

Factors Influencing Bodybuilding Equipment Pricing Made in Iran

Mohammad Kashtidar¹, Malihe Sadat Aghaei Shahri², Mahsa Mortezaeian³

1. Department of Sport Management, faculty of sport Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Kashtidar@um.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of physical education and sport science, Faculty of human sciences, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran. E-mail: MAghaei@tvu.ac.ir
3. Department of Sport Management, faculty of sport science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: mahsamor828@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The purpose of this study was to identify the factors affecting the pricing of Iranian fitness equipment.
Article history: Received: 30 June 2019 Received in revised form: 10 September 2020 Accepted: 15 November 2020 Published online: 16 November 2022	Methods: Accordingly, the research was carried out qualitatively and in order to advance the research objectives, the data of the foundation theory was used. The method is based on a different approach, exploratory research, and conducted a continuous comparative analysis approach in the framework of three stages open coding, axial coding, and selective coding. In order to achieve the research goals, 15 semi-structured interviews were conducted with the fitness equipment wholesalers. Then, the text of the interviews was entered into MaxQDA software and analyzed. Also, snowball sampling was used. In the quantitative section of the questionnaire, which was completed by 263 owners of the store, it was analyzed using structural equation modeling in Amos and SPSS 23, and it was found that the research model has a suitable fit.
Keywords: <i>Iran, bodybuilding, pricing</i>	Results: Using three stages of coding, at first, 46 extension codes were extracted, and then these concepts were categorized into 16; finally, in the selective coding stage, four major domains were identified in the pricing of fitness equipment including: Competitive product capability, consumer behavior, competitors and environmental factors. As can be seen, in the market for fitness equipment, these four factors have been able to decisively determine the success of pricing policies.
	Conclusion: Therefore, manufacturers should consider these factors and related categories in their pricing policies as their guideline to achieve higher sales and ultimately the boom in the equipment industry.

Cite this article: Kashtidar, M., Aghaei Shahri, M., & Mortezaeian, M. (2022). Factors Influencing Bodybuilding Equipment Pricing Made in Iran. *Sport Management Journal*, 14(3), 105-116.
DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.294697.2382>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive world, the sports industry has brought economic development to many countries. Sports clubs have flourished in our country. By using the right equipment, these clubs can convey their brand's characteristics to customers, so using precise equipment is considered a principle in their business development. Alternatively, government policies are moving towards the production of domestic products. In line with this, pricing is one of the important tools of optimal supply and demand management. In the marketing mix, price is the only element that generates income and is one of the success factors in the market. This flexible element can be changed quickly, and by using this factor, the fastest reaction can be created in competitors. As a result, the successful design of the pricing strategy is essential. The current research aimed to identify the factors influencing the pricing of bodybuilding equipment produced in Iran.

Methods

The current research was conducted using qualitative and quantitative methods. The grounded theory was used in the qualitative section to advance the research objectives. Fifteen

semi-structured interviews were conducted with the wholesalers of fitness equipment to attain the research objectives, and sampling was done by snowball method. The interview was entered into the MaxQda as written and was analyzed. A research questionnaire was designed for the qualitative phase output, and its validity and reliability were confirmed. In the quantitative part, the questionnaire was completed by 263 store owners and it was analyzed using structural equation modeling in SPSS23 and Amos, and the research model was found to be a good fit.

Results

According to the three-stage coding, 46 open codes, 16 categories, and four major areas were recognized: product competitiveness, consumer behavior, competitors, and environmental factors. These four factors in the fitness equipment market have determined the success of pricing policies.

Table 1. Factors affecting the pricing of bodybuilding equipment

No	Categories	codes
1	Product brand value	Product competitiveness
2	Product quality	
3	Tangible characteristics of goods	
4	Distribution	Consumer behavior
5	Customers' purchasing power	
6	Customer buying behavior	
7	Homogeneity of customers	Competitors
8	Personal characteristics of customers	
9	The price of competitors' products	
10	Competitors' product quality	
11	Brand value of competitors' products	
12	Entry speed of competitors	Environmental factors
13	The degree of competition between production units	
14	Balance between supply and demand	
15	Target market structure	
16	Policies adopted by the government	

Conclusion

Lastly, it is expected that paying attention to factors such as brand value, quality, consumer behavior, and other factors mentioned in the research findings guides manufacturers, wholesale and retail stores, guilds, and government managers in line with the pricing of bodybuilding equipment produced

in the country. By considering the identified factors and related categories, manufacturers can consider it as a guide for their work for pricing policies to achieve higher sales and, ultimately, the prosperity of the bodybuilding equipment industry.



Sport Management Journal



Online ISSN: 2676-427X

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Author'' contribu ion: The contribution of the authors was equal

Conflict of interest: Conflict of interest was denied

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.





