

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۹۹  
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۵۷۹ - ۵۶۵  
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۱ / ۰۲  
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۱۰ / ۲۰

## بررسی عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران

میثم رحیمی‌زاده\*<sup>۱</sup> - لیلا زکی‌زاده<sup>۲</sup> - امین عرب‌زاده تفتی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، ۲. دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۳. دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، تماشاچیان مسابقه پرسپولیس و استقلال در تاریخ ۴ آبان‌ماه ۱۳۹۶ بودند که برای دیدن بازی تیم محبوبشان با استفاده از بلیت الکترونیک حضور پیدا کردند. از این جامعه براساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای اولویت‌بندی هریک از عوامل از آزمون فریدمن و برای تعیین و شناسایی عوامل اثرگذار بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی از رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد عوامل شناسایی شده بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی مؤثرند. با توجه به نتایج پژوهش، مدل پذیرش فناوری در مقایسه با سایر متغیرها بیشترین تأثیر را بر استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی می‌گذارد (۹۱ درصد). بخش دیگر نتایج، تأثیر ۷۵ درصدی اعتماد به باشگاه و اعتماد به فناوری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی است. تأثیر متغیر اعتمادسازی در پیش‌بینی تمایل و قصد استفاده از بلیت‌فروشی الکترونیک کاملاً واضح است و اشاعه نوآوری در مقایسه با سایر متغیرها کمترین تأثیر را داشت (۴ درصد).

### واژه‌های کلیدی

بلیت الکترونیک، خدمات الکترونیکی، فناوری، قصد خرید، لیگ برتر.

## مقدمه

امروزه ورزش به شدت تجاری شده و سازمان‌های ورزشی طی سالیان متمادی بسیار حرفه‌ای شده‌اند (۱). این در حالی است که ورزش‌های حرفه‌ای به صنعت چندمیلیارد دلاری در جهان تبدیل شده‌اند، از این رو اهمیت بسزایی در درآمدزایی دارند (۲). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از اثرگذارترین عوامل در رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین منابع برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌شمار می‌آید (۳).

با افزایش ارتباطات و ظهور فناوری‌های جدید جهانی و رقابتی شدن تجارت، هرروزه شاهد تغییرات وسیعی در دنیای اطراف خود هستیم (۴). همان‌طور که رحیمی زاده به نقل از برتون و همکاران (؟؟؟؟) بیان کرده، رشد اینترنتی نسبت به سایر اشکال تکنولوژی الکترونیکی و ارتباطات رسانه‌ای بسیار سریع‌تر بوده است (۱). شایان ذکر است که تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیکی مسیری جدید از وفاداری مشتریان را به آمیخته بازاریابی ایجاد کرده است. شاید این پدیده مفهومی قدیمی در دنیای تکنولوژیکی امروزی در خصوص استفاده از موبایل و تجارت الکترونیک به‌نظر آید، اما از مهم‌ترین اهداف تجارت وب‌سایت‌ها و حداکثر رساندن وفاداری و ارزش زمان استفاده مشتریان است (۵).

مطالعات نشان داده است که مشتریان همواره به دنبال فرصت‌های اجتماعی شدن از طریق حضور در اماکن ورزشی هستند (۶). زکی‌زاده به نقل از وایلد (۱۹۹۵) بیان می‌کند که تماشاچیان به‌منظور حضور در رویدادهای ورزشی نیازمند تهیه بلیت هستند و مسئولان برگزاری رویدادها از این فرصت پیش‌آمده نهایت بهره را می‌برند. در حال حاضر تلاش برای بهینه‌سازی منابعی از فروش بلیت از طریق مراکز خدمات تلفنی و سیستم فروش بلیت غیرمتمرکز در کشورهای مختلف در حال گسترش است و در راستای تکریم و احترام به خواسته تماشاگران، فروش بلیت الکترونیکی براساس شماره صندلی انجام می‌گیرد. تجربیات کشورهای مختلف نشان داده است اجرای این طرح ضمن ایجاد نظم و آرامش در ورزشگاه، موجب احترام به حقوق تماشاگران و افزایش ضریب امنیت مسابقات خواهد شد و از سوی دیگر، از بروز بازار سیاه جلوگیری به‌عمل خواهد آورد (۷).

- 
1. Burton
  2. Marketing mix
  3. Wilder

آلونسو داس سانتوس در خصوص بررسی رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین رویدادهای ورزشی، عنوان می‌کند که با استفاده از شیوه نوین فروش بلیت الکترونیکی، استفاده از وبسایت و ساختارهای الکترونیکی، مصرف‌کنندگان علاوه بر دستیابی سریع‌تر به بلیت مسابقات، می‌توانند از نتایج رویدادها و سایر اطلاعات مسابقات نیز بهره‌مند شوند (۸). همچنین حافظی (۲۰۱۶) با بررسی نگرش و آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص فعالیت‌های الکترونیکی و بلیت الکترونیکی، پی به تأثیر مثبت این عوامل بر روی قصد خرید بلیت تماشاچیان برد. وی به تأثیر عوامل واسطه‌ای چون اعتماد، مزایای نسبی درک‌شده، کاهش ریسک بلیت‌های جعلی و صرفه‌جویی در زمان اشاره کرده است (۹).

