

## عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان

منیره سادات حسینی میقان\* - رضا رضایی شیرازی\*\* - زین العابدین فلاح\*\*\*

گروه تربیت بدنی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران - گروه تربیت بدنی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران  
\_ دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان بود. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مسئولین ورزش استان (N: ۶۱۸) که نمونه‌ها از بین شهرستان‌های استان به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند (N: ۲۲۷). ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۵ گویه تنظیم شد که روایی آن توسط اساتید و متخصصان حوزه تربیت بدنی و علوم ورزشی و پایایی آن توسط آلفا کرونباخ (۰/۹۲) در جامعه هدف به دست آمد. نتایج آزمون تی همبسته نشان داد که میزان تاثیر اهداف باشگاه، عوامل رقابتی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان بیش از حد متوسط است. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که اهمیت و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان به ترتیب اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی بود. 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 به‌طور مؤثر استفاده کرد.

**کلید واژه‌ها:** قیمت‌گذاری، خدمات ورزشی، باشگاه ورزشی، استان گلستان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

\*Email: hosseini.monir@yahoo.com

\*\*Email: rezaii725@yahoo.com

\*\*\*Email: zy.fallah@gmail.com (نویسنده مسئول)

## مقدمه

مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند (لانسنی، ۲۰۰۵). قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود.

بر این اساس قیمت‌گذاری به طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند.

یک شرکت می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری صحیح اهداف خاصی را دنبال کند، به عنوان مثال با تعیین قیمت پایین می‌توان مانع ورود رقبا به بازار شد، همچنین با یکسان‌سازی قیمت می‌توان ثبات را در بازار ایجاد کرد، لذا تعیین درست قیمت یک کالا می‌تواند به بازاریابی سایر محصولات کمک نموده و اهداف دیگر شرکت را نیز تأمین نماید و با جلب حمایت واسطه‌های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب بیشتر مشتریان گردد.

لازم به ذکر است که با کسب تجربه در امر تولید، هزینه متوسط تولید کاهش یافته و لذا نزولی بودن شیب منحنی تولید بر اساس تجربه قبلی برای شرکت بسیار حایز اهمیت است زیرا هزینه تولید هر واحد سیر نزولی داشته که با تولید و فروش بیشتر کاهش پیدا کرده و با توجه به ظرفیت محدود خرید کالا در بازار بایستی از خط‌مشی قیمت‌گذاری مخصوصی استفاده گردد، لازم به ذکر است که سیاست قیمت‌گذاری پایین ممکن است تصویر ذهنی مبتنی بر نامرغوب بودن کالا را در ذهن مشتری ایجاد نماید و این تاکتیک باید با دقت نظر ویژه‌ای بکار گرفته شود (کاتلر، ۲۰۰۲).

از دیرباز، قیمت عامل اصلی مؤثر بر انتخاب خریدار به شمار می‌رفته است. این امر هنوز هم در کشورهای فقیر، میان گروه‌های کم‌درآمد و در مورد بعضی از کالاهای خاص، مصداق دارد. اگرچه در دهه‌های اخیر عوامل غیر قیمتی در رفتار خریدار اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند، با این وجود قیمت همچنان به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان تعیین‌کننده سهم بازار و سودآوری شرکت باقی‌مانده است (کاتلر، ۱۳۸۵). با آغاز قرن بیست و یکم سازمان‌ها تغییرات شدیدی را پیرامون خود مشاهده کردند. شدت این تغییرات به حدی بوده است که سازمان‌ها را با چالش‌های نوینی مواجه ساخته و عدم توجه به این چالش‌ها بقاء و موفقیت سازمان‌ها را به شدت تحت تأثیر (تهدید) قرار داده است. در بین شرکت‌های بسیار زیاد فعال، تنها عده کمی موفق به بقا و ادامه حیات شده‌اند. عمده این شرکت‌ها به تجاری‌سازی خدمات توجه خاصی داشته‌اند.

از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی خدمات ارزشیابی و قیمت‌گذاری آنها می‌باشد (گازینوری، ۲۰۰۵). تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند که ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق‌العمل، اجرا بها و ... عنوان شود. همچنین قیمت خدمات مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف‌کنندگان پرداخت می‌شود.

در بین اجزای آمیزه بازاریابی تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود ولیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند. همچنین قیمت پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است، اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به سرعت تغییر خواهد کرد (کاتلر، ۲۰۰۲).

اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با هم‌تراز شدن کیفیت کالاها، شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهم‌ترین عوامل

ورزشی، روسای ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان، متخصصین و صاحب نظران ورزشی استان و مدیران باشگاه‌های استان گلستان می‌باشد. نمونه تحقیق حاضر بر اساس جامعه آماری و جدول کوکران ۲۲۰ نفر تعیین گردید. به دلیل این‌که جامعه آماری تحقیق را گروه‌های مختلف تشکیل می‌دهند و تعداد آن‌ها برابر نمی‌باشد، برای انتخاب آزمودنی‌ها از روش انتخاب تصادفی طبقه‌ای استفاده شد.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۰ گویه با مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید و مقدار روایی ۰/۹۲ به دست آمد که در پنج عامل اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی قیمت‌گذاری خدمات ورزشی را مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌دهد. از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیر ما در جامعه تحقیق استفاده می‌گردد. برای تعیین وضعیت نرمال بودن داده‌ها در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده می‌گردد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون تی همبسته استفاده گردید. و برای اولویت بندی عوامل موثر بر قیمت‌گذاری از آزمون فریدمن استفاده گردید.

### یافته های تحقیق:

نتایج تحقیق نشان داد که که از تعداد ۲۲۷ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۱۸ نفر رئیس اداره ورزش و جوانان شهرستان، ۸ نفر معاون اداره کل ورزش و جوانان استان، ۱۵ نفر استاد دانشگاه، ۴۶ نفر رئیس هیأت ورزشی استان، ۵۰ نفر مدیر باشگاه دولتی و ۹۰ نفر مدیر باشگاه خصوصی بودند. ۱۸/۱ درصد زن و ۸۱/۹ درصد مرد بودند. ۱۱ درصد مجرد و ۸۹ درصد متأهل بودند. ۲۲ درصد دیپلم، ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۲۷ درصد لیسانس، ۳۳ درصد فوق لیسانس و ۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

در جدول ۱ تعداد، کمترین و بیشترین، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی تحقیق آورده شده است.

یک خدمت به‌عنوان یک فعالیت یا منفعتی توصیف می‌شود که یک گروه می‌تواند به دیگری عرضه کند، همچنین یک خدمت ذاتا غیر عینی بوده و منتج به مالکیت چیزی به‌وسیله محصول نمی‌شود، یا به‌عبارت‌دیگر منتهی به یک محصول فیزیکی نخواهد بود. به‌هرحال خدمات می‌توانند به‌وسیله مشخصات زیر از کالاها متمایز شوند: لمس ناپذیری، تجزیه‌ناپذیری، تغییرناپذیری، نابودشدنی و مالکیت (لانسنی، ۲۰۰۵). به‌منظور قیمت‌گذاری هر خدماتی ابتدا لازم است منافع و هزینه‌هایی که آن خدمات برای جامعه و گرداننده گان آن دارد، مورد بررسی قرار گیرد و سپس قیمت آن خدمات مشخص گردد (کرمودی، ۱۳۹۰). فقدان قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت، باعث شده تا بسیاری از شرکت‌ها، 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 می‌باشد. براین اساس در مطالعات مختلف از طریق مدل ما و روش‌های مختلف مجموعه‌ای از عوامل موثر شناسایی و با ارزیابی میزان تاثیر هر کدام، تخمینی از قیمت واقعی خدمات برآورد می‌شود. بر اساس آنچه گفتیم چنانچه مدیران باشگاه‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل موثر بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج مثبت قیمت‌گذاری خدمات ورزشی استفاده نمایند، با توجه به اینکه خدمات مشابه در باشگاه‌های مختلف در سطح استان گلستان قیمت‌های متفاوتی داشته‌اند محقق را معطوف به این مساله نمود که عوامل موثر بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان چیست؟

### روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر ۶۱۸ نفر که شامل مدیر و معاونین اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان، روسا و نواب روسای هیئت‌های

## جدول (۱) آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
اهداف باشگاه ما	۲۲۷	۲	۵	۳/۹۱	۰/۶۹
عوامل اقتصادی	۲۲۷	۱	۵	۳/۸۳	۰/۶۷
عوامل رقابتی	۲۲۷	۱	۵	۳/۷۶	۰/۷۶
عوامل سیاسی	۲۲۷	۱	۵	۳/۶۲	۰/۷۶
عوامل فرهنگی	۲۲۷	۱/۴	۵	۳/۵۳	۰/۷۷
قیمت‌گذاری خدمات ورزشی	۲۲۷	۱/۸	۵	۳/۸۰	۰/۶۳

بر اساس جدول ۲ نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که در تمام عوامل مورد بررسی، میانگین دیدگاه آزمودنی‌ها با میانگین فرض تفاوت دارد و با توجه به مثبت بودن این اختلاف میانگین‌ها، با

اطمینان می‌توان گفت که از نظر آزمودنی‌ها تمام موارد فوق در قیمت‌گذاری محصولات ورزشی موثر هستند.

## جدول (۲) نتایج آزمون فرضیه اول

نام مولفه	میانگین	ارزش آزمون	تفاوت میانگین	میزان T	سطح معنی‌داری
اهداف باشگاه	۳/۹۱	۳	۰/۹۱	۱۸/۵۴۱	۰/۰۰۱
عوامل اقتصادی	۳/۸۳	۳	۰/۸۳	۱۷/۳۲۹	۰/۰۰۱
عوامل رقابتی	۳/۷۶	۳	۰/۷۶	۱۱/۳۱۱	۰/۰۰۱
عوامل سیاسی	۳/۶۲	۳	۰/۶۲	۱۳/۶۲۱	۰/۰۰۱
عوامل فرهنگی	۳/۵۳	۳	۰/۵۳	۱۶/۸۹۰	۰/۰۰۱

برای رتبه بندی عوامل مختلف مؤثر در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی استان گلستان از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد. نتایج ارائه شده در جداول ۳ و ۴

نشان می‌دهد که رتبه بندی پنج متغیر به ترتیب اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی است.

## جدول (۳) میانگین رتبه های چهار متغیر

نام متغیر	میانگین رتبه ما
اهداف باشگاه ما	۳/۵۷
عوامل اقتصادی	۳/۲۰
عوامل رقابتی	۲/۹۳
عوامل سیاسی	۲/۷۳
عوامل فرهنگی	۲/۵۷

## جدول (۴) نتایج آزمون فریدمن پنج متغیر

Sig.	Df	مقدار کای اسکوئر
۰/۰۰	۲۲۷	۵۹,۹۷۵

## بحث و نتیجه گیری:

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که پنج مولفه مطرح شده در تحقیق حاضر شامل اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر قیمت گذاری خدمات ورزشی در باشگاه های ورزشی استان گلستان از دیدگاه مدیر کل و معاونین اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان، روسا و نواب روسای هیئت های ورزشی، روسای ادارات ورزش و جوانان شهرستان ما، مدیر باشگاه های خصوصی و دولتی و متخصصین و صاحب نظران ورزشی استان گلستان می باشد.

در میان عوامل موثر بر قیمت گذاری خدمات ورزشی اهداف باشگاه دارای بالاترین میانگین و اولویت بوده و عوامل فرهنگی دارای کمترین میانگین و اولویت بوده است؛ که با نتایج تحقیق لانچونی (۲۰۰۵) مبنی بر این که استراتژی قیمت گذاری یک سازمان ناشی از آن چیزی است که مدیران مالی سازمان برنامه ریزی می کنند. و نظری و سمیع زاده (۱۳۹۷) که به بررسی ادراک منصفانه و یا غیرمنصفانه مشتریان نسبت به راهکار قیمت گذاری پویا در

صنعت هتل داری ایران پرداخته اند؛ همخوانی دارد. هر چه مدیران سازمان اهداف سازمان را بهتر برنامه ریزی کنند و هدف اصلی آنها به حداکثر رساندن سود باشگاه باشد تاثیر بیشتری بر قیمت گذاری خدمات ورزشی دارد.

میزان تاثیر اهداف باشگاه در قیمت گذاری خدمات ورزشی بیش از حد متوسط است که با نتایج تحقیق لانچونی (۲۰۰۵) و دیامنتوپولوس (۱۹۹۱) مبنی بر اینکه بسیاری از شرکتها استراتژی های قیمت گذاری خود را با مدنظر قرار دادن اهداف شرکت سازگار با تصمیمات قیمت گذاری فورموله می کنند همخوانی دارند. هر چه اهداف باشگاه مشخص تر باشد قیمت گذاری خدمات به طور مناسبتری صورت میگیرد، نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود.

میزان تاثیر عوامل اقتصادی در قیمت گذاری خدمات ورزشی بیش از حد متوسط است که با نتایج تحقیق حیدری (۱۳۸۷) مبنی بر اینکه یکی از موثرترین عوامل بر قیمت گذاری خدمات اطلاعاتی هزینه های ثابت و متغیر خدمات است همخوانی دارد. همچنین با نتایج تحقیق عسگری (۱۳۸۶) مبنی بر اینکه هزینه ساخت به عنوان

قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در باشگاه‌های ورزشی استان گلستان شامل (اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی) می‌باشد می‌تواند مورد استفاده مسئولان، دست‌اندرکاران ورزشی و هیات‌های ورزشی برای برنامه‌ریزی جهت دستیابی به شاخص‌های مالی بهتر در استان گلستان قرار گیرد.

### منابع:

حیدری، غلام. (۱۳۸۷). قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی و کتابداری بهار ۱۳۸۷، شماره ۴۱، ۲۱۶-۱۹۸  
سمیع زاده. رضا. (۱۳۹۰). انواع مدل‌های تجاری در دنیای امروز، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تیر، ۱۳۹۰  
عسگری، حشمت‌الله و چگنی، علی. (۱۳۸۶). اثر تسهیلات اعطایی مسکن بر توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، فصلنامه اقتصاد مسکن: معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی، شماره ۴۱  
کاتلر. فیلیپ، آرمسترانگ. گری، (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. (بهمن فروزنده: مترجمان)، اصفهان، آموخته،  
کرمودی. محمود. (۱۳۹۰). پیشنهادهای در خصوص نحوه قیمت‌گذاری خدمات مراکز معاینه فنی خودرو، مدیریت شهری. شماره ۳۰. زمستان ۹۱. ص: ۲۹۷-۳۰۶.  
نظری، محسن. سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی انصاف ادراک شده مشتری از راهکار قیمت‌گذاری پویا و تبیین عوامل مؤثر بر آن در صنعت هتل‌داری. تحقیقات بازاریابی نوین. 8(3), 19-40.

Avlonitis, G. and Indounas, K. (2007). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the service sector, *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 7/8, 740- 764  
Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: theory and evidence- a Literature review. In Baker, M.J. (Ed), *Perspectives on Marketing Management*, John Wiley & Sons. Chichester, PP. 61- 193  
Ghazinoori, seyed raze (2005); "strategies and trends for comiscrretionary Accruals", working paper city university of Hong Kong  
Lancioni Richard, 2005, "strategic approach to industrial product pricing  
Kotler, 2002. "Principal of marketing ten the edition Park, Kwang Woo (Ken). Lee, Soon Hwan. Miller, Phillip. (2003). *Ticket Pricing Per Team: The Case of Major League Baseball (MLB)*  
Porter, Philip K., Thomas, Christopher R. (2010). Public Subsidies and the Location and Pricing of Sports. *Southern Economic Journal* 2010, 76(3), 693-71  
Tolly, G.S. & Thomas, V. & Wong, C.M. (1982). *Agricultural Price Policies and the Developing Counteies*. The Johns Hopking University Press, Baltimore, U.S.A 242p

یکی از عوامل مؤثر در تعیین قیمت مسکن در دراز مدت شناخته شده است همخوانی دارد. شناخت زوایای مختلف عوامل اقتصادی و بهره‌گیری از آن در ارائه خدمات کارآمد، ضروری به نظر می‌رسد.

میزان تاثیر عوامل رقابتی در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی بیش از حد متوسط است که با نتایج تحقیق سمیع زاده (۱۳۹۰) و پارک (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه عامل اصلی در قیمت‌گذاری بلیط مسابقات کشش و تقاضا می‌باشد همخوانی دارد. نوسانات عرضه و تقاضا باعث تغییرات قیمت خدمات می‌شوند باید به عوامل رقابتی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر قیمت خدمات توجه ویژه ای صورت گیرد.

میزان تاثیر عوامل سیاسی در قیمت‌گذاری خدمات ورزشی بیش از حد متوسط است که با نتایج تحقیق پرتز (۲۰۱۰) که بر روی تیم‌های ورزشی شهر فلوریدا انجام داد مبنی بر اینکه یارانه‌های شهرداری نقش مهمی در قیمت‌گذاری بلیط بازی‌های ورزشی دارند، همخوانی دارند.

همچنین با نتایج تحقیق تالی (۱۹۸۲) مبنی بر اینکه دولت از عواملی است که بیشترین تاثیر بر روی قیمت محصولات برنج ایفا می‌کند همخوانی دارد. هر چه دولت حمایت خود را از خدمات ورزش افزایش دهد قیمت‌گذاری خدمات نیز به طور مناسب تری صورت می‌گیرد.

رتبه بندی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری خدمات ورزشی به ترتیب اهداف باشگاه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی می‌باشد که با نتایج تحقیق اولو و نیتیس و ایندوناس (۲۰۰۷) مبنی بر اینکه خط مشی‌های قیمت‌گذاری به تحت تاثیر قرار گرفتن توسط عوامل قیمت‌گذاری (اهداف سازمانی، عوامل اقتصادی، عرضه و تقاضا، ویژگی‌های محیطی) وابسته است همخوانی دارد.

برای تعیین قیمت اثربخش در بخش خدمات با توجه به ویژگی‌های خاص خدمات مثل نا محصوص بودن، تفکیک نا پذیری، تغییر پذیری و فنا پذیری که نمایانگر پیچیدگی قیمت‌گذاری در این بخش است، نباید به یک روش مجزا اکتفا کرد بلکه باید از مجموعه عوامل به شکل اقضایی (روش ترکیبی) استفاده گردد؛ بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر در مؤثر بودن پنج عامل در

## **Factors affecting the pricing of sports clubs in Golestan Province**

### **Astrect:**

The purpose of the study was to investigate the factors affecting the pricing of sports clubs in Golestan Province. The present study has as objective and as descriptive cross sectional descriptive study. Survey of community sports officials (N: 618) that were active in the city were selected by stratified random sampling (n: 227). The questionnaire consists of 35 items by professors and experts set the validity and reliability by Cronbach's alpha of Physical Education and Sports Science (r: 0.92) in the target population, respectively. The results showed that the factors that affect the pricing of Sports significant positive correlation was observed and Factors affecting the pricing of services to the sports club goals, economic, competitive factors, political and cultural factors are. As a result, the effective price for the service sector Due to the specific characteristics of services that reflect the complexity of pricing in this section Factors must be effectively used.

**Keyword:** Pricing, Sport services, Sports clubs, Golestan.