مدیریت ورزشی



عوامل مؤثر بر قیمت گذاری تجهیزات بدنسازی تولید ایران

محمد کشتی دار^۱ ID، ملیحه سادات آقائی شهری^۲ ID، مهسا مرتضائیان^۳ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Keshtidar@um.ac.ir

۲. نویسنده مسؤول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران. رایانامه: MAghaci@tvu.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: mahsamor828@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه: هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری تجهیزات بدنسازی تولید ایران است.

روش پژوهش: این پژوهش به روش کیفی و کمی انجام گرفت. در بخش کیفی به‌منظور پیشبرد اهداف پژوهش از نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با عمده‌فروشان تجهیزات بدنسازی انجام گرفت، مصاحبه به‌صورت نوشتار وارد نرم‌افزار مکس کیودا شده و تجزیه و تحلیل شد، نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی انجام گرفت. در بخش کمی نیز پرسشنامه‌ای که توسط ۲۶۳ نفر از صاحبان فروشگاه‌ها تکمیل شده بود، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS ۲۳ و Amos تجزیه و تحلیل و مشخص شد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها: براساس کدگذاری سه‌مرحله‌ای، ۴۶ کد باز، ۱۶ مقوله و ۴ حوزه عمده شناسایی شدند که این کدها عبارت‌اند از توان رقابتی محصول، رفتار مصرف‌کننده، رقبا و عوامل محیطی؛ و در بازار تجهیزات بدنسازی این چهار عامل توانسته‌اند به‌طور عمده تعیین‌کننده موفقیت سیاست‌های قیمت‌گذاری باشند.

نتیجه‌گیری: بنابراین تولیدکنندگان باید در سیاست‌های قیمت‌گذاری عوامل شناسایی‌شده و مقوله‌های مرتبط را به‌عنوان راهنمای کار خود در نظر بگیرند تا به فروش بالاتر و در نهایت رونق صنعت تجهیزات بدنسازی دست یابند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۹

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵

کلیدواژه‌ها:

ایران،

بدنسازی،

قیمت‌گذاری

استناد: کشتی‌دار، محمد؛ آقائی شهری، ملیحه سادات؛ و مرتضائیان، مهسا (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری تجهیزات بدنسازی تولید ایران. نشریه مدیریت ورزشی،

۱۰۵-۱۱۶، ۱۴(۳)

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.294697.2382>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

در دنیای پرقاب‌ت امروز صنعت ورزش به صنعتی درآمدزا و مهم برای دولت‌ها، ملت‌ها و جوامع مدرن تبدیل شده و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان را به ارمغان آورده است (نوروزی، ۱۳۹۳). ورزش از هر نوعی که باشد، در جوامع مدرن به شدت توسعه یافته است، در کشور ما نیز باشگاه‌های ورزشی در چند سال اخیر در رشته‌های مختلف فعالیت می‌کنند و رونق فراوانی یافته‌اند (ایزدیار، معماری و موسوی، ۱۳۹۵). این باشگاه‌ها با استفاده از تجهیزات مناسب می‌توانند کیفیت، لوکس بودن، تخصصی بودن و سایر ویژگی‌های مرتبط را به مشتریان القا کنند، بنابراین بهره‌گیری از تجهیزات مناسب یک اصل در توسعه کسب‌وکار آنان محسوب می‌شود (نوروزی، ۱۳۹۳).

از دیگر سو شاهد آنیم که سیاست‌های دولت به‌سوی تولید محصولات داخلی در حال حرکت است، این امر به کمک اقتصاد کشور خواهد شتافت. در همین زمینه در مباحث اقتصادی تعیین قیمت یکی از فعالیت‌های اصلی است. ادامه حیات شرکت‌های موفق در این عصر را، می‌توان توجه به عواملی چون نوآوری، خلاقیت و مدیریت فناوری‌های نوین و به‌طور کلی تجاری‌سازی محصولات دانست (موسایی و همکاران، ۱۳۸۷).

یکی از مباحث دشوار در عرصه تجاری‌سازی، ارزش‌گذاری و قیمت‌گذاری است. در واقع قلمرو اقتصادی ارزش به مطلوب بودن، ارزش‌های مادی و قیمتی که افراد یا بازارها به محصولات نسبت می‌دهند، مرتبط است (رویایی و رشیدپور، ۱۳۸۷). همچنین یکی از ابزارهای مهم سیاست در راستای مدیریت بهینه عرضه و تقاضا، قیمت‌گذاری است. سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری، ثبات قیمت را در بلندمدت تضمین می‌کند (محمدی، ۱۳۹۱).

به‌طور کلی قیمت‌گذاری روشی ساده برای کمی‌سازی ارزش محصولات است که مبادله می‌شوند (نوروزی، ۱۳۹۳). در آمیخته بازاریابی قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند (بوستان و همکاران، ۱۳۹۷). تمامی عناصر آمیخته بازاریابی باید به‌طور یکپارچه با راهبردهای اصلی شرکت هماهنگ شوند و قیمت نیز از این یکپارچگی مستثنا نیست (جلیلی، ۱۳۹۷). قیمت از عوامل موفقیت در بازار است؛ این عنصر منطف را می‌توان به‌سرعت تغییر داد (آلونیتیس و ایندوناتس، ۲۰۰۷). همچنین با استفاده از این عامل می‌توان سریع‌ترین واکنش را در رقبا ایجاد کرد (مور، ۲۰۱۰). در نتیجه طراحی موفقیت‌آمیز راهبرد قیمت‌گذاری بسیار حائز اهمیت است (لی و کانگ، ۲۰۱۱).

در واقع قیمت‌گذاری یک هنر است و تصمیمات قیمت‌گذاری منعکس‌کننده ترکیبی از بصیرت، تجربه و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده است (احمدوند و صدر، ۲۰۱۴). همان‌گونه که اشاره شد راهبرد قیمت‌گذاری باید با سایر راهبردهای سازمان هماهنگ باشد. از این رو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند، چراکه قیمت‌گذاری بسیار پایین (حاشیه سود از دست‌رفته) و یا قیمت‌گذاری بسیار بالا (فروش از دست‌رفته) تأثیرات سوئی بر سودآوری خواهد داشت (رضوانی و طالبی‌نژاد، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی قیمت‌گذاری فرایندی پویا و چندوجهی است و با توجه به محیط درونی و بیرونی انجام می‌گیرد و در صورت تناسب آن با شرایط می‌تواند به جریانی پایدار درآمد منجر شود (نوروزی، ۱۳۹۳). از طرفی قیمت‌گذاری نادرست نه تنها تصمیم‌تأمین مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری نیز تأثیر می‌گذارد (جلیلی، ۱۳۹۷). مستندات زیادی از قیمت‌گذاری نادرست و تأثیرات سوء آن وجود دارد. به‌طور مثال بیکر و وارگلر (۲۰۰۲) دریافتند که قیمت‌گذاری نادرست تصمیم‌تأمین مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افزون‌بر این بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری نیز تأثیر می‌گذارد. برای مثال مدل نظری آستین (۱۹۹۶) نشان داد که شرکت‌ها زمانی که بیش از واقع (کمتر از واقع) ارزش‌گذاری می‌شوند، تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتر (کمتر) دارند. بیکر، آستین و وارگلر (۲۰۰۳) این فرضیه را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری نادرست از طریق کانال صدور سهام بر سرمایه‌گذاری شرکت تأثیر

1. Avlonitis & Indounas

2. Moore

3. Lee & Kang

می‌گذارد. شلیفر و ویشنی (۲۰۰۳) دریافتند که ارزش‌گذاری بیش از واقع قیمت سهام به سطوح بالاتری از سرمایه‌گذاری به شکل ترکیب و ادغام منجر خواهد شد (نوروزی، ۱۳۹۳).

در این زمینه تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است. جلیلی (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی تأثیر قیمت‌گذاری نادرست بر تصمیم‌گیری مالی شرکت‌ها پرداخت و به این نتیجه دست یافت که قیمت‌گذاری بیش از حد (کمتر از حد) بر تصمیم‌گیران به‌منظور افزایش ارزش شرکت از طریق افزایش (کاهش) سرمایه‌گذاری‌ها تأثیر مستقیم و معناداری دارد (جلیلی، ۱۳۹۶). احمدوند و سرداری (۱۳۹۳) نشان دادند ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان مؤثر است. نتایج این تحقیق، نشان داد یک برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی مانند تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود. همچنین کیفیت محصولات بر قصد خرید مؤثر ارزیابی شده است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲).

بایومی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) مدلی پویا را برای قیمت‌گذاری به‌منظور مدیریت درآمد هتل‌ها و نتایج تحقیق آنان نشان داد که این روش قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیسته چین به‌خوبی عمل کرده است. مایوکا و همکاران (۲۰۱۲) براساس رویکرد سیستم‌های پویا به ارائه مدلی برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات ارتباطی در اوگاندا پرداختند. داده‌های اولیه در این تحقیق از چهار سازمان ارائه‌دهنده این خدمات و محصولات در اوگاندا جمع‌آوری و با استفاده از این داده‌ها مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شناسایی شد و سپس مدلی به‌منظور قیمت‌گذاری ارائه شد. نتایج این پژوهش نشان داد که تقاضا و قیمت پایه‌ای بازار از مهم‌ترین عوامل قیمت‌گذاری در این صنایع هستند.

پژوهش‌های حوزه قیمت‌گذاری در بسیاری از صنایع به‌ویژه صنعت ورزش گسترش یافته است؛ از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به تحقیق هاس^۳ (۲۰۱۹) اشاره کرد که عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری سبز در باشگاه‌های گلف اروپا را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که این عوامل شامل مدت زمان فعالیت باشگاه، زیرساخت و ویژگی‌های خدمات، صدور گواهینامه محیط زیست، جایگاه بالای رتبه‌بندی بهترین زمین‌های گلف هستند. در واقع ویژگی‌های محصول در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است.

مالاسوسکا^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود عوامل اثرگذار بر قیمت بلیت اسکی در نروژ را بررسی کرد، این عوامل شامل فاصله پیست تا محل زندگی و تعداد پیست‌های اسکی موجود و کیفیت بر قیمت‌گذاری پیست‌های اسکی مؤثر است. در این پژوهش یکی از عوامل مؤثر رقبا هستند که می‌توانند بر استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر باشند. پاپ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نیز عوامل مؤثر بر قیمت بلیت مسابقات دانشگاهی بسکتبال مردان در بازار ثانویه را شامل سن، درآمد، حضور قبل، زمان خرید و محل سکونت دانستند. این پژوهشگران در واقع عوامل مربوط به مصرف‌کننده را مدنظر قرار داده‌اند.

در پژوهش دیگری سعیدی (۱۳۹۶) به تخمین قیمت بازیکنان در رشته بسکتبال پرداخت و به این نتیجه رسید که تعیین متغیرهای مؤثر بر قیمت بازیکنان و ارائه یک مدل قیمت‌گذاری برای بازیکنان می‌تواند برای پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مورد استفاده تصمیم‌گیران و مدیران حوزه ورزش قرار بگیرد. لنتن^۶ و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی سعی در تبیین مدلی برای تعیین قیمت بازیکنان در مزایده‌ی لیگ برتر کریکت هندوستان داشتند و متغیرهایی را بر مبنای خصوصیات شخصیتی و توانایی‌های ورزشی بازیکنان تعریف کردند. در این حیطه تانارو^۷ و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیقی با عنوان «تعیین چارچوب قیمت‌گذاری ارزش بازیکنان فوتبال» به این نتیجه رسیدند که

1. Bayoumi

3. Mayoka

3. Huth

4. Malasevska

5. Popp

6. Lenten

7. Tunaru

ارزش یک بازیکن برای هر باشگاه نسبت به ارزش وی در باشگاه دیگر متفاوت است و به درآمد باشگاه و امتیازهای خلق شده توسط تیم بستگی دارد. لیوگو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) شبیه‌سازی قیمت‌ها براساس سیستم‌های پویا در بازارهای قدرتمند چین را مدنظر قرار دادند و با هدف تجزیه و تحلیل اصول بهینه‌سازی قیمت‌گذاری برای بازارهای قدرتمند عملیات مهندسی و پیش‌بینی تأثیرات این قیمت‌گذاری بر بازارهای قدرتمند چین پرداختند.

با توجه به پژوهش‌های مشاهده شده قیمت‌گذاری تجهیزات و وسایل بدنسازی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور کلی طراحی موفقیت‌آمیز راهبرد قیمت‌گذاری تجهیزات و وسایل بدنسازی برای تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان این محصولات درخور اهمیت است. بنابراین مطالعه و بررسی به‌منظور دستیابی به مدل عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری این محصولات خواهد توانست گامی مؤثر جهت توسعه صنعت ورزش باشد. حال سؤال اصلی این پژوهش این است که عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری وسایل و تجهیزات بدنسازی کدام است؟ هر کدام از این عوامل چه سهمی در تعیین قیمت این محصولات دارد؟ از این‌رو محققان با توجه به احساس نیاز موجود و سایر دلایل ذکر شده، به انجام این پژوهش پرداخته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت و به‌منظور پیشبرد اهداف در مرحله کیفی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به انجام می‌رسد. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بازاریابی ورزشی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی انجام شد، به این صورت که هر نمونه توسط نمونه قبلی به محقق معرفی شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اجماع نظری ادامه یافت. سپس متن مصاحبه‌ها به‌صورت نوشتار وارد نرم‌افزار مکس کیودا^۲ شده و تجزیه و تحلیل شد. در مرحله دوم با توجه به خروجی مرحله کیفی، پرسشنامه پژوهش طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط پنج تن از خبرگان بازاریابی ورزشی تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسشنامه توسط ۲۶۳ نفر از صاحبان و فروشندگان فروشگاه‌های تجهیزات بدنسازی شهر تهران تکمیل شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان انتخاب شد. از آمار توصیفی و استنباطی به‌منظور دستیابی به اطلاعات استفاده شد. در بخش توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و... و در بخش استنباطی از آزمون‌های مدلسازی معادلات ساختاری و... استفاده شد. شایان ذکر است داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos نسخه ۲۳ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از سه مرحله کدگذاری ابتدا ۴۶ کد باز استخراج شد و سپس این مفاهیم در ۱۶ مقوله دسته‌بندی شدند؛ در نهایت مقولات استخراج شده در مرحله کدگذاری انتخابی به چهار حوزه اصلی تقسیم شدند.

جدول ۱. مدل کیفی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری وسایل بدنسازی

شماره	مقولات	کدهای انتخابی
۱	ارزش برند محصول	
۲	کیفیت کالا	
۳	ویژگی‌های ملموس کالا	توان رقابتی محصول
۴	توزیع	

^۱ . Liuguo

^۲ . Max QDA

رفتار مصرف کننده	توان مالی خرید مشتریان	۵
	رفتار خرید مشتریان	۶
	همگنی مشتریان	۷
	ویژگی های شخصی مشتریان	۸
رقبا	قیمت محصول رقبا	۹
	کیفیت محصول رقبا	۱۰
	ارزش برند محصولات رقبا	۱۱
	سرعت ورود رقبا	۱۲
عوامل محیطی	درجه رقابت بین واحدهای تولیدی	۱۳
	تعادل بین میزان عرضه و تقاضا	۱۴
	ساختار بازار هدف	۱۵
	سیاست های اتخاذ شده توسط دولت	۱۶

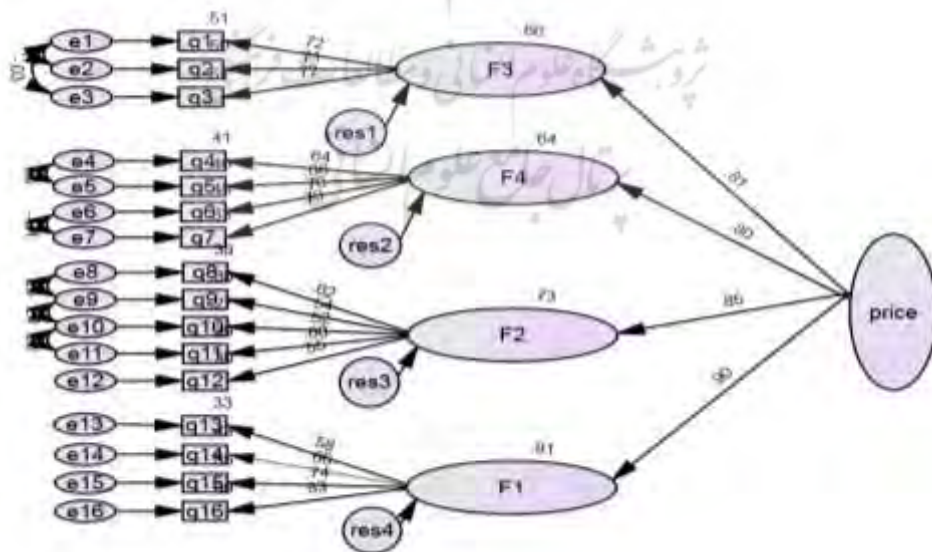
در مرحله دوم از صاحبان فروشگاه های تجهیزات بدنسازی خواسته شد تا میزان اهمیت هریک از مقولات را در طیف پنج ارزشی لیکرت مشخص کنند.

نتایج نشان داد آلفای کرونباخ پرسشنامه طراحی شده پایایی درونی پرسشنامه را تأیید می کند.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه عوامل مؤثر بر قیمت گذاری تجهیزات بدنسازی

پرسشنامه عوامل مؤثر بر قیمت گذاری تجهیزات بدنسازی	آلفای کرونباخ
۰/۸۹۵	

سپس آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم جهت تأیید ساختار پرسشنامه انجام گرفت.



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

جدول ۳. بارهای عاملی و مقادیر معناداری در حالت استاندارد و غیراستاندارد

ارتباط	بار عاملی	آماره t	c.r	p-value
۱ ارزش برند محصول	توان رقابتی محصول	۰/۸۲۸	۱/۰۰۰	
۲ کیفیت کالا	توان رقابتی محصول	۰/۷۴۰	۰/۹۳۲	***
۳ ویژگی‌های ملموس کالا	توان رقابتی محصول	۰/۶۵۹	۰/۷۸۳	***
۴ توزیع	توان رقابتی محصول	۰/۵۷۸	۰/۶۶۵	***
۵ قیمت محصول رقبا	رقبا	۰/۵۴۹	۱/۰۰۰	
۶ کیفیت محصول رقبا	رقبا	۰/۶۰۰	۱/۲۰۲	***
۷ ارزش برند محصولات رقبا	رقبا	۰/۵۲۲	۱/۰۹۲	***
۸ سرعت ورود رقبا	رقبا	۰/۵۴۴	۰/۹۴۵	***
۹ درجه رقابت بین واحدهای تولیدی	رقبا	۰/۶۱۹	۰/۱۵۸	***
۱۰ تعادل بین میزان عرضه و تقاضا	عوامل محیطی	۰/۷۱۸	۱/۰۰۰	
۱۱ ساختار بازار هدف	عوامل محیطی	۰/۷۰۸	۰/۸۰۸	***
۱۲ سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت	عوامل محیطی	۰/۷۱۷	۰/۸۷۷	***
۱۳ توان مالی خرید مشتریان	رفتار مصرف‌کننده	۰/۷۹۲	۱/۰۰۰	
۱۴ رفتار خرید مشتریان	رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۹۵	۱/۰۰۱	***
۱۵ همگنی مشتریان	رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۷۸	۰/۹۱۱	***
۱۶ ویژگی‌های شخصی مشتریان	رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۴۱	۰/۸۶۴	***
۱۷ توان رقابتی محصول	قیمت	۰/۸۹۹	۱/۰۰۰	
۱۸ رفتار مصرف‌کننده	قیمت	۰/۸۰۲	۰/۵۶۶	***
۱۹ رقبا	قیمت	۰/۸۵۵	۰/۸۱۲	***
۲۰ عوامل محیطی	قیمت	۰/۸۰۱	۰/۷۹	***

شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

شاخص	RMSEA	CFI	GFI	Cimin/df	df	cimin
مقدار	۰/۰۹۵	۰/۸۸	۰/۸۷	۳/۳۷	۹۱	۳۰۶/۹

با توجه به جدول ۴ مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری تجهیزات بدنسازی انجام گرفت. در حقیقت سؤال اصلی پژوهش حاضر این بود که عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری تجهیزات بدنسازی کدام‌اند؟

با جمع‌بندی یافته‌ها و تحلیل نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که به ارائه یک مدل پیشنهادی برای قیمت‌گذاری نزدیک شده‌ایم. بدین صورت که کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها با افراد منتخب و چینش آنها در کنار یکدیگر و تجزیه و تحلیل، به استخراج چهار شاخص بنیادی منجر شد که در جدول ۱ درج شده است.

در این تحقیق ابتدا عوامل اثرگذار بر قیمت‌ها شناسایی و سپس طی مصاحبه با عمده‌فروشان تجهیزات بدنسازی نهایی شدند. نتایج حاکی از آن است که چهار حوزه عمده در قیمت‌گذاری وسایل و تجهیزات بدنسازی شناسایی شدند که این کدها به ترتیب اهمیت و اثرگذاری بر قیمت تجهیزات بدنسازی عبارت‌اند از: توان رقابتی محصول، رقبا، عوامل محیطی، رفتار مصرف‌کننده.

مطابق با یافته‌های این پژوهش مقولات به‌دست‌آمده در حوزه توان رقابتی محصول عبارت‌اند از: ارزش برند محصول، کیفیت کالا، ویژگی‌های ملموس کالا و توزیع. مفهوم توان رقابتی را می‌توان هم در سطح کلان و هم در سطح خرد بررسی کرد. نتایج پژوهش‌های هاس (۲۰۱۹)، مالاسوسکا (۲۰۱۷)، احمدوند و سرداری (۱۳۹۳)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، لنتن و همکاران (۲۰۰۹)، تانارو و همکاران (۲۰۰۵) و سعیدی (۱۳۹۶) با نتایج پژوهش حاضر همسوست. چنین استنباط می‌شود که حفظ توان رقابتی در بازار رقابت و تصمیمات درست در قیمت‌گذاری و تعیین قیمت تأثیر زیادی در میزان سوددهی دارد. در این زمینه توسعه برند، افزایش کیفیت زیبایی محصول و سیاست‌های صحیح توزیع خواهند توانست یاریگر موفقیت روزافزون تولیدکنندگان تجهیزات بدنسازی در کشور باشند. برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی مانند تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود.

در حوزه رقبا، مقوله‌های قیمت محصول رقبا، کیفیت محصول رقبا، ارزش برند محصولات رقبا، سرعت ورود رقبا شناسایی شدند و به‌نظر می‌رسد که این موضوع در تعیین قیمت ایفای نقش می‌کند. مالاسوسکا (۲۰۱۷) نیز حضور سایر پیست‌های اسکی را از عوامل مؤثر بر قیمت بلیت پیست‌های اسکی در نروژ دانست. بی‌شک در هر صنعتی رقبا عامل مهمی در تعیین استراتژی‌های سایر بنگاه‌های اقتصادی هستند، به‌ویژه اگر رقبا سهم بازار بیشتری داشته باشند، در بازار تجهیزات ورزشی کشور ما نیز رقبا به‌ویژه تولیدکنندگان خارجی توانسته‌اند سهم بازار بالاتری نسبت به محصولات داخلی به‌دست آورند و بر تصمیمات قیمت‌گذاری محصولات داخلی تأثیرگذار باشند. بنابراین به‌نظر می‌رسد از مهم‌ترین عوامل در راستای اجرای سیاست‌های جدید دولت جهت توسعه محصولات داخلی، ایجاد محدودیت برای رقبای خارجی باشد تا به این طریق محصولات داخلی بتوانند یکی از عوامل منفی مؤثر بر قیمت‌گذاری محصولات خود را راحت‌تر پشت سر بگذارند و در نهایت صنعت محصولات ورزشی داخلی به رشد اقتصاد کشور کمک کند.

