

تجزیه تحلیل عوامل اثرگذار با نقش میانجی گری نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیت الکترونیکی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران

وحید حافظی^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲، محمد رسول خدادادی^۳، سجاد پاشائی^۴

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی.

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز.

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز.

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی.

تاریخ دریافت: (۹۵/۴/۲۵) تاریخ پذیرش: (۹۵/۱۱/۳۰)

The analyze factors of affecting with mediating role of customer attitude on purchase intention of electronic tickets of Premier League Football matches of Iran

V. Hafezi^{1*}, F. Abdavi², M. R. Khodadadi³, S. Pashaie⁴

1. MA, Sport Marketing Management University of Tabriz.

2. Assistant Professor, Sport Management University of Tabriz.

3. Assistant Professor, Sport Management University of Tabriz.

4. MA, Sport Marketing Management University of Tabriz.

Received: (15 July 2016)

Accepted: (18 February 2018)

Abstract

At the beginning of the third millennium, a new era has experienced the world of sports. Rapid and extensive developments in all aspects of the sport, using methods and techniques in sports marketing is considered. Today, on the football fields behind many changes, from a simple exercise a trade and become available alongside other industries and professions have suggested. This study aims to analyze the mediating role of customers' attitude on purchase intention of e-tickets of Premier League Football matches of Iran. The research method is descriptive survey. The population of this research is spectators of sports events. Data collection was through library studies and also Amaro and Duarte (2015) a questionnaire. Kolmogorov - Smirnov test was used to determine the normality of the population and Smart PLS was used to test the hypotheses. The results showed that the attitude affects the ticket purchase intention, but it seems the attitude with a mediating role of other factors (perceived relative advantage, perceived compatibility, trust, perceived risk and perceived complexity), have a basic role on ticket purchase intention. Hence the clubs should always be watchful and careful about their interaction between themselves and their customers and with a clear understanding of customers' needs and values, provide goods and services via the internet in order to make them satisfied and trustful.

Keywords

Attitude, Purchase Intention, Electronic Tickets, Football.

چکیده

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدیدی را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. امروزه در بین رشته‌های ورزشی فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرهای فراوان، از حالت ورزش ساده به یک تجارت مبدل شده و خود را در کنار سایر صنایع و حرفه‌های موجود مطرح نموده است. هدف پژوهش حاضر تجزیه تحلیل نقش واسطه‌ای نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیت الکترونیکی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریان رویدادهای ورزشی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران هستند. گردآوری داده‌ها، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز پرسشنامه آمو و دوآرته (۲۰۱۵)، می‌باشد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه‌ی آماری و از آزمون اسمارت PLS نیز جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، نگرش بر قصد خرید بلیت تاثیر گذار هست ولی به نظر می‌رسد نگرش با نقش واسطه‌ای عوامل دیگر (مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، اعتماد، ریسک درک شده، پیچیدگی)، بر قصد خرید بلیت نقش بسزایی دارند. از این رو باشگاه‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان ورزشی، کالاها و خدمات با ارزشی را که از طریق اینترنت به آنان ارائه می‌کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آنها اعتماد ایجاد کنند.

واژه‌های کلیدی

"نگرش"، "قصد خرید"، "بلیت الکترونیکی"، "فوتبال".

*Corresponding Author: Vahid Hafezi

E-mail: vahid.hafezi@yahoo.com

* نویسنده مسئول: وحید حافظی

مقدمه

واژه نگرش معادل‌های فارسی متعددی همچون طرز تلقی، وجهه نظر، بازخورد، وضع روانی، ایستار، گرایش و نگرش دارد. ولی اکنون اصطلاح نگرش گرایش عام یافته و به صورت‌های مختلف نیز تعریف شده است. نگرش یک سازه فرضی است، زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست، بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است به لحاظ اهمیتی که نگرش‌ها در زندگی افراد دارند، برخی از صاحب‌نظران تا آنجا پیش می‌روند که موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را نگرش می‌دانند و آن را علم مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند (فریشین و آجنز، ۱۹۷۵).

