



ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

لیلا زکی زاده^۱

علی محمد صفانیا^۲

رضا نیکبخش^۳

سید صلاح الدین نقشبندی^۴

محسن باقریان فرح آبادی^۵



تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۲/۲۴

تحقیق حاضر به منظور ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران انجام گرفت. روش تحقیق حاضر از نوع نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) است که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه‌ها با روش اشتراوس و کوربین انجام شد. به منظور گردآوری اطلاعات، افراد متخصص و خبره، مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی، مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، متخصصان امر بلیت فروشی، اساتید دانشگاه‌ها و افراد متخصص به تعداد ۱۱ نفر به صورت هدفمند و به شیوه قضاوتی به عنوان نمونه انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

بر پایه مولفه‌های مدل پارادایمی ۸ عامل در شرایط علی، ۴ عامل در شرایط زمین‌های و بسترساز، ۷ عامل در شرایط مداخله‌گر و ۸ عامل راهبردی شناسایی شدند. در نهایت آشکار گردید که داشتن چارچوب

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: A.m.safania@gmail.com
۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۵. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بلیت فروشی در رویدادهای بزرگ ورزشی، پیامدهایی مقطعی (کسب درآمد و کسب سودآوری) و پیامدهایی بلندمدت (ایجاد تقاضای اجتماعی و افزایش تعداد تماشاگران، جذب بیشتر حامیان مالی و امنیت درآمد) به دنبال خواهد داشت.

بر اساس مدل پارادایمی پژوهش می‌توان از طریق فرهنگ سازی، برون سپاری، استراتژی فروش، بهره‌گیری از خدمات مشاوره، قیمت گذاری، توانمند سازی نیروی انسانی، اقدامات بازاریابی و شفاف سازی در مسیر ارائه چارچوب بلیت فروشی در رویدادهای بزرگ ورزشی به سودآوری زیادی دست یافت و درآمد بیشتری را کسب کرد. در بلندمدت نیز شاهد ایجاد تقاضای اجتماعی، امنیت رویداد و افزایش تعداد تماشاگران خواهیم بود.

واژگان کلیدی: بلیت فروشی، رویدادهای بزرگ ورزشی و سودآوری



مقدمه

رویدادها، بخش مهمی از فرهنگ و جامعه امروزی هستند و سالانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. شاید در حوزه دیپلماسی ورزشی، تصمیمی مهمتر از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی وجود ندارد. میزبانی این رویدادها باید با بررسی تاثیرات بالقوه آن‌ها صورت گیرد (باریوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). رویدادها در اشکال مختلف وجود دارند و ممکن است از لحاظ بزرگی، ارزش، تاثیرات بر جامعه میزبان و دلایل میزبانی متفاوت باشند، اما همواره یک وجه ثابت در مورد رویدادها وجود دارد و آن هم محدود بودن زمان آنها است. علاوه بر آن می‌توان گفت که هر چقدر دامنه یک رویداد وسیع تر باشد یا به عبارتی رویداد بزرگ تر باشد (تعداد افراد بیشتری را چه به لحاظ شرکت کننده یا به صورت تماشاگر پوشش دهد) میزان تاثیرات آن بر جامعه میزبان بیشتر خواهد بود (اوتوانگر^۲، ۲۰۰۷). رویدادهای بزرگ، به دلیل اندازه و برجسته بودنشان باعث ایجاد استانداردهای عالی در گردشگری، پوشش رسانهای، پرستیژ و تاثیرات اقتصادی بر ساختار و سازماندهی کشور میزبان می‌شود. بنابراین، میزان جذابیت و درآمدهای حاصل از میزبانی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در دوره‌های زمانی میان مدت و بلند مدت نیز افزایش می‌یابد (ویتو^۳، ۲۰۱۶). از طرفی، تماشاگران با حضور گسترده شان از تیم خود حمایت مادی و معنوی به عمل می‌آورند؛ آن‌ها با خرید بلیت رویدادهای ورزشی، بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (ولفاری^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). منابع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی را می‌توان از فروش بلیت، واگذاری حق بهره برداری از امتیازات و حق پخش تلویزیونی دانست. ویلی^۵ نیز در سال ۲۰۱۷ قراردادهای تلویزیونی، بلیت فروشی، پروانه فعالیت، مشارکت حامیان مالی و تبلیغات را از منابع اصلی درآمدی ورزش کانادا برشمرده است. برای ایجاد حداکثر سود لازم است که مدیران بینش کافی در مورد رابطه بین قیمت بلیت و میزان حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته باشند. مجموعه عواملی از قبیل قیمت بلیت، درآمد هواداران، جمعیت شهر میزبان، کیفیت تیم و قدمت استادیومی که بازی‌ها در آن برگزار می‌شوند، بر تقاضا برای بازی‌ها اثرگذار هستند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، اذعان شده است که در قرن بیستم، اکثر مدیران ورزشی از دورویکرد در بلیت فروشی بهره گرفته‌اند. رویکرد قیمت کلی^۶ که قیمت هر بلیت و هر بازی دقیقاً مشابه هم می‌باشد و رویکرد موقعیت صندلی^۷ که قیمت‌ها با فاصله صندلی به زمین مسابقه ربط دارد (درایر^۸ و همکاران، ۲۰۱۲) که در این بین باید نقش مدیران ورزشی و آگاهی و به روز بودن آن‌ها در توسعه مدیریت باشگاه و مسابقات ورزشی را نیز مورد توجه قرار داد (افتخاری، ۲۰۱۸). با این وجود، افزایش مداوم نیاز به درآمد و همچنین توسعه فناوری، به آرامی رویکردهای سازمان‌ها را برای قیمت‌گذاری دچار تغییر کرده است. در واقع، با افزایش دستمزدهای ورزشکاران و سایر هزینه‌های اجرایی، سازمان‌های ورزشی مجبور شده‌اند که به دنبال سایر منابع درآمدزایی باشند. لذا،

