

شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اقتصادی مؤثر بر مدیریت فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی جهان

لیلا زکی زاده^۱، ناهید اتقیا^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اقتصادی مؤثر بر مدیریت فروش بلیت در رویدادهای ورزشی کشورهایی دنیا بود. این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و به روش تلفیقی کیفی و کمی بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی کلیه کشورهای سراسر دنیا بودند و نمونه آماری این پژوهش عبارت بودند از کشورهای آمریکا، استرالیا، چین، کره جنوبی، انگلیس، فنلاند، کانادا، قطر، آلمان، ترکیه و ایران و در بخش کمی ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی ورزشی بودند. در این پژوهش از سایت‌های مختلف اینترنتی، بانک‌های اطلاعاتی و کتب و مقالات گوناگون، برگه یادداشت و نیز ثبت مشاهدات اسنادی استفاده شده است. هم‌چنین، در بخش کمی، ابتدا پرسشنامه‌ای جهت مقایسه زوجی شاخص‌ها طراحی و سپس در بین ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی ورزشی توزیع گردید و از طریق تحلیل سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که شاخص بلیت هوشمند و چند منظوره با وزن ۰/۱۳۸ در رتبه اول و باجه

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علوم و تحقیقات

Email: peo_int@yahoo.com

۲- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)

بلیت‌فروشی با وزن نسبی ۰/۰۲۰ در جایگاه آخر اهمیت از دیدگاه خبرگان قرار دارند. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد که در کشورهای منتخب دنیا از چه شاخص‌هایی جهت مدیریت، تهیه و توزیع بلیت و کسب درآمدهای اقتصادی استفاده شده است که هر یک از این عوامل، نتایج و دستاوردهایی را به همراه داشته‌اند نظیر جلوگیری از ایجاد بازار سیاه، فروش بلیت، کنترل و امنیت رویداد، درآمدزایی و سایر مزایای مطرح شده.

واژه‌های کلیدی: رویدادهای بزرگ ورزشی، مدیریت، فروش بلیت، شاخص‌های اقتصادی

مقدمه

ورزش کالا و خدمتی جهانی است به گونه‌ای که بسیاری از مردم سراسر دنیا از ورزش کردن، تماشای مسابقات و رویدادهای ورزشی و مشارکت در انواع ورزش‌ها لذت می‌برند. به جرأت می‌توان گفت کمتر صنعتی در جهان است که تماشاچیان میلیونی را به طور هم‌زمان از سراسر جهان برای یک مناسبت خاص گرد هم آورد. از طرفی این تماشاچیان برای حضور در رویدادهای ورزشی نیازمند تهیه بلیت می‌باشند. به همین دلیل است که بسیاری از صاحب‌نظران بر اهمیت شیوه‌های صحیح مدیریت فروش بلیت از جنبه‌های مختلف تأکید دارند و همگی بر این مسئله اتفاق نظر دارند که تماشاچی ورزشی نقش اصلی را در صنعت ورزش و کسب درآمد ایفا می‌کند و فروش بلیت برای موفقیت یک سازمان ورزشی حرفه‌ای بسیار مهم است (کیم^۱، ۲۰۱۰).

امروزه رویدادهای ورزشی مختلف در سراسر دنیا میلیون‌ها نفر را به عنوان بازیکن، تماشاچی و هوادار به سمت خود جذب می‌کنند. این مشارکت حداکثری در ورزش سبب

تقویت جنبه‌های اقتصادی صنعت ورزش شده است. هرچند در سال‌های اخیر با وجود حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی، کسب درآمد از طریق فروش بلیت از نقطه اوج خود فاصله گرفته است، با این حال هنوز هم در رویدادهای ورزشی با سطوح مختلف، بلیت‌فروشی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد محسوب می‌شود (کوتز^۱، ۲۰۰۷). با توجه به شرایط اقتصادی کشورها، یکی از عوامل مهم در میزان حضور تماشاچیان و خرید بلیت رویدادهای ورزشی، متغیر اقتصادی است و اینکه قیمت بلیت، نحوه پرداخت آن و چگونگی ارائه بلیت به مردم می‌تواند بر میزان فروش بلیت تأثیرات چشمگیری داشته باشد (آیهو^۲، ۲۰۱۰).

بر اساس تحقیقات بنار ۱۳۹۵ به نقل از هال^۳ ۲۰۰۹ حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی نشان‌دهنده جریان درآمدزایی قابل توجهی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با منافع اقتصادی برای شهرها و کشورها می‌باشد. بنار از قول دهقان قهفرخی ۱۳۸۹ نقل می‌کند که تماشاگران با حضور گسترده خود با خرید بلیت، بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند (بنار، ۱۳۹۵). همچنین از عوامل مؤثر بر درآمدزایی مسابقات می‌توان به تعداد میزبانی‌ها، ظرفیت ورزشگاه‌ها و تعداد تماشاگران اشاره کرد؛ یعنی هر عاملی که باعث حضور بیشتر تماشاچیان و افزایش انگیزه‌های آن‌ها جهت حضور در مسابقات شود باعث فروش بیشتر بلیت می‌گردد که در نهایت منجر به افزایش درآمد خواهد شد (نقدی، ۱۳۹۲). البته در سال‌های اخیر کشورهای چون برزیل، روسیه، هند و آفریقای جنوبی جهت میزبانی رویدادهای بزرگ

1.Coates,2007

2.Aiho,2010

3.Hall,2009

ورزشی به شدت به لحاظ امنیتی دچار مشکل شده‌اند و از آنجائی که رشد گردشگری و حضور تماشاچیان از کشورهای سراسر دنیا امری بسیار مهم در موفقیت توسعه اقتصادی به حساب می‌آید، مسئولین این کشورها درصدد رفع مشکلات فعلی هستند (توماس پیترز^۱، ۲۰۱۴). یکی از سرمایه‌های ارزشمند باشگاه‌های ورزشی، تماشاگران آن محسوب می‌شوند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۴). تماشاگران نه تنها با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کسب می‌کنند، بلکه به طور غیرمستقیم نیز سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و خدمات جانبی دارند (فیلیپ^۲، ۲۰۰۲). 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 (داون وارد^۳، ۲۰۱۰). همچنین نولا آگها در تحقیق خود سال ۲۰۱۵ دریافت که پذیرش میزان‌های کوچک نسبت به رویدادهای بزرگ هم راحت تر است و هم درآمد اقتصادی خوبی دارد و میزان متحمل هزینه‌های سنگین رویدادها بزرگ نمی‌شود (آگها^۴، ۲۰۱۵).

