

Research Paper

Qualitative Analysis of Spectators 's Perceived Value: A Case Study of Iran Football Premier League Spectators

F. Sameie*¹, A. R. Elahi², M. Afshari³

1*. Ph.D Student in Sport Management & Planning, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2. Associate Professor, Department of Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor of Sport Management Department, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

Received: 2018/02/11

Accepted: 2018/08/27

Abstract

The importance of perceived value in the various scientific and scholarly works of marketing has been considered in recent years. Therefore, studies show that perceived value of perceived value can be effective in clarifying consumers' behavioral decisions, including football spectators. The aim of this study was to identify the main components of the perceived value of the Iranian football spectators. The methodology of this research was qualitative to reach the level of theoretical saturation through interviews with the professors of sport marketing management, public administration, football executives and a number of spectators (31 = n). Also three-way coupling technique is used to validate the validity of the findings. The results consist of 213 open codes, which were categorized in 11 effective factors of perceived value of perceived value of the Iranian football spectators. The main components of perceived value include benefits and costs. The benefits include: product benefits, services benefits, personal benefits, image benefits, psychological benefits and social benefits and costs: including monetary costs, time costs, energy costs, psychological costs and social costs. According to the importance of spectators for the country's football, football responsible organizations can plan on these components to achieve positive outcomes of perceived value of spectators, such as increasing the loyalty and prosperity of the country.

Keywords: Perceived Value, Spectators, Cost-Benefit.

1. Email: fsameiy@yahoo.com

2. Email: alirezaelahi@yahoo.com

3. Email: alirezaelahi@yahoo.com



Abstract

The importance of perceived value in the various scientific and scholarly works of marketing has been considered in recent years. Therefore, studies show that perceived value can be effective in clarifying consumers' behavioral decisions, including football spectators. On the other hand, football is considered the most popular leisure activity among European sports fans (Anderf, 2007; Askari et al., 2006). Accordingly, Delotti and Tochi (2011) stated in their research that from 2002 to 2007, more than one million spectators went to the stadium for each of the 20 European football teams, which in terms of economic income, the spectators of these 20 football teams. They generated about 1.1 billion of race day revenue (Delotti and Tochi, 2011). Therefore, since the goal of the world's economic enterprises is to identify the factors affecting the spectators; hence, the aim of this study was to identify the main components of the perceived value of the Iranian football spectators.

Materials and Methods

In this qualitative study, 31 professors of sport marketing management and public management, football executives and spectators were interviewed until data saturation. Moreover, the triangulation technique was used to ensure the data validity. Reviewing the theoretical foundations of perceived value in the field of marketing management, a systematic review of research background and conducting semi-structured qualitative interviews were the three methods. In qualitative studies, information analysis and interpretation can be done during the data collection process because the final analysis is a heavy and difficult task. Goulding (2002) stated that most studies introduce a paradigmatic coding pattern for analyzing the data obtained from the data-based method, which creates this pattern in the form of a systematic coding process consisting of three stages: open, axial and selective coding. However, considering that this study was performed based on the Kotler and Keller's approach, the coding of the selected part was considered accordingly. Figure 1 shows the research implementation process. As seen, a review of the literature, background and theoretical foundations of the subject led the researcher to identify the main components and a preliminary list of factors affecting the perceived value of the audience. In the next step, the researcher conducted qualitative interviews with experts and elites aware of the research topic. According to the theoretical foundations

of qualitative research, the interviews were analyzed and coded at the same time. Then, the findings were summarized, presented and concluded in order to identify the final list of factors affecting the perceived value. To determine the validity and reliability of the list of obtained components, the list prepared for experts in the field of marketing management was sent and the opinions of these experts were used.



Figure 1 - Research plan

Findings- The results of the analysis and coding process during and after the interview consisted of 213 open codes, categorized in 11 effective factors of the perceived value of the Iranian football spectators. The main components of perceived value included benefits and costs. The benefits were product, services, image as well as personal, psychological and social benefits. The costs included monetary, time, energy, psychological and social costs. In this study, 16 factors were identified in the benefits of the product perceived by the spectators of the country's Premier Football League, which included the existence of a suitable parking lot, the quality of a suitable place for all spectators, gaining knowledge and technical knowledge of football and so on. The benefits of perceived spectator services composed of 5 factors and the benefits of the brand were 4 factors including belonging and mental dependence on the name and logo of a club. In psychological benefits, 5 factors, personal benefits, 6 factors and social benefits, 8 factors were identified. In the second part of the study, the perceived costs of spectators in the Iranian Football Premier League were

examined. For perceived financial costs of spectators, 6 factors such as ticket prices, transportation costs and parking costs were identified. Spectators' time costs included 6 factors including the time spent preparing the ticket. The psychological costs incurred by the spectators also composed of 9 factors, which included dissatisfaction with the game process, unpleasant feelings about the appearance of the stadium, and a sense of insecurity about the structure and safety of the stadium. Finally, both physical and social costs included 6 factors.

Conclusion– The aim of this study was to identify the components of the perceived value of Iranian football spectators. Increasing the number of spectators in stadiums is always one of the concerns of the country's sports managers, which along with the economic benefits of spectators in stadiums and encouraging their favorite team increases the attractiveness and prosperity of the country's football and has a great psychological impact on the performance of teams and players. Therefore, recognizing the components of the perceived value of the spectators of the Iranian Football Premier League is so important that perhaps the success of many football clubs and Football Federation in attracting and retaining spectators is based on proper knowledge of these components. Given that these components have not been studied among football spectators so far, identifying important components of the perceived value of spectators in the state football sport develop effective and successful competition among clubs. Based on the results of the present study, the main components of the perceived value of football spectators according to the cost-benefit approach of Kotler and Keller were divided into two main components including general benefits and total costs.

Keywords: Perceived value, Spectators, Cost-benefit.

1. Goulding, C. (2002). Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers. London: Sage.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Northwestern University: Pearson Education Limited.

تحلیل کیفی ارزش ادراک‌شده تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

فرشته سمیعی^{۱*}، علیرضا الهی^۲، مصطفی افشاری^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۲

چکیده

در سال‌های اخیر در آثار متعدد علمی و پژوهشی در حوزه بازاریابی به اهمیت ارزش ادراک‌شده توجه شده است؛ بر همین اساس مطالعات نشان می‌دهد مفهوم ارزش ادراک‌شده می‌تواند در روشن کردن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله تماشاگران فوتبال مفید باشد؛ بنابراین در این مطالعه به شناسایی مؤلفه‌های اصلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران فوتبال ایران پرداخته شد. روش این پژوهش کیفی بود که تا حد رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه با اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی، مدیریت عمومی، مدیران اجرایی فوتبال کشور و تعدادی از تماشاگران انجام شد (تعداد = ۳۱). همچنین از تکنیک سه‌سویه‌سازی به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها استفاده شده است. نتایج شامل ۲۱۳ کد باز بود که در قالب ۱۱ عامل مؤثر مؤلفه‌های اصلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران فوتبال ایران دسته‌بندی شدند. مؤلفه‌های اصلی ارزش ادراک‌شده شامل منافع و هزینه‌هاست. مؤلفه منافع شامل منافع ناشی از محصول، منافع ناشی از خدمات، منافع شخصی، منافع ناشی از برند، منافع روانی و منافع اجتماعی است و مؤلفه هزینه‌ها شامل هزینه‌های مالی، هزینه‌های زمانی، هزینه‌های فیزیکی، هزینه‌های روانی و هزینه‌های اجتماعی است. با توجه به اهمیت تماشاگران برای فوتبال کشور، سازمان‌های متولی فوتبال می‌توانند روی این مؤلفه‌ها برنامه‌ریزی کنند تا به پیامدهای مثبت ارزش ادراک‌شده تماشاگران نظیر افزایش وفاداری و رونق فوتبال کشور دست یابند.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک‌شده، تماشاگران، هزینه-فایده.