با توجه به پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب‌وکار و تأثیر شگرف آن بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه، سازمان‌ها به صورت عمیق‌تر و تخصصی‌تر در حوزه‌های عملیاتی و محورهای رقابتی خود و فعالیت‌هایشان متمرکز شده‌اند. پرواضح است که با استفاده از این فناوری، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق می‌یابد. شایان ذکر است که از طریق فناوری‌های رایانه‌ای و اینترنت می‌توان به شکلی مؤثرتر ارتباطات را برقرار و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش فراهم کرد (۱۰). در راستای فراهم شدن ارتباطات مؤثر و اثربخشی بیشتر، جابری به نقل از جعفرپور بیان می‌کند که خرید اینترنتی می‌تواند یکی از تحولات عمده در خرده‌فروشی به‌شمار آید (۳). با توجه به اینکه ارائه بلیت به صورت آنلاین بسیار آسان‌تر است، برای مشتریان این امکان وجود دارد تا با بررسی نقشه همه صندلی‌های موجود و توانایی مالی خود، بهترین گزینه را انتخاب کنند (۱۱) و با توجه به مسائل امنیتی و امکان تهیه بلیت الکترونیکی، تا حد زیادی از فروش مجدد بلیت یا بلیت‌های ثانویه به شکل غیرقانونی جلوگیری به عمل می‌آید و این عامل بسیار مؤثری در سلامت اقتصادی جامعه است (۱۲).

نکته شایان توجه آن است که با وجود افزایش کمیت و کیفیت خدمات الکترونیکی و به دلایلی چون فناوری‌پذیری بیشتر مشتریان، حذف هزینه‌های زمانی و مکانی و از طرفی افزایش رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی، بسیاری از مشتریان هنوز به دلیل بی‌اعتمادی به سیستم‌های الکترونیکی و احساس عدم اطمینان به خدمات آن به ویژه در کشورهای در حال توسعه یا توسعه‌نیافته، به انتخاب خدمات الکترونیکی با شک و تردید می‌نگرند. با آنکه تحقیقات زیادی بر روی ایجاد و ساخت وبسایت‌های موفق ورزشی صورت گرفته، اما تحقیقات اندکی در حوزه استفاده از این وبسایت‌ها در راستای اهداف بازاریابی و بلیت‌فروشی

رویدادهای ورزشی انجام گرفته است (۳). بنا به گفته براون، بازاریابان ورزشی باید بازاریابی اینترنتی و استفاده از فناوری اینترنت را به عنوان ابزاری برای اهداف اقتصادی بازنگری کنند (۱۳). از آنجا که یکی از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار در صنعت ورزش، جذب و حفظ تماشاگران و هواداران با هویت بالاست، از این رو هواداران نقش انکارناپذیری در ادامه حیات صنعت ورزش دارند. اگرچه صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای اروپایی به گونه‌ای تجاری شده است که به تماشاگران و هواداران ورزشی به چشم مشتری نگریسته می‌شود، با این حال بسیاری از متولیان صنعت ورزش عقیده دارند که تماشاگران فقط برای افزایش سرمایه باشگاه نیستند (۱۴). پرواضح است که فروش بلیت رگ حیات هر سازمان ورزشی یا برگزارکننده مسابقات است، چراکه جریان‌های درآمدزایی مانند حق پخش تلویزیونی و حمایت حامیان مالی در صورت پر بودن استادیوم‌ها و وجود تماشاچیان حضور فعال‌تری خواهند داشت (۱۵).

در خصوص خدمات الکترونیک می‌توان گفت «خدمات الکترونیک» مجموعه خدماتی هستند که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، در جهت راهبردهای دستیابی به توسعه پایدار و ارتقای سطح کیفیت زندگی بشر در تمام زمینه‌ها، به کار می‌روند. این خدمات به انجام اموری اشاره دارند که در حوزه‌های مختلف با استفاده از ابزار الکترونیکی در جهت تسهیل امور مختلف صورت می‌گیرند. در راستای اجرای خدمات الکترونیکی می‌توان به طرح کارت بلیت الکترونیک در باشگاه‌های ایتالیا پرداخت. اهداف این طرح به شرح ذیل است:

- جلوگیری از چاپ غیرقانونی بلیت؛
- انتخاب صندلی؛
- اطلاعات خدمات ارائه شده در نزدیکی جایگاه؛
- قیمت‌گذاری پویا با هدف به حداکثر رساندن سود؛
- ارائه پیشنهادهای ویژه به هواداران (۱۶).

با استفاده از همین طرح در خصوص بلیت مسابقات ورزشی و طراحی چنین بلیت‌های به مزایای بسیاری می‌توان دست یافت تا مشتریان و مسئولان برگزاری مسابقات هردو منتفع شوند و با استفاده از خدمات الکترونیکی به دستاوردهای گوناگونی چون:

- آسان‌تر شدن کارها با استفاده از بلیت الکترونیک،

- بهبود کیفیت،
- افزایش سرعت کار،
- افزایش بهره‌وری و
- افزایش حفظ امنیت مشتریان و غیره رسید.