تجربیات کشورهای مختلف نشان داده شیوه‌های نوین فروش بلیت، 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 به عمل خواهد آمد. همچنین خدمات

-
1. Thomas Peeters, 2014
 2. Philipp, 2002
 3. Downward, 2010
 4. Agha, 2015

دیگر نظیر بلیت فروشی همراه با قرعه کشی، دادن هدیه، فروش بلیت از طریق دستگاه های الکترونیکی باعث عرضه سریع تر و آسان تر بلیت می شود (ویلدر^۱، ۱۹۹۵).

با نگاه به وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران، سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی^۲ ۱/۱٪ است که این میزان به طور معناداری کمتر از شاخص جهانی است. در حالی که این سهم در کشورهای مختلف در حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد می باشد؛ بنابراین، این شاخص اقتصادی می تواند قیمت بلیت را تحت تأثیر قرار دهد (عسگریان، ۱۳۸۴). 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 شده است. پرواضح 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 و با دید گاهی وسیع، کلیه مشکلات و موانع پیش رو شناسایی و راهکارهایی برای رفع آن ارائه شود (طالب پور، ۱۳۹۱). مطابق با اصل چهل و چهارم 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 هزینه های مالی باشگاه ها بیشتر توسط سازمان های دولتی تأمین می شود در شرایط کنونی اگر دولت از باشگاه ها و تیم های معتبر ورزشی حمایت نکند، ادامه حیات آن ها امکان پذیر نمی باشد (ایزدی، ۱۳۹۴).

1. Wilder, 1995

2. Gross Domestic Product (GDP)

با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا با مطالعه‌ای تطبیقی در حوزه شناسایی شاخص‌های اقتصادی مؤثر بر مدیریت فروش بلیت در رویدادهای بزرگ ورزشی، به تحلیل وضع موجود پرداخته و با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش راهکارهای مناسب در حوزه بلیت‌فروشی را برای ایران ارائه نماید.

پیشینه

ورزش به طور 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 است و امروزه تجارت میلیارد یورویی را به همراه دارد. درآمدهای ورزشی از رسانه‌ها، بلیت‌فروشی، حامیان مالی، فروش کالا و خدمات و سایر منابع می‌باشد. طی سالیان گذشته، ورزش بیش از پیش جهانی شده است و با کمک رسانه‌ها و تجهیزات کامپیوتری و اینترنت، رویدادهای ورزشی به راحتی در سرتاسر دنیا گسترش می‌یابند (رحیمی‌زاده، ۱۳۹۱). رویدادهای بین‌المللی ورزشی محلی است که در آن اعتبار و منزلت کشورهای میزبان هویدا می‌شود و می‌بایست این مهم با دقت و جدیت مورد توجه قرار گیرد. از دستاوردهای مختلفی که برگزاری هر رویداد به همراه دارد می‌توان به ارتقا فرهنگی، توسعه اقتصادی، شخصیت اجتماعی، درآمدزایی، روابط سیاسی و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد. یکی از مهم‌ترین فرآیندهای درآمدزایی در رویدادهای ورزشی که درآمد مستقیم حاصل از دیدار تماشاچیان می‌باشد عبارت است از فروش بلیت (کاتکات، ۱، ۲۰۱۳).

فروش اولین بلیت های اتوبوس شرکت واحد تهران به تاریخ ۱۳۳۱ برمی گردد که بلیت های کاغذی بودند و از آن تاریخ تاکنون انواع بلیت های اعتباری زمان دار با عکس مسافر، بلیت های اعتباری سفری، بلیت های اعتباری مبلغ دار، بلیت هوشمند، بلیت ویژه اقشار خاص و غیره طراحی و مورد استفاده قرار گرفته اند. برای اولین بار به طور رسمی فروش بلیت در مسابقات ورزشی در سال ۱۹۷۸ برای مسابقات مقدماتی جام جهانی اتفاق افتاد. فوتبال در مملکت ما با ماهیت آماتورسیم کار خود را آغاز کرد. هرچند ذات فوتبال در این جهان از بدو پیدایش حرفه ایی بوده و به همین دلیل است که فوتبال در المپیک های نوین حساب خود را از سایر رشته ها جدا کرد. طبق منشور المپیک تنها ورزشکاران آماتور حق حضور در رقابت های ورزشی المپیک را داشتند و فوتبال به عنوان ورزش حرفه ایی از ابتدای قرن ۲۰ با حضور غیر حرفه ای ها وارد عرصه المپیک شد (باستانی راد، ۱۳۸۶).

بر اساس تحقیقات طالب پور، فروش بلیت در ایران عمدتاً از طریق گیشه انجام می شود و یا اینکه یکی از حامیان مالی کل بلیت های رویداد را خریداری می کند. این شیوه در جهت تشویق تماشاچیان برای حضور در ورزشگاه ها می باشد. در سال های اخیر فروش بلیت اینترنتی برای رشته های ورزشی همچون فوتبال و والیبال انجام گرفته و تا حدودی موفق بوده است اما درخصوص پیاده سازی بلیت فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال یکسری موانع وجود دارد که در ۴ دسته مالی، سازمانی، فنی و رفتاری طبقه بندی شده اند و وجود موانع فنی نسبت به سایر موانع پررنگ تر بوده است. با پیشرفت علم و تکنولوژی، خرید و فروش کالا و خدمات نیز شکل تازه ای به خود گرفته و از شکل سنتی آن خارج شده است (طالب پور، ۱۳۹۱).

