

## Identifying the Effective Indicators on Service Pricing in Fitness and Aerobic Sports Clubs

Vahid Saatchian<sup>1</sup>, Zahra Seyyedi<sup>2</sup>, Amin Dehghan Ghahfarokhi<sup>3</sup>, Bahador Azizi<sup>4</sup>

1. Corresponding Author, Department of Sport Sciences, Faculty of Human Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: [saatchian.vahid@gmail.com](mailto:saatchian.vahid@gmail.com)
2. Department of Sport Sciences, Sanabad University, Golbahar, Iran. E-mail: [zahrasyedyedi96@gmail.com](mailto:zahrasyedyedi96@gmail.com)
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [a\\_dehghan@ut.ac.ir](mailto:a_dehghan@ut.ac.ir)
4. Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: [bahador.azizi@mail.um.ac.ir](mailto:bahador.azizi@mail.um.ac.ir)

Article Info	ABSTRACT
<b>Article type:</b> Research Article	<b>Introduction:</b> The aim of this study was to analyze the effective indicators on service pricing in fitness and aerobic sports clubs in Mashhad.
<b>Article history:</b> Received: 11 May 2020 Received in revised form: 29 March 2021 Accepted: 1 April 2021 Published online: 16 November 2022	<b>Methods:</b> The research method was correlational and chronological and its data were collected by a questionnaire. The questionnaire based on the research of Nazari and Dastar (2018) and Zilk (2009-2012) was used to determine the factors affecting pricing in the form of 31 questions. The obtained data were analyzed using statistical software in two parts: descriptive and inferential. For this SPSS 22, Excel 2010 and Amos software were used.
<b>Keywords:</b> <i>Fitness and aerobics,</i> <i>Loyalty,</i> <i>Marketing mix,</i> <i>Pricing,</i> <i>Sports clubs</i>	<b>Results:</b> The results of exploratory factor analysis showed that eight factors, characteristics and structure of the club, social functions, personal characteristics of sales, service quality, sales policies, pricing and advertising strategies, customer management and competitors' affiliates were identified and approved. The identified factors, in total, explained 65.96% of the variance, and the average score of all pricing components indicates a favorable relative status. According to the share of variance for each of the extracted factors, the characteristics and structure of the club, social functions, personal characteristics of the customer and the service quality, respectively, had the highest priority.
	<b>Conclusion:</b> Considering the findings, paying attention to pricing determinants, such as the characteristics and structure of the club can have a positive effect on customer attraction in fitness and aerobics clubs, and in addition to developing sales policies, lead to optimal management of customer needs.

**Cite this article:** Saatchian, V., Seyyedi, Z., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Azizi, B. (2022). Identification the Effective Indicators on Service Pricing in Fitness and Aerobic Sports Clubs. *Sport Management Journal*, 14 (3), 165-182.  
DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.295201.2390>



## Extended Abstract

### Introduction

One of the areas of communication measurement with target communities is to pay attention to the marketing mix (Nath et al., 2010). In fact, the marketing mix is the strategic combination of product, price, place, and promotion. In the meantime, the price mix can play a significant role in the mutual relationship between the organization (club) and the customer, which helps companies to establish a strong relationship between customers and other members (Nath et al., 2010). The term price in the definition is the exchange value of goods and services, which is expressed in terms of currency. The price is the most important factor and motivation of the activity in the market, and supply and demand are adjusted according to this factor (Ghazizadeh et al., 2009).

As stated, among marketing mix, price as a major parameter has a significant effect on the income of facilities (clubs) (Dolgui & Proth, 2010). Although competition on price is one of the important issues, many cannot solve this issue in an excellent way, so the price element has become one of the most important factors affecting the retention and attraction of customers and their loyalty and satisfaction (Ghazizadeh et al., 2009).

As a result, the dynamic and multifaceted nature of pricing shows the need for physical fitness clubs to pay attention to this matter and can be considered as a suitable guide for researchers and managers and provide valuable results for the future. Also, the need to pay attention to the different tastes of people in clubs can lead to the introduction of the organization's personality and have distinct effects on attracting and developing customers. So, if a person manages a club or works in a club, by raising this issue, the quality of the club can be increased by making changes in the environment of the club, therefore, club managers should take an important step by using the first principles of sports marketing in designing and providing services to customers and paying attention to pricing issues. Therefore, the main question of the research was to answer this issue, whether the price marketing mix element can lonely be considered by customers as an effective factor?

### Methods

The research method is applied in terms of purpose and correlational in terms of type. The statistical population included the customers of women's aerobics and physical fitness clubs in Mashhad city, who, operationally, in addition to being a member of the club, used the club's sports services three times a week. Therefore, after determining the size of the population in an indefinite manner, the number of samples (280 samples including determining the sample size of 5 to 10 times the number of research questions in correlational studies) was considered. In the following, in order to examine the determinants of pricing by examining the background of theoretical research by Nazari & Dastar (2018) and Zielke (2009-2012), the initial list of the questionnaire was compiled and then based on the opinion of the experts, 31 questions were proposed in the form of 8 components.

For data analysis, descriptive statistics and inferential statistics (exploratory and confirmatory factor analysis, data normality test, and one-sample t-test) were used. SPSS 22, Excel 2010, and Amos were used at a significant level ( $P \leq 0.05$ ).

### Results

Due to the normality of the data distribution, one sample t-test was used to investigate the role and importance of the components (Table 1). As can be seen in Table 1, the average score of the components of "club features and structure, social functions, service quality, sales policies, customer management and factors related to competitors" indicates a favorable relative situation, so their average score is more than 3. But the components of "customer's personal characteristics and price and advertising strategies", according to their average, are not in good condition. Also, according to the significance levels, it is clear that apart from the components of social functions, customer management, and price and advertising strategies, there is a significant difference between the average of other components and the hypothetical average.

**Table 1. Results of the one-sample t-test to determine the role of the score of pricing determinants and its components**

Variable	Mean	T-value	Sig.
Club features and structure	3.28	5.09	0.001
Social functions	3.01	0.38	0.78
Customer's personal characteristics	2.59	6.22	0.001
Service quality	3.62	10.86	0.001
Sales policies	4.05	18.62	0.001
Price and advertising strategies	2.99	0.12	0.98
Customer management	3.07	1.40	0.16
Factors related to competitors	3.30	6.22	0.001



# Sport Management Journal



Online ISSN: 2676-427X

## Conclusion

Considering the findings, paying attention to pricing determinants, such as the characteristics and structure of the club can have a positive effect on customer attraction in fitness and aerobics clubs, and in addition to developing sales policies, lead to optimal management of customer needs.

## Ethical Considerations

**Compliance with ethical guidelines:**

**Funding:** The research was done without using financial resources

**Authors' contribution:** The authors have contributed equally

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

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





# مدیریت ورزشی



## شناسایی شاخص‌های مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات در باشگاه‌های ورزشی آمادگی جسمانی و

### ایروبیک

وحید ساعت‌چیان<sup>۱</sup> , زهرا سیدی<sup>۲</sup> , امین دهقان قهفرخی<sup>۳</sup> , بهادر عزیززی<sup>۴</sup> 

۱. نویسنده مسؤول، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا ع، مشهد، ایران. رایانامه: [saatchian.vahid@gmail.com](mailto:saatchian.vahid@gmail.com)

۲. گروه علوم ورزشی، دانشگاه سناباد، گلپهار، ایران. رایانامه: [zahraseyvedi96@gmail.com](mailto:zahraseyvedi96@gmail.com)

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [a\\_dehghan@ut.ac.ir](mailto:a_dehghan@ut.ac.ir)

۴. گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [bahador.azizi@mail.um.ac.ir](mailto:bahador.azizi@mail.um.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>مقدمه:</b> هدف از پژوهش حاضر، تحلیل شاخص‌های مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات در باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی شهر مشهد بود.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۲	<b>روش پژوهش:</b> روش پژوهش، از نوع همبستگی و به لحاظ زمانی حال‌نگر بود و داده‌های آن به‌صورت میدانی جمع‌آوری شد. در ادامه، از پرسشنامه مبتنی بر تحقیقات نظری و دستار (۱۳۹۷) و پژوهش‌های زیلک (۲۰۰۹-۲۰۱۲) با هدف تعیین عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در قالب ۳۱ سؤال استفاده شد. اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری در دو بخش توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. ۲۲، اکسل ۲۰۱۰ و آموس تحلیل شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱/۱۹	<b>یافته‌ها:</b> نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که هشت عامل ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصی فروش، کیفیت خدمات، سیاست‌های فروش، راهبردهای قیمت و تبلیغات، مدیریت مشتریان و عوامل وابسته به رقبا، تعیین و تأیید شدند. عوامل شناسایی‌شده، در مجموع، ۶۵/۹۶ درصد از واریانس را تبیین کردند، همچنین نمره میانگین تمامی مؤلفه‌های قیمت‌گذاری، بیانگر وضعیت نسبی مطلوبی می‌باشد. با توجه به سهم واریانس برای هر یک از عوامل مستخرج، ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصی مشتری و کیفیت خدمات، به‌ترتیب بالاترین اولویت را دارا بودند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۲	<b>نتیجه‌گیری:</b> با عنایت به یافته‌ها، توجه به عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری، نظیر ویژگی‌ها و ساختار باشگاه می‌تواند تأثیر مثبتی بر جذب مشتری در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک بگذارد و از این طریق علاوه‌بر توسعه سیاست‌های فروش، موجب مدیریت مطلوب نیازهای مشتریان شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵	

#### کلیدواژه‌ها:

آمادگی جسمانی و ایروبیک، آمیخته بازاریابی، باشگاه‌های ورزشی، قیمت‌گذاری، وفاداری

**استناد:** ساعت‌چیان، وحید؛ سیدی، زهرا؛ دهقان قهفرخی، امین؛ عزیززی، بهادر (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات در باشگاه‌های ورزشی آمادگی

جسمانی و ایروبیک. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۴، ۱۸۲-۱۶۵.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.295201.2390>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

## مقدمه

یکی از حوزه‌های ارتباط‌سنجی با جوامع هدف، توجه به آمیخته بازاریابی است (نات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع، آمیخته بازاریابی، ترکیب راهبردی عناصر (محصول، قیمت، مکان و ترویج<sup>۲</sup>) است. این واژه، توسط انجمن بازاریابی آمریکا در دهه ۱۹۶۰ ابداع شد. این اجزا مواردی هستند که متخصصان بازاریابی ورزشی می‌توانند کنترل کنند (پیترز و استاتلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در این بین، آمیخته قیمت می‌تواند سهم بسزایی در ارتباط دوجانبه سازمان (باشگاه) و مشتری ایفا کند که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباطی قوی بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کنند (نات و همکاران، ۲۰۱۰). واژه قیمت در تعریف، به معنای عام کلمه عبارت از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات است که با واحد پول، بیان می‌شود. قیمت، مهم‌ترین عامل و انگیزه فعالیت در بازار است که عرضه و تقاضا با توجه به این عامل تعدیل می‌گردد. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. قیمت‌گذاری با اهداف به حداکثر رساندن سود، رهبری کیفیت، ادامه حیات و افزایش قیمت و سهم بازار صورت می‌گیرد. به عبارتی ساده، قیمت‌گذاری یعنی مشخص کردن قیمت برای خدمت یا کالا (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

در همین زمینه قیمت‌گذاری، فرایندی مداوم و پیوسته است. این پیوستگی، به دلیل تغییرات محیطی و نوسانات شرایط بازار، لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند (شیپلی و جابر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). عدم قیمت مناسب برای ارائه به بازار و نبود راهنمای مناسب برای قیمت‌گذاری، موجب شده تا بسیاری از شرکت‌ها، کالا و خدمت و یا فناوری‌هایی را که با قیمت موردنظر بازار منطبق نیست، به بازار عرضه کنند (جین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). در گذشته، رسم بر این بوده است که فروشندگان و خریداران برای تعیین قیمت با هم به چانه‌زنی می‌پرداختند و سرانجام طرفین بر روی یک قیمت به توافق می‌رسیدند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). با این حال، قیمت، انعطاف‌پذیرترین عنصر راهبردی در بازاریابی است، این در حالی است که تصمیمات قیمت‌گذاری می‌تواند نسبتاً سریع‌تر از سایر عناصر راهبردی بازاریابی پیاده‌سازی شود (آولونیتیس و ایندوناتس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). همچنین از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی محصولات، ارزش‌یابی و قیمت‌گذاری است (فاستر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). یک شرکت، زمانی از دیدگاه مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیشتر از رقبا ارائه کند. این ارزش، از طریق محصولاتی با قیمت‌های کمتر، اما با کیفیت مشابه نسبت به رقبا یا ایجاد تمایز در کیفیت که بتواند قیمت‌های بالاتر را توجیه کند، سنجیده خواهد شد (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۰). در بازار رقابتی فعلی، موضع فعالیت‌های ورزشی، از جایگاه متمایزی در بین سایر کسب‌وکارهای موجود برخوردار است و در واقع، باشگاه‌ها مهم‌ترین قسمت صنعت ورزش محسوب می‌شوند که ادامه حیات این صنعت به فعال بودن باشگاه‌ها بستگی دارد. از این‌رو در هر صنعتی، درآمد، از مهم‌ترین ارکان آن است و باشگاه‌های حرفه‌ای زمانی قادر خواهند بود به حیات خود ادامه دهند که بتوانند هزینه‌های خود را تأمین کنند و درآمدزا باشند. در سال‌های اخیر، باشگاه‌های ورزشی، محور توسعه ورزش، هم در بخش تفریحی و هم قهرمانی بوده و ورزش تجاری از طریق باشگاه‌های خصوصی به یک صنعت بین‌المللی درآمدزا تبدیل شده است (لی و کانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). همان‌طور که بیان شد، در میان آمیخته‌های بازاریابی، قیمت به‌عنوان شاخصی عمده، اثر چشمگیری بر درآمد اماکن (باشگاه‌ها) دارد (دولگی و پراث<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). اگرچه رقابت بر سر قیمت، از مسائل مهم است، اما بسیاری نمی‌توانند این موضوع را به شیوه‌ای عالی حل کنند، از این‌رو عنصر قیمت به یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ

1. Marketing Mix

2. Nath

3. Product, Price, Place & Promotion

4. Pitts & Stotlar

5. Price Mix

6. Shipley & Jobber

7. Jain

8. Avlonitis & Indounas

9. Foster

10. Income

11. Lee & Kang

12. Dolgui & Proth

و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین، می‌توان گفت که قیمت‌گذاری، هنر است و تصمیم‌های قیمت‌گذاری، منعکس‌کننده‌ی ترکیبی از بصیرت، تجربه‌های گذشته و تجزیه‌وتحلیل‌های پیچیده است. قیمت‌گذاری هرگز در خلأ انجام نمی‌گیرد، چراکه بیشتر فرایندی پویا و چندوجهی است. این عمل، علاوه بر انعکاس هدف‌های سازمانی، عنصری از راهبردهای بازاریابی نیز است. تعیین قیمت مناسب شاید بتواند به جریان پایدار درآمد، منجر شود و همچنین ممکن است که قیمت‌گذاری بسیار پایین به ایجاد کسب‌وکار کمک کند، اما نتواند هزینه‌ها را پوشش دهد (حیدری، ۱۳۸۶).