بنابراین نگرش را تمایل روان‌شناختی یک فرد برای پاسخ یا رفتار به شیوه‌ی مثبت یا منفی با توجه به یک محرک به‌عنوان نتیجه نگرش آنان به آن محرک تعریف می‌کنند (وردورم و ویان، ۲۰۰۳). متغیرهای نگرش شامل اعتماد، سازگاری درک شده، مزایای نسبی درک شده، ریسک درک شده و پیچیدگی درک شده است و نیز متغیرهای مزایای نسبی درک شده شامل راحتی، صرفه-جویی در وقت، مزیت اقتصادی، تنوع محصول و لذت بردن است (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵).

همچنین قصد خرید یکی از موضوعاتی است که امروزه بیشترین تحقیق درباره آن در دانشگاه‌ها و مراکز تخصصی انجام شده است. محصولات علمی بسیاری درباره این موضوع وجود دارد که جای بحث زیادی دارند و هنوز بدون جواب مانده‌اند (ماندهاچیاتریا و پولتانگ، ۲۰۱۱). بر اساس تئوری عمل منطقی قصد خرید نتیجه نگرش‌ها درباره نتایج باورها و اعتقادات است (فیش بین و آیزن، ۱۹۷۵). درجایی دیگر، قصد به رفتار مورد انتظار و برنامه‌ریزی شده آینده افراد برمی‌گردد و به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده آنی از آن رفتار به حساب می‌آید (چن، ۲۰۰۷).

با رشد سریع اینترنت، تجارت الکترونیک نیز پیشرفت سریعی کرده است. از تبادل الکترونیکی اولیه اطلاعات تا پیشرفت اینترنت، تعداد افراد بیشتری با ظهور اینترنت کارهای مربوط به تجارت و خرید خود را به‌صورت الکترونیکی انجام می‌دهند. از مزایای این خرید می‌توان به کم کردن فاصله بین فروشنده و خریدار و کوتاه کردن دست واسطه‌ها اشاره کرد. به خاطر همین مزایا است که تجارت جهانی وبسایت‌هایی را طراحی کرده تا خدمات آنلاین بازرگانی را ارائه دهند (مینگ پی، ۲۰۱۲). از همین سو خرید آنلاین به‌عنوان فرایندی تعریف شده است که مشتری خدمت یا محصولی را از طریق اینترنت خریداری کند (ژو، ۲۰۰۴).

امروزه فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری ضروری است. در این بین فوتبال جزء زیباترین و پرتعدادترین و محبوبترین رویدادهای ورزشی به شمار می‌رود. فوتبال پدیده‌ای است که بر بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها اثر می‌گذارد و به‌علت گستردگی فوق‌العاده، تعداد بیشمار ورزشکاران و تماشاچیان، سرمایه‌گذاری‌های کلان مالی و پوشش وسیع رسانه‌ای عرضه‌ای بسیار فراتر از دیگر ورزش‌ها کسب کرده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

با اینکه فروش بلیت سهمی اساسی از کل درآمد مسابقات به خصوص در رشته فوتبال را به همراه دارد، اما هنوز اجرا و به کارگیری آن به طور صحیح صورت نمی‌گیرد و به صورت غلط مدیریت می‌شود، درحالی که این عمل کاملاً تاکتیکی است. از مهمترین مزیت‌های سیستم بلیت رسانی مکانیزه، کنترل جریان پول نقد در جامعه و نیز برقرار کردن مسیری مستقیم با مشتری است تا با به دست آوردن اطلاعات لازم، فعالیت‌های بازاریابی نیز انجام شود (آلن و بودین، ۲۰۰۶). امروزه فروش اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی مهمترین عامل افزایش درآمد باشگاهها محسوب میشود، ولی با این حال هنوز باشگاههای زیادی در دنیا از این امر غافل اند (فورست، ۲۰۰۲). فروش اینترنتی بلیت مسابقات میتواند باعث اشتیاق بیشتر تماشاگران برای رفتن به ورزشگاه‌ها شود و این امر رضایت آنها را در طول یکمسابقه در پی خواهد داشت (دونینهو و همکاران، ۲۰۰۲).

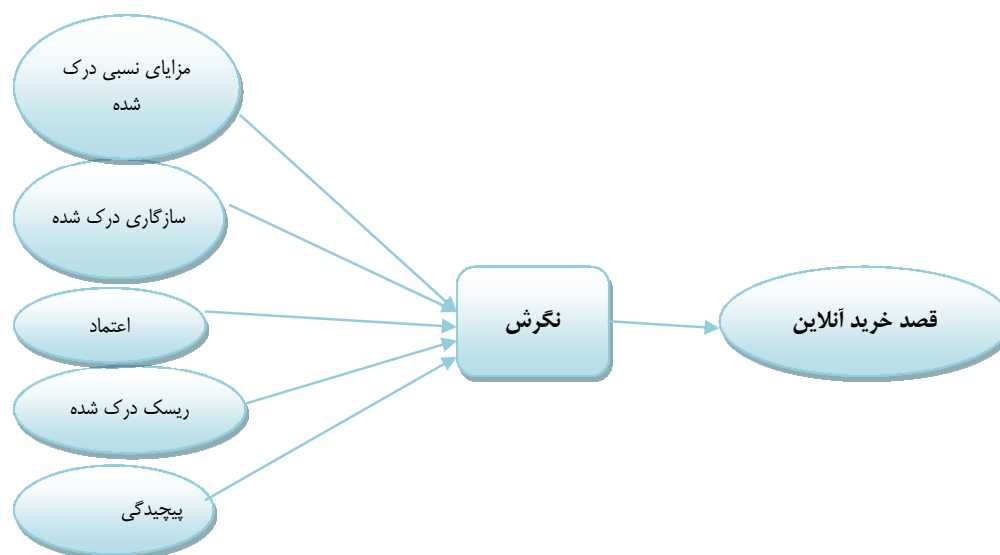
با این حال فاکتورهایی که بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد شامل: اعتماد، سازگاری درک شده، مزایای نسبی درک شده، ریسک درک شده، پیچیدگی درک شده می‌باشند، که اعتماد در خرید آنلاین به‌عنوان نگرشی از انتظار اعتمادبه‌نفس در یک وضعیت آنلاین خطر است که احتمال آسیب‌پذیری یک نفر مورد سوءاستفاده قرار نخواهد گرفت (کوریتور و همکاران، ۲۰۰۳). سازگاری، ثبات سطح خلاقیت خاص با استفاده از ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تجارب و احتیاجات آن‌ها است (مور و بن باسات، ۱۹۹۱؛ سانوالد و همکاران، ۲۰۰۳). مزیت نسبی درجه‌ای از سود و منفعت است که خرید آنلاین آن را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و یا بهتر از گزینه‌های جایگزین است (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵). ریسک را به‌عنوان درک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و نتایج

در این راه باشگاه‌ها نیز با چالش‌هایی برای انتخاب بهترین نوع استراتژی خرید الکترونیکی بلیت در هنگام ورود به بازار برای بازاریابی ورزشی خود روبرو هستند که شناسایی و ارائه راه حل مناسب در جهت رفع و تسهیل آن امری ضروری و اجتناب ناپذیر می‌باشد. با این حال با بررسی دقیق مقالات متوجه می‌شویم که متغیرهای نگرش بر قصد خرید مشتری تأثیر دارند. خرید بلیت مسابقات در کشور ما به صورت دستی انجام می‌شده و انجام می‌شود. به تازگی برخی تیم‌ها سیستم بلیت‌فروشی اینترنتی یا آنلاین را برای فروش بلیت مسابقاتشان انتخاب کرده‌اند. مطالعات انجام گرفته در خارج از کشور در حیطه‌های مختلفی از جمله خرید بلیت هواپیما، خرید لوازم مورد نیاز خانه و... انجام گرفته است، لیکن تحقیقات ناچیزی درباره بلیت‌فروشی اینترنتی مسابقات فوتبال و قصد خرید آن در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده است. و از طرفی دیگر بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، و اینکه آیا خرید اینترنتی بلیت در صنعت ورزش جایگاهی دارد یا خیر؟ این خود توجیه مناسبی برای انجام این کار تحقیقاتی شده است. پس در این پژوهش به بررسی عوامل اثرگذار با نقش میانجی‌گری نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیت الکترونیکی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته می‌شود.