همچنین مقولات درجه رقابت بین واحدهای تولیدی، تعادل بین میزان عرضه و تقاضا، ساختار بازار هدف و سیاست‌های اتخاذشده توسط دولت، در حوزه عوامل محیطی شناسایی شدند. این یافته‌ها تا حدودی با پژوهش‌های مالاسوسکا (۲۰۱۷)، ربیعی و نیک‌روش (۱۳۹۰)، انصاری و عباس‌زاده (۱۳۸۸)، مایوکا و همکاران (۲۰۱۲) و هاردی و ساتن (۲۰۰۲) همسوست. پژوهشگران معتقدند مؤلفه‌های محیطی شامل سیاست‌های دولت، حمایت‌های مالی، زیرساخت‌های تجاری، هنجارهای اجتماعی، فضای آزاد بازار در توسعه کسب‌وکارها تأثیر دارند. از سویی اشاره شد که توسعه برند کسب‌وکارها خواهد توانست بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر باشد؛ بنابراین عوامل محیطی می‌توانند بر سیاست‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری محصولات به‌ویژه کسب‌وکار تولید تجهیزات ورزشی مؤثر باشد.

مقولات به‌دست‌آمده در خصوص رفتار مصرف‌کننده شامل توان مالی خرید مشتریان، رفتار خرید مشتریان، همگنی مشتریان و ویژگی‌های شخصی مشتریان است. پژوهشگرانی چون پاپ و همکاران (۲۰۱۸)، سولومون (۲۰۱۷) سید جوادین و همکاران (۱۳۹۵) و سایر پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده با نتایج پژوهش حاضر نظری همسو دارند. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عامل‌های مختلفی است که این عوامل می‌توانند در تعیین قیمت نقش مؤثری داشته باشند. امروزه

قیمت‌گذاری کالاها ناشی از رفتارهایی است که مصرف‌کنندگان عمده در کشورها از خود نشان می‌دهند. قیمت‌گذاری همیشه در مورد ارزش است. اگر مصرف‌کننده ارزش بالاتر ببیند، پرداخت بیشتر ممکن است هیچ مسئله‌ای نباشد. اما اگر ارزشی در محصول نبیند، گذشتن از آن برای او راحت است. از این رو قیمت‌گذاری در قلمرو ارزش و رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد. در این زمینه اورنگ و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رفتار مصرف‌کننده در تعیین قیمت نقش مؤثری دارد و قیمت عامل مهمی است که بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر به‌سزایی خواهد داشت.

به‌طور کلی صنعت ورزش به‌عنوان یک منبع مهم درآمدزا برای اقتصاد کشور، از صناعی است که جایگاه مهمی در توسعه دارد. از جمله فعالیت‌های دسوار و مهم در این خصوص ارزش‌گذاری و تعیین قیمت وسایل و تجهیزات ورزشی است. سختی‌های مرتبط با این موضوع کارشناسان را بر آن داشته است که برای قیمت‌گذاری از روش‌های علمی معتبر استفاده کنند. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که آنچه برای تعیین قیمت تجهیزات بدنسازی اهمیت زیادی دارد به‌ترتیب عبارت‌اند از توان رقابتی محصول، رقبا، عوامل محیطی، رفتار مصرف‌کننده.

در نتیجه تولیدکنندگان تجهیزات بدنسازی ایرانی به‌منظور بهره‌گیری از قیمت مناسب و حاشیه سود بالاتر می‌توانند در نخستین گام به بهبود طراحی محصولات خود را با استفاده از فناوری روز بپردازند و با تقویت کانال‌های توزیع محصولات خود را به بهترین نحو به بازار برسانند. همچنین پیشنهاد می‌شود در راستای درک مثبت مصرف‌کننده از کیفیت محصول، طراحی برند و افزایش ارزش برند از دیدگاه مشتریان مورد توجه تولیدکنندگان تجهیزات بدنسازی ایرانی قرار گیرد.

همان‌گونه که اشاره شد دومین عامل مؤثر بر قیمت‌گذاری رقیبان داخلی و خارجی‌اند، با توجه به شرایط تحریم‌های تحمیل‌شده بر کشورمان و ایجاد مشکلات فراوان بر سر راه تولیدکنندگان داخلی می‌توان گفت طراحی خلاقانه محصول راهی برای رهایی از مشکلات پیش‌روست، همچنین با توجه به نتایج تحقیق و اهمیت سیاست‌گذاری‌های دولت در این زمینه انتظار می‌رود کاهش واردات تجهیزات بدنسازی تسهیل‌گر راه تولیدکنندگان باشد.