1. Email: fsameiy@yahoo.com
2. Email: alirezaelahi@yahoo.com
3. Email: afshari.ua@gmail.com



مقدمه

توسعه رویکردی که در آن مشتری دارایی ضروری شرکت محسوب شود، نمایانگر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه‌مند است. چنین رویکردی به برخورد متفاوت با طبقه‌های گوناگون مشتریان از نظر سطح سودآوری بلندمدت آن‌ها منجر خواهد شد (ایگلسیاس و گیولن^۱، ۲۰۰۴). بازاریابی با ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان سروکار دارد. هدف نهایی هر شرکتی ارائه ارزش بیشتر به مشتری و کسب سود بیشتر است. در بازارهای رقابتی که مشتریان با محصولات و انتخاب‌های متعددی روبه‌رو هستند، شرکت‌ها تنها در صورتی می‌توانند موفق شوند که فرایندهای ارائه ارزش و پیشنهادهای بازاریابی را به‌صورت بهینه و ارزشمند انتخاب کنند و به مشتریان خود عرضه کنند (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۱۲).

به‌تازگی در بین پژوهشگران مدیریت گرایش عمده‌ای به ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این امر از جنبه‌های متعددی تجزیه و تحلیل شده است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. استفاده از مفهوم ارزش ادراک‌شده، پیش‌شرطی ضروری برای پایداری کسب‌وکار به‌ویژه در رقابت شدید در بازار و همچنین کلید موفقیت برای تمام شرکت‌هاست (هوبر، هرمان و مورگان^۳، ۲۰۰۱، ۴۲). با اینکه این موضوع از دهه پیش به موضوعی جالب تبدیل شده است، اجماعی درباره تعریف و مفهوم آن به‌دست نیامده و نامشخص باقی مانده است (فرناندز و بونیلو^۴، ۲۰۰۷، ۴۲۸). ثابت شده است که استفاده از مفهوم ارزش ادراک‌شده مشتری نه‌تنها در ایجاد رضایت بیشتر مشتری مؤثر است، بلکه مهم‌تر از آن اثر مستقیم بر قصد خرید مجدد مشتری و وفاداری آن دارد (لین، شر و ش^۵، ۲۰۰۵، ۳۲۰). توافق‌ناداشتن دانشمندان درباره تعریف و مفهوم ارزش ادراک‌شده نشان داده است که ارزش درک‌شده می‌تواند ساختاری پیچیده در نظر گرفته شود؛ با این حال این توافق‌ناداشتن به این معنا نیست که هیچ اجماعی درباره مفهوم ارزش ادراک‌شده وجود ندارد. مفهوم کلی ارزش ادراک‌شده شامل رابطه بین مشتری و محصول است (لاپیرر^۶، ۲۰۰۰). پروفیسور والر^۷ زیثامل تعریف زیر را برای ارزش ادراک‌شده ارائه کرده است: «ارزش ادراک‌شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد». این تعریف از ارزش ادراک‌شده مشتری به‌عنوان یکی از مقبول‌ترین تعاریف در سطح جهانی به‌حساب می‌آید (زیثامل^۷، ۱۹۸۸). ارزش را این‌گونه نیز می‌توان تعریف کرد: تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن و مصرف کردن یک محصول و هزینه‌هایی که برای کسب آن پرداخت می‌شود (محرم‌زاده، ۲۰۰۶). شناخت عمیق ارزش ادراک‌شده در بین مشتریان ضروری است و از این جهت به‌روزترین تعریف ارزش ادراک‌شده

1. Iglesias & Guillen

2. Kotler & Keller

3. Huber, Hermann & Morgan

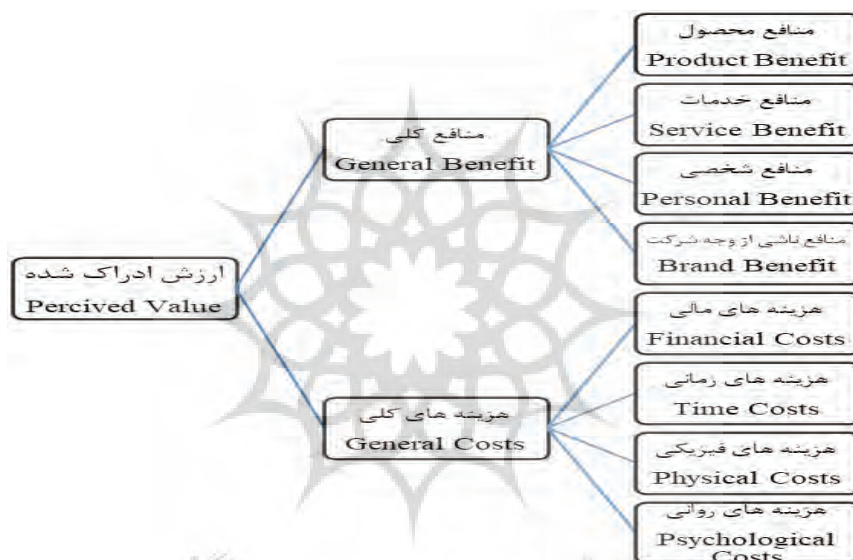
4. Fernandez & Bonilo

5. Lin, Sher & Shih

6. Lapierre

7. Zeithaml

از کاتلر و کلر مبنای این پژوهش قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، ارزش ادراک‌شده عبارت است از تفاوت بین منافع و هزینه‌های کلی یک محصول یا خدمت. منافع کلی یک محصول یا خدمت عبارت است از ارزش مالی درک‌شده آن محصول یا خدمت. با توجه به شکل شماره یک، ارزش ادراک‌شده به دو جزء کلی منافع و هزینه‌ها تقسیم می‌شود. منافع کلی یک محصول، مجموع منافع ناشی از محصول، خدمات همراه با محصول، مزایای شخصی خرید و استفاده از محصول و مزایای نام تجاری محصول است. هزینه‌های کلی یک محصول مجموع هزینه‌های مالی، زمانی، فیزیکی و روانی مشتری است. عوامل تعیین‌کننده از نظر کاتلر و کلر در شکل شماره یک مشاهده می‌شود.



شکل ۱- عوامل تعیین‌کننده ارزش ادراک‌شده (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱)

Figure 1 - Determinants of Perceived Value (Kotler and Keller, 2011)

ارزش ادراکی درحقیقت تفاوت بین آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد و آن چیزی که از دست می‌دهد. مشتری ارزش‌ها و منافع ملموسی را کسب می‌کند و برای کسب آن‌ها هزینه‌هایی را می‌پردازد. بازاربازها به دو روش می‌توانند ارزش ادراکی را افزایش دهند: ۱- افزایش منافع اقتصادی، عملکردی یا احساسی و ۲- کاهش هزینه‌های مختلف مشتری (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲، ۱۸۹).

در سال‌های اخیر مشخص شده است که علاوه بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده مشتری بهتر می‌تواند رفتار او را تحلیل کند و با توجه به اینکه در بازاریابی ورزشی تماشاگران به‌عنوان مشتری یکی از راه‌های کسب درآمد محسوب می‌شوند، شناسایی مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده تماشاگران می‌تواند

نقش عمده‌ای را در این درآمدزایی ایفا کند. از طرفی فوتبال محبوب‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت در میان طرفداران ورزش اروپا محسوب می‌شود (آسکاری^۱ و گگنپین^۲، ۲۰۰۶؛ آندرف^۳، ۲۰۰۷)؛ بر همین اساس دولتی و توجی^۴ (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان کردند که در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷ برای ۲۰ تیم فوتبال اروپا بیش از یک میلیون تماشاگر در هریک از بازی‌ها به استادیوم رفتند که از نظر درآمد اقتصادی، تماشاگران این ۲۰ تیم فوتبال حدود ۱/۱ میلیارد از درآمدهای روز مسابقه را ایجاد کردند (دلوتی و توجی، ۲۰۱۱)؛ از این رو بنگاه‌های تجاری و اقتصادی نیز برای حمایت از باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال توجه ویژه‌ای به این قضیه دارند. انگیزه اصلی آن‌ها در فوتبال، وجود تماشاگران بی‌شماری است که به‌عنوان مصرف‌کننده کالاهای مختلف، مخاطب و مشتری بنگاه‌های اقتصادی و تجاری هستند. در همین راستا پژوهش‌هایی با نقش میانجی ارزش ادراک شده انجام شده است؛ کالایگ-مورونو^۵، کرسپو، نونز، والانتین و بوتین (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش ارزش ادراک شده و احساسات در رضایت و اهداف آینده تماشاگران در رقابت‌های ورزشی» دریافتند که ارزش ادراک شده بهترین پیش‌بینی‌کننده رضایت و اهداف آینده تماشاگران است. تئودوراکیس^۶، الکساندریس، تسیگیلیس و کاروونیس (۲۰۱۳) نیز مطالعه‌ای با هدف بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری تماشاگران در زمینه فوتبال حرفه‌ای انجام دادند. آن‌ها دریافتند که کیفیت نتیجه بازی تأثیر قوی‌تری بر سطح رضایت تماشاگران از کیفیت عملکرد دارد. همچنین رضایت به‌عنوان بخشی از میانجیگری رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاگران است که این نتایج به درک نظری عواملی که پیش‌بینی‌کننده وفاداری تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای هستند، کمک می‌کنند. مورنو^۷، پرادو-گاسکو، نونز-پومار و سانز (۲۰۱۵) در مقاله‌ای دیگر با عنوان «پیش‌بینی تصمیمات آینده تماشاگران» به تبیین مدل اثر کیفیت، رضایت و ارزش ادراک شده پرداختند. نتایج نشان داد که احساسات (تحریک و لذت) به‌عنوان یک میانجی در پیش‌بینی اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده تماشاگران عمل می‌کنند.

از طرفی در پژوهش‌های بازاریابی تعیین اینکه کدام یک از عوامل بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران ورزشی در رویدادهای ورزشی دارند، به آن‌ها این امکان را خواهد داد که راهبردهایی را برای جذب بالقوه تماشاگران در پیش گیرند. عواملی که بر حضور در رویدادهای ورزشی تأثیر دارند، با رفتار تماشاگران در ارتباطند (مورنو و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌های زیادی درباره عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی انجام شده‌اند. این عوامل عبارت‌اند از: عامل جذابیت مسابقات ورزشی از قبیل کیفیت مسابقات، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد، درصد برد تیم خودی و نتیجه مسابقه

1. Ascari & Gagnepain

2. Andreff

3. Delotte & Touche

4. Calabuig-Moreno, Crespo, Nunez, Valentine & Butiene

5. Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis

6. Moreno, Prado-Gasco, Hervas, Nunez-Pomar & Sanz

قبلی. عوامل مشوق‌زا عبارت‌اند از: رنگ لباس تیم، تفریح و سرگرمی، تبلیغات و جایزه. عوامل اقتصادی عبارت‌اند از: قیمت بلیت مسابقات، هزینه‌های صندلی و جایگاه مناسب، هزینه‌های ایاب و ذهاب، هزینه پارکینگ و هزینه تغذیه. عوامل کیفیت ساخت استادیوم عبارت‌اند از: سن استادیوم، امنیت، زیبایی و نظافت ورزشگاه، تأسیسات. عوامل برنامه‌ریزی عبارت‌اند از: دسترسی به ورزشگاه، زمان مسابقه، بازی در تعطیلات آخر هفته، اعلام برنامه مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن برنامه اعلام‌شده و اطلاعات. عوامل عاطفی عبارت‌اند از: متغیرهای انگیزشی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی و تخلیه انرژی روانی و هیجان. عوامل جمعیت‌شناختی عبارت‌اند از: جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی خانواده و میزان تحصیلات (فلاحی، ۲۰۰۹؛ یوسف، ۱، سی و یوسف، ۲۰۰۸؛ تریل، فینک و آندرسون، ۲، ۲۰۰۹؛ لو، ۳، ۲۰۱۰؛ محرم‌زاده، عباسی و طالبی، ۲۰۱۱) ساعت‌چیان و الهی (۲۰۱۱) دریافتند که انگیزه‌های علاقه به تیم تماشاگران از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران در ورزشگاه است (ساعت‌چیان و الهی، ۲۰۱۱). نعمتی و همکاران (۲۰۱۲) اذعان داشتند که عوامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی رابطه معناداری با تمایل تماشاگران به حضور در ورزشگاه دارند (نعمتی، تجاری، زارعی و اشرف‌گنجی، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش کامبرا و کاهلی و رز (۲۰۰۴) که با هدف تأثیر عوامل انگیزشی بر جذب تماشاگران انجام گرفت، حاکی از آن بود که داشتن مکان مناسب برای نشستن، عملکرد تیم‌های خانگی، علاقه به بازیکنان، داشتن اطلاعات ورزشی و لذت سرگرمی با جذب تماشاگران رابطه قوی و معناداری دارند. سویینی (۲۰۰۸) در رساله خود به طراحی مدل ارزش در تماشاگران ورزشی پرداخت. او با ترکیب چند مدل از ارزش ادراک‌شده به شش بعد شامل ارزش سرگرمی و تفریحی، اجتماعی، کیفیت خدمات، قیمت ادراک‌شده، ارزش شناختی و رضایت دست یافت و این موارد مبنای بیشتر انجام‌دادن پژوهش‌ها درباره ارزش ادراک‌شده تماشاگران ورزشی قرار گرفت. در اکثر قریب به اتفاق در این پژوهش‌ها به ارزش ادراک‌شده به‌عنوان میانجی وفاداری مشتری و همچنین نیات رفتاری مشتری در آینده توجه زیادی شده است و کمتر به شناسایی مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده به شکل سیستماتیک و کاربردی پرداخته شده است که این موضوع اهمیت شناسایی مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده تماشاگران را ارتقا می‌دهد. همچنین به‌نظر می‌رسد در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها، مدل‌های به‌دست‌آمده و نتایج بر مبنای تعریف کاتلر و کلر از ارزش ادراک‌شده تقسیم‌بندی نشده‌اند و مؤلفه‌های مزایا و هزینه‌های متحمل‌شده تماشاگران را به‌وضوح مشخص نمی‌کند. بدون شک این امر شناسایی مؤلفه‌های درخور توجه برای بازاربازان و مدیران ورزش فوتبال را ضروری می‌کند؛ بنابراین با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال، این سؤال مطرح می‌شود که مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ادراک‌شده تماشاگران فوتبال ایران کدام‌اند؟