پرادیساتاپورن^۱ در سال ۲۰۱۰ به بررسی شیوه‌های فروش بلیت در بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن اشاره نموده و شیوه بلیت دیجیتالی و چند منظوره و مزایای آن را برشمرده است. تامنوپولوس^۲ ۲۰۰۶ شیوه تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های ترویجی را در بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی مطرح نمود و به این نتیجه دست‌یافت که با وجود ناکامی‌های اولیه در فروش بلیت، کمیته برگزاری با این روش توانست علاوه بر فروش مناسب بلیت به رکوردی جدید نیز دست یابد و ۸۷/۹ درصد فروش بلیت را برای این رویداد المپیک رقم زد.

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش‌شناسی آمیخته (کیفی و کمی) می‌باشد که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی اجرا شد. روش‌های کیفی این امکان را ایجاد می‌کنند تا قرائت‌های مختلفی از یک واقعیت به ظهور برسد (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف از تحقیقت کیفی، بررسی عمیق پدیده‌ها و آگاهی یافتن از دیدگاه شرکت‌کنندگان درباره آن پدیده است (کرسول و کلارک،^۳ ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری شد انجام این مرحله محقق را به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده هدایت نمود. پس از آن پژوهشگر از طریق گردآوری داده‌های کمی به اولویت‌بندی شاخص‌های به دست آمده در خصوص تأثیرگذاری بر فروش بلیت پرداخت. در طرح تحقیق آمیخته، به داده‌های

-
1. Pradisathaporn, 2010
 2. Thamnopulos, 2006
 3. Creswell J w, et al, 2011

کیفی اهمیت بیشتری داده می شود. همچنین در توالی گردآوری داده ها ابتدا داده های کیفی و سپس داده های کمی گردآوری می شوند (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱).

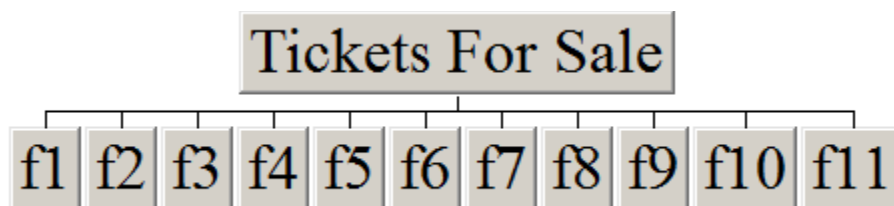
جهت گردآوری داده های کمی، از تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار اکسپرت چویس^{۱۱} برای اولویت بندی شاخص های اقتصادی مؤثر بر بلیت فروشی در سطح کشور استفاده شد (کرمی، ۱۳۹۳). همچنین بر حسب شیوه گردآوری اطلاعات، روش پژوهش، از نوع روش ترکیبی گروه متمرکز و الگوبرداری تطبیقی و به گونه ای تحلیلی است که به صورت مطالعه موردی و با بررسی وضعیت موجود در داخل کشور و کشورهای منتخب انجام می گیرد که در این پژوهش از سایت های مختلف اینترنتی، بانک های اطلاعاتی و کتب و مقالات گوناگون، برگه یادداشت و نیز ثبت مشاهدات اسنادی استفاده شده است. همچنین، در بخش تحلیل سلسله مراتبی ابتدا پرسشنامه جهت مقایسه زوجی طراحی و سپس در بین ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی ورزشی توزیع گردید.

یافته های کمی و کیفی: (یافته های کمی)

در فرایند تحلیل سلسله مراتبی ابتدا متغیرهای مربوط به هر معیار به طور جداگانه و به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه شده و وزن نسبی هر کدام نسبت به معیار خود مشخص گردیده است، سپس وزن معیارها نیز نسبت به یکدیگر مورد سنجش قرار می گیرد و با ترکیب نهایی وزن هر معیار با وزن هر متغیر در همان معیار وزن نهایی متغیر تعیین می شود.

شاخص‌های بکار رفته عبارتند از:

F1 برون‌سپاری، F2 بلیت اتوماتیک، F3 بسته هواداری، F4 تحقیقات بازاریابی، F5 بسته‌های انعطاف‌پذیر، F6 کنترل سهمیه و پردازش آنی، F7 بلیت هوشمند و چند منظوره، F8 پیش‌فروش بلیت، F9 تبلیغ و فروش از طریق موبایل، F10 بلیت اینترنتی، F11 باجه بلیت‌فروشی



نمودار ۱. تدوین شاخص‌های بلیت‌فروشی

مقیاس مقایسه زوجی

مقایسه زوجی با توجه به ساختار سلسله‌مراتبی انجام گرفت این مقایسه با استفاده از مقیاس طراحی شده از ارجحیت یکسان تا بی‌اندازه مرجح انجام شد.

جدول ۱. مقیاس مقایسه زوجی

مقدار عددی	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۱	ترجیح یکسان
۲	یکسان تا نسبتاً ترجیح داده شده
۳	نسبتاً ترجیح داده شده
۴	نسبتاً تا قویاً ترجیح داده شده
۵	قویاً ترجیح داده شده
۶	قوی تا بسیار قوی ترجیح داده شده
۷	ترجیح بسیار قوی
۸	بسیار تا بی اندازه ترجیح داده شده
۹	بی اندازه ترجیح داده شده

محاسبه میانگین هندسی

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان، نظرات گوناگونی برای هریک از گزینه‌ها مطرح

شد به منظور حل این مشکل، جداول مقایسه‌ای با هم ترکیب گردید. در این روش، می‌توان از

میانگین هندسی مطابق با فرمول زیر استفاده نمود

که در آن:

$$a_{ij} = \left(\prod_{k=1}^n a_{ij}^{(k)} \right)^{1/n}$$

a_{ij} : میانگین هندسی معیار a

a: معیاری که با گزینه‌ها مقایسه می‌شود.