مفهوم بلیت‌فروشی یعنی مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی سازمان‌دهی و کنترل که تحت تأثیر استراتژی رویدادهای ورزشی قرار می‌گیرد و به قیمت‌گذاری توزیع و ترویج به‌منظور جلب توجه افراد ختم می‌شود (۱۷). بنابراین 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 (۱۸). به جرأت می‌توان گفت بلیت‌فروشی و مدیریت بلیت‌فروشی رویدادهای ورزشی، عملیاتی خلاقانه و راهبردی است که نه تنها بر دستیابی به درآمد حاصل از فروش بلیت تمرکز می‌کند، بلکه فرایندی است که می‌توان از آن به‌عنوان ابزاری برای درآمدزایی از طریق دیگر پتانسیل‌های باشگاه مثل فروش کالا، اغذیه و... نیز استفاده کرد. بنابراین تیم‌هایی که در حوزه فروش بلیت عملکرد موفقی دارند، در دیگر حوزه‌های درآمدزایی ورزش نیز می‌توانند موفق‌تر عمل کنند (۱۹).

با توجه به اهمیت موضوع فروش بلیت، در خصوص چرخه بلیت‌فروشی می‌توان گفت فرایندی است که مستقیماً در رابطه با تماشاچیان صورت می‌گیرد. این فرایندها بنا به مقتضیات و شرایط اجرای رویداد باید به‌صورت تخصصی و حرفه‌ای انجام گیرد. استراتژی رویداد، محورها و نحوه فعالیت‌های اجرایی بلیت‌فروشی را فراهم می‌آورد (۲۰).

رضوی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع پیش روی بلیت‌فروشی مکانیزه در لیگ برتر فوتبال ایران» به این نتیجه رسیدند که در مجموع موانع پیش روی بلیت‌فروشی مکانیزه را می‌توان به هفت عامل قیمت‌گذاری بلیت، ارتقا و پیشبرد فروش، مکان برگزاری مسابقات، قوانین و مقررات موجود، مدیریت، آموزش و آگاهی و وضعیت اقتصادی طبقه‌بندی کرد (۲۱). همچنین جابری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان)» به این نتیجه رسیدند که سازگاری، مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی تأثیرگذارند. یافته‌ها

همچنین حاکی از تأثیر مثبت مفید بودن بر تمایل افراد نسبت به این نوع خرید است (۳). طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی با عنوان «تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین موانع فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به ترتیب موانع فنی (۰/۲۹۹)، مالی (۰/۲۶۰)، سازمانی (۰/۲۲۱) و رفتاری (۰/۲۲۰) است. در نهایت نیز متناسب با هریک از این موانع، پیشنهادهایی ارائه شده است. با شناختی که از تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال ایران حاصل شد، می‌توان با بهبود این وضعیت در جهت تشویق مسئولان به رفع موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی گام برداشت (۲۲). حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تعیین‌کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی» به این نتیجه رسیدند که افزایش رضایت و اعتماد مسافران هوایی به افزایش تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی منجر می‌شود. همچنین متغیرهای ریسک ادراک‌شده و سهولت استفاده با نقش میانجی رضایت و اعتماد بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیرگذارند و نقش معناداری هنجارهای ذهنی در تمایل به خرید اینترنتی مورد تأیید نیست (۲۳). همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران» دریافتند که عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی (برگزاری منظم و مناسب لیگ، برخورد مناسب کارکنان و مأموران کنترل نظم و مدیریت رفتار) مهم‌ترین دلیل حضور تماشاگران بود. از بین عامل خدمات، تسهیلات و امکانات ورزشگاه (مناسب بودن جایگاه تماشاگران و سهولت در تهیه بلیت)، کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت (برخورداری ورزشگاه‌ها از امکانات و تجهیزات مدرن، و حضور با دوستان در مسابقه‌ها)، حساسیت رقابت و نتیجه آن، حضور بازیکنان مطرح (ستاره) در تیم‌های ورزشی، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه، مطلوب بودن سیستم گرمایشی و سرمایشی سالن و برگزاری مسابقه در تعطیلات آخر هفته، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در مورد زمان و مکان مسابقه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته‌اند (۲۴). سوئگوتو و سیدیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه سیستم بلیت آنلاین در باشگاه فوتبال باندونگ اندونزی» به این نتیجه رسیدند که این سیستم برای طرفداران باشگاه که در بیرون از شهر باندونگ هستند، برای رزرو کردن بسیار مفید است، همچنین این سیستم برای رزرو بلیت و