1. Yusof, See & Yusof
2. Trail, Fink & Anderson
3. Lu
4. Kambara, Kahle & Rose
5. Sweeny

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش پژوهش کیفی از نوع تئوری بنیادی^۱ است. انتخاب روش کیفی به این دلایل صورت می‌پذیرد: فراهم آمدن زمینه بررسی دقیق و عمیق در شرایط متغیر برای پژوهشگر، تخصصی بودن موضوع و امکان اظهار نظر افراد متخصص و معدود، الگویی در این حیطة وجود نداشته باشد یا وجود الگوهایهای جدید کمکی به حل مشکل نکند و شناخت چگونگی رخدادن فرایندها و عوامل مؤثر بر آنها به مراتب مهم‌تر از سنجش مقدار و میزان فرآوردهها باشد (بازرگان، ۲۰۰۸، ۱۰۱). ماهیت سؤال پژوهش، ضرورت استفاده از روش کیفی را ایجاب می‌کند؛ چون در این پژوهش پژوهشگر به دنبال شناخت مؤلفه‌هایی است که جزئیات ظریفی از ادراک، فرایندهای ذهنی و هیجانی تماشاگران را شناسایی کند و با ورود به زندگی واقعی تماشاگران و تأمل در منافع و هزینه‌هایی که آنها از تماشای فوتبال در استادیوم ادراک می‌کنند، به تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ادراک شده آنها بپردازد.



شکل شماره ۲- طرح تحقیق

Figure 2 - Research Plan

جامعه آماری پژوهش اساتید صاحب نظر در حوزه مدیریت عمومی و اساتید صاحب نظر در حوزه مدیریت ورزشی دارای سابقه پژوهشی در حوزه ارزش ادراک شده، مدیران اجرایی فوتبال کشور و تعدادی تماشاگر بودند. شیوه نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد و انتخاب نمونه آماری تا حد اشباع نظری ادامه یافت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه شیوه جمع‌آوری داده به‌طور هم‌زمان استفاده شد. مرور مبانی

1. Grounded Theory

نظری مربوط به ارزش ادراک‌شده در حوزه مدیریت بازاریابی، مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش‌ها همراه با اجرای مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختارمند سه روشی بود که به کار برده شد. در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات می‌تواند طی فرایند جمع‌آوری داده‌ها انجام شود؛ زیرا تحلیل نهایی، کار سنگین و دشواری است. گولدینگ^۱ (۲۰۰۲) بیان کرد غالب مطالعات، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از روش داده‌بنیاد معرفی می‌کنند که در قالب فرایند کدگذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی موجب ایجاد این الگو می‌شود؛ البته با توجه به اینکه مبنای این پژوهش رویکرد کاتر و کلر بود، کدگذاری قسمت انتخابی با توجه به آن در نظر گرفته شد. در شکل شماره دو فرایند اجرای پژوهش نشان داده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مروری بر ادبیات، پیشینه و مبانی نظری موضوع، پژوهشگر را به سوی شناسایی مؤلفه‌های اصلی و فهرست مقدماتی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده تماشاگران سوق داد. در مرحله بعدی، پژوهشگر به مصاحبه‌های کیفی با صاحب‌نظران و نخبگان آگاه از موضوع پژوهش پرداخت. با توجه به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با اجرای مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد. سپس به ترتیب تلخیص، عرضه و نتیجه‌گیری از یافته‌ها انجام شد تا به شناسایی فهرست نهایی عوامل اثرگذار بر ارزش ادراک‌شده منجر شد. برای تعیین اعتبار و پایایی فهرست مؤلفه‌های به‌دست‌آمده، فهرست تهیه‌شده برای اساتید صاحب‌نظر در حوزه مدیریت بازاریابی ارسال شد و از نظرهای این متخصصان استفاده شد.

نتایج

یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل هم‌زمان و نیز فرایند کدگذاری، حین و پس از اجرای مصاحبه‌ها استخراج شد. در جدول شماره یک به گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه‌شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی آن‌ها اشاره شده است.

پرونده‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱- گستره، تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی

Table 1- Scope, Number and Variety of People Interviewed by Job and Social Status

تعداد مصاحبه	جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی
۷	مدیران اجرایی در سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال
۴	خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مدیریت عمومی و آشنا با بازاریابی
۶	خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مدیریت ورزشی و آشنا با بازاریابی ورزشی و فوتبال
۱۴	تماشاگران
۳۱	مجموع

براساس مطالعه ادبیات موجود و مصاحبه با متخصصان، گویه‌هایی به دست آمدند که پس از کدگذاری باز و محوری آن‌ها، دو مؤلفه اصلی و ۱۱ مؤلفه فرعی شناسایی شدند که این مؤلفه‌ها شامل دو مؤلفه اصلی منافع کلی و هزینه‌های کلی بود. در منافع کلی به‌عنوان مؤلفه اصلی، مؤلفه‌های فرعی شامل منافع ناشی از محصول، منافع ناشی از خدمات، منافع شخصی، منافع ناشی از برند، منافع روانی و منافع اجتماعی شناسایی شدند. در هزینه‌های کلی به‌عنوان مؤلفه اصلی، مؤلفه‌های فرعی شامل هزینه‌های مالی، هزینه‌های زمانی، هزینه‌های فیزیکی، هزینه‌های روانی و هزینه‌های اجتماعی شناسایی شدند. نتایج کدگذاری به‌تفکیک منافع و هزینه در جداول شماره دو و شماره سه ارائه شده است.

جدول ۲- مؤلفه‌های اصلی و عوامل تأثیرگذار بر منافع ادراک شده تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور

Table 2: The Main Components and Factors Affecting the Perceived Interests of the Spectators of The Country's Premier Football League

مؤلفه	۱- منافع ناشی از محصول (Product Benefits)
کلی	۱ وجود پارکینگ مناسب
	۲ کیفیت جایگاه مناسب برای تمامی اقشار تماشاگران
	۳ ارائه امکانات مناسب برای نگهداری و تفریح کودکان
	۴ وجود امکانات رفاهی و بهداشتی در استادیوم
	۵ ارائه خدمات ایاب و ذهاب مناسب
	۶ وجود برنامه‌های فرهنگی متناسب با روحیات تماشاگران
	۷ ارائه امکانات برای اطلاع‌رسانی و راهنمایی تماشاگران
	۸ آشنایی نزدیک با بازیکنان ستاره
۹ خدمت‌رسانی مناسب افراد متصدی و نیروهای انتظامی	
۱۰ خدمات خوراک و تغذیه	
۱۱ کیفیت ظاهری استادیوم	
۱۲ کیفیت ساخت استادیوم	
۱۳ وجود سامانه‌های هوشمند و زیرساخت‌های فروش بلیت به‌صورت غیرحضوری	
۱۴ ارائه خدمات فوریت‌های پزشکی و بیمه	
۱۵ وجود سیستم‌ها و سازوکارهای پیشگیرانه امنیتی در استادیوم	
۱۶ کسب دانش و آگاهی فنی فوتبال	