K: کد تکمیل کننده پاسخنامه

n: تعداد پاسخ‌دهنده‌ای که گزینه‌های معیار را مقایسه کرده‌اند.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F1 0	F1 1
F1		0.3 7	0.3 9	0.7 2	0.7 8	0.8 2	0.2 1	0.3 1	0.2 2	0.1 8	1.4 2
F2	2.6 9		1.5 8	1.4 8	1.1 7	1.5 3	0.5 1	1.5 3	0.3 6	0.4 3	5.3 7
F3	2.5 2	0.6 3		2.2 3	0.5 5	2.6 8	0.5 3	0.6 0	0.6 6	0.4 5	2.5 2
F4	1.3 8	0.6 7	0.4 4		0.5 8	1.8 9	1.0 9	2.8 1	2.7 3	1.9 8	4.2
F5	1.2 7	0.8 5	1.8 1	1.7		3.5 2	1.6 7	2.7 9	1.6	0.5 8	4.6 1
F6	1.2 1	0.6 5	0.3 7	0.5 3	0.2 8		1.1 1	1.6	0.5 6	0.2 6	5.6 5
F7	4.6 6	1.8 8	1.8 6	0.9 2	0.6	0.9 0		3.6	1.1	2.5 6	4.2 7
F8	3.2 1	0.6 5	1.6 4	0.3 5	0.3 6	0.6 2	0.2 7		1.1 2	0.6 6	5.7 9
F9	4.5 3	2.7 4	1.5	0.3 6	0.6 2	1.7 6	0.9	0.8 9		1.3 2	5.8
F1 0	5.3 5	2.2 8	2.1 8	0.5 0	1.7	3.8	0.3 9	1.5	0.7 5		7.0 4
F1 1	0.7 0	0.1 8	0.3 9	0.2 4	0.2 1	0.1 7	0.2 3	0.1 7	0.1 7	0.1 4	

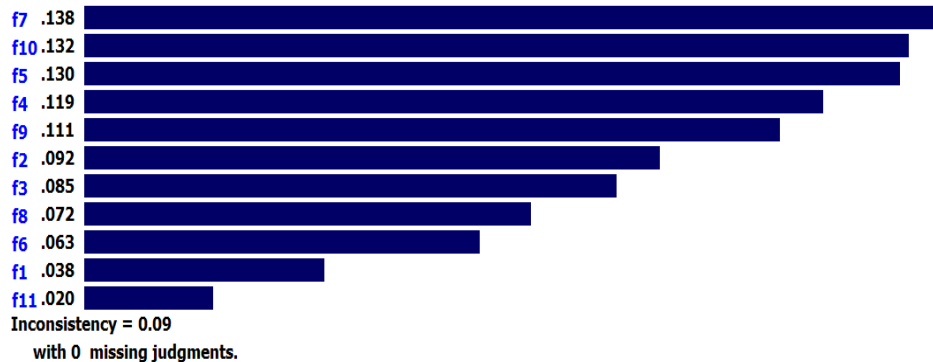
جدول ۲. ماتریس مقایسات زوجی پس از تلفیق نظرات خبرگان

- محاسبه وزن نسبی شاخص ها

بعد از تهیه ساختار سلسله مراتبی و محاسبه میانگین هندسی، به منظور اولویت بندی شاخص های بلیت فروشی در سطح ورزش کشور عملیات ریاضی در محیط نرم افزاری Expert Choice انجام شد. در این مرحله ابتدا وزن نسبی سپس وزن مطلق ارائه گردیده است.

- بهبود ناسازگاری

برای هر ماتریس حاصل تقسیم شاخص ناسازگاری بر شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی هم بعدش معیار مناسبی برای قضاوت در مورد ناسازگاری می باشد که آن را نرخ ناسازگاری می نامیم چنانچه این عدد کوچک تر یا مساوی ۰/۱ باشد سازگاری سیستم قابل قبول است وگرنه باید در قضاوت ها تجدیدنظر نمود.