اطلاع‌رسانی در مورد بلیت در هر مکان مؤثر و کارآمد است و می‌تواند زمان انتظار را کاهش دهد (۲۵). تحقیق حاضر بر آن است تا به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در صنعت ورزش بپردازد و از این طریق موجبات تسهیل فروش بلیت به شیوه الکترونیکی و بهره‌مندی از مزایای آن را برای مشتریان سازمان‌های برگزارکننده و صنعت ورزش فراهم آورد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، تماشاچیان بودند که در تاریخ ۴ آبان‌ماه ۱۳۹۶ برای دیدن مسابقه پرسپولیس و استقلال به استادیوم آزادی برای دیدن بازی تیم محبوبشان با استفاده از بلیت الکترونیک حضور پیدا کرده بودند. از این جامعه براساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. در این تحقیق ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که برای طراحی آن از پرسشنامه‌های اشاعه نوآوری راجرز و شومیکر (۱۹۷۱)، پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹)، اعتماد مورگان و هانت (۱۹۹۴) و قصد رفتاری استفاده از فناوری چانگ و چونگ (۲۰۰۱) بهره برده شد و پرسشنامه در اختیار ۴۰۰ نفر از تماشاچیان به‌صورت تصادفی قرار گرفت و با جمع‌آوری ۳۷۴ نسخه به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه به کمک فرمول کرونباخ بررسی شد که نتایج آلفای کرونباخ تک‌تک متغیرها در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

| متغیرهای پژوهش | تعداد سؤال‌ها         | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------|-----------------------|--------------------|
| مزیت نسبی      | ۳                     | ۰/۷۸               |
| اشاعه نوآوری   | آزمون‌پذیری           | ۰/۷۳               |
|                | مشاهده‌پذیری          | ۰/۷۴               |
|                | سازگاری               | ۰/۷۹               |
| سادگی          | ۳                     | ۰/۷۱               |
| اعتماد         | اعتماد به سازمان      | ۰/۷۵               |
|                | اعتماد به فناوری      | ۰/۷۵               |
| پذیرش فناوری   | سودمندی درک‌شده       | ۰/۷۴               |
|                | سهولت استفاده درک‌شده | ۰/۷۸               |
| قصد استفاده    | ۵                     | ۰/۸۱               |
| کل پرسشنامه    | ۵۰                    | ۰/۸۵               |

برای تأیید روایی صوری و محتوایی<sup>۱</sup> این ابزار در اختیار استادان و متخصصان مدیریت ورزشی متخصص در زمینه بازاریابی، قرار گرفت تا نظرات خود را در مورد چگونگی سؤال‌ها، محتوای پرسشنامه، ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و تجانس سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند. پس از بررسی و لحاظ کردن نظرها و پیشنهادهای پرسشنامه نهایی تنظیم و تأیید شد.

برای تحلیل داده‌ها در راستای اهداف پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شد و سپس برای اولویت‌بندی هریک از عوامل، آزمون فریدمن به اجرا درآمد. رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی نیز برای تعیین و شناسایی عوامل اثرگذار بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی به کار رفت. در نهایت عوامل شناسایی شده از لحاظ وجود رابطه تغییرات همزمان با سایر عوامل در مدل پژوهش بررسی شدند. در این زمینه مقدار KMO برای داده‌های پژوهش ۰/۸۸ به دست آمد که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از ۰/۷۰، می‌توان گفت همبستگی بین داده‌ها برای تحلیل عامل مناسب است. برای ارزیابی مدل سنجش، براساس مطالعات گیفین و استراب (۲۰۰۵)، به‌طور معمول باید تمام بارهای عاملی معنادار و از ۰/۴ بزرگ‌تر باشند و تمام اندازه‌های قابلیت اطمینان، شامل قابلیت اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ پس از محاسبه رقمی بیشتر از ۰/۷ به دست آورند.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش به یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج توصیفی نشان داد که از ۳۷۴ آزمودنی حاضر در این پژوهش، ۴۴/۳ درصد (۱۶۶ نفر) نقرات در رده سنی ۳۰-۲۱ سال، ۲۶ درصد (۹۹ نفر) در رده سنی ۴۰-۳۱ سال، ۲۱ درصد (۸۲ نفر) در رده سنی زیر ۲۰ سال و ۷/۲ درصد (۲۷ نفر) در رده سنی ۵۰-۴۱ سال قرار داشتند. همچنین ۳۳/۴ درصد نقرات (۱۲۵ نفر) با تحصیلات لیسانس، ۲۶/۲ درصد (۹۸ نفر) دیپلم، ۱۹/۲۵ درصد (۷۲ نفر) فوق‌دیپلم، ۱۵/۲ درصد (۵۶ نفر) فوق‌لیسانس و ۶/۱ درصد (۲۳ نفر) با تحصیلات دکتری بودند.

بعد از تحلیل توصیفی، برای استخراج عوامل کلیدی اثرگذار بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک، روش تحلیل عاملی اکتشافی به اجرا درآمد. در این تحلیل مبنای محاسبات بر چهار دسته عوامل اشاعه نوآوری، پذیرش فناوری، اعتماد و قصد استفاده قرار دارد و حداقل بار عاملی قابل قبول برای روایی سازه

---

1. Content and face validity



۰/۴ در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل عاملی، پس از چرخش واریماکس در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش با اجرای دستور دوران متعامد

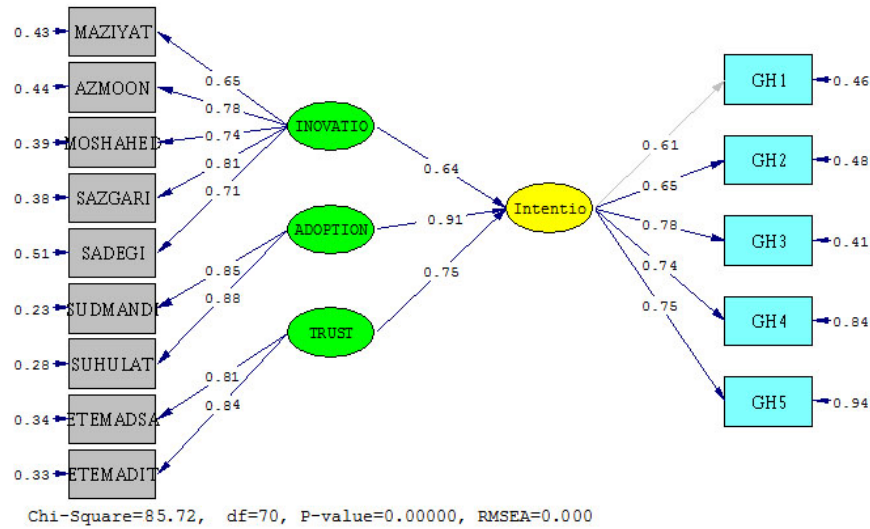
| متغیر | عوامل اثرگذار   | ۱    | ۲ | ۳ | ۴ |
|-------|---|------|---|---|---|
|       | مزیت‌های بسیار استفاده از خدمات الکترونیک بلیت                            | ۰/۵۳ |   |   |   |
|       | کاهش میزان خطاهای احتمالی در استفاده از خدمات الکترونیک                   | ۰/۴۹ |   |   |   |
|       | افزایش تولیدات علمی با استفاده از خدمات الکترونیکی                        | ۰/۵۷ |   |   |   |
|       | استفاده کافی از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در دوره آزمایشی               | ۰/۵۸ |   |   |   |
|       | امکان ارزیابی استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی قبل از اتخاذ تصمیم   | ۰/۶۲ |   |   |   |
|       | آزمایش خدمات الکترونیکی بلیت در موقعیت‌های ضروری                          | ۰/۵۵ |   |   |   |
|       | حضور افراد کلفی در محیط کار برای ارزیابی ویژگی‌های مختلف خدمات الکترونیکی | ۰/۵۳ |   |   |   |
|       | فرصت کافی برای استفاده از انواع خدمات الکترونیکی بلیت                     | ۰/۴۶ |   |   |   |
|       | ارزیابی خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی در دوره‌های درازمدت                   | ۰/۴۷ |   |   |   |
|       | مشاهده فعالیت کاربران در استفاده از خدمات الکترونیکی                      | ۰/۴۹ |   |   |   |
|       | مشاهده مزیت‌های استفاده از خدمات الکترونیکی                               | ۰/۵۳ |   |   |   |
|       | درک راحتی کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی                            | ۰/۵۸ |   |   |   |
|       | سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی با نیازهای ضروری افراد     | ۰/۶۱ |   |   |   |
|       | سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با رشته تحصیلی افراد                  | ۰/۷۵ |   |   |   |
|       | سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با تجربه‌های گذشته افراد              | ۰/۶۸ |   |   |   |
|       | تغییر در عادت‌های کاری با استفاده از خدمات الکترونیکی                     | ۰/۶۳ |   |   |   |
|       | محافظت از حریم خصوصی اطلاعاتی افراد در استفاده از خدمات الکترونیکی        | ۰/۵۶ |   |   |   |
|       | احساس نیاز به استفاده از خدمات الکترونیکی                                 | ۰/۴۶ |   |   |   |
|       | کمک خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی هنگام انجام فعالیت‌ها                     | ۰/۷۸ |   |   |   |
|       | بازگویی نتایج استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی به دیگران            | ۰/۶۴ |   |   |   |
|       | پیشیده نبودن استفاده از خدمات الکترونیکی                                  | ۰/۶۷ |   |   |   |
|       | آسان تر شدن کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی                          | ۰/۴۹ |   |   |   |
|       | افزایش سرعت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی                            | ۰/۴۳ |   |   |   |
|       | بهبود کیفیت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی                            | ۰/۴۹ |   |   |   |
|       | افزایش کنترل بر کار با استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی             | ۰/۵۶ |   |   |   |
|       | افزایش بهره‌وری در کار با استفاده از خدمات الکترونیک                      | ۰/۶۱ |   |   |   |
|       | افزایش کارایی فعالیت‌ها با استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی          | ۰/۵۸ |   |   |   |
|       | روشنی و درک‌پذیری تعامل با خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی                    | ۰/۶۵ |   |   |   |
|       | آسانی استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی                              | ۰/۵۹ |   |   |   |
|       | آسانی یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی                                  | ۰/۴۶ |   |   |   |
|       | استفاده کم از سامانه الکترونیکی سازمان‌های دیگر                           | ۰/۷۸ |   |   |   |
|       | کمترین خطا و اشتباه در سامانه الکترونیکی بلیت‌فروشی                       | ۰/۴۳ |   |   |   |
|       | امکان ناموفق بودن عملیات در سامانه الکترونیکی بلیت‌فروشی                  | ۰/۵۳ |   |   |   |

