



تجزیه تحلیل نقش واسطه ای نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیط الکترونیکی مسابقات فوتبال

فاطمه عبدوی^{۱*}، وحید حافظی^۲، حسن فاتح^۳

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲- دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳- دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

هدف پژوهش حاضر تجزیه تحلیل نقش واسطه ای نگرش مشتریان بر قصد خرید بلیط الکترونیکی می باشد. روش تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است جامعه ی آماری تحقیق، مشتریان رویدادهای ورزشی هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبق جدول مورگان انتخاب گردید. گردآوری داده ها، از طریق مطالعات کتابخانه ای و نیز پرسشنامه استاندارد می باشد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه ی آماری و از آزمون اسمارت PLS نیز جهت آزمون فرضیه ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، نگرش بر قصد خرید بلیط تاثیر گذار هست ولی به نظر می رسد نگرش با نقش واسطه ای عوامل دیگر (مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، اعتماد، ریسک درک شده، پیچیدگی)، بر قصد خرید بلیط نقش بسزایی دارند. از این رو باشگاه ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان ورزشی، کالاها و خدمات با ارزشی را که از طریق اینترنت به آنان ارائه می کنند تا با جلب رضایت مندی، در آنها اعتماد ایجاد کنند.

واژه های کلیدی: "نگرش"، "قصد خرید"، "بلیط الکترونیکی"، "فوتبال".



مقدمه

واژه نگرش لمعادل های فارسی متعددی همچون طرز تلقی، وجهه نظر، بازخورد، وضع روانی، ایستار، گرایش و نگرش دارد. ولی اکنون اصطلاح نگرش گرایش عام یافته و به صورت های 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 نگرش ها در زندگی افراد دارند، برخی از صاحب نظران تا آنجا پیش می روند که موضوع اصلی روان شناسی اجتماعی را نگرش می دانند و آن را علم مطالعه نگرش های افراد تعریف می کنند (فریشین و آجنز، ۱۹۷۵).

بنابراین نگرش را تمایل روان شناختی یک فرد برای پاسخ یا رفتار به شیوهی مثبت یا منفی با توجه به یک محرک به عنوان نتیجه نگرش آنان به آن محرک تعریف می کنند (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 دانشگاه ها و مراکز تخصصی انجام شده است. محصولات علمی بسیاری درباره این موضوع وجود دارد که جای بحث زیادی دارند و هنوز بدون جواب مانده اند. (ماندهاچیاتریا و پولثانگ، ۲۰۱۱). بر اساس تئوری عمل منطقی قصد خرید نتیجه نگرش ها درباره نتایج باورها و اعتقادات است (فیش بین و آجنز، ۱۹۷۵). درجایی دیگر، قصد به رفتار مورد انتظار و برنامه ریزی شده آینده افراد برمی گردد و به عنوان یک عامل تعیین کننده آنی از آن رفتار به حساب می آید (چن، ۲۰۰۷).

با رشد سریع اینترنت، تجارت الکترونیک^۱ 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 به صورت الکترونیکی انجام می دهند. از مزایای این خرید می توان به کم کردن فاصله بین فروشنده و خریدار و کوتاه کردن دست واسطه ها اشاره کرد. به خاطر همین مزایا است که تجارت جهانی وبسایت هایی را طراحی کرده تا خدمات آنلاین بازرگانی را ارائه دهند (مینگ پی، ۲۰۱۳). از همین سو خرید آنلاین به عنوان 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 سرمایه گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت ها صنعت ورزش را تشکیل داده است صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح، اوقات فراغت، مکان ها و ایده ها را به مشتریان عرضه می کند. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن امری ضروری است. در این بین فوتبال جزء زیباترین و پرطرفدارترین و محبوبترین رویدادهای ورزشی به شمار میرود. فوتبال پدیده های است که بر بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشورها اثر میگذارد و به علت گستردگی فوق العاده، تعداد بیشمار ورزشکاران و تماشاچیان،

¹ Attitude² Fishbein, M., & Ajzen³ Verdume & Viaene⁴ Amaro and Durate⁵ Mandhachiatra & Poolthong⁶ Theory of reason action⁷ Fisher Chia-Yu Chen⁸ Electronic commerce⁹ Ming Pi¹ Online purchase¹ Zhou



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 ورزشگاه ها شود و این امر رضایت آنها را در طول یکمسابقه در پی خواهد داشت (دونینهو و همکاران، ۲۰۰۲).

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 به‌عنوان مهم‌ترین عامل خرید آنلاین به حساب می‌آیند (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵).

در این راه باشگاه‌ها نیز با چالش‌هایی برای انتخاب بهترین نوع استراتژی خرید الکترونیکی بلیط 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 موردنیاز خانه و... انجام گرفته است، لیکن تحقیقات ناپیزی در باره بلیت‌فروشی اینترنتی مسابقات فوتبال و قصد خرید آن در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده است. لذا در این بخش نیز نیاز است تا تحقیقاتی انجام گیرد که آیا نگرشی در مردم نسبت به بلیت‌فروشی اینترنتی وجود دارد یا خیر و یا تمایلی به خرید آنلاین بلیت مسابقات دارند یا نه؟ همچنین عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی بلیت مسابقات فوتبال بررسی شود و اینکه آیا خرید اینترنتی بلیت در صنعت ورزش جایگاهی دارد یا خیر؟ در این تحقیق به تأثیر عوامل نگرشی خرید اینترنتی بر قصد خرید افراد پرداخته می‌شود.

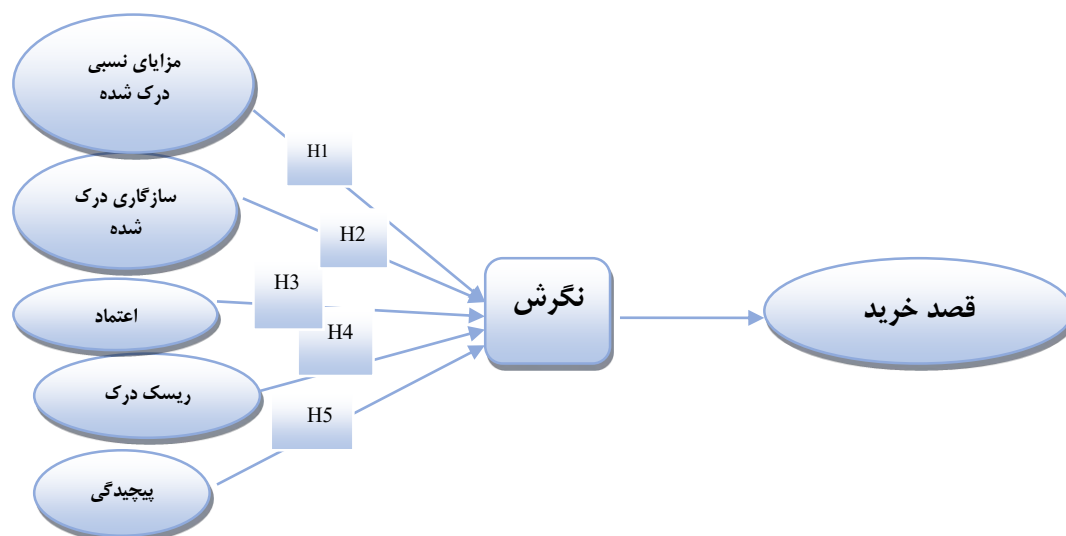
¹Fam et al

²Austin et al

³Chen

⁴Wen

⁵Sports industry



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع آوری اطلاعات، مطالعه ای 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 می باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس جدول مورگان بیشترین تعداد که ۳۸۴ نفر می باشد. 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 استاندارد آمو و دوارته (۲۰۱۵)، گردآوری شده است. سؤالات 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 بلیط الکترونیکی (مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، اعتماد، ریسک درک شده، پیچیدگی، نگرش، قصد خرید) گردآوری شد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات، 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 پی. ال. اس، اس. پی. اس. اس) 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		
سن	زیر ۳۰ سال	۲۸۰	۷۵/۹۳	سابقه ورزشی	زیر ۵ سال	۱۰۰	۲۶/۰۴	
	۳۰ تا ۴۰ سال	۸۴	۲۱/۸۷		۵ الی ۱۰ سال	۲۳۸	۶۱/۶۱	
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۵	۳/۹		۱۰ الی ۱۵ سال	۴۰	۱۰/۴۱	
	۵۰ سال به بالا	۵	۱/۰۰		۱۵ الی ۲۰ سال	۴	۱/۰۴	
	دیپلم	۱۷	۴/۴۲		۲۰ به بالا	۲	۰/۵۲	
تحصیلات	فوق دیپلم	۶۴	۱۶/۶۶	جنسیت	مرد	۳۸۴	۱۰۰	
	کارشناسی	۲۲۱	۵۷/۵۵		زن	۰	۰	
	کارشناسی ارشد	۷۸	۳۱/۲۰					
	دکتری	۴	۱/۰۴					

بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها

جدول ۲. اعتبار ترکیبی سازه‌ها

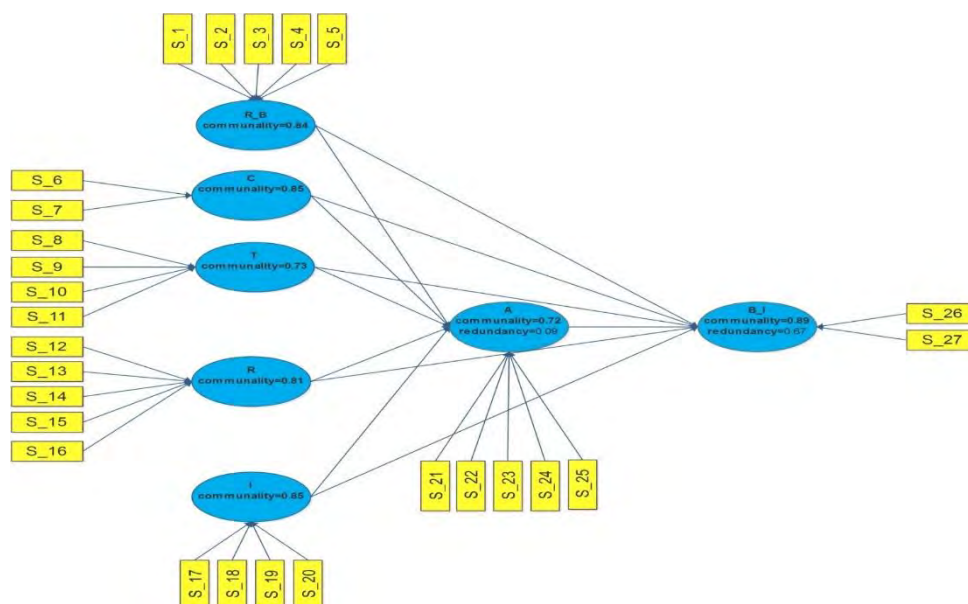
شاخص افزونگی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	اعتبار و روایی	واریانس سازه‌ها
	0.84	0.97		0.97	0.84
مزایای نسبی درک شده	0.85	0.91		0.94	0.85
سازگاری درک شده	0.73	0.87		0.91	0.73
اعتماد	0.81	0.95		0.96	0.81
ریسک درک شده	0.85	0.94		0.96	0.85
پیچیدگی	0.72	0.94	0.79	0.95	0.72
نگرش	0.89	0.94	0.89	0.96	0.89
قصد خرید					

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان دهنده تحقق شرط پایایی مدل می‌باشد. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰,۹۲، بیشتر است.

بررسی کیفیت مدل:

آخرین مرحله از بررسی مدل، آزمون مربوط به بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری است. اعتبار اشتراک (Communality)، کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد و شاخص افزونگی (Redundancy) با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای سازه‌های درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. محاسبه پارامترهای Communality و SSO Redundancy با استفاده از فرمول $1 - SSE/SSO$ صورت می‌گیرد مجموع مجذورات

مشاهدات را برای هر سازه نشان می دهد SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر سازه را نشان می دهد اگر شاخص واریس اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان دهنده کیفیت خوب مدل اندازه گیری است.



شکل ۲. شاخص اعتبار و افزونگی سازه ها

اثرات واسطه‌ای متغیرها

جدول ۳. اثرات واسطه‌ای متغیرها

اثر غیرمستقیم	
۰.۶۸	مزایای نسبی درک شده بر قصد خرید آنلاین
۰.۲۴	سازگاری درک شده بر قصد خرید آنلاین
۰.۴۹	اعتماد بر قصد خرید آنلاین
۰.۰۷	ریسک درک شده بر قصد خرید آنلاین
۰.۰۳	پیچیدگی بر قصد خرید آنلاین

نتایج تحقیق

حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می توان 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 می شود، همه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به ضرایب مسیر نیز می توان 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 بلیط رابطه معنی داری وجود دارد.

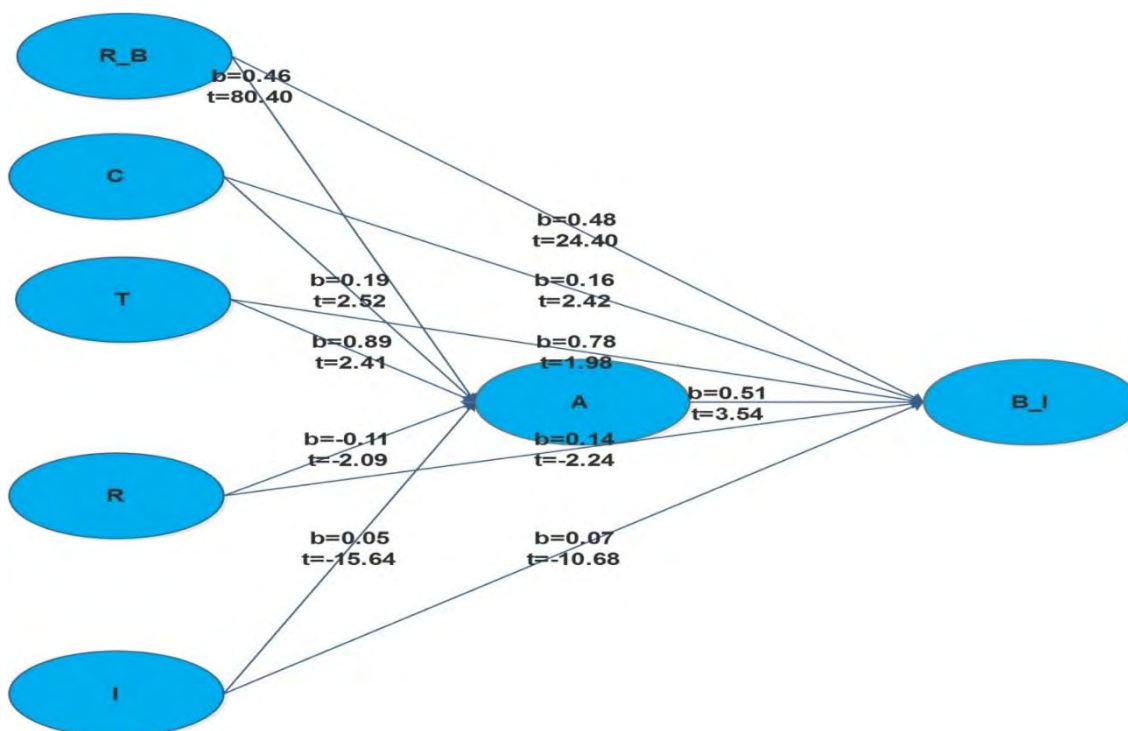
جدول ۴. نتایج ضرایب مسیر



ردیف	مسیر ها (فرضیه ها)	ضریب بتا	ارزش آزمون t	سطح معنی ی	جهت تاثیر	میزان تاثیر
۱	اعتماد مشتریان $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۷۸	۱.۹۸	۰.۰۵	مثبت	قوی
	نگرش $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	اعتماد مشتریان $\leftarrow$ نگرش	۰.۸۹	۲.۴۱	۰.۰۵	مثبت	قوی
۲	سازگاری درک شده مشتریان $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۱۶	۲.۴۲	۰.۰۵	مثبت	ضعیف
	نگرش $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	سازگاری درک شده مشتریان $\leftarrow$ نگرش	۰.۱۹	۲.۵۲	۰.۰۵	مثبت	ضعیف
۳	مزایای نسبی درک شده مشتریان $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۴۸	۲۴.۴۰	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	نگرش $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	مزایای نسبی درک شده مشتریان $\leftarrow$ نگرش	۰.۴۶	۸۰.۴۰	۰.۰۱	مثبت	متوسط
۴	ریسک درک شده مشتریان $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۱۴	-۲.۲۴	۰.۰۵	منفی	ضعیف
	نگرش $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	ریسک درک شده مشتریان $\leftarrow$ نگرش	۰.۱۱	-۲.۲۴	۰.۰۵	منفی	ضعیف
۵	پیچیدگی درک شده مشتریان $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۰۷	۱۰.۶۸	۰.۰۱	مثبت	ضعیف
	نگرش $\leftarrow$ قصد خرید بلیت الکترونیکی	۰.۵۱	۳.۵۴	۰.۰۱	مثبت	متوسط
	پیچیدگی درک شده مشتریان $\leftarrow$ نگرش	۰.۰۵	-۱۵.۶۴	۰.۰۱	منفی	ضعیف



ارائه مدل نهایی محقق بر مبنای یافته‌های پژوهش



شکل ۳ مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، مزایای نسبی درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته های (آمارو و دوراته ، ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. علاوه بر اینکه مزیت نسبی درجه ای از سود و منفعت است که خرید آنلاین آن را برای هواداران ورزشی فراهم می کند. با اینکه نگرش شاخص ترین و ضروری ترین 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 بلیط مورد توجه قرار گیرد.

نتایج یافته های تحقیق حاکی از این بود که، سازگاری درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته های (آمارو و دوراته ، ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. با اینکه سازگاری ثبات سطح خلاقیت خاص با استفاده از ارزش های مصرف کنندگان، تجارب و احتیاجات آنها است در واقع دو مکانیسم بنیادی نیز وجود دارد که سازگاری درک شده، نگرش ها و رفتارهای هواداران ورزشی را برای خرید بلیط الکترونیکی شکل می دهند. 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 می رود، عمل می کنند. پیش بینی رفتارهای خودجوش: نگرش



ها وقتی می توانند رفتار غیر ارادی را پیش بینی کنند که قویاً در دسترس باشند. نگرش های دارای قابلیت دسترسی زیاد بیشتر احتمال دارد که بتوانند رفتارهای غیرارادی را پیش بینی کنند، زیرا مردم وقتی به عمل فراخوانده می شوند، احتمال بیشتری دارد که نگرش آنها زودتر به ذهنشان بیاید. اما وقتی نگرش ها در دسترس نباشند، سازگاری درک شده هواداران را بیشتر تحت تاثیر متغیرهای موقعیتی خرید بلیط قرار می دهد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، اعتماد به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته های (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) : منتظری و همکاران (۱۳۹۳): قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. اعتماد در خرید آنلاین بلیط به عنوان نگرشی از انتظار اعتماد به نفس در یک وضعیت آنلاین خطر است که احتمال آسیب پذیری یک نفر مورد سوءاستفاده قرار نخواهد گرفت بنابراین فقدان یا کمبود بهره گیری مناسب از سیستم های مدیریتی و فناوری های نوین (خرید الکترونیکی) را به عنوان موانع در بازاریابی سازمان های ورزشی عنوان نمود. همچنین با استقرار بحث اعتماد در مؤسسات ورزشی می توان خرید بلیط اینترنتی را در بازاریابی ورزشی ارتقا داد.

همچنین نتایج تحقیق نشان دهنده این بود که، ریسک درک شده به صورت غیر مستقیم با نقش واسطه ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته های (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. آگاهی از ریسک درک شده تا حد زیادی فرد را قادر به پیش بینی رفتارها می سازد. البته روشن است که رفتارها از عوامل متعددی ناشی شده و شرایط و موقعیت های گوناگونی در شکل گیری و تعدد آنها مؤثر است. اما همه این عوامل و شرایط، رفتار را در بستری همساز با نگرش قصد خرید بلیط جهت می دهند و با مرور زمان و استمرار عمل برخی از تعارضات بدوی نیز، که معمولاً میان این دو واقع می شود، جای خود را به سازگاری و التیام می دهند، اگرچه بعید نیست که در برخی افراد یا گروه ها 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 واسطه ای نگرش تاثیر بسزایی بر قصد خرید بلیط الکترونیکی دارد که نتایج این قسمت با یافته های دهشدستی شاهرخ و توکته نژاد (۱۳۸۵): (آمارو و دوراته، ۲۰۱۵): جوسو و لینگ (۲۰۱۲): سلیمان و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. با این حال پیچیدگی نمایانگر سختی درک کردن و در نتیجه استفاده کردن است بنابراین ضروری است که، یکی از اساسی ترین و بنیادی ترین سازمان های ورزشی که در چرخه اقتصادی و بازاریابی فعال اند، را شناسایی کنیم تا از این طریق بتوان هواداران ورزشی را به سمت خرید بلیط الکترونیکی سوق داد.

با این حال ورزش با سرشتی بسیار با نفوذ، تقریباً بر همه جنبه های زندگی روزمره ما اثر می گذارد. بنابراین فراهم آوری امکان خرید بلیت مسابقات از طریق اینترنت و اتصال کاربران هوادار برای برقراری ارتباط با بازیکنان و مربیان به سایت های اختصاصی باشگاه ها، که ممکن است از سوی دیگر تیم ها نیز الگوبرداری شود، تاکید دارند. در سال های اخیر 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. بی شک نقش واسطه ای نگرش بر قصد خرید الکترونیکی در ورزش هم بی تأثیر نبوده است. بنابراین ضروری است که سازمان های 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 هزینه های کلان میشود.

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 ۲۲۶-۲۰۷
- دهدشتی شاهرخ، زهره. تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۵) «نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند» فصلنامه مطالعات مدیریت ۵۱، ص ۴۲-۲۳
- 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، ۱، ص ۱۰۱-۱۲۰
- 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.
- 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), 195-207.
- 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.
- 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