

بررسی موانع پیش روی بلیت فروشی مکانیزه در لیگ برتر فوتبال ایران

سیدمحمد حسین رضوی^۱ - سیدنصرالله سجادی^۲ - آرام مرادی^{۳*} - نوید اسدی^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده

تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شمال،

مازندران، ایران ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۰۵ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۳ / ۰۹ / ۱۳۹۲)

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی موانع پیش روی بلیت فروشی مکانیزه در مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران بود. به همین منظور از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شد. ابزار تحقیق، پرسش نامه بود که روائی صوری پرسش نامه توسط اساتید صاحب نظر و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با $(\alpha = 0.89)$ تأیید شد. نمونه آماری تحقیق شامل کل جامعه تحقیق شامل ۳۴ نفر از مسئولین فدراسیون فوتبال، مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر و برخی از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه مرتبط با موضوع تحقیق، مد نظر قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش و اریماکس) و آزمون‌های کولموگوروف اسمیرنوف^۱ و یومان ویتنی^۲ تجزیه تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده نشان داد که در مجموع موانع پیش روی بلیت فروشی مکانیزه را می‌توان به هفت عامل قیمت گذاری بلیت، ارتقاء و پیشبرد فروش، مکان برگزاری مسابقات، قوانین و مقررات موجود، مدیریت، آموزش و آگاهی و وضعیت اقتصادی طبقه بندی کرد.

واژه‌های کلیدی

موانع، بلیت فروشی، مکانیزه شدن، لیگ برتر، فوتبال.

مقدمه

فروشی مجموعه ای از فعالیت ها شامل برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل است که از راهبرد یک رویداد آغاز میگردد و به ارتباطات، قیمت گذاری بلیت و توزیع بلیت ختم میشود، تاحضور گسترده ای از مردم با ابعادی از کیفیت فراهم گردد (۱۶).

لیوسوهای و جزینگ^۲ (۲۰۰۸) بیان میکنند بلیت فروشی فرایندی است شامل چاپ بلیت، قیمت گذاری بلیت، توزیع بلیت و فروش آن (۲۹). بلیت فروشی اغلب یک سهم اساسی از درآمد کل برای سازمان دهنده رویداد را دارد. ایروان درکتاب خود می گوید: فروش بلیت، رگ حیات هر سازمان ورزشی یا برگزار کننده مسابقات است. زیرا جریان های درآمدزایی مثل حق پخش تلویزیونی و حمایت حامیان مالی در صورت پر بودن استادیومها حضور فعال تری خواهند داشت (۲۶). تیم ها در بعضی از لیگ های بزرگ همانند NBA^۳ و لیگ های هاکی یکی از بزرگترین درآمدهایشان ورودیه یا همان هزینه فروش بلیت است. این هزینه های ورودی، نیروی حیاتی بسیاری از سازمان های ورزشی است. هاروارد و کرامپتون^۴ (۲۰۰۴) در تحقیق خود گزارش کرده اند که ۴۱ درصد از کل درآمد لیگ بسکتبال آمریکا، ۵۱ درصد از کل درآمد لیگ ملی هاکی آمریکا و ۳۲/۸ درصد از کل درآمد لیگ ملی فوتبال از فروش بلیت حاصل می شود (۲۵). ۶/۷ میلیون بلیت فروخته شده در بازیهای المپیک سیدنی و ۲۰۲ میلیون دلار عایدی از فروش بلیت در المپیک آتن نشان از درآمد زایی این منبع درآمد را دارد (۱۶).

بلیت فروشی بصورت استراتژیک نه تنها هدف آن ایجاد فروش بلیت است بلکه درآمدهایی از طریق ورودیه ی پارکینگ، حق امتیاز و فعالیتها و مبادلات تجاری را نیز به همراه دارد. بنابراین سازمان ها وباشگاه هایی که

رویدادها بعنوان یک قدرت مؤثر در توسعه اجتماعی اقتصادی، با تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد (۵). رویداد ورزشی یکی از انواع رویدادهاست که بخش مهم و در حال رشدی از صنعت رویداد محسوب میشود (۱۰). بدون شک در میان رویدادهای ورزشی، ورزش فوتبال به دلیل ویژگی های غیر قابل پیش بینی بودن نتیجه، دارای حجم وسیعی از توجه و جاذبه میباشد (۱۷). لبریز بودن ورزشگاه ها و برخورداری رقابت ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان مردمی ترین ورزش معرفی کرده است. فوتبال مهمترین ورزش تیمی در اصطلاحات اقتصادی است. ارزش بازار فوتبال اروپا در سالهای ۲۰۰۶-۲۰۰۵، ۱۲/۶ بیلیون یورو و در سال ۲۰۱۲-۲۰۱۳ به ۲۰ بیلیون یورو خواهد رسید (۱۳).

صنعت فوتبال توانایی تولید درآمدهای اساسی را دارد، بویژه حقوق پخش تلویزیونی، حمایت حامیان مالی، حق نقل و انتقال بازیکن، درآمد روز مسابقه و ... می باشد (۱۲ و ۲۳). درآمد روز مسابقه یکی از منابع مالی مهم برای باشگاه های حرفه ای محسوب می شود، این درآمد شامل درآمدهای تبلیغاتی روز مسابقه، فروش بلیت، فروش اجناس با آرم باشگاه و نظایر آن است. در بین منابع درآمدی روز مسابقه می توان فروش بلیت را مهمترین آنها دانست (۶).

چربینی و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بیان میکنند در درون استراتژی برگزاری رویدادهای ورزشی، فاکتور مهم مردم هستند که در واقع همان مشتریان رویداد محسوب میشوند و در ارتباط با مشتریان بلیت فروشی مطرح است و باید به شیوه ای منسجم و حرفه ای درک شود، زیراعامل مهمی برای موفقیت رویداد محسوب می شود. بلیت

2 . Lio Suhai and Gexing-Xing
3 . National basketball association
4 . Howard and Crompton

1 . Cherubini, Sergio et al

از برگزاری رویداد انجام شود. آلن و بودین^۴ (۲۰۱۲) بیان می کنند که مزیت اصلی بودن یک سیستم بلیت رسانی مکانیزه یکی از مواردی است که میتوان با آن جریان پول نقد را کنترل کرد (۱۰). مزیت دیگر سیستم بلیت فروشی برقرار کردن مسیری مستقیم با مشتری است تا با بدست آوردن اطلاعات، فعالیتهای منطقی بازاریابی آغاز گردد.

بورتون^۵ (۱۹۹۸) بیان می کند فروش بلیت با اینکه یک سهم اساسی از کل درآمد برای مسابقات فوتبال را دارد، اما اجرای این کار به طور صحیح درک نشده و به صورت غلط مدیریت می شود، درحالیکه این عمل کاملاً تاکتیکی است (۱۵). امروزه در سطح جهان به بلیت فروشی به صورت تخصصی نگاه می شود و بحث مدیریتی مجزایی در ساختار برگزاری رویدادها را به خود اختصاص داده است، لذا اداره این فرایند مدیریت حرفه ای و کارآمد را می طلبد. در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاهها را تأمین می کند چرا که سازمان لیگ از روش سنتی فروش یعنی فروش و توزیع آن در گیشه استفاده می کند. و این امر موجب ازدحام در روز مسابقه، نارضایتی هواداران، ایجاد مشکل در استقرار تماشاچیان و حوادث مالی و جانی و تبعات ناشی از آن می شود. درحالیکه در لیگ های حرفه ای دنیا انواع روش های فروش فصلی، نیمه فصلی، فروش تلفنی، فروش اینترنتی و آژانس های بلیت فروشی و ... رایج است که موجب آسودگی و سرعت در تهیه بلیت و افزایش تماشاگران در استادیومها شده است.

در زمینه بلیت فروشی به صورت مکانیزه و تأثیر آن بروی افزایش تماشاچیان، و همچنین افزایش درآمد برای سازمان های مربوطه تحقیقات داخلی کمی مشاهده می شود و همچنین لیگ فوتبال کشور با توجه به اینکه چند سال از حرفه ای شدن آن میگذرد، اما هنوز در فرایند بلیت

در امر بلیت فروشی خوب عمل می کنند در جذب دیگر درآمدهای روز مسابقه نیز موفق خواهند بود (۲۷). بلیت فروشی تقاضاها را به طور مؤثر مدیریت می کند و نیز روشی سودمند است تا فضاها به بهترین شکل کنترل شود و از ایجاد خطر یا ازدحام جمعیت جلوگیری شود. چرا که مدیریت ازدحام و کنترل صحیح جمعیت عامل مهمی در جذب تماشاگران برای یک باشگاه به شمار می رود (۲۲). ملینک^۱ (۱۹۹۳) بیان می کند در صورتی که عوامل مرتبط با کنترل جمعیت بخوبی توسط برگزار کنندگان رعایت شود باعث رضایت مندی و تکرار رفتار مصرف مشتریان ورزشی خواهد شد (۳۱). ویک فیلد^۲ (۱۹۹۵) از بحث و نتیجه گیری های خود نتیجه می گیرد که احساس نگرانی تماشاگران از وجود ازدحام در ورزشگاه آثار منفی را در ذهن فرد ایجاد می کند (۳۷).

کاتلر و اس چف^۳ (۱۹۹۷) در تحقیق خود بیان میکنند که فروش بلیت قبل از مسابقه میتواند نشان دهنده نوعی راهبرد دقیق در ارتباط با برگزاری رویداد باشد (۲۸). چرا که فروش بلیت چون یکی از ملزومات در ارتباط با مشتری قبل از برگزاری مسابقه محسوب می شود می توان آن را یک فعالیت راهبردی دانست که اجرای مطلوب آن بر نتایج و میزان موفقیت یک مسابقه تأثیرگذار است، پس یک بلیت برای دستیابی به اهدافی است که طرح ریزی و برنامه ریزی شده است (۱۶).

برگزاری مسابقات فوتبال برای مجریان و مدیران، هزینه های اجرایی زیادی از جمله اجاره استادیوم، امنیت تماشاچیان، نیروی انسانی مورد نیاز و ... را در پی دارد، فروش بلیت می تواند یکی از ابزار اصلی تولید درآمد برای پوشش این هزینه باشد، بویژه اگر مدت فروش بلیت قبل

4 . Allen and Bowdin
5 . Burton

1 . Melnick
2 . Wakefield
3 . Kotler and Scheff

از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه مرتبط با موضوع تحقیق مد نظر قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور شناسایی و دسته بندی (عامل بندی) مؤلفه های مؤثر، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نرمال بودن داده ها در هفت عامل بدست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۲ آزمون شد. و همچنین از آزمون تحلیل واریانس (رتبه بندی) فریدمن^۳ برای بررسی اولویت هر یک از عوامل استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

برای شناسایی عوامل اصلی پرسشنامه از تحلیل عاملی با دوران متعامد (چرخش واریماکس) استفاده شد، مقدار KMO برابر ۰/۷۲ شد که کفایت نمونه گیری را نشان می دهد و عدد معنی داری (Sig) آزمون بارتلت (کوچکتر از ۰/۰۵) نشان از مناسب بودن شرایط برای اجرای تحلیل عاملی است. عوامل بدست آمده در کل ۰/۷۷/۰۹٪ از کل واریانس جامعه را تبیین می کند. براساس محاسبات صورت گرفته، مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل شناسایی شده ۰/۸۶ برای قیمت گذاری بلیت، ۰/۶۵ برای ارتقاء و پیشبرد فروش، ۰/۷۱ برای مکان برگزاری مسابقات، ۰/۶۸ برای قوانین و مقررات موجود، ۰/۷۴ برای مدیریت، ۰/۶۶ برای آموزش و آگاهی و ۰/۷۶ برای وضعیت اقتصادی موجود است. باتوجه به طبیعت اکتشافی پژوهش، عواملی که همبستگی درون بالاتر از ۰/۶۳۹ داشتند، به عنوان عوامل مناسب انتخاب شدند (جدول شماره-۱).

فروشی در بخش فروش، قیمت گذاری و توزیع و درکل در زمینه مکانیزه شدن این امر با موانع بسیار مواجه است. به منظور جبران این کاستی ها تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال اساسی است که چه موانعی و مشکلاتی بر سر راه ایجاد یک سیستم مکانیزه بلیت فروشی در لیگ فوتبال کشور وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است و از آنجا که هدف شناسایی موانع پیش روی بلیت فروشی مکانیزه در لیگ برتر فوتبال کشور است، از نظر هدف کاربردی است. اطلاعات تحقیق بوسیله پرسش نامه محقق ساخته که شامل ۳۳ سؤال بسته پاسخ است، جمع آوری شد. سوالات پرسش نامه با توجه به بررسی ادبیات تحقیق، استفاده از نظریات متخصصان، اساتید و مدیران و صاحب نظران ورزشی کشور و از طریق مصاحبه و مکاتبات جمع آوری شد. در پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که اهمیت هر کدام از عوامل را بوسیله مقیاس ارزشی لیکرت (۱= خیلی کم، ۵= خیلی زیاد) مشخص کنند.

روایی ظاهری^۱ پرسشنامه با نظر سنجی از استادان صاحب نظر و روایی سازه توسط تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی پرسش نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با ضریب $(\alpha = 0.89)$ مورد تأیید قرار گرفت. نمونه گیری تحقیق (به واسطه تخصصی بودن موضوع بلیت فروشی و درگیر بودن دامنه محدودی از مسئولین و اساتید دانشگاهی) به صورت غیر تصادفی و هدفمند صورت پذیرفت و در واقع نمونه آماری تحقیق شامل کل جامعه تحقیق در دسترس شامل ۲۱ نفر از مسئولین فدراسیون فوتبال، مدیران باشگاه های حاضر در لیگ برتر (۱۳۹۰-۱۳۹۱) و ۱۳ نفر

