

Identification of value proposition factors for the customers of entertainment and sports complexes in Tehran

Najaf Aghaei^{1✉}, Farshid Keshavarz², Mohammadreza Broumand³

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: aghaei.hamid@gmail.com
2. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: keshavarz22farshid@gmail.com
3. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: m_boroumand@sbu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
1 November 2022
Received in revised form:
16 December 2022
Accepted:
28 December 2022
Published online:
22 December 2023

Keywords:

Business,
Elderly
Sport,
Value Proposition.

ABSTRACT

Introduction: The purpose of the current research was to identify the value proposition factors of the customers of entertainment and sports complexes in Tehran.

Methods: The research method is qualitative (data-based theory). The statistical population of the present study included coaches, personnel and customers of entertainment and sports complexes in Tehran, as well as academic experts. The sampling method was purposeful and snowball technique. The research tool was an interview that was conducted with 59 people. The validity of the research tool (interview) was examined and confirmed by the interviewees and then the expert professors, and the intra-subject agreement method was used to measure the reliability, and according to this method, the reliability value was equal to 0.87.

Results: In order to analyze the data, the data-based theory method was used. The findings of this research showed that the factors of the value offered to the customers of entertainment and sports complexes in Tehran were categorized in the form of 5 main categories. The categories include: functional value proposition, situational value proposition, emotional value proposition, social value proposition, cognitive value proposition. These 5 items include 25 concepts and 121 agents or open codes.

Conclusion: Based on the findings of this research, we conclude that for the development of entertainment and sports complexes in Tehran, it should be focused on the categories extracted from this research, which can be used to meet the needs of customers through the identification of proposed values. took basic steps.

Cite this article: Aghaei, N., Keshavarz, F., & Boroumand, M.R. (2023). Title of paper. *Sport Management Journal*, 15 (4), 203-217.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2022.350630.3051>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

The purpose of the current research was to identify the factors of the value proposition of the customers (elderly) of entertainment and sports complexes in Tehran. The existence of complex and rapid changes in the present era has led to the increasing efforts of organizations and companies to accept structural and functional changes. Businesses need regular strategies and plans to continue their existence. The success of small and medium businesses has significant effects on the social, economic and cultural aspects of every society. Managers should pay attention to the following things in view of the competitive environment: having competitive ability and development and refraining from creating additional costs. Managers should pay attention to these concepts in order to gain the market. The most important factor for the development of any business is to meet the needs of customers. A business model describes how to create value and deliver it to the customer. The success of companies depends on creating value that is considered value for their customers. Sports is a unique product because it is demand oriented, it creates excitement. Today, to survive in the sports market, one must be alert, awake and productive. The sports club should identify the components of the "value proposition" for its customers who are interested in sports. Value proposition is the reason why customers prefer a company over other companies.

Methods

The research method is qualitative (data-based theory). The statistical population of the present study included coaches, personnel, and customers of entertainment and sports complexes in Tehran, as well as academic experts. The sampling method was purposeful and snowball technique. The research tool was an interview from 59 people who included two general categories. The first category includes managers, personnel and customers of entertainment and sports complexes in Tehran, and the second category includes university experts who have authored articles in the field of value proposition, and it was approved, and to measure the reliability, the within-subject agreement method was used, according to this method, the reliability value It was equal to 0.87. In order to analyze the data, the data-based theory method was used.

Results

The findings of this research showed that the factors of the value offered to the customers of entertainment and sports complexes in Tehran were categorized in the

form of 5 main categories. The categories include: functional value proposition, situational value proposition, emotional value proposition, social value proposition, cognitive value proposition. These 5 items include 25 concepts and 121 agents or open codes. Based on the findings of the research, the value proposition components based on the importance and emphasis of the interviewees include: emotional value proposition, functional value proposition, cognitive value proposition, social value proposition, and situational value proposition.

Conclusion

Based on the findings of this research, we conclude that for the development of entertainment and sports complexes in Tehran, it should be focused on the categories extracted from this research, which can be used to meet the needs of customers through the identification of proposed values. took basic steps. Paying attention to these categories and their important components will help entertainment and sports complexes in attracting and keeping customers (elderly). Owners and managers, sports entrepreneurs for public and private complexes are suggested to focus on "Active Leisure", "Economic Resources", "Positive Performance", "Influential Groups" and "Consulting Services". Paying attention to the location is important for entertainment and sports complexes.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments:



مدیریت ورزشی



شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی سالمندان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران

نجف آقایی^۱، فرشید کشاورز^۲، محمدرضا برومند^۳

۱. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: aghaei.hamid@gmail.com

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: keshavarz22farshid@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m_boroumand@sbu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۹/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۷</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۱</p>	<p>مقدمه: هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی سالمندان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران بود.</p> <p>روش پژوهش: روش تحقیق کیفی (نظریه داده‌بنیاد) است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مربیان، کارکنان و سالمندان (مشتریان) مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران و همچنین خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و کسب‌وکارهای ورزشی بود. روش نمونه‌گیری هدفمند و به تکنیک گلوله‌برفی بود. ابزار تحقیق مصاحبه بود که از ۵۹ نفر به عمل آمد. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس استادان متخصص، بررسی و تأیید شد و برای سنجش پایایی از روش توافق درون‌موضوعی استفاده شد که مطابق این روش مقدار پایایی برابر با ۰/۸۷ بود.</p> <p>یافته‌ها: در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران در قالب پنج مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها شامل ارزش پیشنهادی کارکردی، ارزش پیشنهادی موقعیتی، ارزش پیشنهادی احساسی، ارزش پیشنهادی اجتماعی، ارزش پیشنهادی شناختی‌اند که این پنج مورد خود شامل ۲۵ مفهوم و ۱۲۱ عامل یا کد باز هستند.</p> <p>نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های این پژوهش نتیجه می‌گیریم برای توسعه مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران باید بر مقوله‌های استخراجی از این پژوهش متمرکز شد که از طریق شناسایی ارزش‌های پیشنهادی موردنظر مشتریان بتوان در جهت رفع نیازهای آنها گام‌های اساسی برداشت.</p>
<p>کلیدواژه‌ها: ارزش پیشنهادی، سالمندان، کسب‌وکار، ورزش.</p>	
<p>استناد: آقایی، نجف؛ کشاورز، فرشید؛ و برومند، محمدرضا (۱۴۰۲). شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی سالمندان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی، (۴) ۱۵: ۲۱۷-۲۰۳.</p> <p>DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2022.350630.3051</p>	
<p>این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کربیتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: https://jssm.ut.ac.ir/ ایمیل: jssm@ut.ac.ir</p>	<p>© نویسندگان.</p>



