

ارائه الگوی راهبردهای قیمت گذاری با مکان یابی استخرهای ورزشی شهر تهران و استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS

علی زمانی مقدم^۱، ساناز سروری^۲، جواد غلامیان^۳، اعظم بابکی راد^۴

نوع مقاله پژوهشی

تعداد صفحات: ۹۴-۱۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۲

چکیده

یکی از قوانین عرفی (نانوشته) دنیای تجارت این است، که همه کسب و کارها برای جذب مشتری باید قیمتی را انتخاب کنند که یا کمتر، برابر یا کمی بالاتر از قیمت رقبا باشد. هدف از مطالعه حاضر ارائه الگوی راهبردهای قیمت گذاری دراستخرهای ورزشی شهر تهران از طریق مکان یابی استخرها با GIS می باشد. این مطالعه از دسته تحقیقات توصیفی پیمایشی است که به شکل آمیخته (کمی، کیفی) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل (مدیران کسب و کارهای خدماتی ورزشی درجه یک در سطح کشور، مدیران بازاریابی ورزشی فدراسیون های ورزشی و نفر از اساتید بازاریابی ورزشی که پژوهش هایی در زمینه بازاریابی ورزشی و قیمت گذاری داشتند می باشند) پس از انجام ۲۰ مصاحبه با صاحب نظران، با استفاده از روش گلوله برفی کدها به حد اشباع نظری رسیدند. جامعه آماری در بخش کیفی شامل استخرهای ورزشی شهر تهران است که شامل ۱۱۹ استخر ورزشی که ۲۰ استخر برتر به شکل نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و محقق با مراجعه به این استخرها امکانات آنها را بررسی و ثبت کرد. تجزیه و تحلیل دادهها در بخش کیفی با استفاده از رویکرد گلیزر و در بخش کمی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی صورت گرفت در نهایت با انجام فرایند سه گام کدگذاری (باز، انتخابی و نظری) برای ارائه مدل راهبردهای قیمت گذاری در مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی تعداد ۱۴۳ کد اولیه بدست آمد که در قالب ۶۱ مفهوم و ۶۱۰ مقوله اصلی طبقه بندی شدند. با توجه به اینکه مهم ترین مولفه های جلب مشتری قیمت بلیط مراکز خدماتی رفاهی از قبیل استخرها است. مدیران مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی تجهیزات و وسایل مورد نیاز را از نظر کیفیت مناسب، ایمنی و استاندارد، متناسب بودن وسایل با تعداد مراجعه کنندگان توجه ویژه به فضای فیزیکی مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی کنترل نمایند و بر اساس خدماتی که به مشتریان ارائه می دهند قیمت گذاری را تدوین کنند.

واژگان کلیدی: قیمت گذاری، استخر، سیستم اطلاعات جغرافیایی، شهر تهران.

۱ - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲ - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۳ - استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۴ - استادیار گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

مقدمه

قیمت‌گذاری یکی از موضوعات کلیدی در حوزه اقتصاد و بازاریابی است که تأثیر بسزایی بر عملکرد و موفقیت یک کسب و کار دارد. انتخاب درست روش‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌تواند تعیین‌کننده‌ی موفقیت یا شکست یک محصول یا خدمت باشد (درخشنده ۱۴۰۱). قیمت، نشان‌دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است. قیمت، انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است و این در حالی است که تصمیمات قیمت‌گذاری می‌تواند نسبتاً سریع‌تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده‌سازی شود. همچنین از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی محصولات، ارزشیابی و قیمت‌گذاری می‌باشد. تعدیل قیمت‌ها، راهبرد قیمت‌گذاری نام دارد. هدف راهبرد قیمت‌گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با حداکثر نمودن سود فعلی و تعداد واحدهای فروش و ... می‌باشد (حسنی و همکاران، ۱۳۹۵). قیمت‌گذاری خدمات ورزشی با توجه به تنوع بالای این خدمات دارای پیچیدگی‌های زیادی است باید بر اساس کشش بازار، قیمت‌های پایه، میزان تقاضا و ارائه دهندگان خدمات مورد بررسی قرار گیرد. به عبارتی گستردگی بالای خدمات ورزشی نیاز به برنامه‌ریزی و پژوهش در زمینه قیمت‌گذاری را افزایش می‌دهد و لازم است تا تحقیقاتی در این زمینه انجام شود تا برای قیمت‌گذاری خدمات ورزشی راهبردهای مناسب طراحی شود و الگوی مطلوب ارائه گردد. (محمدی ۱۳۹۹). سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید برای توسعه قابلیت بازاریابی‌شان به بحث خودکفایی اقتصادی و درآمدزایی بیشتر از طریق فناوری‌های نوین توجه نمایند (طریقی ۱۴۰۲). قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در بخش استخرها و سالن‌های ماساژ دارای شش بعد شامل محیط اقتصادی، قوانین، محیط بازار، رقبا، ارزش کالا و هزینه می‌باشد. در قیمت‌گذاری برای خدمات ورزشی باید عوامل متعددی را در

نظر گرفت که خدمات در چه محیطی و برای چه مشتریانی ارائه می‌شود 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 (محمدی ۱۴۰۰). اولویت‌بندی عوامل موثر بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی شامل عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی است. در نتیجه برای تعیین قیمت اثربخش در بخش خدمات با توجه به ویژگی‌های خاص خدمات که نمایانگر پیچیدگی قیمت‌گذاری در این بخش است باید از مجموعه عوامل به طور موثر استفاده کرد (میقان، ۱۳۹۹). در دو دهه گذشته، تحقیقات قیمت‌گذاری توجه فزاینده‌ای به نمونه‌هایی داشتند که در آنها قیمت یک محصول به یک قیمت پایه و یک یا چند اضافه‌بهای دستوری تفکیک و تقسیم می‌شود، رویه‌ای که قیمت‌گذاری تفکیکی نامیده می‌شود. به تازگی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری تفکیکی در بازار فراگیر و پیچیده‌تر شده‌اند، به طوری که نگرانی‌هایی را به همراه داشته‌اند مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان همیشه توجه کاملی به اطلاعات قیمت ندارند یا همه آنها را پردازش نمی‌کنند و بهای کل را کمتر از میزان واقعی آن برآورد می‌کنند، که به نوبه خود بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، درک شیوه تأثیرگذاری قیمت‌های تفکیکی بر مصرف‌کنندگان مورد توجه زیاد پژوهشگران حوزه مصرف‌کننده، سیاستگذاران عمومی و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. درک شیوه تأثیرگذاری قیمت‌های تفکیکی بر مصرف‌کنندگان مورد توجه زیاد پژوهشگران حوزه مصرف‌کننده، سیاستگذاران عمومی و مدیران بازاریابی قرار گرفته است (خمسه نژاد، ۱۳۹۹).

مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده‌اند. شواهد نشان‌دهنده انتقال قدرتی است

که در حال رخ دادن است و ظهور قدرتی جدید از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی می توان آنها را تحت تاثیر قرار داد، آنها را متقاعد و یا حفظ نمود. (زرگر، ۱۴۰۰). قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. 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 (یانگزو و همکاران، ۲۰۱۶). 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 (میهم، ۲۰۱۶). استفاده از مدل قیمت گذاری متغیر می تواند به تیم ها کمک کند تا قیمت بلیت های خود را برای بازی های کم تقاضا کاهش داده و از این طریق فروش را افزایش دهند. این روش باعث افزایش رضایت مشتریان و رشد درآمد تیم ها می شود. (حسینی، ۱۴۰۲). استفاده از قیمت گذاری پویا در رویدادهای ورزشی پرداخته است و نشان می دهد که قیمت گذاری لحظه ای بلیت ها می تواند به طور مؤثر به افزایش فروش و مدیریت بهتر تقاضا کمک کند (فلاحی، ۱۴۰۱). مدل قیمت گذاری مبتنی بر ارزش پرداخته و بنابراین تیم ها می توانند با تعیین قیمت بلیت بر اساس ارزش واقعی مسابقه، درآمد خود را افزایش دهند. عوامل متعددی مانند محل برگزاری و زمان بازی در تعیین قیمت مؤثر هستند. (احمدی، ۱۴۰۱). استراتژی های قیمت گذاری متغیر و پویا در لیگ های ورزشی داخلی بررسی شده است و نتایج نشان می دهد که این روش ها می توانند باعث افزایش تعامل هواداران و درآمد تیم ها

شوند (نوری، ۱۴۰۲). استفاده از قیمت گذاری متغیر نه تنها باعث افزایش درآمد تیم ها می شود، بلکه رضایت هواداران را نیز بهبود می بخشد. هواداران به طور کلی از کاهش قیمت بلیت ها برای مسابقات کم طرفدار استقبال می کنند (اسلامی، ۱۴۰۱). قیمت گذاری پویا می تواند درآمد را با تنظیم قیمت بلیط بر اساس نوسانات تقاضای آنی افزایش دهد. نویسندگان بر اهمیت تجزیه و تحلیل داده ها در بهینه سازی استراتژی های قیمت گذاری برای به حداکثر رساندن درآمد و در عین حال حفظ رضایت مشتری تاکید می کنند (دومونت و همکاران، ۲۰۲۳). درک جمعیت شناسی و ترجیحات طرفداران برای توسعه مدل های قیمت گذاری مؤثر که با بخش های مختلف مخاطبان طنین انداز می شود، بسیار مهم است. استراتژی های قیمت گذاری مناسب می توانند تعامل طرفداران و فروش کلی را افزایش دهند (سالیوان و جنکینز، ۲۰۲۳). که حق امتیازهایی که استراتژی های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش را اتخاذ می کنند - که در آن قیمت ها بر اساس ارزش درک شده توسط طرفداران تعیین می شود - تمایل دارند از روش های سنتی قیمت گذاری به اضافه هزینه بهتر عمل کنند. این مطالعه بر نقش تجربه طرفداران در تعیین ارزش درک شده و تصمیمات قیمت گذاری تأکید دارد (میلر و همکاران، ۲۰۲۳). استراتژی های قیمت گذاری انعطاف پذیر، که بخش های مختلف طرفداران را در خود جای می دهد، وفاداری و حفظ طرفداران را به طور قابل توجهی بهبود می بخشد. این تحقیق نیاز سازمان های ورزشی را برای ایجاد تعادل بین سودآوری و رضایت طرفداران برجسته می کند (اسمیت و کلاین، ۲۰۲۳). راهبردهای قیمت گذاری در تحقیقات متعددی ارزیابی و مدل هایی پیشنهاد شده است. راهبردهای عمومی قیمت گذاری دولگوی 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

تا به این سوال پاسخ دهد: راهبردهای قیمت گذاری خدمات در استخرها چه تاثیری بر مکان استخر ورزشی از لحاظ موقعیت جغرافیایی دارد و ارتباط آن با قابلیت های بازاریابی چگونه است؟

روش

با توجه به اینکه تحقیق تدوین الگو برای قیمت گذاری است. روش پژوهش حاضر آمیخته (کمی و کیفی)، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک و از نظر هدف کاربردی است. تحلیل محتوای کیفی بر اساس مطالعه نظام مند کتابخانه ای و مصاحبه های نیمه ساختار یافته انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی با انجام ۳۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته (این افراد شامل ۱۲ نفر از مدیران کسب و کارهای خدماتی ورزشی درجه یک در سطح 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) که از طریق روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع ادامه یافت، داده های مربوط به پژوهش حاضر شناسایی و جمع آوری شدند. همچنین چارچوب روش شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوبندی مؤلفه های تعیین کننده از منابع علمی و افراد صاحب نظر به صورت سیستماتیک (مبتنی بر روش داده بنیاد) است. نمونه آماری نیز به صورت نظری، هدفمند و در دسترس با استفاده از تکنیک نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد.