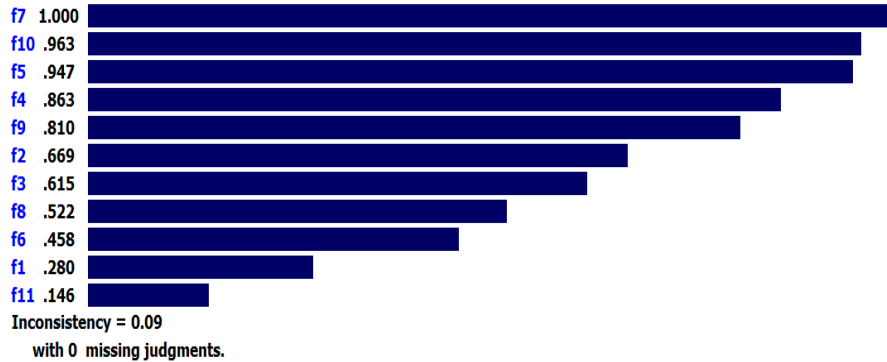


نمودار ۲. نتایج نهایی مقایسه زوجی شاخص ها در حالت وزن نسبی

در نمودار ۲ نتایج بررسی مقایسه زوجی شاخص‌های به دست آمده برای بلیت‌فروشی آورده شده است. بر اساس این نمودار شاخص بلیت هوشمند و چند منظوره با وزن نسبی ۰/۱۳۸ در جایگاه اول، بلیت اینترنتی با وزن ۰/۱۳۲ در جایگاه دوم، بسته‌های انعطاف‌پذیر با وزن نسبی ۰/۱۳ در جایگاه سوم، تحقیقات بازاریابی با وزن نسبی ۰/۱۱۹ در جایگاه چهارم، تبلیغ و فروش از طریق موبایل با وزن نسبی ۰/۱۱۱ در جایگاه پنجم، بلیت اتوماتیک با وزن نسبی ۰/۰۹۲ در جایگاه ششم، بسته هواداری با وزن نسبی ۰/۰۸۵ در جایگاه هفتم، پیش‌فروش بلیت با وزن نسبی ۰/۰۷۲ در جایگاه هشتم، کنترل سهمیه و پردازش آنی با وزن نسبی ۰/۰۶۳ در جایگاه نهم، برون‌سپاری با وزن نسبی ۰/۰۳۸ در جایگاه دهم و باجه بلیت‌فروشی با وزن نسبی ۰/۰۲۰ در جایگاه یازدهم و آخر اهمیت از دیدگاه خبرگان قرار گرفتند.

همچنین نرخ ناسازگاری با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ به دست آمده است لذا می‌توان بیان کرد که سازگاری در حد مطلوبی قرار دارد.

در نهایت با ترکیب وزن شاخص‌ها، عمل تلفیق صورت گرفته، نمودار ۳ عمل تلفیق را در حالت وزن مطلق نشان می‌دهد.



نمودار ۳. نتایج نهایی مقایسه زوجی شاخص ها در حالت وزن مطلق

یافته های کیفی

در خصوص یافته های کیفی با توجه به رویدادهای ورزشی و شیوه فروش بلیت در کشورهای منتخب، نتایج زیر به دست آمد که هر روش همراه با برآورد اقتصادی در جدول شماره ۳ شرح داده شده است.

شایان ذکر است که شیوه های به کار گرفته شده در کشورهای منتخب این پژوهش با توجه به موقعیت آن کشور و شرایط محیطی و اقتصادی موجود بوده است و محقق سعی بر آن دارد تا بر اساس شرایط و ویژگی های موجود در ایران از دستاوردهای این تحقیق بهره لازم را برده و مناسب تری شیوه به همراه بیشترین درآمد اقتصادی را برای ایران ارائه نماید.

کشور	رویداد ورزشی	شیوه فروش بلیت	درآمد اقتصادی
ایران	مسابقات فوتبال و والیبال در داخل کشور	باجه بلیت فروشی - حامیان مالی - بلیت فروشی اینترنتی	صف‌های طولانی - بروز بازار سیاه - درآمد ناچیز از فروش بلیت
چین	بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن	فروش بلیت هوشمند و چند منظوره (با استفاده از شبکه Ad Hoc, RFID)	درآمد حاصل از حق پخش تلویزیونی - فروش بلیت - تبلیغات - مسابقات تجاری - جلوگیری از صدور بلیت جعلی و در نتیجه کنترل بازار سیاه
استرالیا	بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی	تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های ترویجی فروش بلیت	حداکثر نمودن درآمد - حفظ و نگهداری و بهبود تصویر مثبت بازی ها - رکورد جدید در درصد بلیت فروخته شده
کانادا	بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۱۰	بلیت فروشی شامل قرعه‌کشی تصادفی در ۳ مرحله (۱۳ اکتبر ۲۰۰۸ - ۶ جون ۲۰۰۹ و ۱۴ نوامبر ۲۰۰۹)	برگزاری موفق در حوزه فروش بلیت و حضور تماشاچیان بیشتر - حمایت از ایجاد درآمدهای مالی - به حداقل رساندن فروش غیر مجاز بلیت‌ها
انگلیس	رویدادهای مختلف ورزشی	پیش فروش بلیت - تبلیغ و فروش از طریق موبایل	کسب درآمد از طریق زیرساخت‌های الکترونیک
کره جنوبی	هفدهمین دوره بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون	برون‌سپاری	بهبود کیفیت خدمات - تمرکز بر منابع داخلی سازمان - ذخیره کردن پول برای سازمان - کسب مزیت رقابتی بیشتر - موفقیت در حوزه فروش بلیت، مدیریت و توزیع مناسب بلیت

آلمان	رویدادهای ورزشی مختلف	بلیت اتوماتیک (ATM)	عدم نیاز به حضور و استخدام کارمند فروش-تسهیل خرید بلیت در تمام ساعات شبانه روز و افزایش فروش بلیت
فنلاند	لیگ فوتبال فنلاند	فروش عادی بلیت (متوسط قیمت بلیت نسبت به سایر کشورها پائین تر است)- پیش فروش بلیت	درآمد حاصل از بلیت فروشی و حضور تماشاچیان کمتر از سایر لیگ های اروپایی و اسکاندیناوی است - پیش فروش تعهد را افزایش می دهد
ایالات متحده آمریکا	۴ لیگ اصلی: بیس بال- بسکتبال-فوتبال و هاکی	قیمت گذاری افتراقی- قیمت گذاری انعطاف پذیر بلیت فصل-ضمانتهای برگشت پول و بلیت فروشی از طریق وبسایت	ارائه بلیت باقیمت های مختلف و فروش بلالی بلیت- بسته های مختلف برای سلاقی مختلف - ضمانت ها تضمینی برای بازگرداندن پول بلیت به مصرف کنندگان ناراضی- بلیت اینترنتی باعث کاهش هزینه های سفر- زمان و انتظار می شود
ترکیه	بیست و پنجمین یونیورسیاد زمستانی	سیستم فروش بلیت بر اساس کنترل سهمیه و پردازش انی	جذب تماشاچیان به ورزش هایی که مخاطب کمتری دارند یا از سطح اقتصادی-اجتماعی پائینی برخوردارند-اجازه فروش بیشتر از ۱ بلیت برای همان صندلی در همان رویداد-
قطر	جام ملت های آسیا ۲۰۱۱	فروش بلیت مستقیماً از طریق وبسایت رسمی کنفدراسیون فوتبال آسیا	کوتاه کردن دست جاعلان-کنترل بازار سیاه- کسب درآمد از طریق میزبانی معتبرترین و پول سازترین تورنمنت های بین المللی