مؤلفه			۲- منافع ناشی از خدمات (Service Benefits)
فردی	۱۷	مزیت‌های مالی تخصیص‌یافته به تماشاگران عضو کانون هواداران باشگاه	۲۰ شرکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به باشگاه
	۱۸	مزیت‌های انگیزشی ناشی از عضویت در کانون هواداران	۲۱ ارائه خدمات جانبی به خریداران بلیت غیرحضور
	۱۹	سهولت دسترسی به اطلاعات، منابع و ارتباط نزدیک با باشگاه برای اعضای کانون هواداران	
مؤلفه			۳- منافع ناشی از برند (Brand Benefits)
فردی	۲۲	کسب هویت فردی با متصل کردن خود به باشگاه و تاریخچه آن	۲۴ بروز رفتارهای متعصبانه هواداران یک باشگاه
	۲۳	تعلق خاطر و وابستگی ذهنی به نام و نشان یک باشگاه	۲۵ تجربه روحیه مشارکت‌جویی و تعهد به یک باشگاه
مؤلفه			۴- منافع روانی (Psychological Benefits)
فردی	۲۶	تخلیه هیجانات و انرژی‌های مثبت و منفی	۲۹ احساس لذت بردن از روند بازی
	۲۷	خارج شدن از چارچوب‌های شخصیت‌نمایشی و بروز خود واقعی	۳۰ هم‌دلی با موقعیت‌های احساسی ایجادشده در استادیوم
	۲۸	وابستگی عاطفی به یک یا چند بازیکن خاص	
مؤلفه			۵- منافع شخصی (Personal Benefits)
فردی	۳۱	علاقه به فوتبال ناشی از همگرایی با علائق مردم دنیا	۳۴ منافع ناشی از شرط‌بندی
	۳۲	پرکردن اوقات فراغت	۳۵ همراهی با دوستان و خانواده
	۳۳	تجربه منحصر به فرد تماشای زنده فوتبال	۳۶ تفریح کردن
مؤلفه			۶- منافع اجتماعی (Social Benefits)
فردی	۳۷	همبستگی ناشی از رفتار جمعی	۴۱ کسب هویت اجتماعی با حضور در استادیوم
	۳۸	ارتقای تعاملات اجتماعی ناشی از تماشای زنده بازی	۴۲ زمینه کسب مهارت‌های اجتماعی
	۳۹	کسب هویت نزدی با حضور در ورزشگاه	۴۳ ارتقای وجهه اجتماعی
	۴۰	خاستگاهی برای مطالبات اجتماعی	۴۴ الگوگرفتن از بازیکنان شاخص

جدول ۳- مؤلفه‌های اصلی و عوامل تأثیرگذار بر هزینه‌های ادراک‌شده تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور

Table 3- The Main Componets and Factors Affecting the Perceived Costs of The Spectators of The Country's Premier Football League

۱- هزینه‌های مالی (financial Costs)			مؤلفه
هزینه‌های خوراک و تغذیه	۴	قیمت بلیت	عامل‌ها
هزینه‌های خرید کالاهای هواداری	۵	هزینه حمل و نقل	
هزینه‌های ناشی از نبود کنترل مناسب بر بلیت‌فروشی	۶	هزینه پارکینگ	
۲- هزینه‌های زمانی (Time Costs)			مؤلفه
زمان‌های تلف‌شده به‌علت نبود مدیریت صحیح برگزاری	۱۰	بازه زمانی سپری‌شده برای رفتن، دیدن و برگشت از استادیوم	عامل‌ها
زمان سپری‌شده برای استفاده از خدمات رفاهی و بوفه‌ها	۱۱	زمان سپری‌شده بدون خانواده	
زمان سپری‌شده در هنگام استفاده از وسیله نقلیه شخصی	۱۲	زمان سپری‌شده برای تهیه بلیت	
۳- هزینه‌های روانی (Psychological Costs)			مؤلفه
ناسازگاری متغیرهای شناختی با عوامل بیرونی	۱۸	فشارهای روحی ناشی از نبود نتیجه دلخواه	عامل‌ها
احساس نارضایتی از برنامه‌های فرهنگی	۱۹	ایجاد ذهنیت منفی از حضور در استادیوم	
احساس نارضایتی از تضییع حقوق شهروندی توسط سایر تماشاگران	۲۰	ایجاد حس ناامنی از ساختار و ایمنی استادیوم	
احساس نارضایتی از روند بازی	۲۱	احساس ناخوشایند از ظاهر استادیوم	
		عوارض روحی ناشی از جو نامناسب استادیوم	
۴- هزینه‌های فیزیکی (Physical Costs)			مؤلفه
صدمات ناشی از کمبود امکانات پزشکی	۲۵	انرژی صرف‌شده برای تماشای بازی در استادیوم	عامل‌ها
صدمات ناشی از درگیری‌های مربوط به هیجان بازی	۲۶	خستگی جسمانی ناشی از شرایط نامناسب استادیوم	
صدمات جسمانی ناشی از رعایت‌نشدن نظم و مدیریت صحیح جمعیت در استادیوم	۲۷	آسیب‌های ناشی از ساختار و ایمنی نامناسب استادیوم	
۵- هزینه‌های اجتماعی (Psychological Costs)			مؤلفه
کاهش وجهه اجتماعی	۳۱	بیماری‌های ناشی از رعایت‌نشدن بهداشت اماکن رفاهی و خدماتی استادیوم	عامل‌ها
بروز ترس‌های اجتماعی به‌علت نتیجه نامطلوب تیم محبوب	۳۲	تضعیف سرمایه‌های فرهنگی	
تضییع حقوق بانوان برای تماشای زنده مسابقات	۳۳	الگویابی ناصحیح نوجوانان و جوانان	

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده تماشاگران فوتبال ایران انجام شد. افزایش تماشاگران در ورزشگاه‌ها همواره یکی از دغدغه‌های مدیران ورزش کشور محسوب می‌شود که در کنار مزایای اقتصادی حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و تشویق تیم محبوبشان، باعث افزایش جذابیت و رونق فوتبال کشور می‌شود و از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی بر عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارند؛ از این‌رو شناخت مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از چنان اهمیتی برخوردار است که شاید موفقیت بسیاری از باشگاه‌های فوتبال کشور و فدراسیون فوتبال در جذب تماشاگران و حفظ آن‌ها مبتنی بر شناخت درست این مؤلفه‌ها باشد. با توجه به اینکه تاکنون این مؤلفه‌ها در بین تماشاگران فوتبال بررسی نشده است، شناسایی مؤلفه‌های مهم ارزش ادراک‌شده تماشاگران در ورزش فوتبال کشور، دریچه‌ای به سوی رقابت مؤثر و موفق در میان باشگاه‌ها می‌گشاید. براساس نتایج پژوهش حاضر، مؤلفه‌های اصلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران فوتبال مطابق با رویکرد هزینه-فایده کاتلر و کلر، به دو مؤلفه اصلی شامل منافع کلی و هزینه‌های کلی تقسیم شد. مؤلفه منافع در نمودار تعریف‌شده توسط کاتلر و کلر شامل چهار مؤلفه فرعی حاوی منافع حاصل از محصول، منافع حاصل از خدمات، منافع شخصی و منافع حاصل از برند بود که در پژوهش حاضر نیز این چهار مؤلفه ارزش ادراک‌شده در تماشاگران فوتبال کشور شناسایی شدند. علاوه بر این چهار مؤلفه، با توجه به تفاوت‌های ذاتی تماشاگر ورزش در مقایسه با کالا یا خدمات خریداری‌شده دیگر توسط مشتری، دو مؤلفه دیگر یعنی منافع روانی و منافع اجتماعی نیز در بین تماشاگران شناسایی شد.

منافع حاصل از محصول که در این پژوهش شناسایی شد و به منافی مربوط است که به صورت مستقیم از تماشاگر بازی در استادیوم کسب می‌شود، شامل وجود پارکینگ مناسب، کیفیت جایگاه مناسب برای تمامی اقشار تماشاگران، ارائه امکانات مناسب برای نگهداری و تفریح کودکان، وجود امکانات رفاهی، بهداشتی و انگیزشی در استادیوم، حمل و نقل مناسب، وجود برنامه‌های فرهنگی متناسب با روحیات تماشاگران، ارائه امکانات برای اطلاع‌رسانی و راهنمایی تماشاگران، آشنایی نزدیک با بازیکنان ستاره، خدمت‌رسانی مناسب افراد متصدی و نیروهای انتظامی، خدمات خوراک و تغذیه، کیفیت ظاهری استادیوم، کیفیت ساخت استادیوم، وجود سامانه‌های هوشمند و زیرساخت‌های فروش بلیت غیرحضور، ارائه خدمات فوریت‌های پزشکی و بیمه، وجود سیستم‌ها و سازوکارهای پیشگیرانه امنیتی در استادیوم، کسب دانش و آگاهی فنی فوتبال می‌شود. برخی از این منافع با پژوهش پاتون و برلینگتون^۱ (۲۰۰۴) مطابقت دارد. آن‌ها عواملی همچون وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، قیمت مناسب و شیوه توزیع بلیت، آب و هوای مناسب، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات برای حضور تماشاگران لیگ فوتبال دانشگاهی منطقه یک آمریکا در ورزشگاه‌ها را شناسایی کردند. همچنین برخی از این منافع با پژوهش هال، باری و جولیان^۲ (۲۰۱۰) مطابقت

1. Patton & Burlington

2. Hall, Barry & Julian

دارد. آن‌ها اشاره کردند که اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند، به حضور مجدد بیشتر تمایل نشان می‌دهند. همچنین برخی از این منافع با پژوهش‌های کامبرا و همکاران (۲۰۰۴)، یوسف و همکاران (۲۰۰۸)، فلاحی (۲۰۰۹)، پیز و ژانگ (۲۰۰۹)، لو (۲۰۱۰) و محرم‌زاده و همکاران (۲۰۱۱) تطابق دارد. به نظر می‌رسد با صرف وقت و هزینه‌ای کم می‌توان تعدادی از این منافع را برای تماشاگران فوتبال ایران ارتقا داد؛ مانند ایجاد شرایطی برای آشنایی نزدیک با بازیکنان ستاره، برگزاری دوره‌های آموزش افراد مبتدی و نیروهای انتظامی، نظارت بهداشتی بوفه‌ها، ارائه امکانات اطلاع‌رسانی و راهنمایی تماشاگران مانند راه‌اندازی بلوتوث مرکزی، ایجاد مراکز نگهداری و تفریحی کودکان، امکانات رفاهی برای معلولان و موارد دیگری که ممکن است هزینه و زمان بیشتری را در برداشته باشند، اما ایجاد ارزش برای تماشاگران و از سوی دیگر جذب منابع مالی باشگاه‌ها را به همراه خواهند داشت.

مؤلفه شناسایی شده دیگر در این پژوهش، منافع حاصل از خدمات بود که شامل مزیت‌های مالی تخصیص یافته به تماشاگران عضو کانون هواداران باشگاه، مزیت‌های انگیزشی ناشی از عضویت در کانون هواداران، سهولت دسترسی به اطلاعات، منابع و ارتباط نزدیک با باشگاه برای اعضای کانون هواداران، شرکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به باشگاه، ارائه خدمات جانبی به خریداران بلیت غیرحضور می‌شود. این خدمات شامل تماشاگرانی می‌شود که بیش از یک بار در استادیوم حضور می‌یابند و عموماً عضو کانون هواداران تیم مورد علاقه خود هستند. این منافع می‌تواند شامل آبنه‌شدن بلیت مسابقات برای اعضای کانون هواداران، هدایای مربوط به باشگاه به صورت اشیائون، مزیت مالی در قرعه‌کشی‌های کانون هواداران، مزیت حضور در تمرین‌های تیم تشویق شده و تماشای فعالیت مربی و بازیکنان از نزدیک برای اعضای کانون هواداران، همراهی در سفرهای داخلی و خارجی با تیم مورد علاقه در اردوها و بازی‌های خارج از خانه برای اعضای کانون هواداران، شرکت در تصمیم‌گیری‌های باشگاه از جمله انتخاب رنگ لباس، پرچم و مدیر باشگاه، شرکت در جشن‌ها و نشست‌های تیم تشویق شده برای اعضای کانون هواداران و... باشد؛ البته در پژوهش تریل و همکاران (۲۰۰۹) تنها به تخفیف ویژه بلیت و هدایا اشاره شده است و پژوهشی که به خدمات دیگر اشاره کرده باشد، یافت نشد.

سومین مؤلفه شناسایی شده در منافع کلی ارزش ادراک شده تماشاگران، منافع حاصل از برند بود که شامل کسب هویت فردی با متصل کردن خود به یک باشگاه و تاریخچه آن، تعلق خاطر و وابستگی ذهنی به نام و نشان یک باشگاه، بروز رفتارهای متعصبانه هواداران یک باشگاه، تجربه روحیه مشارکت‌جویی و تعهد به یک باشگاه است. آلن^۲ (۲۰۰۲) در پژوهش خود دریافت که تماشاگران متعصب بیشترین هزینه را برای خرید بلیت مسابقات و دیگر محصولات باشگاه می‌کنند که یافته‌های پژوهش وی می‌تواند نشان‌دهنده منافع حاصل از برند باشگاه باشد. در همین رابطه گالن و همکاران نیز اشاره می‌کنند که وابستگی به تیم نقش برجسته‌ای در افزایش

1. Pease & Zhang

2. Alan

حضور تماشاچیان در ورزشگاه دارد. همچنین یافته‌ها با پژوهش‌های گالن^۱، تریل، کوون و اندرسون (۲۰۰۹)، معصومی (۲۰۰۸)، همخوانی دارد. پیشنهادی که در این باره به‌نظر می‌رسد، ایجاد سطح بالایی از وابستگی تماشاگران به تیم مورد علاقه است که می‌تواند تأثیر زیادی بر ارزش ادراک‌شده آن‌ها داشته باشد. باشگاه‌ها باید از انگیزه‌هایی که ارتباط قوی با هویت‌بخشی تیم دارند، برای بهبود حضور تماشاگران استفاده کنند. یکی از منافع‌هایی که تماشاگر از وابستگی به یک تیم و برند ادراک می‌کند، تجربه روحیه مشارکت‌جویی و تعهد به تیم مورد علاقه در پیروزی‌ها و نتایج تیم است. در انگلیس عمده هواداران از لحاظ مالی در شرایطی هستند که می‌توانند سود زیادی را به‌صورت غیرمستقیم مثل تهیه بلیت‌های مسابقات داخلی و خارجی به‌دست آورند و به اقتصاد باشگاه خود کمک کنند که همین امر به آن‌ها حس مشارکت در حیات تیم باشگاهی خود را می‌دهد. منفعت دیگر تماشاگران از نام و نشان باشگاه خود، بروز رفتارهای متعصبانه‌ای مانند پوشیدن لباس به رنگ و پرچم تیم است؛ تاجایی که برای مثال در اسپانیا و باشگاهی نظیر رئال مادرید، قبرستانی در نزدیکی ورزشگاه سانتیاگو برنابئو خریداری شده است که کسانی که در این قبرستان دفن می‌شوند، همگی طرفدار رئال مادرید هستند. آن‌ها حتی قبل از مرگ، مدل و شکل تابوت خویش را انتخاب و خریداری می‌کنند. این امر نشان می‌دهد باشگاه‌های حرفه‌ای و موفق عصر حاضر در این زمینه گام برمی‌دارند و بیش‌ازپیش وارد زندگی علاقه‌مندان خویش می‌شوند و باشگاه‌ها نیز از آن‌ها سود می‌برند.

چهارمین مؤلفه شناسایی شده در منافع کلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران، منافع روانی بود که شامل تخلیه هیجانات و انرژی‌های مثبت و منفی، خارج‌شدن از چارچوب‌های شخصیت‌نمایی و بروز خود واقعی، وابستگی عاطفی به یک یا چند بازیکن خاص، احساس لذت‌بردن از روند بازی، همدلی با موقعیت‌های احساسی ایجادشده در استادیوم می‌شود. در بیشتر پژوهش‌ها عامل انگیزشی و روانی تماشاگران اولین عامل حضور آن‌ها در ورزشگاه‌هاست که این مطلب را نتایج پژوهش‌های چی-یانگ^۲ (۲۰۰۲)، معصومی (۲۰۰۸)، فلاحی (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹) و لو (۲۰۱۰) تصدیق می‌کند؛ در نتیجه می‌توان این انگیزه‌ها را جزء منافع روانی حاصل از تماشاگران دانست که با مؤلفه استخراج شده در مصاحبه‌ها هم مطابقت دارد.

منافع شخصی، پنجمین منافع شناسایی شده در منافع کلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران بود که شامل علاقه به فوتبال ناشی از همگرایی با علائق مردم دنیا، پرکردن اوقات فراغت، تجربه منحصربه‌فرد تماشای زنده فوتبال، منافع ناشی از شرط‌بندی، همراهی با دوستان و خانواده و تفریح کردن می‌شود. تماشاگرانی که از گذران اوقات فراغت در استادیوم لذت می‌برند، احتمال بیشتری وجود دارد که در مسابقات دیگر نیز حضور یابند. در همین راستا وون و کیتامورا^۳ (۲۰۰۶) در مقایسه دو لیگ ژاپن و کره نشان دادند که انگیزه‌رهایی از روزمرگی زندگی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاگران در دو لیگ ژاپن و کره است. آن‌ها برای جذب

1. Galen, Trail, Kwon & Anderson

2. Chia-Ying

3. Won & Kitamura

بیشتر تماشاگران با توجه به انگیزه قوی رهایی از روزمرگی زندگی پیشنهاد می‌کنند که جنبه سرگرم‌کنندگی لیگ باید افزایش یابد. تمامی این موارد انگیزه‌های قوی هستند که تماشاگران از رفتن به استادیوم از آن‌ها منفعت کسب می‌کنند و به‌نظر می‌رسد می‌توان با ایجاد شرایط مناسب برای تفریح‌کردن و غنی‌کردن اوقات فراغت تماشاگران، ارزش ادراک‌شده آن‌ها را افزایش داد و به تصمیمات آینده آن‌ها برای تماشای بازی‌های بیشتر در استادیوم جهت داد.

ششمین مؤلفه شناسایی‌شده در منافع کلی ارزش ادراک‌شده تماشاگران، منافع اجتماعی بود که شامل همبستگی ناشی از رفتار جمعی، ارتقای تعاملات اجتماعی ناشی از تماشای زنده بازی، کسب هویت نژادی با حضور در ورزشگاه، خاستگاهی برای مطالبات اجتماعی، کسب هویت اجتماعی با حضور در استادیوم، زمینه کسب مهارت‌های اجتماعی، ارتقای وجهه اجتماعی و الگوگرفتن نوجوانان از بازیکنان شاخص می‌شود. یکی از عوامل دیگری که در پژوهش وون و کیتامورا به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها شناسایی شد، تعامل اجتماعی بود. کوریا و استیوس^۱ (۲۰۰۷) نیز دریافتند که متغیرهای اجتماعی به‌ویژه متغیرهای مرتبط با هویت‌بخشی، اهمیت ویژه‌ای دارند؛ منافی که در اجتماع شامل حال تماشاگران می‌شود و می‌تواند روزها و ساعت‌ها درباره تماشای بازی و رویدادهای زنده بازی صحبت کنند و بیشترین ارتباط را با افراد مختلف ایجاد کنند؛ مزیتی که شاید کمتر جایی برای کسب آن وجود داشته باشد. همچنین کسب هویت قومیتی که مصداق آن هواداران باشگاه تراکتورسازی است. قومیت در واقع به فرهنگ، آداب و سنن شخص بر می‌گردد که از محیطی که به آن تعلق دارد نشات می‌گیرد. هواداران این باشگاه که عموماً دارای قومیت آذری هستند، بیشترین میزان حضور را در طول نهمین دوره برگزاری مسابقات فصل ۱۳۹۰-۱۳۸۹ در مقایسه با سایر تیم‌ها از باشگاه محبوب خود داشته‌اند؛ این در حالی بود که آنها در پایین‌ترین رتبه از لحاظ سابقه حمایت قرار داشتند و کسب مزایایی از جمله شهرگرایی، هیجان مثبت، اجتماعی شدن، سرگرمی از بیشترین انگیزه‌های هواداران تیم تراکتورسازی تبریز بود. این یافته تصدیق‌کننده آمارهای موجود در سایت‌ها و میزان فروش بلیت استادیومها در سازمان لیگ فوتبال است. هواداران باشگاه تراکتورسازی حمایت از این تیم را تعصبات قومی، نژادی و هم‌زبانی می‌دانند (ساعتچیان و الهی، ۲۰۱۱).

منافع ادراک‌شده، مزایای به‌دست‌آمده از ارزش ادراک‌شده هستند که با افزایش منافع، ارزش ادراک‌شده مشتری نیز افزایش می‌یابد (مورنو، ۱۹۹۱؛ پاترسون و اسپرنگ^۲، ۱۹۹۷؛ کاتلر و کلر، ۲۰۱۲)، اما هزینه‌های درک‌شده چیزی است که برای داشتن یک محصول از دست می‌دهیم (زیثامل، ۱۹۸۸). به‌طورکلی، مشتریان ارزش هزینه یک محصول را براساس ارزش پولی نسبت به کیفیت و کمیت آن قابل قبول ارزیابی می‌کنند (استونز^۳، ۱۹۹۲). اگر قیمت درک‌شده بیشتر از کیفیت و کمیت قابل قبول مشتری باشد، ارزش درک‌شده

1. Correia & Esteves

2. Patterson & Spreng

3. Stevens

کاهش می‌یابد. قیمت یک متغیر مهم در بازارهای کسب‌وکار است؛ همان‌طور که تصمیم‌گیری خرید، براساس عوامل اقتصادی است، نه عوامل احساسی (زیثامل، ۱۹۸۸). در این پژوهش نیز هزینه‌های ادراک‌شده تماشاگران شناسایی شده است که شامل هزینه‌های مالی، زمانی، روانی، فیزیکی و اجتماعی می‌شود که چهار مؤلفه اول با نمودار کاتلر و کلر تطابق دارد و درباره تماشاگران هزینه‌های اجتماعی نیز شناسایی شد. براساس تعریف زیثامل (۱۹۸۸)، مشتریان قیمت‌ها را با روش‌هایی که برای آن‌ها معنادار است، کدگذاری می‌کنند؛ یعنی در یک محیط تجاری کسب‌وکار، مشتریان ممکن است همیشه قیمت واقعی محصول را به یاد نیاورند، اما ارزش محصول را از لحاظ درآمد خود به رسمیت بشناسند که می‌تواند به تفاوت در ادراک مشتریان در قیمت منجر شود؛ با این حال، تنوع عنوان می‌کند که یک کسب‌وکار مبتنی بر سود، به جای کاهش قیمت‌ها باید بر کاهش هزینه‌های ادراک‌شده متمرکز باشد. علاوه بر هزینه‌های پولی مربوط به ارزش، هزینه‌های ادراک‌شده شامل هزینه‌های غیرپولی مانند، وقت، انرژی و هزینه‌های روانی می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۰). همچنین پتریک^۲ (۲۰۰۲) زمان، تلاش، هزینه‌های جست‌وجو و تصویر برند و راحتی را به‌عنوان هزینه‌های غیرپولی شناسایی کرد. راولد و گرانوس^۳ نیز هزینه‌های کلی ادراک‌شده را شامل تمام هزینه‌های غیرپولی و پولی دانستند که خریدار با آن‌ها مواجه است: قیمت خرید، هزینه خرید، حمل‌ونقل، نصب، سفارش، جابه‌جایی و تعمیر و نگهداری، ریسک خرید یا خطر عملکرد ضعیف. بی‌شک مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی می‌کنند و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (معصومی، ۲۰۰۹). پژوهش‌های تنو، پتریک، راولد و گرانوس و معصومی، عموماً مؤلفه‌های مربوط به هزینه‌های مالی و برخی از هزینه‌های زمانی را که تماشاگران برای دیدن فوتبال در استادیوم متحمل می‌شوند، تصدیق می‌کنند و کمتر به بقیه هزینه‌ها که در نظریه کاتلر و کلر ذکر شده است، پرداخته‌اند. این هزینه‌ها که عموماً حتی ممکن است تأثیر بیشتری بر ادراک تماشاگران بگذارند، با عنوان هزینه‌های فیزیکی، هزینه‌های روانی و هزینه‌های اجتماعی دسته‌بندی شدند.

همان‌گونه که ملاحظه شد، در مطالعه حاضر مؤلفه‌ها و عوامل درونی هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ادراک‌شده تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شد. این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران رویدادهای ورزشی برای بهبود مؤلفه‌های شناسایی‌شده در بخش منافع و کاهش مؤلفه‌های شناسایی‌شده در قسمت هزینه‌های ادراک‌شده تماشاگران، تلاش کنند و با ارائه خدمات مناسب، فراهم کردن شرایط ایمن، طراحی برنامه‌های ویژه اقشار مختلف سنی، برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژه کارکنان و نیروی انتظامی، در نظر داشتن

1. Teo

2. Petrick

3. Ravald & Gronroos

قیمت مناسب بلیت، آموزش رهبران و سردسته‌های تماشاگران توسط واحدهای فرهنگی باشگاه‌ها، شناسایی و جلوگیری از ورود افراد ناباب و غیرمتعادل به ورزشگاه‌ها، تدابیر اجتماعی-روانی، وجود مدیریت قوی در ورزشگاه‌ها، فراهم کردن تسهیلات و امکانات رفاهی در ورزشگاه‌ها، ارائه الگوی رفتاری مناسب به نوجوانان و جوانان طرفدار فوتبال و توجه به تمامی مؤلفه‌های این پژوهش، ارتقای منافع مادی و غیرمادی فوتبال کشور را در نتیجه افزایش تعداد تماشاگران در کانون برنامه‌ریزی خود قرار دهند. ارزش ادراک‌شده تماشاگر می‌تواند عنصر کلیدی در شکل‌گیری رضایت و نیت رفتاری تماشاگران رویدادهای ورزشی باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به طراحی مدل روابط بین ارزش ادراک‌شده تماشاگران، رضایت و نیت رفتاری آینده آن‌ها پرداخته شود. همچنین این مدل برای رشته‌های پرطرفدار دیگری مانند والیبال و کشتی بررسی شود. به علاوه نتایج این مطالعه می‌تواند زیربنایی برای تدوین ابزارهای سنجش ارزش ادراک‌شده در سایر حوزه‌های سازمانی باشد.

References

1. Alan, T. (2002). From carefree casuals to professional wanderers: Segmentation possibility for football supporters. *European Journal of Marketing*, 35, 1248-1269
2. Andreff, W. (2007). French football: A financial crisis rooted in weak governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.
3. Ascari, G., & Gagnepain, P. (2006). Spanish football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 76-89.
4. Bazargan, A. (2009). Introduction to quality and combined research approach. Tehran: Didar (in Persian).
5. Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantine, I., & Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
6. Chia-Ying (Doris), L. (2002). An examination of consumer behavior that influence spectator attendance in professional baseball: A comparison of Taiwan and USA. *Sport Management Review*, 15, 141-166.
7. Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 572-590.
8. Deloitte, R., & Touche, A. (2011). *The Untouchables: Football Money League*, Manchester. Available at: <http://www.deloitte.com> Accessed 23 May 2017).
9. Fallahi, A. (2009). Comparison of effective factors on the presence of occasional, regular and fanatical spectators in the soccer league. *Journal of Motion*, 2, 274-270. (in Persian).
10. Fernandez, R., & Bonilo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
11. Galen, B. W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009) Testing Models of Motives and Points

- of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*, t8, 38-53.
12. Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage.
13. Greenwell, T. C. (2001). *The influence of spectator sports facilities on customer satisfaction and profitability* (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio University, US.
14. Hall, J., Barry, O., & Julian, V. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.
15. Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
16. Huber, F., Hermann, A., & Morgan, R. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 35-114.
17. Iglesias, M., & Guillén, M. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
18. Kambara, K. M., Kahle, L. R., & Rose, G. M. (2004). A functional model of fan attendance motivation for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60. (in Persian).
19. Kim, S., Andrew, P. S., & Greenwell, C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: Cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(2), 157-170.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Northwestern University: Pearson Education Limited.
21. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 122-140.
22. Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 318-336.
23. Lu, Ch-Y. (2010). An examination of consumer behavior the influence spectator attendance in professional baseball: A comparison of Taiwan and USA. *International Sport Journal*, 6(3), 22-32.
24. Masoumi, S. (2008). *Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in soccer* (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran. (in Persian).
25. Moharamzadeh, M. (2006). *Sport Marketing Management*. Urmia: Urmia University Press. (in Persian).
26. Mohramzadeh, M., Abbasi, Farhad & Talaei, Reza. (2011). Study of factors affecting attendance Spectators of volleyball teams of West Azerbaijan province. The second specialized national conference Sports Management of Shahroud University of Technology. (in Persian)
27. Monroe, K. B. (1991). *Pricing-making profitable decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
28. Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.

29. Nemati, N., Commercial, F., Zarei, A., & Ashraf Ganji, F. (2012). The theoretical model testing factors affecting the attendance of soccer spectators in Iran. *Sports Management Studies*, 13, 12-21. (in Persian).
30. Patton, R., & Burlington, V. (2004). Factors affecting spectator attendance at mens Ncce division one soccer games. *International Sport*, 7(2), 23-33.
31. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434.
32. Pease, D. G., Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, pp: 31-59.
33. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-113
34. Saatchian, V., & Allah, A. R. (2011). Prioritizing and recognizing the relationship between motives and factors affecting the presence of fans: A case study of Tehran city. *Sports Management Studies Journal*, 10, 131-146. (in Persian).
35. Sweeny, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retaining*, 77(2), 203-220.
36. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
37. Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
38. Won, J.-U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport & Health Science*, 4, 233-251.
39. Yusof, A., See, L. H., & Yusof, A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.
40. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

استناد به مقاله

Sameie, F., Elahi, A. R., & Afshari, M. (2021). Qualitative Analysis of Spectators 's Perceived Value: A Case Study of Iran Football Premier League Spectators. Sport Management Studies, 13(65), 201-224. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5527.2098

سمیعی، فرشته، الهی، علیرضا، و افشاری، مصطفی. (۱۴۰۰). تحلیل کیفی ارزش ادراک‌شده تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۵)، ۲۰۱-۲۲۴.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5527.2098





پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی