

مطالعه تطبیقی بر مدیریت فروش انواع بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی و ارائه الگو در ایران

ناهید اتقیا^۱، لیلا زکی زاده^۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه تطبیقی مدیریت فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی کشورهای سراسر دنیا و ارائه یک الگو متناسب با شرایط ایران بود. این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و به روش کیفی بوده است. جامعه آماری کلیه کشورهای سراسر دنیا بودند و نمونه آماری این پژوهش عبارت بودند از آمریکا، انگلستان، استرالیا، چین، کره جنوبی، فنلاند، کانادا، قطر، آلمان، ترکیه و ایران. ابزار پژوهش جهت گردآوری اطلاعات، مطالعه کتابخانه‌ای، وبسایت‌های رسمی کمیته‌های ملی المپیک کشورهای تحت مطالعه، کمیته بین‌المللی المپیک، برگه یادداشت و ثبت مشاهدات اسنادی معتبر بود. جهت جمع‌آوری اطلاعات و بررسی صحت و سقم آن‌ها از کنترل چند جانبه‌ای به روش ترکیبی گروه متمرکز و الگوبرداری تطبیقی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که در کشورهای منتخب دنیا از شیوه‌های مختلفی جهت مدیریت، تهیه و توزیع بلیت استفاده شده است که هر یک از این روش‌ها، نتایج و دستاوردهایی را به همراه داشته‌اند نظیر جلوگیری از ایجاد بازار سیاه، کنترل و امنیت تماشاچیان، احترام به شأن تماشاچیان، امنیت رویداد، درآمدزایی و سایر مزایای مطرح شده. در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش، الگویی متناسب با وضعیت موجود در ایران جهت ارتقا مدیریت فروش بلیت ارائه گردید.

Email: natghia2000@yahoo.com

۱- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)

Email: peo_int@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری دانشکده علوم و تحقیقات

واژه‌های کلیدی: الگوبرداری تطبیقی، رویدادهای بزرگ ورزشی، گروه متمرکز، فروش بلیت،

مدیریت

مقدمه

امروزه رویدادهای ورزشی مختلف در سراسر دنیا میلیون‌ها نفر را به عنوان بازیکن، تماشاچی و هوادار به سمت خود جذب می‌کنند. مشارکت حداکثری در ورزش سبب تقویت جنبه‌های اقتصادی صنعت ورزش می‌شود. اگر چه در سال‌های اخیر با وجود حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی، روش‌های کسب درآمد از نقطه اوج فاصله گرفته است با این حال هنوز هم در رویدادهای ورزشی با سطوح مختلف، بلیت‌فروشی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد محسوب می‌شود (۲۲). به همین دلیل رگ حیات هر سازمان ورزشی یا برگزارکننده مسابقات، فروش بلیت است (۲). از آنجائی که فروش بلیت بیشترین جریان درآمدزایی را برای واحدهای ورزشی دنیا به همراه دارد، توجه روی اقدامات نیروی فروش متمرکز گردیده است (۱۱)؛ و می‌توان گفت بلیت‌فروشی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل است که از درون اهداف برگزاری رویدادها شکل می‌گیرد و به ارتباطات، توزیع و قیمت‌گذاری بلیت به منظور جلب توجه مردم به لحاظ کمی و کیفی مناسب با اهداف ختم خواهد شد (۳). از سویی در برگزاری رویدادهای ورزشی، تماشاگران جزء عوامل اساسی این رویدادها به شمار می‌آیند و بلیت‌فروشی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی در برگزاری موفقیت‌آمیز رویدادها ایفا می‌کند (۱۵). فراهانی در تحقیق خود به این نکته اشاره می‌کند که محدودیت‌های درونی و بیرونی، محرک‌های درونی و بیرونی و نیز اندازه‌های رفتاری تأثیر معناداری بر رفتار تماشاگران هنگام حضور در ورزشگاه دارند (۷).

با توجه به شرایط اقتصادی کشورها، یکی از عوامل مهم در میزان حضور تماشاچیان و خرید بلیت رویدادهای ورزشی متغیر اقتصادی است و تعیین قیمت بلیت، نحوه پرداخت آن و چگونگی ارائه بلیت به مردم می تواند بر میزان فروش بلیت تأثیرات چشمگیری داشته باشد (۱۲). رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهم ترین ابزار توسعه اقتصادی شهرها، کشورها و حتی قاره ای در چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است (۸). با نگاهی به وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران، سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی ۱/۱٪ است که به طور معناداری کمتر از شاخص جهانی است در حالی که این سهم در کشورهای مختلف در حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. از متغیرهای دیگری که بر فروش بلیت اثرگذارند، می توان به آب و هوای روز مسابقه، زمان مسابقه، عملکرد تیم و ویژگی های مسابقه و استادیوم های ورزشی اشاره کرد (۹). ورزش در سراسر دنیا از اهمیت بسزایی برخوردار است و در ایران نیز اکثر مردم علاقه زیادی به حضور در رویدادهای ورزشی و تماشای زنده مسابقات دارند اما به دلیل وجود مدیریت نامناسب به ویژه در زمینه فروش بلیت گاهی شاهد صحنه های ناخوشایندی از هجوم مردم و رفتار خشن نیروهای امنیتی در ورزشگاه ها هستیم. فروش بلیت از طریق گیشه که روش مرسوم بلیت فروشی در ایران به شمار می رود باعث اتلاف وقت، ایجاد بازار سیاه و به نوعی از بین رفتن سلامت اقتصادی می شود. روشن است که امروزه در هر سازمانی دستیابی به اهداف با حداکثر کارایی و اثربخشی، مهم ترین رسالت سازمانی است و برای رسیدن به این مقصود باید تمامی فعالیت های سازمان طبق برنامه خاصی انجام شود (۶). با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور ایران و تأکید دولت و کنفدراسیون های ورزشی مبنی بر خصوصی سازی، تمامی باشگاه ها چاره ای جز ایجاد درآمد از طریق بخش های خصوصی ندارند. در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تأمین می کند و از آنجائی

که هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود در شرایط کنونی اگر دولت از باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر ورزشی حمایت نکند، ادامه حیات آن‌ها امکان‌پذیر نیست (۱).

