

## عنوان مقاله:

تحلیل کیفی ارزش ادراک شده تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

## محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 13، شماره 65 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

فرشته سمیعی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی، تهران، ایران

علیرضا الهی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مصطفی افشاری - استادیار مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

چکیده اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعدد علمی و پژوهشی بازاریابی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس مطالعات نشان می دهند مفهوم ارزش ادراک شده می تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف کنندگان از جمله تماشاگران فوتبال متمرکز باشد. بنابراین در این مطالعه به شناسایی مولفه های اصلی ارزش ادراک شده تماشاگران فوتبال ایران پرداخته شد. روش این تحقیق 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 ( $n=31$ ). همچنین از تکنیک سه سویه سازی به منظور بالا بردن اعتبار یافته ها استفاده شده است. نتایج شامل ۲۱۳ کد باز است که در قالب ۱۱ عامل موثر مولفه های اصلی ارزش ادراک شده تماشاگران فوتبال ایران دسته بندی شد. مولفه های اصلی ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه ها است. مولفه منافع شامل: منافع ناشی از محصول، منافع ناشی از خدمات، منافع شخصی، منافع ناشی از برند، منافع روانی و منافع اجتماعی و مولفه هزینه ها: شامل هزینه های مالی، هزینه های زمانی، هزینه های فیزیکی، هزینه های روانی و هزینه های اجتماعی می باشد. با توجه به اهمیت تماشاگران برای فوتبال کشور، سازمان های متولی فوتبال می توانند بر روی این مولفه ها برنامه ریزی کنند تا به پیامدهای مثبت ارزش ادراک شده تماشاگران نظیر افزایش وفاداری و رونق فوتبال کشور دست یابند.

## کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، تماشاگران، هزینه- فایده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1401824>

