

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش : مدیریت ورزشی

عنوان :

آزمون مدل رفتاری مصرف کننده در ارتباط با حمایت از رویداد ورزشی

استاد راهنما :

دکتر فرشاد تجاری

استاد مشاور :

دکتر علی زارعی

پژوهشگر :

نوید آرازی

تابستان ۱۳۹۲



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty of Physical Education and Sport Science

Thesis""M.A

On Sports Management

Subject:

**The Test Of Consumer Behavioral Model In Relation To The
Sponsorship Of Sport Event**

Advisor:

Dr. Farshad Tejari

Consulting Advisor:

Dr. Ali Zarei

By:

Navid Arazeshi

Summer 2013

تشکر و قدردانی :

در اینجا فرصت آن را یافتم تا از زحمات بی پایان و بی وقفه ی آقای دکتر تجاری که الفبای نوشتن پایان نامه را به من آموخت تشکر و قدردانی کنم.

و همچنین از زحمات آقای دکتر زارعی که زحمت مشاوره ی اینجانب بر عهده ی وی بود

تقدیم به :

با احترام تقدیم به پدرم، اول استادم، که همواره چتر محبتش بر سرم
است بزرگواری که الفبای زندگی را از او آموختم.

مادرم، بلند تکیه گاهم، که دامن پرمهرش یگانه پناهم است مهربانی که
عشق ورزیدن را از او آموختم.

خواهرم، همدم همیشه مهربان و دلسوزم که همواره مشوقم بوده است.

چکیده ۱

فصل اول

مقدمه و معرفی

مقدمه ۳

بیان موضوع پژوهش ۴

ضرورت و اهمیت پژوهش ۸

اهداف پژوهش ۱۰

پیش فرض های پژوهش ۱۱

محدودیت های پژوهش:

الف- حدود ۱۱

ب- محدودیت ۱۱

تعریف واژه ها و اصطلاحات ۱۲

فصل دوم

زیر بنای نظری و پیشینه تحقیق

الف- زیر بنای نظری ۱۶

ب- پیشینه تحقیق ۲۰

فصل سوم

روش شناسی

- ۳۷..... روش اجرای پژوهش
- ۳۸..... جامعه و نمونه پژوهش
- ۳۸..... تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش
- جمع آوری داده ها :
- ۴۰..... الف - ابزار اندازه گیری
- ۴۲..... ب - روشهای جمع آوری داده ها
- ۴۳..... روشهای آماری

فصل چهارم

یافته ها

- ۴۵..... یافته های توصیفی
- ۶۰..... آزمون فرضیه های صفر

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

- ۶۵..... بحث و نتیجه گیری
- پیشنهادات:
- ۷۷..... الف - پیشنهادات برخاسته از تحقیق
- ۸۳..... ب- پیشنهادات برای تحقیقات بیشتر
- ۸۶..... ضمایم
- ۸۸..... فهرست منابع
- ۹۵..... چکیده ی انگلیسی

فهرست جدول

عنوان

صفحه

جدول شماره ۴ . ۱ . توزیع فراوانی مربوط به سن تماشاچیان.....	۴۵
جدول شماره ۴ . ۲ . توزیع فراوانی مربوط به جنسیت تماشاچیان.....	۴۶
جدول شماره ۴ . ۳ . توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل.....	۴۷
جدول شماره ۴ . ۴ . توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات تماشاچیان.....	۴۸
جدول شماره ۴ . ۵ . توزیع فراوانی وضعیت اشتغال تماشاچیان.....	۴۹
جدول شماره ۴ . ۶ . توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب درآمد.....	۵۰
جدول شماره ۴ . ۷ . توزیع فراوانی و درصد جمعیت نمونه بر حسب تیمهای حاضر و حامیان آنها.....	۵۱
جدول شماره ۴ . ۸ . میانگین و انحراف استاندارد خرده مقیاسهای تحقیق.....	۵۳
جدول شماره ۵ . ۱ . مفاهیم مدیریتی کلیدی برای حامیان و دارایی ها.....	۸۱

شکل شماره ۱، ۱۰، ۱ مدل مفهومی.....	۱۴
شکل شماره ۲، ۱. بازنمایی مدل تأثیرات حمایت میناگهام (۲۰۰۱)	۳۴
شکل شماره ۲، ۲. بازنمایی از مدل حمایت گروهس و دیگران (۲۰۰۴).....	۳۴
شکل شماره ۲، ۳. نمایش مدل مفهومی اسپید و تامپسون (۲۰۰۰)	۳۵
شکل شماره ۳، ۱. تصاویری از حامیان مسابقات بسکتبال.....	۴۲
شکل شماره ۴، ۱. اعداد معنی داری مدل مفهومی تحقیق، خروجی آزمون مدل سازی معادلات ساختاری	۵۵
شکل شماره ۴، ۲. اعداد معنی داری خروجی نرم افزار لیزرل برای مدل اصلاح شده.....	۵۶
شکل شماره ۴، ۳. مدل اصلاح شده تحقیق.....	۵۷
شکل شماره ۴، ۴. ضرایب علی مدل اصلاح شده	۵۸
شکل شماره ۴، ۵. مدل نهایی تحقیق	۵۹

نمودار شماره ۴. ۱. توزیع فراوانی سن تماشاچیان	۴۶
نمودار شماره ۴. ۲. توزیع فراوانی جنسیت تماشاچیان.....	۴۶
نمودار شماره ۴. ۳. توزیع فراوانی وضعیت تاهل تماشاچیان.....	۴۷
نمودار شماره ۴. ۴. توزیع فراوانی سطح تحصیلات	۴۸
نمودار شماره ۴. ۵. توزیع فراوانی وضعیت اشتغال تماشاچیان.....	۴۹

چکیده :

هدف از انجام این تحقیق آزمودن مدل رفتاری مصرف کننده در ارتباط با حمایت از رویداد ورزشی می باشد. از آنجایی که امروزه حمایت به بخشی جدایی ناپذیر از محیط بازاریابی مدرن تبدیل شده است و شرکت های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته اند که حمایت ابزاری قوی برای تبلیغات و بازگشت سرمایه است. از دید ماهرانه، حمایت می تواند راه حلی مناسب برای تداوم برنامه ها باشد. در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عاملی موثر در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن حاضر به شمار می رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است، این تحقیق با تمرکز بر روی مدل رفتار مصرف کننده به این نتیجه می رسد که آیا حمایت موفقیت آمیز بوده است؟ بدین منظور تعداد ۳۶۸ پرسشنامه از تماشاگران رویداد ورزشی جام حذفی بسکتبال کلان شهر تهران جمع آوری گردید که در این پرسشنامه رابطه ی بین پاسخ قبل از خرید و وضعیت رویداد، میل شخصی، مشارکت هوادار، باورهای شخصی، حامیان ویژه، حامیان با حسن نیت، نوع حمایت ارائه شده، سطح حمایت و تناسب بین حامی و رویداد مورد ارزیابی قرار گرفت، نتایج حاصل حاکی از تاثیر حمایت بر روی پاسخ قبل از خرید تماشاگران بوده و نشان داد که عوامل رویداد، عوامل حامیان و عوامل حمایت هر کدام به نوبه ی خود رابطه ی علی معنی داری با پاسخ قبل از خرید دارند.

لغات کلیدی :

رفتاری مصرف کننده، حمایت، رویداد ورزشی، بازاریابی، پاسخ قبل از خرید، عوامل رویداد، عوامل حامیان، عوامل حمایت

فصل اول

مقدمه و معرفی

امروزه حمایت به بخشی جدایی ناپذیر از محیط بازاریابی مدرن تبدیل شده است (هوک، ۲۰۰۱). حمایت یکی از مهمترین منابع درآمد در ورزش امروزی است و شرکت های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته اند که حمایت ابزاری قوی برای تبلیغات و بازگشت سرمایه است، از دید ماهرانه، حمایت می تواند راه حلی مناسب برای تداوم برنامه ها باشد. حمایت ها بعنوان یک مسیر چند وجهی برای پیشرفت اند که با تبلیغات و محبوبیت استفاده آن تفاوت دارند. در دهه هشتاد زمانی که حمایت مالی امریکا شامل ۸۵۰ دلار بود درک این موضوع بسیار دشوار بود، درحالیکه امروزه حمایت به صنعتی پولساز تبدیل شده است. برخلاف برآمدها و سودمندی هایی که حمایت دار است تحقیقات آکادمیک نشان می دهد که این روش هنوز با کاستی هایی مواجه است. حتی در یک کار پویا که همواره در حال تغییر و تحول است، تحقیقاتی که باید پیشرفت حمایت ها را تکمیل کنند هنوز مانند قوانین بازار قابل دسترسی نیستند. «اسپید»، «تامسون» و «مینقان» کمک های شایان توجهی در راستای تحقیقات مرتبط با حمایت های تاثیر گذار با استفاده از رفتار مشتری انجام داده اند. اصول پیشرفت حمایت و تبلیغات به یکدیگر گره خورده اند هرچند پیشرفت حمایت می تواند به دلیل تفاوت های حاکم بین آنها باشد ولی با افزایش قیمت تبلیغات، حمایت ها راه های بهتر و متنوع تری را پیش پایمان می گذارد.

این تحقیق با تمرکز بر روی این هدف به نتیجه درست می رسد که آیا حمایت موفقیت آمیز بوده است؟

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان يك صنعت مهم و عاملی موثر در رشد اقتصاد ملي مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن حاضر به شمار می رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره مند شوند. این صنعت با در اختیار داشتن عوامل محرکي همچون مسابقات بزرگ ورزشي، امکان بهره گیری از فرصت هاي تبلیغاتي و رسانه ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل ما بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسگریان، ۱۳۸۳)، وجود ورزشگاه های لبریز از تماشاگر و برخورداری رقابت ها از بینندگان چند صد میلیونی، رویدادهای ورزشی را به عنوان یکی از مردمی ترین رویدادهای جهان معرفی کرده است (دابسن، ۲۰۰۱). همگام با افزایش تمایلات نسبت به رویدادهای ورزشی، تغییرات زیادی در فعالیت های ورزشی و امور مربوط به آن بوجود آمده است تا جایی که این فعالیت ها در بسیاری از کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است (الهی، ۱۳۸۵). عمده ترین منابع درآمدی صنعت ورزش به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان و درآمد روز مسابقه است. منظور از حمایت، کمک های موثر در دو قالب کمک های مالی و یا فعالیت هایی است که از جانب یک سازمان یا موسسه جهت دستیابی به اهداف آن سازمان انجام می شود (مینقان، ۲۰۰۱). یکی از این اهداف در هر سازمان یا موسسه حمایت کننده، افزایش تمایل به خرید در بین مصرف کنندگان می باشد. قصد خرید مشتری در پنج ساختار مهم بررسی می شود: عوامل رویدادی، عوامل حامیان، عوامل حمایت، یک پاسخ قبل از خرید کالا و انتقال ارزش های تصویری (یابیوی چستر، ۲۰۰۷).

بر اساس تعاریف لغت نامه ای به هر نوع رقابت در برنامه ی ورزشی رویداد می گویند، ولی در تکامل این تعریف، رویداد عبارت است از هر بخش منفرد از یک برنامه که دارای یک یا چند بخش سرگرمی است، و داشتن اجرا کننده، محل برگزاری، مخاطب، و محدودیت زمانی از پیش نیازهای آن قلمداد می شوند (نایجل پوپ، ۲۰۰۱)، از این میان، مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردارند، که بر پایه ی نیازها، تقاضاها و ارزش ها مورد بررسی قرار می گیرند. لازم به ذکر است که توجه به تیپ های شخصیتی مخاطبان نیز حائز اهمیت بوده و نیازمند توجه ویژه ای است.