در بخش کمی: جامعه آماری در بخش کمی استخر های ورزشی در سطح شهر تهران بود که در مجموع ۱۱۹ استخر بود که ۲۰ استخر بسیار خوب از مناطق مختلف شهر تهران (طبق امتیاز دهی مراجعه کنندگان) به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند که موقعیت جغرافیایی این استخر ها از طریق نرم افزار آماری ARCMAPGIS نقطه گذاری شد و لایه های این نقاط در GIS کشیده شد. روشهای تحقیق شامل ۱-

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. 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. فقدان قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت، باعث شده تا بسیاری از شرکت ها، کالا و خدماتی که با قیمت خواسته بازار انطباق ندارد را به بازار سرازیر کنند. نکته دیگر، مشخص نبودن تمامی عوامل تاثیرگذار بر قیمت خدمات و نیز مشخص نبودن نحوه تاثیر هر کدام از عوامل در قیمت می باشد. با توجه به اینکه خدمات مشابه در استخر های شهر تهران قیمت های متفاوتی داشته اند محقق را معطوف به این مساله نمود که عوامل موثر بر قیمت گذاری خدمات ورزشی در استخر های ورزشی را بداند.

اما امروزه شاهد این هستیم که با رشد و گسترش استخرهای سرپوشیده مردم و اکثریت اقشار پردرآمد از این امکانات در طول سال استفاده می کنند و محدود بودن شنا به فصل گرما تقریباً از بین رفته است. بنابراین به عنوان یک شغل در تمامی فصول سال می توان روی خدمات و قیمت گذاری خدمات آن می توان برنامه ریزی کرد. بر اساس آنچه گفتیم چنانچه مدیران استخر های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر قیمت گذاری خدمات داشته باشند بهتر می توانند از نتایج مثبت قیمت گذاری خدمات استفاده نمایند. از طرفی نیاز به راهبردهای قیمت گذاری بر اساس قابلیت های بازاریابی ورزشی در استخر های ورزشی می باشد که تا کنون به طور دقیق و نظام مند قیمت گذاری برای خدمات در این مراکز (استخر ها) ارائه نشده است. از این رو تحقیق حاضر انجام می شود

مطالعه کتابخانه ای: استخراج مولفه ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتابها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. روایی این ابزار براساس تعیین اعتبار علمی و حقوقی اسناد و روایی محتوایی چارچوب مفهومی صورت گرفت و ۲- مصاحبه اکتشافی: از مصاحبه ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه ها براساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می گرفتند. روایی این ابزار ابتدا در مرحله انتخاب نمونه براساس اعتبار حقوقی و علمی افراد مورد مراجعه کنترل گردید. سپس در مرحله چارچوببندی براساس میزان توافق بین کدگذاران و مصححان مطلوب ارزیابی شد. در بخش کیفی به منظور طراحی الگوی پارادایمی، محتوی هر مصاحبه، نوشته شده و بعد از کدگذاری اولیه، مفاهیم اولیه استخراج شدند. پس از اتمام مصاحبه ها اقدام به مطالعه عمیقتر مبانی نظری و تحقیقات پیشین شد. تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب-نظران و نهایتاً شناسایی مؤلفه ها اصلی اقدام شود. نکته قابل توجه در این بخش این است که بخش عمده‌های از فرآیند تحلیل داده‌ها در قسمت اول انجام شد و در این مرحله، داده‌ها به منظور ارائه الگوی پارادایمی طبقه بندی شدند. تئوری مفهوم سازی بنیادی، شیوه‌ای است که در آن به علت فقدان دانش نسبت به پدیده ای خاص به بررسی تجارب تعدادی از افراد (و نه یک گروه خاص) درباب کنش، تعامل یا فرآیندی خاص پرداخته می شود و هدف آن موشکافی و سپس فهم کنش، تعامل یا فرآیند است تا بتواند تبیین عمومی به نام تئوری داده بنیاد از آنها ارایه دهد. در این شیوه پس از گردآوری داده ها از طریق شیوه های کیفی (نظیر مصاحبه) طبقه های اطلاعاتی شکل داده می شود و از ارتباط دادن آنها نوعی مدل حکایتی یا

تصویری (نموداری) مشخص می شود. این مدل رفتار یک کنش، فرآیند یا تعامل را به تصویر می کشد به این طریق تبیین ریشه در داده های حاصله از مشارکت کنندگان در پژوهش دارد. در نظریه داده بنیاد سه رویکرد عمده؛ (۱) رویکرد نظاممند (۲) رویکرد نوساخته (۳) رویکرد سازنده گرا وجود دارد که در مورد نقش محقق و چگونگی کدگذاری مفاهیم و تحلیل اطلاعات آنها تفاوت‌هایی دارند. در این پژوهش، به علت وضوح مراحل و شیوه های کدگذاری، رویکرد نظاممند استفاده شده است. فرآیند اصلی در تکنیک نظریه داده بنیاد به عنوان روش تحلیل داده ها، فرآیند کدگذاری داده های خام و استخراج مقولات اصلی و روابط بین آنها در چارچوب یک تئوری محقق ساخته است و از سه شیوه کدگذاری استفاده می شود:

کدگذاری باز: مفاهیم اولیه استخراج میشوند و واحد تحلیل میتواند به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف انتخاب شود. در این پژوهش، ابتدا مصاحبه ها به صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری و سپس مفاهیم اولیه از این کدها استخراج و در مرحله دوم، مفاهیم ثانویه از مفاهیم اولیه به دست آمد. در مرحله کدگذاری متمرکز، کدهای ثانویه به دست آمد و نسبت به کشف مقولات عمده و طبقه بندی مفاهیم اقدام شد.

کدگذاری محوری: در مرحله دوم که کدگذاری محوری نام دارد، پژوهشگر یکی از طبقه ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار می دهد و ارتباط سایر طبقه ها را با آن مشخص میکند. ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در پنج عنوان میتواند برقرار شود (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸)

ج: مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی): در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی که همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری دو مرحله قبل است، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آنها را در ارائه می دهد (کرسول و کلارک، ۲۰۰۶).