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

وجود تحولات پیچیده و سریع در عصر حاضر به تلاش روزافزون سازمان‌ها و شرکت‌ها برای پذیرش تحولات ساختاری و عملکردی منجر شده است. از لحاظ ساختاری اینکه چه برنامه‌ها و راهبردهایی را در پیش گیرند و از لحاظ عملکردی چه عوامل و متغیرهایی را به کار گیرند تا در این شرایط متحول به حیات خود ادامه دهند. تحولات اخیر از جمله فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه‌ای، پیچیده شدن تصمیم‌گیری‌ها، به سخت‌تر شدن فرایندهای مدیریتی منجر شده است تا اهمیت فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیش از پیش نمایان شود (حسینی و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تأثیرات زیادی بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر کشور دارد (روستا، ۲۰۱۵). از این‌رو محیط‌های رقابتی کسب‌وکار، صاحبان و مدیران این حوزه را با چالش‌های متعددی روبه‌رو می‌سازد. مدیران این کسب‌وکارها باید از یک طرف، توان رقابتی و توسعه داشته باشند و از طرف دیگر، از ایجاد هزینه‌های اضافی خودداری کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین در ایران نیز، با افزایش روزافزون اهمیت راهبردهای کسب‌وکار در دهه اخیر، سازمان‌ها نیاز به چارچوب‌ها و مدل‌هایی برای هماهنگی راهبردهای کسب‌وکار خود با توسعه دانش دارند (جعفری، ۲۰۱۵). از این‌رو اگر سازمان‌ها مدل کسب‌وکار مناسبی در اختیار نداشته باشند، نمی‌توانند بخش زیادی از بازار را تصرف کنند (اسکات کمیس، ۲۰۱۹). بنابر مطالب ذکر شده مهم‌ترین عامل برای توسعه هر کسب‌وکاری برطرف کردن نیازهای مشتریان است. از این‌رو هر کسب‌وکاری بر اساس یک مدل، فعالیت خود را شروع کرده و روش‌های خلق ارزش و توزیع آن را برای خود تعریف می‌کند، در حقیقت یک مدل کسب‌وکار، بیان‌کننده نحوه ایجاد ارزش و ارائه آن به مشتری است (بردبار و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش و خلق ارزش عناصر اصلی راهبرد هر کسب‌وکاری هستند و موفقیت شرکت‌ها در گرو خلق ارزشی است که برای مشتریان آنها ارزش تلقی شود (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۰۹). مشارکت مشتریان در خلق ارزش، سبب افزایش رضایت و وفاداری آنها، فروش بیشتر و در نهایت، کسب سود بیشتر برای کسب‌وکارها می‌شود، به همین دلیل این مسئله برای شرکت‌ها و همچنین پژوهشگران این حوزه، اهمیت زیادی دارد (اehn و بک، ۲۰۱۸). اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند نسبت به خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند. درک ارزش مشتری و چگونگی ایجاد آن، نگرشی کلیدی در کسب‌وکارها به‌ویژه در مبادلات فشرده خدماتی است (فریدچهر، ۲۰۱۰). در همین زمینه یکی از صنایع در حال رشد در کشور ما که پتانسیل زیادی برای توسعه دارد و می‌تواند زمینه را برای ایجاد اشتغال و توسعه کسب‌وکارها مهیا کند، صنعت ورزش است.

ورزش محصولی منحصر به فرد است، چون تقاضامحور است، ایجاد هیجان می‌کند. ورزش در ابعاد مختلف زندگی مردم نفوذ دارد و به همین دلیل محصولات آن متنوع است، سازمان‌های ورزشی در عین حال که رقابت می‌کنند، همکاری کرده و برای تضمین پایداری و موجودیت یکدیگر همکاری می‌کنند (اehn و بک، ۲۰۱۸). امروزه برای بقا در بازار ورزشی باید هوشیار، بیدار و پرکار بود پویایی یعنی مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط ورزش، بازاریاب ورزشی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش‌بینی کند و به‌موقع از آن استفاده کند. مهم‌ترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات و خطرهایی وجود دارد که کارآفرین ورزشی باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آنها بیشترین استفاده را از فرصت‌ها ببرد و تهدیدات و خطرها را به حداقل برساند. برای درک بهتر عوامل محیطی باید آنها را شناسایی و ارزیابی کرده و اطلاعات مربوط به آن را گردآوری و تجزیه و تحلیل کنند (فروغی‌پور، ۲۰۱۴). از این‌رو باشگاه ورزشی باید مؤلفه‌های «ارزش‌های پیشنهادی» برای مشتریان خود را که علاقه‌مندان ورزش هستند، شناسایی کند. بخش سازنده ارزش پیشنهادی، بسته‌ای از محصولات و خدمات را توصیف می‌کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می‌کند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتریان است. هر ارزش پیشنهادی متشکل از بسته‌ای منتخب از محصولات یا خدمات است که نیازهای گروه خاصی از مشتریان را برآورده می‌کند. ارزش پیشنهادی، ترکیب متمایز از عناصری است