با توجه به نظر خبرگان، مصرف‌کنندگان نیز بر قیمت‌گذاری محصولات اثرگذارند. هرچند امروزه محصولات با توجه به نیازها و شرایط مخاطب طراحی، تولید و توزیع می‌شود، اما این اثرگذاری نسبت به سایر عوامل از شدت کمتری برخوردار است. بنابر این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود محصولات با توجه به نیاز و شرایط مصرف‌کنندگان طراحی و قیمت‌گذاری شود؛ در این زمینه شناخت و طبقه‌بندی مشتریان برای هر برند یک ضرورت به‌شمار می‌رود. در نهایت انتظار می‌رود توجه به عوامل ذکرشده در پژوهش حاضر هدایتگر راه تولیدکنندگان، فروشگاه‌های عمده و خرده‌فروشی، اصناف و مدیران دولتی در راستای نرخ‌گذاری تجهیزات بدنسازی تولیدشده در داخل کشور باشد.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به‌سبب ارائه نظراتی ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ahmadvand Farzaneh, Sardari Ahmad (2014). impact of this branch of marketing on performance, profitability and business value for its stakeholders. *Journal of business strategies*. 63-78. (In Persian)
- Avlonitis George j. Indounas Kostis A. (2007). Service pricing: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, p 83- 94.
- Bayoumi, A. E. M., Saleh, M., Atiya, A. F., & Aziz, H. A. (2013). Dynamic pricing for hotel revenue management using price multipliers. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 12(3), 271-285.
- Bostan, yadallah. Fatahi Ardekani, Ahmad,, Masoud, Sadeghi Nia, Majid. (2018). A Pricing Model for Value of Gas Regulation Function of Natural Resources Ecosystems (Case Study: Sheikh Musa Rangeland, Mazandaran Province, Iran). 8(2), 186 – 200. (In Persian)
- Huth, C. (2019). Pricing of a round of golf in European markets: a comparative study. *Managing Sport and Leisure*, 1–17. doi:10.1080/23750472.2018.1562959
- Izadyar Mahboube, Zhale memari, mirhossein Mousavi (2016). Pricing equation for Iranian premier league football players. *Economic research*. 51,1. P 25-40. (In Persian)
- Jalili , Balal (2017), The impact of incorrect pricing on corporate financial decision making. MA Thesis, Basir Institute.
- Lee, Young, Han. Kang, Joon, Ho (2011). “Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. January^ 124138.
- Lenten et al. (2009). A Hedonic Model of Player Wage Determination from the Indian Premier League Auction. University of Canterbury^Department of Economics.
- Liuguo, S. Shijing, Z. & Jianbai, H. (2012). Pricing Simulation Platform Based on System Dynamics. *Systems Engineering Procedia*, 5, 445-453.
- Malasevska, I. (2017). A hedonic price analysis of ski lift tickets in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 132–148. doi:10.1080/15022250.2017.1322531 .
- Mayoka, K. Musa, M. Rwashana, A. S. Rwashana, A. (2012). A System Dynamics Pricing Model for Stabilizing Prices for Telecommunication Products and Services in Uganda.
- Mohammadi, Hossein (2012). Correlation between relative productivity and relative price. MA Thesis. Allameh Tabataba'i University, Faculty of Economic Sciences.
- Moore, Jason. (2010).” Premier League Pricing An investigation of spectator ticket pricing strategy of football clubs within the English Premier League” Bachelor Thesis. Aarhus School of Business.
- Musaei Ahmad, Aminmoghadam Ali, Ghadirian Abasali, Bandavarian Reza(2008). A Model for chemical products know how pricing knowledge and development. 15(22). 169-186. (In Persian)
- Norouzi, Mina (2014). present a dynamic model for determination of the ticket price of Iran Professional Football League. MA Thesis, Alzahra University, Faculty of Physical Education.
- Popp, N., Shapiro, S., Walsh, P., McEvoy, C., Simmons, J., & Howell, S. (2018). Factors Impacting Ticket Price Paid by Consumers on the Secondary Market for a Major Sporting Event. *Journal of Applied Sport Management*, 10 (1).
- Rezvani, Hamidreza, Talebinejad, Atefeh (2010). Presenting the conceptual framework of pricing strategies in the product life cycle based on strategic marketing reference points. *Commercial surveys*. 8(42) 2 – 11. (In Persian).
- Royaei, Ramezan Ali, Ali Rashidpur (2008). Designing & Presenting a Price Setting Model for Cultural Goods, *Cultural Management*. 1, 15 – 30. (In Persian)
- Shirkhodaei Meysam, Ghasemi Hamedani Iman, Hbibnezhad lojandi samira (2016). investigate factors affecting consumer intention to buy organic products among consumers of organic products has been the province. *Journal of hormozgan culturalresaerch review*. Commercial surveys. (In Persian)
- Tunaru, R. & et al. (2005). An option pricing framework for valuation of football players. *Review of financial economics*. 14(3-4). 281-295.