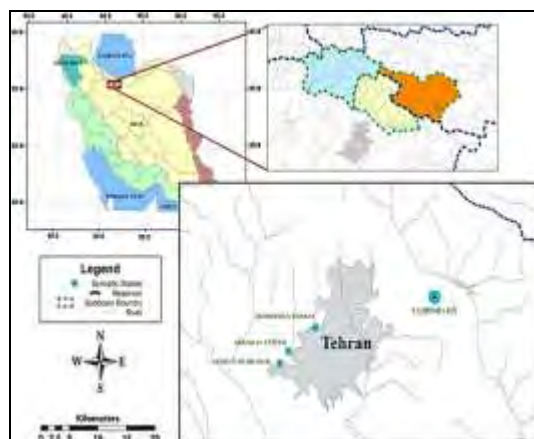
سیستم اطلاعات جغرافیایی^۵ ابزار قدرتمندی است که کاربردهای گسترده ای دارد. سیستم اطلاعات جغرافیایی با ادغام داده های جغرافیایی با سایر اشکال اطلاعات، سیستم اطلاعات جغرافیایی متخصصان را قادر می سازد تا روابط، الگوها و روندهای محیطی را تجزیه و تحلیل، تجسم و درک کنند. داده های سنجش از دور، مانند تصاویر ماهواره ای و عکس های هوایی، می توانند در سیستم اطلاعات جغرافیایی ادغام شوند تا اطلاعات به روز در مورد تغییرات محیطی، بلایای طبیعی و پویایی کاربری زمین ارائه کنند. سیستم های پایش بی درنگ، از جمله حسگرها و دستگاه های اینترنت اشیا، می توانند داده های زنده را به پلتفرم های سیستم اطلاعات جغرافیایی وارد کنند و تجزیه و تحلیل فضایی بلادرنگ را برای سیستم های هشدار اولیه و نظارت مستمر محیطی ممکن می سازند.

محدوده مورد مطالعه

تهران پرجمعیت ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. این شهر با ۸،۶۹۳،۷۰۶ تن جمعیت، بیست و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت ترین شهر باختر آسیا به شمار می رود. کلان شهر تهران نیز سومین کلان شهر پرجمعیت خاورمیانه است. از دید ناهمواری های طبیعی، تهران به دو ناحیه^۶ دشتی و کوهپایه ای البرز تقسیم می شود و گستره^۷ کنونی آن از ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متری از سطح دریا امتداد یافته است. تهران دارای اقلیم نیمه خشک است. در بیشتر سال ها، فصل زمستان نیمی از کل بارش های سالانه تهران را تأمین می کند و تابستان نیز کم باران ترین فصل در تهران است. تهران شهری با گوناگونی گروه های قومی است اما جمعیت خارجی آن کم است. به عنوان بزرگ ترین شهر

فارسی زبان جهان، اکثریت مردم تهران را پارسیان تشکیل می دهند و بیشتر مردم این شهر رسماً مسلمان و شیعه دوازده امامی هستند. دیگر جوامع مذهبی در تهران شامل بهائیان، زرتشتیان، مسیحیان و یهودیان می شود. جرائم ارتكابی و مسائلی همانند نقض حقوق کودکان و زنان، از مشکلات این شهر هستند. پیشینه زندگی در تهران به دوران نوسنگی برمی گردد و کاوش های باستان شناسی صورت گرفته در تهران، منجر به کشف اسکلت های ۷۰۰۰ ساله انسان و ابزارهای سنگی شده است. در اوایل سده هفتم، با ویرانی شهر ری و مهاجرت مردم آن به تهران، دانش تجارت، ساخت و ساز و شهروندی مردم ری به تهران انتقال یافت و باعث پیشرفت آن شد. در دوران صفوی بسیار بر اهمیت تهران افزوده شد اما سرچشمه شکوفایی و پیشرفت این شهر، به پایتختی آن برمی گردد. آقامحمدخان قاجار، بنیان گذار دودمان قاجار که پس از بارها تلاش برای تصرف تهران، بالاخره موفق به انجام این کار شده بود، در نوروز سال ۱۱۶۵، پس از سال ها جنگ با خاندان زند و مدعیان پادشاهی، تهران را پایتخت خواند. تبدیل شدن تهران از شهری معمولی به یک پایتخت مدرن، از دوران پهلوی شروع شد.

^۵ - Geographic Information System - GIS



شکل ۱. نقشه منطقه مورد مطالعه (منبع : ascelibrary.org)

یافته ها

جدول ۱. طول و عرض جغرافیایی بهترین استخر های شهر تهران

ردیف	نام استخر	عرض جغرافیایی	طول جغرافیایی
۱۱	شهرک رسالت	۳۵,۶۰۴۲۹۳۶۹۹۵۱۱۵۶	۵۱,۳۷۵۴۱۸۳۶۳۵۴۳۳۶
۲	پامچال	۳۵,۶۲۵۷۸۵۴۴۱۹۹۱۳	۵۱,۴۸۲۰۸۳۷۹۷۴۵۴۱۲
۳	هتل المپیک	۳۵,۷۲۴۱۰۱۸۸۷۳۵۰۶۳	۵۱,۲۶۶۸۱۷۷۸۸۳۶۰۰۷
۴	بهشت مادران	۳۵,۷۴۶۲۱۷۷۵۱۶۵۰۴۸	۵۱,۴۳۹۲۳۱۹۰۷۷۲۴۹۲
۵	والفجر	۳۵,۷۴۲۶۴۸۱۶۰۴۰۷۱۸۵	۵۱,۳۹۳۱۰۶۸۷۵۹۴۱۰۴۴۱
۶	شهید کشوری	۳۵,۷۵۱۵۹۵۱۵۷۴۷۳۵۲۴	۵۱,۴۳۹۸۱۶۱۹۴۹۶۱۳
۷	او پارک	۳۵,۷۲۱۰۶۱۷۴۳۵۲۰۱۱	۵۱,۲۳۹۹۳۱۷۰۹۰۰۲۰۱
۸	موج طلایی	۳۵,۷۳۱۹۰۷۱۳۸۷۴۴۴۹۶	۵۱,۵۲۱۰۶۴۳۱۰۳۰۵۸۴
۹	هودین و هورام	۳۵,۶۸۶۸۶۴۲۱۴۰۹۷۸۸	۵۱,۲۶۴۰۸۷۶۲۵۶۴۴۹۲
۱۰	بولینگ عبدو	۳۵,۷۸۵۲۷۵۷۰۹۸۳۰۹۶	۵۱,۴۳۶۲۹۱۴۵۴۴۸۳۲۲
۱۱	حس خوب زندگی	۳۵,۷۳۳۱۶۱۴۷۲۵۷۷۳۷	۵۱,۴۱۹۲۷۷۲۵۲۶۳۵۵۹
۱۲	دانشگاه شریف	۳۵,۷۰۶۴۲۳۹۲۴۹۸۰۰۳	۵۱,۳۵۰۱۱۲۳۶۹۸۲۱۲۳
۱۳	چهار فصل	۳۵,۷۸۲۴۴۷۱۹۲۷۵۳۳۶	۵۱,۴۰۳۰۲۸۷۶۸۲۶۳۹۶
۱۴	بلوط	۳۵,۷۹۹۰۲۷۷۱۲۱۸۳۳۴۶	۵۱,۴۰۴۴۲۷۸۲۱۳۸۴۲۴۶
۱۵	بعثت	۳۵,۷۸۵۱۹۸۲۲۳۵۴۰۱۳	۵۱,۴۳۳۶۲۲۳۹۱۴۲۸۳۵
۱۶	نارسیس	۳۵,۷۳۵۸۵۲۰۲۲۱۶۹۶۴	۵۱,۵۲۵۴۶۴۴۵۴۴۸۱۷۷
۱۷	شهربانو	۳۵,۷۵۲۸۳۶۹۶۸۱۸۹۱۲	۵۱,۲۸۴۲۱۹۳۳۱۷۰۵۶۲
۱۸	تختی	۳۵,۶۷۱۰۶۷۵۸۹۵۴۹۰۵۴	۵۱,۵۱۴۳۹۹۰۱۱۷۹۳۸۲
۱۹	ارم	۳۵,۷۸۶۱۱۴۴۲۸۶۴۸۱۲۶	۵۱,۳۷۳۱۶۴۸۶۹۸۲۳۸۶
۲۰	ارمین جماران	۳۵,۸۱۹۸۸۹۰۷۰۱۱۳۹۸	۵۱,۴۵۷۸۰۶۴۵۶۳۳۰۳۹۵

