



تحلیل تأثیر قیمت گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان شهر اصفهان

داود نصرافشانی^۱، مریم شیرانی^۲، محمد اصفهانی دلی^۱

۱. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. فارغ التحصیل از مؤسسه آموزش عالی مهدی مهر اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت.
۳. استادیار، مؤسسه آموزش عالی مهدی مهر اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت.

اطلاعات مقاله

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر قیمت گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان شهر اصفهان انجام گردید. روش این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی - علی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری مصرف کنندگان خدمات اماکن ورزشی شهر اصفهان بودند؛ که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده براساس مناطق جغرافیایی، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد قیمت گذاری (آولونیتیس و ایندوناس، ۲۰۰۵) و شیوه انتخاب مصرف کنندگان (طالب پور و رضوی، ۱۳۹۵) استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد تایید قرار گرفت؛ و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها به ترتیب برابر ۰/۸۷ و ۰/۸۴ به دست آمد. به منظور تحلیل داده ها از آزمون های آماری از جمله مدل معادلات اختاری و از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و AMOS نسخه ۲۰ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ضریب مسیر قیمت گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان شهر اصفهان مقداری مثبت و معنادار می باشد ($\beta=0/55$ ، $\text{Sig}=0/001$)؛ و وجود تأثیر معنادار و مثبت قیمت گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان شهر اصفهان تأیید شد. بنابراین، بایستی به قیمت گذاری به عنوان یک عامل پویای نشأت گرفته از عامل های مختلف، توجه شود، و مدیران و بازاریابان از آن در راستای حفظ و افزایش سهم بازار خود برنامه ریزی و اقدام نمایند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

کلیدواژگان:

اصفهان،
اماکن ورزشی،
انتخاب مصرف کنندگان،
تصمیم گیری،
قیمت گذاری.

نویسنده مسئول:

داود نصرافشانی

پست الکترونیکی:

daavod_nasr_esfahani@yahoo.com

Investigating The Impact of Pricing of Sport Complex on Consumer's Choice in Isfahan

davood nasr esfahani ¹, Maryam Shirani ², Mohammad Dalvi Esfahan ³

1. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Graduated from Mahdi Mehr Institute of Higher Education in Isfahan, Faculty of Administrative Sciences and Economics, management Group.

3. Assistant Professor, Mahdi Mehr Institute of Higher Education in Isfahan, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Management Group.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of pricing sports facilities on consumer choice in Isfahan. The method of this research was descriptive causal which was done by survey method. The statistical population of the study was all consumers of sports facilities in Isfahan. The statistical sample size was 369 using Cochran's formula. The measurement tool in this study was standard questionnaires. These questionnaires were based on the objectives of the research; In the pricing sectors (market stability, customer-related goals, market share and capacity goals, competition-related goals, service-related goals, financial goals, goals related to achieving acceptable profit and sales, and goals related to Maximizing profits and sales) and consumer choice (need for uniqueness, functional value, social value, emotional value, product orientation and purchase intention). After conducting a preliminary study and determining the variance of the questions; Through Cronbach's alpha coefficient, the reliability coefficient of pricing questionnaires was 0.87 and consumer choice was 0.84. T, F and structural equation tests were used to analyze the findings of this study. The results showed that the coefficient of pricing path of sports venues on the method of consumer choice in Isfahan is equal to 0.55, which is a positive value and the existence of a significant and positive effect of pricing of sports venues on the method of consumer choice in Isfahan was confirmed. Finally, it can be said that pricing can be maintained as a dynamic factor derived from various factors.

Keyword: Consumer Choice, Isfahan, Pricing, Sports Facilities..

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضرورت دارد. بازاری که دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. شعار امروز بازاریابی برای همه‌ی کارآفرینان، مدیران و بازاریابان حرفه‌ای در این جمله‌ی کوتاه خلاصه می‌شود: «جهانی بیندیش، محلی عمل کن». در چنین محیط پویایی، بازاریابی به صورت یک فلسفه جامع تجاری برای ایجاد ارتباط بین سازمان و بازار تکامل یافته است (حسینی، ۱۳۹۱). قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و ارکان دیگر بازار برقرار کند. به‌علاوه ادبیات بازاریابی حاکی از آن است که سازمان‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به بازده تبدیل نموده و مرتبط با عملکرد سازمان باشد (فانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از محققان بیان می‌کنند که مزیت رقابتی در منابع ملموس و ناملموس منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود و ارزش بالاتری را به سازمان و مشتریان آن می‌دهد. بنابراین برخورداری از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها به‌عنوان زمینه‌ای برای گسترش مزیت رقابتی و ایجاد منافع سازمانی، ضروری است (سونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، هر چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آنها قادر خواهند بود تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب کنند، ارزش خاصی را برای مشتریانشان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنها جلوگیری کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی امروزی است (طهماسب پور و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۰۸).

در بازارهای پویا و رقابت تهاجمی، سازمان‌ها را به سوی رقابت مشتری‌مدارانه سوق داده است (گوستاوسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع مشتریان وفادار یک محصول و خدمات را بارها و بارها خریداری می‌کنند، علی‌رغم تلاش رقبا برای وادار کردن آنها به تغییر. این به شرکت اجازه می‌دهد تا تعداد زیادی فروش تکراری را از تعدادی از افراد که وفادار هستند و آگاهانه، ناخودآگاه برند آنها را تبلیغ می‌کنند به دست آورند (گوردون^۵، ۲۰۲۱). ایزوگو^۶ (۲۰۱۶) نیز استدلال می‌کند که مزایای پایدار را فقط می‌توان از مشتریانی به دست آورد که وفاداری نسبتاً بالایی دارند. در همین راستا تونک^۷ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که افزایش شاخص حفظ مشتری به میزان ۵ درصد، سود را از ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد؛ و همچنین احتمال فروش به مشتری فعلی ۶۰ تا

-
- 1 Fang
 - 2 Song
 - 3 Kotler and Keller
 - 4 Gustafsson
 - 5 Gordon
 - 6 Izogo
 - 7 Tunç

۷۰ درصد است، در حالی که احتمال فروش به مشتری جدید زیر ۲۰ درصد و در برخی موارد زیر ۱ درصد (خدمات تخصصی) است. بنابراین، نکته‌ی کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه‌ی محلی و هم از جنبه‌ی جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (صمدی، ۱۳۹۲). با این حال در سال‌های گذشته، مفاهیم جدید بسیاری وارد ادبیات رفتار مصرف‌کننده گردیده است که یکی از این موارد مربوط به پاسخ‌های مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت است. مشتریان در زمان مواجهه با قیمت، سعی می‌کنند دلیل آن را از نظر موقتی بودن، کیفیت محصول و... درک کنند و در مواردی که انتظار آن را ندارند، درباره‌ی فروشنده دچار تردید می‌شوند (بزکورت و گلیگور، ۲۰۱۹).

تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاها و خدمات عرضه شده‌ی خود، قیمتی تعیین می‌کنند. بسیاری از کارآفرینان و مدیران، بدون آگاهی از پیچیدگی این کار و با اتخاذ شیوه‌های قیمت‌گذاری اتفاقی، شرکت خود را در معرض تهدید قرار می‌دهند. بنابراین، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر سرنوشت سازمان‌ها، تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری است. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. قیمت، تنها عنصر موجب ایجاد درآمد در بین اجزای آمیخته بازاریابی است؛ در حالی که مابقی این عناصر، ایجاد هزینه می‌کنند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). قیمت بدون شک کلید مهمی برای مصرف‌کننده در بازار (اریکسون و همکاران، ۲۰۲۱) و پارامتر اصلی تأثیرگذار بر درآمد شرکت‌ها و یکی از انعطاف‌پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است که به‌طور مستقیم بر سوددهی و هزینه‌های اثربخشی شرکت تأثیرگذار است (استادی و عبداللهی، ۱۳۹۸). عینی (۲۰۲۰) نیز بیان کرد که متغیر قیمت بر تصمیمات خرید مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، قیمت مهمترین مشکلی است که تعداد زیادی از هیئت‌های اجرایی بازاریابی با آن مواجه هستند و بسیاری از سازمان‌ها راهنمای مدونی در این زمینه ندارند. بسیاری از مدیران اعتقاد دارند که قیمت یک دردسر بزرگ است و مدیران ترجیح می‌دهند بر روی سایر عوامل آمیخته بازاریابی توجه کنند. اگرچه مدیران هوشمند به گونه‌ای رفتار می‌کنند که باعث ایجاد و حفظ ارزش مشتریان شود اما قیمت تأثیر مستقیمی بر سازمان‌های مختلف می‌گذارد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

در دنیای امروزی ورزش، قیمت‌گذاری امری حیاتی است و سازمان‌های ورزشی که قدرت قیمت‌گذاری را درک کرده‌اند توانسته‌اند از طریق اجرای آن به صورت معناداری تعداد علاقمندان خود را افزایش دهند و باعث ارتقاء درآمدهای خود شده‌اند. هنگامی که قیمت‌گذاری در ورزش مطرح می‌شود به این معناست که یک محصول یا خدمت، از قبیل یک نوع ورزش، یک فعالیت یا رویداد، یک شخص یا یک باشگاه ورزشی، می‌تواند

1 Bozkurt, S., & Gligor

2 Eriksson

3 Aeni

به عنوان یک ارزش شناخته شود؛ همچنین مشتریان ورزشی این موارد را به گونه‌های مختلف درک می‌کنند. مطلب مهم و اصلی این است که تصویر ایجاد شده از قیمت در ذهن مخاطب و درک آن از طرف مخاطبان ارزش کالا یا خدمات را تعریف می‌کند؛ و قیمت ادراک شده تفسیر ذهنی ارزش پولی محصول و قضاوت مصرف‌کنندگان دربارهٔ مقرون به صرفه بودن محصولات یا برند است (کالوو-پورال و لوی-مانگین، ۱، ۲۰۱۷).

کرک پاتریک^۲ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که شناخت انتظارات و ادراکات مشتریان از ارائه خدمات در اماکن ورزشی می‌تواند در جهت قیمت گذاری مناسب و جذب مشتریان مؤثر باشد و سبب وفاداری بیشتر آنها نسبت به مجموعه ورزشی گردد. پاتریک و همکاران (۲۰۲۲) نیز معتقدند که درک عمیق تر از عوامل آمیخته بازاریابی (۷ پی) از قبیل قیمت، مکان، محصول و ترویج، و.. به باشگاه‌های بدنسازی و تناسب اندام کمک می‌کند تا رضایت مشتری را بهبود بخشند، شهرت مثبتی ایجاد کنند، درآمد خود را افزایش دهند و وفاداری مشتریان را تقویت کنند. نتایج تحقیق نقی زاده باغی و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب سالن‌های ورزشی بانوان، نشان داد که این عوامل به ترتیب اولویت عبارتند از: شواهد فیزیکی، فرآیند، مکان، قیمت، محصول، افراد، ترویج و حریم خصوصی.

به علاوه نتایج تحقیقات مختلف نیز در این زمینه نشان می‌دهد که قیمت گذاری صحیح و اصولی بر فروش محصولات و خدمات تأثیرگذار است؛ و به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی و رونق کسب و کارها محسوب می‌شود (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر مطابق با کاتلر و کلر (۲۰۱۶)، عوامل کنترل ناپذیر زیادی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. افزایش در قصد خرید، منعکس کنندهٔ افزایش احتمال خرید است (بویوکوداگ و همکاران، ۳، ۲۰۲۰). در همین راستا پژوهشگران دیگر تحقیقاتی را در این زمینه انجام داده‌اند؛ به عنوان مثال، کالابوگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان تأثیر افزایش قیمت بر اهداف آینده مصرف‌کنندگان ورزش انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که درک از ارزش‌ها، اثربخشی بیشتری برای رضایت مصرف‌کنندگان دارد، بطوری که افزایش قیمت‌ها اثر کمی روی پیش بینی اهداف آینده مصرف‌کنندگان دارد. نتایج پژوهش درخشنده قهفرخی (۱۴۰۲) در خصوص راهبردهای قیمت گذاری مراکز خدمات تفریحی ورزشی، نشان داد که ابعاد نهایی قیمت گذاری خدمات ورزشی در بخش استخرها و سالن‌های ماساژ دارای ۶ بُعد شامل محیط اقتصادی، قوانین، محیط بازار، رقبا، ارزش کالا و هزینه می‌باشد. ساعت چیان و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر قیمت گذاری خدمات در باشگاه‌های ورزشی آمادگی جسمانی و ایروبیک پرداختند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی این تحقیق نشان داد که ۸ عامل ویژگی‌ها و ساختار باشگاه، کارکردهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصی فروش، کیفیت خدمات، سیاست‌های

1 Calvo-Porrall & Lévy-Mangin

2 Kirkpatrick

3 Büyükdag

4 Calabuig

فروش، راهبردهای قیمت و تبلیغات، مدیریت مشتریان و عوامل وابسته به رقبا، تعیین و تأیید شدند. این عوامل شناسایی شده، در مجموع، ۶۵/۹۶ درصد از واریانس را تبیین کردند. بنابراین با عنایت به یافته‌ها، می‌توان گفت توجه به عوامل تعیین‌کننده قیمت‌گذاری، نظیر ویژگی‌ها و ساختار باشگاه می‌تواند تأثیر مثبتی بر جذب مشتری در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک داشته باشد و از این طریق علاوه بر توسعه سیاست‌های فروش، موجب مدیریت مطلوب نیازهای مشتریان شود. نتایج پژوهش بایر ۱ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که مدل قیمت‌گذاری بی‌ثبات، متناسب با نوسانات تصادفی معمولی مارکویی، پارامترهای قیمت را به میزان قابل توجهی بهتر می‌کند. جیانگ و لی ۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل قیمت پویا سالن‌های ورزش بر اساس بستر داده بزرگ پرداختند، در این پژوهش آمده است که ورزش نقش مهمی در سلامت جسمی و تنظیم روانی افراد دارد. انتخاب اماکن ورزشی با سن، درآمد و اوقات فراغت ارتباط نزدیکی دارد. سالن‌های ورزشی سنتی دارای اشکالاتی در زمان بهره‌برداری و نحوه قیمت‌گذاری هستند که منجر به هدر رفتن منابع فضا، سود خالص نامتعادل و ضعف مصرف می‌شود. در این مقاله با ساخت یک بستر بزرگ داده از مدل قیمت‌گذاری و با استفاده از آمار ریاضی و ماشین‌بردار پشتیبانی، استراتژی قیمت‌گذاری پویا تدوین می‌شود. با مقایسه راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری، سود کلی سالن ورزشی بسیار بهبود یافته است و استراتژی بهینه برای تنظیم قیمت‌گذاری به صورت پویا با زمان به دست می‌آید که یک روش مؤثر برای تحقیق در مورد راهبرد قیمت‌گذاری پویا فراهم می‌کند.

سریجانا خادکا^۳ و آجایاکومار خادکا^۴ (۲۰۲۲) در تحقیق خود به تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مصرف‌کننده در باشگاه‌های تناسب اندام با تمرکز بر مقرون به صرفه بودن (قیمت)، مکان، تبلیغات و کیفیت تجهیزات پرداختند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مقرون به صرفه بودن، مکان و تبلیغات به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، در حالی که کیفیت تجهیزات تأثیری ندارد. این یافته‌ها نیاز باشگاه‌های تناسب اندام را برای اولویت‌بندی دسترسی، مقرون به صرفه بودن و تبلیغات مؤثر برای افزایش رضایت مصرف‌کننده نشان می‌دهد. ریکلم و رومن^۵ (۲۰۲۱) به بررسی شخصیت، پیشینه‌های شناختی و احساسی ادراکات فریب قیمتی که در نابرابری‌های قیمتی رخ می‌دهد، پرداخته‌اند و میزان تفاوت این روابط را بسته به دو موقعیت مطلوب (قیمت پایین‌تر) و موقعیت نامطلوب (قیمت بالاتر) بررسی می‌کنند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که اثرات پیشنهادی در مورد پیشینه‌های شناختی-عاطفی بر ادراک مصرف‌کننده از فریب قیمتی آنلاین به‌طور کامل و یا تا حدی تأیید می‌شوند و باتوجه‌به عواطف و پاسخ‌های منفی مصرف‌کنندگان، در صورت وجود

1 Bayer

2 Jiang & Li

3 Srijana Khadka

4 Ajaya Kumar Khadka

5 Riquelme & Román

نابرابری قیمتی، به خرده‌فروشان آنلاین توصیه می‌شود تا حد ممکن ارتباطات منفی را که مصرف‌کنندگان بین قیمت پرداختی و راهبردهای خرده‌فروش آنلاین ادراک می‌کنند، محدود کنند. بزکورت و گلیگور (۲۰۱۹) در پژوهش خود به پرکردن خلأ پژوهشی در زمینه واکنش مشتریان به خطاهای قیمت‌گذاری نامطلوب می‌پردازند که سالانه میلیاردها دلار برای مشتریان هزینه دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که خطاهای قیمت‌گذاری نامطلوب با فراوانی بالا و بزرگی زیاد، فریب ادراک‌شده، نارضایتی، نگرش منفی به فروشنده، بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی را افزایش و مقاصد حمایت مجدد را کاهش می‌دهند. همچنین، صرف‌نظر از سطح آگاهی از قیمت مشتریان، آنها هنگام برخورد با خطاهای قیمت‌گذاری نامطلوب، واکنش‌های منفی نشان می‌دهند بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران از مطابقت قیمت تبلیغ‌شده و قیمت صندوق خرید اطمینان حاصل کنند. نظری و همکاران (۱۴۰۱) هدف اصلی خود را تعیین سطح ادراک اخلاقی و بررسی تفاوت معناداری ادراک اخلاقی‌بودن حاصل از افزایش قیمت در ۷ محصول، در بین برندهای داخلی و خارجی اعلام می‌کنند. نتایج حاصل از طرح آزمایشی مبتنی بر سناریو این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ایرانی در صورتی که تعیین قیمت براساس هزینه‌های تولید شده باشد، افزایش قیمت محصولات را اخلاقی تلقی می‌کنند. همچنین، میزان ادراک اخلاقی‌بودن از افزایش قیمت برای دو حالت محصولات در برند داخلی و خارجی مشابه بوده است و تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق عباسی اسفنجانی (۱۴۰۱) نیز نشان داد که بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل هزینه‌ها و حذف فعالیت‌های زاید می‌تواند روش‌هایی برای ارتقای توانمندی قیمت‌گذاری و مزیت قیمت پایین باشد. همچنین مریخ‌نژاد اصل و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که سطوح مختلف تبعیض قیمتی، واکنش‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.

صابونچی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان اماکن ورزشی استان خوزستان پرداختند. نتایج آنها نشان داد که پنج عامل قیمت، کارکنان، امکانات، محصول و مکان بر جذب مشتری اماکن ورزشی استان خوزستان تأثیرگذار است ولی عامل تبلیغات بر جذب مشتریان اماکن ورزشی تأثیر آن‌چنانی ندارد. بیکر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان ارائه مدل ارزیابی راهبرد قیمت‌گذاری جدید، به این نتیجه رسیدند که اشتباهات قیمت‌گذاری می‌توانند کاهش ۱۰ درصدی بازگشت سرمایه را برای مجموعه‌ها و اماکن ورزشی به همراه داشته باشند. به علاوه، ایندوناتس (۲۰۱۸) در بررسی ساختار بازار و اهداف قیمت‌گذاری در بخش خدمات به این نتیجه دست یافتند که این مجموعه‌ها، سلسله مراتب اهداف قیمت‌گذاری را دنبال می‌کنند و تمرکز اصلی آنها بر حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است.

بنابراین در کنار ارائه خدمات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب راهبرد برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، در راستای کسب سود بیشتر؛ یک مکان ورزشی باید قادر به قیمت‌گذاری خدماتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، خدمات مکمل، رقبا و تازه واردان بالقوه حفظ نماید. از طرف دیگر، ادراکات مثبت و منفی دربارهٔ قیمت‌ها، به نوع کالاها و خدمات بستگی دارد (کویی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). لذا از آنجایی که قیمت‌گذاری مناسب برای خدمات ورزشی بایستی براساس شرایط اقتصادی و نوع و کیفیت خدمات تعیین شده انجام گردد و در این راستا خدمات ورزشی باشگاه‌ها دارای تنوع و گستردگی وسیعی می‌باشد، و به‌طور کلی مشکل قیمت‌گذاری و خلاء پژوهشی در نتایج و تأثیرات قیمت‌گذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی مشهود است. و همچنین با توجه به نتایج تحقیقات ارائه شده و اهمیت قیمت‌گذاری در محیط رقابتی باشگاه‌ها و مراکز ورزشی، محققان در این پژوهش سعی در بررسی میزان تأثیر قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان در شهر اصفهان دارند تا با تحلیل این موضوع مدلی برای تأثیر قیمت‌گذاری بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان ارائه نمایند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع همبستگی - علی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان خدمات اماکن ورزشی در شهر اصفهان در سال ۱۴۰۲ بودند؛ و از آنجایی که حجم جامعه آماری این پژوهش به طور دقیق مشخص نبود، براساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه آماری در سطح ۰/۰۵، برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد، که پس از توزیع پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۷۴ پرسشنامه به طور کامل تکمیل و مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی طبقه‌ای براساس مناطق جغرافیایی شهر اصفهان بود. به نحوی که پس از تایید پرسشنامه‌ها، محققان با هماهنگی مدیران و مسئولین و حضور در اماکن ورزشی منتخب شهر اصفهان به مدت سه هفته، پرسشنامه‌ها را در بین استفاده‌کنندگان خدمات اماکن ورزشی توزیع و پس از تکمیل در همان محل، جمع‌آوری کردند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه‌های قیمت‌گذاری (آولونیتیس و ایندوناتس، ۲۰۰۵) و شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان (طالب‌پور و رضوی، ۱۳۹۵) است که اعتباریابی و روایی آنها را محققان تأیید کردند، و بر اساس طیف لیکرت نمره ۱ تا ۵ به آنها تعلق می‌گیرد. بخش اول پرسشنامه سؤالاتی در زمینهٔ ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان؛ و در بخش دوم پرسشنامه استاندارد قیمت‌گذاری با ۲۸ سوال و در ۸ مؤلفه (ثبات در بازار، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف مربوط به سهم بازار، اهداف مرتبط با رقابت، اهداف مرتبط با خدمات، اهداف مالی، اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش

قابل قبول، و اهداف مرتبط با بیشینه نمودن سود و فروش) و پرسشنامه استاندارد شیوه انتخاب مصرف کنندگان با ۲۲ سوال و ۶ مولفه (نیاز به منحصربه فرد بودن، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، گرایش محصول و قصد خرید) ارائه شد (جدول شماره ۱).

جدول ۱. سؤال‌های پرسشنامه قیمت گذاری (آولونیتیس و ایندوناس، ۲۰۰۵)، و پرسشنامه شیوه

انتخاب مصرف کنندگان (طالب پور و رضوی، ۱۳۹۵)

| ردیف | مؤلفه های پرسشنامه قیمت گذاری | شماره سؤالات |
|------|--|--------------------|
| ۱ | ثبات در بازار | ۳، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳ |
| ۲ | اهداف مرتبط با مشتری | ۱۲، ۱۴، ۲۶، ۲۷، ۲۸ |
| ۳ | اهداف مربوط به سهم بازار و ظرفیت | ۴، ۶، ۱۷، ۲۴ |
| ۴ | اهداف مرتبط با رقابت | ۱۱، ۲۳، ۲۵ |
| ۵ | اهداف مرتبط با خدمات | ۷، ۲۱، ۲۲ |
| ۶ | اهداف مالی | ۵، ۱۹، ۲۰ |
| ۷ | اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش قابل قبول | ۱۵، ۱۶، ۱۸ |
| ۸ | اهداف مرتبط با بیشینه نمودن سود و فروش | ۱ |
| ردیف | مولفه های پرسشنامه شیوه انتخاب مصرف کنندگان | شماره سؤالات |
| ۱ | نیاز به منحصر به فرد بودن | ۴-۱ |
| ۲ | ارزش عملکردی | ۸-۵ |
| ۳ | ارزش اجتماعی | ۱۱-۹ |
| ۴ | ارزش عاطفی | ۱۶-۱۲ |
| ۵ | گرایش محصول | ۱۹-۱۷ |
| ۶ | قصد خرید | ۲۲-۲۰ |

روایی پرسشنامه‌های تحقیق توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و بازرگانی بررسی و تایید شد. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا پرسشنامه‌های تحقیق بین نمونه ۳۰ نفری از پاسخگویان مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد. سپس ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه‌ها براساس داده‌های به دست آمده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن در مقیاس قیمت گذاری ۰/۸۷ و در مقیاس شیوه انتخاب مصرف کنندگان ۰/۸۴ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع‌های فراوانی و درصدی) استفاده گردید. به‌علاوه برای آمار استنباطی از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، تی تک‌متغیره، مدل معادلات ساختاری استفاده شد. به‌علاوه تجزیه و

تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۳ و AMOS نسخه ۲۰ در سطح خطای ۰/۰۵ انجام گردید.

یافته‌ها

بنابر اطلاعات جدول شماره ۲، بیشترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۲۸۱ نفر مرد و کمترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۹۳ زن می‌باشند. در خصوص وضعیت تأهل گروه نمونه، تعداد ۲۴۶ نفر مجرد و ۱۲۸ نفر آنها متأهل بودند. همچنین بیشترین اعضای گروه نمونه در دامنه سنی ۲۷-۳۵ قرار داشتند (۱۱۷ نفر) و کمترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۶۶ نفر در دامنه سنی بیش از ۴۵ سال قرار داشتند. به علاوه، بیشترین اعضای گروه نمونه بر اساس مقطع تحصیلی به تعداد ۱۸۷ نفر در مقطع کارشناسی می‌باشند و کمترین اعضای گروه نمونه بر طبق مقطع تحصیلی به تعداد ۴۳ نفر در مقطع دکتری می‌باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه براساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | شاخص‌های آماری | فراوانی | درصد |
|------------------------|----------------|---------|-------|
| جنسیت | مرد | ۲۸۱ | ۷۵/۱۳ |
| | زن | ۹۳ | ۲۴/۸۷ |
| وضعیت تاهل | مجرد | ۲۴۶ | ۶۵/۷۸ |
| | متأهل | ۱۲۸ | ۳۴/۲۲ |
| سن | ۲۰-۲۶ سال | ۱۰۹ | ۲۹/۱۴ |
| | ۲۷-۳۵ سال | ۱۱۷ | ۳۱/۳۰ |
| | ۳۶-۴۴ سال | ۸۲ | ۲۱/۹۲ |
| | بیش از ۴۵ سال | ۶۶ | ۱۷/۶۴ |
| مقطع تحصیلی | فوق دیپلم | ۷۶ | ۲۰/۳۲ |
| | کارشناسی | ۱۸۷ | ۵۰ |
| | کارشناسی ارشد | ۶۸ | ۱۸/۱۸ |
| | دکتری | ۴۳ | ۱۱/۵۰ |

با توجه به جدول شماره ۳، سطح معناداری آزمون در متغیرهای قیمت‌گذاری و شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان و تمامی مؤلفه‌های آنها بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمد. بنابراین توزیع همه متغیرها و مؤلفه‌های آنها طبیعی است.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)

| نام متغیر / مولفه‌ها | Z | سطح معنی داری |
|--|------|---------------|
| ثبات در بازار | ۱/۲۲ | ۰/۰۷ |
| اهداف مرتبط با مشتری | ۱/۱۵ | ۰/۱۴ |
| اهداف مربوط به سهم بازار و ظرفیت | ۱/۱۸ | ۰/۱۲ |
| اهداف مرتبط با رقابت | ۱/۲۴ | ۰/۰۸ |
| اهداف مرتبط با خدمات | ۱/۱۲ | ۰/۱ |
| اهداف مالی | ۱/۲۳ | ۰/۰۹ |
| اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش قابل قبول | ۱/۱۶ | ۰/۰۹ |
| اهداف مرتبط با بیشینه نمودن سود و فروش | ۱/۲۸ | ۰/۱۲ |
| قیمت گذاری | ۱/۲۷ | ۰/۰۸ |
| نیاز به منحصر به فرد بودن | ۱/۲۰ | ۰/۰۵ |
| ارزش عملکردی | ۱/۱۲ | ۰/۱۱ |
| ارزش اجتماعی | ۰/۸۸ | ۰/۶۸ |
| ارزش عاطفی | ۰/۶۵ | ۰/۹۷ |
| گرایش محصول | ۰/۷۸ | ۰/۷ |
| قصد خرید | ۰/۴۸ | ۰/۹۵ |
| شیوه انتخاب مصرف کنندگان | ۱/۱۹ | ۰/۲۸ |

از آزمون پارامتریک تی تک‌نمونه ای جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش استفاده گردید که در آن به مقایسه میانگین با عدد ثابت (میانگین فرضی ۳) پرداخته شد. براساس یافته های جدول ۴، متوسط نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی برابر با ۴/۰۱ است که از میانگین فرضی ($\mu = 3$) بیشتر می‌باشد. مقدار $\frac{\text{sig}}{2}$ برابر با ۰/۰۰۱ است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۳۸/۵۶ بوده که مقداری مثبت می‌باشد. همچنین متوسط نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان برابر با ۴/۰۶ است که از میانگین فرضی ($\mu = 3$) بیشتر می‌باشد. مقدار $\frac{\text{sig}}{2}$ برابر با ۰/۰۰۱ است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با ۴۰/۱۲ بوده که مقداری مثبت می‌باشد.

جدول ۴. آزمون t تک‌نمونه‌ای وضعیت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی و شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان

| متغیر و مؤلفه | آماره | \bar{x} | s | t | sig |
|--|-------|-----------|-------|-------|-----|
| ثبات در بازار | ۳/۹۳ | ۰/۴۵ | ۲۸/۶۹ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مرتبط با مشتری | ۴/۲۳ | ۰/۴۸ | ۳۶/۰۳ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مربوط به سهم بازار و ظرفیت | ۳/۹۴ | ۰/۴۳ | ۳۰/۳۸ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مرتبط با رقابت | ۳/۸۲ | ۰/۶۰ | ۱۹/۱۰ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مرتبط با خدمات | ۴/۱۷ | ۰/۴۴ | ۳۷/۲۱ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مالی | ۳/۹۰ | ۰/۷۱ | ۱۷/۷۶ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش قابل قبول | ۴/۲۴ | ۰/۶۲ | ۲۷/۹۸ | ۰/۰۰۰ | |
| اهداف مرتبط با پیشینه نمودن سود و فروش | ۳/۸۶ | ۰/۵۷ | ۲۱/۱۸ | ۰/۰۰۰ | |
| قیمت‌گذاری اماکن ورزشی | ۴/۰۱ | ۰/۳۶ | ۳۸/۵۶ | ۰/۰۰۰ | |
| نیاز به منحصر به فرد بودن | ۴/۱۱ | ۰/۵۸ | ۲۶/۸۹ | ۰/۰۰۰ | |
| ارزش عملکردی | ۴/۱۸ | ۰/۵۶ | ۲۹/۵۵ | ۰/۰۰۰ | |
| ارزش اجتماعی | ۴/۱۰ | ۰/۴۲ | ۳۶/۱۴ | ۰/۰۰۰ | |
| ارزش عاطفی | ۴/۱۵ | ۰/۴۵ | ۳۵/۶۷ | ۰/۰۰۰ | |
| گرایش محصول | ۳/۹۶ | ۰/۵۶ | ۲۴/۰۰ | ۰/۰۰۰ | |
| قصد خرید | ۳/۸۶ | ۰/۶۶ | ۱۸/۲۸ | ۰/۰۰۰ | |
| شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان | ۴/۰۶ | ۰/۳۷ | ۴۰/۱۲ | ۰/۰۰۰ | |

بر پایه مدل‌های ساختاری این نکته مشخص می‌گردد که کدام متغیرهای پیش‌گو دارای تأثیر بر متغیر ملاک بوده‌اند. به‌این ترتیب با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری می‌توان به طور هم‌زمان به ارزیابی کیفیت سنجش مؤلفه‌ها و قبول اثرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف‌شده میان مؤلفه‌ها پرداخت. لذا در این مرحله با استفاده از اصول و مبانی مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار تحلیلی مدل پژوهش رسم شد.

در ابتدا و قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، بایستی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص **KMO** و آزمون بارتلت استفاده شده است. همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوب قرار دارند. مقدار معیار **KMO** برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت

نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد.

جدول ۵. نتایج آزمون بازتلت و شاخص KMO برای متغیرها

| متغیرها | شاخص KMO | آزمون بازتلت |
|--------------------------|----------|--------------|
| قیمت‌گذاری | ۰/۷۷۸ | ۰/۰۰۰ |
| شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان | ۰/۸۰۴ | ۰/۰۰۰ |

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، مدل تدوین شده شامل ۲ بُعد و ۱۴ مؤلفه است. ابعاد ساخته شده و مؤلفه‌های مربوط به هر بُعد به همراه بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها، روی ابعاد متناظر ارائه گردیده است. بارهای عاملی ایجاد شده، نشان می‌دهد که مؤلفه‌ها با ابعاد متناظر خود تناسب دارند و مفهوم هر بُعد را به خوبی نشان می‌دهند. به علاوه، رابطه هر مؤلفه با بُعد آن از لحاظ آماری مورد تأیید است، در ضمن سطح معناداری کمتر ۰/۰۰۱ است. همچنین باید توجه داشت که محدود ساختن مدل به این مؤلفه‌ها به این مفهوم نیست که تنها این مؤلفه‌ها در شکل‌گیری قیمت‌گذاری اماکن ورزشی و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، بلکه می‌توان گفت این مؤلفه‌ها مؤثرترین مؤلفه‌ها هستند.

جدول ۶. بارهای عاملی برآورد شده

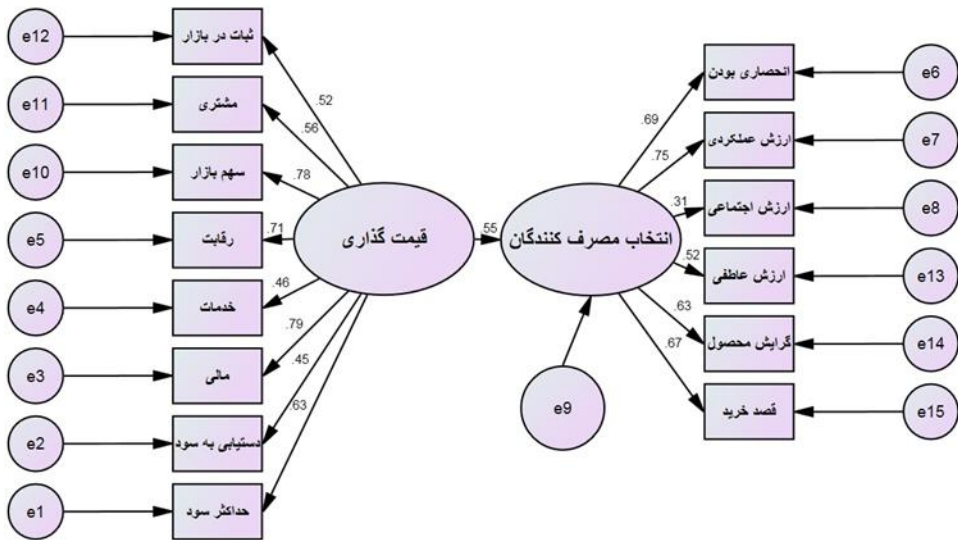
| سطح معناداری | آماره t | بارعاملی | مؤلفه‌های مشاهده شده | |
|--------------|---------|----------|--|------------|
| <۰/۰۱ | ۶/۱۹ | ۱/۶۵ | ثبات در بازار | قیمت گذاری |
| <۰/۰۱ | ۶/۶۳ | ۰/۷۵ | اهداف مرتبط با مشتری | |
| <۰/۰۱ | ۸/۵۳ | ۰/۹۴ | اهداف مربوط به سهم بازار و ظرفیت | |
| <۰/۰۱ | ۸/۰۱ | ۱/۲۰ | اهداف مرتبط با رقابت | |
| <۰/۰۱ | ۵/۶۲ | ۰/۵۶ | اهداف مرتبط با خدمات | |
| <۰/۰۱ | ۸/۵۹ | ۱/۵۶ | اهداف مالی | |
| <۰/۰۱ | ۵/۵۰ | ۰/۷۸ | اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش قابل قبول | |
| <۰/۰۱ | - | ۱/۰۰ | اهداف مرتبط با بیشینه نمودن سود و فروش | |
| <۰/۰۱ | - | ۱/۰۰ | نیاز به منحصر به فرد بودن | |
| <۰/۰۱ | ۸/۵۱ | ۱/۰۶ | ارزش عملکردی | |
| <۰/۰۱ | ۳/۷۹ | ۰/۳۲ | ارزش اجتماعی | |
| <۰/۰۱ | ۶/۳۳ | ۰/۵۹ | ارزش عاطفی | |
| <۰/۰۱ | ۷/۴۲ | ۰/۸۹ | گرایش محصول | |
| <۰/۰۱ | ۷/۸۱ | ۱/۱۱ | قصد خرید | |

در ادامه، جداول ضرایب تأثیر برآورد شده در مدل مفهومی پژوهش را همراه با مقدار معناداری آن‌ها نشان می‌دهد. از آنجایی که فرضیه پژوهشی بر تأثیر بین متغیرهای پنهان مدل دلالت دارند با استفاده از اطلاعات ارائه شده در این جدول می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهشی پرداخت.

یافته‌های حاصل از مدل پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون T نشان می‌دهد بارهای عاملی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. در این راستا با توجه به شکل شماره ۱ و جدول ۷، ضریب مسیر قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان برابر با ۰/۵۵ می‌باشد که مقداری مثبت داشت و همچنین مقدار آماره تی (T) برابر با ۵/۳۸ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان تأیید می‌شود و می‌توان گفت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان نقش مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۷. ضرایب تخمین بر آورد شده تأثیر قیمت گذاری بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان

| متغیرها | ضریب استاندارد | آماره t | سطح معناداری |
|--|----------------|---------|--------------|
| قیمت گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف کنندگان | ۰/۵۵ | ۵/۳۸ | <۰/۰۱ |



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش (نمودار ضرایب مسیر مدل فرضیه‌های پژوهش)

در خصوص برازش مدل وقتی که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عوامل (عناصر آن) به عدد صفر نزدیک باشند. البته این تناسب به روش تخمین، به مدل، ویژگی‌های داده‌های مشاهده شده و غیره بستگی دارد. آزمون مجذور کای مهمترین شاخص تناسب مدل^۱ است. البته استفاده از این آزمون متضمن رعایت یکسری مفروضاتی می‌باشد که در برخی از موارد امکان نقض این مفروضات وجود دارد. تفاوت مهمی که بین آزمون تناسب مجذور کای و شاخص‌های تناسب ثانویه وجود دارد، این است که آزمون مجذور کای به واقع شاخص عدم تناسب مدل است و هرچه ارزش آن کوچک‌تر باشد نشان می‌دهد که مدل تناسب بهتری دارد. اما در مقابل شاخص‌های تناسب ثانوی از قبیل ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)^۲، شاخص برازش

1 Goodness of Fit

2 The Root Mean Square Error of Approximation

تطبیقی (CFI) و شاخص برازش تطبیقی مختصر (PCFI)^۲ هستند، که در این شاخص‌ها هرچه ارزش آنها بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). بنابراین براساس جدول شماره ۸، می‌توان بیان کرد که مدل از برازش کافی و مناسب برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل

| نام شاخص | مقدار | حدمجاز |
|---|-------|----------------|
| (کای دو بر درجه‌ی آزادی) | ۲/۴۰ | کمتر از ۵ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰/۲۸ | بالاتر از ۰/۰۹ |
| CFI (شاخص برازش تطبیقی) | ۰/۹۶ | بالاتر از ۰/۹ |
| PCFI (شاخص برازش تطبیقی مختصر) | ۰/۵۹ | بالاتر از ۰/۵ |

نتیجه‌گیری

دنیای کنونی، دنیای تحولات و دگرگونی هاست. دنیای سرشار از تغییرات، تغییراتی که به طور کامل به تبع خواسته‌ها و تقاضاهای افراد پدید می‌آید؛ آن هم خواسته‌هایی که از نیازهای متفاوت و گسترده نهاد پیچیده انسان سرچشمه می‌گیرد. عصر کنونی، عصری است که انطباق با تغییرات به معنای واقعی و همگامی و همراهی با این تغییرات از خصوصیات بارز این دوره است (کارگر، ۲۰۰۴). به همین دلیل، سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر، مصرف‌کنندگان خود را رصد کنند تا نقاط ضعف و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم اتخاذ کنند و قوت‌های‌شان را نیز توسعه بخشند. در بازاریابی خدمات، با توجه به اینکه خدمات نسبت به کالاها ناملموس‌ترند، سبب‌شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده نسبت به کالاها دشوارتر بوده و فرآیند قیمت‌گذاری آن نیز پیچیده‌تر گردیده است. بنابراین ضروری است که مدیران در مراکز ورزشی ابتدا با پیشه‌کردن شعار «اول مشتری» یا حق با مشتری است، خدمات خود را در تمامی سطوح بیش از انتظارات افراد ذینفع خود ارائه کنند، به‌گونه‌ای که این نگرش جزئی از فرهنگ سازمان ورزشی شود و موجب اقبال بیشتر مردم به فعالیت‌های بدنی و ورزش شود (باورساد، ۲۰۰۸). از آنجایی که هدف از این پژوهش، تحلیل تأثیر قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان بود؛ نتایج این پژوهش نشان داد که متوسط نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی برابر با ۴/۰۱ است که از میانگین فرضی بیشتر می‌باشد. مقدار $\frac{\text{sig}}{2}$ برابر با ۰/۰۰۱ است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین مقدار آماره تی برابر با ۳۸/۵۶ بوده که مقداری مثبت می‌باشد.

1 Comparative Fit Index

2 Parsimonious Comparative Fit Index

همچنین متوسط نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان برابر با ۴/۰۶ است که از میانگین فرضی بیشتر می‌باشد، و مقدار $\frac{sig}{2}$ برابر با ۰/۰۰۱ است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و همچنین مقدار آماره تی برابر با ۴۰/۱۲ بوده که مقداری مثبت می‌باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق با نتایج پژوهش شیرزاد (۱۳۹۵)، بیک و ساعت‌چیان (۱۳۹۸)، درخشنده قهفرخی (۱۴۰۲)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱)، ایندوانس (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان اذعان نمود که یکی از عوامل اصلی در رابطه با حضور افراد در مراکز ورزشی و ورزش کردن، میزان قیمت خدمات ارائه شده و چگونگی تعیین آن می‌باشد. همچنین محققان معتقدند که توجه به آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، خدمات حاشیه‌ای مجموعه‌های ورزشی، شرایط بازار و توان رقابتی مراکز، تجهیزات ورزشی مدرن، موقعیت مکانی، طراحی محیط اماکن ورزشی، سابقه فعالیت مجموعه و... در فرآیند قیمت‌گذاری مهم و اساسی است.

به علاوه نتایج پژوهش نشان داد که ضریب مسیر قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان برابر با ۰/۵۵ بود که مقداری مثبت می‌باشد و وجود تأثیر معنادار و مثبت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان تأیید شد و می‌توان گفت قیمت‌گذاری اماکن ورزشی بر شیوه انتخاب مصرف‌کنندگان شهر اصفهان نقش مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق تا حدود زیادی با نتایج پژوهش شافعی (۱۳۹۳)، صابونچی (۱۳۹۷)، نظری و همکاران (۱۴۰۱)، کالابوگ و همکاران (۲۰۲۱)، کویی و همکاران (۲۰۲۱)، و ریکلم و رومن (۲۰۲۱) همسویی دارد. بنابراین از آنجایی که متغیر قیمت‌گذاری با مؤلفه‌های مختلف (ثبات در بازار، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف مربوط به سهم بازار و ظرفیت، اهداف مرتبط با رقابت، اهداف مرتبط با خدمات، اهداف مالی، اهداف مرتبط با دستیابی به سود و فروش قابل قبول و اهداف مرتبط با پیشینه نمودن سود و فروش) این تأثیرگذاری را بر انتخاب مصرف‌کنندگان گذاشته است می‌توان به قیمت‌گذاری به‌عنوان یک عامل پویا که نشأت گرفته از عوامل مختلف است، نگاه داشت. به‌طوری‌که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش جیانگ و لی (۲۰۲۰) تحت عنوان تجزیه و تحلیل قیمت پویا سالن‌های ورزش براساس بستر داده بزرگ همسویی دارد. در این پژوهش با ساخت یک بستر بزرگ داده از مدل قیمت‌گذاری و با استفاده از آمار ریاضی و ماشین‌بردار پشتیبانی، راهبرد قیمت‌گذاری پویا تدوین می‌شود. با مقایسه راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری، سود کلی سالن ورزشی بسیار بهبود یافته است و راهبرد بهینه برای تنظیم قیمت‌گذاری به صورت پویا با زمان به دست می‌آید که یک روش مؤثر برای تحقیق در مورد راهبرد قیمت‌گذاری پویا فراهم می‌کند.

لذا در تبیین این نتایج می‌توان بیان نمود که به‌کارگیری این راهبرد یعنی قیمت‌گذاری پویا در اماکن ورزشی، علاوه بر چالش‌های مرتبط با اجرا و نو بودن مقوله، به دلیل دیگری با ریسک بیشتری همراه است؛

اینکه مصرف‌کنندگان با این مقوله آشنایی ندارند و هر گونه تفاوت قیمت را به دلیل ساختار ضعیف و ناکارآمد اماکن، غیرمنصفانه تلقی می‌کنند و آن را با سایر مقوله‌های نگرشی قیمت در اقتصاد (مانند تورم، فساد، عدم نظارت قانونی و غیره) یکسان می‌پندارند و حتی ممکن است برای مقابله با آن نیز اقدام کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران اماکن ورزشی هم قبل و هم هنگام به‌کارگیری این راهبرد در مراکز ورزشی خود، برخی اقدامات را برای اثربخشی بیشتر این رویکرد انجام دهند. مطالعه و استخراج شرایط متفاوت تقاضامندی خدمات اماکن ورزشی که می‌توان تحت آن شرایط، قیمت‌های متفاوتی برای مصرف‌کننده ارائه کرد (برای مثال، وجود تفاوت زمانی در تقاضا، دوره‌های زمانی مصرف متفاوت، کانال‌های مختلف عرضه خدمات، فسادپذیری خدمات و غیره)، نخستین اقدام در این راستا است. اقدام بعدی، بخش‌بندی بازار و شناسایی خصوصیات و ویژگی‌های مشتریان هر بخش از بازار و ترجیحات قیمتی آنها به منظور دخالت دادن در رویه اجرایی قیمت‌گذاری پویا است که می‌تواند به‌کارگیری این فرآیند را با موفقیت بیشتری همراه کند. توجه به جزئیات و ساختار هزینه‌ای قیمت‌ها و گروه‌های متقاضی خدمات، نیز اقدام مهمی در رابطه با اجرایی کردن این فرآیند در ساختار اماکن ورزشی است؛ زیرا به‌کارگیری این رویکرد با توجه به نوع ساختار هزینه برخی اماکن ورزشی (متفاوت بودن نقش هزینه‌های متغیر و ثابت) و ماهیت خدمات آنها، نمی‌تواند تضمین‌کننده درآمد بهینه اماکن شود. ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان و آشنا کردن آنها با مقوله قیمت‌گذاری پویا و چرایی متفاوت بودن قیمت خدمات، اقدام مهمی است که می‌تواند زمینه پذیرش و رضایت بیشتر آنها را فراهم آورد. همچنین به‌کارگیری این رویکرد برای مشتریان وفادار اماکن ورزشی در مراحل اولیه و در مراحل بعدی برای سایر مشتریان، استفاده از تکنیک‌های بیان قیمت مثبت (استفاده از واژگانی چون تخفیف به جای اضافه بهاء و غیره) برای قیمت‌های متفاوت یک خدمت، منطقی کردن فاصله و میزان تفاوت قیمت‌ها (تفاوت قیمت در نظر گرفته شده برای دو یا چند قیمت) با سطح انتظارات و تمایلات مصرف‌کنندگان نیز تأثیر مطلوبی بر ادراک و رضایت مشتریان از قیمت‌گذاری پویا دارد.

در بین مؤلفه‌های مربوط به قیمت‌گذاری، عامل سهم بازار و رقابت بیشترین تأثیر را برای آنها داشته است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج اینجینلیک (۲۰۱۴)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱)، درخشنده قهفرخی (۱۴۰۲) همسویی دارد. نتایج تحقیق اینجینلیک (۲۰۱۴) تحت عنوان بررسی قیمت‌گذاری حاکم بر بازاریابی خدمات و با هدف تقویت زمینه‌های نظری رویه‌های قیمت‌گذاری انجام شد. نتایج پژوهش به طور خاص، قیمت‌گذاری را در چهارچوب یکی از بلوک‌های مهم ساختاری منطق حاکم بر خدمات، یعنی نظریه رقابت و مزیت منابع قرار داد. قیمت‌گذاری استفاده از دانش و مهارت‌های تخصصی است. قیمت‌گذاری یک منبع عمل یا صلاحیت است که ارزش خدمات را ارزیابی می‌کند، آن را در گزاره‌های قیمت چند بعدی اعمال می‌کند و آن را در فرآیندهای ایجاد قیمت با مشتریان پیاده‌سازی می‌کند. قیمت‌گذاری آگاهانه از ارزش، روش اصلی

قیمت گذاری در چنین شایستگی‌هایی است. قیمت‌ها در بین سایر افراد بین «خوب» و «بد» متفاوت است؛ اماکن ورزشی نه تنها از طریق ایجاد ارزش بلکه از طریق قیمت گذاری نیز مزیت رقابتی ایجاد کنند.

در بین مؤلفه های مربوط به شیوه انتخاب مصرف کنندگان، عامل ارزش عملکردی بیشترین تأثیر را برای آنها داشته است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج کوو^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، یوجی^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، بیسکایا^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، پاتریک و همکاران (۲۰۱۸)، عینی (۲۰۲۰)، پاتریک و همکاران (۲۰۲۲)، نقی زاده باغی و همکاران (۲۰۲۱) همسویی دارد. در تحقیق کوو و همکاران (۲۰۰۹) عملکرد بازیکنان قوی ترین پیش بین رضایتمندی بود و نشان می داد که جنبه های اصلی رویداد، مانند کیفیت بازیکنان و تلاش تیم نقش مهمی در افزایش رضایتمندی تماشاچیان بازی می کنند. یوجی و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصول اصلی و محصولات جانبی عوامل پیش بین مهمی برای رضایتمندی هستند. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه رسیدند که عملکرد بازیکنان بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر مستقیمی دارند. عینی (۲۰۲۰) نیز متعقد است که متغیر قیمت بر تصمیمات خرید مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرجانا خادکا و آجایاکومار خادکا (۲۰۲۲) نیز بیان کردند که مقرون به صرفه بودن قیمت به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد، در حالی که کیفیت تجهیزات تأثیری ندارد. بنابراین از اقدامات اماکن ورزشی در این زمینه می تواند خودداری از خدمات بی کیفیت باشد که کارایی لازم را ندارند و توجه به انتخاب مصرف کنندگان می تواند کمک کننده باشد.

در مجموع، براساس یافته های این تحقیق و پیشینه تحقیقات مرتبط با آن می توان دریافت شناخت رفتار خرید مشتریان، می تواند به مدیران مراکز ورزشی در روند حفظ و جذب موفق مشتریان کمک نماید. تا زمانی که رفتار خرید مشتریان را نشناسیم، نمی توانیم ارتباط منطقی سیستماتیکی میان ارائه دهنده خدمات و مصرف کننده ایجاد کنیم و باشگاه ها و مراکزی موفق تر هستند که اهداف، روش ها و ساختار خود را براساس شناخت هرچه بیشتر مصرف کنندگان تنظیم کنند. بنابراین، مدیران مراکز ورزشی باید پیش از تهیه برنامه های بازاریابی از روش های دقیق علمی استفاده کرده و رفتار خرید مشتریان را مطالعه کنند؛ تا با شناخت رفتار خرید مشتریان بتوانند عملکرد بهتری در فرآیند بازاریابی خود داشته باشند.

به علاوه از آنجایی که یکی از اولین و مهمترین عوامل مدیریت موفق یک مجموعه ورزشی، میزان مشتریان فعال آن مجموعه است که این میزان با قیمت خدمات ارائه شده ارتباط دارد؛ لذا به مدیران اماکن ورزشی پیشنهاد می شود که در زمان تعیین قیمت به مواردی از قبیل امکانات رفاهی و خدماتی، تجهیزات موجود و

1 Koo
2 Tsuji
3 Biscaia

کیفیت آنها، کیفیت خدمات، جذابیت محیط، معماری و دکوراسیون مجموعه، ابعاد زیباشناختی و... در مراکز ورزشی توجه نمایند. همچنین از تمامی پتانسیل ممکن در حوزه بازاریابی و رسانه های مختلف استفاده نمایند. در نهایت براساس یافته های به دست آمده از این تحقیق می توان به مدیران ورزشی در خصوص راهبردهای قیمت گذاری خدماتشان پیشنهاد کرد که قیمت گذاری خود را براساس راهبرد بخش بندی بازار انجام دهند، و از قیمت های پویا و متفاوت یک خدمت با منطقی شدن فاصله و میزان تفاوت قیمت ها استفاده کنند.

References

1. Abbasi Esfanjani, H. (2022). The effect of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities on the competitive advantage and international performance of SMEs' in Hormozgan Province. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 159-178. doi: 10.22034/jiba.2022.52559.1923.(In Persian)
2. Aeni, N. (2021, January). The Effect of Price, Promotion and Location on Purchasing Distro Sport Purchases (Study on Agung Jaya Cikarang Distro Sport Consumer). In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia (p. 15). European Alliance for Innovation.
3. Alexandre D, Proth J.M. (2010). Pricing strategies and models, journal homepage: www.elsevier.com/locate/arcontrol, *Annual Reviews in Control* Vol.34, pp.101-110.
4. Aramon, S; Kashkar, S; Ghafouri, F. (2013). The position of the human brand and its characteristics in sports from the point of view of experts, trainers and student-athletes of Tehran state universities, [master's thesis of Islamic Azad University, center branch].
5. Ardakani ;S, Jahanbazi, Neda. (2014). The effect of store image on customers' purchase intention: trust and perceived risk as modifying variables. *Scientific and Research Journal of Modern Marketing Research*, Volume 5, Number 2, pp. 53-72. (In Persian)
6. Asadi, H (1388). *Management of sports facilities*, Tehran University Press.
7. Azizi, S., Makizadeh, V., & Jamalieh Bastami, B. (2011). A Marketing Capability Based Export Performance Model for IRAN Software Market. *Journal of Information Technology Management*, 3(6). (In Persian).
8. Baker, T., Collier, D., Jayaraman, V. (2017). "A new pricing strategy evaluation model". *International Journal of Operational Research*, 29(3), pp: 295-316.
9. Bavarsad ebdali Z. (2008). *Students' satisfaction of extracurricular exercise activities at dormitories of Tehran University [MSc]*. Iran: Tehran University.

10. 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).
11. Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). Service quality and ticket pricing affect satisfaction and behavioural intention within professional football—*International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4).
12. Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760-771.
13. Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.
14. Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of business research*, 67(5), 729-733.
15. Cantelon, H., & Gruneau, R. S. (1982). *Sport, culture, and the modern state*. Univ of Toronto Pr.
16. Che, Z. H. (2009). Pricing strategy and reserved capacity plan based on product life cycle and production function on LCD TV manufacturer. *Expert systems with Applications*, 36(2), 2048-2061.
17. Chmait N, Robertson S, Westerbeek H, Eime R, Sellitto C, Reid M. (2019). Tennis superstars: The relationship between star status and demand for tickets. *Sport Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.smr.03.006>.
18. Chung C.M. (2003). *A Study of Consumer Behavior: Shin-Chu city,s Indoor Swimming Pool as an Example*. Unpublished Master Dissertation, National Taiwan College of sport and Leisure Management, Taichung, Taiwan.
19. Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
20. Cui, Y. G., Kim, S. S., & Kim, J. (2021). Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. *Journal of Business Research*, 132, 641-652.
21. Cutler, P. (2007). *Marketing Management*. Translated by Bahman Faruzandeh, Tehran: Aghmedeh Publications. (In Persian)
22. Cutler, P; Armstrong, Gary. (2007). *Marketing principles*. Translated by Parsaian, A. New World Publications. (In Persian)
23. Cutler, P; Armstrong, G. (2009). *Marketing principles*. Translated by Bahman Foruzandeh, Isfahan, Esfahan Publishing House, 9th edition. (In Persian)
24. Davari, A; Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with PLS software*. Academic Jihad Publishing Organization
25. Derakhshandeh Ghahfarokhi, S. S. (2024). Pricing strategies of sports service centers (swimming pools, sports clubs, massage centers). *New thoughts in Educational Sports*, 1(1), 73-91. doi: 10.22034/ntes.2024.421007.1006.

