

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۳
دوره ۶، شماره ۲، ص: ۲۴۷ - ۲۶۲
تاریخ دریافت: ۹۱ / ۰۱ / ۲۲
تاریخ پذیرش: ۹۱ / ۰۶ / ۲۵

تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر انگیزتگی و قصد آینده مصرف کننده در تبلیغات

۱. محسن بهنام^۱ - ۲. مهرزاد حمیدی - ۳. محمود گودرزی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران،

چکیده

آزمایش محصول، ابزار مهم بازاریابی برای تشکیل تصویر برند، نگرش به محصول و نیت رفتاری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر انگیزتگی و قصد آینده مصرف کننده در تبلیغات بود. روش تحقیق نیمه تجربی از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی ۳×۲ بود. جامعه آماری دانشجویان تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی دانشگاه تهران بودند و نمونه آماری نیز با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای (۴۴۰ نفر) انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های انگیزتگی مهربیان و روسل (۱۹۷۴)، قصد آینده ماچلیت و ویلسون (۱۹۸۸) و مشارکت فردی زیچکوفسکی (۱۹۹۴) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۸۹ به دست آمد. از روش آماری MANCOVA برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر انگیزتگی در آزمودنی هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده اند، از آزمودنی هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده اند، بیشتر است ($P \leq 0.001$ ، $F(1,879) = 315.01$). علاوه بر این اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده در آزمودنی هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده اند، از آزمودنی هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده اند، بیشتر است ($P \leq 0.001$ ، $F(1,879) = 476.03$).

واژه های کلیدی

انگیزتگی، ترویج، تبلیغات، خدمات ورزشی، قصد آینده.

مقدمه

جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگر با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود و بازاریابی، علم تشخیص نیازها و رفع آنها از طریق تبادل منابع است (۱۴). صنعت ورزش تا حد زیادی سال به سال در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (۳۲). ورزش به‌عنوان صنعت پردرآمد، به‌دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، اهمیت اقتصادی بسیار زیادی دارد (۲). کیفیت و کمیت این صنعت، به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی هر کشوری بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به‌عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی، می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند (۱۰). پارکز^۱ و همکاران (۲۰۰۷) صنعت ورزش را به اجزای مختلفی تقسیم کرده‌اند که یکی از آنها بازاریابی ورزشی است (۳۷).

کاتلر و آرمسترانگ^۲ (۱۳۸۹)، بازاریابی را فرایندی اجتماعی و مدیریتی تعریف کرده‌اند که به‌وسیله آن، افراد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌کنند؛ به‌عبارتی دیگر بازاریابی فرایندی است که در آن سازمان‌ها یا شرکت‌ها با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه‌ای مستحکم با او، به‌طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کنند (۱۲). بازاریابی ورزشی فرایند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات یا عقاید و اندیشه‌های ورزشی است، به‌نحوی که مبادله‌ای ایجاد کند تا اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود (۵). مولین، هاردی و ساتن^۳ (۲۰۰۷) بازاریابی ورزشی را شامل همه فعالیت‌های طراحی‌شده برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق فرایندهای تبادل تعریف کرده‌اند (۳۶). بازاریابان ورزشی برای توسعه فراگیر بازاریابی درصدد رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند. برنامه فراگیر بازاریابی شامل چهار مؤلفه است: محصول (خدمات)، قیمت، مکان و ترویج (۱).

-
1. Parks
 2. Kotler & Armstrong
 3. Mullin, Hardy & Suttan

مکال، کالاهان و پالمر^۱ خدمات را به عنوان ارائه یک امتیاز اساساً ناملموس، یا به صورت مستقل یا به مثابه بخشی مهم از یک کالای ملموس، که از طریق شکلی از مبادله نیاز شناخته شده‌ای از مصرف کننده را رفع می‌کند، تعریف می‌کنند (۴). پژوهشگران خدمات ورزشی را به طبقات مختلفی تقسیم کرده‌اند که سه طبقه آن عبارتند از: سودمندگرا^۲ (مرکز تندرستی مانند بدنسازی و ایروبیک) (۱۷)، کم‌خطر یا لذت‌بخش^۳ (مرکز آبی مانند شنا، سرسره آبی، جکوزی و ...) (۲۳) و پرخطر^۴ (مرکز اسکی روی برف) (۲۴). در گذشته به تمام فعالیت‌هایی که به نحوی مشتری یا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌داد، تبلیغات می‌گفتند، اما به تدریج شرکت‌ها برای معرفی کالای خود از روش‌هایی استفاده می‌کردند که شامل ارائه حضوری کالاها به مشتریان بود، به همین دلیل واژه ترویج فروش در ادبیات تجاری متداول شد؛ در سال‌های اخیر به همه فعالیت‌هایی که شرکت‌ها به منظور تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، معرفی کالا یا خدمات یا تغییر نگرش‌ها استفاده می‌کنند، ارتباطات بازاریابی گفته می‌شود (۳). آمیخته ترفیع اثربخش در قالب مدل‌های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش‌های مورد نظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آنها به منظور جایگاه‌یابی هر چه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، مانند ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری آن، ایفا می‌کند (۷، ۱۸). اجزای آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشنده‌گی شخصی (حضور)، بازاریابی مستقیم و بسته‌بندی/ نقطه فروش (۱۶).

مشوق‌ها (پیشبرد فروش) شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق خرید یا فروش کالا یا خدمات است (۳۱). بازاریابان از مشوق‌هایی مانند بازنده‌های رایگان، نمونه‌های رایگان، کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی و ... استفاده می‌کنند. مطالعات در حوزه آزمایش محصول بدون تناقض گزارش می‌کنند که آزمایش محصول، منبع مهم اطلاعات برای رشد وضعیت برند، ارزیابی محصول و فرایند تصمیم‌گیری است (۳۲). باوا و شومیکر^۵ (۲۰۰۴) نشان دادند که ترویج نمونه‌های رایگان می‌تواند تأثیر زیادی در افزایش فروش برای یک دوره

1. McColl, Callaghan & Palmer

2. utilitarian

3. hedonic

4. risky

5. Bawa & Shoemaker

طولانی مدت داشته باشد (۱۵). یکی از راه‌هایی که با آن می‌توان مشوق‌ها را برای مصرف‌کنندگان معرفی کرد، تبلیغات است. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها، مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان یا شرکت و مارک‌های تجاری آنها و ... ایفا کند (۳). در بسیاری از جوامع، بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد، حتی در بسیاری از سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است (۵). تبلیغ (آگهی) عبارت است از ترویج و ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات به‌وسیله مسئول شناخته‌شده (۲۷).

علم بازاریابی تلاش می‌کند تا شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به‌همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند (۱۴). رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد عبارت است از فرایند به‌کارگرفته‌شده هنگامی که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی را انتخاب، خریداری و استفاده می‌کنند (۲۱).

فانک، ماهونی و هاویتز^۱ (۲۰۰۳) در نقدشان از تحقیقات قبلی رفتار مصرف‌کننده ورزشی پیشنهاد کردند که رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده در صنعت ورزش و اوقات فراغت بیانگر رفتار مصرف‌کننده ورزش است (۲۲). انگیزتگی^۲ و قصد آینده/ خرید^۳ از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند. انگیزتگی درجه‌ای است که شخص در شرایطی احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال دارد (۳۵).

لی^۴ (۲۰۰۹) به نقل از لادهری^۵ (۲۰۰۷) بیان کرد که نقش انگیزتگی در رفتار مصرف‌کننده، جالب توجه است؛ همچنین لی به نقل از یوکسل^۶ (۲۰۰۷) بیان کرد که انگیزتگی بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه شده مانند ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت‌بخش تأثیر دارد (۳۲). قصد خرید به زمینه خرید یک نام تجاری

-
1. Funk, Mahony & Havitz
 2. arousal
 3. Future / purchase intention (FI / PI)
 4. Lee
 5. Ladhari
 6. Yüksel

یا محصول خاص اشاره دارد (۳۹). یکی از اهداف مهم در ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند در تبلیغات، افزایش قصد خرید است (۳۰). در روان‌شناسی، شواهد زیادی برای حمایت از ارتباط بین نگرش و قصد رفتاری، براساس مدل فیشباین^۱ فراهم شده است (۲۰). یکی از راه‌هایی که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد، تبلیغات است. تبلیغات به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر نظام اقتصادی _ اجتماعی جوامع، تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش‌های ارتباطات بازاریابی، سبب طراحی و خلق پیام‌های مؤثری شده که شرکت‌ها (سازمان‌ها) را بیش از پیش قادر ساخته است که از راه ارائه این پیام‌ها، بر مخاطبان هدف خود، تأثیر بیشتری بگذارند (۳). بنابراین سازمان‌ها باید با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار و تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده، شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت و ابتکار و تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته‌های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۱۱).

لی^۲ (۲۰۰۹) نتیجه گرفت که تبلیغات دارای ترویج آزمایش رایگان خدمات بر قصد آینده افراد تأثیر دارد، همچنین انگیزش افراد در تبلیغات دارای ترویج آزمایش رایگان خدمات با تبلیغات مشابه بدون ترویج تفاوتی نمی‌کند (۳۲).

کیم و موریس^۳ (۲۰۰۷) دریافتند که برای ارزیابی محصول لذت‌بخش هم در وضعیت مشارکت کم و هم در وضعیت مشارکت زیاد، اثر پاسخ‌های عاطفی برای ارزیابی‌های آزمایش محصول بیشتر از ساختارهای شناختی خواهد بود (۲۹).

کempf^۴ (۱۹۹۹) در پژوهشی دریافت که در محصولات لذت‌بخش پاسخ‌های عاطفی برای ارزیابی آزمایش محصول مهم‌تر از پاسخ‌های شناختی است (۲۵). دوی و آنگ^۵ (۲۰۰۱) نتیجه گرفتند که تبلیغ به‌طور مؤثری با ابعاد لذت‌بخش و آزمایش محصول با ابعاد سودمندگرا ارتباط برقرار می‌کند (۱۹). خان نیازی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که بین تبلیغات و نگرش به تبلیغ و قصد آینده رابطه وجود دارد (۲۸). با توجه به آنچه

-
1. Fishbein
 2. Lee
 3. Kim & Morris
 4. Kempf
 5. Dewi & Ang

گذشت و همچنین اهمیت تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی، محقق در پی آن است که مشخص کند آیا ترویج آزمایش خدمات بر پاسخهای مصرفکننده به تبلیغات تأثیری دارد؟ آیا نوع خدمات ورزشی بر پاسخهای مصرفکننده به تبلیغات تأثیری دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش نیمه‌تجربی از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی 3×2 (۳ نوع خدمات ورزشی $2 \times$ نوع تبلیغ با ترویج/ بدون ترویج) است. طرح فاکتوریل جزو پیچیده‌ترین طرح‌های تجربی و نیمه‌تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می‌سازد که تأثیر دو یا چند دستکاری را بر متغیر وابسته به‌طور همزمان بیازماییم. همچنین در این نوع طرح می‌توان تأثیرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آنها را اندازه‌گیری کرد، به همین دلیل، طرح فاکتوریل کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک‌عاملی است (۸). این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی دانشگاه تهران هستند. نمونه آماری نیز با استفاده از روش نمونه‌برداری طبقه‌ای ۴۴۰ نفر انتخاب شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، شش شرایط متفاوت وجود دارد که در این پژوهش به هر آزمودنی دو نوع تبلیغ متفاوت (با ترویج/ بدون ترویج) از دو نوع خدمات مختلف ارائه شد (مثال، تبلیغ مرکز بدنسازی/ ایروبیک بدون ترویج خدمات آزمایشی رایگان و تبلیغ مرکز آبی با ترویج خدمات آزمایشی رایگان). برای ترویج خدمات آزمایشی رایگان در تبلیغات از عبارت " امروز بازدید کنید دو جلسه رایگان بلیت مهمان دریافت کنید" استفاده شد.

جدول ۱. طرح فاکتوریل 3×2 بین آزمودنی‌ها

نوع پیام تبلیغی		نوع خدمات ورزشی
بدون ترویج = Y_1	با ترویج = Y_2	
$X_1 Y_1=151$	$X_1 Y_2=142$	مرکز بدنسازی/ ایروبیک = X_1
$X_2 Y_1=144$	$X_2 Y_2=147$	مرکز آبی = X_2
$X_3 Y_1=145$	$X_3 Y_2=151$	مرکز اسکی روی برف = X_3
۴۴۰	۴۴۰	مجموع

1. between-subjects factorial design

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تبلیغات است که از پرسشنامه‌های انگیزش‌محور و مهربان و روسل^۱ (۱۹۷۴) ۶ سؤال (۳۵)، قصد آینده/ خرید ماچلیت و ویلسون^۲ (۱۹۸۸) ۳ سؤال (۳۳)، مشارکت (درگیری) فردی^۳ زیچکوفسکی^۴ (۱۹۹۴) ۱۰ سؤال (۴۱) استفاده شد که مقیاس تمام پرسشنامه‌ها، پنج‌ارزشی لیکرت بود. روایی پرسشنامه‌ها و تبلیغات را هشت تن از استادان و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی تأیید کردند. این پژوهش شامل دو مرحله است؛ مرحله اول مطالعه مقدماتی است که در آن پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، ۳۰ پرسشنامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد. میزان پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به مشارکت فردی ۰/۸۹، انگیزش ۰/۹۰ و قصد آینده ۰/۹۳ به دست آمد. مرحله دوم این پژوهش مطالعه اصلی است که در آن آزمودنی‌ها ابتدا پرسشنامه جامعه‌شناختی و مشارکت فردی در مرکز ورزشی (به‌عنوان متغیر کنترل) را تکمیل کردند و سپس یک تبلیغ مشاهده و بلافاصله پس از آن به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند و سرانجام تبلیغ دوم را مشاهده کردند و پس از آن به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

با توجه به حساس بودن آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۸۸۰ پرسشنامه)، فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. این مقادیر برای مشارکت فردی (چولگی = -۰/۲۰، کشیدگی = -۰/۶۵)، انگیزش (چولگی = -۰/۱۵، کشیدگی = -۰/۰۹) و قصد آینده (چولگی = -۰/۳۶، کشیدگی = -۰/۶۵) به دست آمد. با توجه به اینکه تمام این مقادیر بین دامنه مناسب ۱ تا -۱ است، توزیع داده‌ها نرمال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) و آمار استنباطی (MANCOVA) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS (نسخه ۱۸) اجرا شد.

نتایج و یافته‌های پژوهش

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، چگونگی توزیع نمونه آماری بررسی می‌شود. ۵۱ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۴۹ درصد زن بودند. میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۲/۵ سال بود. ۷۰ درصد (۳۰۸ نفر) آنها دانشجوی کارشناسی و ۳۰ درصد (۱۳۲ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. محل تحصیل ۳۱/۸ درصد آزمودنی‌ها دانشکده تربیت

1 - Mehrabian & Russell

2 - Machleit & Wilson

3 - Personal Involvement Inventory (PII)

4 - Zaichkowsky

بدنی، ۱۵/۷ درصد پردیس فنی، ۸ درصد پردیس علوم، ۱۵/۵ درصد پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۰/۷ درصد پردیس علوم انسانی و ۸/۴ درصد سایر بود.

از ۲۹۳ پرسشنامه تکمیل شده برای خدمات مرکز بدنسازی/ایروبیک، ۷۸/۵ درصد آزمودنی‌ها حداقل یک بار از خدمات بدنسازی/ایروبیک استفاده کرده بودند؛ از ۲۹۱ پرسشنامه تکمیل شده برای خدمات مرکز آبی، ۸۰/۸ درصد آزمودنی‌ها حداقل یک بار از خدمات آبی استفاده کرده بودند و از ۲۹۶ پرسشنامه تکمیل شده برای خدمات مرکز اسکی روی برف، ۱۰/۸ درصد آزمودنی‌ها حداقل یک بار از خدمات اسکی روی برف استفاده کرده بودند. جدول ۲، انگیزتگی و قصد آینده آزمودنی‌ها را در تبلیغات خدمات ورزشی توصیف می‌کند.

جدول ۲. توصیف انگیزتگی و قصد آینده آزمودنی‌ها در تبلیغات خدمات ورزشی

N	S.D	M	نوع خدمات	ترویج آزمایش خدمات	متغیر وابسته
۱۴۲	۴/۶۴	۲۰/۰۴	مرکز بدنسازی/ایروبیک	با ترویج	انگیزتگی
۱۴۷	۴/۷۶	۲۲/۵۸	مرکز آبی		
۱۵۱	۴/۳۱	۲۰/۹۳	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۴/۶۸	۲۱/۲۰	مجموع		
۱۵۱	۴/۷۱	۱۴/۵۴	مرکز بدنسازی/ایروبیک	بدون ترویج	انگیزتگی
۱۴۴	۴/۴۲	۱۶/۴۱	مرکز آبی		
۱۴۵	۴/۲۳	۱۶/۵۶	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۴/۵۵	۱۵/۸۲	مجموع		
۲۹۳	۵/۴۲	۱۷/۲۰	مرکز بدنسازی/ایروبیک	مجموع	انگیزتگی
۲۹۱	۵/۵۳	۱۹/۵۳	مرکز آبی		
۲۹۶	۴/۷۹	۱۸/۷۹	مرکز اسکی روی برف		
۸۸۰	۵/۳۴	۱۸/۵۱	مجموع		
۱۴۲	۲/۶۵	۱۱/۵۰	مرکز بدنسازی/ایروبیک	با ترویج	قصد آینده
۱۴۷	۳/۰۵	۱۲/۰۹	مرکز آبی		
۱۵۱	۲/۷۱	۱۱/۹۷	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۳/۸۱	۱۱/۸۶	مجموع		
۱۵۱	۳/۰۳	۷/۴۹	مرکز بدنسازی/ایروبیک	بدون ترویج	قصد آینده
۱۴۴	۲/۸۶	۷/۹۹	مرکز آبی		
۱۴۵	۲/۹۶	۷/۷۰	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۲/۹۵	۷/۷۲	مجموع		
۲۹۳	۳/۴۸	۹/۴۳	مرکز بدنسازی/ایروبیک	مجموع	قصد آینده
۲۹۱	۳/۶۰	۱۰/۰۶	مرکز آبی		
۲۹۶	۳/۵۵	۹/۸۷	مرکز اسکی روی برف		
۸۸۰	۳/۵۵	۹/۷۹	مجموع		

جدول ۳ نتایج آنالیز کوواریانس چندمتغیره (MANCOVA) را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، علاوه بر مشارکت فردی (متغیر کنترل)، ترویج آزمایش خدمات ($F(2,872) = 28.0/83, P \leq 0.001$)، $F(4,1744) = 10.92, P \leq 0.001$) و نوع خدمات ورزشی (Wilks' $\lambda = 0.95$) نیز بر متغیرهای وابسته اثر دارد. همچنین نتایج آنالیز کوواریانس چندمتغیره 2×2 نشان می‌دهد که تأثیرات متقابل بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر متغیرهای وابسته وجود ندارد ($P > 0.05, F(2,18) = 2.18$) (Wilks' $\lambda = 0.99, F$).

جدول ۳. نتایج آنالیز کوواریانس چندمتغیره (MANCOVA) اثر متغیرهای مستقل (ترویج خدمات متغیر مستقل و نوع خدمات متغیر تعدیل‌گر) بر متغیرهای انگیزتگی و قصد آینده

منبع	Wilks' λ	df	F	Sig.	Partial η^2
مشارکت فردی	۰/۹۶	۲(۸۷۲)	۱۵/۸۵	۰/۰۰۱*	۰/۰۳
ترویج آزمایش خدمات	۰/۶۱	۲(۸۷۲)	۲۸۰/۸۳	۰/۰۰۱*	۰/۳۹
نوع خدمات ورزشی	۰/۹۵	۴(۱۷۴۴)	۱۰/۹۲	۰/۰۰۱*	۰/۰۲
نوع خدمات \times ترویج	۰/۹۹	۴(۱۷۴۴)	۲/۱۸	۰/۰۶۹	۰/۰۰۵

جدول ۴ نتایج آزمون بین‌گروهی را با توجه به منابع اثر نشان می‌دهد. نتایج آزمون بین‌گروهی نشان می‌دهد که تأثیرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر انگیزتگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند ($M = 21/20, SD = 4/68$)، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند ($M = 15/82, SD = 4/55$)، بیشتر است ($P \leq 0.001, F(1,879) = 315/01$) همچنین تأثیرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند ($M = 11/86, SD = 2/81$)، از افرادی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند ($M = 7/72, SD = 2/95$)، بیشتر است ($P \leq 0.001, F(1,879) = 476/03$).

جدول ۴. نتایج آزمون بین گروهی با توجه به منابع اثر

منبع	متغیر وابسته	میانگین مجدورات	df	F	Sig.	Partial η^2
مشارکت فردی	انگیزندگی	۱۷۱/۴۹	۱	۸/۴۸	۰/۰۰۴*	۰/۰۱
	قصد آینده	۲۴۷/۵۸	۱	۳۰/۸۶	۰/۰۰۱*	۰/۰۳
ترویج آزمایش خدمات	انگیزندگی	۶۳۷۲/۹۱	۱	۳۱۵/۰۱	۰/۰۰۱*	۰/۲۶
	قصد آینده	۳۸۱۸/۵۷	۱	۴۷۶/۰۳	۰/۰۰۱*	۰/۳۵
نوع خدمات ورزشی	انگیزندگی	۳۷۰/۸۳	۲	۱۸/۳۳	۰/۰۰۱*	۰/۰۴
	قصد آینده	۵۲/۸۰	۲	۶/۷۱	۰/۰۰۱*	۰/۰۲
نوع خدمات × ترویج	انگیزندگی	۵۹/۵۴	۲	۲/۹۴	۰/۰۵۳	۰/۰۰۷
	قصد آینده	۰/۹۵	۲	۰/۱۲	۰/۸۹	۰/۰۰۰۱

نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر انگیزندگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = ۱۹/۵۳$ ، $SD = ۵/۵۳$)، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($SD = ۴/۷۹$)، ($M = ۱۸/۷۹$) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($M = ۱۷/۲۰$ ، $SD = ۵/۴۲$) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است ($P = ۰/۰۰۱$)، $F(۲, ۱۸۷۹) = ۱۸/۳۲$ ، همچنین تأثیرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($SD = ۳/۶۰$ ، $M = ۱۰/۰۶$)، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($SD = ۳/۵۵$ ، $M = ۹/۸۷$) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($SD = ۳/۴۸$ ، $M = ۹/۴۳$) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است ($P \leq ۰/۰۰۱$)، $F(۱, ۱۸۷۹) = ۶/۷۱$ ، نتایج آنالیز کوواریانس چندمتغیره ۲×۲ نشان می‌دهد که تأثیرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر انگیزندگی ($F(۲, ۱۸۷۹) = ۲/۹۴$ ، $P > ۰/۰۵$) وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده افراد ($F(۲, ۱۸۷۹) = ۰/۱۲$ ، $P > ۰/۰۵$) وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

اثر آزمایش محصول به‌طور گسترده‌ای در بازاریابی بررسی شده است و شواهد زیادی نشان می‌دهند که آزمایش محصول ابزار مهم بازاریابی برای تشکیل تصویر برند، نگرش به محصول و نیت رفتاری است (۳۲، ۲۶).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ترویج آزمایش رایگان خدمات بر انگیزندگی و قصد آینده افراد در تبلیغات خدمات ورزشی تأثیر دارد.

نتیجه اول پژوهش نشان داد که تأثیرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر انگیزندگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. این یافته با نتیجه تحقیق لی (۲۰۰۹) مغایر بود (۳۲). یک دلیل این مغایرت ممکن است تفاوت فرهنگی - اجتماعی باشد، چراکه در کشورهای غربی آزمایش رایگان خدمات یا کالا رایج شده است و تبلیغات این چنین کمتر می‌تواند بر انگیزندگی افراد تأثیر بگذارد، درحالی‌که در کشورمان ترویج آزمایش رایگان خدمات ورزشی رایج نیست و خیلی کم به چشم می‌خورد، به همین دلیل در تبلیغات با ترویج افراد انگیزندگی بیشتری دارند.

نتیجه دوم پژوهش نشان داد که تأثیرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده افراد در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. این یافته با نتایج تحقیقات لی (۲۰۰۹)، کمف (۱۹۹۹) و کمف و لاکزنیک (۲۰۰۱) همسوست (۳۲، ۲۵، ۲۵). همچنین با توجه به ضریب η^2 (درصد تأثیر) تأثیرات اصلی ترویج آزمایش رایگان خدمات بر قصد آینده افراد ($\eta^2 = ۰/۳۵$) نسبت به انگیزندگی ($\eta^2 = ۰/۲۶$) بیشتر است. این نتیجه با نتایج کیم و موریس (۲۰۰۷) و کمف (۱۹۹۹) مغایر است (۲۷، ۲۵). آنها دریافته بودند که پاسخ‌های عاطفی (مانند انگیزندگی) برای ارزیابی آزمایش محصول مهم‌تر از پاسخ‌های شناختی (مانند قصد آینده) است. شاید یک دلیل این مغایرت را بتوان به تفاوت بین محصولات (استفاده‌شده در تحقیقات کیم و موریس و کمف) و خدمات (تحقیق حاضر) ربط داد، چراکه محصولات ملموسند، ولی خدمات ناملموسند که این تفاوت می‌تواند بر پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

نتایج سوم و چهارم پژوهش نشان داد که تأثیرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر انگیزندگی و قصد آینده افراد در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی (خدمات لذت‌بخش) مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف (خدمات پرخطر) و مرکز بدنسازی/ایروبیک (خدمات سودمندگرا) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. این یافته با نتایج تحقیقات لی (۲۰۰۹) همسوست (۳۲)؛ یعنی برای انواع مختلف خدمات/محصولات ممکن است آزمایش محصول به‌طور متفاوتی توسط مصرف‌کننده پردازش شود. شاید یک دلیل اینکه تبلیغات خدمات

لذت‌بخش بیشتر بر انگیزندگی و قصد آینده افراد تأثیر دارد، این است که بیشتر افراد جامعه هدفشان از ورزش کردن و گذراندن اوقات فراغت رفع خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزانه است، به همین دلیل انگیزندگی و قصد آینده افراد به تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر است.

نتایج پنجم و ششم پژوهش نشان داد که تأثیرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر انگیزندگی و قصد آینده افراد وجود ندارد. این نتیجه تأثیرات اصلی ترویج خدمات ورزشی رایگان بر انگیزندگی و قصد آینده افراد را تأیید می‌کند. به عبارتی دیگر، نوع خدمات ورزشی، تأثیرات ترویج خدمات رایگان بر انگیزندگی و قصد آینده افراد را تعدیل نخواهد کرد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، ترویج خدمات آزمایشی رایگان می‌تواند به‌عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی ورزشی مورد توجه پژوهشگران و مدیران بازاریابی ورزشی قرار گیرد. همان‌طور که لی (۲۰۰۹) بیان کرد، ترویج آزمایش رایگان ممکن است به‌عنوان آمیخته بازاریابی برای صنعت ورزش سودمند واقع شود (۳۲). براساس گفته تونی^۱ (۱۳۸۶)، مصرف‌کنندگان تجربه‌های خود را خریداری می‌کنند (۱۳). بنابراین با جذب اولیه مصرف‌کنندگان از طریق ترویج آزمایش رایگان خدمات ورزشی در تبلیغات، می‌توان تجربه استفاده از خدمات را در آنها ایجاد کرد. علاوه بر این باوا و شومیکر (۲۰۰۴) در تحقیقی نشان دادند که ترویج نمونه‌های رایگان می‌تواند تأثیر زیادی در افزایش فروش برای یک دوره طولانی مدت داشته باشد (۱۵).

به مدیران مراکز خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات مراکز ورزشی از ترویج خدمات رایگان استفاده کنند، چراکه باعث افزایش انگیزندگی و قصد آینده مصرف‌کنندگان برای استفاده از آن خدمات ورزشی می‌شود و مدیران مراکز خدمات ورزشی می‌توانند با جذب مشتریان بیشتر به این شیوه و معرفی مرکز به آنها و جلب رضایت آنها موجب تبلیغ بیشتر مرکز شوند، زیرا مشتریان راضی مرکز را برای افرادی که با آنها رابطه دارند، معرفی و تبلیغ می‌کنند که این امر می‌تواند به رایج‌تر شدن خدمات ورزشی در جامعه و در نهایت افزایش مشتریان برای مراکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی منجر شود. مدیران می‌توانند فعالیت‌های ترویجی مانند مشوق‌ها و پیشبرد فروش در تبلیغات را با توجه به توانایی مالی مرکز خدمات ورزشی انجام دهند. برای مثال، مدیران مراکز ورزشی می‌توانند استفاده رایگان از خدمات را در روزها یا ساعاتی که مشتریان اصلی کمتر است، در تبلیغات مرکز برای محدوده زمانی معینی مشخص کنند.

1. Toni

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در آینده تأثیر دیگر فعالیت‌های تشویقی و پیشبرد فروش مانند کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی، جوایز و ... را بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در تبلیغات خدمات ورزشی بررسی کنند. همچنین تأثیر ترویج رایگان خدمات بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در تبلیغات را روی کسانی که از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند با کسانی که از خدمات ورزشی استفاده نمی‌کنند، مقایسه کنند. سرانجام، پیشنهاد می‌شود که در آینده تأثیر ترویج آزمایش رایگان خدمات بر رشد وضعیت برند بررسی شود.

منابع و مآخذ

۱. استولد، جی کلایتون. دیتمور، استفان. برانولد، اسکات ای. (۱۳۸۸). "روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی". ترجمه قاسمی، حمید. کشر، سارا. قلعه، ناتاشا. نشر علم و حرکت، چاپ اول، ص ۳۸.
۲. آندروف، ولادیمیر. فرانسوئیس، ژان. (۱۳۸۰). "اقتصاد ورزش". ترجمه اله وردی جزایری، سازمان تربیت بدنی، ص ۶۷.
۳. بیرانوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). "مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها)". نشر سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول، ص ۲۵، ۳۸، ۷۱.
۴. پوپ، نایگل. تورکو، دوگ. (۱۳۹۰). "بازاریابی ورزش و رویداد". ترجمه خبیری، محمد. تجاری، فرشاد. انتشارات سمت، چاپ اول، ص ۳۲.
۵. حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". نشر پرسمان، ص ۱۱.
۶. خداداد حسینی، سید حمید؛ روستا، احمد؛ خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). "تبلیغات: از تئوری تا عمل". انتشارات حروفیه، چاپ اول، ص ۲۷.
۷. رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۹). "الگوسازی آمیخته ترفیع با رویکرد منطق فازی". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۸-۶۱.
۸. سکاران، اوما. (۱۳۹۰). "روش‌های تحقیق در مدیریت". ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ هشتم، ص ۵۱.

۹. سید جوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۹۰). "مدیریت کیفیت خدمات". نشر نگاه دانش، چاپ سوم، ص ۸۲.
۱۰. عسگریان، فریبا. فرجی دانا، احمد. گودرزی، محمود. جعفری، افشار. (۱۳۸۴). "بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰". نشریه حرکت، شماره ۲۴، صص ۲۵-۴۳.
۱۱. کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۳). "مبانی مدیریت بازاریابی". ترجمه پارسائیان، علی، نشر ترمه، ص ۴۴.
۱۲. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). "اصول بازاریابی". ترجمه زارع، مهدی، نشر مهرجرد: مدیر فردا، جلد اول، ص ۹۱.
۱۳. نیوبی، تونی. (۱۳۸۶). "ارتباط مؤثر با مشتری". ترجمه دنیا دیده، علی. انتشارات اندیشه آریا، چاپ اول، ص ۱۸.
۱۴. هاوکینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی". ترجمه روستا، احمد. بطحایی، عطیه. چاپ اول، انتشارات سارگل، ص ۶۲.
15. Bawa, K., and Shoemaker, R. (2004). "The effects of free sample promotions on incremental brand sales". Marketing Science, pp:345-363.
16. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". (8 ed.): McGraw-Hill Irwin, p: 6.
17. Chelladurai, P. (1992). "A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management". Journal of Sport Management, 6(1), pp:38-51.
18. D'Esopo, M., and Almquist, E. (2007). "An approach to mastering the marketing mix". Business Strategy Series, 8(2), pp:122-131.
19. Dewi, I. J., & Ang, S. H. (2001). "Between Imagination and reality: a study on the comparative effectiveness of advertising and product trial". Asia Pacific Advances in Consumer Research, 4, pp:74-80.
20. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research". Addison-Wesley, p: 11.

21. Funk, D.C. (2003). **“Consumer behaviour in sport and events: Marketing action”**. Elsevier, 1th Ed, p: 33.
22. Funk, D.C., Mahony, D.F., & Havitz, M. (2003). **“Sport consumer behavior: Assessment and direction”**. Sport Marketing Quarterly, 12, pp: 200 – 205.
23. Jack, S., & Ronan, K. R. (1998). **“Sensation seeking among high-and low-risk sports participants”**. Personality and Individual differences, 25(6), pp:1063-1083.
24. Kajtna, T., Tušak, M., Barić, R., & Burnik, S. (2004). **“Personality in high-risk sports athletes”**. Kinesiology, p: 11.
25. Kempf, D. S. (1999). **“Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products”**. Psychology & Marketing, 16(1), pp:35-50.
26. Kempf, D. A. S., and Laczniak, R. N. (2001). **“Advertising's influence on subsequent product trial processing”**. Journal of advertising, 30(3), pp:27-38.
27. Khan, M. (2006). **“Consumer behaviour and advertising management”**. New Age International, p: 46.
28. Khan Niazi, M. A., Ghani, U., and Aziz, S. (2010). **“Influence of Emotionally Charged Advertisements on Consumers Attitudes towards Advertisements, Brands & their Purchase Intentions”**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2(7), pp:66-77.
29. Kim, J. Y., & Morris, J. D. (2007). **“The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation”**. Journal of Advertising, 36(1), pp: 95-106.
30. Kim, k., and YunJae, C. (2011). **“The effects of athlete-endorsed advertising: the moderating role of the athlete-audience ethnicity match”**. Journal of Sport Management, 25(2), pp:143-155.
31. Kotler, P. Armstrong, G. (2011). **“Principles of Marketing”**. Pearson Prentice Hall, 14th Ed, p: 32.

32. Lee, W.Y. (2009). **“The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements”**. PhD thesis, Indiana University, p: 1.
33. Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). **“Emotional feelings and attitudes toward advertisement: The role of brand familiarity and repetition”**. Journal of Advertising, 17(3), pp:27-35.
34. McMillen, J. D. (2009). **“The business of sports, volume 1, perspectives on the sports industry”**. Journal of Sport Management, 23(3), pp:392-394.
35. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). **“The basic emotional impact of environments”**. Perceptual and Motor Skills, 38(1), pp:283-301.
36. Mullin, B.J. Hardy, Suttan, W.A. (2007). **“Sport Marketing, Human Kinetics Publisher”**. Third Edition, p: 18.
37. Parks, J., Quarterman, J., & Thibault, L. (2007). **“Contemporary sport management”**. (3 ed.): Human Kinetics, p: 41.
38. Pits, B.G., & Stotlar, D.K. (2007). **“Fundamentals of sport marketing”**. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, p: 21.
39. Sallam, M. A. A. (2011). **“The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity”**. International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp:63-77.
40. Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). **“A reaction profile for TV commercials”**. Journal of Advertising Research, 11(6), pp:11-18.
41. Zaichkowsky, J. L. (1994). **“The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising”**. Journal of advertising, 23(4), pp:59-70.