طول و عرض جغرافیایی بهترین استخر های شهر تهران (منبع : یافته های تحقیق، ۱۴۰۳)

جدول ۱ موقعیت مکانی بهترین استخر های ورزشی شهر تهران را نشان می دهد .



شکل ۲: پراکنش استخر ها در مناطق شهر تهران (منبع : یافته های تحقیق، ۱۴۰۳)

نتایج نشان داد که بیشترین استخر ها در مناطق شمالی شهر تهران شامل (شمال و شمال غرب و شمال شرق قرار دارند). نتایج رویهم گذاری نقشه ها نشان می دهد که بیست استخر در سطح شهر تهران پراکنده شده است که در برخی مناطق هم استخر خوب موجود نمی باشد.

جدول ۲: نتایج مصاحبه های انجام شده و کدهای بدست آمده از راهبردهای قیمت گذاری

کد اصلی	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	گزاره محوری
هزینه ثابت	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 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.

متغیر		
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 سود سرمایه	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.
ارزش افزوده	سود خالص	در نهایت سود خالص پس از کسر بهره و مالیات است که بین سهامداران و شرکا تقسیم خواهد شد.
	ارزش در مقایسه با رقبای محلی	باید در محیط رقابتی قیمت منطقی بر اساس قیمت و کیفیت رقبای 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.
رقبای محلی	رقبای منطقه	در نزدیک محل ارائه خدمات، رقبای می توانند اثر بسیار مهمی داشته باشند
	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 توجیه 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.
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.

بازار

محیط بازار

سیاست‌گذاری	قوانین وزارت	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 خدمات مجاز	انواع خدمات قابل اراه 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 فدراسیون ها	قوانین شرایط ارائه خدمات	ادارات ورزش و جوانان برای خدمات حداقل هایی تعریف کردند که هزینه را افزایش می دهد.
		قوانین فدراسیون شنا	بر اساس ایاتانداردهای 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.	
ثبات اقتصادی		ثبات درآمد	میزان درآمدهای کسب و کار در فصول مختلف سال در قیمت گذاری فصلی باید لحاظ شود.
محیط اقتصادی	نرخ تورم	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.
		درصد تورم	درصد تورم سالانه و فصلی بر درآمدها و درنتیجه قیمت گذاری اثرگذار است.
	اقتصاد بین الملل	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.
		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.
	شرایط مالی فدراسیون ها	سرمایه گذاری خارجی	امکان مشارکت سرمایه گذاران خارجی ارائه خدمات ارزان تر و کیفیت بالاتر را فراهم می کند.
		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.	

(منبع : یافته های تحقیق، ۱۴۰۳)

قیمت‌گذاری در مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی تعداد ۱۴۳ کد اولیه بدست آمد که در قالب ۶۱ مفهوم و ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. که محیط اقتصادی، محیط بازار، رقبا، قوانین، ارزش کالا، هزینه، شش آیت مهم در قیمت گذاری خدمات استخر های ورزشی از دیدگاه مدیر، متخصصین و صاحب نظران ورزشی می‌باشد.

۱- با توجه به اینکه محیط اقتصادی یکی از راهبردهای قیمت‌گذاری در مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی با رویکرد قابلیت‌های بازاریابی است. در پژوهش رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بر محیط بازار و نقش در قیمت گذاری تاکید شد. محیط اقتصادی در این پژوهش شامل: (۱) شرایط مالی وزارت ورزش، (۲) شرایط مالی فدراسیونها، (۳) اقتصاد بین‌الملل، (۴) نرخ تورم و (۵) ثبات اقتصادی بود. در بین عوامل ۱۰ گانه موثر بر رونق اقتصادی ورزش ایران، توسعه اقتصاد در ورزش مبتنی بر فناوری و تکنولوژی روز دنیا، توجه به محیط قانونی و ساختاری اقتصاد ورزش و توجه به اسپانسرینگ جز مهم ترین موارد قیمت گذاری است. این کار سنتی ترین روش قیمت گذاری است. محیط اقتصادی یکی از مهم‌ترین 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. هر چه مدیران سازمان اهداف سازمان را بهتر برنامه ریزی کنند و هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن سود باشگاه باشد تاثیر بیشتری بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی دارد.

۲- محیط بازار عامل دیگری است که باید در قیمت گذاری خدمات لحاظ شود. محیط بازار در این پژوهش شامل: (۱) شرایط جمعیتی، (۲) مختصات فرهنگی، (۳) قدرت رقبا و (۴) تعدد رقبا است. این نتایج با نتایج مطالعات لانچیونی^۲ (۲۰۰۵) و نظری و

نتایج جدول ۳ نشان داد که نتایج تحقیق در کدهای باز و بسته دسته بندی شده اند و به مقوله های اصلی برای رسیدن به خروجی مدل دست پیدا کردیم.