2. Kolmogorov-Smirnov Test
3. Friedman test

1. Face Validity

جدول ۱. ارزش بارهای عاملی موانع شناسایی شده در مکانیزه شدن بلیت فروشی

عوامل	پرسش ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
عامل ۱	قیمت گذاری بلیت	۰/۷۷	۰/۸۶
	نبود سیاست قیمت گذاری مناسب بلیت در مسابقات مختلف	۰/۶۸	
	پایین بودن درآمد حاصل از بلیت فروشی	۰/۷۹	
	در نظر نگرفتن توان و تحمل بازار هدف در درک قیمت بلیت	۰/۷۶	
	مشخص نبودن میانگین تعداد تماشاگران در یک فصل یا در بازیهای مختلف	۰/۷۴	
عامل ۲	ارتقاء و پیشبرد فروش بلیت	۰/۸۳	۰/۶۵
	نداشتن کانال های متنوع توزیع بلیت	۰/۶۴	
	پایین بودن اعتبار لیگ حرفه ای فوتبال	۰/۹۰	
	نبود تبلیغات لازم برای جلب تماشاچی	۰/۶۷	
	نوع کاغذ، رنگ، طرح و چاپ بلیت مسابقات	۰/۴۲	
نداشتن کانال های متنوع فروش بلیت	۰/۶۰		
عامل ۳	مکان برگزاری مسابقات	۰/۵۹	۰/۶۸
	در اختیار نداشتن ورزشگاه اختصاصی برای اکثر باشگاه ها	۰/۷۶	
	پایین بودن سطح ایمنی و امنیت استادیوم ها	۰/۷۸	
	عدم وجود جایگاه های ویژه، واحدها و سویت های لوکس	۰/۷۱	
	نامناسب بودن شرایط تسهیلاتی ورزشگاه ها	۰/۹۲	
وجود مشکلات حمل و نقل و دسترسی به استادیوم ها	۰/۵۴		
عامل ۴	قوانین و مقررات موجود	۰/۸۹	۰/۶۸
	اعلام نشدن بلیت های در دسترس عموم برای خرید	۰/۶۲	
	مقررات آیین نامه لیگ در خصوص بلیت فروشی	۰/۷۱	
	وضعیت حق پخش تلویزیونی مسابقات	۰/۸۸	
	حاکم نبودن قوانین تجاری بر باشگاه های فوتبال	۰/۵۷	
اجرای قانون عدم حضور تماشاچی در استادیوم جهت تنبیه باشگاه خاطی	۰/۴۶		
مشخص نبودن جایگاه سازمانی سازمان لیگ و چگونگی ارتباط آن با فدراسیون	۰/۷۵		
عامل ۵	مدیریت	۰/۵۸	۰/۷۴
	مدیریت نامناسب در فرایند برگزاری مسابقات	۰/۴۲	
	عدم بهره گیری از مدیران با تفکرات تجاری و درآمد زایی در صنعت فوتبال کشور	۰/۶۳	
	عملکرد مدیریت روابط عمومی سازمان لیگ در برقراری ارتباط با هواداران	۰/۵۵	
	بالا بودن هزینه انجام مکانیزه کردن بلیت فروشی	۰/۴۷	
برنامه زمانی نامناسب مسابقات لیگ حرفه ای فوتبال	۰/۵۹		
افزایش وابستگی مالی فوتبال حرفه ای به دولت	۰/۸۷		
نبود ارتباط موثر بین سازمان لیگ حرفه ای و باشگاه ها	۰/۸۲		
عدم توافق سازمان لیگ با باشگاه ها در مورد فروش بلیت در لیگ برتر فوتبال	۰/۹۱		
عامل ۶	آموزش و آگاهی	۰/۸۱	۰/۶۴
	نبود کارکنان متخصص در امر بلیت فروشی	۰/۸۰	
	سطح آگاهی مردم برای بهره گیری از کانال های مختلف توزیع بلیت	۰/۸۰	
عامل ۷	وضعیت اقتصادی موجود	۰/۷۲	۰/۷۶
	سطح درآمد مردم برای بهره گیری از کانال های مختلف توزیع بلیت	۰/۸۳	
	پایین بودن حمایت مالی اسپانسرها (حامیان مالی)	۰/۸۸	
	تاثیر فاکتور های اقتصادی جامعه همانند تورم، رکود اقتصادی، بیکاری و...	۰/۹۱	

بدست آمده است به ترتیب از بالاترین ارزش، آنها رتبه بندی شده اند و به ترتیب عبارتند از:

در ابتدا براساس بیشترین میانگین بدست آمده از عوامل، که هر کدام ارزششان از میانگین چند زیر عامل

مکان برگزاری مسابقات با میانگین ۳/۷۲، ارتقاء و پیشبرد فروش با میانگین ۳/۵۲، قیمت گذاری با میانگین ۳/۴۷، قوانین و مقررات با میانگین ۳/۳۹، وضعیت اقتصادی با میانگین ۳/۲۸ و آموزش و آگاهی با میانگین ۳/۱۰.

جدول ۲. رتبه بندی عوامل بر اساس بیشترین میانگین

عوامل	میانگین	انحراف استاندارد
۱. مکان برگزاری مسابقات	۳/۸۳	۰/۵۹
۲. مدیریت	۳/۷۲	۱/۲۹
۳. ارتقاء و پیشبرد	۳/۵۲	۰/۴۸
۴. قیمت گذاری	۳/۴۷	۰/۷۴
۵. قوانین و مقررات	۳/۳۹	۰/۶۰
۶. وضع اقتصادی	۳/۲۸	۰/۸۲
۷. آموزش و آگاهی	۳/۱۰	۰/۸۹

از نظر آماری نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد که تفاوت میان میانگین های مشاهده شده در هفت عامل مزبور معنی دار است.

جدول ۳. نتیجه آزمون فریدمن

تعداد نمونه	۳۴
خی ۲	۱۷/۹۷
درجه آزادی	۶
سطح معناداری	۰/۰۱

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی موانع موجود پیش روی بلیت فروشی مکانیزه در لیگ حرفه ای فوتبال کشور بود. همانطور که در بخش یافته های تحقیق نیز اشاره شد در مجموع موانع موجود را می توان به ۷ عامل قیمت گذاری بلیت، ارتقاء و پیشبرد، مکان برگزاری مسابقات فوتبال، قوانین و مقررات موجود، مدیریت، آموزش و آگاهی و وضع اقتصادی طبقه بندی کرد. همچنین تأمل در

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان می دهد که از بین عوامل اشاره شده، چهارعامل مکان برگزاری مسابقات فوتبال، مدیریت، ارتقا و پیشبرد و قیمت گذاری بلیت از مهمترین عوامل موجود در وجود موانع بلیت فروشی مکانیزه بوده است. با توجه به جدول شماره ۲- سوالات مربوط به عامل اول نشان می دهد که در اختیار نداشتن ورزشگاه اختصاصی برای اکثر باشگاههایی که در لیگ حضور دارند

باعث شده که بلیت فروشی بر خلاف لیگ‌های حرفه‌ای در دنیا که توسط خود باشگاه انجام می‌پذیرد، توسط سازمان لیگ و هیئت های فوتبال انجام شود. در نتیجه تلاش اساسی در جهت مکانیزه شدن این امر توسط باشگاه‌ها به صورت رسمی صورت نگرفته است. داشتن استادیوم اختصاصی به عنوان یک حداقل معیار برای باشگاه‌ها به شمار می‌رود، باشگاه‌ها با داشتن چنین امکانات فیزیکی قادرند درآمد های زیادی را در روز مسابقه کسب نمایند (۶). شرایط تسهیلاتی نامناسب استادیوم‌ها، پایین بودن میزان کنترل و امنیت استادیوم، پایین بودن میزان استادیوم، مشکلات حمل و نقل و دسترسی به این اماکن از موانع مکانیزه شدن بلیت فروشی بدست آمده است چرا که زمانی می‌توان این امر را به صورت مطلوب و حرفه‌ای اجرا کنیم که شرایط تسهیلاتی استادیوم‌های برگزاری از جمله شماره دار بودن صندلی‌ها، ایمنی مناسب، امکانات پارکینگ، گیت‌های کنترل الکترونیکی و ... مهیا باشد. گریبول (۲۰۰۱) آمینودین و لی هوی سی (۲۰۰۸) (۱۱) و مولین، هاردی و ساتون (۲۰۰۷) (۳۳) بر اهمیت تسهیلات ورزشگاه تاکید می‌کنند. فارست و سایمونز فیهان (۲۰۰۲) (۲۰) در تحقیق خود میزان مسافت طی شده توسط افراد برای تماشای مسابقه را از عوامل تاثیر گذار بر روی تعداد تماشاگران قلمداد نموده‌اند. المیری (۱۳۸۸) (۱) شرایط تسهیلاتی ورزشگاه‌ها را موجب اشتیاق بیشتر تماشاگران برای رفتن به ورزشگاه‌ها دانست.

عامل دوم نشان می‌دهد که عدم توافق میان سازمان لیگ و باشگاه‌ها در مورد فروش بلیت تحقق این امر را غیر ممکن می‌سازد پس یک ارتباط متقابل و موثر میان سازمان لیگ و باشگاه‌ها می‌تواند به یک برنامه کلی و منسجم برای ایجاد بلیت فروشی مطلوب در لیگ حرفه‌ای و افزایش درآمدهای حاصل از این امر بیانجامد.

افزایش وابستگی مالی فوتبال حرفه‌ای به دولت باعث شده است تا ساختار غیر رقابتی و دولت محور در لیگ حرفه‌ای ایجاد شود، و همین عامل باعث شده که باشگاه‌ها به جای افزایش درآمد و توجه به منابع درآمد بالقوه همچون بلیت فروشی به منابع دولتی متکی باشند (۳). ایجاد یک ساختار رقابتی میان باشگاه‌ها و حاکم نمودن قوانین تجاری بر باشگاه‌ها باعث می‌شود که سازمان لیگ و باشگاه‌های حرفه‌ای کشور به دنبال جذب درآمدهای بیشتر و ارایه الگوهای مطلوب برای فرایندهای جذب حامیان مالی، بلیت فروشی و ... باشند و برای اجرای این امر به دنبال بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص در این زمینه‌ها خواهند بود و بر اساس نظر دابسون و گودارد (۲۰۰۱) (ذکر شده در الهی ۱۳۸۸) مدیری می‌تواند باشگاه را در فضای رقابتی و حرفه‌ای اداره نماید که دارای تخصص و تجارب حرفه‌ای در دنیای تجارت باشد. ضعف در مدیریت روابط عمومی در سازمان لیگ و باشگاه‌ها و مشکلات در ایجاد ارتباط قوی با جامعه هدف و درک نیازها و تمایلات تماشاگران مانعی در راستای مکانیزه شدن بلیت فروشی است، روابط عمومی صحیح به ادراک مصرف کنندگان از خدمت یا محصول ورزشی در خصوص نیازها و خواسته‌هایشان اشاره می‌کند (۷). ماهونی و هووارد (۲۰۰۱) نیز برقراری ارتباط قوی با هواداران از طریق مدیریت روابط عمومی صحیح را پیشنهاد میکنند (۳۰). همچنین مدیریت نامناسب زمانی برگزاری مسابقات از موانع موجود شناسایی شده است. سازمان لیگ می‌باید در راستای برگزاری منظم و بدون وقفه مسابقات در روزها و ساعات مقرر طبق برنامه‌های از پیش تعیین شده تلاش و اهتمام بیشتری به خرج دهد. باد و تایچین (۱۹۹۰) (۱۴) و هانسن و گائیر (۱۹۸۹) (۲۳) برنامه زمانی بازیها را در جذب تماشاگر با اهمیت دانسته‌اند.

تبلیغات لازم برای جلب تماشاچی طبق نتایج المیری (۱۳۸۸) باعث افزایش اشتیاق حضور هواداران در ورزشگاه‌ها می‌شود. بنابراین این امر باعث پیشبرد فروش بلیت و افزایش درآمد برای مدیران اجرا کننده می‌باشد. مسایل مربوط به خود بلیت همانند رنگ و طرح، چاپ غیر قانونی و جعل بلیت و ایجاد بازار سیاه یکی از موارد نگرانی سازمان لیگ و باشگاه‌ها و یکی از موانع در اجرای امر مکانیزه شدن بلیت است که می‌توان با امکان تبدیل فرم و ظاهر گرافیکی بلیت‌ها به صورت مدرن و کد گذاری کردن بلیت‌ها و تسهیل در کنترل و نظارت بر بلیت می‌توان از این امر جلوگیری کرد.

در بررسی عامل چهارم، بحث قیمت گذاری بلیت مسابقات از موانع بلیت فروشی مکانیزه به شمار می‌آید. ایجاد یک مدل جامع برای استاندارد سازی رویه‌های قیمت گذاری امکان پذیر است که این امر با در نظر گرفتن فاکتورهای اقتصادی جامعه، نیاز درآمدی تیم‌ها، شرایط تسهیلاتی استادیوم، اهداف متولیان سازمان لیگ و داشتن آمار دقیقی از میانگین تعداد تماشاگران در هر فصل و ... محقق می‌شود (۲۷). ریش و موندلو (۲۰۰۴) (۳۶) و ژانگ و همکاران (۱۹۹۷) (۳۹) اهمیت قیمت بلیت را در افزایش حضور تماشاچیان تأکید می‌کنند. گارسیا و رودریگوئز (۲۰۰۲) (۲۱) در تحقیق خود بلیت و بحث قیمت گذاری بلیت را جز عوامل تعیین کننده تعداد تماشاگران مسابقات لیگ حرفه ای فوتبال اسپانیا دانستند. جان دوویس (۲۰۰۰) و المیری (۱۳۸۸) (۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که افزایش قیمت بلیت ارتباط منفی با حضور تماشاچیان در رویداد های ورزشی را نشان میدهد.

در عامل پنجم مربوط به قوانین و مقررات، حاکم نبودن قوانین تجاری بر باشگاه‌ها به عنوان مانع مهمی شناخته شده است، امروزه اعتقاد بر این است که فوتبال

عامل سوم نشان می‌دهد محدود بودن کانال‌های متنوع فروش و توزیع بلیت همانند فروش فصلی، فروش نیمه فصلی، فروش اینترنتی، توزیع از طریق فروشگاه‌های متعدد در سراسر کشور، توزیع از طریق کارت‌های اعتباری و ... بلیت فروشی به صورت سنتی را نمایان می‌سازد که باعث ایجاد صفوف طولانی در جلوی باجه‌ها، عدم کنترل نزاع و آشوب‌ها و خستگی و عصبانیت تماشاچیان می‌شود. مکانیزه شدن بلیت فروشی تسهیل در امر خرید و فروش بلیت و قابلیت پراکندگی نا محدود مکانی و زمانی تهیه بلیت را میسر می‌گردد و با افزایش رضایت و ایجاد نظم و کوتاه کردن دست افراد فرصت طلب و جلوگیری از ورود افراد فاقد بلیت به داخل استادیوم می‌شود. چربینی ایجاد شیوه‌ی توزیع مطلوب را افزایش کنترل بر امنیت برگزاری مسابقه و کاهش دادن فروش نا مشروع می‌داند (۱۶). پاتون و برلینگتون (۲۰۰۴) (۳۵) شیوه توزیع مطلوب را جزء عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاگران در لیگ فوتبال دانشگاهی دانست. فورستر (۲۰۰۲) در تحقیق خود فروش بلیت به صورت آنلاین را دلیل افزایش در آمد زایی بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۴ بیان می‌کند (۱۸). عامل توزیع هم با قیمت مرتبط است، قیمت محصولات ورزشی تحت تأثیر مستقیم کانال توزیعی که انتخاب می‌گردد قرار می‌گیرند، در کانال‌های توزیع سنتی هزینه‌های توزیع به طبع وجود افراد و واسطه‌ی متعدد بالاست اما خرید اینترنتی، هزینه‌ها را به میزان زیادی پایین می‌برد (۹). باتوجه به اینکه در لیگ‌های حرفه‌ای دنیا همانند لیگ فوتبال انگلیس، آلمان، فنلاند، اسپانیا و دیگر کشورها که نشان و آرم لیگ آنها دارای اعتبار بالایی است بلیت فروشی به صورت مکانیزه و حرفه‌ای صورت می‌گیرد، براین اساس پایین بودن نشان و آرم لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور به عنوان یک مانع تشخیص داده شده است.

ورزشگاه حضور یابند یا اینکه از طریق رسانه ها آنرا پیگیری نمایند (۶).

در بررسی عوامل ششم و هفتم مربوط به آموزش و آگاهی و وضع اقتصادی، سطح درآمد و آگاهی مردم برای بهره گیری از کانال‌های مختلف توزیع، پایین بودن وضع اقتصادی جامعه و همچنین پایین بودن حمایت مالی اسپانسرها از موانع پیش روی بلیت فروشی مکانیزه تشخیص داده شده است. که می توان با بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق آموزش های گوناگون از طریق رسانه های جمعی و همچنین ایجاد کانال های متنوع توزیع بلیت منطبق با درآمدهای جامعه این مشکل را حل کرد. و با توجه به تحقیق الهی در زمینه توسعه و جذب درآمد حاصل از حمایت مالی با اجرای خصوصی سازی باشگاه ها، ایجاد آژانس های بازاریابی، بهره-گیری از مدیران با تفکرات تجاری، بالا بردن نام و اعتبار باشگاه ها، شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان لیگ و باشگاه ها می توان این امر را تحقق بخشید (۴).

در نهایت فهم و درک این موضوع که بلیت فروشی یک امر تخصصی و کاملاً تاکتیکی است به مدیران و متخصصان امر می قبولاند که یک مدیریت کارآمد را در راستای بلیت فروشی به اجرا بگذارند، لذا شناخت موانع و مشکلات سر راه بلیت فروشی مکانیزه و تلاش برای رفع آنها از مهمترین اقدامات مسئولین ورزش کشور، فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه هاست.

یک صنعت است و باید با روش های صنعتی اداره شود، پس با توجه به این امر باشگاه های کشور باید ساختاری شود و قوانین تجارت بر باشگاه ها حاکم شوند از این رو لازم است که گام های اساسی در جهت خصوصی سازی باشگاه های فوتبال برداشته شود (۳). بند سوم ماده شصت و سه اساسنامه فوتبال یعنی اجرای قانون عدم حضور تماشاچیان به عنوان یکی دیگر از موانع بلیت فروشی مطلوب شناخته شده است. اعلام نشدن تعداد بلیت های در دسترس عموم برای خرید باعث افزایش بیش از حد تقاضا برای تهیه بلیت و نارضایتی افرادی می شود که در خرید بلیت نا موفق بوده اند. مشخص نبودن جایگاه سازمان لیگ و ارتباط آن با فدراسیون فوتبال یکی دیگر از موانع مکانیزه شدن بلیت فروشی است چرا که بسیاری از تصمیم گیری ها و برنامه های این سازمان تحت تأثیر فدراسیون می باشد. سازمان لیگ به عنوان نهاد متولی اجرایی لیگ حرفه ای ایران مطرح است و باید کلیه تصمیم گیری ها و برنامه های لیگ برتر توسط خود سازمان لیگ انجام شود (۲). وضعیت پخش تلویزیونی مانع دیگری است، پارکز و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که نقش تلویزیون باعث افزایش میزان رشد اقتصادی باشگاه ها می شود (۳۴). وجود مشکلات عمده حقوقی در موضوع مالکیت حقوقی در ایران یکی از موانع توسعه صنعت باشگاه داری حرفه ای است که موضوع حق پخش تلویزیونی را نیز به طور مستقیم تحت تاثیر قرار میدهد. بدیهی است چنین مشکلاتی سایر بخش ها همانند بلیت فروشی را تأثیر قرار میدهد چراکه هوادارن دو گزینه را برای پیگیری مسابقات باشگاه پیش روی دارند اینکه در

