

اندیشه های نوین در ورزش تربیتی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

راهبردهای قیمت گذاری مراکز خدمات تفریحی ورزشی

سیده شیرین درخشنده قهفرخی

دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف راهبردهای قیمت گذاری مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی (استخرها، باشگاه های ورزشی، مراکز ماساژ) انجام شد. این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی بوده و به روش آمیخته ترکیبی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران کسب و کارهای ورزشی، اساتید بازاریابی ورزشی و متخصصین و مدیران بازاریابی ورزشی بود که به صورت هدفمند با ۳۰ نفر مصاحبه شد. ابزار تحقیق شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته می باشد و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات فرایند گردند تئوری مورد استفاده قرار گرفت و گویه های تحقیق شناسایی گردید و از طریق سه فاز کدگذاری باز، کدگذاری مقوله ای و کد گذاری محوری مصاحبه های تحقیق شناسایی و تحلیل گردیدند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار کیو مکس دیتا استفاده گردید. یافته ها نشان داد که ابعاد نهایی قیمت گذاری خدمات ورزشی در بخش استخرها و سالن های ماساژ دارای شش بعد شامل محیط اقتصادی، قوانین، محیط بازار، رقبا، ارزش کالا و هزینه می باشد. می توان نتیجه گرفت در قیمت گذاری برای خدمات ورزشی باید عوامل متعددی را در نظر گرفت که خدمات در چه محیطی و برای چه مشتریانی ارائه می شود و توان پرداخت مشتریان نسبت به کیفیت خدمات چگونه است و در کنار قابل رقابت بودن با رقبا، همسو با قوانین باشد و قیمت منطقی بر اساس ارزش خدمات و منطبق بر قانون در نظر گرفته شود.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

شماره صفحات: ۷۱-۸۹

واژگان کلیدی:

قیمت گذاری، خدمات ورزشی، باشگاه های ورزشی

استناد به مقاله:

درخشنده قهفرخی، شیرین. (۱۴۰۲). راهبردهای قیمت گذاری مراکز خدمات تفریحی مشهد. اندیشه های نوین در ورزش تربیتی، ۱(۱)، ۷۱-۸۹.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/NTES.2024.421007.1006>

URL: https://ntes.imamreza.ac.ir/article_190566.html

مقدمه

در محیط تجاری کنونی، بیش از هر زمان تنها چیزی که ثابت و پایدار مانده همان پدیده تغییر است. فرایند مدیریت استراتژیک اساساً بر این باور است که سازمان ها ناگزیرند به طور دائم بر روی داده های داخلی و خارجی و فرایندها نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت، خود را با تغییرات تطبیق دهند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از دغدغه های سازمان ها روبرو شدن با محیط های متغیر در ارزش گذاری محصولاتشان می باشد. هنگامی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه باشند، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهند. در مباحث اقتصادی و بخصوص اقتصاد خرد، تعیین قیمت یکی از فعالیت های اصلی می باشد (اسمیرنوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

عدم قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت، باعث شده تا بسیاری از شرکت ها، کالا و یا تکنولوژی هایی را که با قیمت مورد نظر بازار منطبق نیست را به بازار عرضه کنند. همچنین در گذشته رسم بر این بوده است که خریداران و فروشندگان برای تعیین قیمت با هم به چانه زنی می پرداختند. بدینسان که فروشندگان قیمتی بالاتر از حد انتظار خود مطالبه می کردند و خریداران قیمتی کمتر از حد انتظار خود پیشنهاد می دادند. پس از گفتگو و چانه زنی، بالاخره طرفین بر سر یک قیمت به توافق می رسیدند (دیوید^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

قیمت در تعریف به معنای اعم کلمه عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمات که به صورت واحد پول بیان می شود. قیمت مهمترین عامل و انگیزه فعالیت در بازار است که عرضه و تقاضا با توجه به این عامل تعدیل می گردد. دخالت دولتها در این سیستم و کنترل یا تشویق قیمتی با اهداف متفاوتی انجام می پذیرد. حمایت از تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و یا هر دو از مهمترین دلایل دولت ها برای دخالت در سیستم بازار از طریق قیمت گذاری^۴ می باشد (سواناپورن و اسپیس^۵، ۲۰۲۰). همچنین قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت، میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می کنند. قیمت کالاها و خدمات در بازارهای مختلف براساس نظریه قیمت مشخص می شود. اما این قیمت تعیین شده در همه بازارها لزوماً قیمت هایی نیستند که دارای کارایی اقتصادی باشند، و به عبارت دیگر حداکثر منافع جامعه را تامین کنند. از این رو تعیین قیمت بهینه یا مساله قیمت گذاری در این بازارها مطرح می شود (بارکلی و دان^۶، ۲۰۱۷).

1. Kim

2. Smirnova

3. David

4. pricing

5. Suwannaporn & Speece

6. Barclay & Dann

قیمت گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و افزایش قیمت بازار صورت می گیرد. به طور ساده قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند (زارع زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

از طرف دیگر قیمت، نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است. قیمت، انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است و این در حالی است که تصمیمات قیمت گذاری می تواند نسبتاً سریع تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده سازی شود. همچنین از جمله فعالیت های دشوار در زمینه تجاری سازی محصولات، ارزشیابی و قیمت گذاری می باشد (کنعانی، ۱۳۹۴). تعدیل قیمت ها، راهبرد قیمت گذاری نام دارد. هدف راهبرد قیمت گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با حداکثر نمودن سود فعلی و تعداد واحدهای فروش و ... می باشد (زارع زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت ها از قابلیت های خود استفاده می کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد شرکت باشد (فانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). نقش قابلیت های بازاریابی به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی در زمینه راهبرد بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. محققان ابراز داشته اند که دارایی ها و قابلیت ها، شرکت را قادر ساخته تا فرآیندهای سازمانی را به طور موثر اجرا نمایند. تعدادی دیگر از پژوهشگران نیز بیان کردند که مزیت رقابتی در منابع ملموس و ناملموس منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می شود و در نهایت ارزش بالاتری را به شرکت و مشتریان ارائه می نماید. سازمان هایی که بر توسعه قابلیت های کلیدی تأکید می کنند توانایی بهتری برای رسیدن به موقعیت رقابتی متمایز و حفظ آن دارند. بنابراین مجموعه ای از قابلیت ها به عنوان زمینه ای برای گسترش مزیت پایدار بازار و در نتیجه ایجاد منافع سازمانی، لازم است (سونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

تمامی سازمان ها و شرکت ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می دارند قیمتی تعیین می کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجاره بها و ... عنوان شود. میان آمیخته های بازاریابی قیمت به عنوان پارامتری عمده، اثر قابل توجهی بر درآمد شرکت دارد (سوندسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مساله های عمده ای است که شرکت ها با آن روبه رو می شوند، اما بسیاری از شرکت ها نمی توانند این مسئله را به شیوه ای عالی حل کنند و با هم تراز شدن کیفیت کالاهای شرکت های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها

1. Fang
2. Song
3. Svendsen

تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روز افزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می کند (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

راهبرد قیمت گذاری باید با سایر راهبردهای شرکت هماهنگ باشد. از اینرو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند. زیرا قیمتگذاری بسیار پایین (حاشیه سود ازدسترفته) و بسیار بالا (فروش ازدسترفته) می تواند تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری داشته باشد. راهبردهای قیمت گذاری شامل بخش بندی بازار، تخفیف، مدیریت سود و سطحی در نظر گرفتن قیمت می باشد. نویسندگان بسیاری بر تأثیر تصمیمات قیمت گذاری بر سودآوری شرکت، و نیز به بقاء طولانی مدت شرکت تأکید ورزیده اند و پیشنهاد کردند که قیمت گذاری تنها عنصر بازاریابی در تولید درآمد برای شرکت می باشد که موجب سودآوری شرکت می شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷).

در مطالعات اخیر قابلیت های بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است؛ بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند به طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسایل بازاریابی شرکت را حل کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۷). به منظور تشریح قابلیت های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می شود که بتوانند سازگار با راهبرد رقابتی شرکت باشد. هر چه قابلیت های بازاریابی در شرکت ها بالاتر باشد، آنها را قادر ساخته تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس العمل های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریانشان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷).

راهبردهای قیمت گذاری در تحقیقات متعددی ارزیابی و مدل هایی پیشنهاد شده است. راهبردهای عمومی قیمت گذاری دولگویی و پروت یکی از این الگوهاست که شامل دو بخش است. اولین بخش، راهبردهای قیمت بالا و پایین است، اگر ارزش محصول توافق شده، توسط مشتریان درک و ملاحظه شود، قیمت بالا قابل قبول است در غیر این صورت راهبرد منجر به عدم موفقیت تجاری می شود. راهبرد قیمت پایین، ممکن است منجر به موفقیت تجاری به خصوص در بخش خرده فروشی شود. دومین بخش، راهبردهای تعدیل پذیر است و خود شامل پنج راهبرد می باشد. اولین راهبرد، راهبرد بخش بندی بازار (تبعیض قیمت) است (سوندسن و همکاران، ۲۰۱۸). این راهبرد برای یک نوع کالا و حالتی از بازار انحصاری قابل اجرا است. دومین راهبرد راهبردهای تخفیف است. تخفیف فروش، شامل فروش مجموعه ای از کالاهای معین با کاهش قیمت آن در یک زمان محدود می باشد. بعدی سطحی در نظر گرفتن قیمت می باشد، در این راهبرد، در ابتدا یک قیمت نسبتا بالا تنظیم می شود و سپس در طول زمان کاهش می یابد. چهارمین راهبرد هم قیمت گذاری نفوذی است، قیمت گذاری نفوذی شامل تعیین قیمت اولیه پایینتر از قیمت بازار است. انتظار

1. Chang

می‌رود که این قیمت به اندازه کافی عادات خریدن مشتریان را بشکند و از بین ببرد. و آخرین راهبرد، مدیریت بازده (مدیریت سود) است، هدف مدیریت سود پیشبینی رفتار رقبا و مشتریان به منظور حداکثر رساندن درآمد می باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

شیوه های عمومی قیمت گذاری کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۹) روش های قیمت گذاری را به روش های زیر تقسیم نموده است. اولین روش، قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده است، در این روش که ابتدایی ترین روش قیمت گذاری نیز محسوب می شود، قیمت با افزودن يك عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می شود. دومین روش، قیمت گذاری روش تحلیل نقطه سربه سر است، قیمت در نقطه ای که درآمد کل به هزینه های کل مساوی هستند، تعیین می شود. سومین روش هم قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار می باشد که در این روش، قیمت گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می گیرد. بعدی روش قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج است، در این روش فروشگاه ها قیمت های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت های رقیب می گذارند. آخرین روش هم قیمت گذاری بر مبنای پیشنهادها تکمیل شده می باشد، شرکت ها هنگام انجام پروژه های مقطعه ای از پیشنهادها مهر و موم شده استفاده می کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشرفت سریع تکنولوژی، استفاده از وسایل مدرن، تغییر سیستم های تغذیه ای و بی حرکتی در دنیای امروز جزو ضعف و سستی عضلانی و تنش های عصبی، بیماری های قلب و عروق و... را به همراه داشته است. تلاش به منظور دست یابی به تعهد های نوین علمی در سیستم های درمانی بیانگر آن است که روش های درمانی هم تأثیر شگرفی در پیشگیری و درمان بیماری ها به جا می گذارد. خدمات ورزشی در این زمینه می تواند در توسعه سلامت و نشاط افراد جامعه اقدام بسیار مفید و موثری باشد و ماساژ نیز از اساسی ترین روش های درمانی است که در تعامل چندگانه با سایر روش های درمانی مانند حرکت درمانی، فیزیوتراپی و... در تأمین سلامتی بیماران، اصلاح ناهنجاری های وضعیتی، رفع مشکلات عصبی-عضلانی به عنوان یک اهرم توانا عمل می کند. شناخت انتظارات و ادراکات مشتریان از ارائه خدمات در مراکز ورزشی و مراکز ماساژ می تواند در جهت قیمت گذاری مناسب و جذب مشتریان مؤثر بوده و سبب وفاداری بیشتر آنها نسبت به آن سازمان یا مجموعه گردد (کرک پاتریک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه ارائه کنندگان خدمات ورزشی و خدمات ماساژ می توانند با پیاده سازی بازاریابی مناسب و قیمت گذاری صحیح برای مشتریان از مزایای فراوان آن خود را بهره مند سازند. چرا که امروزه ورزش و فعالیت بدنی و خدمات ماساژ نقش بسیار مهمی در ایجاد سلامتی و آرامش مشتریان دارد و به تبع آن می تواند سبب بازاریابی مناسب گردد که این امر به نحوه ارائه خدمات مناسب ماساژ و عوامل مؤثر بر قیمت گذاری بستگی دارد (کانینگهام^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). قیمت گذاری مناسب