با توجه به این نکته که در دنیای امروزی ورزش به‌طور روزافزونی در حال تجاری شدن است و طی سالیان متمادی بیشتر نهادهای ورزشی به سمت حرفه‌ای شدن می‌روند، ورزش‌های حرفه‌ای نظیر فوتبال گروه‌های کثیری از مردم را جذب خود کرده و تجارت میلیارد یورویی را به همراه دارد (۵). از دستاوردهای مختلفی که برگزاری هر رویدادی به همراه دارد می‌توان به ارتقا فرهنگی، توسعه اقتصادی، شخصیت اجتماعی، درآمدزایی، روابط سیاسی و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد. یکی از مهم‌ترین فرایندهای درآمدزایی در رویدادهای ورزشی که درآمد مستقیم حاصل از دیدار تماشاچیان می‌باشد عبارت است از فروش بلیت (۱۹).

مطابق با تحقیقات طالب پور سال ۱۳۹۱، فروش بلیت در ایران عمدتاً از طریق گیشه انجام می‌شود و یا اینکه یکی از حامیان مالی کل بلیت‌های رویداد را خریداری می‌کند. این شیوه در جهت تشویق تماشاچیان برای حضور در ورزشگاه‌ها می‌باشد. در سال‌های اخیر فروش بلیت اینترنتی برای رشته‌های فوتبال و والیبال انجام گرفته و تا حدودی موفق بوده است اما در خصوص پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال یکسری موانع وجود دارد که در ۴ دسته مالی، سازمانی، فنی و رفتاری طبقه‌بندی شده‌اند و وجود موانع فنی نسبت به سایر موانع پررنگ‌تر بوده است (۶). همچنین رحیم زاده ۱۳۹۱ بیان نمود که با وجود تمامی مزایایی که بلیت‌فروشی اینترنتی به همراه دارد هنوز این فناوری در کشور ما ارزشی ندارد و این در حالی است که فروش اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی به

خصوص در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور مورد غفلت واقع شده و امروزه در سطح جهان و به ویژه در لیگ‌های حرفه‌ای فروش بلیت به شیوه‌های جدید به خصوص به صورت اینترنتی به یک تخصص تبدیل شده است. با توجه به شاخص‌های استراتژی بازاریابی آنلاین در وبسایت‌های باشگاه‌های حرفه‌ای در لیگ قهرمانان اروپا درصد بلیت فروشی ۱۰۰ درصد بوده، در لیگ قهرمانان آسیا ۴۳/۸ درصد و در لیگ ایران صفر درصد بوده است (۵).

با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا با مطالعه‌ای تطبیقی در حوزه مدیریت فروش بلیت در مسابقات بزرگ ورزشی مهم جهان، به تحلیل وضع موجود در زمینه‌های مختلف منابع انسانی، مالی، مدیریتی، زیرساخت‌ها، فناوری و تحقیقات و بازاریابی پرداخته و سپس با استفاده از نظرات محققان و بهره‌گیری از یافته‌ها به ارائه یک الگو در حوزه فروش بلیت در مسابقات ورزشی برای ایران بپردازد.

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و از جمله تحقیقات کیفی است و به لحاظ زمانی گذشته‌نگر می‌باشد که قصد دارد به صورت مطالعه کتابخانه‌ای به بررسی و مطالعه تطبیقی شیوه‌های به کار گرفته شده در رابطه با مدیریت فروش بلیت در کشورهای مطرح و منتخب سراسر دنیا و نیز رویدادهای بین‌المللی ورزشی پرداخته و به بهبود روش‌ها و ارتقا شیوه‌های بلیت فروشی در ایران کمک نماید. همچنین بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات، روش پژوهش، از نوع روش ترکیبی گروه متمرکز و الگوبرداری تطبیقی و به گونه‌ای تحلیلی است که به صورت مطالعه موردی و با بررسی وضعیت موجود در داخل کشور و کشورهای منتخب انجام می‌گیرد که در این پژوهش از سایت‌های مختلف اینترنتی، بانک‌های اطلاعاتی و کتب و مقالات گوناگون، برگه یادداشت و نیز ثبت مشاهدات

اسنادی استفاده شده است. سپس با تطبیق نتایج مذکور و با استفاده از میانی نظری مزایا و نقاط قابل بهبود در کشورهای تحت مطالعه، الگوی پیشنهادی مطرح شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش با استفاده از بررسی رویدادهای بزرگ ورزشی در ۱۰ کشور منتخب و تحلیل وضعیت ایران به شرح ذیل می‌باشد.

۱. سیر تکاملی بلیت‌فروشی در رویدادهای ورزشی در ایران

با توجه به مطالب ارائه شده در فصل دوم چنانچه بخواهیم سیر تکاملی فروش بلیت را در رابطه با رویدادهای ورزشی در ایران بررسی کنیم باید گفت فروش بلیت در ایران عمدتاً از طریق گیشه انجام می‌شود یا اینکه حامیان مالی بلیت‌های یک رویداد را خریداری نموده و تماشاچیان می‌توانند بدون پرداخت وجهی در قبال بلیت رویداد به تماشای آن بپردازند. اخیراً شیوه فروش بلیت اینترنتی برای رشته‌های فوتبال و والیبال صورت می‌گیرد و تا حدودی موفق نیز بوده است اما هنوز هم مشکلات زیرساختی، مالی و فنی وجود دارد (۶).

۲. سیر تکاملی بلیت‌فروشی در رویدادهای ورزشی در چین

در چین نیز همانند سایر کشورها فروش بلیت ابتدا به روش سنتی (از طریق گیشه) انجام می‌شد و در برگزاری چندین رویداد بین‌المللی به سایر روش‌های بلیت‌فروشی توسعه یافت از جمله فروش اینترنتی، فروش بلیت از طریق وب‌سایت‌های رسمی مسابقات و غیره. پژوهش حاضر بیان می‌دارد که یکی از شیوه‌های موفق در فروش، مدیریت و توزیع بلیت رویدادها، فروش بلیت هوشمند و چند منظوره با استفاده از شبکه ادهاک و سیستم

آراف‌آی‌دی در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن بوده است. در این شیوه با توجه به اهداف امنیتی، عکس و نام دارنده بلیت بر روی آن ذخیره می‌شود تا در صورت لزوم فرد شناسایی گردد. بخش دوم بلیت یک ساعت مچی است که در آن نوعی سیستم میکروچیپ جاسازی شده که با استفاده از انرژی الکترومگنتیک در نوار مربوطه کار می‌کند. در این سیستم، جی‌پی‌اس هم وجود دارد و در صورت بروز مشکل از ناحیه شرکت کنندگان مورد مشکوک به سرعت ردیابی و شناسایی می‌گردد. با استفاده از بلیت هوشمند فرآیند انتقال غذا و نوشیدنی به مربیان و ورزشکاران و ورود و خروج تماشاچیان به راحتی انجام شد. پس از موفقیت المپیک پکن در سال ۲۰۰۸ با استفاده از سیستم آراف‌آی‌دی که با استفاده از امواج رادیویی است، در نمایشگاه جهانی ۲۰۱۰ شانگهای نیز از این روش استفاده شد و ۷۰ میلیون بلیت برای این رویداد مهم به فروش رسید. بلیت هوشمند کمک شایانی به مدیران و مسئولین برگزاری در جهت کنترل جمعیت و امنیت شرکت کنندگان داشت. این شیوه با در اختیار گذاردن اطلاعات مربوط به زمان و ساعت مسابقه، موقعیت صندلی‌ها، اطلاعات اشخاص و هویتی تماشاچیان باعث جلوگیری از بروز جرم و جنایت در ورزش به ویژه استادیوم‌ها شده است (۲۰).

۳. سیر تکاملی بلیت‌فروشی در رویدادهای ورزشی در استرالیا

استرالیا میزبان بسیاری از مسابقات و رویدادهای ورزشی نظیر المپیک تابستانی ۱۹۵۶، المپیک تابستانی ۲۰۰۰ سیدنی، جام جهانی کریکت ۱۹۹۲ و ۲۰۱۵ بوده است. از این رو مسئولین استرالیایی در برگزاری رویدادها تجارب ارزشمندی را دارند. بلیت‌فروشی برای رویدادی چون بازی‌های المپیک وظیفه بسیار سنگینی است. طبق قانون ۶۶ منشور المپیک ۱۹۹۷، کمیته برگزاری مسابقات متعهد می‌شود تعدادی از بلیت‌ها را به صورت رایگان در

اختیار کمیته بین‌المللی المپیک قرار دهد که این بلیت‌ها مختص مسئولین و میهمانان ویژه نظیر فدراسیون‌های بین‌المللی، کمیته‌های ملی المپیک، ورزشکاران و حامیان مالی است. تعداد ۱۵۰۰۰ صندلی به صورت رایگان در اختیار گروه رسانه قرار می‌گیرد که این میزان ۱۳ درصد کل صندلی‌ها را شامل می‌شود. همچنین کمیته برگزاری به صورت قراردادی ملزم به فروش تعداد مشخصی از بلیت‌ها به حامیان مالی، هتل‌ها و خریداران اتاق‌های هتل‌ها در مکان مسابقات است. از این رو بخشی از بلیت‌ها به صورت رایگان توزیع می‌شوند؛ بنابراین مسئولین برگزاری بایستی با مدیریتی صحیح، فروش و توزیع بلیت‌های باقی‌مانده را انجام داده تا بتوانند به درآمدزایی مناسبی دست یابند. استرالیا برای این رویداد از تحقیقات بازاریابی با مشارکت شرکت‌های خصوصی نظیر جرج پترسون بیتس، شرکت تحقیقاتی وول کات و شرکت خدماتی تحقیق و تجزیه مدیا اسکپ استفاده نمود و با انجام این تحقیقات توانست استراتژی‌های کلیدی را در رابطه با فروش بلیت اعمال کند که این راهبردها عبارت‌اند از:

- ✓ تحویل فرایند بلیت‌فروشی مؤثر و واکنشی
 - ✓ ارائه یک ترکیب تبلیغاتی و بازاریابی مستقیم با استفاده از شرکای رسانه‌ای و حامیان مالی
 - ✓ آموزش به مصرف‌کنندگان درباره سادگی و اهمیت خرید بلیت‌های المپیک
 - ✓ تقویت برابری فرایند بلیت‌فروشی از طریق روابط عمومی و تبلیغات مطبوعاتی
 - ✓ ایجاد علاقه و سرگرمی در رشته‌های مطرح
 - ✓ ایجاد هیجان در جامعه درباره اهمیت حضور در بازی‌های المپیک و خرید زودتر
- بلیت‌ها

✓ تشکیل گروه بلیت‌فروشی

✓ ترویج حس هیجانی و امکان شرکت و حضور در المپیک

کمیته برگزاری بازی‌های المپیک سیدنی نه تنها به هدف خود یعنی ۶۰۰ میلیون دلار استرالیا رسید بلکه رکوردی جدید را در بازی‌های المپیک رقم زد یعنی به ۸۷/۹ درصد فروش بلیت دست یافت (۲۱).

۴. سیر تکامل فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در کانادا

کانادا نیز از جمله کشورهایی است که در برگزاری و میزبانی رویدادهای ورزشی تجارب ارزشمندی دارد، المپیک تابستانی ۱۹۷۶، المپیک زمستانی ۱۹۹۸ و المپیک زمستانی ونکوور ۲۰۱۰ از جمله میزبانی‌های کانادا می‌باشد. در خصوص المپیک زمستانی ۲۰۱۰ و برگزاری موفق آن در حوزه بلیت‌فروشی باید گفت ۲ هدف اصلی برای این رویداد عبارت بودند از ۱- برنامه بلیت‌فروشی با هدف حضور هرچه بیشتر تماشاچیان و ۲- حمایت از ایجاد درآمدهای مالی با به صحنه‌آوری بازی‌ها. بلیت‌فروشی این بازی‌ها از سوی کمیته ملی المپیک کانادا، مدیریت و اجرا شد. اولین مرحله از فروش بلیت در ۱۳ اکتبر ۲۰۰۸ انجام گرفت. برای اطمینان حاصل کردن از این مطلب که برنامه بلیت‌فروشی به درستی انجام گرفته و قابل دسترس برای تمام مردم کانادا بوده است این مرحله شامل قرعه‌کشی تصادفی برای تمام افراد و گروه‌های خریدار بود. مرحله دوم فروش بلیت در ۶ جولای ۲۰۰۹ و مرحله سوم در ۱۴ نوامبر ۲۰۰۹ صورت گرفت. بلیت‌ها به صورت الکترونیکی به فروش می‌رسیدند.

✓ اهداف این شیوه بلیت‌فروشی به شرح ذیل بوده است:

✓ به حداقل رساندن بلیت‌های استفاده نشده

✓ به حداکثر رساندن ظرفیت تماشاچیان

✓ فراهم کردن خدمات مورد نیاز

✓ به حداقل رساندن فروش مجدد غیرمجاز بلیت‌ها

✓ به حداکثر رساندن پتانسیل فروش بلیت‌ها

هدف کمیته برگزاری از فروش بلیت درآمذزایی ۲۵۸ میلیون دلاری برای کانادا بود و این نشانگر آن است که ۹۶ درصد بلیت‌ها فروخته شدند (سایت رسمی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰ ونکوور).

۵. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در کره جنوبی

کره جنوبی یکی از کشورهای قدرتمند ورزشی در آسیا می‌باشد و میزبانی‌هایی چون المپیک تابستانی ۱۹۸۸ جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ و بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ را بر عهده داشته است (سایت رسمی کمیته ملی المپیک کره جنوبی). کره جنوبی جهت فروش بالای بلیت مسابقات اینچئون ۲۰۱۴ به تبلیغات از طریق رادیو، برنامه‌های تلویزیونی، فروش تبلیغات در اماکن ورزشی، مدیریت وبسایت‌های اینترنتی و در نهایت برون‌سپاری پرداخت. در رابطه با برون‌سپاری ۲ مسئله مهم مدنظر قرار گرفته شده است:

منابع موجود در داخل تشکیلات که می‌بایست ارزیابی و تعیین شوند.

هزینه اجرای برنامه‌های بازاریابی

با استفاده از این شیوه کره جنوبی توانست در حوزه فروش بلیت و ارتقاء مدیریت آن و توزیع مناسب بلیت موفق عمل کند. شایان ذکر است کلیه امور مربوط به مسابقات مذکور از سوی بخش ورزش کره جنوبی به شرح ذیل برون‌سپاری شدند:

✓ انجام برنامه پخش خبر بازی‌ها از رادیو

✓ پخش مسابقات از طریق برنامه‌های تلویزیون

✓ فروش تبلیغات در اماکن ورزشی و رسانه‌ها

✓ فروش برنامه‌های رادیویی

✓ مدیریت وب‌سایت‌های اینترنتی

✓ حقوق حامیان مالی رسمی (۱۴).

۶. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در آلمان

در بسیاری از کشورهای اروپایی از جمله آلمان از شیوه‌هایی چون بلیت‌فروشی سنتی، الکترونیکی، بلیت فصلی، پیش‌فروش بلیت و مانند این‌ها که همگی در ارتقاء فروش بلیت بسیار مؤثرند، استفاده می‌شود؛ اما شیوه‌ای که در این مطالعه عنوان گردیده، فروش بلیت با استفاده از پایانه‌های فروش بلیت خودکار (دستگاه‌های ای‌تی‌ام) می‌باشد. در این شیوه، سیستم شامل پایانه‌ای است که دارای مانیتور متصل به جریان الکتریکی است و صفحه مانیتوری لمسی که اطلاعات بر روی آن به نمایش گذاشته شده و مشتریان می‌توانند به آسانی در هر ساعتی از شبانه‌روز بلیت رویداد موردنظر را تهیه کنند. همچنین اطلاعات مربوط به نوع رویداد، صندلی، قیمت بلیت، تعداد بلیت و موارد دیگر در اختیار مردم قرار

می‌گیرد. دستگاه‌های فروش بلیت خودکار، کارت‌های اعتباری یا کارت بانکی را نیز می‌پذیرند و بلیت چاپ شده را تحویل می‌دهند. در این شیوه نیازی به حضور کارمند فروش نمی‌باشد. (۲۳).

۷. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در فنلاند

در فنلاند شیوه فروش بلیت از طریق گیشه بسیار مرسوم است و تماشاچیان عادت دارند تا در گیشه بلیت مسابقات را تهیه کرده و احتمالاً تغییر این شیوه به کندی صورت می‌گیرد. پیش فروش بلیت از طریق نمایندگی‌های تجاری یا کانال‌های فروش بلیت با استفاده از تشکیلات خود مسابقه هزینه‌هایی را برای برگزارکننده در بردارد. مطابق با تحقیقات آکادمیکی که در فنلاند صورت گرفته تأثیر پیش فروش بلیت بر میزان حضور تماشاچیان کاملاً تصدیق شده است. طبق این تحقیقات پیش فروش بلیت اولاً تعهد را افزایش می‌دهد به عنوان مثال آب و هوای روز مسابقه ممکن است بر تصمیم‌گیری خرید بلیت در آن روز تأثیر بگذارد در حالی که اگر بلیت‌ها از قبل خریداری شده باشند تماشاچیان ترجیح می‌دهند با هر شرایط آب و هوایی به دیدن مسابقه بروند. ثانیاً همیشه مسابقاتی وجود دارند که مشخصاً جذاب و فریبنده‌تر از حد معمول هستند. در طول این مسابقات تماشاچسانی وجود دارند که معمولاً در مسابقات حضور پیدا نمی‌کنند. بدون پیش فروش بلیت، احتمالاً صف‌های طولانی و خسته‌کننده‌ای وجود دارد به‌ویژه تجمع زیاد جمعیت در قسمت‌های ورودی. اگر اختیار تهیه بلیت از قبل وجود داشته باشد یعنی همان پیش فروش بلیت، تماشاچیان قادر خواهند بود بلیت خود را تهیه و از تماشای زنده مسابقات لذت ببرند (۱۲).

۸. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در ایالات متحده

۴ لیگ اصلی و حرفه‌ای در آمریکا با عنوان لیگ اصلی بیس‌بال، انجمن ملی بسکتبال، لیگ ملی فوتبال، لیگ ملی هاکی و برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی نقش اصلی در فرهنگ و نگرش عموم مردم دارند. از سوی سازمان‌های ورزشی ایالات متحده ۴ شیوه مهم و برجسته جهت افزایش فروش بلیت به کار گرفته شده که عبارت‌اند از:

✓ قیمت‌گذاری افتراقی

✓ قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر بلیت فصل

✓ ضمانت‌های برگشت پول

✓ بلیت‌فروشی بر اساس وبسایت‌ها

*در قیمت‌گذاری افتراقی هسته اصلی رویکرد مبتنی بر بازاریابی برای قیمت‌گذاری ورزش‌های حرفه‌ای است. این روش بر اساس مفهوم شناخت و تفاوت قیمت استراتژی است و این‌گونه تعریف شده که در خصوص خدمات مشابه هزینه قیمت‌ها متفاوت است و این در شرایطی است که تفاوت‌های قیمت متناسب با تفاوت در هزینه‌ها نباشد.

*بسته انعطاف‌پذیر فصل، رویکردی سنتی نسبت به مجموعه قیمت بلیت در ایالات متحده است. در این شیوه با توجه به انواع بازی‌ها بسته‌های مختلفی ارائه می‌شود نظیر بسته‌های زیر:

بسته روز بازی، بسته یکشنبه‌ها، بسته مسابقات حریفان قدر و بسته شب‌های گرم تابستان

*ضمانت برگشت پول بیان می‌دارد که یک سازمان ورزشی محصولی تفریحی را عرضه می‌کند که طرفداران خواهان آن هستند و آن‌ها از طریق منابع مرتبط با آن سازمان داد و ستد می‌کنند و این فرآیند تا زمانی به کار می‌آید که دو طرف بدانند داد و ستد

مربوطه در فرایند تبادل منصفانه است. ضمانت‌های خدماتی، تضمینی است برای بازگرداندن هزینه خرید بلیت به مصرف‌کنندگان ناراضی و این روش بسیار مؤثر بوده است.

*فروش بلیت از طریق وبسایت، در این شیوه سازمان‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای جهت ارتقاء فروش بلیت از اینترنت و وبسایت‌ها استفاده می‌کنند و با استفاده از تکنولوژی اینترنت جهت فروش یا فروش مجدد بلیت در عملیات فروش موفق عمل نموده‌اند. خرید اینترنتی و استفاده از وبسایت‌ها باعث کاهش هزینه‌های مرتبط با زمان تحقیق، زمان سفر، زمان انتظار، تلاش فردی و مشکلاتی که طرفداران جهت تهیه بلیت دارند می‌شود (۱۷).

۹. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در انگلستان

در انگلستان شیوه‌های متعددی همچون فروش از طریق گیشه، بلیت الکترونیکی و مانند این‌ها استفاده می‌شود یکی از روش‌های ارائه شده در این مطالعه، فروش بلیت همراه با قرعه‌کشی است. فروش بلیت در این روش عملکردی دوگانه است یعنی فرد بلیت رویداد را تهیه نموده و با همان بلیت در قرعه‌کشی نیز شرکت می‌کند. این شیوه انگیزه بسیار زیادی در تماشاچیان ایجاد می‌کند تا نسبت به خرید این نوع بلیت‌ها تشویق شوند. تاریخچه این سیستم فروش بلیت به مسابقات سوارکاری برمی‌گردد. از دیگر روش‌های رایج در انگلستان جهت فروش بلیت می‌توان به پیش‌فروش بلیت اشاره کرد. این شیوه تهیه بلیت می‌تواند از طریق وبسایت‌ها، تلفن همراه یا گیشه‌های بلیت‌فروشی صورت گیرد. همچنین ایجاد سایت مخصوص بازی‌ها و ارائه بلیت که در این شیوه به لحاظ امنیتی از

بروز بازار سیاه جلوگیری به عمل می آید و کلیه حقوق این سایت متعلق به آن سازمان ورزشی است نظیر جام جهانی راگی ۲۰۰۵ در انگلیس (۱۱).

۱۰. سیر تکاملی فروش بلیت در رویدادهای ورزشی در ترکیه

علاوه بر شیوه‌های بلیت‌فروشی کلاسیک و سنتی که در ترکیه به کار می‌رود، سیستم بلیت‌فروشی سهمیه‌کنترلی و پردازش آنی مطرح شده که یکی از سیستم‌های بلیت‌فروشی برنامه‌ریزی شده است. در رویدادهای بزرگ ورزشی که چندین مسابقه هم‌زمان در یک روز اجرا می‌شود می‌توان از این سیستم استفاده کرد. هدف این شیوه فروش بلیت افزایش تعداد تماشاچیان است به‌ویژه ورزش‌هایی که مخاطبان زیادی ندارند و یا تشویق مردم برای حضور در رویدادها در مکان‌هایی که از سطح اقتصادی - اجتماعی پائین‌تری برخوردارند. در واقع، تعداد تماشاچیان، درآمد حاصل از فروش بلیت رویدادهای ورزشی را افزایش می‌دهد. این سیستم به مدیریت رویداد اجازه فروش بیشتر از یک بلیت را برای همان صندلی در همان رویداد می‌دهد.

این بلیت‌ها با نشان تصویری مربوط به مسابقه و تاریخ و نام محل مسابقه و هویت دیجیتال شماره بلیت با بارکد دوبعدی یا تک‌بعدی است و سالن‌های ورزشی به صورت آنلاین با هم مرتبط شده و یا یک مدیریت مرکزی وجود دارد و ظرفیت اشغال سالن‌ها، ورودی‌ها و خروجی‌ها کنترل می‌شوند. این سیستم از شیوه‌های بلیت‌فروشی مدرن است و دیدگاهی جدید را به مدیریت و اقتصاد ورزشی معرفی می‌کند. این سیستم یک مدل بازاریابی با هدف افزایش تعداد تماشاچی می‌باشد و تأثیر مثبتی بر درآمدهای رویداد داشته است (۱۹).

۱۱. سیر تکامل بلیت‌فروشی در رویدادهای ورزشی در قطر

همانند سایر کشورها قطر نیز ابتدا از شیوه بلیت‌فروشی گیشه‌ای استفاده می‌کرد و به تدریج با ایجاد تکنولوژی جدید اینترنت، بلیت‌فروشی الکترونیکی رونق یافت اما نکته جالب توجه در مطالعات اخیر در رویدادهای ورزشی قطر حاکی از آن است که این کشور در سال‌های اخیر میزبانی‌های بسیار مهمی را بر عهده گرفته نظیر جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۱، جام جهانی ۲۰۲۲، شایان ذکر است کلیه بلیت‌های بازی‌های جام ملت‌های آسیا توسط AFC و از طریق وب‌سایت رسمی کنفدراسیون آسیا فروخته شد. دوحه در بخش زیرساخت‌ها هزینه زیادی را متحمل شده و ۳ میلیارد دلار صرف ورزشگاه‌ها و ۱۷ میلیارد دلار صرف هتل‌های این کشور شده تا برای بازی‌های جام جهانی آماده گردد. در واقع قطر در خصوص فروش بلیت و ارتقاء شیوه‌های مدیریتی فروش بلیت کار چندانی انجام نداده است بلکه بر روی پروژه‌های زیرساختی توجه نموده و با انجام میزبانی به دنبال جذب تماشاچیان از سراسر دنیا می‌باشد (۱۰).

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در کشورهای تحت مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که دولت‌ها می‌توانند نقش تسهیل‌کننده‌ای در امر مدیریت فروش بلیت، امنیت در برگزاری رویدادها، صدور و توزیع بلیت و بسیاری دیگر از مراحل عرضه بلیت داشته باشند. نظیر نقش بانک مرکزی چین که مستقیماً زیر نظر دولت می‌باشد و در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ طرح‌های امنیتی ضد جعل بلیت را با هماهنگی بخش چاپ اسکناس بانک انجام داد. همچنین در بخش حفاظت و امنیت تماشاچیان و ورزشگاه‌ها دولت‌ها می‌توانند با

نظارت دقیق و با استفاده از شیوه فروش بلیت هوشمند و شبکه ادهاک از بروز جرم و جنایت در ورزش جلوگیری کنند (۲۰). در ایران در سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۴ شاهد برگزاری جام ملت‌های آسیا و بازی‌های آسیایی بودیم. درحالی که پس از آن تاریخ یک چنین میزبانی را در این حد نداشته‌ایم. چنانچه وزارت ورزش و جوانان با دولت و مجلس بتواند مسائل و چالش‌های موجود در جهت برگزاری مسابقات و انجام میزبانی‌ها را حل کند در حوزه ورزش و کسب درآمد بیشتر، به موفقیت‌های چشمگیری می‌توان دست یافت (۴).

پر واضح است که ارتباط مناسب و صحیح میان دولت‌ها موجبات حضور مردم را در کشورهای مختلف جهت تماشای مسابقات فراهم می‌آورد. همان طور که می‌دانید اتحادیه اروپا با لغو ویزا در داخل اروپا تسهیلات لازم برای تردد مردم اروپا را فراهم کرده و آن‌ها به راحتی می‌توانند با خرید بلیت قطار، هواپیما و یا با اتومبیل شخصی در هر نقطه‌ای از اروپا رویداد مورد نظر خود را در استادיום ورزشی تماشا کنند در حالی که این امکان برای بسیاری از مردم قاره‌های دیگر مهیا نیست و یا با معضلات گوناگونی همراه است. به عنوان مثال به دلیل وجود تحریم‌ها بر ایران امکان برقراری ارتباط با خیلی از سایت‌ها ممکن نبود و مردم ما نمی‌توانستند از طریق اینترنت بلیت مسابقات را تهیه کنند و یا به دلیل همین تحریم‌ها و مشکلات سیاسی امکان داشتن کارت‌های اعتباری مانند ویزا کارت برای همگان فراهم نبود و باز هم مردم ما نمی‌توانستند بلیت رویداد مورد علاقه‌شان را در کشورهای دیگر تهیه کنند.

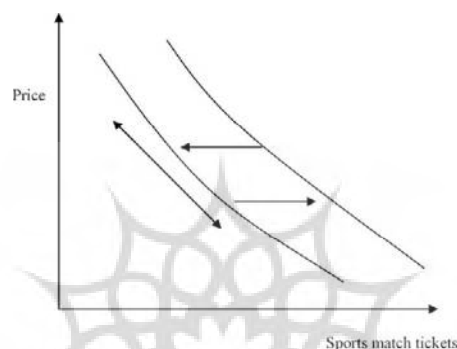
از آنجائی که رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مجله مخاطبان زیادی دارند می‌توانند به عنوان یکی از راه‌های مدیریت و ارتقا و تبلیغ مسابقات و فروش بلیت به شمار آیند. مسئولین برگزاری رویدادها می‌توانند تبلیغات و نحوه فروش و توزیع بلیت را در

روزنامه‌های کثیرالانتشار و مجلات به چاپ برسانند و از این طریق اطلاع‌رسانی خوبی را انجام دهند؛ که این مورد در هیچ یک از فعالیت‌های کشورهای تحت مطالعه ذکر نشده بود. با توجه به فرهنگ ایران و دسترسی محدود تماشاگران رویدادهای ورزشی، این رسانه باید به صورت ترکیبی با فروش از طریق گیشه و باشگاه‌ها انجام شود که هم امکان خرید اینترنتی فراهم باشد و هم فروش از طریق گیشه و باشگاه‌ها صورت پذیرد.

در خرید بلیت مسابقات ورزشی به صورت اینترنتی، تماشاگران و هواداران می‌توانند برای رفتن به ورزشگاه‌ها و دیدن مسابقات، با استفاده از مراکز ارتباطی و وبسایت‌ها برای تهیه بلیت مورد نظر خود اقدام کنند. در حال حاضر در سطح لیگ‌های حرفه‌ای و معروف دنیا، فروش اینترنتی و فصلی بلیت‌های مسابقات به یک امری عادی تبدیل شده است و اغلب پژوهش‌ها به سمت چگونگی فروش بلیت و بهره‌برداری بیشتر از این منبع درآمد پیشرفته است. البته در ایران این روش امری عادی تلقی نمی‌شود و هنوز هم تلاش‌های جدی برای به کارگیری این فناوری صورت نگرفته و در این راه موانع متعددی وجود دارد. در این زمینه نتایج این تحقیق مبنی بر گسترش فروش اینترنتی بلیت در کشورهای مختلف با تحقیقات چن و همکاران در مورد کم توجهی به بلیت‌فروشی اینترنتی در ایران هم‌راستا و دارای همگرایی می‌باشد (۱۶).

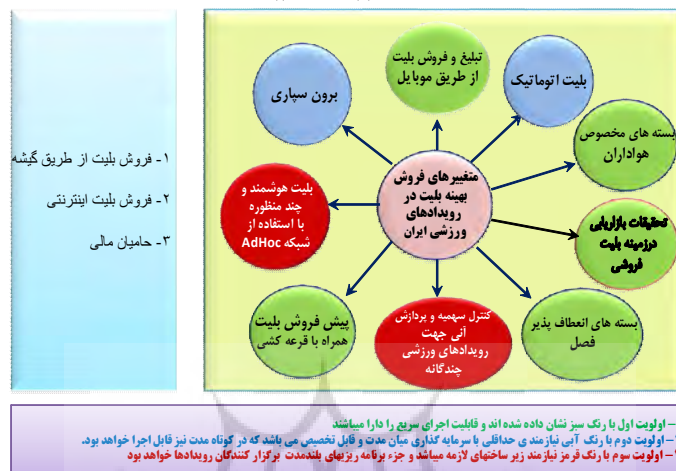
با توجه به حل شدن موضوعات تحریم، امید می‌رود که کلیه روش‌های ذکر شده از قبیل رزرو و خرید بلیت‌های دوسویه فراهم شود و امکان استفاده از تبادلات ارزی - ریالی بین بانک‌های دو طرف مهیا گردد که همین گام باعث توسعه حضور تیم‌های ایرانی همراه با تماشاگران آن‌ها در مجامع بین‌المللی را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر الهام‌بخش زیرساخت ایجاد شده برای اخذ میزبانی رویدادهای بین‌المللی در داخل ایران خواهد بود.

پر واضح است که یکی از اولین و مهم‌ترین عوامل برگزاری رویداد موفق، میزان حضور تماشاچیان در یک مسابقه زنده است که این عامل طبق منحنی زیر با قیمت بلیت رابطه معکوس دارد. یعنی هرچه قیمت بلیت بالاتر می‌رود میزان فروش آن و به تبع آن حضور تماشاچیان کاهش می‌یابد (۱۸).



همان‌طور که در پژوهش حاضر مشاهده شد قیمت بلیت نقش بسزایی در میزان فروش و حضور تماشاچیان در رویدادها دارد. ارائه بسته‌های مختلف فصل نظیر آنچه در آمریکا رایج است و نیز شیوه قیمت‌گذاری افتراقی با در نظر گرفتن قدرت خرید مردم می‌تواند عامل مهم و تعیین‌کننده‌ای در میزان فروش بلیت به حساب آید (۱۷). با توجه به مطالعات انجام شده، وضعیت فروش بلیت در ایران به سه روش فروش از طریق گیشه، اسپانسرها و فروش اینترنتی صورت می‌گیرد.

الگوی پیشنهادی جهت تسهیل فروش بلیت در رویدادهای ورزشی ایران



در خصوص الگوی پیشنهادی که با مطالعه و بررسی شیوه های فروش بلیت در کشورهای منتخب انجام شده است موارد مطروحه به ترتیب اولویت در ۳ رنگ سبز، آبی و قرمز ارائه شده اند که این ترتیب اولویت متناسب با شرایط ایران به شرح ذیل می باشد:

۵ موردی که به رنگ سبز نمایش داده شده اند عبارت اند از:

- تحقیقات بازاریابی در حوزه بلیت فروشی
- تبلیغ و فروش بلیت از طریق موبایل
- بسته های بلیت مخصوص هواداران
- بسته های بلیت انعطاف پذیر فصل
- پیش فروش بلیت همراه با قرعه کشی

پیاده‌سازی شیوه‌های مذکور در رابطه با فروش بلیت در ایران با قابلیت اجرای سریع همراه است چرا که نیازی به امکانات، تسهیلات و یا زیرساخت خاصی ندارند و با مدیریت صحیح می‌توان از آن‌ها جهت فروش بلیت مسابقات استفاده نمود. ۲ مورد بلیت خودکار یا اتوماتیک با استفاده از دستگاه‌های خودپرداز و شیوه برون‌سپاری که به ترتیب در کشورهای آلمان و کره جنوبی انجام می‌گیرد با رنگ آبی نشان داده شده‌اند که نیازمند حداقل سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت می‌باشد و اجرای این روش‌ها نسبت به موارد ۵ گانه فوق به زمان بیشتری نیاز دارد و ۲ مورد آخر یعنی کنترل سهمیه و پردازش آنی که مختص رویدادهای چندگانه است و در کشور ترکیه صورت گرفته و نیز مورد بلیت‌های هوشمند با استفاده از سیستم ادهاک به کار رفته در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن با رنگ قرمز نشان داده شده‌اند و اجرای آن‌ها نیازمند وجود زیرساخت‌های لازم می‌باشد و با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، برگزارکنندگان می‌توانند از این روش‌ها استفاده کنند و بدین ترتیب فروش بلیت رویداد را مدیریت کرده و به درآمدزایی خوبی دست یابند.

مطابق با الگوی ارائه شده در این پژوهش از انتشار هزاران کاغذ و آلوده کردن محیط‌زیست و همچنین افزایش خطاهای احتمالی در فروش دوباره بلیت کاملاً جلوگیری می‌کند لذا می‌توان گفت که این الگو با رویکرد سبز، به تقویت رابطه بین ورزش با محیط‌زیست و رابطه تعاملی مشتری با فروشنده کمک می‌کند. از دیگر موارد مهمی که در مورد الگوی پیشنهادی می‌توان ذکر کرد کارایی بالای آن می‌باشد چرا که با توجه به حضور گسترده ایرانی‌ها در فضای مجازی (حدود ۴۵ میلیون نفر) دسترسی به حجم گسترده مخاطبان و نیز تهییج و تبلیغ در این فضا می‌تواند بهره‌وری فراوانی را در زمینه فروش بلیت برای باشگاه‌ها در پی داشته باشد. از دیگر مواردی که این الگو به درستی بدان

پرداخته توجه به زمان و اولویت‌بندی روش‌های فروش بلیت می‌باشد. با توجه به محدودیت‌های احتمالی باشگاه‌ها در زمینه مدیریت فروش بلیت این الگو با اولویت‌بندی کانال‌های فروش به باشگاه‌ها این امکان را می‌دهد که با توجه به امکانات موجود و حداقل‌های خود مناسب‌ترین شیوه‌ها را انتخاب کرده و به مرور زمان الگوی مذکور را در مدیریت بلیت‌فروشی مسابقات خود به کار گیرند.

بدون شک امروزه فرآیند بلیت‌فروشی در ایران، در بخش فروش و توزیع آن با مشکلات و موانعی روبه‌روست. فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ برتر و باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر همچنان از قدیمی‌ترین روش‌های فروش و توزیع بلیت در باجه‌ها استفاده می‌کنند و این موارد باعث به وجود آمدن مشکلات فراوانی از جمله نارضایتی هواداران و اتلاف وقت و انرژی بسیار زیاد برای آن‌ها شده است. در نهایت نتایج کلی پژوهش حاضر بیان گر آن است که باشگاه‌های لیگ برتر، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال نیازمند راه‌اندازی ساختاری نوین برای به کارگیری و توسعه زیرساخت‌های اصلی به منظور استفاده، پشتیبانی و گسترش فناوری بلیت‌فروشی اینترنتی می‌باشد و همچنین استفاده از الگوی پیشنهادی این پژوهش می‌تواند بسیاری از مشکلات و موانع موجود را رفع نماید.

لذا پیشنهاد می‌شود که

- ۱) مسئولان بازاریابی و فروش باشگاه‌ها و استادیوم‌های ورزشی جهت افزایش فروش بلیت و جذب تماشاگران از تمامی پتانسیل‌های ممکن از جمله رسانه‌های دیداری و شنیداری، رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی بهره بگیرند.

۲) با دایر کردن تارنمایی برای فروش اینترنتی بلیت رویدادهای ورزشی، ابتدا قیمت بلیت‌ها را ساماندهی نموده و همچنین از مواهب آن از جمله ایجاد محیطی امن، سالم و فراهم آمدن کلیه امکانات بهره کافی را بگیرند.

۳) در زمینه قیمت‌گذاری بلیت رویدادها به مواردی از جمله امکانات رفاهی و خدماتی، جذابیت و اهمیت رویداد توجه شود

۴) در نهایت این تحقیق به تمامی کسانی که در زمینه فروش و بازاریابی و قیمت‌گذاری بلیت رویدادهای ورزشی فعال می‌باشند توصیه می‌کند که از الگوی پیشنهادشده در این تحقیق استفاده نمایند.

منابع فارسی

ایزدی، بهزاد و حسین دیلمی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شوشتر» پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم شماره ۲۱.

آزادی، مهری (۱۳۸۴). «مدیریت پایدار ورزش» تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک.

جلالی فراهانی، مجید و ابراهیم علیدوست قهفرخی (۱۳۹۰). «مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی»، چاپ اول، دانشگاه تهران.

خبیری، محمد (۱۳۹۴). «سخنرانی با موضوع: رویدادهای ورزشی و میزبانی‌ها» اولین همایش ملی علوم ورزشی دانشگاه الزهرا (س) تهران.

رحیمی زاده، میثم؛ سید نصرالله سجادی؛ محمود گودرزی و حسن قماتی (۱۳۹۱). «مقایسه‌ای بر بازاریابی آنلاین و تعامل با هواداران از طریق وبسایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا»، ژورنال بین‌المللی تحقیق کاربردی و علوم پایه

(ISSN 2251-838X).

طالب پور، مهدی؛ جواد خزائی پول؛ شمسی، عبدالحمید؛ روحانی، میثم (۱۳۹۱) «تحلیل و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ فوتبال برتر ایران با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)»، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال دوم ش ۱.

فراهانی، ابوالفضل و رامین ایرجی نقندر (۱۳۹۴). «تحلیل محدودیت‌ها و محرک‌های حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (مطالعه موردی: شهرآورد پرسپولیس و استقلال)»، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳ ش ۸ بهار ۱۳۹۴ صص ۹-۲۰.

قرل سفلو، حمید و نوشین اصفهانی (۱۳۹۲). «تأثیر انگیزش حضور گردشگران ورزشی فعال و غیرفعال بر توسعه توریسم ورزشی» نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱ ش ۲ پاییز ۱۳۹۲ صص ۸۳-۹۰.

کیان مرز، یحیی (۱۳۸۸). «تحقیق صنعت ورزش ایران و بررسی ابعاد گوناگون آن» دانشگاه ارومیه.

کساوس، مصطفی (۱۳۹۰). «بررسی اقدامات کشورهای عربی کوچک خلیج فارس در زمینه استفاده از ورزش به عنوان ابزاری دیپلماتیک» طبق گزارش خبرنگار دیپلماسی عمومی و جنگ نرم خبرگزاری فارس، پایگاه اینترنتی «ورلد کرانچ».

منابع انگلیسی

AdrienBouchet; Khalid Ballouli& Gregg Benneth (2011). "Implementing a ticket sales Force in college Athletic: A decade of challenges" *Elsevier Ltd*.

AnttiIho&JakkeHeikkila (2010)."Impact on Advance ticket sales on attendance in the Finnish Football league" *Journal of sports Economics April*.

Brown, Mathew; Mark Negal& Daniel A. Rascher (2004). "Revenue and wealth maximization in the NFL: The impact of stadia", *Elsevier Ltd*.

Burden, Willie & Li, Ming (2009)."Minor league Baseball: Exploring the growth interest in outsourced sport Marketing "*Elsevier Ltd*.

Cherubini, S.; Iasevoli, G, &levretta, G (2007). "Event ticketing Management: The case of Olympic winter Games Tronio 2006 &FiFa world cup Germany 2006." *The Conference of Marketing trend in Europe. EAP – Paris*.

Chen, F. C. (2007). "Passenger use intentions for electronic tickets oninternational flights". *Journal of Air Transport Management*, No. 13, pp. 110–115

Dennis R. Howard &John L.Cromptun (2004)." Tickets used by sports organizations in the United States to increase ticket sales", *Managing Leisure*

Downward,Paul, Alistair Dawson &TrudoDejonghe (2010) "*Sports EconomicesThory,Evidence and policy*" ISBN:978-075068354-B Elsevier Ltd.

Katkat, Dursun (2013)."Real-time quota-controlled ticketing system in sport organizations", *Elsevier Ltd*.

radisathaporn, Suriya; SomkuanKaviya, YasakaFujii&PreechaP.Yupapin, (2010)."An intelligent & multipurpose digital ticket using Ad Hoc network", *Elsevier Ltd*.

Thamnopoulos, Yanni; DimitrisGargalianos (2006). "Ticketing of large Scale events: the Case of Sydney 2000 Olympic Games" vol. 20 ISS: 1/2 p: 22-33.

Wamsly, D (2001)." Maximizing revenue from sport ticketing "*The Complete guide publish, sport Business Group*.

Wilford& wilder (1995)." Automated ticket sales & dispensing systems".