1. Barrios
2. Ottevanger
3. Vito
4. Welfare
5. Willie
6. One-size-fits-all
7. Seat location-based
8. Drayer

سازمان‌های ورزشی به منظور افزایش درآمدزایی مجدداً شروع به بازنگری در راهبردهای قیمت‌گذاری بلیت کرده‌اند (دراپروهمکاران، ۲۰۱۲). سانشاین^۱ و همکاران در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی به بررسی سیستم قیمت‌گذاری رویدادهای ورزشی و کنسرت‌ها پرداختند. این روش شامل تعیین نرخ است که در آن اولین موجودی صندلی‌ها برای یک رویداد در یک محل به فروش می‌رسد و موجودی ثانویه صندلی‌ها به عنوان تابعی از نرخ است که در آن موجودی صندلی‌های فروخته شده و موجودی صندلی‌های اولیه و ثانویه در کیفیت و موقعیت مکانی با هم قابل مقایسه‌اند و بدین ترتیب اطلاعات صندلی‌ها و قیمت آن‌ها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و به راحتی می‌توانند صندلی مورد نظر خود را انتخاب کنند و این امر موجب افزایش خرید بلیت و در نتیجه افزایش تماشاچیان می‌گردد. تاثیر مجموعه‌های متنوع بلیت و قیمت‌گذاری در بازار ثانویه با توجه به سطوح درآمدی متفاوت بر ادراک و پذیرش تماشاچیان و میزان فروش بلیت، از جمله موارد مهمی است که مسئولان برگزاری رویدادها باید به آن توجه کنند (پاپ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). مدیران ورزشی لیگ‌های معتبر برای دستیابی به موفقیت در زمینه بلیت فروشی می‌توانند انواع متنوعی از روش‌های فروش بلیت را به کار برند مانند بلیت فروشی فصلی، بلیت فروشی تک بازی، بلیت فروشی گروهی و بلیت فروشی جایگاه ویژه (ریز و کر^۳، ۲۰۱۳). از جمله شیوه‌های دیگر فروش بلیت می‌توان به پیش فروش بلیت دیجیتال، هوشمند و چند منظوره، بلیت فروشی همراه با قرعه‌کشی، برون‌سپاری، فروش بلیت از طریق پایانه‌های فروش، بلیت فروشی از طریق قیمت‌گذاری اقتراقی، مجموعه انعطاف‌پذیر فصل، بسته‌های بلیت فروشی از طریق وب‌سایت‌ها و بلیت الکترونیکی اشاره نمود. هر یک از این شیوه‌های فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی چون بازی‌های المپیک پکن ۲۰۰۸، جام ملت‌های آسیا، بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، المپیک زمستانی و ونکوور کانادا و غیره انجام شده و نتایج و دستاوردهای مثبت و قابل توجهی را به همراه داشته است. تحقیقات نشان می‌دهد که میزان فروش بلیت از طریق وب‌سایت از ۳۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است. همچنین فروش بلیت از طریق اینترنت از ۴۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به نیم میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش پیدا کرده و این روند به سرعت رو به فزونی است (جابری و همکاران، ۱۳۹۶). در حالی که براساس گزارش لیگ فوتبال آلمان^۴ (۲۰۱۶) باشگاه‌های فوتبال در بوندس لیگا^۵ یک و دو بیش از ۱۸ میلیون بلیت برای هر فصل به فروش رسانده‌اند. از طرفی کاتکات^۶ (۲۰۱۴) در زمینه سیستم بلیت فروشی براساس کنترل سهمیه و پردازش آنی^۷ در سازمان‌های ورزشی ترکیه مطالعاتی را انجام داد و بیان نمود این روش با افزایش تعداد تماشاچیان همراه است که در رویدادها حضور پیدا خواهند کرد و این عامل مهمی در جذب تماشاچیان به ورزش‌هایی است که مخاطبان و تماشاچیان زیادی ندارند و یا از طریق این سیستم می‌توان به تشویق مردم برای حضور در رویدادها در مکانهایی که از سطح اقتصادی - اجتماعی پائینی برخوردارند، پرداخت. در این سیستم فروش، بلیت‌ها دارای

1. Sunshine
2. Popp
3. Reese & Kerr
4. Deutsche Fußball Liga (DFL)
5. Bundesliga
6. Katkat
7. Real-time quota-controllers ticketing system (RQTS)

یک نشان تصویری مربوط به مسابقه و تاریخ، نام محل مسابقه و هشدارها و هویت دیجیتال شماره بلیت با بارکد دو بعدی یا تک بعدی هستند. به منظور کنترل رویدادهای ورزشی که به طور هم‌زمان در بیش از یک محل انجام می‌شوند، سالن‌های ورزشی باید به صورت آنلاین با یکدیگر مرتبط و یا یک مدیریت مرکزی داشته باشند. همان‌طور که بیان شد افزایش تعداد تماشاگران برای هر رویداد ورزشی بسیار مهم است و یکی از منابع درآمدی مسابقات محسوب می‌گردد. جابری و همکاران در سال ۲۰۱۹ به بررسی تاثیر و نقش وبکوال در رضایتمندی کاربران و تمایل بر خرید اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر پرداختند. آن‌ها نشان دادند که این رضایتمندی باعث ایجاد زمینه‌ای موثر در راستای توسعه عملکرد تیم‌های ورزشی در فرایند فروش بلیت الکترونیک و حضور بیشتر مردم در رویدادهای ورزشی می‌شود.

با توجه به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، مشاهده می‌شود که خلأ بزرگی در زمینه تدوین چارچوب بلیت فروشی با در نظر گرفتن تمامی فاکتورهای اثرگذار بر این مقوله وجود دارد و امید است تحقیق حاضر در این راستا یاریگر ورزش کشور و پرکننده خلا موجود باشد.

در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تامین می‌کند. از این رو، هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تامین می‌شود. البته سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان نیز به سمتی است که باشگاه‌ها خصوصی شوند و از حیث مالی، مستقل و خودکفا گردند. پس در آینده‌ای نزدیک باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهایی برای فروش بلیت و جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد باشند (فیضی، ۱۳۹۸). از آنجا که به دلیل محدودیت‌های بودج‌های دولت، نمی‌توان هزینه‌های لازم برای تیم‌ها و باشگاه‌ها را فراهم نمود، لازم است که باشگاه‌ها به منابع مالی سایر بخش‌ها گرایش پیدا کنند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، با آن‌که سهولت در خرید بلیت و به کارگیری روش‌های نوین در بلیت فروشی در ورزش حرف‌های امروزی و زندگی ماشینی می‌تواند به عنوان مهمترین رویداد در جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت ورزشگاه‌ها نقش ایفا کند و این کار می‌تواند مزایای چند جانب‌های از جمله افزایش درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی و همچنین امنیت و سهولت برای تماشاگران و هواداران را فراهم سازد، اما به نظر می‌رسد در ایران و به ویژه برای برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی که از دستورات عمل‌های خاص و ویژه‌های برای فروش بلیت باید تبعیت کنند، چارچوب جامع و یکپارچه‌ای وجود ندارد. به همین دلیل برگزاری یک رویداد ورزشی بزرگ و بین‌المللی با چالش‌های جدی رو به روست و گاهی به مهمترین عامل عدم کسب میزبانی برخی از رویدادها تبدیل می‌شود.

با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در مورد موضوع بلیت فروشی در داخل و خارج از کشور انجام شده، اما جای یک چارچوب و نظام مدون که تمامی این متغیرها را دربرگیرد و بتواند کلیات بلیت فروشی را برای رویدادهای بزرگ ورزشی شامل شود، خالی است. پرداختن به اموری چون کاربری آسان جهت تهیه بلیت مسابقات ورزشی، امنیت اطلاعات تماشاچیان، امنیت رویداد، روابط با مشتریان، فرایند بلیت فروشی و توزیع آن، لحاظ کردن جنبه‌های قانونی فروش بلیت اولیه و ثانویه از جمله موارد بسیار با اهمیت برای هر سازمان ورزشی است و مسئولان و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید در طرح‌های خود برای ارائه چارچوب

بلیت فروشی موارد فوق را مدنظر قرار دهند. از طرفی به دلیل گستردگی متغیرهای مربوط به بلیت فروشی و نبود یک نظام سازماندهی شده و مدون در مورد فروش بلیت رویدادهای ورزشی به واسطه احساس نیاز موجود در کشور، محقق به انجام این تحقیق همت گمارده است. از این رو، محقق در پژوهش حاضر برای شناسایی دلایل اصلی این مشکلات و همچنین تعیین عوامل اصلی در ایجاد چارچوب جامع برای نهادینه کردن سیستم بلیت فروشی، به دنبال پاسخ به این سوال است:

ارکان اصلی چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) است که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه ها با روش اشتراوس و کوربین انجام شد. فلسفه پژوهش از نوع خردگرایانه و بر پایه قدرت تفکر استوار است. با توجه به روش تحقیق، رویکرد پژوهش استقرایی یعنی رسیدن از جزء به کل بود. افراد متخصص و خبره، مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون های ورزشی، مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه های ورزشی، متخصصان امر بلیت فروشی، اساتید دانشگاه ها و افراد متخصص به تعداد ۱۱ نفر به صورت هدفمند و به شیوه قضاوتی و سهمیه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و مصاحبه ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. کلیه مکالمات روی نوار صوتی ضبط و بلافاصله کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده و تجزیه و تحلیل شد. کسب اجازه ضبط مصاحبه ها، رضایت آگاهانه، حفظ گمنامی، محرمانه بودن اطلاعات و تعهدات اخلاقی در همه مصاحبه ها مدنظر بود. در این روش، متن مصاحبه ها چندین بار مرور شد تا به کوچکترین واحدهای تشکیل دهنده و معنادار (تم یا درون مایه) شکسته شوند. سپس این کلمات، با هدف یافتن مرکزی در بین آنها، مرور و بر همین اساس مقوله بندی شدند. حرکات قیاسی و استقرایی بین متون اولیه و مقولات نهایی چندین بار تکرار شد تا در نهایت، ثبات قابل قبول مشترک بین پژوهشگران درباره آنچه داده ها می گویند، حاصل شود. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته ها با استفاده از روش استقرایی منطقی صورت گرفت. بدین شکل که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه ها، نظرات مختلف در گروه های مفهومی یکسان سازی و کدگذاری و طبقه بندی و سپس، به صورت کیفی تحلیل شد. در کدگذاری باز، پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند تا مفاهیم پنهانی آن را باز شناسد. این مرحله بدین جهت «کدگذاری باز» نامیده می شود که پژوهشگر می تواند بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله ها بپردازد. به عبارت دیگر، پژوهشگر برای تعدد کدها و مقوله ها محدودیتی قائل نمی شود. در «کدگذاری محوری» نیز هدف، تعیین رابطه بین مقوله های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، پدیده مرکزی شناسایی شده و تفسیر شرایط علی و راهبر های حاصل شده ارائه می گردد و در نهایت جهت تحلیل کیفی از نرم افزار MAXQDA استفاده شد و مدل نهایی گزارش گردید.

یافته های پژوهش

در این بخش ویژگی های مصاحبه شوندگان تحقیق در قالب سمت، رشته تحصیلی، تحصیلات و حوزه فعالیت ارائه شده است:

جدول ۱: مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	سمت	رشته تحصیلی	تحصیلات	حوزه فعالیت	
				اجرائی	دانشگاهی
۱	رئیس اتحادیه فوتبال	دکتری	مدیریت	*	
۲	مسئول بلیت فروشی فدراسیون والیبال	صنایع	فوق لیسانس	*	
۳	دبیر سابق سازمان لیگ فوتبال	دیپلم	تجربی	*	
۴	رئیس کمیته بدوی فوتبال	صنایع- طراحی سیستم	فوق لیسانس	*	
۵	استاد دانشگاه	مدیریت ورزشی	دکتری		*
۶	رئیس کمیته بازاریابی فدراسیون والیبال	مدیریت ورزشی	دکتری	*	*
۷	مسئول بلیت فروشی شرکت مینا توسعه مبین	مدیریت ورزشی	دکتری	*	*
۸	دبیر سازمان لیگ	مکانیک-مدیریت ورزشی	فوق لیسانس	*	
۹	معاون ورزشی باشگاه استقلال	صنایع	لیسانس	*	
۱۰	معاون ورزشی باشگاه پرسپولیس	حسابداری	لیسانس	*	
۱۱	مدیر شرکت مینا توسعه مبین	برق	MBA	*	

کدگذاری مصاحبه‌ها

نخستین مرحله در ساخت نظریه زمینه‌ای، انجام کدبندی باز است. کدبندی باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه جداگانه انجام می‌شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کدها یا مفاهیم باید بتوانند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود که در اینجا ۱۷۵ کد باز استخراج گردید. مرحله دوم کدبندی داده‌ها به «کدبندی محوری» موسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهشگر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. در این بخش ۱۱۳ کد ثانویه و ۳۰ کد محوری استخراج گردید. در نهایت، «کدبندی نظری» عبارت است از: چینش کدهای محوری در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (چارمز، ۲۰۰۶: ۶۳). در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. شیوه کدگذاری‌های نظری به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: کدگذاری نظری (گزینشی)

کد نظری	کد محوری	نشانهگر
راهبرد	فرهنگ سازی	P1, P5, P8, P10, P11, P7
شرایط علی	شماره گذاری	P1, P6, P11, P4
شرایط زمینه ای	به کارگیری گیت های استاندارد	P1, P6, P4, P5
شرایط علی	توزیع بلیت	P1, P2, P11, P9
شرایط مداخله گر	ارسال مشخصات محصول خریداری شده	P7, P8
راهبرد	برون سپاری	P3, P5, P2, P9
شرایط مداخله گر	امکان فروش مجدد	P1, P9
راهبرد	استراتژی فروش	P9, P6, P7, P3
شرایط علی	بلیت فصلی	P7, P9, P6, P11
شرایط علی	برنامه ریزی	P4, P10, P11, P3, P8, P5
شرایط زمینه ای	سامانه بلیت فروشی	P8, P11, P7, P6, P5
شرایط مداخله گر	برخورد پرسنل	P5, P10
شرایط مداخله گر	پاسخگویی	P6, P5
شرایط علی	نظارت و کنترل	P1, P5, P2, P4
راهبرد	بهره گیری از خدمات مشاوره	P10, P9
راهبرد	قیمت گذاری	P1, P2, P9, P10, P11, P7
شرایط مداخله گر	تعامل و همکاری	P1, P3, P5
شرایط مداخله گر	هماهنگی	P1, P7, P2, P10
شرایط زمینه ای	فراهم بودن زیرساخت ها	P1, P7, P2, P5, P9, P4, P10, P3
شرایط زمینه ای	سیستم اطلاعات مدیریت	P2, P4, P5, P3, P9, P11, P6, P8, P3
راهبرد	توانمندی نیروی انسانی	P2, P8, P6, P11
شرایط علی	دادن اطلاعات مختص به موقعیت به صورت گرافیکی	P3, P7, P8
شرایط علی	استفاده از فناوری	P8, P6, P4
شرایط علی	دادن اطلاعات به متقاضیان	P8, P5, P6, P2, P4 P3, P10
پیامد	پیامدهای مقطعی	P3

پیامد	پیامدهای بلند مدت	P8, P9, P5
راهبرد	اصل عمل متقابل	P7, P4, P3, P8
راهبرد	اقدامات بازاریابی	P4, P10
راهبرد	شفاف‌سازی	P11, P3, P8
شرایط مداخله‌گر	اعتمادسازی	P6, P5, P11

ارائه شماتیک کدهای نظری

در این تحقیق برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آنها، لایه‌های تفکیک شده‌ای ارائه می‌شود و در نهایت براساس قرار گرفتن لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود.

شرایط علی

منظور از شرایط علی^۱، مقوله‌های مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری (بلیت فروشی) تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی: ۲۶). نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق شامل شماره‌گذاری، توزیع بلیت، بلیت فصلی، برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل، دادن اطلاعات مختص به موقعیت به صورت گرافیکی، استفاده از فناوری و دادن اطلاعات به متقاضیان می‌باشد.

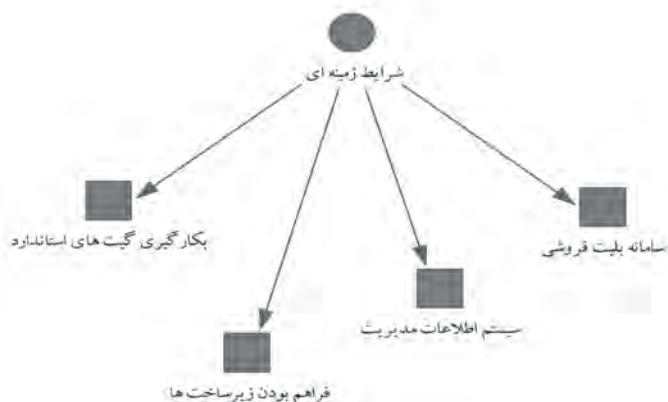


شکل ۱: شرایط علی مؤثر بر بلیت فروشی

شرایط زمینه‌ای

منظور از شرایط زمینه‌ای^۲، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). نشانگرهای شرایط زمین‌های در این تحقیق شامل به کارگیری گیت‌های استاندارد، سامانه بلیت فروشی، فراهم بودن زیرساخت‌ها و سیستم اطلاعات مدیریت می‌باشد.

1. causal conditions
2. context conditions



شکل ۲: شرایط زمین‌های مؤثر بر راهبردهای بلیت فروشی

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۲۶). نشانگرهای شرایط مداخله‌گر در این تحقیق شامل ارسال مشخصات محصول خریداری شده، امکان فروش مجدد، برخورد پرسنل، پاسخگویی، تعامل و همکاری، هماهنگی و اعتمادسازی می‌باشد.



شکل ۳: شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای بلیت فروشی

راهبردها

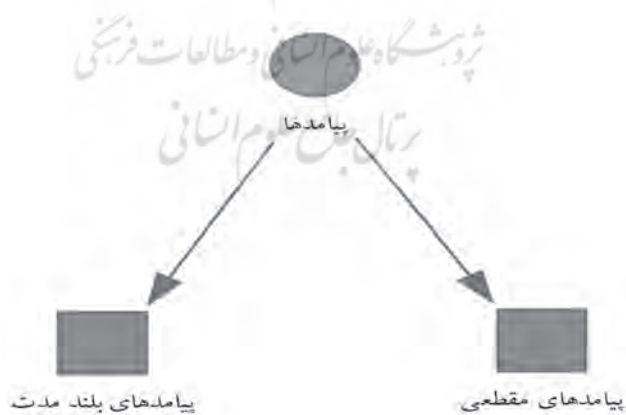
راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۲۶). نشانگرهای راهبردها در این تحقیق شامل فرهنگ‌سازی، برونسپاری، استراتژی فروش، بهره‌گیری از خدمات مشاوره، قیمت‌گذاری، اصل عمل متقابل، اقدامات بازاریابی و شفاف‌سازی می‌باشد.



شکل: راهبردهای تعیین‌کننده پیامدهای چارچوب بلیت فروشی

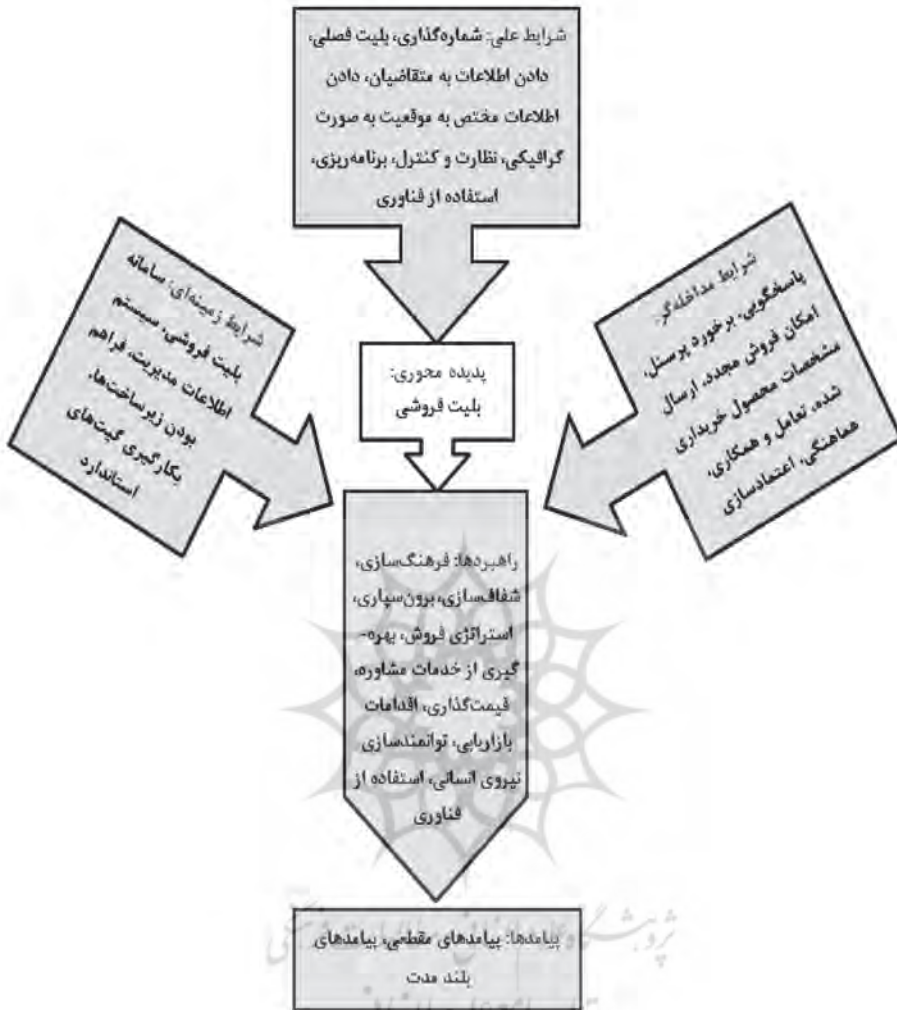
پیامدها

پیامدها، به عنوان خروجی حاصل از استخدام راهبردها تعریف می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۲۶). نشانگرهای پیامدها در این تحقیق شامل پیامد مقطعی و پیامد بلند مدت می‌باشد.



شکل ۵: پیامدهای حاصل از استخدام راهبردهای بلیت فروشی

1. strategies
2. consequences



شکل ۶: مدل نهایی چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران صورت پذیرفت. بر اساس مدل پارادایمی حاصل از این پژوهش، پدیده محوری بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در صورتی عینیت می‌یابد که موانع علی و زمین‌های و مداخله‌گر مختلفی که در حال حاضر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران حاکم است، بهبود یابد و راهبردها و تحولات اساسی در این زمینه شکل گیرد. نگاهی به شرایط بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران نشان می‌دهد که یکی از موانع راهبردی

برای بهبود وضعیت بلیت فروشی و کمک برای داشتن چارچوب بلیت فروشی، مسئله فرهنگ سازی در امر بلیت فروشی است که مشبکی اصفهان (۱۳۹۲) صنعت فوتبال ایران را هویت ساز معرفی می کند و بر نقش فرهنگی آن تاکید دارد. مدیریت آگاه و سنجیده و سازمان یافته 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 عرضه و تقاضا به مدیران مسابقات نیز کمک می کنند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین تغییر نگرش نسبت به سیستم های قدیمی فروش بلیت نیز برای فرهنگ سازی باید صورت گیرد. نحوه فروش بلیت از شکل سنتی فروش در محل مسابقه که همراه با ازدحام و دشواری برای علاقه مندان است، باید به روش نوین فروش اینترنتی تغییر یابد. مدیران بلیت فروشی باشگاه ها می توانند با استفاده از فروش اینترنتی بلیت مسابقات، ایجاد امکان دسترسی به اینترنت برای خریداران بلیت، ارائه فایل برنامه آموزشی، نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت به اهداف خود نائل شوند. استفاده از فناوری جدید و فروش اینترنتی بلیت می تواند فروش غیرقانونی بلیت و بازار سیاه را محدود کند، امنیت مسابقات را افزایش دهد و تا حد زیادی از تقلب و انتشار بلیت های جعلی جلوگیری کند (امیرتاش و مظفری، ۲۰۱۴).

یکی از عوامل راهبردی موثر در فرهنگ سازی، بازاریابی می باشد. مدیران ورزشی بهتر است از روش های نوین بازاریابی (مانند بازاریابی رابطه مند)، قیمت گذاری منعطف بلیت و تضمین بازگشت پول (هوارد و کرامپتون^۱، ۲۰۰۴) و درج افزایش بلیت فروشی مسابقات استفاده کنند. همچنین دادن کد اختصاصی به دارندگان کارت هواداری، یکی از راه های بازاریابی برای ایجاد فرهنگ سازی بلیت فروشی است. یکی دیگر از راهبردهایی که به چارچوب بلیت فروشی کمک خواهد کرد، برون سپاری است. یعنی فرآیند بلیت فروشی را به یک تامین کننده خارجی تحت قرارداد مشخص برای یک تغییر شدید در کیفیت بلیت فروشی، واگذار کرد. برون سپاری به افزایش ظرفیت برای نوآوری کمک می کند و دسترسی به بهترین نیروهای عملیاتی متخصص بازاریابی در امر بلیت فروشی را فراهم می نماید. در زمینه قیمت گذاری بلیت ها که بر عامل بازاریابی نیز بسیار تاثیرگذار است، داشتن استراتژی قیمت گذاری بسیار مهم است؛ یعنی برای قیمت گذاری بلیت ها از نظر زمان برگزاری مسابقات اول فصل یا آخر فصل و حتی شرایط آب و هوای محل برگزاری مسابقات و ... باید راهبرد مشخصی داشت که نداشتن این راهبرد در ایران و نداشتن آگاهی مدیران ورزشی از انواع قیمت گذاری، از موانع داشتن چارچوب بلیت فروشی است که افتخاری (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این مورد اشاره کرده است. یکی از شیوه های قیمت گذاری، تفاوت در جایگاه هاست که در ورزشگاه های ایران تفاوتی در قیمت جایگاه ها وجود ندارد، در حالی که قیمت گذاری بر حسب جایگاه، امکان خرید را برای تمامی اقشار فراهم می کند و در نتیجه تاثیر مستقیمی در حضور و تعامل فرهنگی میان تمامی اقشار به همراه خواهد داشت. اگر تعیین قیمت بلیت را بر اساس شاخص های گروه های جمعیتی، محل جغرافیایی رویداد، محل استقرار صندلی تماشاچیان و غیره انجام دهند، از قیمت گذاری متفاوت استفاده خواهند کرد. بررسی ها نشان می دهد که در رویدادهای ورزشی،

1. Howard & Crompton

روش قیمت گذاری متفاوت رایج است. این روش باعث افزایش ارزش رویداد و ایجاد حداکثر فرصت ممکن برای حضور جمعیت و کسب درآمد می شود و همچنین برای تماشاچیان که به لحاظ اجتماعی و اقتصادی در سطح پایین تری قرار دارند مانند جوانان و سالمندان، فرصت تماشای مسابقات را فراهم می آورد (امیرتاش و مظفری، ۲۰۱۴). یکی دیگر از موانع راهبردی چارچوب بلیت فروشی، نبود شفاف سازی است که برای کمک به رفع این مانع باید مراحل تراکنش در خرید الکترونیکی بلیت کاملاً شفاف باشد و قیمت واقعی و تخفیف خورده برای همه خریداران بلیت نمایان و همچنین دستورالعمل های حقوقی روشنی برای بستن قرارداد با حامیان مالی وجود داشته باشد.

نبود گیت های استاندارد جهت کنترل بلیت های فروخته شده از موانع زمین های در داشتن چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی است. همچنین نصب گیت های مخصوص و برنامه ریزی شده از عوامل مهم زمین های می باشد. نبود زیرساخت، دومین مانع زمین های در ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران است. زیر ساخت ها یا تسهیلات یعنی فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی - با بررسی تعداد تماشاگران و عوامل تاثیرگذار بر استقبال یا عدم استقبال تماشاگران، تصمیم گیری های مناسبی جهت فراهم کردن بسترهای مناسب سرویس دهی می توان انجام داد- فراهم کردن امکانات رفاهی که یکی از عوامل مشوق برای خریدار، فراهم کردن خدمات اولیه (از جمله سرویس بهداشتی، پارکینگ و حتی رستوران در محل ورزشگاه) می باشد که متأسفانه حداقل این امکانات نیز در ورزشگاه های ایران موجود نمی باشد. یکی دیگر از موانع زمینه ای که در بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران وجود دارد، فقدان سیستم اطلاعات مدیریت می باشد. برای ایجاد یک سیستم اطلاعات مدیریت، داشتن اطلاعات از تماشاگران و خریداران بلیت باید در دستور کار دست اندرکاران مربوطه قرارگیرد؛ یعنی مدیریت پایگاه داده یا سی آر ام ایجاد گردد و اطلاعات لازم به صورت برخط از نرم افزار مربوطه گرفته شود. چهارمین مانع زمین های مربوط به سامانه بلیت فروشی است. می توان با بهینه کردن سایت بلیت فروشی در موتورهای جستجو، توجه به مسائل زیبا شناسی در طراحی سایت فروش و همچنین سهولت استفاده از وب سایت و اپلیکیشن فروش بلیت، توجه به مسائل امنیتی فروش بلیت و استفاده از نرم افزارهای تخصصی بلیت فروشی، سامانه بلیت فروشی را ارتقا داد.

نبود هماهنگی از موانع مداخله گر در داشتن چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران می باشد. برای اجرایی شدن هر طرحی نیاز اولیه و اساسی به هماهنگی ارگان ها می باشد. بنابراین برای داشتن یک چارچوب برای بلیت فروشی رویدادهای ورزشی در کشور، همکاری و هماهنگی ارگان های دست اندرکار لازم می باشد. دومین مانع مداخله گر که برای داشتن چارچوب بلیت فروشی لازم است، مسئله بی اعتمادی به خرید بلیت الکترونیک است. برای از بین بردن بی اعتمادی و اعتمادسازی بین مردم، باید تدابیری در نظر گرفت که در رفع این بی اعتمادی کمک کند. به عنوان مثال باید شیوه های پرداخت الکترونیک مطمئن باشند و در صورت بروز مشکل حتماً تضمین برگشت و یا استرداد پول وجود داشته باشد تا مردم بتوانند با اعتماد کامل به تراکنش های مالی و از دست ندادن پول خود، برای خرید بلیت اینترنتی اقدام نمایند. مسئله دیگری که متأسفانه

بسیار در خریدهای الکترونیکی رخ می‌دهد، عدم تطابق تعداد بلیت و تعداد فروش صندلی در استادیوم‌های ورزشی ایران می‌باشد. از شرایط مداخله‌گر در زمینه فروش بلیت که می‌توان از طریق آن خرید اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی را بهبود بخشید، ارائه خدماتی چون ارسال بلیت به آدرس درخواست کننده یا خریدار بلیت، ارائه بلیت‌های دو نسخه‌ای (بلیت‌های دزدیده شده و یا گم شده و خراب شده) و ارسال ایمیل حاوی فایل بلیط به خریدار است که در اعتمادسازی به خرید اینترنتی کمک شایانی خواهد نمود. لازم است شرایط امکان فروش مجدد را برای خریداران بلیت، با ایجاد سایت مزایده بلیت فروشی (سکند مارکت) برای کسانی که بلیت تهیه کرده‌اند و به هر دلیلی نمی‌توانند به دیدن مسابقه بروند (مشروط بر اینکه هر نفر فقط حق فروش یک بلیت را دارد نه بیشتر) را فراهم کرد.

مهمترین مانع علی‌موجود در بلیت فروشی رویدادهای ورزشی ایران، عامل فناوری است که با توجه به تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق، با برقراری زیرساخت‌های الکترونیکی و داشتن پنهان‌بند متناسب با تعداد خریداران بلیت و با توجه به رویدادهای مهم مانند بازی‌های استقلال و پرسپولیس و غیره، می‌توان به فناوری کمک زیادی کرد. همچنین برای کنترل و نظم بیشتر از دوربین‌های چهره‌زن می‌توان استفاده نمود. وجود چاپگرهای حرفه‌ای نیز در ورزشگاه از ضروریات است. باید سروهای کامپیوتری قوی و به روزی را جهت فروش اینترنتی ایجاد کرد، چرا که امروزه مزایای استفاده از خریدهای اینترنتی بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه مبادلات، تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق می‌یابد و در زمان و هزینه صرفه‌جویی چشمگیری می‌شود. ماهیت الکترونیکی عصر اخیر، سبک خرید و معاملات مشتریان عرصه ورزش را به طور کلی تغییر داده و استانداردهای عملکردی ورزش را دستخوش تغییرات عمده‌ای ساخته است. با توجه به این واقعیت، شناخت نیازهای روزافزون مشتریان ورزشی، کسب مزیت رقابتی و تدوین راهبردهای مناسب، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در محیط امروزی را وادار به شناخت علل موثر بر استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی و اینترنت کرده است (جابری و همکاران، ۱۳۹۶). عامل برنامه‌ریزی، دومین اولویت موانع علی‌را به خود اختصاص داده است. امروزه بلیت فروشی یکی از مهمترین بخش‌های امکان ورزشی محسوب می‌شود. اگر چه بلیت فروشی عملیات پیچیده‌ای نیست، اما واحدی است که مشتریان از طریق آن با مجموعه ورزشی ارتباط می‌گیرند و اولین واحدی است که منبع درآمد امکان ورزشی از آن تأمین می‌شود. این در حالی است که بیشتر امکان ورزشی بخش عمده‌ای از درآمدهای خود را از طریق فروش بلیت به دست می‌آورند. هیچ چیزی نمی‌تواند موجب شود که تماشاگران، تماشای بخشی از مسابقات را در امکان ورزشی از دست بدهند، مگر اینکه مسئولان ورزشگاه برنامه‌ریزی مناسبی نداشته باشند و تماشاگران را در صف‌های طولانی برای خرید بلیت منتظر نگه دارند. از این رو، یکی از وظایف اصلی مدیران سازمان لیگ و باشگاه‌ها به خصوص مدیران بلیت فروشی، انجام برنامه‌ریزی و سازماندهی در زمینه فروش بلیت است. به طور کلی هر گونه بی‌نظمی و هرج و مرج در امر بلیت فروشی، امنیت روانی تماشاگرانی را که برای تهیه بلیت مراجعه می‌کنند، سلب خواهد کرد. در این زمینه مدیران استادیوم‌ها باید تمهیداتی برای برنامه‌ریزی فروش بلیت اتخاذ کنند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). نداشتن شماره گذاری صندلی‌ها نیز از موانع علی‌است که در راستای بلیت

فروشی در استادیوم‌های ایران وجود دارد. لازم است برای جلوگیری از بی‌نظمی و هرج و مرج در استادیوم‌های ورزشی، شماره گذاری گیت‌های ورودی استادیوم‌ها و شماره گذاری صندلی‌های استادیوم انجام گیرد و با تعیین شماره صندلی و تخصیص آن به بلیت فروخته شده، امنیت خاطر تماشاگر را تامین کرد که سانشاین (۲۰۲۰) نیز به این مهم اشاره کرده است.

نظارت و کنترل در بلیت فروشی مسئله بسیار حیاتی است. متأسفانه در ایران به دلیل عدم وجود سیستم مانیتورینگ (دوربین‌های امنیتی) هرج و مرج بیشتری توسط تماشاگرنماها ایجاد می‌شود و با توجه به ضعف در این بخش، گاهی افراد بدون بلیت از طریق حفره‌ها (تعدادی از کنترل‌کننده‌ها اقدام به ورود افراد بدون بلیت به داخل ورزشگاه می‌کنند) وارد ورزشگاه می‌شوند که البته با پیگیری‌های مستمر و گزینشی تعداد این حفره‌ها در رویدادهای ورزشی به کمتر از ۵ درصد کاهش یافته است. همچنین عدم توانایی کنترل خریداران بلیت نیز معمولاً بروز برخی درگیری‌ها را به دنبال دارد. البته با بهبود نظارت و کنترل بر فرآیند بلیت فروشی می‌توان درآمدهای حاصل از بلیت را نیز نظم بخشید. نبود روش‌های مناسب توزیع بلیت نیز از موانع علی‌موجود در ایران می‌باشد. برای بهبود توزیع بلیت باید از شیوه‌های فروش اینترنتی، وبسایت و بلیت‌های الکترونیکی استفاده کرد و برای آن‌ها آموزش و اصولی برای توزیع وجود داشته باشد که متأسفانه برنامه و اصول درستی برای توزیع بلیت در ایران در نظر گرفته نشده است. قابل ذکر است که مدیران بلیت فروشی باشگاه‌ها با استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و فناوری روز دنیا، می‌توانند وضعیت بلیت فروشی و توزیع آن را بهبود بخشند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از فروش اینترنتی بلیت مسابقات، فراهم کردن امکان دسترسی به اینترنت برای خریداران بلیت، ارائه فایل برنامه آموزشی نحوه خرید اینترنتی به خریداران بلیت و نیز ارائه مراحل تراکنش شفاف در خرید الکترونیکی بلیت به اهداف خود نائل شوند. 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، ۲۰۱۴). عدم توجه به فروش بلیت فصلی در اولویت هفتم موانع علی‌ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای ورزشی ایران قرار گرفته است، اگر چه بلیت‌های فصلی بخش مهمی از جریان درآمد هستند. حجم بالای بلیت فروشی فصلی نه تنها بخشی از درآمد بلیت را تامین می‌کند، بلکه ممکن است حامیان مالی بیشتری را جذب کند. به همین دلیل بهتر است فروش بلیت برای طرفداران و شرکت‌ها به صورت فصلی انجام گیرد و صندلی‌های مربوط به مالکان بلیت‌های فصلی را افزایش داد. با توجه به اینکه رویدادهای ورزشی، فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌کند و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می‌کند، مشتریان بلیت‌های فصلی از فرصت‌های اجتماعی مانند بخشی از یک گروه بودن، پیوند با دوستان و تعامل با دیگر تماشاگران / هواداران برخوردار می‌شوند (چن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین با فرهنگ‌سازی و ایجاد جو سالم در ورزشگاه‌ها، می‌توان به افزایش حضور و به تبع آن افزایش فروش بلیت امیدوار بود. همچنان که چن و همکاران بیان کردند سرگرمی و مشغولیت یکی از عوامل برجسته در خرید بلیت فصلی بسکتبال مردان می‌باشد و فعالیت‌های اجتماعی، فضای رقابت و