1 Katler & Armstrong

2 Kirkpatrick

3 Cunningham

برای خدمات ورزشی باید بر اساس شرایط اقتصادی و نوع و کیفیت خدمات تعیین شده ارائه گردد و در این راستا خدمات ورزشی باشگاه ها و مراکز ماساژ با توجه به تنوع و گستردگی باید مورد ارزیابی و بررسی دقیق تری قرار گیرد. لذا نیاز به راهبردهای قیمت گذاری بر اساس قابلیت های بازاریابی ورزشی در صنعت ماساژ می باشد که تا کنون به طور دقیق و نظام مند قیمت گذاری برای خدمات متنوع ورزشی ارائه نشده است (براگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

تا کنون آمار و ارقام محدودی از نرخ هزینه و درآمد و گردش مالی خدمات ورزشی ارائه شده است. بر اساس تحقیقات میانگین هزینه کرد خانوار برای خدمات ورزشی بین ۲۶۱۱۵۰۰ ریال تا ۴۶۷۶۵۰ ریال در سال ۱۳۹۷ می باشد. همچنین سالیانه ۱۳۰۱۵۰۰ ریال میانگین هزینه در خدمات عمومی ورزش و استفاده از تجهیزات ورزشی بوده که در سال ۱۳۹۷ به میزان ۳۰۳۵۰۵۵ ریال در سال رسیده است. بر اساس آمار و ارقام موجود در ادارات تربیت بدنی استان ها، میزان هزینه در بخش خدمات ورزشی به طور میانگین ۱۴۰۰۱۴۰ ریال برای خانواده ها در برخی استان ها و ۳۴۰۱۴۵۰ در استان تهران متفاوت است و هر سال نیز بر این ارقام افزوده می شود. گردش مالی بخش خدمات ورزشی در ایالات متحده بر اساس درآمد های موجود، ۱۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ و ۱۷۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ گزارش شده است. در کشورمان آمار تجمیع شده و دقیقی در دسترس نیست و نیاز به بررسی های دقیق تر در این زمینه وجود دارد (خرسندی فرد و اسماعیل زاده، ۲۰۱۶).

رهنمای و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند سود در مرحله بلوغ و افول به ترتیب کمترین و بیشترین میزان همراه کنندگی را دارد و آدین فر و همکاران (۱۳۹۸) رابطه نسبتاً قوی بین ریسک مالی و ریسک عملیاتی با حق الزحمه را گزارش نمودند. مورهد^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی را با عنوان قیمت بلیط و نوع بلیط های ورزشی در محیط دانشگاهی انجام دادند و در این تحقیق چارچوب های نظریه ذینفعان و نظریه نهادی پیشنهاد شده است تا آینده پژوهی را در جهت تقویت درک از روند و رفتار تعیین قیمت در دو و میدانی بین المللی تقویت کند. شیپرو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) با برجسته کردن ارزش درک عادلانه، آشنایی، قیمت مرجع، منبع بلیط و استفاده از قیمت به عنوان ابزاری برای بازاریابی، بدنه دانش در رفتار مصرف کننده ورزش را در قیمت گذاری مورد تاکید قرار می دهند. واتانابه و سونینگ^۴ (۲۰۱۸) معتقدند که استفاده از قیمت گذاری چند لایه برای مسابقات ورزشی به طور قابل توجهی تقاضا را در این زمینه افزایش نمی دهد و مصرف کنندگان در برابر تیم های رقیب و حریفان قدرتمند پاسخگو هستند. از طرفی بایر^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که مدل قیمت گذاری بی ثبات، متناسب با نوسانات تصادفی معمولی مارکووی، و با پارامترهای قیمت را به میزان

1 Bragg

2 Morehead

3 Shapiro

4 Watanabe & Soebbing

5 Bayer

قابل توجهی بهتر می کند. و هاث و کارشددیت^۱ (۲۰۱۸) در رابطه با قیمت گذاری در ورزش گلف معتقدند که پراکندگی حق عضویت در کلوپ های گلف عمدتاً با تفاوت در تعداد سوراخ ها، مشکل بودن زمین گلف، نزدیکی آن با یک شهر بزرگ قابل توضیح است و برای قیمت گذاری هزینه های سبز، تعداد سوراخ ها، وضعیت بازار رقابتی و دشواری و سن دوره از عوامل مهم است. باریللاس و شانکن^۲ (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان مقایسه مدل های قیمت گذاری دارایی انجام دادند. نتایج نشان داد که مدل های اخیر چینی قیمت گذاری و مدل فرانسوی (۲۰۱۵، ۲۰۱۶) بر مدل های مختلفی حاکم شده اند که شامل یک عامل حرکت قیمت، به همراه فاکتورهای ارزش و سودآوری است که ماهانه به روز می شوند. دلاویگنا و گنتزوو^۳ (۲۰۱۹) نیز معتقدند با توجه به معیار مطلوب، قیمت گذاری یکنواخت ممکن است قیمت های پرداخت شده توسط خانواده های فقیر را نسبت به ثروتمندان به میزان قابل توجهی افزایش دهد، واکنش قیمت ها به شوک های اقتصادی محلی را کاهش داده، تجزیه و تحلیل ادغام در ضد انحصار را تغییر داده و بروز هزینه های تجارت خارجی را تغییر دهد.

به طور کلی در کشور ما در همه صنایع مشکل قیمت گذاری وجود دارد و نبودن ساختارهای دولتی و نظارتی برای قیمت گذاری باعث شیوه های نامطلوب قیمت گذاری و برهم خوردن بازار با قیمت های خیلی پایین در برخی محصولات و خدمات و قیمت های خیلی بالا در برخی دیگر می باشد. این مساله نیاز به شوراها قیمت گذاری و تعیین ارزش برای قیمت در کلیه صنایع به ویژه ورزش را مورد تاکید قرار میدهد و لازم است تا راهبردهای مناسبی برای قیمت گذاری به صورت یکپارچه ارائه شود تا در کل کشور به میزان مطلوب و منطقی بر اساس کیفیت قیمت گذاری انجام شود. در ورزش و خدمات این بخش، قیمت های متفاوتی وجود دارد که بر اساس کیفیت تا میزان عرضه و تقاضا به صورت نامشخص تعیین می شود و لازم است تا در این صنعت قیمت گذاری به صورت اصولی انجام شود. از این رو تحقیق حاضر انجام می شود تا به این سوال پاسخ دهد:

راهبردهای قیمت گذاری مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی (استخرها، باشگاه های ورزشی، مراکز ماساژ) چگونه است؟

روش شناسی

این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی بوده و به روش آمیخته ترکیبی انجام می شود و دارای ماهیت کاربردی بود. از نظر شیوه گردآوری داده ها نیز تحقیق از نوع میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران کسب و کارهای ورزشی، اساتید بازاریابی ورزشی و متخصصین و مدیران بازاریابی ورزشی بود که به روش گلوله برفی تا حد اشباع مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت مصاحبه با ۳۰ نفر انجام شد. این افراد شامل ۱۲ نفر از مدیران کسب و کارهای خدماتی ورزشی درجه یک در سطح

1 Huth & Kurscheidt

2 Barilas & Shanken

3 DellaVigna & Gentzkow

کشور، ۸ نفر از مدیران بازاریابی ورزشی فدراسیون های ورزشی و ۱۰ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی که پژوهش هایی در زمینه بازاریابی ورزشی و قیمت گذاری داشتند می باشند. ابزار تحقیق شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته می باشد و به صورت حضوری و تلفنی انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات فرایند گزیند تئوری مورد استفاده قرار گرفت و گویه های تحقیق شناسایی گردید و از طریق سه فاز کدگذاری باز، کدگذاری مقوله ای و کدگذاری محوری مصاحبه های تحقیق شناسایی و تحلیل گردیدند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار کیو مکس دیتا استفاده گردید.