1. Yu

2. Scott-Kemmis

3. Theodorakis

4. Ahn & Back

که نیازهای بخشی از مشتریان را برآورده کرده و از این طریق خلق ارزش می‌کند. ارزش‌ها ممکن است کمی یا کیفی باشند. مدیران همواره باید از این ارزش‌ها آگاهی داشته باشند، آنها را رصد کنند تا بتوانند ارزش پیشنهادی بهتری نسبت به رقبا ارائه دهند و به سازمان در رشد و سودآوری و عملکرد بهتر یاری رسانند (توکلی و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی نظریات آنلاین توسط مشتریان بالقوه به عامل مهمی برای کمک به تصمیم‌گیری برای خرید مشتریان تبدیل شده است. این نظرها اطلاعات ارزشمندی را به مشتریان ارائه داده‌اند که می‌تواند نظر آنها را برای خرید تحت تأثیر قرار دهد (المطیری و عبدالله، ۲۰۲۰). در باشگاه‌های ورزشی ارزش‌های ادراک‌شده توسط مشتریان علاوه بر اینکه در تصمیم‌گیری در مرحله پیش از خرید تأثیر می‌گذارند، بر رضایت و روند رفتار مشتریان مانند مراجعه و خرید مجدد در مرحله پس از خرید نیز تأثیرگذارند. بنابراین علاوه بر رضایت مشتریان می‌بایست به سلامت و تندرستی آنان نیز توجه ویژه‌ای شود. امروزه مسئله ارتقای سلامت افراد به‌ویژه افراد مسن، فعال ماندن آنان در سنین بالا مسئله جدی تلقی شده و دیگر به‌عنوان یک مفهوم تجملی مطرح نیست و افزایش طول عمر افراد این توقع را در آنان به‌وجود آورده است که سال‌های بیشتری را در سلامت و فعالیت سپری کنند (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو فقدان انگیزه برای ورزش از موانع فعالیت جسمی سالمندان است و فهم اولویات و تمایلات افراد می‌تواند نقش مهمی در ترغیب سالمندان برای ورزش ایفا کند، بنابراین شناخت نیازهای آنها می‌تواند در گرایش آنها به سمت فعالیت‌های ورزشی و هزینه کردن در این حوزه تأثیرگذار باشد (سریک و همکاران، ۲۰۱۴).

در خصوص تحقیق حاضر تحقیقاتی صورت گرفته است که از جمله می‌توان به تحقیق موسوی و عقدایی (۲۰۲۰) اشاره کرد. ایشان در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتریان»، با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی نشان دادند که برای ارزش پیشنهادی به مشتری در زمینه کالای تلویزیون هوشمند، ۳۰ عنصر شناسایی شد. نتایج نشان داد که ۱۵ عنصر یا ویژگی محصول، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد و ۱۵ عنصر دیگر، به نارضایتی مشتریان منجر می‌شود. غلامی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «ارزش پیشنهادی به مشتری در مدل کسب‌وکارهای ورزشی» نشان دادند که ارائه خدمات آموزشی به مشتری، خدمات مشاوره، خدمات رفاهی، خدمات سلامتی، تندرستی، تفریحی، پاسخگویی به نیازهای احساسی و پاسخگویی، مهم‌ترین ارزش‌های قابل ارائه در کسب‌وکارهای ورزشی بودند. آقایی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی» نشان دادند پنج مؤلفه اصلی از جمله ایجاد احساس آرامش، سلامتی، مورد توجه قرار گرفتن، برانگیختن احساسات فردی و آموزش ورزش‌های آبی مهم‌ترین ارزش‌های پیشنهادی مجموعه‌های تفریحی و ورزشی بوده است. ون^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش دیگری با استفاده از روش‌های پردازش زبان طبیعی مبتنی بر یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل حجم بالای نظریات آنلاین مشتری، عوامل و عناصر اصلی تشکیل‌دهنده ارزش مشتری را در زمینه صنعت ورزش بررسی و در نهایت ۱۴ عنصر را به‌عنوان المان‌های تشکیل‌دهنده ارزش معرفی کردند. وانگ و الکساندر (۲۰۱۵) در پژوهش خود (روش‌شناسی) برای استخراج ویژگی‌های محصول از محتوای تولیدشده توسط کاربر، روشی سیستماتیک ارائه داده و برای طراحی محصول بر اساس ویژگی‌های مورد علاقه مشتریان، مدلی طراحی کرده‌اند. آرنو^۲ (۲۰۱۴) به بررسی ارزش پیشنهادی به مشتریان در صنعت گردشگری پرداخت. برای ارضای نیازهای مشتریان مدیران خدمات گردشگری باید نیازمندی‌های ارزش مشتریان خود را شناسایی کنند و بر اساس این نیازمندها، ارزش‌های منحصر به فردی را به ایشان ارائه دهند.

با توجه مطالب بالا و اهمیت ورزش در سالمندی، کسب‌وکارهای ورزشی باید توجه و تمرکز بیشتری روی این قشر از جامعه داشته باشند، چراکه با توجه به آمار و رشد جمعیت سالمندان این قشر در آینده‌ای نزدیک مشتری کسب‌وکارهای ورزشی خواهند بود. از این‌رو اهمیت و دقت ارزش مشتریان سالمند باید بیشتر و بیشتر مور توجه قرار گیرد. با در نظر گرفتن مطالب مذکور می‌توان گفت، با شناسایی ارزش‌های پیشنهادی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی- ورزشی می‌توان خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان ارائه داد و ایجاد تقاضا برای خدمات و ارائه مناسب خدمات ورزشی به توسعه ورزش و اقتصاد کشور کمک می‌کند. اما با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته هنوز

1. Almutairi & Abdullah

2. Seric

3. Kwon

در بخش کسب‌وکارهای خدمات ورزشی در کشور، ارزش‌های پیشنهادی به مشتریان شناسایی نشده است. در این تحقیق با استفاده از مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری شس و همکاران (۱۹۹۱) به مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی خواهیم پرداخت. با توجه به مطالب یادشده، پرسش اصلی تحقیق این است که مؤلفه‌ها و مقوله‌های ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی (شیوه نظریه داده‌بنیاد) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دو دسته کلی بود. دسته اول جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مربیان، کارکنان و سالمندان (مشتریان) مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران و دسته دوم شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و کسب‌وکارهای ورزشی دارای تألیف مقاله در حوزه ارزش پیشنهادی بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و به تکنیک گلوله‌برفی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، چندین نفر از خبرگان شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند و در روش گلوله‌برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی‌اند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آن‌ها نیز مصاحبه به‌عمل آمد. مصاحبه‌ها آنقدر ادامه یافت تا به تکرار اطلاعات قبلی برسد. به‌عبارتی از مصاحبه‌های جدید، نکته و اطلاعات جدید و تازه‌ای به‌دست نیاید، یعنی محقق به اشباع نظری برسد. به‌دلیل محدودیت حاصل از جامعه، حجم نمونه با حجم جامعه برابر خواهد بود. در این پژوهش نیز با ۵۹ نفر مصاحبه به‌عمل آمد و از مصاحبه ۵۵ به بعد تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده شد و در مصاحبه ۵۸ به اشباع رسید. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با صاحب‌نظران انجام پذیرفت. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام گرفت. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌صورت کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها خواهد شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. همزمان با انجام مصاحبه‌ها اقدام به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین شده تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجارب پژوهشگر و نظرهای صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس با در جریان قرار دادن استادان در روند مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین استفاده از نظرهای استادان در اصلاح موارد لازم تأیید شد. علاوه بر این در پژوهش حاضر، از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و روش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به‌همراه همکار پژوهش، سه مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (محمدی عسکری‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۰) که مطابق این فرمول مقدار پایایی برابر با ۰/۸۷ بود.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۱. محاسبه پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۵	۴۴	۲۰	۱۵	۹۱
۲	۱۶	۳۶	۱۶	۱۳	۸۸
۳	۴۵	۳۲	۱۳	۱۰	۸۱
	کل	۱۱۲	۴۹	۳۸	۸۷

بر این اساس پایایی آزمون نیز تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. با استفاده از کدگذاری باز ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس، کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام گرفت؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج شدند و سپس، با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شدند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. در این فرایند ممکن بود که چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. در نهایت، پس از مرحله بعد فرایند کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به دست آمده و فرایند کدگذاری باز و محوری انجام شده، فرایند کدگذاری گزینشی انجام گرفت که در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و در نهایت مقوله‌های اصلی و عمده شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مناطق انجام مصاحبه و تعداد نفرات

مناطق	تعداد (نفر)	مناطق	تعداد (نفر)
ولنجک	۷	پارک بعثت	۴
نیاوران	۱۰	پارک الغدیر	۲
درکه	۵	پارک پلیس	۳
تجربش	۳	پارک دریاچه خلیج فارس	۴
جمشیدیه	۳	پارک نهج البلاغه	۳
مجموعه انقلاب	۴	مجموعه کوهستان	۲
پارک ولایت	۳	مریبان ورزشی	۶
مجموع		تفر	۵۹

بر مبنای یافته‌های جدول ۲ تعداد نمونه آماری شامل ۵۹ نفر بود که در مناطق مختلف توسط افراد متخصص صورت گرفت. در ادامه یافته‌های استنباطی (کدبندی مصاحبه‌ها) بررسی می‌شود.

جدول ۳. مفاهیم اولیه و مقولات عمده تولیدشده مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران

کدگذاری باز (داده‌های خام)	کدگذاری محوری (مفاهیم)	کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی)
نقش تفریح نقش گذراندن وقت نقش سرگرمی نقش دوری از فشار کار نقش دوری از مشکلات روحی	اوقات فراغت فعال	
نقش سلامتی نقش تجویز پزشک نقش جلوگیری از ناکارآمدی نقش دوری از بی‌تحریکی نقش کنترل وزن نقش آمادگی جسمانی	بهبود سلامتی	
نقش کاهش آسیب نقش کاهش درد نقش جلوگیری از پیری زودرس نقش کاهش وزن نقش کاهش دردهای مفصلی نقش یافتن مشکلات جسمی و رفع آن	خدمات درمانی	
نقش امکانات نقش پارکینگ نقش رستوران نقش کافی‌شاپ نقش داشتن امکانات مخصوص سالمندان نقش بهداشت محیط نقش امکانات در شأن سالمندان نقش داشتن زیرساخت‌های تندرستی نقش تجهیزات استاندارد نقش باکلاس بودن مجموعه نقش تنوع تجهیزات نقش محیط مناسب با شخصیت افراد نقش با کلاس بودن محیط و استفاده از خدمات متنوع نقش منظم بودن مجموعه و خدمات مبتنی بر نظم	ارزش پیشنهادی کارکردی امکانات محیط ورزشی	
نقش توانایی در انجام کارهای روزمره نقش بهره‌وری در منزل نقش نیاز به رفع کاستی‌ها نقش غلبه بر عادات بد نقش دوری از سختی‌ها	خدمات محیط ورزشی کیفیت بخشی فعالیت	
نقش برگزاری تمرینات با موزیک نقش شنا نقش ماساژ	تنوع ورزشی	

		نقش ایروبیک نقش پیاده‌روی نقش ورزش‌های متنوع
	منابع انسانی	نقش استفاده از مربی بادنش نقش مشتری مداری نقش توانایی مجموعه در رفع نیاز نقش کارکنان خوش‌رفتار نقش خوشرویی مربی
	منابع اقتصادی	نقش سانس سالمندان نقش تخفیفات مجموعه نقش تور گردشگری
	دسترسی محیطی	نقش در دسترس بودن نقش نزدیکی به محل سکونت نقش نزدیکی به مرکز خرید نقش نزدیکی به محل کار نقش دسترسی به وسایل حمل‌ونقل
ارزش پیشنهادی موقعیتی	آرامش محیطی	نقش لذت بردن از فضای سبز نقش بودن در محیط آرام نقش دوری از فشار زندگی نقش آرامش مجموعه
	محیط اختصاصی	نقش ورزش مخصوص سالمندان نقش مربی مخصوص سالمندان نقش قیمت مناسب سالمندان نقش امکانات مناسب سالمندان نقش برگزاری مسابقات مخصوص سالمندان
	تسکین روحی	نقش احساس آرامش نقش تقویت روح و جسم نقش رفع استرس و اضطراب نقش دوری از دغدغه نقش فرار از استرس نقش آرامش اعصاب نقش آرامش درونی
	لذت‌بخشی	نقش پخش موسیقی نقش نشاط گروهی نقش محیط دلنشین نقش شادابی محیط نقش لذت‌بخش بودن محیط نقش بودن در محیط مفرح نقش لذت‌بخش بودن ورزش
ارزش پیشنهادی احساسی	عملکرد مثبت	نقش حس ارزشمند بودن نقش اعتمادبه‌نفس داشتن نقش برانگیخته شدن حس مثبت نقش جلب توجه نقش مورد توجه قرار گرفتن نقش احساس موفقیت نقش انگیزه

شاخص روانی	نقش هیجان داشتن
	نقش تخلیه هیجان
محیط اخلاقی	نقش حس غرور
	نقش حس رقابت‌پذیری
	نقش بهبود عملکرد خلق و خو
	نقش اخلاق و رفتار کارکنان
جامعه‌پذیری	نقش خوشرویی در طول روز
	نقش فضایی برای روابط بهتر
	نقش حفظ احترام
گروه‌های تأثیرگذار	نقش بودن کنار افراد مثبت
	نقش دورهمی با دوستان
	نقش ملاقات دوستان
	نقش گذراندن وقت با همسالان
ارزش پیشنهادی اجتماعی	نقش گروه همسالان
	نقش گروه‌های اجتماعی هم‌رتبه
	نقش تشویق خانواده و دوستان
	نقش تمرینات گروهی
تعامل اجتماعی	نقش ورزش‌های گروهی
	نقش ایجاد گروه‌های دوستانه
	نقش تعامل با دیگران
اجتماعی شدن	نقش تعامل و مراوده با همسالان
	نقش ایجاد گروه‌های مجازی
	نقش مقبولیت اجتماعی
محوریت دانش	نقش وجهه اجتماعی
	نقش شخصیت اجتماعی
	نقش داشتن مربی بادانش
ارزش پیشنهادی شناختی	نقش آموزش‌های دانش‌افزایی
	نقش برگزاری مراسم دانشی ورزش مناسب سالمندان
	نقش برگزاری کلاس‌های نحوه تمرین
	نقش بازی شطرنج در مشارکت ورزشی
خدمات مشاوره‌ای	نقش کلاس یوگا در مشارکت ورزشی
	نقش مشاور تغذیه
	نقش مشاور پزشکی
	نقش مشاور ورزشی
	نقش مشاوره درمانی
	نقش خدمات مشاوره‌ای

بر اساس نتایج جدول ۳ و مصاحبه‌های عمیق و مقوله‌بندی آنها عوامل ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی- ورزشی شهر تهران شناسایی شد که این عوامل شامل پنج مقوله اصلی از جمله ارزش پیشنهادی کارکردی، ارزش پیشنهادی موقعیتی، ارزش پیشنهادی احساسی، ارزش پیشنهادی اجتماعی، ارزش پیشنهادی شناختی‌اند که این پنج مورد خود شامل ۲۵ مفهوم و ۱۲۱ عامل یا کد بازند.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش در جوامع کنونی به‌عنوان محیطی امن و به دور از فشار شناخته می‌شود؛ مکانی برای لذت بردن و آرامش داشتن افراد. پژوهش در حیطه ارزش پیشنهادی روزبه‌روز در حال گسترش است، چراکه نیاز جامعه، امید به زندگی، سالمندی بهتر و اهمیت دادن به دوران سالمندی روزبه‌روز بیشتر و بهتر می‌شود. از این رو تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی کردن ارزش پیشنهادی سالمندان برای مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران به مرحله اجرا درآمد و یکی از اولین تحقیقات در حوزه ارزش پیشنهادی است که دارای نوآوری است.

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی سالمندان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران بود که در ادامه بررسی می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر عوامل ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی-ورزشی شهر تهران در قالب پنج مقوله اصلی دسته‌بندی و شناسایی شدند که در ادامه به شرح هر کدام از آنها پرداخته می‌شود.

اولین مقوله مؤلفه‌های ارزشی پیشنهادی کارکردی مشتریان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود که در ادامه بررسی می‌شود. در این بخش به دنبال این بودیم که مقوله‌ها و مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی کارکردی را به دست آوریم. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه‌شوندگان ۸ مقوله و ۴۷ کد باز شناسایی شد.

نتایج نشان داد ارائه خدمات مربوط به اوقات فراغت فعال به مشتریان در جذب و حفظ مشتریان مؤثر است. مقوله اول، که مربوط به اوقات فراغت فعال است، در گذراندن وقت، تفریح و سرگرمی مؤثر است و در نتیجه دوری از فشار کاری و مشکلات روحی را در بردارد. اوقات فراغت فعال را می‌توان جزء مهم زندگی سالمندان، در نظر گرفت، چراکه با توجه به دوران بازنشستگی و فراغت از کار در سنین بالا بیشتر و بیشتر می‌شود و زمان آزاد بیشتری دارند. از این رو توجه به این بعد برای برنامه‌ریزی و شناسایی مشتریان حائز اهمیت است. مقوله دوم، ارائه خدمات جهت بهبود سلامتی مانند تجویز پزشک، جلوگیری از ناکارآمدی، دوری از بی‌تحریکی، کنترل وزن و آمادگی جسمانی است. با بالا رفتن سن مشکلات جسمانی و فرسودگی عضلانی بیشتر می‌شود. مجموعه‌های تفریحی-ورزشی باید با توجه به ظرفیت‌های موجود در این زمینه توجه کنند و برنامه‌ریزی‌های دقیق در زمینه بی‌تحریکی، ناکارآمدی، کنترل وزن و موارد تجویز پزشکی را در نظر بگیرند. ارائه خدمات مربوط به بهبود سلامتی در سالمندان می‌تواند کمک فراوانی به جذب مشتریان سالمند به مجموعه‌های تفریحی ورزش کند. مقوله سوم، ارائه خدمات تندرستی است که موجب کاهش آسیب، کاهش درد، جلوگیری از پیری زودرس، کاهش وزن، کاهش دردهای مفصلی، یافتن مشکلات جسمی و رفع آن می‌شود. قاعدتاً جلوگیری از پیر شدن امری محال است. لیکن با ورزش کردن می‌توان روند پیر شدن را کند کرد. از طرف دیگر فعالیت‌هایی مانند آب‌درمانی و ورزش‌هایی نظیر آن برای کاهش آسیب مناسب است. مقوله چهارم شامل ارائه خدمات امکانات محیط ورزشی به مشتریان، شامل دارا بودن پارکینگ در مجموعه، رستوران و کافی‌شاپ، داشتن امکانات مخصوص سالمندان، بهداشت محیط، امکانات در شان سالمندان، داشتن زیرساخت‌های تندرستی، تجهیزات استاندارد پیشنهاد می‌شود. توجه به ویژگی‌های سالمندان و ساختن ساختارها و زیرساخت‌های موردنظر آنها در جذب و نگهداری مشتریان سالمند مؤثر است. با توجه به دلایل ذکر شده مشتریان، در انتخاب مکان مناسب، می‌توان گفت داشتن امکانات مخصوص سالمندان و تجهیزات مناسب سالمندان در انتخاب و رفتن به مکان ورزشی بسیار مهم است، چراکه این ویژگی‌ها از نظر سالمندان دارای اهمیت است. مقوله پنجم، ارائه خدمات کیفیت‌بخشی فعالیت به مشتریان است که سبب توانایی در انجام کارهای روزمره، بهره‌وری در منزل، نیاز به رفع کاستی‌ها، غلبه بر عادات بد و دوری از سختی‌ها می‌شود. سالمندی دوران کاستی‌ها و ضعف‌هاست، ضعف بدنی و ناتوانی. از این رو ورزش و فعالیت بدنی می‌تواند در به تأخیر انداختن و کند کردن روند فرسودگی به سالمندان ایفای نقش کند. مقوله ششم، ارائه خدمات تنوع ورزشی به مشتریان است که می‌توان به برگزاری تمرینات با موزیک، شنا، ماساژ، ایروبیک، پیاده‌روی و ورزش‌های متنوع اشاره کرد. تنوع در ورزش سبب جذابیت و کشش در ورزش می‌شود، آن هم برای افراد سالمندی که بسیار کم‌حوصله‌اند. توجه به متنوع بودن ورزش‌ها و امکانات ورزشی سبب توجه بیشتر و اشتیاق بهتر مشتریان به مجموعه‌های تفریحی ورزشی می‌شود. مقوله هفتم، ارائه خدمات مرتبط با