۳-۳-۳  
نتایج

| ادامه جدول ۲. تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش با اجرای دستور دوران متعادل |               |   |   |   |
|--|---------------|---|---|---|
| متغیر  | عوامل اثرگذار |   |   |   |
|  | ۴             | ۳ | ۲   | ۱   |
| اعتماد   | ۰/۵۳          |   |   | در نظر گرفتن رفاه و آسایش افراد هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم  |
|  | ۰/۵۸          |   |   | کوشش باشگاه برای رفع نیازهای مهم و ضروری افراد  |
|  | ۰/۶۴          |   |   | انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط باشگاه  |
|  | ۰/۶۱          |   |   | راستگو بودن باشگاه درباره مشتریان   |
|  | ۰/۴۹          |   |   | تمرکز مشتریان روی اهداف بلندمدت در رابطه خود با باشگاه  |
|  | ۰/۵۳          |   |   | تمایل افراد به صرف زمان و منابع بیشتر در رابطه خود با باشگاه                                    |
|  | ۰/۵۶          |   |   | اتخاذ سیاست‌های جامع باشگاه در زمینه ایجاد امنیت برای مشتریان                                   |
|  | ۰/۵۸          |   |   | رسیدگی به شکایت‌ها هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی   |
|  | ۰/۵۹          |   |   | افزایش احساس امنیت مشتری با ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ تراکنش‌های آنلاین بنا به درخواست مشتری |
|  | ۰/۵۱          |   |   | دقت در صحت محتوای وبسایت برای کاهش خطاهای دستوری و صحت موضوعات و اطلاعات بیان شده               |
| ۰/۴۷   |               |   | ایجاد سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین با حفظ امانت‌داری برای مشتریان<br>ثبت تعداد تراکنش‌های ماهانه و روزانه به صورت آنلاین در وبسایت، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده |   |
| فقد استفاده  | ۰/۶۹          |   |   | استفاده مستمر از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی در آینده  |
|  | ۰/۶۸          |   |   | استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل کمک به مدیریت زمان افراد                               |
|  | ۰/۷۲          |   |   | استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل تناسب آن با حرفه افراد                                 |
|  | ۰/۶۱          |   |   | استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل سهولت یادگیری استفاده از آن                            |
|  | ۰/۵۹          |   |   | استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل مشاهده استفاده دیگران                                  |

در شکل ۱، الگوی برازش‌شده عوامل مؤثر بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک نشان داده شده است. بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری از لحاظ اعتبار سازه‌ها وضعیت مناسبی دارد.

شاخص‌های برازندگی بیان‌کننده برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. برای اینکه مشخص شود مقادیر به دست آمده چقدر با واقعیت‌های مدل همخوانی دارد، باید شاخص‌های برازش بررسی شود. جدول ۳ مقدار این شاخص‌ها را نمایش می‌دهد. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و گویای همسویی سؤال‌ها با سازه‌های نظری است.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری پژوهش

جدول ۳. شاخص برازندگی مدل اندازه‌گیری

| مقدار گزارش شده | حد مطلوب     | شاخص                                       |
|-----------------|--------------|--|
| ۰/۰۲            | نزدیک به صفر | میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)              |
| ۰/۹۵            | ۰/۹ و بالاتر | شاخص برازندگی (GFI)                        |
| ۰/۹۲            | ۰/۹ و بالاتر | شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)                |
| ۰/۹۱            | ۰/۹ و بالاتر | شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)              |
| ۰/۹۱            | ۰/۹ و بالاتر | شاخص برازندگی فزاینده (IFI)                |
| ۰/۹۴            | ۰/۹ و بالاتر | شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)                 |
| ۰/۰۱            | کمتر از ۰/۸  | ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) |

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر معنادار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل شناسایی شده بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی مؤثرند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای توسعه سیستم‌های الکترونیکی صنعت ورزش به‌کار رود. با توجه به

نتایج پژوهش، مدل پذیرش فناوری در مقایسه با سایر متغیرها بیشترین تأثیر را بر استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی می‌گذارد (۹۱ درصد). این نتایج با نتایج یافته‌های پژوهش وایلاتی (۲۰۱۸)، سوئگوتو و سیدیک (۲۰۱۸)، رضوی و همکاران (۱۳۹۵) و همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) همراستا است. با مشاهده نتایج شاخص‌های پذیرش فناوری مشخص شد آنچه از دیدگاه تماشاگران اولویت بیشتری دارد، بهبود کیفیت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی، روشنی و درک‌پذیری تعامل با خدمات الکترونیکی و استفاده کم از سامانه الکترونیکی سازمان‌های دیگر است. بنابراین توجه به این امور در گسترش استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی در صنعت ورزش اهمیت بسیاری دارد.

اهمیت پذیرش فناوری تا حدی است که اگر این مؤلفه برای تماشاچیان مورد قبول واقع نشود، هزینه‌های هنگفتی که صرف سیستم‌های الکترونیکی بلیت‌فروشی می‌شود، هدر می‌رود. مهم‌ترین مؤلفه توسعه بلیت‌فروشی الکترونیک پذیرش این فناوری است که راهگشای موارد بعدی خواهد بود. مسئولان ورزش کشور باید از طریق تبلیغات مناسب در فضاهای واقعی و مجازی از مزیت‌های استفاده از روش‌های نوین بلیت‌فروشی برای تماشاچیان رویدادهای ورزشی بهره ببرند. البته به دلیل استفاده بیشتر افراد از روش‌های بلیت‌فروشی الکترونیک و لمس مزیت‌های این نوع بلیت‌فروشی در فضاهای دیگر مثل خدمات هواپیمایی و شهری، کار برای مدیران ورزشی آسان‌تر شده است.