بدون شک، ناآگاهی باشگاه‌های ورزشی از چگونگی قیمت‌گذاری و مدیریت عوامل مؤثر بر آن، ضربه‌های جبران‌ناپذیری به سهم بازار آنها وارد خواهد کرد و شناسایی این عوامل، نقش مهم و مؤثری در مدیریت کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی خواهد داشت. با این حال، در خصوص موضوع پژوهش، تحقیقات کمی انجام گرفته است. در این زمینه با تأکید بر مطالعات پیشین و بر مبنای جمع‌بندی یافته‌های محققان در ادامه به تبیین برخی از مؤلفه‌های مورد اشاره پرداخته می‌شود. معماران و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به مدلسازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور پرداختند و دریافتند که مدیریت قیمت‌گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل ورزش کشور است. قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) نیز با بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری و نقش آن در توسعه صادرات، بیان کردند که قیمت صادراتی به فاکتورهای بیشتری نسبت به قیمت داخلی مرتبط بوده و بررسی تمامی عوامل ممکن نیست. بسیاری از فاکتورها، کنترل‌نشده و تا حدی پیش‌بینی‌ناپذیرند. آنچه مورد توجه بوده، این است که بدون بررسی و ارزیابی این عوامل، بی‌شک نمی‌توان به موفقیت رسید. همچنین نباید فراموش شود که تعیین قیمت، قصور در مراحل بازاریابی را جبران نمی‌کند، اما تعیین قیمت نامناسب، همه تلاش‌های موفق در بقیه اجزای آمیخته بازاریابی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. نظری و بحری‌نژاد (۱۳۹۱) در پژوهش خود عنوان کردند که رضایت مشتری از مدیریت قیمت و به تبع آن کسب وفاداری مشتری، از مهم‌ترین چالش‌های هر سازمان موفق به‌شمار می‌رود که با افزایش سطح کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها از عوامل مدیریت قیمت افزایش می‌یابد.

در همین زمینه کایل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز با پیمایش عنصر مهم بازاریابی، قیمت و با دستکاری در آن به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان پرداختند و بیان کردند که با ارائه پیام‌های مختلف در خصوص موضوع مشخصی، می‌توان انتظارات افراد را از قیمت تغییر داد. با دستکاری این پیام‌ها، واکنش منفی اشخاص به تغییرات قیمت را می‌توان کنترل کرد. همچنین چگونگی محتوای این پیام‌ها باید براساس تئوری‌های علمی بوده و می‌بایست به‌عنوان راهکارهایی راهبردی توسط مدیران استفاده شوند. این پژوهش همچنین نشان داد که ادراکات مشتریان از قیمت درباره کالا و خدمات با عملکرد تدارک‌دهندگان خدمات موردنظر، قابلیت‌سازی دارد. براساس یافته‌های آنان، در صورتی که اطلاعات ارائه‌شده مبتنی بر تناسب قیمت‌های پیشنهادی با خدمات ارائه‌شده باشد، سازگاری مشتریان با قیمت‌های پیشنهادی، مناسب‌تر صورت گرفته و مقاومت در برابر قیمت‌های پیشنهادی صورت نخواهد گرفت. بیکر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل ارزیابی استراتژی قیمت‌گذاری جدید» به این نتیجه رسیدند که اشتباهات قیمت‌گذاری می‌تواند کاهش ده درصدی بازگشت سرمایه را برای مجموعه‌های خدماتی به‌همراه داشته باشد. همچنین ایندونا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، در بررسی ساختار بازار و اهداف قیمت‌گذاری در بخش خدمات (شامل اهداف مربوط به مشتری، مربوط به فروش و اهداف مربوط به سود) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها، سلسله‌مراتب اهداف قیمت‌گذاری را دنبال می‌کنند و تمرکز اصلی آنها بر حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است. در این زمینه، نظری و دستار (۱۳۹۷) بیان کردند که تصویر قیمتی با توجه به اهمیت آن، نقش اساسی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان و قدرت رقابتی فروشگاه‌ها دارد. همچنین عوامل سطح قیمت، انصاف قیمتی و ترفیعات و تخفیفات قیمتی بیشترین اهمیت را از نظر مشتریان دارا هستند.

1. Kyle

2. Baker

3. Indounas

تحقیقات انجام‌گرفته، نشان می‌دهد که پژوهشگران بازاریابی، قیمت‌گذاری را به‌عنوان یک عامل برتر رقابتی و فاکتور موفقیت در مجموعه‌های خدماتی گوناگون بررسی کرده و از آن به‌عنوان کم‌هزینه‌ترین راه به‌منظور برطرف کردن مشکلات مربوط به مشتری و مدیریت آنان یاد کرده‌اند که با استفاده از قیمت‌گذاری مناسب می‌توان به سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان دست یافت. این موضوع در تحقیقات قبلی تنها به بررسی آمیخته بازاریابی ورزشی اکتفا شده بود که در تحقیق حاضر محققان به‌دنبال بررسی عمیق‌تر این عنصر آمیخته به‌همراه عامل مورد بررسی بودند. صابری و همکاران (۱۳۹۸)، مفاهیم تشکیل‌دهنده قیمت را در دو بعد ارائه تخفیفات و قیمت‌گذاری پویا مورد توجه قرار دادند. در خصوص تخفیفات، می‌توان به برگزاری کارگاه‌های رایگان آموزشی با توجه به فرهنگ بدن و ارائه تخفیفات استفاده از مکان‌ها و تجهیزات ورزشی اشاره کرد، همچنین با استفاده از قیمت‌گذاری پویا، به این شکل که قیمت قابل پذیرش باشد، در حقیقت زمانی که خدماتی به گروه مخاطب ارائه می‌شود، به ویژگی‌ها اقتصادی و اجتماعی آنها توجه شود و قیمت ارائه خدمات را متناسب با افراد تعیین کنند. در همین زمینه سیف پناهی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود دریافتند که عنصر قیمت‌گذاری، پس از شواهد فیزیکی، پایین‌ترین رتبه را داشتند که بیانگر ضعف سیاست باشگاه‌ها در زمینه تعیین قیمت برای محصولات خود است. براساس شواهد، قیمت‌گذاری، به ایجاد عملکرد مثبت برای شرکت‌ها منجر می‌شود و باشگاه‌های ورزشی هم از این موضوع مستثنا نیستند که با بهره‌گیری از آن می‌توانند به شناخت هرچه بهتر نیازهای مشتریان خود نائل شوند و ارتباطی قوی بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کنند. بنابراین، می‌توان گفت که قیمت‌گذاری یک هنر است و تصمیم‌های قیمت‌گذاری منعکس‌کننده ترکیبی از بصیرت، تجربه‌های گذشته و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده است. در نتیجه، پویا و چندوجهی بودن قیمت‌گذاری، لزوم توجه باشگاه‌های آمادگی جسمانی را به این مهم نشان می‌دهد و می‌تواند راهنمای مناسبی برای پژوهشگران و مدیران محسوب شود و نتایج ارزشمندی را برای آینده فراهم آورد. همچنین لزوم توجه به سلايق متفاوت افراد در باشگاه‌ها می‌تواند به معرفی شخصیت سازمان بینجامد و تأثیرات متمایزی را بر جذب و توسعه مشتریان داشته باشد. به‌طوری‌که اگر فرد مدیریت یک سالن ورزشی را در اختیار دارد یا در سالن ورزشی فعالیت می‌کند، با مطرح کردن این موضوع می‌تواند کیفیت سالن را با ایجاد تغییراتی در محیط مجموعه خود افزایش دهد؛ بنابراین، مدیران سالن‌های ورزشی باید با بهره‌گیری از اصول اولیه بازاریابی ورزشی، در طراحی و ارائه خدمات به مشتریان و توجه به مباحث قیمت‌گذاری، گامی مهم بردارند. از این‌رو سؤال اصلی تحقیق پاسخ به این موضوع است که آیا عنصر آمیخته بازاریابی قیمت می‌تواند به‌عنوان عاملی اثرگذار به‌تنهایی مورد توجه مشتریان قرار گیرد؟

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و به لحاظ نوع، همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی بانوان در شهر مشهد بود که از نظر عملیاتی به‌صورت مستمر علاوه بر عضویت در باشگاه، هفته‌ای سه جلسه نسبت به استفاده از خدمات ورزشی باشگاه مبادرت می‌ورزیدند. از این‌رو پس از تعیین حجم جامعه به‌صورت نامعین، تعداد نمونه (۲۸۰) نمونه با احتساب تعیین حجم نمونه ۵ تا ۱۰ برابری تعداد سؤالات پژوهش در مطالعات همبستگی) در نظر گرفته شد. بدین‌منظور ده باشگاه از نواحی ۱۳ گانه شهر مشهد، به‌طور تصادفی و به روش طبقه‌ای (به استناد تقسیم‌بندی جغرافیایی منطقه و نحوه سطح‌بندی ارائه خدمات باشگاه‌ها از نوع VIP) انتخاب شدند.

در ادامه، به‌منظور بررسی عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری با بررسی پیشینه تحقیقات نظری و دستار (۱۳۹۷) و پژوهش‌های زیلک<sup>۱</sup> (۲۰۰۹-۲۰۱۲)، به تدوین فهرست اولیه پرسشنامه پرداخته شد و در ادامه براساس نظر صاحب‌نظران در ابتدا ۳۱ سؤال طرح و در قالب ۸ مؤلفه تنظیم شد، به‌طوری‌که سؤالات ۱ تا ۳ برای مؤلفه ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، سؤالات ۴ تا ۶ برای مؤلفه کارکردهای اجتماعی، سؤالات ۷ تا ۱۰ برای مؤلفه ویژگی‌های شخصی مشتری، سؤالات ۱۱ تا ۱۴ برای مؤلفه کیفیت خدمات، سؤالات ۱۵ تا ۱۹ برای مؤلفه سیاست‌های فروش، سؤالات ۲۰ تا ۲۴ برای راهبردهای قیمت و تبلیغات، سؤالات ۲۵ تا ۲۸ برای مدیریت مشتریان، و

<sup>۱</sup> Zielke





## یافته‌های پژوهش

براساس اطلاعات توصیفی، بیشترین میزان مراجعه به باشگاه در بین افراد، مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۴/۱ درصد) بود، همچنین بیشتر مراجعان را متأهلان (۷۱/۳ درصد) تشکیل می‌دادند. در خصوص مدرک تحصیلی نیز بیشتر افراد زیر دیپلم و دیپلم (۳۴/۲ درصد) و بیشتر افراد استفاده‌کننده از خدمت باشگاه‌های ورزشی، خانه‌دار (۴۷/۸ درصد) بودند. همچنین مهم‌ترین هدف مراجعان، حفظ سلامتی (۷۰/۲ درصد) بود (جدول ۲).

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۱۵	۵/۵
	۲۱ تا ۳۰ سال	۷۸	۲۸/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۰	۴۴/۱
	۴۱ سال به بالا	۵۹	۲۱/۷
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۹۳	۳۴/۲
	کاردانی	۶۷	۲۴/۶
	کارشناسی	۸۷	۳۲/۰
	تحصیلات تکمیلی	۲۵	۹/۲
شغل	آزاد	۵۵	۲۰/۲
	کارمند	۶۴	۲۳/۵
	دانش‌آموز و دانشجو	۲۳	۸/۵
	خانه‌دار	۱۳۰	۴۷/۸
هدف / انگیزه استفاده از باشگاه	حفظ سلامتی	۱۹۱	۷۰/۲
	کاهش و افزایش وزن	۶۱	۲۲/۴
	توصیه پزشک	۱۳	۴/۸
	تفریح	۷	۲/۶

در ادامه، به منظور بررسی روایی سازه ابزار تحقیق، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، بهره‌گیری شد. در این تحلیل، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و مقادیر ویژه بیشتر از ۱، ۸ عامل ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصی مشتری، کیفیت خدمات، سیاست‌های فروش، راهبردهای قیمت و تبلیغات، مدیریت مشتریان و عوامل وابسته به رقبا، تعیین و مورد تأیید شدند. برای تعیین اینکه پرسشنامه عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری از چند عامل معنا دار اشباع شده، دو شاخص عمده ۱. مقادیر ویژه و ۲. نسبت واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل، نیز مورد توجه قرار گرفت که عوامل هشت‌گانه در کل، ۶۵/۹۶ درصد از واریانس عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری را تبیین کردند و بر چندبعدی بودن ابزار در ورزش تأکید داشت (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و کیسر - می یر و اوکلین

مقدار	پیش فرض
۰/۸۵۷	مقدار کیسر - می یر و اوکلین (کفایت حجم نمونه)
۳۸۴۸/۲۱۸	مقدار آماره خی دو
۴۶۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معنا داری

همچنین، نتایج نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات قابل قبول است. سهم واریانس هریک از عوامل به تفکیک ارائه شده است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج سهم واریانس هریک از عامل‌ها در مدل هشت‌عاملی تعیین‌کننده قیمت‌گذاری

شماره عامل	نام عامل	مربعات بارهای استخراج‌شده		درصد واریانس
		درصد واریانس	درصد واریانس	
۱	عامل ۱ (ویژگی‌ها و ساختار باشگاه)	۳/۵۳	۱۱/۳۹	۱۱/۳۹
۲	عامل ۲ (کارکردهای اجتماعی)	۳/۲۷	۱۰/۵۷	۲۱/۹۶
۳	عامل ۳ (ویژگی‌های شخصی مشتری)	۲/۹۰	۹/۳۸	۳۱/۳۴
۴	عامل ۴ (کیفیت خدمات)	۲/۵۷	۸/۲۹	۳۹/۶۴
۵	عامل ۵ (سیاست‌های فروش)	۲/۲۵	۷/۲۶	۴۶/۹۰
۶	عامل ۶ (راهبردهای قیمت و تبلیغات)	۲/۲۴	۷/۲۳	۵۴/۱۳
۷	عامل ۷ (مدیریت مشتریان)	۱/۹۵	۶/۳۹	۶۰/۴۳
۸	عامل ۸ (عوامل وابسته به رقبا)	۱/۱۷	۵/۳۵	۶۵/۹۶

در ادامه، ضمن بیان بار عاملی، انحراف استاندارد و میانگین هریک از سؤالات به بررسی تکمیل سؤالات پرسشنامه پرداخته می‌شود (جدول ۵). سپس ضریب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه (جدول ۶) برای اندازه‌گیری تناسب مدل، علاوه بر نسبت خی دو به درجه آزادی، از شاخص تناسب تطبیقی، شاخص تناسب برازندگی، شاخص نرم‌شده برازندگی و جذر برآورد واریانس خطای تقریب، استفاده شد و براساس نتایج حاصل‌شده، حد مطلوب ابزار ارزیابی عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری با توجه به موارد ذکرشده، دارای روایی مناسب است. در ادامه نیز، نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل برازش‌شده نمایش داده می‌شود (شکل ۲).

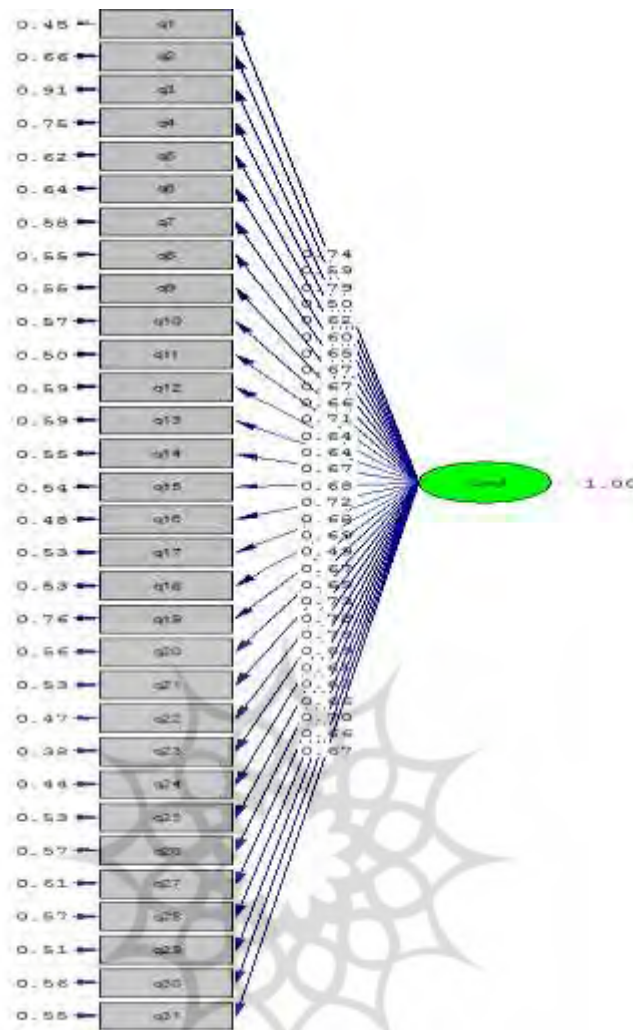
جدول ۵. بیان بار عاملی، انحراف استاندارد و میانگین هریک از سؤالات

متغیرها	ردیف	بار عاملی	انحراف استاندارد	میانگین
ویژگی‌ها و ساختار باشگاه	۱	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس موقعیت مکانی (جغرافیایی) آن تعیین می‌شود.	۰/۵۴	۳/۲۸
	۲	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس تنوع و رنگ‌آمیزی محیط باشگاه تعیین می‌شود.	۰/۶۱	۳/۴۴
	۳	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس سابقه فعالیت‌های گذشته تعیین می‌شود.	۰/۴۶	۴/۵۱
	۴	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس مسئولیت‌های یک باشگاه در قبال جامعه ورزش (محیط زیست، حقوق فردی، ...) تعیین می‌شود.	۰/۴۸	۳/۴۲
	۵	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس مسئولیت‌های یک باشگاه رعایت	۰/۵۵	۴/۴۵

اصول اخلاقی و احترام به حقوق مشتری تعیین می‌گیرد.					
۴/۶۲	۰/۶۱	۰/۶۲	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس مسئولیت‌های یک باشگاه در قبال عدم مصرف مکمل‌های نادرست تعیین می‌شود.	ویژگی‌های شخصی مشتری	
۴/۶۱	۰/۵۵	۰/۷۳	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس نوع شغل مشتری تعیین می‌شود.		
۴/۶۶	۰/۴۹	۰/۴۱	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس سابقه مشتری تعیین می‌شود.		
۳/۷۹	۰/۳۶	۰/۷۶	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس سطح درآمد مشتری تعیین می‌شود.		
۳/۲۵	۰/۳۳	۰/۷۸	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس شرایط افراد (سن، معلولیت، سالم) تعیین می‌شود.		
۳/۰۱	۰/۳۱	۰/۶۶	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس کیفیت وسایل و به‌روز بودن تجهیزات ورزشی تعیین می‌شود.		
۳/۶۶	۰/۶۲	۰/۵۴	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس کیفیت ارائه خدمات مربیان (سابق کار مربی) تعیین می‌شود.		کیفیت خدمات
۳/۸۵	۰/۷۸	۰/۴۸	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس رعایت نظم و انضباط زمانی تعیین می‌شود.		
۴/۷۹	۰/۶۹	۰/۵۹	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس اصول بهداشت و نظافت و پاکیزگی تعیین می‌شود.		
۳/۶۱	۰/۸۲	۰/۶۳	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس رشته‌های ورزشی متفاوت تعیین می‌شود.		
۳/۹۸	۰/۷۵	۰/۴۷	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس ارائه خدمات ورزشی (برنامه تمرین، برنامه رژیم غذایی...) متفاوت تعیین می‌شود.	سیاست‌های فروش	
۴/۴۸	۰/۳۳	۰/۵۲	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس طرح‌های قیمتی تخفیفی (معرفی چند مشتری جدید، چند ماه یکجا پرداخت شهریه) تعیین می‌شود.		
۴/۷۳	۰/۴۲	۰/۵۵	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس مشهور شدن یا برند شدن تعیین می‌شود.		
۴/۷۵	۰/۴۰	۰/۵۹	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس سود منطقی (سربه‌سر) تعیین می‌شود.		
۳/۹۶	۰/۵۵	۰/۶۱	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس خدمات تضمین شده (تضمین کاهش یا افزایش وزن ..... ) تعیین می‌شود.	راهبردهای قیمت و تبلیغات	
۳/۷۵	۰/۶۶	۰/۶۰	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس		

۴/۶۶	۰/۶۸	۰/۴۴	انصاف قیمتی تعیین می‌شود. در این باشگاه قیمت‌گذاری از تنوع قیمتی برخوردار است.	۲۲	مدیریت مشتریان	
۴/۳۴	۰/۷۳	۰/۴۲	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس خدمات پرمصرف تعیین می‌شود.	۲۳		
۴/۷۸	۰/۵۴	۰/۸۱	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس اعطای برخی جوایز یا تخفیفات تعیین می‌شود.	۲۴		
۴/۹۸	۰/۵۹	۰/۶۳	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس رعایت حقوق مشتریان احترام و ارتباط متقابل تعیین می‌شود.	۲۵		
۴/۵۶	۰/۶۷	۰/۴۶	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس توجه به نظرها و پیشنهادهای مشتریان تعیین می‌شود.	۲۶		
۴/۳۲	۰/۷۲	۰/۵۸	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس شیوه پرداخت (نقد و یا اقساط) تعیین می‌شود.	۲۷		
۴/۰۳	۰/۶۶	۰/۷۷	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس افزایش نیروی کارکنان باشگاه (منشی، پاکبان) تعیین می‌شود.	۲۸		
۴/۱۰	۰/۴۸	۰/۷۱	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس توجه به قیمت‌گذاری سایر رقبا تعیین می‌شود.	۲۹		
۳/۶۳	۰/۵۲	۰/۶۵	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس نرخ‌های مصوب از سمت اداره تربیت‌بدنی تعیین می‌شود.	۳۰		عوامل وابسته به رقبا
۳/۶۹	۰/۴۷	۰/۴۹	در این باشگاه قیمت‌گذاری براساس شرایط بازار و توان رقابت در مقایسه با سایر باشگاه‌ها صورت می‌گیرد.	۳۱		

در ادامه نیز مدل برازش‌شده گویه‌های پرسشنامه ارائه می‌شود.

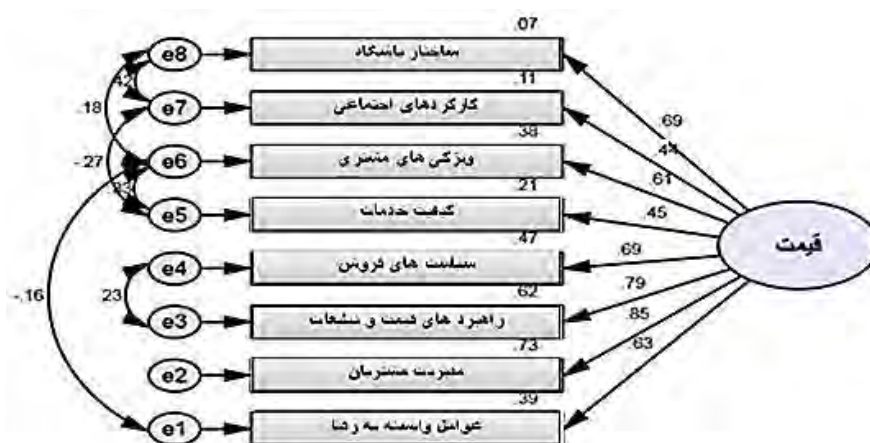


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های قیمت‌گذاری در حالت استاندارد

با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی میانگین واریانس استخراج‌شده و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای جدول ۶ نشان از برازش مناسب و قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد (شکل ۳).

جدول ۶. ضریب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

سازه	CR	AVE	آلفای کرونباخ
عامل ۱ (ویژگی‌ها و ساختار باشگاه)	۰/۸۷	۰/۶۲۹	۰/۸۴
عامل ۲ (کارکردهای اجتماعی)	۰/۹۲۸	۰/۷۶۷	۰/۹۰۶
عامل ۳ (ویژگی‌های شخصی مشتری)	۰/۹۲۸	۰/۷۲۶	۰/۹۰۲
عامل ۴ (کیفیت خدمات)	۰/۹۴۷	۰/۷۸۴	۰/۹۳
عامل ۵ (سیاست‌های فروش)	۰/۹۳۱	۰/۷۷۳	۰/۹۰۲
عامل ۶ (راهبردهای قیمت و تبلیغات)	۰/۹	۰/۸۱	۰/۸۹
عامل ۷ (مدیریت مشتریان)	۰/۹۱	۰/۷	۰/۹۱
عامل ۸ (عوامل وابسته به رقبا)	۰/۹۴	۰/۷۸	۰/۸۷



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری در حالت استاندارد

در ادامه، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، به منظور بررسی نقش و اهمیت مؤلفه‌های پژوهش در جامعه مورد بررسی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۷). همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، نمره میانگین مؤلفه‌های «ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، کیفیت خدمات، سیاست‌های فروش، مدیریت مشتریان و عوامل وابسته به رقبا»، بیانگر وضعیت نسبی مطلوبی است، به طوری که نمره میانگین آنها بیشتر از ۳ بوده، اما مؤلفه‌های «ویژگی‌های شخصی مشتری و راهبردهای قیمت و تبلیغات»، با توجه به میانگین آنها، وضعیت مناسبی ندارند. همچنین با توجه به سطوح معناداری، مشخص می‌شود که غیر از مؤلفه‌های کارکردهای اجتماعی، مدیریت مشتریان و راهبردهای قیمت و تبلیغات، بین میانگین سایر مؤلفه‌ها با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای تعیین نقش نمره عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری و مؤلفه‌های آن در گروه نمونه با نمره برش ۳

متغیر	میانگین	آماره t	سطح معناداری
ویژگی‌ها و ساختار باشگاه	۳/۲۸	۵/۰۹	۰/۰۰۱
کارکردهای اجتماعی	۳/۰۱	۰/۳۸	۰/۷۸
ویژگی شخصی مشتری	۲/۵۹	۶/۳۲	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۳/۶۲	۱۰/۸۶	۰/۰۰۱
سیاست‌های فروش	۴/۰۵	۱۸/۶۲	۰/۰۰۱
راهبردهای قیمت و تبلیغات	۲/۹۹	۰/۱۲	۰/۹۸
مدیریت مشتریان	۳/۰۷	۱/۴۰	۰/۱۶
عوامل وابسته به رقبا	۳/۳۰	۶/۳۲	۰/۰۰۱

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک شهر مشهد انجام گرفت. از جمله رویکردهای مهم علم بازاریابی ورزشی، توجه به مباحث قیمت‌گذاری بر رفتار مصرفی مشتریان باشگاه‌ها است که در پژوهش حاضر ۸ عامل تعیین‌کننده قیمت یعنی ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصی مشتری، کیفیت خدمات، سیاست‌های فروش، راهبردهای قیمت و تبلیغات، مدیریت مشتریان و عوامل وابسته به رقبا، مورد تجزیه و تحلیل صورت گرفت.

انتظار می‌رود تا از این طریق بتوان پیشنهادهایی را برای قیمت‌گذاری بهتر خدمات باشگاه‌های ورزشی به‌منظور افزایش وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌ها ارائه داد. همچنین بتوان از طریق شناخت و قیمت‌گذاری اصولی، مسیری درست پیش روی مدیران باشگاه‌های ورزشی در جهت جذب و نگهداری مشتریان قرار دهد.

در ابتدا و براساس نتایج حاصل در بین عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری، مشخص شد که مؤلفه‌های ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، ویژگی‌های شخصی مشتری، کیفیت خدمات، سیاست‌های فروش و عوامل وابسته به رقبا، دارای اهمیت مطلوب و مؤلفه‌های کارکردهای اجتماعی، راهبردهای قیمت و تبلیغات و مدیریت مشتریان از وضعیت نامطلوب برخوردار بودند. شاید بتوان عدم شناخت درست مدیران از نیازهای واقعی مشتریان را دلیلی بر این موضوع عنوان کرد. همچنین احتمالاً باشگاه‌ها هنوز نتوانسته‌اند در این زمینه نقش خوبی در جامعه ایفا کنند، مانند بی‌اطلاعی مدیران باشگاه در مورد مدیریت ارتباط با مشتری و عدم ارتباط درست با مشتریان و تبلیغات ضعیف با کیفیت نامناسب، از مهم‌ترین دلایل معرفی شده است. با این حال، در بین مؤلفه‌های تعیین‌کننده قیمت‌گذاری، به‌ترتیب سیاست‌های فروش، کیفیت خدمات، عوامل وابسته به رقبا، ویژگی‌های ساختار باشگاه، مدیریت مشتریان، کارکردهای اجتماعی، راهبردهای قیمت و تبلیغات و ویژگی‌های شخصی مشتری، از اولویت برخوردار بودند. در این زمینه کایل و همکاران (۲۰۰۳)، با دست‌کاری عنصر قیمت و تحلیل واکنش مصرف‌کنندگان، بیان داشتند که با ارائه پیام‌های مختلف در رابطه با موضوع مشخص، می‌توان انتظارات افراد را از قیمت تغییر داد. با دست‌کاری این پیام‌ها، می‌توان واکنش منفی اشخاص به تغییرات قیمت را کنترل نمود. با این حال، به‌نظر می‌رسد چگونگی محتوای این پیام‌ها باید براساس تئوری‌های علمی بوده و می‌بایست به‌عنوان راهکارهایی راهبردی توسط مدیران، استفاده شوند. نظری و دستار (۱۳۹۷) نیز به این نتیجه رسیدند که ادراکات مشتریان از قیمت داخلی درباره کالا و خدمات با عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات موردنظر، قابلیت‌سازی دارد. براساس یافته‌های آنان، در صورتی که اطلاعات ارائه‌شده با قیمت‌های پیشنهادی خدمات، متناسب باشد، سازگاری مشتریان با قیمت‌های پیشنهادی مناسب‌تر خواهد بود و مقاومت آنان در برابر قیمت‌های پیشنهادی کاهش خواهد یافت. به‌عبارت دیگر، زمانی که شرکت‌ها قیمت محصول خود را افزایش دهند و عامل افزایش قیمت آن محصول را همراه با خدمات اضافی ارائه‌شده به اطلاع مصرف‌کننده برسانند، سازگاری با قیمت جدید بهتر شکل می‌گیرد و مقاومت منفی در برابر آن ایجاد نخواهد شد. این موضوع با نتیجه به‌دست‌آمده در خصوص سیاست‌های فروش در پژوهش حاضر همسوست. در این زمینه می‌توان گفت که قیمت‌گذاری مناسب رشته‌های ورزشی و ارائه خدمات ورزشی با قیمت منصفانه و همچنین استفاده از طرح‌های تخفیفی از جمله عواملی هستند که در قیمت‌گذاری مؤثرند. حتی قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند در شهرت و برند شدن باشگاه‌ها مؤثر واقع شود.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، عامل کیفیت خدمات نیز از اهمیت زیادی برخوردار بود، به‌طوری‌که شیرزاد (۱۳۹۵) و محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز کیفیت خدمات را بااهمیت‌ترین مؤلفه دانسته‌اند. در این زمینه می‌توان گفت که استفاده از وسایل و تجهیزات ورزشی به‌روز، بهره‌بردن از مربیان باسابقه و مجرب و رعایت نظم و انضباط زمانی و رعایت اصول بهداشتی و نظافت در باشگاه‌ها، مواردی است که از جانب مشتریان به‌عنوان عوامل مهم در این موضوع بیان شده است. شیرزاد (۱۳۹۵) بیان کرد که توجه به قیمت‌گذاری رقبا و در نظر گرفتن شرایط بازار و توان رقابتی باشگاه، جزو مواردی است که مدیران باشگاه‌ها باید بررسی کنند. با این حال، توسعه خدمات، عاملی برای افزایش قیمت‌گذاری خدمات در باشگاه‌ها محسوب می‌شود. همچنین در صورتی که بتوان آمادگی مناسبی را از طریق خدمات به‌موقع در باشگاه ایجاد کرد (مانند خدمات بهداشتی، غذایی و نظافتی) می‌توان به تناسب قابل قبولی با قیمت‌گذاری رسید. ایندوناتس (۲۰۱۸) نیز یکی از سیاست‌های مهم توسعه قیمت‌گذاری را توجه به خدمات حاشیه‌ای مجموعه‌ها عنوان کرد. با این حال، به‌منظور تمرکز بر روی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، می‌بایست تعادل عاقلانه‌ای را با کیفیت ارائه خدمات برقرار کرد.

عامل بعدی، مؤلفه ویژگی و ساختار باشگاه شامل موقعیت مکانی، رنگ‌آمیزی، طراحی محیط سالن و سابقه فعالیت باشگاه است. عواملی مانند رنگ دستگاه، دیواره‌ها و آینه، ترکیب سرامیک‌ها و دیوارها، کمد‌ها و محوطه داخلی باشگاه، هرکدام بیانگر ایجاد انگیزه برای مشارکت مداوم در فعالیت‌های جسمانی‌اند. بیک و ساعتچیان (۱۳۹۸)، نیز در راستای اثربخشی روانشناسی رنگ در باشگاه‌های ورزشی، آن را عامل مهمی برای متمایز شدن و ارتقای سطح خدمات دانسته‌اند و این موضع خود نقش مؤثری در آمادگی مشتریان برای

پرداخت بیشتر خواهد بود. همچنین تلاش برای ایجاد فضایی دوست‌داشتنی، توجه به شادابی و نشاط داخل باشگاه و القای حس آرامش خوب در رختکن، می‌تواند حس نفوذپذیری بالایی را برای تبلیغ آن از جانب مراجعان به سایر دوستان فراهم آورد. بیکر و همکاران (۲۰۱۷) نیز عدم بهره‌گیری از دانش روز بازاریابی را عامل مهمی برای کاهش مشتریان عنوان کرده و به‌عنوان یک راهکار، بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی را عاملی سازنده برای مدیریت انتظارات مشتریان معرفی می‌کنند.

در همین زمینه، عامل بعدی، مدیریت مشتریان است که خود به‌عنوان موضوع بسیار گسترده‌ای مطرح می‌شود. به‌طوری‌که نظری و بحری‌نژاد (۱۳۹۱) توجه به مدیریت ارتباط با مشتری را در ساختار رسمی باشگاه‌ها خط قرمز تداوم همکاری مشتری با باشگاه برمی‌شمارد. از این‌رو هر مدیر موفق با توجه به نظرها و پیشنهادهای مشتریان باشگاه خود و ضمن رعایت حقوق مشتریان و احترام متقابل، می‌تواند مشتریان را بهتر مورد تکریم قرار دهد. در این زمینه نظری و دستار (۱۳۹۷) بیان کردند که با در نظر گرفتن شیوه‌های پرداخت شهریه به‌صورت اقساط، می‌توان مشتریان را در استفاده از خدمات باشگاه یاری کرد. با این حال، یکی از مناسب‌ترین شیوه‌های مدیریت، بهره‌گیری از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان است که نتایج ارزشمند آن بارها در تحقیقات اشاره شده است. زیلک (۲۰۱۱) نیز با بیان این نکته که احساس شرم و گناه از قیمت اعلامی، تأثیرات جبران‌ناپذیری بر شخصیت مشتریان می‌گذارد، بر ماهیت مدیریت قیمت بسیار تأکید می‌کند.

کارکردهای اجتماعی و راهبردهای قیمت و تبلیغات نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. با این حال، ویژگی‌های شخصی مشتری در رتبه آخر قرار گرفت و دلیل آن را می‌توان بی‌توجهی مدیران به تفاوت و شرایط مشتریان (معلولیت، سن، سطح درآمد و...) دانست که این عامل باید بیشتر مدنظر قرار گیرد. در پایان، می‌توان گفت که مدیران باشگاه‌ها باید ارتباط میان قیمت‌گذاری درست و بازاریابی موفق را درک کنند و با تعیین بهای مناسب برای محصولات و خدمات باشگاه‌های خود به تقویت ارتباط با مشتریان بپردازند، زیرا مهم‌ترین امتیاز و پایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار رقابت بوده و هر عاملی که مانع رقابت در بازار شود، به تدریج ناکارآمدی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. از این‌رو در این تحقیق، مشاهده شد که عوامل بسیار مهم در این باره به ترتیب سیاست‌های فروش، کیفیت خدمات و عوامل وابسته به رقبا هستند. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها برای دریافت بهای خدمات و محصولات خود به‌غیر از روش‌های متداول (ماهانه، یک روز در میان و روزانه) از روش‌های انعطاف‌پذیرتر و متنوع‌تر (اقساط، سالانه، نیم ماهه، چندماهه، هفتگی و روزانه و...) و استفاده از طرح‌های تخفیفی به اشکال مختلف و جدید اقدام کنند. مدیران باشگاه‌ها باید بدانند که صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی، بهبود کیفیت خدمات به‌منظور تأمین خواسته و انتظارات مشتریان است. اما، نکته بسیار مهم این است که ارائه این کیفیت باید با توان مالی و اقتصادی مشتریان باشگاه‌های موردنظر، مطابقت داشته باشد. شایان ذکر است که بسیاری از مدیران باشگاه‌ها، رقبا را مرجعی برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات خود می‌دانند که این وضعیت ممکن است آنان را در راستای دیگر اهداف باشگاه ناکام کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا به روش‌های دیگری مانند بازده سرمایه‌گذاری که پایه تأمین منابع مالی باشگاه است، بیشتر توجه کنند. همچنین نتیجه تلاش موفقیت‌آمیز مدیران باشگاه‌ها، جامعه زنان کشور را دستخوش دگرگونی زیادی خواهد کرد و آن ارتقای سلامتی و تندرستی و شادابی کشور خواهد بود.

در نهایت، با توجه به اینکه موضوع مدیریت قیمت‌گذاری خدمات ورزشی، چندبعدی و وابسته به ادراکات مشتریان بوده و از طرفی تأثیر متغیرهای موقعیتی و فرهنگی بر آن انکارناپذیر است که این موضوع از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر است، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در زمینه شناسایی عوامل موقعیتی و فرهنگی اثرگذار بر تصویر قیمتی مجموعه‌های ورزشی انجام گیرد. این کار به ساخت الگوی بومی بر مبنای واقعیت‌های رفتاری مشتریان منجر می‌شود که بدون شک شناسایی آن الگو، کاربردی‌تر خواهد بود.

## تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در این پژوهش مشارکت داشتند و به غنای آن افزودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را داریم.



## References

- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2005). "Pricing objectives and pricing methods in the services sector". *Journal of Services Marketing*, 19(1), pp: 47-57. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040510579398/full/html>
- Baker, T., Collier, D., Jayaraman, V. (2017). "A new pricing strategy evaluation model". *International Journal of Operational Research*, 29(3), pp: 295-316. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=84357>
- Beyk, H., Saatchian, V. (2019). "Application of color psychology in the marketing of fitness and aerobics clubs". *Journal of Sport Management Studies*, 11(54), pp: 33-50. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5093.1993>
- Dolgui, A., Proth, J. M. (2010). "Pricing strategies and models". *Annual Reviews in Control*, 34(1), pp: 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2010.02.005>
- Foster, R. N. (2010). "Innovation: the Attacker's Advantage". New York, NY: Summit Books, p: 121. <https://www.amazon.com/Innovation-Attackers-Advantage-Richard-Foster/dp/0671622501>
- Ghazizadeh, M., Haddadi, M., Ahmadi, M. (2010). "Factors affecting the pricing and its role on increase in export". *Bank and economy*, 111, pp: 57-61. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/753122/>
- Heidari, G. (2008). "Resources' pricing and informative services". *Journal of library and information*, 11(1), pp: 279-308. (In Persian). [http://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_43808.html](http://lis.aqr-libjournal.ir/article_43808.html)
- Indounas, K. (2018). "Market structure and pricing objectives in the services sector". *Journal of Services Marketing*, 32(7), pp: 792-804. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-008>
- Jain, R. K., Martyniuk, A. O., Harris, M. M., Niemann, R. E., Woldmann, K. (2003). "Evaluating the commercial potential of emerging technologies". *International Journal of Technology Transfer and Commercialization*, 2(1), pp: 32-50. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTTC.2003.001800>
- Kyle, G. T., Kerstter, D. L., Guadagnolo, F. B. (2003). "Manipulating Consumer Price Expectations for a 10k Road Race". *Journal of sport management*, 17, pp:142-155. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/17/2/article-p142.xml>
- Lee, Y. H., Kang, J. H. (2011). "Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp: 124-137. <http://www.dyane.net/linked/7.1.%20designing%20ticket%20price%20strategies%20for%20professional%20sports%20teams.pdf>
- Mahmoudi, A., Sajjadi, N., Goodarzi, M. (2015). "An investigation into the impact of quality of services and satisfaction on customers' loyalty in sports clubs (bodybuilding and aerobics)". *Journal of Sport Management*, 7(1), pp: 31-51. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jsm.2015.53644>
- Mehregan, M. R., Asgharizadeh, E., Safari, H. (2011). "Identification of Iranian Petrochemical Company's Approach in the Field of Competitive Potential Using Combined Structural Equation Modeling and Pair Comparative Logic Logic Hierarchy Process Analysis". *Business Strategies-Daneshvar Behavior*, 1(47), p:225. (In Persian). [http://journals.shahed.ac.ir/article\\_2199.html](http://journals.shahed.ac.ir/article_2199.html)
- Memari, J., Khabiri, M., Hamidi, M., Kazemnejad, A., Yadollahi, J. (2009). "Modeling and investigation into the efficiency of four-factor model of mixed marketing of Iran's sport services industry". *Journal of Sport Management*, 1(2), pp: 133-280. (In Persian). <https://iranjournals.nlai.ir/handle/123456789/362954>
- Nath, P., Subramanian, N., Ramakrishnan, R. (2010). "The impact of marketing capability, operativia the capability and diversification strategy on performance: A resource-based view". *Industrial Marketing Management*, 39, pp: 317-329. [https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS\\_EN\\_2527.pdf](https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS_EN_2527.pdf)
- Nazari, M., Bahrinejad, R. (2012). "The effect of price satisfaction dimensions on customer loyalty in the Banking industry: the case study of Mellat Bank". *Iranian Management Sciences Quarterly*, 7(28), 131-153. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/125550/138>

- Nazari, M., Dastar, H. (2018). "Identification of Factors Affecting Overall Store Price Image (OSPI): A Meta Synthesis Approach". Journal of New Marketing Research, 8(1), p: 20. (In Persian). <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=354272>
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (2013). "Fundamentals of sport Marketing". p: 264. <https://www.amazon.com/Fundamentals-Sport-Marketing-Brenda-Pitts/dp/193541240X>
- Saberi, A., Bagheri, G., Yazdani, H., Alidoost, E., Ghorbani, M. H. (2019). "Designing of Social Marketing Mix Model to Development of Sport for All". Quarterly Journal of Sport Development and Management, 8(2), pp: 1-22. DOI: 10.22124/JSMD.1970.3439
- Seifpanahi Shabani, J., Gharekhani, H., Naderi, F. (2018). "The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs". Annals of Applied Sport Science, 6(1), pp: 95-102. DOI: 10.29252/aassjournal.6.1.95
- Shiple, D. D., Jobber, D. (2001). "Integrative pricing via the pricing wheel". Industrial Marketing Management, 30(3), p: 301. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00098-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00098-X)
- Shirzad, J. (2016). "Development of pricing model for body-building clubs' services of Ardebil city". Master's thesis, University of Mohaghegh Ardebili, p: 39. (In Persian). <https://repository.uma.ac.ir/id/eprint/218/1/Javid%20Shirzad.pdf>
- Zielke, S. (2011). "Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images". Psychology & Marketing, 28(4), pp: 330–359. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20355>