منابع انسانی به مشتریان است که می‌توان به استفاده از مربی بادانش، مشتری‌مداری، توانایی مجموعه در رفع نیازها، کارکنان خوشرفتار و خوشرویی مربی در مجموعه‌های ورزشی اشاره کرد. نیروی انسانی کارآمد نیاز هر سازمانی است. در مکان‌های ورزشی که سالمندان هستند، دقت در این موضوع بیشتر است، چراکه توجه به مربی و مشاور ورزشی به‌شدت مورد نیاز است و با توجه به کاستی‌ها و کمبودها در افراد سالمند دقت به امر مربی و آموزش‌دهنده بسیار مهم است.

دومین مقوله، مؤلفه‌های ارزشی پیشنهادی موقعیتی مشتریان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود. در این بخش به‌دنبال این بودیم که مقوله‌ها و مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی موقعیتی را به‌دست آوریم. با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مصاحبه‌شوندگان، چهار مقوله و ۱۷ کد باز شناسایی شد.

نتایج نشان داد مهم‌ترین مقوله ارزش موقعیتی مقوله اول، منابع اقتصادی در یک مجموعه است که شامل سانس سالمندان، تخفیفات مجموعه و تور گردشگری است. مقوله دوم دسترسی محیطی مجموعه‌های ورزشی به نزدیکی به محل سکونت، نزدیکی به مرکز خرید، نزدیکی به محل کار و دسترسی به وسایل حمل‌ونقل است. مقوله سوم آرامش محیطی مجموعه است که می‌توان به لذت بردن از فضای سبز، بودن در محیط آرام، دوری از فشار زندگی و آرامش مجموعه اشاره کرد. مقوله چهارم محیط اختصاصی مجموعه است که در آن به ورزش مخصوص سالمندان، مربی مخصوص سالمندان، قیمت مناسب برای سالمندان، امکانات مناسب برای سالمندان و برگزاری مسابقات مخصوص سالمندان پیشنهاد می‌شود. توجه به ارزش‌های پیشنهادی موقعیتی بسیار مهم است. با توجه به مقوله ارزش موقعیتی به این نتیجه خواهیم رسید که سالمندان بدون شک به‌دنبال محیطی آرام و به دور از هیجانات هستند. در مورد نزدیکی محل زندگی و موقعیت مکانی با توجه به ترافیک و مشکلات رفت‌وآمد می‌توانیم به این نتیجه برسیم که نزدیکی به محل سکونت اهمیت ویژه‌ای دارد. موضوع قیمت هم با توجه به دوران بازنشستگی و کم شدن درآمدهای قشر سالمند باید مورد توجه مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد.

مقوله بعدی مؤلفه‌های ارزشی پیشنهادی احساسی مشتریان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود که در ادامه بررسی می‌شود. در این بخش به‌دنبال این بودیم که مقوله‌ها و مؤلفه‌های ارزش احساسی را به‌دست آوریم. با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مصاحبه‌شوندگان، پنج مقوله و ۳۰ کد باز شناسایی شد.

نتایج نشان داد یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها، مقوله اول است که تسکین روحیه مشتریان مانند احساس آرامش، تقویت روح و جسم، رفع استرس و اضطراب، دوری از دغدغه، فرار از استرس، آرامش اعصاب، آرامش درونی است که سبب می‌شود هنگام استفاده از مجموعه موجب تسکین روحیه مشتریان شود. مقوله دوم، لذت‌بخشی برای مشتریان است که هنگام استفاده از مجموعه لذت ببرند، مانند پخش موسیقی، نشاط گروهی، محیط دلنشین، شادابی محیط، لذت‌بخش بودن محیط، بودن در محیط مفرح و لذت‌بخش بودن ورزش است. یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها برای مشتریان، مقوله سوم، عملکرد مثبت برای مشتریان است، مانند حس ارزشمند بودن، اعتمادبه‌نفس داشتن، برانگیخته شدن حس مثبت، جلب توجه، مورد توجه قرار گرفتن، احساس موفقیت و انگیزه. مقوله چهارم، شاخص روانی در داخل مجموعه‌های تفریحی، ورزشی است، مانند هیجان داشتن، تخلیه هیجان، حس غرور و حس رقابت‌پذیری. مقوله پنجم، محیط اخلاقی شامل بهبود عملکرد خلق‌وخو، اخلاق و رفتار کارکنان، خوشرویی در طول روز، فضایی برای روابط بهتر و حفظ احترام است. با بالا رفتن سن، فشارهای روحی و روانی افزایش می‌یابد. با توجه به نتیجه تحقیقات ورزش کردن می‌تواند سبب آرامش اعصاب و روان افراد شود. بودن در محیط‌های شاداب و ورزش کردن می‌تواند سبب ایجاد روحیه مثبت و ایجاد انگیزه در افراد سالمند شود، که خود به سالمندی موفق‌تر و شاداب‌تر کمک می‌کند.

از دیگر مقوله‌های مهم، مؤلفه‌های ارزشی پیشنهادی اجتماعی مشتریان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود که در ادامه بررسی می‌شود. در اینجا خواست و هدف مشتریان سالمند رسیدن به آرامش و بودن در محیطی آرام است. در این بخش به‌دنبال به‌دست آوردن مقوله‌ها و مؤلفه‌های ارزش اجتماعی بودیم. با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مصاحبه‌شوندگان، چهار مقوله و ۱۶ کد باز شناسایی شد.

از مهم‌ترین ارزش‌های اجتماعی، مقوله اول، توجه به جامعه‌پذیری شامل بودن کنار افراد مثبت، دورهمی با دوستان، ملاقات دوستان و گذراندن وقت با همسالان در مجموعه‌های تفریحی، ورزشی است. مقوله دوم، گروه‌های تأثیرگذار بود. به دلیل اینکه جمعیت جامعه ما رو به سالمندی می‌رود و افراد روزبه‌روز به سمت تنهایی کشیده می‌شوند، ایجاد گروه‌های تأثیرگذار و دوستانه داخل مجموعه‌های ورزشی سبب می‌شود که مشتریان به گروه همسالان، گروه‌های اجتماعی هم‌رتبه، تشویق خانواده و دوستان، تمرینات گروهی و ورزش‌های گروهی روی بیاورند. مقوله سوم، تعامل اجتماعی در مجموعه است که می‌توان به ایجاد گروه‌های دوستانه، تعامل با دیگران، تعامل و مراد به همسالان و ایجاد گروه‌های مجازی اشاره کرد. مقوله چهارم، اجتماعی شدن است که سبب می‌شود مشتریان مقبولیت اجتماعی، وجهه اجتماعی و شخصیت اجتماعی در داخل مجموعه پیدا کنند. این مورد که به امور ارتباطات و اجتماعی بودن افراد توجه دارد، می‌توان گفت که نیاز مبرم سالمندان برای بودن در اجتماع و درگیر بودن با افراد را می‌توان در ورزش ارضا کرد. ورزش می‌تواند سالمندان را در محیط شاداب و دارای انرژی دور هم جمع کند. آنها در کنار همسالان خود به تمرین ورزش و گذراندن اوقات فراغت پردازند.

آخرین مقوله مهم و تأثیرگذار، مقوله مؤلفه‌های ارزشی پیشنهادی شناختی مشتریان مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود که در ادامه بررسی می‌شود. در این بخش به دنبال به دست آوردن مقوله‌ها و مؤلفه‌های ارزش شناختی بودیم. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه‌شوندگان، سه مقوله و ۱۱ کد باز شناسایی شد.

نتایج نشان داد مقوله اول، محوریت دانش مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی است، مانند داشتن مربی بادانش، آموزش‌های دانش افزایی و برگزاری مراسم دانشی ورزش مناسب سالمندان. مقوله دوم، کلاس‌های ورزشی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی-ورزشی است، مانند برگزاری کلاس‌های نحوه تمرین، شطرنج و یوگا. مقوله سوم، خدمات مشاوره‌ای عمومی به مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی و آبی است، مانند مشاوره تغذیه، پزشکی، ورزشی، درمانی و خدمات مشاوره‌ای. توجه به بعد شناختی برای مجموعه‌های تفریحی ورزشی می‌تواند کاربردی و بااهمیت باشد، چراکه با شناخت نیازها و مرتفع کردن آن هم در حذف مشتری و هم در رفع نیازهای مشتریان سالمند موفق بوده است. برگزاری کلاس‌های ورزشی و خدمات مشاوره‌ای هم در آگاهی‌بخشی و هم در زمینه ارتقای توانایی افراد سالمند مؤثر بوده است.

موسوی و عقدایی (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتریان، با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن‌کاوی» پژوهش نشان دادند که تحلیل نظرهای مشتریان و به بیانی «محتوای تولیدشده توسط کاربران» برای شناخت و بررسی نگرش مشتری در زمینه محصول روشی کاربردی است و برای کسب و کارها در راستای ارائه محصول موفق با ویژگی مورد علاقه مصرف‌کنندگان به بازار ابزاری مؤثر است، و با استفاده از آن توسط یادگیری ماشین می‌توان در راستای تسهیل، افزایش دقت و سرعت شناسایی نیاز مشتری و خلق مشترک ارزش گام‌های بزرگی برداشت که با نتایج تحقیق حاضر دارای اشتراکاتی است، ولی همخوانی قابل قبولی ندارد. نتایج پژوهش غلامی و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «ارزش پیشنهادی به مشتری در مدل کسب و کارهای ورزشی» نشان داد که ارائه خدمات آموزشی به مشتری، خدمات مشاوره، خدمات رفاهی، خدمات سلامتی، تندرستی، تفریحی، پاسخگویی به نیازهای احساسی و پاسخگویی، مهم‌ترین ارزش‌های قابل ارائه در کسب و کارهای ورزشی بودند. پس از آن، خدمات پزشکی ورزشی به نیازهای مالی و فروش محصولات در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. مؤلفه‌های مورد نظر همخوانی دارند، اما در رتبه‌بندی، مؤلفه دارای تفاوت بوده است. در آقایی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی-ورزشی و آبی شهر تهران» پنج مؤلفه اصلی از جمله ایجاد احساس آرامش، سلامتی، مورد توجه قرار گرفتن، برانگیختن احساسات فردی و آموزش ورزش‌های آبی را مهم‌ترین ارزش‌های پیشنهادی مجموعه‌های تفریحی-ورزشی و آبی شهر تهران ذکر کردند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. غلامی در رساله خود با عنوان «طراحی مدل کسب و کارهای ورزشی با رویکرد کارآفرینانه مؤلفه‌های ارزش‌های پیشنهادی» ۸ مقوله شامل ۱. نیازهای احساسی، ۲. خدمات مشاوره، ۳. پزشکی ورزشی، ۴. خدمات رفاهی، ۵. فروش محصولات، ۶. آموزش، ۷. نیازهای مالی و ۸. سلامتی، تندرستی و تفریحی را شناسایی کرد. مؤلفه‌های شناسایی شده با نتایج پژوهش حاضر همخوان است. اما تفاوت‌هایی از حیث تعداد مؤلفه‌ها و مقوله‌های ارزش پیشنهادی دارد. به نظر

می‌رسد این تفاوت‌ها بیشتر به زمینه تحقیق بستگی دارد و در اصل هیچ‌کدام از یافته‌های غلامی در ارزش پیشنهادی با یکدیگر تضاد ندارد، بلکه ارزش پیشنهادی مشتریان به صورت مطالعه موردی در مجموعه‌های تفریحی- ورزشی صورت نگرفته بود و برای مؤلفه‌ها و مقوله‌های ارزش پیشنهادی اولویت هدف آن تعیین میزان نقش هریک از ویژگی‌های محیطی فضاها و ورزشی و شاخص‌های آنها در جذب مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب بود و نشان دادند که رتبه‌بندی انجام نشده بود که با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان نیست.

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود در راستای توسعه مجموعه‌های تفریحی- ورزشی شهر تهران به موارد ذیل توجه شود:

به مالکان و مدیران پیشنهاد می‌شود که از طریق کارآفرینان ورزشی مجموعه‌های دولتی و خصوصی به شناسایی موقعیت فعلی و ایجاد فرصت‌های جدید برای توسعه و پایداری مجموعه‌های تفریحی و ورزشی بپردازند. همچنین مالکان، مدیران و کارآفرینان ورزشی برای توسعه مجموعه‌های دولتی و خصوصی با توجه به ارزش پیشنهادی کارکردی به خصوص اوقات فراغت فعال سالمندان و همچنین منابع انسانی برای جذب و حفظ مشتریان اقدامات لازم را انجام دهند. در نهایت و با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که مدیران ورزشی روی ارزش‌های پیشنهادی شناسایی شده بیشتر تمرکز کنند تا به حفظ و ارتقای ارزش احساسی، ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش موقعیتی و ارزش شناختی دست یابند.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به سبب ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- [Ahn, J., & Back, K. J. \(2018\). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.](#)
- [Almutairi, Y., & Abdullah, M. \(2020\). IRHM: Inclusive Review Helpfulness Model for Review Helpfulness Prediction in E-commerce Platform. *Journal of Information Technology Management*, 12\(2\), 184-197.](#)
- [Arnaw, F.M.\(2014\). The Value Proposition for Graduate Education of Emerging Nurse Leaders: Immediate Benefit to Organizations. 12\(3\), 81-85.](#)
- [Bordbar, A., Abdolvand, N., Ghanbartehrani, N., Rajae Harandi, S. \(2019\). Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran. *Journal of Business Management*, 11\(4\), 895-918. \(in Persian\).](#)
- [Faridchehar, Elham \(2009\). Designing a received value evaluation model from the customer's point of view. *Business Management Quarterly*, 8\(2\), 71-88. \(in Persian\).](#)
- [Foroghipour, Abu Tarab \(2013\). The concept of value characteristics. *Journal of social science education development*, 9\(3\), 11-19. \(in Persian\).](#)
- [Gholami, N; Aghaei, N; Mohammad Kazemi, R; Safari, M. \(2018\). Proposed value to the customer in sports business model, *Sports Management Studies*, 11\(53\), 83-98. \(in Persian\).](#)
- [Hosseini, S S; Nikkhah, Y; Karmi, A. \(2019\). The effect of human capital development on the financial performance of small and medium businesses through innovative and operational performance, two quarterly journals of economic sociology and development, 9\(1\), 93-114. \(in Persian\).](#)

- [Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. \(2019\). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.](#)
- [Jafari, M J. \(2015\). Design and development of a model for assessing the maturity of knowledge management and its strategy for implementing a knowledge management system. Master's Thesis. University of Qom - Faculty of Computer and Information Technology. \(in Persian\).](#)
- [Kashkar, S. Ghasemi, H. Tejari, F. \(2012\). Sports Marketing Management. Second edition, Tehran, Nashralam and Harakat. \(in Persian\).](#)
- [Kumar, V., & Pansari, A. \(2016\). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53\(4\), 497-514.](#)
- [Kwon, W., Lee, M., & Back, K. J. \(2020\). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102643.](#)
- [Mohammadi Askarabadi, M; Eidi, H; Abbasi, H. \(2019\). Thematic analysis of factors affecting the development of Iran's sports economy, *Sports Management and Development*, 9\(4\), 20-35. \(in Persian\).](#)
- [Mousavi, S M; Amiri Aghdai, S F. \(2019\). Identifying the constituent elements of "value proposition to the customer" and their effect on customer satisfaction using sentiment analysis based on text mining, *Business Management*, 12\(4\), 1116-1092. \(in Persian\).](#)
- [Omidvar, Z; Aghaei, N; Akbari, Y. \(2018\). Designing the proposed value model for customers of entertainment, sports and water complexes in Tehran, the fifth national conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran, Tehran, 15-1. \(in Persian\).](#)
- [Roosta, K. \(2015\). Assessing the level of maturity of knowledge management in organizations through a developed puberty model of knowledge management. Sixth Knowledge Management Conference, Tehran. \(in Persian\).](#)
- [Scott-Kemmis, D. \(2019\). Responding To Change & Pursuing Growth: Exploring the potential of business model innovation in Australia. Report of a study supported by the Australian Business Foundation, 1-78.](#)
- [Seric, M, Gil-Saura., Ruiz-Molina, M. \(2014\). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customerbased brand equity? Evidence from the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.](#)
- [Tavakoli, Gh; Vatan dost, B; Sarouki, H; Tawfighi, B. \(1400\). Creation of business model, 13th edition, Tehran, Ariana Qalam Publications, 1-234. \(in Persian\).](#)
- [Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. \(2009\). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality*, 19\(4\), 456-473.](#)
- [Wang, L., & Alexander, C. A. \(2015\). Big data in design and manufacturing engineering. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 8\(2\), 223.](#)
- [Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A. G., Goni, F. A., & Klemeš, J. J. \(2020\). Anatomy of sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121-201.](#)
- [Yu C P, Zhang Z G, Shen H \(2018\). The Effect of Organizational Learning and Knowledge Management Innovation on SMEs' Technological Capability. *URASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13\(8\), 5475-5487.](#)