جدول ۳: داده های کیفی بر اساس شیوه فروش بلیت و درآمد اقتصادی

- در رابطه با یافته‌های کیفی حاصل از بررسی شیوه‌های فروش بلیت در کشورهای منتخب در مورد بلیت دیجیتال هوشمند و چند منظوره با استفاده از شبکه ادهاک در المپیک ۲۰۰۸ پکن، از آنجائی که طرح‌های امنیتی ضد جعل بلیت از سوی بخش چاپ اسکناس بانک چین تهیه شده، این امر موجب گردید از هر گونه اقدام جاعلان جلوگیری به عمل آمده و به دنبال چنین موفقیتی در رابطه با تأمین امنیت تماشاچیان و ورزشکاران و سایر افراد شرکت کننده با استفاده از سیستم آر اف آی دی^۱، در نمایشگاه جهانی شانگهای نیز این شیوه مورد استفاده قرار گرفت و ۷۰ میلیون بلیت برای این رویداد مهم به فروش رسید. بازی‌های المپیک پکن برای بسیاری از بازاریابان از جذابیت و اهمیت بسزایی برخوردار بود زیرا این بازی‌ها فرصت مناسبی برای تأثیرگذاری بر اذهان عمومی جهان و راهی برای نفوذ به بازار چند میلیارد دلاری چین به شمار می‌آمد. در طی این بازی‌ها چین میزبان ۲۸۰۰۰۰ ورزشکار، داور، خبرنگار از بیشتر از ۲۰۰ کشور و حدود ۵ میلیون گردشگر و بیش از ۱۲۰ میلیون مسافر داخلی بود و ۷ میلیون تماشاچی که به طور زنده این مسابقات را تماشا کردند (پرادیساتاپورن^۲، ۲۰۱۰).

- در خصوص بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، تعداد کل ۹/۶ میلیون بلیت صادر شد. طبق گزارش کمیته برگزاری این مسابقات بلیت‌فروشی یکی از مهم‌ترین برنامه‌های این بازی‌ها بشمار می‌رفت و درآمد بسیار زیادی را برای کمیته برگزاری در برداشت. هدف سیدنی رسیدن به ۶۰۰ میلیون دلار استرالیا بابت فروش بلیت بود و به جرأت می‌توان گفت فروش بلیت بر موفقیت یا عدم موفقیت مالی تأثیر دارد؛ اما به دنبال ناکامی بلیت‌فروشی در پائیز ۱۹۹۱، کمیته

1.RFID System

2.Pradisathaporn,2010

برگزاری استراتژی ترویجی را با کمک شرکت های خصوصی جرج پیترسون بیتس^۱، شرکت تحقیقاتی وول کات^۲ و شرکت تحقیق و تجزیه مدیا اسکوپ^۳ انجام داد. سیدنی ۶ مرحله استراتژی را با هدف تحویل فرایند بلیت فروشی مؤثر، ترکیب تبلیغاتی و بازاریابی مستقیم و ایجاد هیجان در جامعه در مورد اهمیت حضور در المپیک بکار گرفت. این ۶ مرحله عبارت بودند از: نفوذ در افکار، اطلاع رسانی، زمینه سازی برای صحنه نمایش، رهاسازی، آزادسازی ذهنی و تب لحظه آخر. پس از این فعالیت بازاریابی، طی ۴ هفته قبل از بازی ها و در طول بازی ها کمیته برگزاری شاهد فروش بیش از یک میلیون بلیت بود (تقریباً ۹۰ درصد بلیت ها در اختیار مردم قرار گرفتند) و این آغاز رکوردی جدید در تاریخ بلیت فروشی المپیک بود. در نهایت از تعداد ۷۶۴۴۱۷۵ بلیت ۷۲۰۸۳۷۶ بلیت فروخته شد. کمیته برگزاری نه تنها به هدف خود یعنی ۶۰۰ میلیون دلار استرالیا رسید بلکه رکوردی جدید در درصد بلیت فروخته شده در بازی های المپیک ر رقم زد یعنی به ۸۷/۹ درصد فروش بلیت دست یافت (تامنوپولوس^۴، ۲۰۰۶).

• در رابطه با المپیک زمستانی ۲۰۱۰ ونکوور کانادا، پس از ۳ مرحله بلیت فروشی با کمک شرکایی چون جت ست اسپورت^۵ و ویزا دات تیکت^۶ بلیت های این دوره از بازی ها به فروش رسید قیمت نینی از بلیت ها کمتر از ۱۰۰ دلار کانادا بود. تعداد ۱۰۰ هزار بلیت به قیمت

1. George Peterson Bits Co.
2. Wool Kat Research co.
3. Media scape analysis co.
4. Thamnopoulos, 2006
5. Jet set Sport
6. Visa.tickt.com

۲۵ دلار کانادا عرضه شد. هدف کمیته المپیک کانادا کسب درآمد ۲۵۸ میلیون دلار کانادا بود و این نشانگر آن است که ۹۶ درصد بلیت‌ها فروخته شدند. در مورد شیوه برن سپاری در بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ کره جنوبی شاهد درآمدهای نامشهود اقتصادی بودیم مانند بهبود کیفیت خدمات، توزیع مناسب بلیت و کسب مزیت رقابتی بیشتر. در رابطه با فروش بلیت از طریق دستگاه‌های اتوماتیک در آلمان شاهد ذخیره کردن سرمایه با توجه به عدم نیاز به حضور کارمند فروش در پایانه‌های فروش بودیم.