25. Doorandish, A. (1390). The relationship between service quality and customer satisfaction and desire to return to fitness clubs in Fars province. Dissertation published by Tarbiat Moalem University of Tehran.
26. Eriksson, N., Fagerstrøm, A., Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Price consciousness as basis for Thai and Finnish young adults' mobile shopping in retail stores. *Procedia Computer Science*, 181, 628-633.
27. Fang, S.R. Chang, E. Ou, C. Chou, C.H. (2017) "Internal market orientation, market capabilities and learning orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 1/2, pp.170-192.
28. Fairbank V. (2008). A study into the effectiveness of viral marketing over the internet; Ph.D. Dissertation, University of Gloucestershire.
29. Foster, R.N. (2000), *Innovation: The Attacker's Advantage*, New York, NY: Summit Books.
30. George, J. A., & Kostis, A. I. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57.
31. Gordon, J. (2021, September 28). Brand loyalty - explained. The Business Professor, LLC. Retrieved March 28, 2022.
32. Goya, F. (2013). How were London Olympic tickets priced? Development of market engineering, 7th year, number 33. (In Persian)
33. Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I. (2015). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69: pp.210-218.
34. Hashemi Siavashani, M. (2008). Investigating the attraction of financial support for the country's sports teams. Master's thesis in physical education of Tarbiat Moalem University. (In Persian)
35. Hassanzadeh, M. (1384). *sports marketing*. Parsman Publications.
36. Hosseini, S. (1391). Model design of sports stores in the Islamic Republic of Iran, [PhD thesis], Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities, Department of Sports Management.
37. Indounas, K. (2018). "Market structure and pricing objectives in the services sector". *Journal of Services Marketing*, 32(7), pp: 792-804.
38. Ismailpour, H. (1387). *International Marketing Management*, (7th edition), Tehran, Negah Danesh Publishing House.
39. Izogo, E.E. (2016). "Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct?", *Management Research Review*, 39(1): Pp.115-131.
40. Jalali Farahani, M. (2008), *management of sports facilities, facilities and equipment*, Tehran University Press.
41. Jamalinejad, Saeed. (1388). Investigating the existing relationship and how product engagement affects brand loyalty among mobile phone consumers. *Proceedings of the International Brand Conference*. Tehran.
42. Jenkins, M. (2016), *materials in sports equipment*. Dostan Publications.
43. Jiang, R., & Li, Y. (2020). Dynamic pricing analysis of redundant time of sports culture hall based on big data platform. *Personal and Ubiquitous Computing*, 24(1), 19-31.

44. Karegar Gh. (2004). Analysis of sporting facilities in the country and determining the factors affecting productivity from the viewpoint of experts and presenting the producer model. Doctoral dissertation. Iran: Tehran University.
45. keshkar, S., Salman, Z., & Jabbari, J. (2013). The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders. *Sport Management Journal*, 5(3), 117-136. doi: 10.22059/jsm.2013.35713. (In Persian)
46. Khadka, A. K., & Khadka, S. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fitness clubs: Study from Kathmandu valley. *NCC Journal*, 7(1), 27-32.
47. Kirkpatrick, N., Pederson, J., White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 22. 7-13.
48. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
49. Kumar, A., Vohra, A., & Dangi, H. (2017). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods. *International IJC*, 41, 121-137.
50. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
51. Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239.
52. Kim, Y. S., & Chung, K. Y. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: blog attitude as an intervening variable: focused on blog users in their 20's and 30's. *Korean J Hotel Adm*, 18(3), 1-22.
53. Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(1).
54. Kotler, P. Keller. KL (2006) *Marketing Management*. Akadémia, Budapest, 94-95.
55. Liozu, S., Hinterhuber, A., & Ingenbleek, P. T. (2014). The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing. *Management decision*.
56. Liu, Y. C., & Chen, T. L. (2012). An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. (15), 133-154.
57. Mashayekh, Shahnaz, & Esfandi, Khadijeh. (2015). Evaluating And Comparing Asset Pricing Models Based On Different Test Portfolios. *Financial Accounting*, 7(26), 52-81. (In Persian)
58. Mehrgan; MR, Asgharizadeh; E, Safari, H. (2012). Identifying the approach of Sanae Petrochemical Company of Iran in the field of competitive power using the combined method of structured equation modeling and the logic of paired comparisons of the process of hierarchical analysis of business strategies - *Daneshvar Behavat, Shahid University, Tehran*, volume 1, number 47, 225-224. (In Persian)

59. Merikhnejadasl, A., hridarzadeh, K., & Mansourian, Y. (2019). Consumer Responses to Price Discrimination: An Experimental Study. *Iranian journal of management sciences*, 14(54), 77-104. (In Persian)
60. Moharramzadeh, M. (2007). *Sports marketing management*. First Edition. Urmia Academic Jihad Publications. (In Persian)
61. Mohammad Kazemi, R. (2013). Evaluating the factors affecting the market of football industry in our country and comparing it with the two countries of Japan and South Korea, PhD Thesis, Khwarazmi University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Department of Sports Management. (In Persian)
62. Naghizadeh-Baghi, A., Imanzadeh, M., Lalfam, M., Nobakht Sareban, F., & Javid, M. (2021). Identification of Factors Affecting the Selection of Women's Gyms. *Research in Sport Management and Marketing*, 2(2), 1-13.
63. Nazari, R; Haddadi, S. (2016). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and improving the strategic position of the brand of private clubs: providing a model. *New Approaches in Sports Management*, Volume 5, Number 17, pp. 45-56. (In Persian) Nazari, M., Fathi, H., & Nazari, M. (2022). Determining the level of moral perception of price increases in the period currency crisis (Comparison of domestic and foreign brands). *Journal of International Business Administration*, 5(1), 27-43. doi: 10.22034/jiba.2022.49350.1818. (In Persian)
64. Ostadi, B., & Abdollahi, A. (2020). Investigating pricing and discount models in marketing. 16th Iranian International Industrial Engineering Conference. (In Persian)
65. Padash, D. (2012). Valuing the social and legal factors affecting the privatization of sports clubs, *Sports Management*, No. 11, 52-33. (In Persian) Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., Calantone, R., (2017). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), pp. 259-276.
66. Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V., Saw, A. T., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 2587-2597.
67. Ramezani, Alireza. (2006), the criteria for the design of spaces required for physical education courses in schools. *Physical education growth training magazine*. Number
68. Rani, P. (2014). "Factors influencing consumer behavior". *International Journal of Sport Management*, 2(9), pp: 52-61.
69. Riquelme, I. P., & Román, S. (2021). Personal antecedents of perceived deceptive pricing in online retailing: the moderating role of price inequality. *Electronic Commerce Research*.
70. Roosta, A; Venus, D; Ebrahimi, A. (2014). *Marketing Management*. Tehran: Samit Publishing House
71. Swanson, S., & Kent, A. (2017). Passion and pride in professional sports: Investigating the role of workplace emotion. *Sport management review*, 20(4), 352-364.
72. Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial marketing management*, 30(3), 301-314.
73. Saatchian, V., Seyyedi, Z., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Azizi, B. (2022). Identifying the Effective Indicators on Service Pricing in Fitness and Aerobic Sports Clubs. *Sport*

- Management Journal, 14(3), 182-164. doi: 10.22059/jsm.2021.295201.2390. (In Persian)
74. Sabunchi, ; FarhadiFar, S; Razavi, N. (1397). Factors affecting the attraction of customers of sports venues in Khuzestan province. The 4th National Conference of Sports Sciences and Physical Education of Iran, Tehran: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Techniques.(In Persian)
 75. Shafei, Reza, Kafcheh, Praviz, & Darvand, Fateh. (2015). Study Of Pricing Strategies And Their Re-Lation To Marketing Capabilities In Indus-Trial Companies. Journal Of Business Strategies, 21(4), 47-62. Sid. <https://Sid.Ir/Paper/253021/En>. (In Persian)
 76. Shilbury, D. Westerbeek, H; Quick, C; Funk, D. (2011). Sports marketing. Translated and compiled by Sultan Hosseini, M and Nasr Esfahani, D. Asman Nagar Publications. (In Persian)
 77. 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).
 78. Sultan Hosseini; M, Zebardast; MA, Nasrasafhani; D. Amozade, Z; Hajizadeh; S. (2016). Principles of sports marketing. Isfahan: Sanagastar Publications.(In Persian)
 79. Tahmasebpour Shafiei, M., & et al. (2018) Evaluation of marketing mix of Mazandaran soccer league (p7), Sport management research and motor behavior research (12) 23: 268-251. (In Persian).
 80. Talebpour, M; Razavi, MJ. (2015). Applied Questionnaires of Sports Marketing Management, Tanin Danesh Publications. (In Persian)
 81. Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. Journal of Business Research, 62(1), 14-21.
 82. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. Sport Marketing Quarterly, 16(4), and 199.
 83. Tunç, T. (2020). The Joint Effects of Customer and Competitor Orientation on Marketing Performance: A Case of an Industry Leading Firm in Turkey. Istanbul Management Journal.
 84. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). Services Marketing, McGraw-Hill, Singapore.