چند سال پیش برای برگزاری رویداد مهمی مثل شهرآورد پرسپولیس-استقلال افراد از شهرهای مختلف بعضاً دو روز قبل از مسابقه راهی شهر تهران می‌شدند و یکی از دغدغه‌های اصلی آنها تهیه بلیت بود. ولی امروز این فرایند بسیار سهل و کاربردی شده است، هم در خرید و هم در استفاده از بلیت. فدراسیون فوتبال و والیبال توانستند از این فعالیت به‌خوبی برای برگزاری بازی‌های ملی استفاده کنند، نتیجه‌ای که می‌توان گرفت آن است که هم زیرساخت نرم‌افزاری آن و هم زیرساخت سخت‌افزاری آن مورد قبول است، چیزی که در آن ضعف داریم، زیرساخت اماکن است که این مؤلفه به‌صورت گسترده استفاده نمی‌شود. فدراسیون‌های دیگری هم قابلیت استفاده از این فضا را دارند و می‌توانند از این نوع تجارت هم برای نظم بیشتر رویداد و هم ساماندهی و جلوگیری از ایجاد بازار سیاه بلیت استفاده کنند.

بخش دیگر نتایج، تأثیر ۷۵ درصدی اعتماد به باشگاه و اعتماد به فناوری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک بلیت‌فروشی است. از دید تماشاگران، انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط باشگاه، راستگو بودن باشگاه درباره مشتریان، دقت در صحت محتوای وبسایت برای کاهش خطاهای دستوری و صحت موضوعات و اطلاعات بیان‌شده و کوشش باشگاه برای رفع نیازهای مهم و ضروری افراد، اهمیت

بیشتری داشت. این قسمت یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های وایلاتی (۲۰۱۸)، جابری و همکاران (۱۳۹۶) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) همراستا بود.

تأثیر متغیر اعتمادسازی در پیش‌بینی تمایل و قصد استفاده از بلیت‌فروشی الکترونیک واضح است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در فوتبال چند سالی است که از بلیت الکترونیک استفاده می‌شود، هنوز هم عده‌ای با توجه به این کانال‌های توزیع بلیت علاقه به خرید بلیت در محل دارند. بنابراین در محیط نوظهور خدمات الکترونیک، فضای قابل اعتماد و اعتمادسازی برای افراد بسیار مهم و اثرگذار خواهد بود. به همین دلیل توجه به این مؤلفه، می‌تواند در استفاده بیشتر افراد از این خدمات برای بلیت الکترونیک بسیار حائز اهمیت باشد. برقراری سیستم بلیت‌فروشی آنلاین و اینترنتی، میزان فروش بلیت در هر بازی کاملاً مشخص می‌شود که از ایجاد بازار سیاه هم جلوگیری می‌کند. همچنین به دلیل این شفافیت فضای اعتماد بین باشگاه و طرفداران را از لحاظ درآمد باشگاه از منبع بلیت‌فروشی افزایش می‌دهد.

اشاعه نوآوری در مقایسه با سایر متغیرها کمترین تأثیر را داشت (۶۴ درصد). از دید تماشاگران، سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی با نیازهای ضروری افراد، سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با رشته تحصیلی افراد، سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با تجربه‌های گذشته افراد، تغییر در عادت‌های کاری با استفاده از خدمات الکترونیکی بیشترین اولویت را دارا بودند. این قسمت از یافته‌ها با نتایج آلونسو داس سانتوس، حافظی و سانفورد همراستا بود.

یکی از موارد بسیار مهم در تداوم ارائه خدمات الکترونیک بحث نوآوری است. سرعت بسیار زیاد رشد فناوری از عواملی است که باید به همراه این سرعت حرکت کرد، در غیر این صورت حتماً شکست در انتظارمان خواهد بود. روش‌های نوین ارائه خدمات الکترونیکی بلیت مانند فروش بلیت‌های VIP در ابتدای فصل، فرعه‌کشی در بین خریداران بلیت الکترونیک، خرید بلیت در کمترین زمان ممکن بر روی گوشی‌های هوشمند، مشاهده فضای استادیوم از صندلی مورد انتخاب و موارد بسیاری که می‌تواند این خدمات را به روز نگه دارد و مشتریان را در این زمینه حفظ کند. همچنین با توجه به رشد و شکوفایی شرکت‌های استارت‌آپ در ایران مسئولان ورزش می‌توانند با دادن فراخوان از این شرکت‌ها کمک بگیرند و روش‌های الکترونیک خود را همیشه ارتقا دهند. بی‌شک با توجه به موارد ذکر شده و برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه، شاهد رشد جمعیت تماشاگران رویدادهای ورزشی در داخل کشور خواهیم بود.

مشخص شد که تمامی موارد بالا می‌توانند در قصد استفاده هواداران بسیار اثرگذار باشند که این نتایج با نتایج پژوهش سوئگوتو و سیدیک (۲۰۱۸) همراستا است. این پژوهش با بررسی بلیت اینترنتی

باشگاه اندونزیایی به این نکته اشاره کرد که هوادارانی که از بیرون شهر باندونگ برای دیدن بازی حاضر می‌شوند، بسیار از این سیستم احساس رضایت داشته‌اند و مشتاق استفاده دوباره از این سیستم بوده‌اند. در صورت استفاده از این موارد، می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و هواداران هم از این اتفاق استقبال خواهند کرد و علاوه بر ارائه خدماتی مثبت در شأن هواداران، از لحاظ درآمد و شفافیت مالی برای باشگاه‌ها هم بسیار مفید خواهد بود.

### منابع و مآخذ

1. Rahimizadeh M, Sajadi SN, Goodarzi M, Ghamati H. A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 2012;3(5):1065-71.
2. Lee MC. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*. 2009 May 1;8(3):130-41.
3. Jaber, A., Khabiri, M., khazaei pool, J., moradi, M. An Analysis of the Factors Affecting the Acceptance to Purchase Tickets Online in Sport Events (Case Study: Football Fans in Isfahan City). *Journal of Sport Management*, 2017; 9(1): 19-36. doi: 10.22059/jsm.2017.62128. [in persian]
4. Naghdi, Y., Kaghazian, S., Afsharpey, A. Analysis of the Economic factors Affecting Income of Football Clubs (Selected World Clubs). , 2013; 2(1): 21-43. [in persian]
5. Smith AA, Synowka DP, Smith AD. E-commerce quality and adoptive elements of e-ticketing for entertainment and sporting events. *International Journal of Business Information Systems*. 2014 Jan 1;15(4):450-87.
6. Afthinos Y, Theodorakis ND, Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2005 Jun 1;15(3):245-58.
7. Zakizadeh, L. Atghia, N. Memari, ZH. A comparative study of ticket sales management in major sports and models for Iran. Master's Thesis Alzahra University. 2015. [in persian]
8. Dos-Santos MA, Calabuig Moreno F, Montoro Ríos F, Alguacil M. Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2017 May;12(2):54-70.
9. Hafezi, V., Abdavi, F., Pashaie, S., Khodadadi, M. The Analysis of Affecting Factors of with Mediating Role of Customer Attitude on Purchase Intention of Electronic Tickets For Iranian Football Premier League Matches. *Applied Research of Sport Management*, 2017; 6(22): 81-88. [in persian]
10. Dennis Charles, French, tio and merrilees bill, (2004). E.retailing-first pulished rout ledge taylor. *Journou of electronic Business Management:VOL(7),NO4* pp. 21 – 29

11. Howard DR, Crompton JL. Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*. 2004 Jan 1;9(2):87-95.
12. Sanford K, Scott F. What are SEC football tickets worth? Evidence from secondary market transactions. *Southern Economic Journal*. 2014 Jul;81(1):23-55.
13. Brown MT. An analysis on online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. *Sport Marketing Quarterly*. 2003 Mar 1;12(1):48-55.
14. Morrow S, Howieson B. The new business of football: A study of current and aspirant football club managers. *Journal of Sport Management*. 2014 Sep;28(5):515-28.
15. Bouchet A, Ballouli K, Bennett G. Implementing a ticket sales force in college athletics: A decade of challenges. *Sport Marketing Quarterly*. 2011 Jun 1;20(2).
16. VAILATI FACCHINI, L. U. C. A. (2018). Digital strategy in a sport club: a model to support the analysis.
17. Cherubini S, Iasevoli G, Lauretta MG. Events Ticketing Management: The Case of the Olympic Winter Games Torino 2006 and the Fifa World Cup Germany 2006. In *Marketing Trends in Europe Conference 2007*.
18. Norouzi, M. Memari, Zh. Compilation of the dynamic pricing system of the Iranian Football League. Master's Thesis Alzahra University. 2013. [in persian]
19. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport, Fitness Information Technology*. Inc. Morgantown, WV.
20. Mehrzad Hamidi, Vajihah javani, Homila Takali. Brand management and ticketing at sports organizations. Tehran. Sport sciences Research Institute publish. 2014. [in persian]
21. Razavi, S., Sajjadi, S., Moradi, A., Asadi, N. Barriers to Mechanical Ticketing in Iran Football Premier League. *Sport Physiology & Management Investigations*, 2016; 8(3): 9-20. [in persian]
22. Talebpour, M., Khazaei Pool, J., Shamsi, A., Rohani, M. 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*, 2013; 2(1): 41-53. [in persian]
23. Hadadian, A., Hadadian, A., Hadadian, A., Bagherieh, A. Determinants of Intention to Purchase Online Airline Ticket. *New Marketing Research Journal*, 2014; 4(1): 152-137. [in persian]
24. Hemmatinezhad, M., Rahmati, M., Safarzadeh, M. Identifying and Prioritizing the Factors Influencing Attendance in the Iranian Basketball Super League. *Sport Management and Development*, 2016; 5(1): 36-50. [in persian]
25. Soegoto, E. S., & Siddiq, I. F. (2018, August). Development of online ticket system at a football club in Bandung, Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012049). IOP Publishing.