یافته ها

داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان ورزش، حول کد انتخابی طبقه بندی شده است. در ادامه در راستای پاسخ به سئوالات پژوهش، جدول های طبقه بندی کدهای محوری به صورت مجزا شرح داده می شود.

جدول ۱. عوامل مربوط به قیمت گذاری در بخش خدمات ورزشی

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	گزاره کلامی
هزینه	مواد اولیه	لوازم مصرفی در ارائه خدمات	برخی وسایل دارای استهلاک هستند و به مرور باید تعویض شوند
		مواد نگهدارنده و مصرف شونده	مواد نگهدارنده و موادی که مصرف می شوند مانند روغن ماساژ بخش مهمی از هزینه ها هستند.
		نیروی انسانی	پرسنل به عنوان اجرا کننده گان خدمات، هزینه های ماهیانه ثابت می باشند.
	هزینه ثابت	هزینه تاسیس اماکن	راه اندازی مکان ارائه خدمات و اجاره فضا هزینه بسیار زیادی است که باید در ابتدا تامین شود.
		هزینه تجهیز اماکن	تجهیزات مورد نیاز بسته به نوع اماکن و کیفیت مد نظر هزینه ای از چند میلیون تا چند ده میلیارد را به همراه دارد.
		دارایی های سرمایه ای	تجهیزات با استهلاک کم که قابل فروش هستند دارایی های قابل نقد شدن هستند
	هزینه جانبی	هزینه های مربوط به خدمات دولتی	برای دریافت مجوز و پیش از تاسیس مکان ارائه خدمات هزینه های زیادی را باید به دستگاه های مختلف پرداخت نمود
		قبوض و پرداخت ها	قبوض و به ویژه آب و برق اگر صنعتی نباشند هزینه قابل توجهی در تراز مالی سالانه دارند

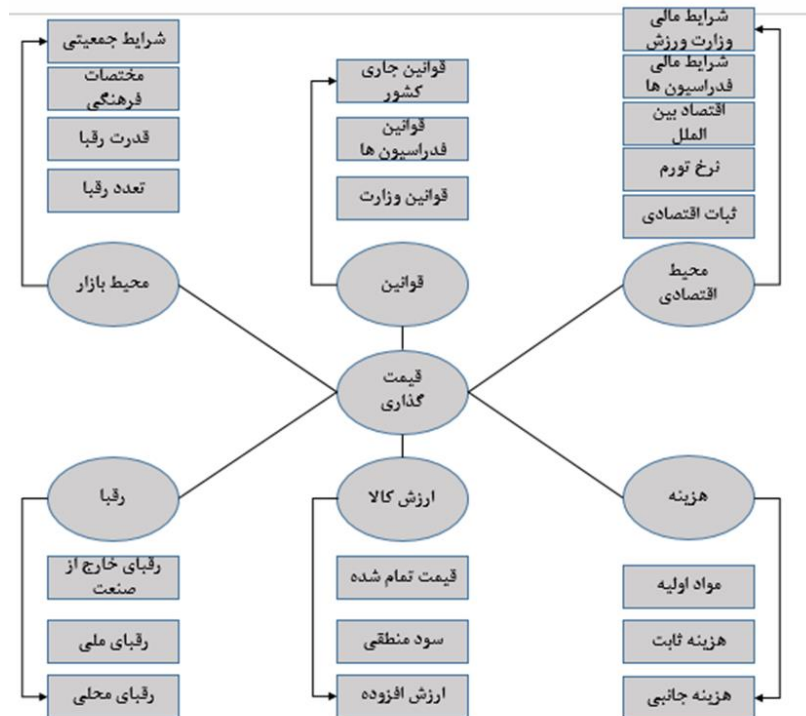
		بهره و سود بانکی	با توجه به نیاز به وام برای راه اندازی و تجهیز، در تراز مالی باید سود وام را محاسبه نمود.
		مالیات و عوارض	مالیات بر کسب و کارها می تواند رقم های متفاوتی باشد.
ارزش کالا	قیمت تمام شده	برآورد هزینه های ثابت	هزینه های ثابت ماهانه و سالانه مهم ترین بخش تعیین ارزش تمام شده خدمات است.
		برآورد هزینه های متغیر	هزینه های متغیر در قیمت گذاری باید به دقت محاسبه شود تا از ضرر جلوگیری شود.
		برآورد هزینه های پیشبینی نشده	باید در قیمت گذاری هزینه های متفرقه و غیر مترقبه را در نظر داشت.
	سود منطقی	سود سهام در بخش خصولتی	اگر سهام مجموعه فروخته شده عایدی هر سهم، اهمیت فراوانی دارد
		سود سرمایه	سود بر اساس سرمایه اولیه باید در نظر گرفته شود که در زمان پیشبینی شده سرمایه اولیه جبران شود.
		سود شرکا	تفکیک سود شرکا بر اساس میزان سهم و نقششان طبق توافق اولیه باید انجام شود.
		سود خالص	در نهایت سود خالص پس از کسر بهره و مالیات است که بین سهامداران و شرکا تقسیم خواهد شد.
	ارزش افزوده	ارزش در مقایسه با رقبای محلی	باید در محیط رقابتی قیمت منطقی بر اساس قیمت و کیفیت رقبا ارائه شود
		ارزش نسبت به قیمت	مشتری باید حس کنند هزینه ای که می دهد به خدمات دریافتی می ارزد
		ارزش کیفی	کیفیت محصولات و خدمات باید با قیمت منطبق باشد.
		ارزش نسبت به استاندارد	بر اساس هر استاندارد نوعی از قیمت و سود منطقی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود.
	رقبا	رقبای محلی	رقبای منطقه
رقبای شهری			باید به قیمت های سطح شهر بر اساس کیفیت و مکانیت دقت نمود
رقبای ملی		رقبای خارج از استان	رقبای خارج از استان در بخش گردشگری اثرگذار خواهند بود.
		رقبای داخل استان	در داخل استان باید به مرکز استان و شهرستان توجه شود و قیمت ها منطقی باشد.

	رقبای خارج از صنعت	رقبای ورزشی	در رقابت با سایر بخش های ورزشی باید جذابیت لازم برای جذب مشتری وجود داشته باشد.
		رقبای تفریحی غیر ورزشی	قیمت قابل توجه باعث جذب مشتری از سایر بخش های تفریحی خارج از ورزش می شود.
		رقبای فرهنگی	می توان با تبلیغات و هزینه در این بخش و قیمت مناسب خدمات، مشتری بخش های فرهنگی را هم جذب نمود
		رقبای مدیریتی	بهتر است مدیران ورزشی و شهری در طرح های کلان مشارکت داشته باشند و رقابت با بخش دولتی مستقیم نباشد.
محیط بازار	تعدد رقبا	رقبای مشابه	وجود رقبا در محیط ارائه خدمات نیاز به کنترل قیمت را ایجاد می کند.
		رقبای سایر بخش های ورزشی	وجود سایر خدمات ورزشی می تواند خطری برای کسب و کار و اثرگذار بر قیمت باشد
		رقبای غیر ورزشی	سایر امکانات تفریحی در قیمت نهایی تاثیر دارد.
	قدرت رقبا	دولتی یا خصوصی بودن رقبا	بهتر است در نزدیک ارائه دهندگان خدمات وابسته به دولت کسب و کار دایر نشود
		سرمایه ثابت و اندازه کسب و کار	سرمایه های اولیه و وسعت کار رقبا اثر مهمی بر قیمت تمام شده دارد.
		نفوذ رقبا	رقبای دارای نفوذ می توانند با کاهش وام و مالیات قیمت بهتری ارائه کنند.
	مختصات فرهنگی	فرهنگ استفاده از خدمات	اگر در جامعه خدمات ماساژ جا افتاده باشد می توان قیمت بالاتر ارائه داد
		علاقه مردم به خدمات	هرچه تمایل جامعه به خدمات بیشتر باشد می توان کیفیت و قیمت بهتر ارائه کرد
		همخوانی فرهنگی با خدمات ارائه شده	در برخی مناطق شهری با توجه به نگرش جامعه، توجیه اقتصادی وجود ندارد.
	شرایط جمعیتی	تنوع جمعیت	تعداد افراد جامعه در محل راه اندازی کسب و کار، شرایط قیمت گذاری را آسان تر می کند.
		کیفیت جامعه	کیفیت فرهنگی اجتماعی باعث گرایش بیشتر به خدمات و سود بیشتر می شود.
		تعداد مشتری نسبت به جامعه	تنها جمعیت مهم نبوده و لازم است افراد علاقه مند به خدمات در جامعه درصد مناسبی را تشکیل دهند.
قوانین	قوانین وزارت	قوانین خدمات مجاز	انواع خدمات قابل ارائه در وزارت ورزش و جوانان تعیین شده است.

		قوانین استاندارد های قیمتی	قیمت گذاری های ادارات ورزش و جوانان محدودیت هایی را اعمال می کند.	
		قوانین شرایط ارائه خدمات	ادارات ورزش و جوانان برای خدمات حداقل هایی تعریف کردند که هزینه را افزایش می دهد.	
	قوانین فدراسیون ها	قوانین فدراسیون شنا	بر اساس این استانداردهای فدراسیون شنا، خدمات باید استانداردها و شرایطی را داشته باشد.	
		قوانین فدراسیون همگانی	برخی فعالیت های خدماتی تحت پوشش فدراسیون همگانی بوده و نیازمند مجوز آنهاست.	
		قوانین فدراسیون انجمن ورزشی	خدماتی مانند ماساژ و ورزش در آب باید طبق استانداردهای کیفی فدراسیون پزشکی و فدراسیون انجمن های ورزشی باشد.	
	قوانین جاری کشور	قوانین محدود کننده خدمات	برخی خدمات بر اساس قوانین کشور ممنوع بوده و نباید ارائه شود که سود را کاهش می دهد.	
		قوانین قیمت گذاری	قیمت های تعیین شده باید مغایرتی با قوانین وزارت صمت نداشته باشد.	
		قوانین استاندارد مالی	استانداردهای مالیاتی و شفافیت اسناد مالی باید در نظر گرفته شود.	
	محیط اقتصادی	ثبات اقتصادی	ثبات درآمد	میزان درآمدهای کسب و کار در فصول مختلف سال در قیمت گذاری فصلی باید لحاظ شود.
			ثبات نرخ ارز	نرخ ارز، می تواند در قیمت مواد اولیه و محصولات مصرفی تاثیر قابل توجهی داشته باشد.
ثبات درآمدزایی			ثبات میزان درآمد های مشتریان و اقتصاد محل کسب و کار، در تعیین قیمت مهم است.	
ثبات نرخ بهره و مالیات			در صورتی که نرخ مالیات مبلغ ثابت و دقیقی باشد می توان برنامه ریزی قیمتی بهتری داشت.	
نرخ تورم		درصد تورم	درصد تورم سالانه و فصلی بر درآمدها و در نتیجه قیمت گذاری اثرگذار است.	
		تورم نسبت به رشد درآمد	برای ارائه قیمت منطقی علاوه بر تورم درآمد مشتریان باید در نظر گرفته شود.	
		سرمایه گذاری داخلی	میزان مشارکت شرکا و سرمایه گذاران داخلی باعث سود بیشتر و اراه قیمت مناسب تر می شود.	
اقتصاد بین الملل		تحریم اقتصادی	تحریم ها بر کل اقتصاد و شرایط مالی جامعه موثر است و قیمت ها را تحت تاثیر قرار می دهد.	
		مبادلات مالی	امکان مبادلات مالی بین المللی در کاهش قیمت ها در کل اقتصاد موثر است.	

		سرمایه گذاری خارجی	امکان مشارکت سرمایه گذاران خارجی ارائه خدمات ارزان تر و کیفیت بالاتر را فراهم می کند.
	شرایط مالی فدراسیون ها	شرایط مالی فدراسیون ها	فدراسیون ها با درآمد های این کسب و کارها درآمد زایی می کنند.
	شرایط مالی وزارت ورزش	میزان بودجه دولتی	بودجه وزارت ورزش امکان حمایت از خدمات ورزشی را افزایش می دهد.
		میزان درآمد تعریف شده از کسب و کارها	اگر بودجه وزارت بالاتر باشد انتظار درآمد کمتری از کسب و کارهای ورزشی و خدماتی دارد.
		میزان حمایت مالی از کسب و کارها	حمایت مالی وزارت می تواند هزینه نهایی را کاهش و بر قیمت گذاری اثر داشته باشد.

با توجه به یافته ها مشاهده می شود که ابعاد نهایی قیمت گذاری خدمات ورزشی در بخش استخرها و سالن های ماساژ دارای شش بعد شامل محیط اقتصادی، قوانین، محیط بازار، رقبا، ارزش کالا و هزینه می باشد. همچنین مولفه های شناسایی شده نیز شامل شرایط مالی وزارت، شرایط مالی فدراسیون ها، اقتصاد بین الملل، نرخ تورم، ثبات اقتصادی، قوانین جاری کشور، قوانین فدراسیون ها، قوانین وزارت، شرایط جمعیتی، مختصات فرهنگی، قدرت رقبا، تعدد رقبا، رقبای خارج از صنعت، رقبای ملی، رقبای محلی، ارزش افزوده، سود منطقی، قیمت تمام شده، هزینه جانبی، هزینه ثابت و مواد اولیه می باشد. براین اساس مدل نهایی تحقیق بر اساس بخش گزینده تئوری به شرح ذیل می باشد.



شکل ۱. مدل نهایی مولفه ها و ابعاد قیمت گذاری خدمات ورزشی

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل قیمت گذاری خدمات ورزشی در بخش ماساژ و استخرها و باشگاه های ورزشی انجام شد. مولفه ها و ابعاد قیمت گذاری در این بخش به روش کیفی شناسایی و مدل نهایی تحقیق تدوین گردید. بر اساس یافته های تحقیق هزینه یکی از ابعاد تحقیق می باشد. هزینه های ثابت در خدمات ورزشی بخش بسیار مهمی را تشکیل می دهند و سنگین ترین هزینه ها در بخش خدمات ورزشی محسوب می شوند. چرا که تهیه زیرساخت اولیه خدمات ورزشی نیاز به هزینه بالایی دارد و مهم ترین این هزینه ها مربوط به فضای استاندارد ارائه خدمات می باشد. در درجه بعد هزینه تجهیزات مصرف نشدنی به ویژه در بخش باشگاه های ورزشی هزینه بسیار بالایی را تشکیل می دهد که تنها می توان در دراز مدت امید رسیدن به نقطه سربه سر در این صنعت را داشت و این هزینه ها تنها در دراز مدت جبران می شوند. از این رو بخشی از هزینه های ثابت را که می توان با مشارکت و وام تهیه نمود، تنها در دراز مدت قابل جبران است و باید در تراز مالی یا در سود وام لحاظ شود و یا اینکه نقطه سربه سر را در طی بیش از دو سال قابل دسترس خواهد نمود. لذا در برنامه ریزی مالی مهم ترین بخش در خدمات ورزشی هزینه های ثابت است که تعیین کننده قیمت خواهد بود و از طریق قیمت منطبق بر هزینه های ثابت در دراز مدت زمان دستیابی به نقطه سربه سر تعیین می شود. از طرفی هزینه های متغیر نیز به صورت دوره های ماهانه باید در نظر گرفته شود و در قیمت گذاری لحاظ شود. نکته حائز اهمیت در هزینه های متغیر نرخ تورم است و در برنامه ریزی سالانه باشگاه ها باید در نظر گرفته شود تا برنامه ریزی مالی دچار مخاطره نشود و از زیان احتمالی جلوگیری شود. لذا می توان هزینه های ثابت و متغیر را مهم ترین عوامل تعیین کننده قیمت دانست که هرچه بر اساس تجهیزات و هزینه های جاری رقم بالاتری داشته باشد قیمت باید افزایش یافته و توجیه اقتصادی لازم برای تامین هزینه های جاری و در بلند مدت و میان مدت تامین هزینه های ثابت را داشته باشد. هزینه های مربوط به مواد مصرف شدنی در این بخش کمترین هزینه می باشد، ولی در تراز مالی باید در نظر گرفته شود و دقت لازم به این مواد انجام شود. چرا که با رشد قیمت ها و محدودیت واردات، برخی از مواد مصرف شدنی دچار محدودیت شده و افزایش قیمت پیدا می کنند و عدم افزایش قیمت منجر به کاهش سود در این بخش می شود. روغن های ماساژ، مواد بهداشتی و غذایی باشگاه های ورزشی و هزینه های خدماتی از این هزینه ها هستند که در دوره های ماهانه و سالانه هزینه های محل ارائه خدمات را افزایش می دهند و قیمت گذاری در درجه اول باید بر اساس این هزینه ها باشد. به عبارتی می توان گفت مهم ترین شاخص قیمت گذاری هزینه ها اعم از ثابت و متغیر می باشد و باید در درجه اول قیمتی تعیین شود که هم بر اساس هزینه های جاری قابل توجیه باشد و هم در دراز مدت تامین کننده هزینه های سنگین اولیه باشد و به نقطه سر به سر در دوره میان مدت دست پیدا کند و در غیر این صورت راه اندازی کسب و کار در این بخش فاقد توجیه بوده و امکان ورود به سایر مولفه های قیمت گذاری وجود ندارد. لذا لازم است در ابتدا ترانزنامه و برنامه ریزی مالی در نظر گرفته شود و به صورت سالانه این صورت های مالی با برنامه ریزی مورد انتظار تطبیق داده شوند. یافته های تحقیقات آذین فر و همکاران (۱۳۹۸)، مورهد

و همکاران (۲۰۱۷)، واتانابه و سونینگ (۲۰۱۸) و دلاویگنا و گنتزوو (۲۰۱۹) نیز با این یافته ها همسو می باشد.

ارزش کالا مولفه دیگری است که در این بخش مورد تاکید قرار گرفت. ارزش کالا و خدمات ارائه شده در این بخش بر مبنای هزینه های اولیه انجام شده و سود قابل قبول و همچنین مالیات و خدمات می باشد. در این بخش از صنعت ورزش بیشتر ارائه خدمات مطرح است تا فروش کالا و عمدتاً قیمت گذاری بر اساس هزینه های اولیه انجام می شود. لذا باید بر اساس کلیه هزینه های انجام شده قیمت تمام شده خدمات برای هر واحد از ارائه خدمات را تعیین نمود. به عبارتی بر اساس هزینه های قبلی انجام شده تعیین می شود که هر بخش از کالاها و خدمات، به طور مثال شهریه ماهانه هر نفر بر اساس تعداد تخمینی اعضای باشگاه یا هزینه هر مرحله ارائه ماساژ، چه هزینه ای داشته و قیمت تمام شده آن بر اساس سود منطقی بعد از کسر مالیات و عوارض چه مبلغی می باشد. این محاسبات ارزش خدمات و کالا را تعیین می کند و قیمت منطقی بر اساس هزینه های اولیه را مشخص می نماید و میزان سود بر اساس هر نفر و هر ساعت از ارائه خدمات را تعیین می کند. در تحقیقات بایر و همکاران (۲۰۲۰)، هات و کارشدیت (۲۰۱۸) و دلاویگنا و گنتزوو (۲۰۱۹) نیز بر این مولفه تاکید شد.

رقبا عامل دیگری است که باید در قیمت گذاری در نظر گرفته شود. رقبای محلی که می توانند مورد انتخاب مشتریان واقع شوند در این زمینه اهمیت بسزایی دارند. در صورتی که بتوان با هزینه کمتر از رقبا و کیفیت قابل قبول، خدمات را ارائه نمود می توان مشتریان بیشتری را جذب نمود و سود مرکب بالاتری را کسب نمود. از طرفی می توان با صرف هزینه های بیشتر و ارائه خدمات به بخش خاصی از بازار، مشتریان تعداد کم ولی پرسودی را در اختیار گرفت که این امر بستگی به استراتژی و شرایط سایر رقبا و شرایط بازار دارد. باید در نظر داشت در شرایطی که رقبا دارای قدرت بالایی هستند و تقابل با کیفیت و قیمت آنها موجب کاهش سود و عدم توجه کسب و کار می شود بهتر است در محیطی با رقبای محدودتر فعالیت نمود. لذا در کسب و کارهای ورزشی قیمت ارائه شده توسط رقبا با توجه به کیفیت ارائه شده نقش مهمی در قیمت گذاری دارد و باید قیمت قابل قبول و ترجیحاً کمتر و یا با ارائه خدمات بهتر نسبت به رقبا ارائه نمود تا امکان توسعه بیشتر کسب و کار ورزشی و کسب سهم بازار بالاتر فراهم شود. در تحقیقات رهنمای و همکاران (۱۳۹۸)، آدین فر و همکاران (۱۳۹۸)، واتانابه و سونینگ (۲۰۱۸) و باریلاس و شانکن (۲۰۱۸) نیز یافته های مشابه گزارش شد و با این تحقیق همسو می باشد.

محیط بازار عامل دیگری است که باید در قیمت گذاری خدمات لحاظ شود. در هر محیط شرایط بازار و مشتریان تفاوت دارد و برای محیط های مختلف، خدمات متفاوت و قیمت گذاری متفاوت نیاز است. بالطبع برای قیمت گذاری لوکس و ارائه خدمات پیشرفته باید محل کسب و کار در دسترس مشتریان سطح بالای اقتصادی جامعه باشند و از طرفی اگر استراتژی مبتنی بر قیمت گذاری رقابتی و ارائه تخفیف های بیشتر می باشد می توان خدمات را در مناطق متوسط از نظر اقتصادی ارائه نمود. محیط بازار نوع مشتریان را تعیین می کند و پیش از قیمت گذاری باید در نظر داشت که

این منطقه از بازار متقاضی چه نوع از خدمات است و توان پرداخت چه هزینه ای را دارد و بر همان اساس میزان و کیفیت خدمات را تعیین نمود و بر اساس کیفیت قیمت گذاری مناسب اعمال شود. از طرفی رقبا نیز باید مورد توجه قرار گیرند و اینکه چه تعداد از رقبا در محیط بازار وجود دارند باید در نظر گرفته شود و قیمتی برای کالاها و خدمات در نظر گرفته شود که هم دارای توجیه اقتصادی برای صاحبان کسب و کار باشد و هم نسبت به رقبا قیمت معقول و منطقی باشد. می توان در این بخش، رقابت را فقط در بخش های خاصی اعمال نمود و برخی از خدمات را با قیمت متداول و برخی را با تخفیف های ویژه و تخفیف بر مبنای خرید خدمات بیشتر ارائه نمود که در کنار رقابت با رقبا و حفظ حاشیه سود، جذب مشتری بیشتر و سهم بازار بالاتر را زمینه سازی نمود. به طور مثال می توان پیشنهاد دریافت خدمات جلسه ماساژ رایگان در صورت استفاده از خدمات ماساژ سه بار در هفته یا معرفی به سایر مشتریان را در دستور کار قرار داد تا با حفظ قیمت منطقی، رقابت با رقبای موجود در محیط بازار منطقه ای فراهم شود و سهم بازار افزایش یابد. نتایج تحقیقات شپیرو و همکاران (۲۰۱۷) و باریلاس و شانکن (۲۰۱۸) نیز با این یافته ها همسو می باشد.

محیط اقتصادی یکی از مهم ترین عواملی است که در قیمت گذاری کالاها و خدمات ورزشی موثر است. بازار خدمات با توجه به عدم عرضه مستقیم کالا باید با دقت به محیط اقتصادی قیمت گذاری شود و از آنجا که قیمت در این بازار، بستگی به شرایط اقتصادی جامعه دارد باید دقت نظر لازم در توان اقتصادی مردم جامعه و به ویژه مشتریان را اعمال نمود. ورزش و خدمات ورزشی در رده نیازهای واجب مردم جامعه نمی باشند و در صورتی که مشکلات اقتصادی در سطح قابل تاملی وجود داشته باشد مردم ترجیح می دهند برای نیازهای ضروری صرف هزینه کنند و از عوامل غیر ضروری که خدمات ورزشی را شامل می شود صرف نظر می کنند. لذا در شرایط مبهم اقتصادی و شرایطی که نرخ تورم به شکل افسار گسیخته در حال افزایش است یا در شرایط مثل وضعیت کنونی که با ورزش کشور با ویروس کرونا دست و پنجه نرم می کند باید در نظر داشت که بخش متوسط جامعه دیگر کمتر تمایل به هزینه در ورزش و دریافت خدمات ورزشی دارند و در چنین شرایطی بهتر است به سمت بازار لوکس گرایش ایجاد شود و در این بازار سرمایه گذاری شود و در صورت عدم امکان، با ارائه تخفیف های گروهی و قیمت گذاری تشویقی، زمینه حفظ مشتریان قشر متوسط و ضعیف جامعه را فراهم نمود. در تحقیق رهنمای و همکاران (۱۳۹۸) نیز بر محیط بازار و نقش در قیمت گذاری تاکید شد.

قوانین عامل دیگری می باشد که باید در قیمت گذاری در نظر گرفته شود. اگرچه بر اساس محاسبات اقتصادی بر اساس تحلیل بازار، قیمت گذاری انجام می شود اما در بخش هایی از خدمات، شرایط محدود کننده قانونی نیز وجود دارد که از طرف وزارت ورزش و ادارات ورزش و جوانان و همچنین از طرف فدراسیون ها اعمال می شود. به عبارتی باید در نظر داشت که آیا قیمتی که بر اثر محاسبات مالی بر اساس شرایط موجود محل ارائه خدمات ورزشی و نوع آن دارای توجیه اقتصادی می باشد، از نظر قانونی نیز دارای موانعی می باشد یا خیر، و محدود کننده های قیمت، تا چه میزان اجازه افزایش قیمت خدمات را خواهند داد. لذا در انتهای پروسه محاسباتی باید در نظر داشت که آیا

قیمت مجاز و قیمت پیشنهادی بر اساس محاسبات مالی تفاوت قابل توجهی دارند یا خیر و آیا می توان با قیمت مصوب، سود لازم و قابل توجیه را کسب کرد یا خیر. لذا باید در نظر داشت که در کنار محاسبات مالی قوانین محدود کننده ای نیز وجود دارد که می تواند دستیابی به نقطه سربه سر را تا حد زیادی به تاخیر بیندازد و در صورتی که این فاصله غیر قابل توجیه باشد، باید در سرمایه گذاری تجدید نظر شود.

آنچه از برآیند تحقیق مشاهده می شود این است که در قیمت گذاری برای خدمات ورزشی باید عوامل متعددی را در نظر گرفت و بر اساس مدل شاخص های مختلفی بر قیمت گذاری اثرگذار هستند. باید در قیمت گذاری در نظر گرفت که خدمات در چه محیطی و برای چه مشتریانی ارائه می شود و توان پرداخت مشتریان نسبت به کیفیت خدمات چگونه است. از طرفی باید قیمت گذاری به گونه ای باشد که در کنار قابل رقابت بودن با رقبای همسو با قوانین مصوب سازمان های مرجع باشد و قیمت منطقی بر اساس ارزش خدمات و منطبق بر قانون در نظر گرفته شود.

فهرست منابع

۱. زارع زاده مهریزی، محبوبه. میرمحمدی صدرآبادی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه فکری و قابلیت یادگیری سازمانی. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۱۰. شماره ۲۷. صص ۳۵-۵۷
۲. عزیزی، شهریار. مکی زاده. وحید. جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۹۷). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۳. شماره ۶.
۳. کنعانی، آمنه. (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه زیست- فناوری غذایی. فصلنامه توسعه کارآفرینی. دوره ۸. شماره ۲. صص ۲۳۳-۲۵۲
4. Barclay, I. and Dann, Z. (2017). "New-Product-Development Performance Evaluation: A Product-Complexity-Based Methodology", IEE Proc. –Sci. Meas. Technol., Vol. 147, No. 2, pp. 41 – 55.
5. BARILLAS, F., SHANKEN, J (2018). Comparing Asset Pricing Models. Quantitative Finance, 16.
6. Bayer, C., Fazel, P., Gatheral, J (2020). Pricing under rough volatility. Quantitative Finance, Volume 21: 887-904
7. Bragg, M,A., Roberto, C,A., Harris, J,L., Brownell, K,D., Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. Journal of Adolescent Health, 62, 5-13.

8. Chang W., Eun Park J., Chaiky, S., (2019). How does crm technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*. JBR-06874, pp. 1-7.
9. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkinsc, S., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21, 1-6.
10. David A. Griffith, Hannah S. Lee, Chang Seob Yeo, Roger Calantone, (2014) "Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets", *International Marketing Review*, Vol. 31 Issue: 3, pp.308-33
11. DellaVigna, S., Gentzkow, M (2019). Uniform Pricing in U.S. Retail Chains. *The Quarterly Journal of Economics*, 134(4), November 2019: 2011-2084
12. Fang, S.R. Chang, E. Ou, C. Chou, C.H. (2017) "Internal market orientation, market capabilities and learning orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 1/2, pp.170-192
13. Huth, C., Kurscheidt, M (2019). Membership versus green fee pricing for golf courses: the impact of market and golf club determinants. *European Sport Management Quarterly*, 19(3): 331-352
14. Kim, N. Shin, S. Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of business research*, Vol 69, No 12. Pp 5644-5652
15. Kirkpatrick, N., Pederson, J., White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 22. 7-13
16. Khorsandifard, M., Ismaelzadeh, M.R. (2016). Effect of Competitive Intelligence on the Chaotic Management in the Sports Administrators of Khorasan Razavi Province. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*. V (5): 1: 33-43.
17. Morehead, C., Shapiro, S., Madden, T., Reams, L., McEvoy, C (2017). Athletic Ticket Pricing in the Collegiate Environment. *European Sport Management Quarterly*, 18(2): 341-359
18. Morgan, N.A., Vorhies, D. W., Mason, C. H., (2019). Market orientation, marketing capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8), pp. 909-920
19. Shapiro, S., Dwyer, B., & Drayer, J. (2017). Examining the role of price fairness in sport consumer ticket purchase decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 227-240.
20. Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., & Kouchtch, S.P., (2017). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms, *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 44-53.

21. Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., Calantone, R., (2017). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), pp. 259-276.
22. Suwannaporn, P., and Speece, M. (2020), "Marketing research and new product development success in Thai food processing", *Agribusiness*, Vol, 19, pp, 169-188.
23. Svendsen, M.F Haugland, S.A Grønhaug, K. Hammervoll, T. (2018) "Marketing strategy and customer involvement in product development", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 4, pp.513-53
24. Watanabe, N. and Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: attendance, pricing, and team performance", *Sport, Business and Management*, 7(2): 157-174.

Pricing Strategies in the Centers Offering Sports Services (Swimming pools, Gyms, Massage centers)

Seyedeh Shirin Derakhshandeh Ghahfarokhi*

PhD, Islamic Azad University of Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

The present study was conducted with the aim of pricing strategies of sports service centers (swimming pools, sports clubs, Massage centers). This research is an exploratory research and was conducted by combined method. The statistical population of the study included sports business managers, sports marketing professors and experts and sports marketing managers who were examined by the method of snowball to saturation and finally interviewed 30 people. The research tool includes a semi-structured interview and was used to analyze the information of the grounded theory process and the research items were identified and identified and analyzed through three phases of open coding, categorical coding and axial coding of research interviews. . Q-Max Data software was used to analyze the data. The findings showed that the final dimensions of sports services pricing in swimming pools and massage parlors have six dimensions including economic environment, rules, market environment, competitors, product value and cost. It can be concluded that in pricing for sports services, several factors should be considered in what environment and services are provided to customers and how customers are able to pay for the quality of services and in addition to being competitive with competitors, in line with The rules are reasonable and the price is based on the value of the service and in accordance with the law.

Keywords: pricing, sports services, sports clubs

Corresponding author's email: (shirin_derakhshandeh@yahoo.com)