شکل ۷. مدل خروجی مرحله گرند تئوری تحقیق

نتایج نشان داد که شش کد اصلی از راهبردهای قیمت گذاری استخراج شده شامل محیط اقتصادی، محیط بازار، رقبا، قوانین، ارزش کالا، هزینه می باشد.

نتیجه گیری

قیمت، عامل اصلی برای تعیین ارزش محصول یا خدمات است و اهمیت زیادی در هر کسب و کاری دارد. هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی راهبردهای قیمت گذاری در استخر های ورزشی شهر تهران از طریق مکان یابی استخر ها با GIS است. یافته ها حاکی از آن بود که استخر های شهرک رسالت، پامچال، هتل المپیک، بهشت مادران، والفجر، شهید کسری، او پارک، موج طلایی، هودین و هورام، بولینگ عبدو، حس خوب زندگی، دانشگاه شریف، چهار فصل، بلوط، بعثت، نارسیس، شهربانو، تختی، ارم، ارمین جماران جزء برترین استخر های شهر تهران هستند که بیشترین خدمات را به مشتریان ارائه می نمایند و در سطح مطلوبی مشتریان خود را حفظ کرده اند. کدگذاری (باز، انتخابی و نظری) در نهایت برای ارائه مدل راهبردهای

سمیع‌زاده (۱۳۹۷) همسو بود. در هر محیط شرایط بازار و مشتریان تفاوت دارد و برای محیط‌های 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 تخفیف‌های بیشتر می‌باشد می‌توان خدمات را در مناطق متوسط از نظر اقتصادی ارائه نمود. محیط بازار نوع مشتریان را تعیین می‌کند و پیش از قیمت گذاری باید در نظر داشت که این منطقه از بازار متقاضی چه نوع از خدمات است و توان پرداخت چه هزینه‌ای را دارد و بر همان اساس میزان و کیفیت خدمات را تعیین نمود و بر اساس کیفیت قیمت گذاری مناسب اعمال شود. هر چه مدیران مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی اهداف این مراکز را بهتر برنامه‌ریزی کنند و هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن سود مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی باشد تاثیر بیشتری بر قیمت گذاری خدمات ورزشی دارد.

۳- 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. نتایج تحقیقات شاپیرو، دوایر و درایر^۲ (۲۰۱۶) و باریلاس و شانکن^۱ (۲۰۱۸) نیز با این یافته‌ها همسو بود. رقبا در این پژوهش شامل: (۱) رقباي خارج از صنعت، (۲) رقباي ملی و (۳) رقباي محلی است. می‌توان در این بخش، رقابت را فقط در بخش‌های خاصی اعمال نمود و برخی از خدمات را با قیمت متداول و برخی را با تخفیف‌های 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 زمینه‌سازی نمود. به طور مثال می‌توان پیشنهاد دریافت خدمات جلسه ماساژ رایگان در صورت استفاده از خدمات ماساژ سه

بار در هفته با 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. رقباي محلی که می‌توانند 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 می‌توان مشتریان بیشتری را جذب نمود و سود مرکب بالاتری را کسب نمود

۴- نتایج نشان داد که قوانین یکی از راهبردهای قیمت‌گذاری در مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی است. این نتایج با آذین فر و همکاران (۱۳۹۸) و باریلاس و شانکن^۱ (۲۰۱۸) تا حدودی همسو بود. بنابراین قوانین شامل: (۱) قوانین جاری کشور، (۲) قوانین فدراسیونها و (۳) قوانین وزارت بود. اگرچه بر اساس محاسبات اقتصادی بر اساس تحلیل بازار، قیمت گذاری انجام می‌شود اما در بخش‌هایی از خدمات، شرایط محدود کننده قانونی نیز وجود دارد که از طرف وزارت ورزش و ادارات ورزش و جوانان و همچنین از طرف فدراسیونها اعمال می‌شود. به عبارتی باید در نظر داشت که آیا قیمتی که بر اثر محاسبات مالی برا اساس شرایط موجود محل ارائه خدمات ورزشی و نوع آن دارای توجیه اقتصادی می‌باشد، از نظر قانونی نیز دارای موانعی می‌باشد 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 می‌توان 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 کننده‌های نیز وجود دارد که می‌تواند دستیابی به نقطه سر به 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 برایند تحقیق مشاهده می‌شود این است که

بعد از کسر مالیات و عوارض چه مبلغی می‌باشد. این محاسبات ارزش خدمات و کالا را تعیین می‌کند و قیمت منطقی بر اساس هزینه‌های اولیه را مشخص می‌نماید و میزان سود بر اساس هر نفر و هر ساعت از ارائه خدمات را تعیین می‌کند.

۶- هزینه: هزینه یکی از فاکتورهای مهم در قیمت گذاری بدست آمد. هزینه‌ها شامل: (۱) هزینه اولیه، (۲) هزینه ثابت و (۳) هزینه جانبی بود. این مطالعه با نتایج رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۸)، آذین فر و همکاران (۱۳۹۸)، واتانابه و سونینگ (۲۰۱۸) و باریلاس و شانکن^۱ (۲۰۱۸) همسو بود. بنابراین ورزش و خدمات ورزشی در رده نیازهای واجب مردم جامعه نمی‌باشند و در صورتی که مشکلات اقتصادی در سطح قابل تاملی وجود داشته باشد مردم ترجیح می‌دهند برای نیازهای ضروری صرف هزینه کنند و از عوامل غیر ضروری که خدمات ورزشی را شامل می‌شود صرف نظر می‌کنند. لذا در شرایط مبهم اقتصادی و شرایطی که نرخ تورم به شکل افسار گسیخته در حال افزایش است، 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 تخفیف‌های گروهی و قیمت گذاری تشویقی، زمینه حفظ مشتریان قشر متوسط و ضعیف جامعه را فراهم نمود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد در قیمت‌گذاری استخرها از الگوهای قیمت‌گذاری متعددی استفاده شود تا از این طریق هر الگو کاستی‌ها و خطاهای الگوی ماقبل خود را پوشش دهد و آنها را مرتفع سازد. از آنجایی که تدوین قوانین و مقررات خاص می‌تواند منجر به تسهیل بسیاری از موانع شود، پیشنهاد می‌شود برای بهبود قیمت‌گذاری استخرها و افزایش درآمد، پیشنهادهای کاربردی به مدیران استخرها عبارتند از:

در قیمت گذاری برای خدمات ورزشی باید عوامل متعددی را در نظر گرفت و بر اساس مدل شاخص‌های مختلفی بر قیمت گذاری اثرگذار هستند. باید در قیمت گذاری در نظر گرفت که خدمات در چه محیطی و برای چه مشتریانی ارائه می‌شود و توان پرداخت مشتریان نسبت به کیفیت خدمات چگونه است. از طرفی باید قیمت گذاری به گونه‌ای باشد که در کنار قابل رقابت بودن با رقبای همسو با قوانین مصوب سازمانهای مرجع باشد و قیمت منطقی بر اساس ارزش خدمات و منطبق بر قانون در نظر گرفته شود.

۵- ارزش کالا شامل: ارزش کالا فاکتور مهم دیگر در قیمت گذاری نشان داده شد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات اسلامی ۱۴۰۱، نوری ۱۴۰۱، دومونت ۲۰۲۳ همسو بود. هر چه ارزش خدمات مشخص تر باشد قیمت‌گذاری خدمات به طور مناسبتری صورت می‌گیرد، نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می‌تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود. یکی دیگر از عوامل مهم در این پژوهش ارزش کالا بود. ارزش کالا شامل: قیمت تمام شده، سود منطقی و ارزش افزوده بود. ارزش کالا مولفه دیگری است که در این بخش مورد تاکید قرار گرفت. ارزش کالا و خدمات ارائه شده در این بخش بر مبنای هزینه‌های اولیه انجام شده و سود قابل قبول و همچنین مالیات و خدمات می‌باشد. در این بخش از صنعت ورزش بیشتر ارائه خدمات مطرح است تا فروش کالا و عمدتاً قیمت گذاری بر اساس هزینه‌های اولیه انجام می‌شود. لذا باید بر اساس کلیه هزینه‌های انجام شده قیمت تمام شده خدمات برای هر واحد از ارائه خدمات را تعیین نمود. به عبارتی بر اساس هزینه‌های قبلی انجام شده تعیین می‌شود که هر بخش از کالاهای خدمات، به طور مثال شهریه ماهانه هر نفر بر اساس تعداد تخمینی اعضای مراکز ارائه کننده خدمات ورزشی با هزینه هر مرحله ارائه خدمات، چه هزینه‌ای داشته و قیمت تمام شده آن بر اساس سود منطقی

11(44):155-174. (□□ □□□□□□□□)

۲. مومنانی، م. (۱۳۹۹). بررسی وضعیت و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جایگاه کشتی‌گیران ایرانی در بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۰ توکیو بر اساس نظریه داده بنیاد و تحلیل سلسله‌ای. رساله دکتری در مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز. (به فارسی). .#

Derakhshandeh Qahfarkhi, Seyedah Shirin, 1401, pricing strategies of centers providing sports services (swimming pools, sports clubs, massage centers), the second national conference and the first international semi-virtual leisure conference, Mashhad, <https://civilica.Com/doc/1609054.#>

Dumont, M., Leduc, B., & Gauthier, J. (2023). *Dynamic Pricing in Major League Baseball: An Analysis of Revenue and Fan Engagement*. **Sports Economics Review**. Available at: [Springer](#). #

hasini ali, rezayi moteodi (1402). tasir
ghimatgozari moteghir dar belitforoshi
mosabaghat varzeshi.faslnameh madirrit
varzeshi iran, shmareh ١٢, safhat ٢٠-٣٨#

Hosseini Miqan, Munirehsadat, Rezaei Shirzadi, Reza, Fallah, Zain El Abdin. (1399). Effective factors in the pricing of sports services in sports clubs in Golestan province. Journal of management and organizational behavior in sports. 9(1): 1-۷. ۴. (In Persian). .#

Hosseini Ali, Rezaei Mehdi (1402). The effect of variable pricing on sports ticket sales. *Iranian Sports Management Quarterly*, No. 12, pages 25-38.

Falahi Mohammad, Naderi Zahra (1401).
Dynamic pricing management in sports.
Source: Journal of Sports Management,
Volume 9, Number 3, Pages 15-29.

Hosseini Mighan, Munira Sadat and Reza Shirazi, Reza and Fallah, Zain al-Abidin, ۲۰۱۹, effective factors in the pricing of sports services in sports clubs in Golestan province.

<https://civilica.com/doc/1496539>. #
God, Hassan. (1389). Investigating the
factors related to the satisfaction of the
customers of sports facilities in the 15th

۱. برگزاری کارگاه‌های آموزشی: برگزاری

کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان و بازاریابان به منظور آموزش درست قیمت‌گذاری و استراتژی‌های بازاریابی موثر.

۲. استفاده از خدمات مشاور بازاریابی: در صورت نداشتن تخصص کافی در زمینه بازاریابی، استفاده از خدمات یک مشاور بازاریابی متخصص برای بهبود اثراثری بازاریابی و جذب مشتریان.

۳. کنترل کیفیت تجهیزات: تجهیزات و وسایل مورد نیاز استخرها باید با کیفیت مناسب، ایمنی و استاندارد باشند تا ارزش افزوده خدمات را برای مشتریان بهبود دهند.

۴. تنظیم قیمت‌ها بر اساس خدمات ارائه شده: قیمت‌گذاری باید بر اساس خدمات و تجربه‌ای که به مشتریان ارائه می‌دهید، صورت بگیرد تا ارزش واقعی خدمات را منعکس کند.

این پیشنهادات می‌توانند به مدیران استخرها کمک کنند تا بهبودی مستمر در قیمت‌گذاری و درآمد خود را تجربه کنند و به تدریج تاثیرات مثبت آن را در بازار مشاهده کنند.

منابع

Abolhassan Zargar, (1400). Marketing strategies of organizations through social media, Journal of Smart Marketing Management, 2(2), 69-84. Magiran.com/p2354208. #

Ahmadi Saeed, Shojaei Reza (1400). Using value-based pricing in professional sports in Iran. *Journal of Sports Studies*, Volume 6, Number 2, Pages 42-58.

Azinfar, Kaveh, Gudarizoram, Abbas, Nowrozi, Mohammad. (1398). the effect of risk dimensions on audit pricing. Financial accounting and audit research.

University. . (In Persian). #

Roudpashti, Fereydoun, Gholami Hassankiade, Farid, Karimpour, Sara. (1398). Investigating the pricing of profit structures during the life cycle of companies. 12(40): 109-1۲۲. (□□ □□□□□□). #

Rasool Tarighi, Maliha Salehi Rostami, (1402). Identifying the influencing factors on the development of sports marketing capabilities through social media, Strategic Studies of Sports and Youth Quarterly, ۲۲(۶۰), ۴۳۱-۴۴۸. Magiran.com/p2611708. #

Rezaei, M., TEHRANI, R., & mirlohi,, S. M. (2023). Bankruptcy Detection in Different Time Horizons Based on Macroeconomic and Firm Factors and Distance to Default Based on Black and Scholes Pricing Model. *Journal of Investment Knowledge*, 12(47), ۴۱۱-۴۳۴.

sultanhosseini, Mohammad, Mozalad, Mohammad Ali, Nasrasafhani, Daud, Amouzada, Zahra, and Hajizadeh, Sajjad. (1396). Principles of sports marketing. First edition, Isfahan, Sanagastar Publishing House. . (In Persian). #

Smith, D., & Kline, J. (2023). *The Impact of Pricing on Fan Loyalty in Professional Sports*. **Journal of Sports Economics**. Available at: SAGE Journals.

Mohammadi, Rahman and Bahrami, Shahab and Eidi, Hossein, 1400, Designing a price-cutting model and anti-price-cutting strategy in Iran's sports market, <https://civilica.com/doc/1997199>.#

Nazm Ara, Mohammad Amin. (1397). the relationship between technical service indicators and customer satisfaction of West Tehran sports clubs. Master's thesis. Islamic Azad University, Science and Research Unit. . (In Persian). #

Nouri Hamid, Soleimani Bahram. (1402). Pricing strategies in domestic sports. Sports and Economics Journal, No. 10, pages 32-19.

Nazari, Mohsen, Samizadeh, Mehdi.

district of Tehran. Master's Thesis of Physical Education and Sports Sciences, Payam Noor University, Tehran. .(in Persian). #

Eslami Hossein, Bagheri Ali (1401). The effect of variable pricing on the satisfaction of sports fans. Source: Iranian Journal of Sports Sciences, Volume 5, Number 4, Pages 65-78

Eremin, G. (2018). Analysis of Factors Influencing the Pricing of Transfers in European Professional Football. *Journal of the New Economic Association*, 40(4), 174-۱۸۳. ۱۵. Ezzeddine, M. (2020).

Garcia, R., Patel, S., & Yilmaz, O. (2023). *Revenue Management in Sports: Strategies for Success*. **Journal of Revenue and Pricing Management**. Available at: [Springer](https://www.springer.com).

Pricing football transfers: determinants, inflation, sustainability, and market impact: finance, economics, and machine learning approaches. #

Felipe, J. L., Fernandez -Luna, A., Burillo, P., de la Riva, L. E., Sanchez-Sanchez, J., & Garcia-Unanue, J. (2۰۲۰). □□□□□ □□□□□: team variables and player positions that most influence the market value of professional male footballers in Europe. *Sustainability*, 12(9). #

Liebig Khamsenejad, Hamidreza and Omidfar, Nasreen, 2019, Differential pricing: a review of differential pricing research, the fifth international conference on interdisciplinary research in management, accounting and economics in Iran, Tehran, <https://civilica.com>. #

Glaser, B. (1978). "Theoretical sensitivity". *Advances in the methodology of grounded theory*.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. #

Saidi, Fatima. (1396). Estimation of the price of the players of the top basketball league of Iran with data mining technique. Thesis Master's degree, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Gilan

(1397). Investigating the customer's perceived fairness of the dynamic pricing solution and explaining the factors affecting it in the hotel industry. *New marketing research*. 8(3): 19-40. (In Persian) Hutch, C., & Kurscheidt, M. (2019). Membership versus green fee pricing for golf courses: the impact of market and golf club determinants. *European Sport Management Quarterly*, ۱۹(۳), ۳۳۱-۳۵۲. □

Miller, J., Thompson, A., & Wu, L. (2023). *Value-Based Pricing in Sports Franchises: A Case Study Approach*. **International Journal of Sports Management**. Available at: [Emerald Insight](#). #

Janston, K., Mage, M., & Shap, R. (2018).” Talent Identification in Sport: A Systematic Review”. *Sports Medicine*, 48(1): 97-109. .#

Koronios, K., Kriemadis, A., & Papadopoulos, A. (2019). Exploring service quality and its customer consequences in the sports spectating sector. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. .#

Lancioni, R. A. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial marketing management*, 34(2), 177-183.#

Providing a model of pricing strategies by locating sports pools in Tehran and using GIS geographic information system

Abstract:

One of the unwritten rules of the business world is that all businesses must choose a price that is lower, equal or slightly higher than the competitors' prices to attract customers. The pools are with GIS. This study is a survey descriptive research that was conducted in a mixed (quantitative, qualitative) way. sports federations and one of the professors of sports marketing who had researches in the field of sports marketing and pricing) after conducting 20 interviews with experts, using the snowball method, the codes reached the theoretical saturation limit. The statistical community in the qualitative section It includes sports pools in Tehran city, which includes 119 sports pools, the top ۲۰ pools were selected through targeted sampling, and the researcher checked and recorded their facilities by referring to these pools. The data analysis was done in the qualitative part using the Glazer approach and in the quantitative part using the geographic information system. Finally, by performing a three-step coding process (open, selective and theoretical) to provide a model of pricing strategies in sports service providers. A number of 143 initial codes were obtained, which were classified into 61 concepts and 610 main categories. Considering that the most important components of attracting customers are the ticket prices of welfare service centers such as swimming pools. The managers of the centers providing sports services should control the required equipment and tools in terms of proper quality, safety and standard, the appropriateness of the equipment with the number of visitors, paying special attention to the physical space of the centers providing sports services, and pricing based on the services they provide to customers Compile.

Keywords: pricing, pool, geographic information system, Tehran city

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی