

# Proposed identification factors for the elderly in Tehran sports recreation complex

## Abstract

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

**Research method:** The qualitative research method is a theme analysis. The statistical population of this research included managers, personnel, and customers of entertainment and sports complexes in Tehran, as well as academic experts. The sampling method was purposeful and using the 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.

**Findings:** 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 by the customers of entertainment and sports complexes in Tehran were categorized in the form of 5 main themes. The categories include: functional value proposition, situational value proposition, emotional value proposition, social value proposition, and cognitive value proposition. These 5 items include 25 themes 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 through the identification of the proposed values desired by the customers, can be directed towards He took fundamental steps to meet their needs.

**Keywords:** value proposition, seniors, business, sports, entertainment and sports complexes

## Abstract Long Latin

**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 managers, 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.

## شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی سالمندان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر تهران

### چکیده

**مقدمه:** هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل ارزش پیشنهادی مشتریان (سالمندان) مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران بود.

**روش پژوهش:** روش تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون یا تم است جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران، پرسنل و مشتریان (سالمندان) مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران و همچنین خبرگان دانشگاهی بود. روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی بود. ابزار تحقیق مصاحبه بود که از 59 نفر به عمل آمد. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه شوندگان و سپس اساتید متخصص، مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گردید و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد که مطابق این روش مقدار پایایی برابر با 0/87 بود.

**یافته‌ها:** در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران در قالب 5 مقوله دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها شامل: ارزش پیشنهادی کارکردی، ارزش پیشنهادی موقعیتی، ارزش پیشنهادی احساسی، ارزش پیشنهادی اجتماعی و ارزش پیشنهادی شناختی می‌باشند. که این 5 مقوله خود شامل 25 تم اصلی و 121 عامل یا کد باز هستند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های این پژوهش نتیجه می‌گیریم برای توسعه مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران باید بر مقوله‌ها و تم‌های اصلی استخراجی از این پژوهش متمرکز شد که از طریق شناسایی ارزش‌های پیشنهادی مورد نظر مشتریان (سالمندان) بتوان در جهت رفع نیازهای آنها گام‌های اساسی برداشت.

**کلید واژه‌ها:** ارزش پیشنهادی، سالمندان، کسب‌وکار، ورزش، مجموعه‌های تفریحی و ورزشی

### مقدمه

وجود تحولات پیچیده و سریع در عصر حاضر منجر به تلاش روز افزون سازمان‌ها و شرکت‌ها برای پذیرش تحولات ساختاری و عملکردی شده است. از لحاظ ساختاری اینکه چه برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را در پیش‌گیرند و از لحاظ عملکردی چه عوامل و متغیرهایی بکارگیرند تا در این شرایط متحول به حیات خود ادامه دهند. تحولات اخیر از جمله فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه‌ای، پیچیده شدن تصمیم‌گیری‌ها، سخت‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی منجر شده است تا اهمیت فعالیت‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط بیش از پیش نمایان شود (حسینی، نیکخواه و کرمی، 1399). امروزه موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط،

اثرات قابل توجهی بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر کشور دارند (روستا، 1394). از این رو محیط های رقابتی کسب و کار، صاحبان و مدیران این حوزه را با چالش های متعددی روبرو می سازد. مدیران این کسب و کارها باید از یک طرف، توان رقابتی و توسعه داشته باشند و از طرف دیگر، از ایجاد هزینه های اضافی خودداری کنند (یو و همکاران<sup>1</sup>، 2018). بنابراین در کشور ایران نیز، با افزایش روز افزون اهمیت استراتژی های کسب و کار در دهه اخیر، سازمان ها نیاز به چارچوب ها و مدل هایی برای هماهنگی استراتژی های کسب و کار خود با توسعه دانش دارند (جعفری، 1394). لذا اگر سازمان ها یک مدل کسب و کار مناسب در اختیار نداشته باشند، نمی توانند بخش قابل توجهی از بازار را تصرف نمایند (اسکات کمیس<sup>2</sup>، 2019). بنابر مطالب ذکر شده مهمترین عامل برای توسعه هر کسب و کاری برطرف کردن نیازهای مشتریان است. لذا هر کسب و کار بر اساس یک مدل، فعالیت خود را شروع کرده و روش های خلق ارزش و توزیع آن را برای خود تعریف می کند، در حقیقت یک مدل کسب و کار، بیان کننده نحوه ایجاد ارزش و ارائه آن به مشتری است (بردبار و همکاران، 1399). ارزش و خلق ارزش عناصر اصلی استراتژی هر کسب و کاری بوده و موفقیت شرکت ها در گرو خلق ارزشی است که برای مشتریان آن ها ارزش تلقی شود (تئودوراکیس و همکاران<sup>3</sup>، 2009). مشارکت مشتریان در خلق ارزش، باعث افزایش رضایت و وفاداری آن ها، فروش بیشتر و در نهایت، کسب سود بالاتر برای کسب و کارها می شود، به همین دلیل این مسئله برای شرکت ها و همچنین پژوهشگران این حوزه، دارای اهمیت زیادی شده است (اهن و بک<sup>4</sup>، 2018). اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقاء سازمان را رقم می زنند و دیگر سازمان ها نمی توانند نسبت به خواسته های مشتریان خود بی تفاوت باشند. درک ارزش مشتری و چگونگی ایجاد آن، نگرشی کلیدی در کسب و کارها به ویژه در مبادلات فشرده خدماتی است (فریدچهر، 1389). در همین راستا یکی از صنایع در حال رشد در کشور ما که پتانسیل بالایی برای توسعه دارد و می تواند زمینه را برای ایجاد اشتغال و توسعه کسب و کارها محیا کند صنعت ورزش است.

ورزش محصولی منحصر به فرد است چون تقاضا محور است، ایجاد هیجان می کند. ورزش در ابعاد مختلف زندگی مردم نفوذ دارد و به همین دلیل محصولات آن متنوع است، سازمان های ورزشی در عین حال که رقابت می کنند، همکاری می کنند و برای تضمین پایداری و موجودیت یکدیگر همیاری می کنند (اهن و بک، 2018). امروزه برای بقا در بازار ورزشی باید هوشیار، بیدار و پرکار بود پویایی یعنی مطابقت با دگرگونی ها و نیازهای محیط ورزش، بازارباب ورزشی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش بینی کند و به موقع از آن استفاده نماید. مهمترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است در این دگرگونی ها، فرصت ها و تهدیدات و خطراتی وجود دارد که کارآفرین ورزشی باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آن ها بهترین استفاده را از فرصت ها ببرد و تهدیدات و خطر ها را به حداقل برساند. برای درک بهتر عوامل محیطی باید آن ها را مورد شناسایی و ارزیابی قرار دهند و اطلاعات مربوط به آن را گردآوری و تجزیه و تحلیل نمایند (فروغی پور، 1393). از این رو، باشگاه ورزشی باید مقوله های «ارزش های پیشنهادی» برای مشتریان خود که علاقمندان ورزش می باشند را شناسایی کند. بخش سازنده ارزش پیشنهادی، بسته ای از محصولات و خدمات را توصیف می کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می نماید. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت ها توسط مشتریان است. هر ارزش پیشنهادی متشکل از بسته ای منتخب از محصولات یا خدمات است که نیازهای یک بخش خاص از مشتریان را برآورده می نماید. ارزش پیشنهادی، ترکیب متمایز از عناصری است که نیازهای بخشی از مشتریان را برآورده کرده و از این طریق خلق ارزش می کند. ارزش ها ممکن است کمی یا کیفی باشند. مدیران همواره باید نسبت به این ارزش ها آگاهی داشته باشند، آن ها را رصد کنند تا بتوانند ارزش پیشنهادی بهتری نسبت به رقبا ارائه داده و به سازمان در رشد و سودآوری و عملکرد بهتر یاری رسانند (توکلی و همکاران، 1400). بررسی نظریات آنلاین توسط مشتریان بالقوه به عامل مهمی برای کمک به تصمیم گیری برای خرید مشتریان تبدیل شده است، این نظرها اطلاعات ارزشمندی را به مشتریان

1. Yu et al

2. Scott-Kemmis

3. Theodorakis et al

4. Ahn & Back

ارائه داده‌اند که می‌تواند نظر آن‌ها را برای خرید تحت تأثیر قرار دهد (المطيري و عبدالله<sup>1</sup>، 2020). 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 تأثیرگذار هستند. بنابراین علاوه بر رضایت مشتریان می‌بایست به سلامت و تندرستی آنان نیز توجه ویژه‌ای شود. امروزه مساله ارتقاء سلامت افراد به‌ویژه افراد مسن، فعال ماندن آنان در سنین بالا مساله جدی تلقی شده و دیگر به عنوان یک مفهوم تجملی مطرح نمی‌باشد و افزایش طول عمر افراد این توقع را در آنان به وجود آورده است که سال‌های بیشتری را در سلامت و فعالیت سپری نمایند (ایتانی و همکاران، 2019). از این رو فقدان انگیزه برای ورزش یکی از موانع فعالیت جسمی سالمندان است و فهم اولویت‌ها و تمایلات افراد می‌تواند نقش مهمی در ترغیب سالمندان برای ورزش ایفا نماید بنابراین شناخت نیازهای آن‌ها می‌تواند در گرایش آن‌ها به سمت فعالیت‌های ورزشی و هزینه کردن در این حوزه تأثیر گذار باشد (سریک و همکاران<sup>2</sup>، 2014).

در رابطه با تحقیق حاضر موسوی و عقدایی (1399)، در مقاله‌ای با عنوان شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتریان اشاره کرد و با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی نشان دادند که برای ارزش پیشنهادی به مشتری در رابطه با کالای تلویزیون هوشمند، 30 عنصر شناسایی شد. نتایج پژوهش نشان داد که 15 عنصر یا ویژگی محصول، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد و 15 عنصر دیگر، به نارضایتی مشتریان منجر می‌شود. غلامی و همکاران (1398)، در مطالعه‌ای با عنوان ارزش پیشنهادی به مشتری در مدل کسب و کارهای 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 کسب و کارهای ورزشی بودند. آقای و همکاران (1398)، تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه‌های تفریحی انجام دادند. که نتایج تحقیق به پنج مقوله 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 و همکاران<sup>3</sup> (2020)، در پژوهش دیگری با استفاده از روش‌های پردازش زبان طبیعی مبتنی بر یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل حجم بالایی نظریات آنلاین مشتری، عوامل و عناصر اصلی تشکیل دهنده ارزش مشتری را در رابطه با صنعت ورزش بررسی کرده و در نهایت 14 عنصر را به‌عنوان المان‌های تشکیل دهنده ارزش معرفی کرده‌اند. وانگ و الکساندر (2015)، در پژوهش خود (متدولوژی) برای استخراج ویژگی‌های محصول از محتوای تولیدشده توسط کاربر، روشی سیستماتیک ارائه کرده و برای طراحی محصول بر اساس ویژگی‌های مورد علاقه مشتریان، مدلی طراحی کرده‌اند. آرنو<sup>4</sup> (2014) به بررسی ارزش پیشنهادی به مشتریان در صنعت توریسم پرداختند. برای ارضای نیازهای مشتریان مدیران خدمات گردشگری باید نیازمندی‌های ارزش مشتریان خود را شناسایی کرده و بر اساس این نیازمندی‌ها، ارزش‌های منحصر به فردی را به ایشان ارائه داده است.

با توجه به مطالب بالا و اهمیت ورزش در سالمندی، کسب و کارهای ورزشی باید توجه و تمرکز بیشتری را بر روی این قشر از جامعه گذاشته شود؛ چرا که با توجه به آمار و رشد جمعیت سالمندان این قشر در آینده‌ای نزدیک به عنوان مشتری کسب و کارهای ورزشی خواهند بود. لذا اهمیت و دقت ارزش مشتریان سالمند باید بیشتر و بیشتر مور توجه قرار گیرد. با در نظر گرفتن مطالب فوق می‌توان بیان داشت، 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 مطالعات صورت گرفته هنوز در بخش کسب و کارهای خدمات ورزشی در کشور، ارزش‌های پیشنهادی به مشتریان شناسایی نشده است. در این تحقیق با استفاده از مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری

1. Almutairi & Abdullah

2. Seric et al

3. Kwon et al

شس و همکاران در سال 1991 تئوری ارزش مصرف به مقوله های ارزش پیشنهادی خواهیم پرداخت. با توجه به مطالب فوق، سوال اصلی تحقیق این است که مقوله تم و تم های اصلی ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه های تفریحی، ورزشی شهر تهران کدامند؟

### روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون یا تم استفاده شده است. تحلیل تم از زمانی شروع می شود، که تحلیلگر الگوها و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند مورد نظر قرار می دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده ها و خلاصه های کد گذاری شده و تحلیل داده ها است که به وجود می آیند. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دو دسته کلی بود. دسته اول شامل مدیران و پرسنل و مشتریان مجموعه های تفریحی و ورزشی شهر تهران و دسته دوم شامل خبرگان دانشگاهی که دارای تالیف مقاله در حوزه ارزش پیشنهادی بودند. روش نمونه گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی بود. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، چندین نفر از خبرگان شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند و در روش گلوله برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی هستند و می توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آن ها نیز مصاحبه به عمل آمد. مصاحبه ها آنقدر ادامه یافت تا به تکرار اطلاعات قبلی برسد. به عبارتی از مصاحبه های جدید، نکته و اطلاعات جدید و تازه ای به دست نیاید یعنی محقق به اشباع نظری برسد. در این پژوهش نیز از 59 نفر مصاحبه به عمل آمد و از مصاحبه 55 به بعد تکرار در داده های دریافتی مشاهده و در مصاحبه 58 به اشباع رسید. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سوالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه های عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب نظران انجام پذیرفت. مصاحبه ها به صورت نیمه ساختار یافته با نمونه های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه ها به صورت کامل پیاده سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. همزمان با انجام مصاحبه ها اقدام به مطالعه عمیق تر مبنای نظری و تحقیقات پیشین گردیده تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده ها اقدام شود. روایی یافته های پژوهش (مصاحبه ها) توسط مصاحبه شونده گان و سپس به وسیله در جریان قرار دادن اساتید در روند مصاحبه ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین استفاده از نقطه نظرات اساتید در اصلاح موارد لازم مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش ها و روش های لازم جهت کدگذاری مصاحبه ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (محمدی عسکرآبادی و همکاران، 1399). که مطابق این فرمول مقدار پایایی برابر با 0/87 بود.

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

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

جدول 1. محاسبه پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
1	5	44	20	15	91%
2	16	36	16	13	88%
3	45	32	13	10	81%
	کل	112	49	38	87%

بر این اساس پایایی آزمون نیز مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون یا تم استفاده شده است. یکی از روشهای بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون (تم) است. در این پژوهش که با روش تحلیل مضمون یا تم انجام شده است. با استفاده از کدگذاری باز ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده سازی شد و سپس، کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد؛ 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، تم‌ها تولید شده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد تم‌ها 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 (تم اصلی) کدگذاری شوند. در نهایت، پس از مرحله بعد فرایند کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به‌دست آمده و فرایند کدگذاری باز و محوری (تم اصلی) انجام شده، فرایند کدگذاری گزینشی (مقوله‌ها) انجام شد که در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها و در نهایت مقوله‌های اصلی و عمده شناسایی شدند.

#### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول شماره 2 ارائه شده است.

جدول 2. مناطق انجام مصاحبه و تعداد نفرات

مناطق	تعداد (نفر)	مناطق	تعداد (نفر)
ولنجک	7	پارک بعثت	4
نیاوران	10	پارک الغدیر	2
درکه	5	پارک پلیس	3
تجریش	3	پارک دریاچه خلیج فارس	4
جمشیدیه	3	پارک نهج البلاغه	3
مجموعه انقلاب	4	مجموعه کوهستان	2
پارک ولایت	3	مربیان ورزشی	6
مجموع		59 نفر	

بر مبنای یافته‌های جدول فوق تعداد نمونه آماری شامل 59 نفر بود که در مناطق مختلف توسط افراد متخصص صورت گرفت.

جدول 3. تعداد و درصد فراوانی تحصیلات

گروه تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین‌تر	21	35.59
فوق دیپلم	15	25.42
کارشناسی	9	15.25
کارشناسی ارشد	11	18.64
دکتری	3	5.08
جمع	59	100

جدول 4. تعداد و درصد فراوانی گروه سنی

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
----------	---------	--------------

27.11	16	60 تا 65 سال
23.72	14	66 تا 70 سال
16.94	10	70 تا 75 سال
20.33	12	76 تا 80 سال
11.86	7	بیشتر از 80 سال
100	59	جمع

جدول 5. مفاهیم اولیه و مقولات عمده تولید شده مشتریان مجموعه‌های تفریحی، ورزشی شهر تهران

کدگذاری باز (داده های خام) فراوانی	کدگذاری محوری (تم اصلی)	کدگذاری گزینشی (مقوله اصلی)
نقش تفریح 5		
نقش گذراندن وقت 5		
نقش سرگرمی 5	اوقات فراغت فعال	
نقش دوری از فشار کار 5		
نقش دوری از مشکلات روحی 5		
نقش سلامتی 28		
نقش تجویز پزشک 11		
نقش جلوگیری از ناکارآمدی 1	بهبود سلامتی	
نقش دوری از بی تحرکی 1		
نقش کنترل وزن 11		
نقش آمادگی جسمانی 1		
نقش کاهش آسیب 5		
نقش کاهش درد 7		
نقش جلوگیری از پیری زود رس 1	خدمات درمانی	
نقش کاهش وزن 11		
نقش کاهش درد های مفصلی 1		
نقش یافتن مشکلات جسمی و رفع آن 2		

ارزش پیشنهادی کارکردی

امکانات محیط ورزشی	نقش امکانات	37
	نقش پارکینگ	8
	نقش رستوران	5
	نقش کافی شاپ	3
	نقش داشتن امکانات مخصوص سالمندان	8
	نقش بهداشت محیط	5
	نقش امکانات در شان سالمندان	1
	نقش داشتن زیرساخت های تندرستی	1
	نقش تجهیزات استاندارد	2
	نقش باکلاس بودن مجموعه	1
خدمات محیط ورزشی	نقش تنوع تجهیزات	9
	نقش محیط مناسب با شخصیت افراد	1
	نقش با کلاس بودن محیط و استفاده از خدمات متنوع	1
	نقش منظم بودن مجموعه و خدمات مبتنی بر نظم	1
	نقش توانایی در انجام کارهای روزمره	5
کیفیت بخشی فعالیت	نقش بهره وری در منزل	2
	نقش نیاز به رفع کاستی ها	2
	نقش غلبه بر عادات بد	1
	نقش دوری از سختی ها	2
	نقش برگزاری تمرینات با موزیک	2
	نقش شنا	2
تنوع ورزشی	نقش ماساژ	5
	نقش ایروبیک	3
	نقش پیاده روی	1
	نقش ورزش های متنوع	4
	نقش استفاده از مربی با دانش	6
	نقش مشتری مداری	7
	منابع انسانی	



ارزش پیشنهادی موقعیتی	توانایی مجموعه در رفع نیاز	نقش توانایی مجموعه در رفع نیاز	1	
		نقش پرسنل خوش رفتار	10	
		نقش خوشرویی مربی	1	
		نقش سانس سالمندان	11	
		منابع اقتصادی	نقش تخفیفات مجموعه	9
			نقش تور گردشگری	10
			نقش در دسترس بودن	18
		دسترسی محیطی	نقش نزدیکی به محل سکونت	10
			نقش نزدیکی به مرکز خرید	5
			نقش نزدیکی به محل کار	3
نقش دسترسی به وسایل حمل و نقل	4			
آرامش محیطی	نقش لذت بردن از فضای سبز		1	
	نقش بودن در محیط آرام		6	
	نقش دوری از فشار زندگی	1		
	نقش آرامش مجموعه	4		
محیط اختصاصی	نقش ورزش مخصوص سالمندان	1		
	نقش مربی مخصوص سالمندان	4		
	نقش قیمت مناسب سالمندان	17		
	نقش امکانات مناسب سالمندان	8		
	نقش برگزاری مسابقات مخصوص سالمندان	1		
	ارزش پیشنهادی احساسی	نقش احساس آرامش	16	
نقش تقویت روح و جسم		3		
نقش رفع استرس و اضطراب		4		
تسکین روحی		نقش دوری از دغدغه	1	
		نقش فرار از استرس	4	
		نقش آرامش اعصاب	1	
نقش آرامش درونی		1		

لذت بخشی	نقش پخش موسیقی	1
	نقش نشاط گروهی	3
	نقش محیط دانشین	3
	نقش شادابی محیط	1
	نقش لذت بخش بودن محیط	1
	نقش بودن در محیط مفرح	3
	نقش لذت بخش بودن ورزش	2
	نقش حس ارزشمند بودن	6
	نقش اعتماد به نفس داشتن	5
	نقش برانگیخته شدن حس مثبت	1
عملکرد مثبت	نقش جلب توجه	1
	نقش مورد توجه قرار گرفتن	1
	نقش احساس موفقیت	2
	نقش انگیزه	2
	نقش هیجان داشتن	1
	نقش تخلیه هیجان	1
شاخص روانی	نقش حس غرور	1
	نقش حس رقابت پذیری	1
	نقش بهبود عملکرد خلق و خو	1
	نقش اخلاق و رفتار پرسنل	3
محیط اخلاقی	نقش خوشرویی در طول روز	1
	نقش فضایی برای روابط بهتر	1
	نقش حفظ احترام	3
	نقش بودن کنار افراد مثبت	1
	نقش دورهمی با دوستان	3
جامعه پذیری	نقش ملاقات دوستان	1
	نقش گذراندن وقت با همسالان	7

ارزش پیشنهادی شناختی	گروه های تاثیرگذار	نقش گروه همسالان	4
		نقش گروه های اجتماعی هم رتبه	1
		نقش تشویق خانواده و دوستان	6
		نقش تمرینات گروهی	3
	تعامل اجتماعی	نقش ورزش های گروهی	2
		نقش ایجاد گروه های دوستانه	1
		نقش تعامل با دیگران	4
		نقش تعامل و مرآه با همسالان	3
	اجتماعی شدن	نقش ایجاد گروه های مجازی	5
		نقش مقبولیت اجتماعی	2
		نقش وجهه اجتماعی	3
		نقش شخصیت اجتماعی	1
محوریت دانش	نقش داشتن مربی با دانش	8	
	نقش آموزش های دانش افزایی	3	
	نقش برگزاری مراسمات دانشی ورزش مناسب سالمندان	2	
	نقش برگزاری کلاس های نحوه تمرین	2	
کلاس های ورزشی	نقش بازی شطرنج در مشارکت ورزشی	1	
	نقش کلاس یوگا در مشارکت ورزشی	3	
	نقش مشاور تغذیه	8	
خدمات مشاوره ای	نقش مشاور پزشکی	2	
	نقش مشاور ورزشی	5	
	نقش مشاوره درمانی	2	
	نقش خدمات مشاوره ای	6	

بر اساس نتایج جدول شماره 5 و مصاحبه های عمیق و مقوله بندی آن ها عوامل ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه های تفریحی، ورزشی شهر تهران شناسایی شده که این عوامل شامل 5 مقوله اصلی از جمله: ارزش پیشنهادی کارکردی، ارزش پیشنهادی موقعیتی، ارزش پیشنهادی احساسی، ارزش پیشنهادی اجتماعی، ارزش پیشنهادی شناختی می باشند. که این 5 مورد خود شامل 25 تم اصلی و 121 عامل یا کد باز هستند.

## بحث و نتیجه‌گیری

جهت گیری آینده و ارزش پیشنهادی خدمات ناملموس به عنوان عنصر کلیدی رقابت در کسب و کارهای خدماتی است؛ با این حال، مفهوم ارزش پیشنهادی اغلب به طور مبهم تعریف شده است و مفاهیم نظری اساسی مورد توجه واقع نشده اند و شیوه های مدیریتی برای ایجاد ارزش پیشنهادی ناشناخته اند. (تویناری راجالا، نیلسون و کرائن (۲۰۱۷)؛ بنابراین براساس زمینه ها و ابعاد گوناگون کارآفرینی ورزشی باید مؤلفه های ارزش پیشنهادی به مشتری به عنوان یکی از مؤلفه های نه گانه مدل کسب و کار در هر یک از کسب و کارهای ورزشی به صورت اختصاصی و مجزا شناسایی شوند و برای ایجاد ساختارها و زمینه های مؤثر در خلق ارزش های پیشنهادی جذاب و نوآورانه برای مشتریان در رشته های گوناگون ورزشی برنامه ریزی کرد در عمل مدیران باید با یک چهارچوب روش شناختی اولیه برای نقشه برداری و درک ذی نفعان به ویژه، کاربران به شناسایی نیازها و منافع مشتریان و سازمان خود اقدام کنند و به طور مستمر ارزش های پیشنهادی به مشتریان را به گزاره های ارزشمندتر و غنی تر تبدیل کنند (بالداسر، گالابرتا و بوکن، ۲۰۱۷) در حالی که اگر بین ارزش پیشنهادی به مشتری توسط فروشنده با ارزش موردنظر مشتری متفاوت باشد ارتباط و تعامل بعدی با مشتری مختل خواهد شد (بومان مینر و ویلسون، ۲۰۱۷) خلق ارزش برای مشتریان زمینه ساز خلق ثروت پایدار برای کسب و کارهای ورزشی است و موجب جذب و حفظ مشتریان و در نتیجه حفظ و ارتقای موقعیت کسب و کار در بازار ورزش می شود. آرون (۲۰۱۵) نیز بیان کرد که برای برآوردن نیازهای مشتریان مدیران باید نیازمندی های مشتریان خود را شناسایی کنند و براساس این نیازها ارزش های منحصر به فردی را ارائه دهنده بر همین اساس پژوهش حاضر به شناسایی مؤلفه های ارزش پیشنهادی مدل کسب و کارهای ورزشی پرداخته است براساس یافته ها 25 تم اصلی و 121 کد باز شناسایی شد که در زیر به آنها می پردازیم.

اولین مقوله، ارزش پیشنهادی کارکردی مشتریان (سالمندان) مجموعه های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود. با توجه به مصاحبه های صورت گرفته با مصاحبه شوندگان 8 تم اصلی و 47 عامل یا کد باز در این مقوله شناسایی شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد: ارائه دادن خدمات مربوط به اوقات فراغت فعال به مشتریان در جذب و حفظ مشتریان مؤثر است تم اول، که مربوط به اوقات فراغت فعال می باشد در گذراندن وقت، تفریح و سرگرمی مؤثر بوده و در نتیجه آن دوری از فشار کاری و مشکلات روحی را در بردارد. تم دوم، ارائه خدمات جهت بهبود سلامتی مانند: تجویز پزشکی، جلوگیری از ناکارآمدی، دوری از بی تحرکی، کنترل وزن و آمادگی جسمانی است. تم سوم، ارائه خدمات تندرستی که به موجب آن کاهش آسیب، کاهش درد، جلوگیری از پیری زود رس، کاهش وزن، کاهش، دردهای مفصلی، یافتن مشکلات جسمی و رفع آن می شود. تم چهارم، ارائه خدمات امکانات محیط ورزشی به مشتریان: دارا بودن پارکینگ در مجموعه، رستوران و کافی شاپ، داشتن امکانات مخصوص سالمندان، بهداشت محیط، امکانات در شان سالمندان، داشتن زیرساخت های تندرستی، تجهیزات استاندارد پیشنهاد می شود. تم پنجم، ارائه خدمات کیفیت بخشی فعالیت به مشتریان است که باعث توانایی در انجام کارهای روزمره، بهره روری در منزل، نیاز به رفع کاستی ها، غلبه بر عادات بد و دوری از سختی ها می شود. تم ششم، ارائه خدمات تنوع ورزشی به مشتریان است که می توان به برگزاری تمرینات با موزیک، شنا، ماساژ، ایروبیک، پیاده روی، ورزش های متنوع اشاره کرد. تم هفتم، ارائه خدمات مرتبط با منابع انسانی به مشتریان است که می توان به استفاده از مربی با دانش، مشتری مداری، توانایی مجموعه در رفع نیاز، پرسنل خوش رفتار، خوشرویی مربی در مجموعه های ورزشی اشاره کرد. فریدچهر (1389) ارزش دریافت شده از نظر مشتریان را شامل سه بعد ارزش کارکردی، ارزش پولی و ارزش روانشناختی عنوان کرد. با توجه به یافته های تحقیق توجه به ارزش کارکردی دارای اهمیت می باشد. مقوله های ارزش کارکردی برای مثال امکانات، مفاهیم سلامتی، خدمات درمانی و تنوع ورزش ها دارای جایگاه بالایی در بین مشتریان می باشد. موارد ذکر شده دلایل انتخاب یک مجموعه از بین چند مشتریان می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که با تحقیق حاضر دارای همخوانی می باشد.

دومین مقوله، ارزش پیشنهادی موقعیتی مشتریان (سالمندان) مجموعه های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود. که در این بخش به دنبال این بودیم که تم ها و عامل های ارزش پیشنهادی موقعیتی را بدست آوریم. با

توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه شونده‌گان، 4 تم اصلی و 17 عامل یا کد باز در این مقوله شناسایی شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مهمترین تم ارزش موقعیتی مشتری منابع اقتصادی در یک مجموعه است که شامل: سانس سالمندان، تخفیفات مجموعه و تور گردشگری می‌باشد. تم دوم دسترسی محیطی مجموعه‌ها و ورزشی به نزدیکی به محل سکونت، نزدیکی به مرکز خرید، نزدیکی به محل کار، دسترسی به وسایل حمل و نقل اشاره دارد. تم 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. تم چهارم محیط اختصاصی مجموعه است که در آن به ورزش مخصوص سالمندان، مربی مخصوص سالمندان، قیمت مناسب سالمندان، امکانات مناسب سالمندان، برگزاری مسابقات مخصوص سالمندان پیشنهاد می‌شود. آرنو (2014) به بررسی ارزش پیشنهادی به مشتریان در صنعت تورریسم پرداختند. برای ارضای نیازهای مشتریان مدیران خدمات گردشگری باید نیامندی‌های ارزش مشتریان خود را شناسایی کرده و بر اساس این نیامندی‌ها، ارزش‌های منحصر به فردی را به ایشان ارائه داده است، توجه به نیازها و سلیقه مشتریان در جذب آنها موثر می‌باشد. بررسی نتایج تحقیق فوق نشان می‌دهد که همخوانی قابل قبولی با تحقیق حاضر دارد چرا که با دو مقوله اصلی یعنی مقوله ارزش پیشنهادی کارکردی و ارزش پیشنهادی موقعیتی همخوان می‌باشد.

مقوله بعدی ارزش پیشنهادی احساسی مشتریان (سالمندان) مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود. که در این بخش به دنبال این بودیم که مقوله‌های ارزش احساسی را بدست آوریم. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه شونده‌گان، 5 تم اصلی و 30 عامل یا کد باز شناسایی شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد یکی از مهمترین تم‌ها، تسکین روحیه مشتریان مانند: احساس آرامش، تقویت روح و جسم، رفع استرس و اضطراب، دوری از دغدغه، فرار از استرس، آرامش اعصاب، آرامش درونی می‌باشد. تم دوم، لذت بخشی برای مشتریان می‌باشد که هنگام استفاده کردن از مجموعه لذت ببرند مانند: پخش موسیقی، نشاط گروهی، محیط دلنشین، شادابی محیط، لذت بخش بودن محیط، بودن در محیط مفرح، لذت بخش بودن ورزش می‌باشد. یکی از مهمترین مقوله‌ها برای مشتریان، تم سوم، عملکرد مثبت برای مشتریان می‌باشد مانند: حس ارزشمند بودن، اعتماد به نفس داشتن، برانگیخته شدن حس مثبت، جلب توجه، مورد توجه قرار گرفتن، احساس موفقیت و انگیزه پیشنهاد می‌شود. تم چهارم، شاخص روانی در داخل مجموعه‌های تفریحی، ورزشی می‌باشد مانند: هیجان داشتن، تخلیه هیجان، حس غرور و حس رقابت پذیری می‌باشد. تم پنجم، محیط اخلاقی است که شامل: بهبود عملکرد خلق و خو، اخلاق و رفتار پرسنل، خوشرویی در طول روز، فضایی برای روابط بهتر، حفظ احترام می‌باشد. در تحقیقی که مورتی و همکاران (2017) انجام دادند، ارزش‌های مورد نظر مشتریان را شامل ارزش هیجانی، ارزش خودشکوفایی و ارزش کارکردی اعلام کردند. نتایج این تحقیق با ابعاد این پژوهش همخوانی دارد. به وجود آوردن بسترهای مناسب برای دست یابی و ارضای این ارزش‌ها که به صورت نیاز در بین مشتریان وجود دارد می‌توان در وفاداری و بازگشت دوباره مشتریان اثر گذار باشد. فراهم آوردن محیطی آرام و شاداب برای رفع نیاز مشتریان ضروری می‌باشد. با توجه به مولفه‌ها و مقوله‌های ارزش پیشنهادی احساسی و کمبودهایی که گریبان گیر سالمندان در این زمینه‌ها می‌باشند، مجموعه‌های ورزشی می‌توانند این‌ها را برطرف کنند. در باشگاه‌های ورزشی ارزش‌های ادراک شده 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 تأثیرگذار هستند. بنابراین علاوه بر رضایت مشتریان می‌بایست به سلامت و تندرستی آنان نیز توجه ویژه‌ای شود. از این رو فقدان انگیزه برای ورزش یکی از موانع فعالیت جسمی سالمندان است و فهم اولویت‌ها و تمایلات افراد می‌تواند نقش مهمی در ترغیب سالمندان برای ورزش ایفا نماید بنابراین شناخت نیازهای آن‌ها می‌تواند در گرایش آن‌ها به سمت فعالیت‌های ورزشی و هزینه کردن در این حوزه تأثیر گذار باشد. از دیگر مقوله‌های مهم می‌توان به مقوله ارزش پیشنهادی اجتماعی مشتریان (سالمندان) مجموعه‌های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود. که تم‌ها و عامل‌های ارزش اجتماعی را بدست آوریم. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه شونده‌گان، 4 تم اصلی و 16 عامل یا کد باز شناسایی شده است.

از مهمترین تم های ارزش پیشنهادی اجتماعی، توجه به جامعه پذیری می باشد که بودن کنار افراد مثبت، دورهمی با دوستان، ملاقات دوستان و گذراندن وقت با همسالان در مجموعه های تفریحی، ورزشی می توان اشاره کرد. تم دوم، گروه های تاثیرگذار به دلیل اینکه جمعیت جامعه ما رو به سالمندی می رود و افراد روز به روز به سمت تنهایی کشیده می شوند ایجاد گروه های تاثیرگذار و دوستانه داخل مجموعه های ورزشی باعث می شود که مشتریان به گروه همسالان، گروه های اجتماعی هم رتبه، تشویق خانواده و دوستان، تمرینات گروهی و ورزش های گروهی روی بیاورند. تم سوم، تعامل اجتماعی در مجموعه است که می توان به ایجاد گروه های دوستانه، تعامل با دیگران، تعامل و مراوه با همسالان و ایجاد گروه های مجازی اشاره کرد. تم چهارم، اجتماعی شدن نیز باعث می شود تا مشتریان مقبولیت اجتماعی، وجهه اجتماعی، شخصیت اجتماعی در داخل مجموعه پیدا کنند. بودن در اجتماع و در کنار همسالن سپری مردت وقت تاثیر به سزایی در انتخاب و رفت آمد افراد یالمند به مکان های تفریحی و ورزشی دارد. افراد سالمند مکان هایی را برای گذران وقت و ورزش انتخاب می کنند که از ترکیب جمعیتی همسالان انها تشکیل شده باشد.

و در نهایت آخرین مقوله، ارزش پیشنهادی شناختی مشتریان (سالمندان) مجموعه های تفریحی و ورزشی شهر تهران بود. که تم ها و عامل های ارزش پیشنهادی شناختی با توجه به مصاحبه های صورت گرفته با مصاحبه شوندگان، 3 تم اصلی و 11 عامل یا کد باز شناسایی شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تم اول ارزش پیشنهادی شناختی مشتریان (سالمندان) ، محوریت دانش مشتریان مجموعه های تفریحی و ورزشی می باشد، مانند: داشتن مربی با دانش، آموزش های دانش افزایی و برگزاری مراسمات دانشی ورزش مناسب سالمندان می باشد. تم دوم، کلاس های ورزشی مشتریان در مجموعه های تفریحی، ورزشی می باشد، مانند: برگزاری کلاس های نحوه تمرین، شطرنج و یوگا پیشنهاد می شود. تم سوم، خدمات مشاوره ای عمومی به مشتریان مجموعه های تفریحی، ورزشی و آبی می باشد، مانند: مشاوره تغذیه، پزشکی، ورزشی، درمانی و خدمات مشاوره ای می باشد. ون و همکاران (2020)، در پژوهشی با استفاده از روش های پردازش زبان طبیعی مبتنی بر یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل حجم بالایی نظریات آنلاین مشتری، عوامل و عناصر اصلی تشکیل دهنده ارزش مشتری را در رابطه با صنعت ورزش بررسی کرده و در نهایت 14 عنصر را به عنوان المان های تشکیل دهنده ارزش معرفی کرده اند. یافته های این پژوهش نشان می دهند که رویکرد جامع که جنبه های شناختی و عاطفی را در دیدگاه تجربی ارزش ترکیب می کند، بینش عمیق تری در مورد ماهیت ارزش مشتری به دست می آورد. بررسی های نشان دادن این پژوهش با تحقیق حاضر در زمینه های ارزش پیشنهادی شناختی و ارزش پیشنهادی عاطفی همخوانی دارد. محمد کاظمی و همکاران (2013) ارزش پیشنهادی موسسات آموزشی شطرنج به مشتریان خود را در چهار بعد اصلی شامل آموزش، مشاوره، فروش لوازم و فعالیت های ترویجی مطرح کردند که با پژوهش حاضر مطابق دارد. آموزش و مشاوره جز نیاز های اصلی مشتریان مجموعه های تفریحی و ورزشی می باشد. توجه به ابعاد مشاوره و آموزش کمک شایانی به مشتریان در حل مشکل و درگیر شدن با فعالیت های مربوطه خواهد کرد. این پژوهش با مقوله های ارزش پیشنهادی شناختی، ارزش پیشنهادی کارکردی و ارزش پیشنهادی احساسی تحقیق حاضر همخوانی دارد.

موسوی و عقدایی سال 1399 مقاله ای با عنوان شناسایی ارزش پیشنهادی به مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتریان، با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی انجام دادند. که نتایج پژوهش نشان می دهد، که تحلیل نظریات مشتریان و به بیانی « محتوای تولید شده توسط کاربران » برای، شناخت و بررسی نگرش مشتری در رابطه با محصول روشی کاربردی بوده. و برای کسب و کارها در راستای ارائه محصول موفق با ویژگی مورد علاقه مصرف کننده گان به بازار ابزاری موثر است، و با استفاده از آن توسط یادگیری ماشین می توان در راستای تسهیل، افزایش دقت و سرعت شناسایی نیاز مشتری و خلق مشترک ارزش گام های بزرگی برداشت. که با تحقیق حاضر دارای اشتراکاتی می باشد، ولی همخوانی قابل قبولی ندارد. در پژوهشی که غلامی و همکاران در سال 1398 با عنوان ارزش پیشنهادی به مشتری در مدل کسب و کارهای ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارائه خدمات آموزشی به مشتری، خدمات مشاوره، خدمات رفاهی، خدمات سلامتی، تندرستی، تفریحی، پاسخگویی به نیازهای احساسی و پاسخگویی، مهمترین ارزش های قابل

ارائه در کسب و کارهای ورزشی بودند. پس از آن، خدمات پزشکی ورزشی به نیازهای مالی و فروش محصولات در رتبه های بعدی قرار گرفتند. مقوله های مورد نظر هم خوانی داشته اما در رتبه بندی، مقوله دارای تفاوت بوده است. در تحقیقی که آقایی و همکاران در سال 1398 با عنوان "شناسایی و اولویت بندی ارزش پیشنهادی مشتریان مجموعه های تفریحی و ورزشی و ابی شهر تهران" انجام دادند. که نتایج تحقیق به پنج مقوله اصلی از جمله: ایجاد احساس آرامش، سلامتی، مورد توجه قرار گرفتن، برانگیختن احساسات فردی و آموزش ورزش های ابی مهمترین ارزش های پیشنهادی مجموعه های تفریحی، ورزشی و ابی شهر تهران بوده است. که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. از دیدگاه غلامی در رساله خود با عنوان طراحی مدل کسب و کارهای ورزشی با رویکرد کارآفرینانه مقوله های ارزش های پیشنهادی را 9 تم شامل: 1- نیازهای احساسی 2- خدمات مشاوره 3- پزشکی ورزشی 4- خدمات رفاهی 5- فروش محصولات 6- آموزش 7- نیازهای مالی 8- سلامتی، تندرستی و تفریحی شناسایی کرده است. مقوله های شناسایی شده با نتایج پژوهش حاضر همخوان است. اما تفاوت هایی از جهت تعداد مقوله ها و مقوله های ارزش پیشنهادی دارد. به نظر می رسد این تفاوت ها بیشتر به زمینه تحقیق بستگی دارد و در اصل هیچ کدام از یافته های غلامی در ارزش پیشنهادی با یکدیگر تضاد ندارد، بلکه ارزش پیشنهادی مشتریان به صورت مطالعه موردی در مجموعه های تفریحی و ورزشی صورت نگرفته بود و برای مقوله ها و مقوله های ارزش پیشنهادی اولویت هدف آن تعیین میزان نقش هر یک از ویژگی های محیطی فضاهای ورزشی و شاخص های آنها در جذب مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب بود نشان دادند که رتبه بندی انجام نشده بود که با یافته های تحقیق حاضر همخوان نیست.

همچنین نتایج این پژوهش با یافته های شس و همکاران (1991) همخوانی دارد که ارزش پیشنهادی به مشتری را به پنج بعد کلیدی ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شناختی و ارزش موقعیتی تقسیم کرده است.

بر اساس یافته ها، به کارآفرینان ورزشی، مدیران و مالکان کسب و کارهای ورزشی، پیشنهاد می شود با شناسایی و بهره گیری از مقوله های ارزش پیشنهادی، خدمات متنوعی که برای علاقه مندان به ورزش ارزش دارند، به آنها ارائه کنند. این امر موجب می شود طیف گسترده تری از نیازها و خواسته های مشتریان هدف پاسخ داده شود و از این مسیر کسب و کارهای ورزشی می توانند به مزیت رقابتی و به دنبال آن، سود اوری، کسب سهم بازار بیشتر و در نهایت، رشد و توسعه بیشتر دست یابند. توجه به ارائه خدمات ذکر شده و نیز شناسایی خدمات قابل اراده دیگر، می توان به توسعه و رونق کسب و کارهای خدمات ورزشی منجر شود. این توسعه علاوه بر توسعه اقتصادی و مالی در جامعه می تواند با علاقه مند کردن بخش بیشتری از افراد به ورزش و تندرستی، شاخص های سلامت در کشور را بهبود قابل ملاحظه ای بخشد.

منابع

- 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).

- Foroghpour, 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.

IB Press