امید است مسئولان ورزش کشور و باشگاه‌ها با آگاهی از این عوامل با برنامه‌ریزی راهبردی، زمینه خرید بلیت الکترونیکی را بصورت آنلاین فراهم کند.

متضاد شرکت در یک فعالیت می‌داند همچنین پیچیدگی نمایانگر سختی درک کردن و در نتیجه استفاده کردن است (راجرز، ۱۹۹۵).

نتایج تحقیقات نشان دادند که برای بالا بردن اعتماد در خرید آنلاین، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی باید تضمین استرداد به مشتریان ارائه کنند، اطمینان بدهند که اطلاعاتی که در اختیار سایت قرار می‌دهند سری و محرمانه باقی می‌ماند، تضمین‌های رسمی خدمات و محصولات در اختیار آن‌ها قرار دهند و با انتقادات و بازخوردها با آغوش گرم برخورد کنند (فام و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین ارائه کلیه توضیحات مربوط به قیمت‌ها، پیشنهاد مقیاس‌های امنیتی قابل اعتماد، نشان ندادن جزئیات کارت‌های اعتباری، استفاده از آخرین فناوری کدگذاری، توضیح چگونگی استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده، ارائه جهت‌یابی کاربردی و وبسایت‌های طراحی شده عالی کارهای دیگری هستند که می‌توانند اعتماد را در خرید آنلاین افزایش دهند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶؛ چن، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ ون، ۲۰۱۰). نتایج نشان داده است که مزایای اقتصادی به عنوان مهم‌ترین عامل خرید آنلاین به حساب می‌آیند (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵). با توجه به این که پژوهشی مبنی بر بررسی رابطه‌ی بین این متغیرها در بین تحقیقات داخلی و خارجی در حیطه‌ی مطالعاتی محقق در حوزه‌ی ورزشی وجود نداشت یا خیلی ناچیز است؛ بنابراین، دسترسی به نتایج تحقیقات و مقایسه با تحقیقات پیشین در این خصوص امکان‌پذیر نیست.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع آوری اطلاعات، مطالعه‌ای توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان رویدادهای ورزشی تشکیل داده اند. که در این تحقیق منظور از رویدادها، مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است که شرکت کنندگان به صورت تماشاگر یک رویداد ورزشی می‌باشند. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری بر اساس جدول مورگان بیشترین تعداد که ۳۸۴ نفر می‌باشد. نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه گیری تصادفی انتخاب گردید که به دلیل کیفی بودن متغیرهای مورد مطالعه و تعداد آنها برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. که اطلاعات لازم از طریق، مشاهده، بررسی ادبیات نظری و پرسشنامه آمو و دوآرته (۲۰۱۵)، گردآوری شده است، به دلیل اینکه پرسشنامه استخراج شده در صنعت هواپیمایی مورد استفاده قرار گرفته بود، لذا برای استفاده پرسشنامه در بخش ورزش، روی سوالات را کمی تغییر داده و جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. شایان ذکر است که مراحل ترجمه معکوس پرسشنامه برای رسیدن به مفاهیم موردنظر طراح پرسشنامه انجام گرفته شد

سوالات پرسشنامه در دو بخش: ۱- اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و...) و ۲- در خصوص ۷ مولفه نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیت الکترونیکی (مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، اعتماد، ریسک درک شده، پیچیدگی، نگرش، قصد خرید) گرد آوری شد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سوالات، از نظرات چندین نفر از اساتید مدیریت ورزشی که در این زمینه تخصص داشتند استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل آنها، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها نزدیک به (۰٫۹۲) برآورد شد که قابلیت اطمینان مقیاس را نشان می‌دهد جدول ۲. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش آماری توصیفی (شاخص‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری و از نرم افزار (اسمارت PLS، SPSS) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش

سطوح	فراوانی	درصد	سطوح	فراوانی	درصد	
سن	زیر ۳۰ سال	۲۸۰	۹۳/۷۵	زیر ۵ سال	۱۰۰	۰۴/۲۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۸۴	۸۷/۲۱	۵ الی ۱۰ سال	۲۳۸	۶۱/۶۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۵	۹/۳	۱۰ الی ۱۵ سال	۴۰	۴۱/۱۰
	۵۰ سال به بالا	۵	۰۰/۱	۱۵ الی ۲۰ سال	۴	۰۴/۱
تحصیلات	دیپلم	۱۷	۴۲/۴	۲۰ به بالا	۲	۵۲/۰
	فوق دیپلم	۶۴	۶۶/۱۶	مرد	۳۸۴	۱۰۰
	کارشناسی	۲۲۱	۵۵/۵۷	زن	۰	۰
	کارشناسی ارشد	۷۸	۲۰/۳۱			
	دکتری	۴	۰۴/۱			

بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان دهنده تحقق شرط پایایی مدل هست. در این جدول اعتبار اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد (قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود).

کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی استفاده می‌گردد) و شاخص حشو یا افزونگی با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل

ساختاری را برای سازه‌های درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. اگر شاخص واریانس اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان دهنده کیفیت خوب مدل اندازه‌گیری است. لذا از میزان واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی شده توسط هر کدام از متغیرها استفاده می‌شود (میانگین واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰٫۵ باشد) و برای ارزیابی مدل بیرونی فرضیه‌ها از واریانس استخراج شده یا «ای.وی.ای»، استفاده می‌شود.

جدول ۲. اعتبار ترکیبی سازه‌ها

شاخص افزونگی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	اعتبار و روایی	واریانس سازه‌ها
	۸۴.۰	۹۷.۰		۹۷.۰	۸۴.۰
	۸۵.۰	۹۱.۰		۹۴.۰	۸۵.۰
	۷۳.۰	۸۷.۰		۹۱.۰	۷۳.۰
	۸۱.۰	۹۵.۰		۹۶.۰	۸۱.۰
	۸۵.۰	۹۴.۰		۹۶.۰	۰.۸۵
۰.۹۰	۷۲.۰	۹۴.۰	۷۹.۰	۹۵.۰	۷۲.۰
۶۷.۰	۸۹.۰	۹۴.۰	۸۹.۰	۹۶.۰	۸۹.۰

اثرات واسطه‌ای متغیرها

جدول ۳. اثرات واسطه‌ای متغیرها

اثر غیرمستقیم	
۰.۶۸	مزایای نسبی درک شده بر قصد خرید آنلاین
۲۴.۰	سازگاری درک شده بر قصد خرید آنلاین
۴۹.۰	اعتماد بر قصد خرید آنلاین
۰.۷۰	ریسک درک شده بر قصد خرید آنلاین
۰.۳۰	پیچیدگی بر قصد خرید آنلاین

نتایج پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار «پی.ال.اس»، خروجی نرم‌افزار در جدول ۲ آمده است. برای سنجش معنی‌داری روابط علی بین متغیرها از شاخص جزئی مقدار «تی»، استفاده شد. مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱۰۶۴، ۱۰۹۶ و ۲۰۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید

می‌شود. میزان معنی‌داری ضرایب بتا در ماتریس معنی‌داری ضرایب مسیر قابل مشاهده هست ملاک اعتبار قابل قبول در این‌جا این است که اعداد بالاتر از ۱,۹۶ در سطح ۰,۰۵ و بالاتر از ۲,۵۸ در سطح ۰,۰۱ معنی دار هستند. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰,۰۱ معنی دار هستند.

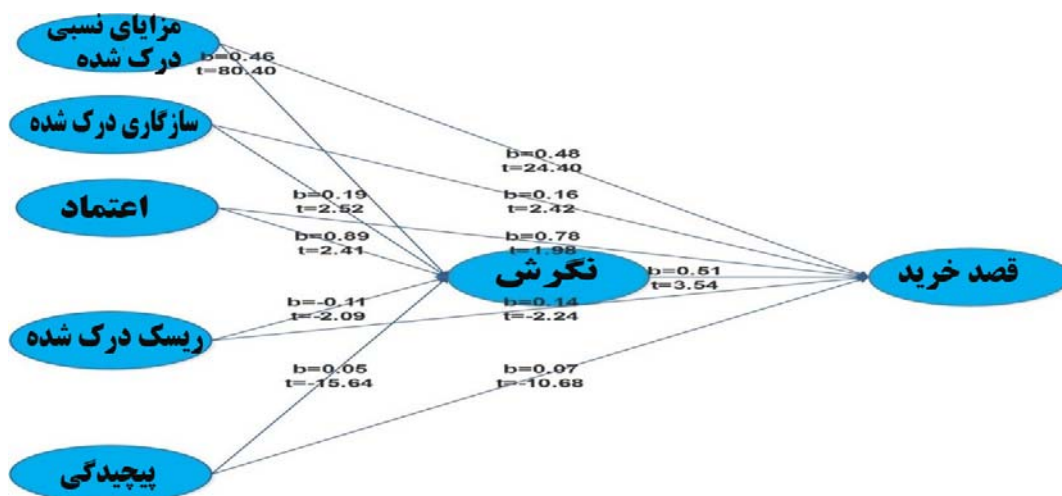
حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، همه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید بین نقش واسطه‌ای نگرش با فاکتورهای (مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، اعتماد، ریسک درک شده، پیچیدگی)، بر قصد خرید بلیت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج ضرایب مسیر

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب بتا	ارزش آزمون t	سطح معنی‌داری	جهت تاثیر	میزان تاثیر
۱	اعتماد مشتریان ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۷۸	۱.۹۸	۰,۰۵	مثبت	قوی
	نگرش ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰,۰۱	مثبت	متوسط
	اعتماد مشتریان ← نگرش	۰.۸۹	۲.۴۱	۰,۰۵	مثبت	قوی
۲	سازگاری درک شده مشتریان ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۱۶	۲.۴۲	۰,۰۵	مثبت	ضعیف
	نگرش ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰,۰۱	مثبت	متوسط
	سازگاری درک شده مشتریان ← نگرش	۰.۱۹	۲.۵۲	۰,۰۵	مثبت	ضعیف
۳	مزایای نسبی درک شده مشتریان ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۴۸	۲۴.۴۰	۰,۰۱	مثبت	متوسط
	نگرش ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰,۰۱	مثبت	متوسط

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب بتا	آزمون t ارزش	سطح معنی داری	جهت تاثیر	میزان تاثیر
۴	مزایای نسبی درک شده مشتریان ← نگرش	۰.۴۶	۸۰.۴۰	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	ریسک درک شده مشتریان ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۱۴	-۲.۲۴	۰.۰۵	منفی	ضعیف
	نگرش ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	ریسک درک شده مشتریان ← نگرش	۰.۱۱	-۲.۲۴	۰.۰۵	منفی	ضعیف
۵	پیچیدگی درک شده مشتریان ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۰۷	۱۰.۶۸	۰.۰۱	مثبت	ضعیف
	نگرش ← قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	پیچیدگی درک شده مشتریان ← نگرش	۰.۰۵	-۱۵.۶۴	۰.۰۱	منفی	ضعیف

ارائه مدل نهایی محقق بر مبنای یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

این قسمت با یافته‌های (آمارو و دوراته' ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. با اینکه سازگاری ثبات سطح خلاقیت خاص با استفاده از ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تجارب و احتیاجات آن‌ها است در واقع دو مکانیسم بنیادی نیز وجود دارد که سازگاری درک شده، نگرش‌ها و رفتارهای هواداران ورزشی را برای خرید بلیت الکترونیکی شکل می‌دهند. این دو مکانیسم یکی در چارچوب نظریه الگوی فرایندی نگرش به رفتار برای پیش بینی رفتارهای فوری و غیرارادی و دیگری در چارچوب نظریه رفتار برنامه ریزی شده که برای پیش بینی رفتارهای ارادی و عمدی به کار می‌رود، عمل می‌کنند. پیش بینی رفتارهای خودجوش: نگرش‌ها وقتی می‌توانند رفتار غیر ارادی را پیش‌بینی کنند که قویاً در دسترس باشند. نگرش‌های دارای قابلیت دسترسی زیاد بیشتر احتمال دارد که بتوانند رفتارهای غیرارادی را پیش‌بینی کنند، زیرا مردم وقتی به عمل

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، مزایای نسبی درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه‌ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیت الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته‌های (آمارو و دوراته' ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. علاوه بر اینکه مزیت نسبی درجه‌ای از سود و منفعت است که خرید آنلاین آن را برای هواداران ورزشی فراهم می‌کند. با اینکه نگرش شاخص‌ترین و ضروری‌ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی ورزشی است بنابراین ارائه امکانات تهیه بلیط و خدمات مطابق نیازها و میل افراد (فروش اینترنتی و ...) نیز در بخش عناصر استراتژی خرید بلیت مورد توجه قرار گیرد.

نتایج یافته‌های تحقیق حاکی از این بود که، سازگاری درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه‌ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیت الکترونیکی دارد که نتایج

التیام می دهند، اگرچه بعید نیست که در برخی افراد یا گروه‌ها بر اساس بعضی رفتارها و تحت شرایط و اوضاع و احوال خاص فرهنگی - اجتماعی، این تعارض میان رفتار و نگرش شان به صورت ریشه ای همواره باقی بماند.

و در آخر نتایج پژوهش نشان داد که، پیچیدگی به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه‌ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیت الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته‌های دهدشتی شاهرخ و توکه نژاد (۱۳۸۵): (آمارو و دورانه ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. با این حال پیچیدگی نمایانگر سختی درک کردن و در نتیجه استفاده کردن است بنابراین ضروری است که، یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین سازمان‌های ورزشی که در چرخه اقتصادی و بازاریابی فعال‌اند، را شناسایی کنیم تا از این طریق بتوان هواداران ورزشی را به سمت خرید بلیت الکترونیکی سوق داد.

با این حال ورزش با سرشتی بسیار با نفوذ، تقریباً بر همه جنبه‌های زندگی روزمره ما اثر می‌گذارد. بنابراین فراهم آوری امکان خرید بلیت مسابقات از طریق اینترنت و اتصال کاربران هوادار برای برقراری ارتباط با بازیکنان و مربیان به سایت‌های اختصاصی باشگاه‌ها، که ممکن است از سوی دیگر تیم‌ها نیز الگوبرداری شود، تاکید دارند. در سال‌های اخیر با پیشرفت علم و تکنولوژی، خرید و فروش کالا و خدمات نیز شکل تازه‌ای به خود گرفته و از شکل سنتی آن خارج شده است. بی‌شک نقش واسطه‌ای نگرش بر قصد خرید الکترونیکی در ورزش هم بی‌تأثیر نبوده است. بنابراین ضروری است که سازمان‌های متولی ورزش کشور بحث اعتماد را در بین هواداران افزایش داده چرا که، خرید بلیت مسابقات ورزشی به صورت اینترنتی در صورت وجود اعتماد باعث صرفه جویی در بسیاری از هزینه‌های کلان می‌شود.

- دهدشتی شاهرخ، زهره.تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۵) «نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند» فصلنامه مطالعات مدیریت ۵۱، ص ۲۳-۴۲
- قاضی‌زاده، مصطفی. سرداری، احمد. زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱) «تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای رجا)» راهبردهای بازرگانی ۱۰، ص ۱۰۱-۱۲۰

فراخوانده می شوند، احتمال بیشتری دارد که نگرش آنها زودتر به ذهنشان بیاید. اما وقتی نگرش‌ها در دسترس نباشند، سازگاری درک شده هواداران را بیشتر تحت تاثیر متغیرهای موقعیتی خرید بلیت قرار می دهد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، اعتماد به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه‌ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیت الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته‌های (آمارو و دورانه ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸): منتظری و همکاران (۱۳۹۳): قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. اعتماد در خرید آنلاین بلیت به‌عنوان نگرشی از انتظار اعتمادبه‌نفس در یک وضعیت آنلاین خطر است که احتمال آسیب‌پذیری یک نفر مورد سوءاستفاده قرار نخواهد گرفت بنابراین فقدان یا کمبود بهره‌گیری مناسب از سیستم‌های مدیریتی و فناوری‌های نوین (خرید الکترونیکی) را به عنوان موانع در بازاریابی سازمان‌های ورزشی عنوان نمود. همچنین با استقرار بحث اعتماد در مؤسسات ورزشی می‌توان خرید بلیت اینترنتی را در بازاریابی ورزشی ارتقا داد.

همچنین نتایج تحقیق نشان دهنده این بود که، ریسک درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه‌ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیت الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته‌های (آمارو و دورانه ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. آگاهی از ریسک درک شده تا حد زیادی فرد را قادر به پیش بینی رفتارها می‌سازد. البته روشن است که رفتارها از عوامل متعددی ناشی شده و شرایط و موقعیت‌های گوناگونی در شکل‌گیری و تعدد آنها مؤثر است. اما همه این عوامل و شرایط، رفتار را در بستری همساز با نگرش قصد خرید بلیت جهت می‌دهند و با مرور زمان و استمرار عمل برخی از تعارضات بدوی نیز، که معمولاً میان این دو واقع می‌شود، جای خود را به سازگاری و

منابع

- حسینی، سید عماد؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۸)، طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- منتظری، محمد. ابراهیمی، علیرضا. احمدی، پرویز. راهنما، آمنه (۱۳۹۳) «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک» مجله مدیریت بازرگانی ۶، ص ۲۰۷-۲۲۶

REFERENCES

- Allen, J., & Bowdin, G (2006). *Events Management*, Elsevier.
- Austin, N., Ibeh, K., & Yee, J. C. C. (2006). "Consumer trust in the online travel marketplace." *Journal of Internet Commerce*, 5(2), 21-39.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003) "On-line trust: concepts, evolving themes, a model" *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Donihue, M., David, F., & Peter N (2002). An analysis of attendance at Major league Baseball spring training games. *Journal of sports economics*, 1, 39-61.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). "Trust and the online relationship: an exploratory study from New Zealand" *Tourism Management*, 25(2), 195e207.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kini, A. and J. Chobiah. (1998). "Trust in electronic commerce: definition and theoretical consideration" *Paper presented in 31st Hawaii International Conference on System Science in Hawaii, USA, January 1998*.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). "A model of consumer loyalty and corporate social responsibility." *Journal of Service Marketing* , 25(2) , 122-133.
- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of innovations (4th ed.)". New York, NY: The Free Press. San
- Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- Sulaiman, Ainin. Ng, Josephine and Mohezar, Suhana (2008) "E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions" *J. Soc. Sci.* , 17(2), 49-157
- Chia-Yu Chen, Fisher (2007). "Passenger use intentions for electronic tickets on international flights" *Journal of Air Transport Management* , 13, 110-115.
- Pi, Shih-Ming. Liao, Hsiu-Li & Chen, Hui-Min (2012). "Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of online Financial Services" *International Journal of Business and Management* , 7(9), 108-119
- Verdurme, A., Viaene, J., (2003) "Exploring and modeling consumer attitudes towards genetically modified food" *Qualitative Market Research: An International Journal* 6 (2), 95-110.
- Zhou, Z. (2004). "E-commerce and information technology in hospitality and tourism" Canada: Delmar Learning.