• در مورد شیوه پیش‌فروش در لیگ فوتبال فنلاند می‌توان گفت از آنجائی که در فنلاند وضعیت اقتصادی لیگ ملی فوتبال نسبتاً ضعیف است اما این رشته جذاب‌ترین رشته ورزشی فنلاند است. بر اساس تحقیقات در ۲ حوزه اقتصادی و بازاریابی ورزش فنلاند، همواره عواملی وجود دارند که بر میزان حضور تماشاچیان در مسابقات مؤثرند. این عوامل عبارتند از:

- شکل سلیقه مشتری
- فاکتورهای اقتصادی مانند قیمت بلیت، درآمد هواداران، سطح بیکاری
- فاکتورهای کیفی مانند تسهیلات استادیوم، عوامل آب و هوایی، پیش‌فروش بلیت
- ویژگی‌های رویداد مانند کیفیت مسابقه، نامشخص بودن درآمد، اهمیت شهرآورد
- امکانات تدارکاتی مانند ظرفیت استادیوم.

در پژوهش حاضر مسئولین در لیگ فوتبال فنلاند از طریق پیش فروش بلیت سعی بر افزایش درآمد نمودند البته در مقایسه با سایر کشورهای اروپایی و اسکانندیناوی این میزان حضور و فروش بلیت همچنان پائین است (آیهو^۱، ۲۰۱۰).

• ایالات متحده آمریکا، به دلیل وجود رکود اقتصادی با کاهش وسیعی از حضور تماشاچیان و در نتیجه کاهش درآمدی برای سازمان های ورزشی مواجه شد. از این رو ۴ شیوه مطرح شده یعنی بلیت فروشی افتراقی، بسته انعطاف پذیر فصل و ضمانت برگشت پول و بلیت فروشی اینترنتی را برای ۴ لیگ اصلی بیس بال، فوتبال، بسکتبال و هندبال بکار گرفتند و توانستند با توجه به سلیق مختلف مردم و سطوح درآمدی گوناگون فروش خوبی را داشته باشند و علاوه بر درآمدهای مشهود اقتصادی، به درآمدهای نامشهودی چون کاهش هزینه های مرتبط با زمان سفر، زمان انتظار و تحقیق دست یافتند (هووارد^۲، ۲۰۰۴).

• ترکیه در بیست و پنجمین یونیورسیاد زمستانی از شیوه فروش بلیت از طریق کنترل سهمیه و پردازش آنی استفاده نمود. این شیوه بلیت فروشی را می توان در فستیوال های هنری که هم زمان چندین رشته و در بیش از یک روز اجرا می شوند بکار گرفت. به ویژه در رویدادهای بزرگ ورزشی که احتمالاً چندین مسابقه هم زمان در یک روز انجام می شوند. هدف این سیستم افزایش تعداد تماشاچسانی است که در رویداد حضور دارند و این سیستم به تشویق مردم برای حضور در رویدادها در مکان هایی که از سطح اقتصادی - اجتماعی پائینی برخوردارند بسیار مناسب است. این شیوه به مدیریت رویداد اجازه فروش بیشتر از یک بلیت را برای همان

1. Aiho, 2010

2. Howard, 2004

صندلی در همان رویداد می‌دهد. این سیستم به کسب درآمدهای اقتصادی رویداد کمک کرده و باعث می‌شود بلیت‌های بیشتری فروخته شود و دیدگاه جدیدی راه مدیریت و اقتصاد ورزشی معرفی می‌کند. تعداد کل بلیت‌های فروخته شده در این رویداد ۱۶۸۹۰۷ عدد بود (کات کات^۱، ۲۰۱۳).

• بردن در رابطه با شیوه برون‌سپاری که در بازی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون انجام شد بیان کرده این شیوه از نظر برگزاری رویداد و تمرکز سازمان بر روی منابع داخلی، بهبود کیفیت خدمات و کسب مزیت رقابتی برای برگزارکننده بسیار حائز اهمیت بود اما در بعد اقتصادی آن‌چنان تأثیرگذار نبوده است (بردن^۲، ۲۰۰۹).

• و شیوه درآمدزایی قطر نه به دلیل شیوه خاص بلیت‌فروشی که به خاطر سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی و انجام میزبانی‌ها در معتبرترین و پول‌سازترین رویدادهای بین‌المللی بوده است. دوحه مبلغ ۲۲۵ میلیارد دلار در بخش پروژه‌های زیرساختی هزینه کرده است. بخشی از این هزینه صرف بازی‌های جام جهانی خواهد شد ۳ میلیارد دلار صرف ورزشگاه‌ها و ۱۷ میلیارد دلار صرف هتل‌های این کشور خواهد شد؛ و قطر با این سرمایه‌گذاری‌ها به درآمدهای اقتصادی زیادی در آینده دست خواهد یافت (کسوس، ۲۰۱۱).

1.Katkat,2011

2.Burden,2009

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به دادهای کیفی و کمی حاصل از این پژوهش، شیوه بلیت هوشمند و چند منظوره با بالاترین آمار درآمد اقتصادی و وزن ۱۳۸/. در تحلیل سلسله مراتبی در رتبه اول جای دارد و نشانگر این است که با استفاده از این شیوه، مسئولین برگزاری رویدادها می توانند به لحاظ اقتصادی، امنیتی و تبلیغاتی به دستاوردهای خوبی دست یابند. بلیت اینترنتی با وزن ۰/۱۳۲ در جایگاه دوم قرار دارد و مطابق با داده های کیفی، رویدادهای که در آنها از شیوه فروش بلیت اینترنتی استفاده گردیده به نسبت درآمد زایی خوبی دارد. ستهای انعطاف پذیر با وزن نسبی ۰/۱۳ در جایگاه سوم می باشد و بیانگر آنست که با توجه به سلاقی مختل و سطوح درآمد اقتصادی گروه های مختلف مردم می توانند بلیت مورد نظر خود را دریافت دارند. تحقیقات بازاریابی با وزن نسبی ۰/۱۱۹ در جایگاه چهارم می باشد که این مورد در بازی های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی عامل موفقیت بود، تبلیغ و فروش از طریق موبایل با وزن نسبی ۰/۱۱۱ در جایگاه پنجم قرار دارد و نتیجه فروش بلیت از این طریق آن چنان سود آور نبوده است. بلیت اتوماتیک با وزن نسبی ۰/۰۹۲ در جایگاه ششم می باشد و در واقع تسهیلات و امکانات خرید آسان را فراهم نموده اما به لحاظ اقتصادی خیلی سود آور نبوده است. بسته هواداری با وزن نسبی ۰/۰۸۵ در جایگاه هفتم و پیش فروش بلیت با وزن نسبی ۰/۰۷۲ در جایگاه هشتم در زمره روش های فروش کم درآمد به حساب می آیند. کنترل سهمیه و پردازش آنی با وزن نسبی ۰/۰۶۳ در جایگاه نهم بیشتر مناسب مکان هایی با سطح اقتصادی – اجتماعی پائین می باشد و شاید امکان خرید بلیت را برای اقشار کم درآمد مهیا کند اما به لحاظ کسب درآمد نمی تواند به عنوان یک

شاخص اثرگذار روی آن حساب کرد. برون‌سپاری با وزن نسبی ۰/۰۳۸ در جایگاه دهم جای گرفته که این شیوه بیشتر درآمدهای نامشهود اقتصادی را در برداشته است و باجه بلیت‌فروشی با وزن نسبی ۰/۰۲۰ در جایگاه یازدهم و آخر اهمیت از دیدگاه خبرگان قرار گرفته است که این روش بلیت‌فروشی همواره باعث کسب کمترین درآمد، وجود صف‌های طولانی، ایجاد بازار سیاه و به نوعی باعث از بین رفتن سلامت اقتصادی جامعه می‌گردد.

از این‌رو پیشنهاد می‌گردد مسئولین ورزش کشور، فدراسیون‌های ورزشی و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی با توجه به شرایط موجود در کشور و با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش به انتخاب مناسب‌ترین شیوه فروش بلیت اهتمام ورزند تا بدین وسیله هم بتوانند فروش بالای بلیت و افزایش تماشاچیان را برای رویدادهای ورزشی داشته باشند و هم از لحاظ اقتصادی بتوانند برای صنعت ورزش درآمدزایی کنند.

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.

امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ صلصالی، مهوش و بصیری هادی (۱۳۹۱). «مقایسه پارادایم‌های مطالعات کمی و کیفی». مجله پرستاری و مامایی جامع‌نگر، سال ۲۲ ش ۶۷ بهار و تابستان ۱۳۹۱ ص ۵۴-۶۰.

باستانی راد، حسن، سید امیر حسینی و صیرفی، هایده (۱۳۸۶). «تاریخنامه ورزش ایران زمین» تهران: انتشارات کمیته ملی المپیک.

بنار، نوشین (۱۳۹۵). «مطالعه کیفی توسعه ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال بانوان ایران به روش NVivo». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۶)، ۹۷-۱۱۱.

رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود و قماتی، حسن (۱۳۹۱). «مقایسه ای بر بازاریابی آنلاین و تعامل با هواداران از طریق وبسایت های رسمی باشگاه های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا» ژورنال بین المللی تحقیق کاربردی و علوم پایه (-ISSN 2251-838X).

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

عسگریان فریبا، فرجی دانا احمد، گودرزی محمد، & جعفری افشار (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰».

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».

کرمی، شهره؛ علی بیگی، امیر حسین (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تعاونی‌های تولیدی کشاورزی». *مجله تعاون و کشاورزی*، سال سوم، ش ۱۰، تابستان ۱۳۹۳.

نقدی، یزدان؛ کاغذیان، سهیلا و افشارپی، امیر (۱۳۹۲). «تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر بر درآمد باشگاه‌های فوتبال (باشگاه‌های منتخب جهان)». تهران، *دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*.

منابع انگلیسی

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216
- Burden, W., & Li, M. (2009). Minor League Baseball: Exploring the growing interest in outsourced sport marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 139.
- Creswell, J. W. plano Clark V, L (2011). "Designing and conducting mixed methods research "2nd edition. Thousand Oaks CA: Sage
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 161.
- Downward, Paul, Alistair Dawson & Trudo Dejonghe (2010) "Sports Economics Theory, Evidence and policy" ISBN: 978-075068354-B Elsevier Ltd.
- 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.
- Iho, A., & Heikkilä, J. (2010). Impact of advance ticket sales on attendance in the Finnish football league. *Journal of Sports Economics*, 11(2), 214-226
- Katkat, D. (2014). Real-time Quota-controlled Ticketing System (RQTS) in Sports Organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 3940-3946.

Peeters, T., Matheson, V., & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for developing countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290-320.

Philipp, S. F., & Brezina, S. (2002). Differences among African Americans and Euro-Americans in reasons for sports participation. *Perceptual and motor skills*, 95(1), 184-186.

Pradisathaporn, S., Kaviya, S., Fujii, Y., & Yupapin, P. P. (2011). An intelligent and multipurpose digital ticket using ad hoc network. *Procedia Engineering*, 8, 296-300.

Thamnopoulos, Y., & Gargalianos, D. (2002). Ticketing of large scale events: the case of Sydney 2000 Olympic Games. *Facilities*, 20(1/2), 22-33.

Wilder, W. B. (1995). *U.S. Patent No. 5,408,417*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.