالهای مختلف توزیع بلیت	
	۰/۹	قیمت گذاری متفاوت و متنوع	
۷/۰۳	۰/۸۹	دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم	اقتصادی ($\alpha=0/95$)
	۰/۸۸	سرویس های حمل و نقل رایگان	
	۰/۸۷	مناسب بودن قیمت بلیت مسابقات	
	۰/۸۶	وضعیت اقتصادی مردم	
۶/۸	۰/۸۸۵	حساس و سرنوشت ساز بودن نتیجه بازی	جذابیت مسابقه ($\alpha=0/93$)
	۰/۸۸۳	ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه	
	۰/۸۷	وجود بازیکنان ستاره و مورد علاقه در مسابقه	
	۰/۸۶	بازی با رقیب سنتی	
۶/۲۴	۰/۸۸۹	فروش اینترنتی بلیت مسابقات و امکان چاپ بلیت در منزل	فناوری ($\alpha=0/94$)
	۰/۸۸	اطمینان از خرید قطعی بلیت اینترنتی	
	۰/۸۴	مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت	
۵/۶۲	۰/۹۱	برگزاری منظم مسابقات لیگ	برنامه ریزی ($\alpha=0/93$)
	۰/۹	انجام برنامه ریزی و سازمان دهی در زمینه فروش بلیت	
	۰/۸۷	برگزاری مسابقه در تعطیلات آخر هفته (پنجشنبه یا جمعه)	

پرسشنامه های ناقص و مخدوش، تعداد ۳۲۴ پرسشنامه در مرحله دوم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. میانگین سنی نمونه های پژوهش در مرحله دوم، برابر با $(30/88 \pm 8/63)$ ، بود و ۳۷ درصد از آنان در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، همچنین، ۵۸/۶ درصد پاسخ دهندگان 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 می آمدند.

پس از شناسایی و کشف عوامل مؤثر در بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران در مرحله اول پژوهش، این پرسش اساسی مطرح شد که آیا این عوامل شناسایی شده مورد تأیید تماشاگران فوتبال کشور می باشد؟ در مرحله دوم پژوهش، سعی گردید با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری به پرسش مطرح شده پاسخ داده شود. از این رو، عامل های استخراج شده در مرحله اول، در قالب یک پرسشنامه بین تماشاگران فوتبال توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و حذف

مدل و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازندگی خیلی خوب و عالی مدل هستند، برای شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل و کمتر از ۰/۰۶ نشان‌دهنده یک مدل مناسب و خوب هستند. شاخص χ^2 دو میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه به شاخص نسبت χ^2 دو به درجه آزادی مراجعه می‌شود. در مورد شاخص χ^2 دو به درجه آزادی، برخی از پژوهشگران مقادیر کمتر از سه را قابل قبول و خوب و برخی دیگر مقادیر دو تا پنج را نشان‌دهنده معقول و مناسب بودن مدل می‌دانند. در مجموع شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند که نشانگر مناسب بودن مدل معادله ساختاری هستند (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل عوامل مؤثر بر

بلیت فروشی

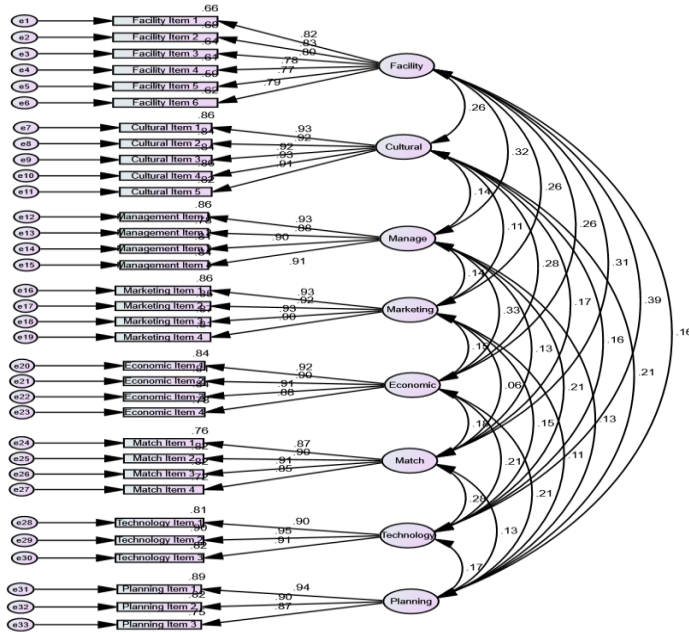
مقادیر مشاهده شده	شاخص‌های برازش
۷۱۹/۶۷	χ^2
۴۶۷	Df
۰/۰۰۱	P
۱/۵۴	χ^2/df
۰/۸۹	GFI
۰/۹۷۵	CFI
۰/۹۷۲	TLI
۰/۹۷۶	IFI
۰/۰۴	RMSEA

شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهند که کلیه

در مدل‌سازی معادلات ساختاری، لازم است در وهله اول کلیت مدل با استفاده از شاخص‌های برازش کلی و در وهله دوم جزئیات مدل با استفاده از مقادیر گزارش شده برای ضرایب تأثیر یا ساختاری تحلیل شوند. بدین منظور در ابتدا مهم‌ترین شاخص‌های کلی برازش مورد بررسی قرار داده می‌شود. از آنجا که در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری، توافق عمومی و کلی درباره اینکه کدام‌یک از شاخص‌های برازندگی برآورد بهتری از مدل فراهم می‌کند وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود ترکیبی از سه تا چهار شاخص گزارش شود. همچنین با توجه به اینکه شاخص‌های برازندگی در سه گروه یا طبقه مطلق، تطبیقی (مقایسه‌ای) و مقتصد جای دارند و شاخص‌های هر طبقه اطلاعات متفاوتی را در مورد برازندگی و مناسب بودن مدل فراهم می‌کنند، پیشنهاد می‌شود حداقل یک شاخص از هر طبقه بررسی و گزارش شود. در نتیجه در مطالعه حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص‌های χ^2 دو و شاخص نیکویی برازش و از بین شاخص‌های برازش مقتصد، شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و شاخص نسبت χ^2 دو به درجه آزادی (χ^2/df) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی یا مقایسه‌ای، شاخص تاکر - لوییس، شاخص برازش افزایشی و همچنین شاخص برازندگی تطبیقی مورد استفاده قرار گرفت. متخصصان برای شاخص‌های برازندگی ملاک‌های برش متفاوتی را ارائه کرده‌اند. به‌عنوان مثال در شاخص برازندگی تطبیقی که دامنه تغییرات آنها بین صفر و یک است، مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده برازندگی نسبی مدل، مقادیر بالاتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازندگی خوب و قابل قبول

به‌علاوه، در جدول ۴ واریانس عوامل مؤثر بر بلیت فروشی در مدل تأییدی نیز نشان داده شده است. بر این اساس، تمامی عوامل استخراج شده در مرحله اول به همراه گویه‌های مربوطه، در مرحله دوم، مورد تأیید قرار گرفتند.

بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. در شکل (۱) مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی مشاهده می‌شود. همچنین در جدول (۳) وزن‌های رگرسیونی به همراه نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری آنها نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل تأییدی عوامل مؤثر بر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران

جدول ۳. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده و غیر استاندارد

متغیرها	برآورد پارامتر (Estimate)	برآورد پارامتر غیر استاندارد (Estimate)	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری (P)
عامل تسهیلات <---> گویه اول از عامل تسهیلات	۰/۸۱	۱/۰۲	۰/۰۶۵	۱۵/۷۹	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات <---> گویه دوم از عامل تسهیلات	۰/۸۲	۱/۰۷	۰/۰۶۷	۱۶/۱	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات <---> گویه سوم از عامل تسهیلات	۰/۷۹	۱/۰۵	۰/۰۶۹	۱۵/۳۳	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات <---> گویه چهارم از عامل تسهیلات	۰/۷۸	۱/۰۱	۰/۰۶۷	۱۵/۱۶	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات <---> گویه پنجم از عامل تسهیلات	۰/۷۶	۰/۹۷	۰/۰۶۵	۱۵/۰۳	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات <---> گویه ششم از عامل تسهیلات	۰/۷۹	۱			
عامل فرهنگی <---> گویه اول از عامل فرهنگی	۰/۹۲۸	۰/۹۸	۰/۰۳۵	۲۸/۳	۰/۰۰۱
عامل فرهنگی <---> گویه دوم از عامل فرهنگی	۰/۹۱۸	۰/۹۴	۰/۰۳۴	۲۷/۹	۰/۰۰۱
عامل فرهنگی <---> گویه سوم از عامل فرهنگی	۰/۹۱۷	۰/۹۶	۰/۰۳۵	۲۷/۹	۰/۰۰۱
عامل فرهنگی <---> گویه چهارم از عامل فرهنگی	۰/۹۲۶	۰/۹۵	۰/۰۳۴	۲۸/۲	۰/۰۰۱
عامل فرهنگی <---> گویه پنجم از عامل فرهنگی	۰/۹	۱			

عامل مدیریتی <<< گویه اول از عامل مدیریتی	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۰۳۵	۳۸/۰۸	۰/۰۰۱
عامل مدیریتی <<< گویه دوم از عامل مدیریتی	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۰۳۷	۳۵/۰۲	۰/۰۰۱
عامل مدیریتی <<< گویه سوم از عامل مدیریتی	۰/۹	۰/۹۴	۰/۰۳۷	۳۵/۷۵	۰/۰۰۱
عامل مدیریتی <<< گویه چهارم از عامل مدیریتی	۰/۹۱	۱			
عامل بازاریابی <<< گویه اول از عامل بازاریابی	۰/۹۲۸	۱/۰۴	۰/۰۳۸	۳۷/۳	۰/۰۰۱
عامل بازاریابی <<< گویه دوم از عامل بازاریابی	۰/۹۲۲	۱/۰۰۵	۰/۰۳۷	۳۷/۴۳	۰/۰۰۱
عامل بازاریابی <<< گویه سوم از عامل بازاریابی	۰/۹۳	۱/۰۰۴	۰/۰۳۶	۳۷/۶۱	۰/۰۰۱
عامل بازاریابی <<< گویه چهارم از عامل بازاریابی	۰/۹	۱			
عامل اقتصادی <<< گویه اول از عامل اقتصادی	۰/۹۱۸	۱/۱۱	۰/۰۴۵	۳۴/۶۴	۰/۰۰۱
عامل اقتصادی <<< گویه دوم از عامل اقتصادی	۰/۸۹	۱/۰۷	۰/۰۴۵	۳۳/۷۱	۰/۰۰۱
عامل اقتصادی <<< گویه سوم از عامل اقتصادی	۰/۹۱۵	۱/۱	۰/۰۴۴	۳۴/۹۶	۰/۰۰۱
عامل اقتصادی <<< گویه چهارم از عامل اقتصادی	۰/۸۸	۱			
عامل جذابیت <<< گویه اول از عامل جذابیت	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۰۴	۳۰/۳۴	۰/۰۰۱
عامل جذابیت <<< گویه دوم از عامل جذابیت	۰/۹	۱/۰۹	۰/۰۵	۳۱/۹۸	۰/۰۰۱
عامل جذابیت <<< گویه سوم از عامل جذابیت	۰/۹	۱/۰۸	۰/۰۵	۳۱/۳۹	۰/۰۰۱
عامل جذابیت <<< گویه چهارم از عامل جذابیت	۰/۸۵	۱			
عامل فناوری <<< گویه اول از عامل فناوری	۰/۸۹	۱/۰۲	۰/۰۴	۲۵/۴	۰/۰۰۱
عامل فناوری <<< گویه دوم از عامل فناوری	۰/۹۵	۱/۰۵	۰/۰۳	۲۸/۶۷	۰/۰۰۱
عامل فناوری <<< گویه سوم از عامل فناوری	۰/۹	۱			
عامل برنامه‌ریزی <<< گویه اول از عامل برنامه‌ریزی	۰/۹۴	۱/۱۲	۰/۰۴۶	۳۴/۱۷	۰/۰۰۱
عامل برنامه‌ریزی <<< گویه دوم از عامل برنامه‌ریزی	۰/۹	۱/۱	۰/۰۴۹	۳۲/۸۵	۰/۰۰۱
عامل برنامه‌ریزی <<< گویه سوم از عامل برنامه‌ریزی	۰/۸۶	۱			

جدول ۴. واریانس عوامل مؤثر بلیت فروشی در مدل تأییدی در حالت غیر استاندارد

عامل‌ها	برآورد پارامتر (Estimate)	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری (P)
عامل فرهنگی - اجتماعی	۱/۸۷	۰/۱۷۸	۱/۰۵۶	۰/۰۰۱
عامل بازاریابی	۱/۶۴	۰/۱۵۹	۱/۰۳۹	۰/۰۰۱
عامل فناوری	۱/۴۱	۰/۱۳۵	۱/۰۴۵	۰/۰۰۱
عامل مدیریتی	۱/۳۷	۰/۱۳	۱/۰۶۲	۰/۰۰۱
عامل اقتصادی	۱/۱۵	۰/۱۱۵	۱/۰۰۷	۰/۰۰۱
عامل برنامه‌ریزی	۱/۱۳	۰/۱۱۷	۹/۶۷	۰/۰۰۱
عامل جذابیت مسابقه	۱/۰۰۹	۰/۱۰۸	۹/۳۶	۰/۰۰۱
عامل تسهیلات	۰/۷	۰/۰۸۶	۸/۲۶	۰/۰۰۱

ورزشگاه می‌باشد، را شامل می‌شود. عامل دوم، عامل "فرهنگی - اجتماعی" نام گرفت که مواردی مانند برخورد مناسب و شایسته کارکنان و متصدیان بلیت فروشی، فرهنگ‌سازی در محیط ورزشگاه و عضویت در کانون هواداران را در بر می‌گیرد. سومین عامل، عامل "مدیریتی" است. این عامل نیز بهبود دانش مدیران ورزشی در زمینه به کارگیری فناوری‌های جدید فروش

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تحقیق حاضر نشان داد، از ۵۴ گویه در خصوص عوامل مؤثر بر بلیت فروشی، ۳۳ مورد از ارزش بالاتری برخوردار بودند. بر اساس روش تحلیل عاملی اکتشافی این موارد در هشت گروه طبقه‌بندی شدند. عامل اول، "امکانات و تسهیلات" نامیده شد. این عامل، مواردی که مربوط به تهیه آسان بلیت و دسترسی به

در کامیابی مؤسسات خدماتی است. با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش آنها توجه شود (علی دوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱). کارکنان باجه‌های بلیت فروشی نیز باید آموزش کافی ببینند، لباس مناسب بپوشند و برخورد شایسته‌ای با مشتریان داشته باشند. بر این اساس همه کارکنان باید درباره فنون مناسب آداب معاشرت، رویارویی و احترام به همه خریداران بلیت آموزش داده شوند (کشاورز و فراهانی، ۱۳۹۳). بنابراین یکی از مهم‌ترین مواردی که در این بخش باید به آن توجه نمود، گزینش و آموزش درست کارکنان و متصدیان بلیت فروشی در استادیوم می‌باشد. مشتریان بلیت‌های فصلی از فرصت‌های اجتماعی مانند بخشی از یک گروه بودن، پیوند با دوستان و تعامل با دیگر تماشاگران / هواداران برخوردار می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین رویدادهای ورزشی فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌نماید و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می‌کند (روشن، ۱۳۸۹). با اجرای برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی همراه با هدایای رایگان قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه، 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 می‌باشد و فعالیت‌های اجتماعی، فضای رقابت و اقدامات هیجان‌انگیز، همگی به

بلیت و تهیه طرح جامع بلیت فروشی را شامل می‌شود. عامل چهارم، "بازاریابی" نام دارد. عامل بازاریابی بیانگر به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، اطلاع‌رسانی در مورد کانال‌های توزیع بلیت و قیمت‌گذاری متفاوت و متنوع بلیت می‌باشد. پنجمین عامل، عامل "اقتصادی" است که به قیمت مناسب بلیت و وضعیت اقتصادی مردم اشاره دارد. عامل ششم، "جذابیت مسابقه" نام گرفت. این عامل نیز بیانگر مواردی مانند بازی تهاجمی و وجود بازیکنان ستاره می‌باشد. هفتمین عامل "فناوری" نام‌گذاری شد که مواردی مانند فروش اینترنتی و امکان چاپ بلیت در منزل را در بر دارد. آخرین عامل، عامل "برنامه‌ریزی" نام گرفت. این عامل نیز برگزاری منظم مسابقات لیگ و همچنین برنامه‌ریزی و سازماندهی در زمینه فروش بلیت را نشان می‌دهد.

در مدل نهایی پژوهش (مدل تأییدی عوامل مؤثر بر بلیت فروشی)، عوامل استخراج شده در مرحله اول پژوهش (تحلیل عاملی اکتشافی)، مورد تأیید تماشاگران لیگ برتر فوتبال قرار گرفت. به گونه‌ای که بر اساس مدل تأییدی، نیازی به حذف و اصلاح هیچ‌یک از گویه‌ها در عوامل کشف شده دیده نشد. بر اساس واریانس‌های به‌دست آمده در مدل تأییدی عوامل مؤثر بلیت فروشی (جدول ۴)، عامل "فرهنگی - اجتماعی" بیشترین نقش را در تبیین عوامل مؤثر بلیت فروشی ایفا می‌کند. از این‌رو، می‌توان بیان کرد، موفقیت هر تشکیلاتی حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان، عوامل مهمی

بلیت، فروش مجدد بلیت، سفارش تلفنی بلیت، روش فروش یا مبادله اینترنتی بلیت بین دو مشتری، نمایندگی‌ها و آژانس‌های حرفه‌ای توزیع بلیت و باجه‌های الکترونیکی یا ماشین‌های دریافت بلیت در استادیوم‌ها (حمیدی، ۱۳۹۱) یکی از اقدامات اساسی بازاریابان تیم‌ها می‌باشد. 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 تراکت‌ها درباره اهمیت تماشای یک مسابقه در سطح مدارس و دانشگاه‌ها می‌تواند به بازاریابان تیم‌ها در زمینه فروش بلیت کمک کند. سومین عامل مدل تأییدی، عامل "فناوری" است. نحوه فروش بلیت باید از شکل سنتی فروش در محل مسابقه که همراه با ازدحام و دشواری برای علاقه‌مندان است، به روش‌های نوین فروش اینترنتی تغییر یابد. مدیران بلیت فروشی باشگاه‌ها با استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و فناوری روز دنیا، می‌توانند وضعیت بلیت فروشی خود را بهبود بخشند. آنها 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 و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت به اهداف خود نایل شوند. 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

عنوان عناصر سرگرم‌کننده تماشاچیان در نظر گرفته می‌شوند. در مدل تأییدی عوامل مؤثر بلیت فروشی لیگ برتر، بعد از عامل فرهنگی - اجتماعی، عامل "بازاریابی" دارای بیشترین واریانس بود. از این‌رو، مدیران باشگاه‌ها، بهتر است از روش‌های نوین بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه‌مند^۱)، قیمت‌گذاری منعطف بلیت و تضمین بازگشت پول^۲ (هوارد و کرامپتون^۳، ۲۰۰۴)، در راستای افزایش فروش بلیت مسابقات خود استفاده کنند. 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 تماشاچسانی که به لحاظ اجتماعی و اقتصادی در سطح پایین‌تری قرار دارند مانند جوانان و سالمندان فرصت تماشای مسابقات را فراهم می‌آورد. طراحی بلیت نیز باید به گونه‌ای جذاب که یادآور نام و اهمیت باشگاه باشد، صورت گیرد و نحوه فروش بلیت بهتر است به صورت تک فروشی، 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 مواجهند، تصمیم‌گیری درباره چگونگی توزیع محصول است (علی‌دوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱). بنابراین آگاه نمودن مردم از کانال‌های مختلف توزیع بلیت مانند باجه‌های سنتی بلیت فروشی، مراکز ارتباطی و وبسایت‌ها، بازار ثانویه

1. Relationship Marketing
2. Money-Back Guarantees
3. Howard and Crompton

همچنین باعث می‌شود که مشتری با سرعت بیشتری بلیت خود را بخرد و با توجه به شرایط اقتصادی خود بهترین صندلی ممکن را انتخاب کند. تحقیقات فورستر^۱ نشان می‌دهد که میزان فروش بلیت از طریق وب سایت از سیصد میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. همچنین تحقیقات ژوپیترا^۲ نشان داد که فروش بلیت از طریق اینترنت از ۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به نیم میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است و این روند به سرعت در حال افزایش است (حمیدی، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت بالای عامل فناوری در تحقیق حاضر و نتایج تحقیق طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، که به تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند و موانع فنی را دارای بالاترین اولویت معرفی کردند، پیشنهاد می‌گردد، مدیران و مسئولان باشگاه‌ها، در برطرف نمودن این موانع تلاش خود را به کار گیرند تا با استفاده هر چه بیشتر از فناوری در فروش بلیت، بیشترین درآمد را کسب کنند.

عامل چهارم از عوامل مؤثر بر بلیت فروشی، عامل "مدیریتی" می‌باشد. مدیران ورزشی باشگاه‌ها و سازمان لیگ برتر فوتبال کشور می‌توانند از طریق اقداماتی مانند ایجاد نظام یکپارچه و جامع فروش بلیت و نظام کنترل بر آن (حمیدی، ۱۳۹۱)، افزایش دانش خود در زمینه استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های جدید بلیت فروشی، ارائه فایل برنامه آموزشی نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت، تغییر نگرش و باور اعضای هیئت مدیره باشگاه‌ها

نسبت به سیستم‌های 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 سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش فروش را درک می‌کنند (ریبیز، ۲۰۱۳).

عامل "اقتصادی"، پنجمین عامل در مدل تأییدی است. عامل اقتصادی مواردی مانند قیمت مناسب بلیت، وضعیت اقتصادی مردم و دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم را در بر می‌گیرد. به طور کلی 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 (کنتکت^۳، ۲۰۱۴). 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^۴ (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

3. Katkat
4. Cohen

1. Forrester
2. Jupiter

مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن برنامه اعلام شده، سعی در برگزاری منظم مسابقات لیگ، تعیین زمان مناسب برای مسابقات و برگزاری مسابقات در تعطیلات آخر هفته (پنجشنبه یا جمعه) می‌باشد.

عامل هفتم در مدل تأییدی، عامل "جذابیت مسابقه" تعیین شد. در تحقیق حاضر مشخص شد، ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه، وجود بازیکنان ستاره و مورد علاقه در مسابقه، حساس و سرنوشت ساز بودن نتیجه بازی و بازی با رقیب سنتی، می‌تواند در بلیت فروشی مسابقات اثرگذار باشد. مطالعات متعددی از جذابیت بازی به عنوان عامل مهمی که مشتریان هنگام خرید بلیت‌های فصلی بسکتبال مردان، در نظر می‌گیرند، حمایت می‌کنند (فریرا و آرمسترانگ، ۲۰۰۴).

عامل "تسهیلات" به‌عنوان آخرین عامل در مدل تأییدی قرار گرفت. 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^۲، ۱۹۸۲؛ باکر^۳ و همکاران، ۱۹۸۸). به طور روزافزون، مدیران باشگاه‌ها در جستجوی ورزشگاه‌های جدید با طراحی‌های مناسب جهت افزایش رفاه، سرگرمی و تفریح تماشاگران می‌باشند. در نتیجه، این ورزشگاه‌ها از اسکوربوردهای بزرگ برای تکرار صحنه‌های حساس بازی، ایستگاه‌های تفریحی، خدمات ارائه‌کننده مواد غذایی متنوع، صندلی‌های راحت و مناسب و سایر امکانات برخوردار می‌باشند (روشن، ۱۳۸۹). وستریک و

درآمد پایین تر انگیزه‌های بیشتری برای حضور در ورزشگاه‌ها دارند و درصد حضور آنان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است. از این‌رو، مدیریت برگزارکننده مسابقات و دیگر دست‌اندرکاران باید ضمن توجه به این نکته مهم، در قیمت‌گذاری بلیت و ارائه خدمات شایان به این افراد، نهایت دقت را داشته باشند. موضوع تعیین قیمت اگرچه مبحثی قدیمی است اما قانون پالدا^۱ (۱۹۷۷)، هنوز پابرجا است. بر طبق این قانون میزان افزایش یا کاهش قیمت بلیت و تعیین حد قیمت مطلوب با توجه به اصل رقابت تعیین می‌شود. قیمت نباید از منفعتی که برای خریدار ایجاد می‌کند فراتر رود و نباید از ارزش واقعی محصول یا خدمات کمتر باشد.

واریانس عامل "برنامه‌ریزی" در مدل تأییدی، در جایگاه ششم قرار گرفت. یکی از وظایف اصلی مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها مخصوصاً مدیران بلیت فروشی، انجام برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی در زمینه فروش بلیت است. در بیشتر مواقع حوزه بلیت فروشی در برنامه‌ریزی اماکن ورزشی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. 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، بلیت فروشی باید منظم و سازماندهی شده بوده و بلیت‌ها به راحتی در دسترس مشتریان قرار گیرد (کشاورز و فراهانی، ۱۳۹۳). موارد دیگری که مدیران ورزشی باید مد نظر قرار دهند، اعلام برنامه

2. Booms and Bitner
3. Baker

1. Palda

کیفیت و قیمت مناسب توجه ویژه‌ای داشته باشند.

با توجه به اینکه فوتبال ایران چندین سال است که اسم خود را حرفه‌ای نموده است، اما در عمل، کمتر شاهد تغییرات اساسی در زمینه بازاریابی و بهبود روش‌های کسب درآمد بوده‌ایم؛ همچنین بسیاری از تیم‌ها هنوز هم در کشاندن تماشاگران به ورزشگاه‌ها و افزایش فروش بلیت خود ناموفق هستند؛ بر اساس نتایج پژوهش حاضر به مدیران باشگاه‌ها و مسئولان سازمان لیگ برتر فوتبال توصیه می‌شود، عوامل اصلی مؤثر بر بلیت فروشی، مخصوصاً عوامل بازاریابی، فناوری و فرهنگی - اجتماعی، را در نظر بگیرند و برای بهبود هر یک از آنها، موارد ذکر شده در پژوهش را به کار گیرند. انتظار می‌رود، توجه به این موارد، موجب افزایش درآمد باشگاه‌ها شده و در کنار مدیریت صحیح هزینه‌ها، سودآوری باشگاه‌ها را در پی داشته باشد. به علاوه، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، نقش هر یک از عوامل مؤثر بلیت فروشی در متغیرهایی مانند نیات رفتاری آتی تماشاگران، میزان حضور آنان در ورزشگاه و همچنین رضایت‌مندی تماشاگران مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- Alidost Ghahfarrokhi, E., & Ahmadi, A., (2012). The Relationship between Service Quality and Satisfaction of Spectators in Host Stadiums of AFC Championship League. *Journal of Sport Management*, 4(14), 31-47. [Persian].
- Almiri, M., Naderian, M., Hosseini, M., Esfahani, A., & Rahimi, M.

شیلبری^۱ (۱۹۹۹)، بیان نمودند که مکان برگزاری (مانند تسهیلات ورزشی) باید از مهم‌ترین عناصر بازاریابی در ورزش به حساب بیایند؛ چرا که ورزش برای ارائه محصولات و خدمات خود نیازمند ورزشگاه‌ها می‌باشد. گروه دیگری از پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که تماشاگران زمانی شاد و راضی می‌باشند که تسهیلات ورزشگاه، پارکینگ‌ها، ایمنی و فضای بلیت فروشی به نحو کاملاً مناسبی اجرا گردد (المیری و همکاران، ۱۳۸۸؛ کوریا و استیونز، ۲۰۰۷). 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. از آنجا که راحتی صندلی‌ها موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی است که باید برای مشاهده بازی، چندین ساعت در ورزشگاه حضور داشته باشند؛ مدیران باشگاه‌ها و سازمان لیگ باید در بهبود جایگاه تماشاچیان تلاش ویژه‌ای داشته باشند. با توجه به اهمیت عامل تسهیلات، می‌توان اینگونه بیان کرد که مدیران باشگاه‌ها باید به مواردی مانند مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نظافت، نور، دید به زمین و صندلی‌ها، مشخص بودن جایگاه تماشاگران، خرید آسان بلیت و بدون ایستادن در صف طولانی، وجود فضای پارکینگ کافی و مناسب در داخل یا اطراف استادیوم، آمد و شد آسان و بدون اتلاف وقت به استادیوم (وجود سیستم حمل و نقل عمومی، مترو، مسیر ویژه) و وجود بوفه‌های بهداشتی و دارای غذای متنوع، با

- the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70.
- 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.
 - 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.
 - 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), 194-208.
 - FIFA (2015). Financial Report 2014. 65th FIFA Congress, Zurich, 28 and 29 May 2015.
 - Freiling, H. P. (1997). An analysis of the factors that influence fan attendance at minor league baseball games. Microform Publications, University of Oregon.
 - Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at (2009). Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. *Journal of Sport Management*, 1(3), 61-73. [Persian].
 - Amirtash, A., & Mozafari, A. A. (2014). Conditions and necessity of Entering Premier League's Professional Football Clubs into the stock Market. *Journal of Sport Management*, 6(3), 399-419. [Persian].
 - Asadi Dastjerdi, H., Khabiri, M., & Fallahi, A. (2009). Recognizing Factors Affecting Spectators Attendance in Football Pro-League Matches' Considering Domestic Clubs (Tehran, Isfahan) and Non-Domestic clubs (Qazvin, Hamedan). Paper presented at the The International Congress on Science and Football, Tehran
 - 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. Retrieved June 8, 2015 from <http://www.rojoresearch.com/static/030608.html>
 - Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and

- Mak, J. Y., & Chen, S. (2012). Factors Influencing Men's Basketball Season Ticket Purchase. *KAHPERD Journal*, 49(2), 32-40.
- 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.
- Reese, J. T. (2013). *Ticket Operations and Sales Management in Sport*: West Virginia University.
- Stevens, A. (2007). *Maximising Revenue from Ticketing and CRM*: SportBusiness Group.
- Talebpour, M., Khazaei Pool, J., Shamsi, A., & Rohani, M. (2013). The analysis and evaluation of online ticket sale barriers in Iran's premier football league by using the analytic hierarchy process (AHP). *Sport Management and Development*, 1(2), 41-54. [Persian].
- UEFA (2013). *Benchmarking report on the clubs qualified and licensed to compete in the UEFA competition season 2013/14*.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
- professional sport events. *Journal of sport management*, 3(1), 15-32.
- 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.
- Jalilian, G., & Khabiri, M. (2005). The descriptive study of Iran's Football Premier League clubs and its Comparison With that of, in China, Malaysia and England. 3(5), 41-54. [Persian].
- 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.
- Kline, R. B., (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, NY: Guilford Press.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Macpherson, T., Garland, R., & Haughey, K. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance. *International sport journal*, 2(4), 43-53.



Ticketing Management: Analysis of Factors Affecting Ticketing of Iran's Premier Football League

Samira Feizi*¹, Mehrzad Hamidi², Seyyed Mohammad Hossein Razavi³, Reza Andam⁴

Received: Dec 28, 2015

Accepted: Apr 06, 2016

Abstract

Objective: One of the main methods of financing and costs by professional sport clubs in the world, is selling tickets, as ticket sales, the lifeblood of any sport organization. Hence, the purpose of this study was to identify and analyze the factors affecting ticketing of Iran's premier football league.

Methodology: The research method was descriptive-correlation. The statistical population of the study included all spectators over 18 years old in the Premier League in 2015/16 season. Sample size (n=324) based on factor analysis, 2 to 10-fold of the items was selected. The data collected through a made questionnaire whose face and content validity was confirmed by 15 experts in panel. To calculate reliability Cronbach's alpha ($\alpha = .9$) was used. To analyze the data, exploratory and confirmatory factor analysis was used.

Results: Based on exploratory factor analysis, 33 items of ticketing in 8 factors "Facility, Cultural - Social, Attractiveness of match, Economic, Managerial, Marketing, Technology and Planning" were classified. Also, based on confirmation model, Cultural - Social factor, Marketing, Technology, Managerial, Economic, Planning, Attractiveness of match and Facility factor had highest impact on the Iran's Premier League football ticketing respectively.

Conclusion: So, clubs and League organization to better selling ticket and increase their income, must be pay more attention to Facility, Cultural - Social, Attractiveness of match, Economic, Managerial, Marketing, Technology and Planning factors.

Key words: Ticketing, Marketing, Football, Premier league, Factor analysis.

1. Ph.D. in Sport Management. 2. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran, 3. Professor of Sport Management, University of Mazandaran, 4. Associate Professor of Sport Management, Shahrood University of Technology

* Corresponding author's e-mail address: ariasport20@yahoo.com