اقدامات هیجان انگیز، همگی به عنوان عناصر سرگرم کننده در نظر گرفته می شود. آخرین مانع علی در ارائه چارچوب بلیت فروشی در رویدادهای ورزشی ایران مربوط به دادن اطلاعات به متقاضیان است، زیرا هواداران تیم ها نمی دانند که باید از چه طریقی اقدام به خرید بلیت کنند و ثباتی در مرجع بلیت فروشی وجود ندارد. به عنوان مثال، بلیت فروشی تیم های فوتبال پرسپولیس و استقلال از طریق حامیان مالی آن ها انجام می گیرد، در صورتی که جهت جلب اعتماد مشتریان (هواداران و تماشاچیان) باید مرجع بلیت فروشی ثابت باشد و با تغییر حامیان مالی تغییری نداشته باشد. از آنجا که در ایران نه تعداد عرضه بلیت مشخص است و نه تعداد تماشاگر، در نتیجه نمی توان آمار مشخصی از میزان سودآوری از محل بلیت فروشی داشت. مسئله دیگر نداشتن آگاهی مردم از کانال های مختلف توزیع بلیت است. عدم اطلاعات کافی از هواداران باشگاه و نیز عدم ایجاد ارتباط بین هواداران و مجری برگزاری و بلیت فروشی، سبب کاهش تماشاگر و به طبع آن کاهش درآمد حاصل از بلیت فروشی می باشد و این به هیچ عنوان به نفع ورزش نخواهد بود و مدیران ورزشی می بایست برای کسب سود از طریق بلیت فروشی اطلاعات را به متقاضیان به شکل درست و اصولی انجام دهند.

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران صورت پذیرفت. بر اساس مدل پارادایمی حاصل از این پژوهش، پدیده محوری بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی ایران در صورتی عینیت می یابد که موانع علی و زمین های و مداخله گر مختلفی که در حال حاضر بر بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران حاکم است، بهبود یابد و راهبردها و تحولات اساسی در این زمینه شکل گیرد.

در حال حاضر سازمان لیگ و باشگاه ها و همچنین مدیران ورزشی با مسائل و مشکلات عدیده ای مواجه هستند که برخی از آن ها به عملکرد خود آن ها و برخی دیگر به محیطی که در آن فعالیت می کنند بر می گردد. در مجموع، به نظر می رسد از طریق فرهنگ سازی، برون سپاری، استراتژی فروش، بهره گیری از خدمات مشاوره، قیمت گذاری، توانمندی نیروی انسانی، اقدامات بازاریابی و شفاف سازی که همگی از راهبردهای این پژوهش هستند در مسیر ارائه چارچوب بلیت فروشی رویدادهای بزرگ ورزشی، می توان سودآوری زیادی داشت و درآمد بیشتری را از طریق رویدادهای ورزشی کسب کرد. در بلند مدت نیز تقاضای اجتماعی ایجاد کرد و تعداد تماشاگران را افزایش داد. همچنین حامیان مالی بیشتری را جذب نمود و امنیت رویداد و امنیت مالی را برای باشگاه و رویدادها متصور شد.

منابع

- افتخاری، عذرا و گوهررستمی، برومند. (۲۰۱۸). «شناسایی موانع توسعه مدیریتی فوتبال زنان در ایران». مدیریت و توسعه ورزش.
- امیرتاش، عبدالرضا و مظفری، امیراحمد. (۲۰۱۴). «شرایط و لزوم ورود باشگاه‌های فوتبال حرف‌های لیگ برتر به بازار سرمایه». نشریه مدیریت ورزشی. ۶(۳)، صص ۳۹۹-۴۱۹.
- ایزدی، بهزاد و دیلمی، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل تاثیرگذار بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شوشتر)». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۱، شماره ۲۱.
- جابری، خیبری؛ خزائی پول و مرادی. (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال در شهر اصفهان)». نشریه مدیریت ورزشی. ۹(۱)، صص ۱۹-۳۶.
- جابری، اکبر و مظلومی سویی، فرزانه. (۲۰۱۹). «نقش و یکوال در رضایتمندی کاربران و تمایل به خرید مجدد بلیت اینترنتی مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران». فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۷(۲)، صص ۱۱-۲۱.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۸۶). «تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد». اندیشه مدیریت. سال ۱، شماره ۲، صص: ۶۹-۹۷.
- فیضی، سمیرا؛ رضوی، سید محمد حسین و حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۸). «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بلیت‌فروشی لیگ برتر فوتبال ایران». مدیریت منابع انسانی در ورزش. دوره ۶، شماره ۲، صص: ۲۴۱-۲۵۵.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید و احسانی، محمد. (۱۳۹۲). «طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)». پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۷، شماره ۴، صص ۲۰۳-۲۳۳.
- نوروزی، مینا؛ معماری، ژاله و عسکری فر، کاظم. (۱۳۹۷). «بهبود در افزایش درآمد مسابقات ورزشی مبتنی بر قیمت بلیت با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال ایران)». تحقیقات اقتصادی. دوره ۵۳، شماره ۱، صص: ۲۰۹-۲۲۴.
- Barrios, D, Russell, S Andrews, M, (2016). “Bringing Home the Gold? A Review of the Economic Impact of Hosting Mega-Events”. CID Working Papers , Center for International Development at Harvard University.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis**. sage.
- 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.
- Deutsche Fußball Liga [DFL]. (2016). Report 2016. “Frankfurt am Main: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH”.
- Drayer, J.; Shapiro, S.L.; Lee, S. (2012). “Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice”. Sports Mark. 21, 184–194.
- 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.

- Katkat, D. (2014). “**Real-Time Quota-Controlled Ticketing System (RQTS) in Sports Organizations**”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, p. 3940-3946.
- Ottevinger, H. J. (2007). “**Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Unpublished doctoral dissertation**”, Bournemouth University, United Kingdom, 14.
- Popp, N., Shapiro, S., Walsh, P., McEvoy, C., Simmons, J., & Howell, S. (2018). “**Factors Impacting Ticket Price Paid by Consumers on the Secondary Market for a Major Sporting Event**”. Journal of Applied Sport Management, 10(1).
- Reese, J, Kerr, M, (2013). “**Price tiers as antecedents of event quality in the sport industry**”. International Journal of Revenue Management 7(2):119 - 137.
- Sunshine, S. A., Goodman, R., Arya, M., Chu, L., & Ripberger, M. (2020). “**Sports and concert event ticket pricing and visualization system**”. U.S. Patent No. 10,528,894. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Vito, G., Sorrentini, A., Palma, D., Raiola, V., Tabouras, M. (2016). “**Success Factors on Which to Invest in Mega Sport Events: Lessons from the Past and Insights into the Future**”. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences, 4(4): 190-198.
- Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). “**If you can't win, why I Buy a ticket should?**”. International Journal of Sport Finance, (3), P. 106- 118.
- Willie, P. A. (2017). “**Revenue management for Canadian professional sports organizations**”. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.