منابع و مآخذ

۱. المیری، مجتبی. و همکاران (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۶۱-۷۳.
۲. الهی، علیرضا (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران. صص ۴۰-۴۶.
۳. الهی، علیرضا. و همکاران (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.
۴. الهی، علیرضا (۱۳۸۳). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. صص ۳۸-۴۹.
۵. پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳). بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک. فصلنامه علم ورزش، شماره ۴، صص ۱۸-۲۶.
۶. خلیلی، رضا (۱۳۸۶). طراحی ساختار نظام باشگاه های ورزشی. طرح پژوهشی، سازمان تربیت بدنی. صص ۱۸۶-۱۷۲.
۷. روبن آگوستا هرناندز (۱۳۸۷). «مدیریت سازمان های ورزشی». ترجمه علیرضا الهی، اسفندیار خسروی زاده. بامداد کتاب.
۸. فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، سازمان لیگ حرفه ای فوتبال، اساسنامه سازمان لیگ.
۹. معماری، ژاله (۱۳۸۶). مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور). رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران. صص ۹۵-۸۸.
10. Allen, R. Harris, I. Bowdin, G., J. McDonnell and W. O'Toole (2012). **Events management**, Routledg.P:370-390
11. Aminuddin yusof, Lee Hooisee (2008). **Spectator perceptions of physical facility and Team Quality: A study of a Malaysian super league Soccer match**, Research Journal of International studies- Issue 8, 132-140
12. Andersson, T.D. solbery, H.A. (1999). **Leisure events and regional economic impacts**, world leisure and Recreation, 41(1), 20-28.
13. Antti, Iho. Jaakko Heikkila (2010). **Impact of Advance Ticket ales on Attendance in the Finnish football League**. Journal of sports Economics, 11(2), 214-226
14. Baade, R.A, and. Tichen, L.J. (1990). **An analysis of major league baseball attendance**. Journal of sport and social Issues, 14 (1), 14-31
15. Burton,R (1998). **Emerging theory in team sport sales: selling tickets in a more competitive arena**, sport Quarterly Magazine, 7, 29-35.
16. Cherubini, S., G. Iasevoli and G. Loretta (2007). **Events Ticketing Management: The Case of the Olympic Winter Games Torino 2006 and the FiFA World Cup Germany 2006**. Conference (Marketing Trends in Europe).
17. Clowes, J. and N. Clements (2003). "An exploration of discriminatory ticket pricing practice in the English football Premier League." *Managing Leisure* 8(3): 105-120.

18. Forrest, D. Simmons .R (2002). **Outcome Uncertainty and attendance demand in sport: the case of English soccer, the statistician, and** 51(2). 229-241
19. Forrest, D. Simmons. R (2006). **New Issue in Attendance Demand: The case of the English football League**, Journal of sports Economics, 7(3), 247-166
20. Forrest, D. Simmons. R and Feehan .R (2002). **A spatial cross- sectional Analysis of the elasticity of demand for soccer**, Scottish journal of political Economy, 49(3), 336-355
21. Garcia. J, Rodriguez. P (2002). **The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league**, Journal of sport Economics, 3(1).18-38
22. Hall, C.M.(1992). **Hall Mark tourist events**. London: Belhaven press.160-177
23. Hansen, H. Gauthier, R. (1989). **Factors affecting attendance at professional sport events**, Journal of sport Management, 3(1), 15-32
24. Harvard T. and Crompton. H (1995). **Variables affecting the spectator decision to attend NBA games**. Sport Marketing Quarterly. 4: 29-40.
25. Howard, Dennis R. Crompton, John (2004). **Tactics used by sports organization in the United States to in crease ticket sales**. Managing leisure, 9:2, 87-95
26. Irwin, Richard L.sutton,William A.Mccarthy, Larry M (2008.). **sport promotion and sales management**. Second Edition, published Human Kinetics. Page 68-75
27. James T, Resse. Robin D, Mittelstaedt (2001). **An exploratory study of the Criteria used to Establish NFL Ticket prices**, sport Marketing Quarterly.10(4): 223-230.
28. Kotler, P. J. and J. Scheff (1997). **Standing room only: Strategies for marketing the performing arts**, Harvard business press. Page 219-239.
29. Lio Suhai.Gexing-Xing (2008). **Global perspective of ticket price- making and marketing of Olympic**. Journal of wuhan institute of physical Education.Issue 7. Page 59-63
30. Mahoney, D. F. and D. R. Howard (2001). **"Sport business in the next decade: a general overview of expected trends."** Journal of Sport Management 15(4): 275-296.
31. Melnick, M, J (1993). **Searching for sociability of the stands: A theory of the sports spectatory**, sociology of sport, 7(1), 44-60
32. Michael Donihue, David Finally and peter Newberry (2002). **"An analysis of attendance at Major league Baseball spring training games"**. Journal of Sports Economics, No.1, 39-61.
33. Mullin, B. J., S. Hardy and W. A. Sutton (2007). **Sport Marketing**, Human Kinetics.280-330
34. Parks, J. B., J. Quarterman and L. Thibault (2007). **Contemporary sport management**, Human Kinetics Publishers.Page 91-108
35. Patton,R. Vermont Burlington. (2004). **"Factors affecting Spectator attendance at men NCCA division on soccer games"**. 7(2). 23-33

36. Rische, P. and Mondello, M. (2004). "**Ticket price determination in professional Sport:** an empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and major league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2).104-112
37. Wakefield, K.L (1995). **The pervasive effects of social influence on sporting event attendance**, *Journal of sport and social Issues*, 19(4), 335-351
38. Walmsley, David (2001). **Maximizing revenue from sport ticketing:** The complete guide, publish sport business group.P:47-69
39. Zhang, J. J., D. G. Pease, D. W. Smith, J. T. Lee, E. T. Lam and E. A. Jambor (1997). "**Factors affecting the Decision making of spectators to attend minor league hockey games**" *International Sports Journal* 1(1): 39-53.