اسپید، تامسون و مینقان، با استفاده از رفتار مشتری تحقیقات بسیاری در ارتباط با حمایت های موثر انجام داده اند (یابیوی چستر، ۲۰۰۷). حمایت، روشی پولساز و محبوب جهت سرمایه گذاری است، نه جانشینی بی ارزش برای تبلیغات. نظر به اینکه هیچ قضاوت محکمی برای اثبات اثرگذاری حمایت ها در دست

نیست، مشاهده حمایت های مفید و موثر در برگشت سرمایه های هزینه شده جهت حمایت می تواند سوال برانگیز باشند. در نتیجه این گونه به نظر می رسد که حمایت درحالی که قدمتی بسیار طولانی دارد، پدیده ای نو است. معنای اولیه حمایت از دوره یونانیان و رومیان که ورزشکاران تحت حمایت پادشان قرار می گرفتند، ایجاد شد. حمایت فرآیندی چند بعدی جهت پیشرفت است که با تبلیغات و ایجاد محبوبیت متفاوت است (دانلی، ۲۰۰۴). با وجود افزایش سریع در استفاده از حمایت و هزینه های عملیاتی، تحقیقات آکادمیکی که در همین راستا انجام می شوند می توانند بسیار موثر بوده و ارتباط تنگاتنگی با این قضیه داشته باشد. علی رغم اینکه نقش حمایت ضعیف و کم رنگ در نظر گرفته می شود، اما عملاً بسیار موثر و کار آمد است. برای حمایت دیگر تبلیغات ناچیز جایگزین و سودآور نیست، بلکه حمایت ها، محبوبیت و سرمایه گذاری مالی را به خوبی افزایش می دهند. از منظر حرفه ای، حمایت می تواند یک روش موثر برای ثبات و تداوم در برنامه های تجاری باشد (نایجل پوپ، ۲۰۰۱).

گراتون و تیلور (۱۹۸۵) حمایت ورزشی را حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرارداد می دانند. از سویی هرناندز (۲۰۰۲) واژه حمایت شرکتی را به کار برده، و آن را شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش های مختلف مرتبط با ورزش تعریف می کند (هرناندز، ۱۳۸۶). امروزه شرکت های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته اند که حمایت می تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آنها عمل کند. در واقع یکی از مهم ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است. موضوع حمایت ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت های حامی است (محمد کاظم، ۱۳۸۱). در این میان باشگاه های حرفه ای نیز می توانند از فرصت موجود نهایت استفاده را برده و درآمدهای کلانی را از محل حامیان کسب نمایند. موضوع حامیان به دلیل تاثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است، جی یونگ کو (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان اشاره می کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت از ورزش می داند (جی یونگ کو، ۲۰۰۴). از سوی دیگر یافته های پژوهشی هودا (۲۰۰۱) بیانگر آن است که «اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری» مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان در ورزش است. وی چنین نتیجه گیری می کند که حامیان هنگامی متقاعد به سرمایه گذاری در ورزش می شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قرار دادن سرمایه خود در یک ورزش خاص بیش از

سایر گزینه های قابل انتخاب سود خواهند برد (هودا، ۲۰۰۱). استرلایز (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان بسیار مهم می داند و بیان می کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان بیشتر خواهد بود (استرلایز، ۲۰۰۵). کشاک (۲۰۰۴) نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم ترین ابزارهای تصمیم گیری شرکت ها برای ورود به حمایت از ورزش می داند (کشاک، ۲۰۰۴). در همین رابطه، میچی و آگتون (۲۰۰۵) نیز ادعا می کنند که باشگاه های حرفه ای می توانند با افشا سازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان عائد خود سازند (میچی و آگتون، ۲۰۰۵). در هر صورت این وظیفه صاحبان صنعت ورزش است که شرایط و فضای مطمئن اقتصادی را فراهم نمایند تا جذب سرمایه گذاری در صنعت ورزش به خوبی انجام شود. آلیسون و مارتا (۱۹۹۸) در این رابطه اظهار می دارند که یکی از مهم ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حمایت، فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکت ها در مورد تحقق اهداف آنها و در نهایت بازگشت سرمایه شان است (آلیسون و مارتا، ۱۹۹۸).

از طرف دیگر، حامیان برای سرمایه گذاری در صنعت ورزش و حمایت از این صنعت اهدافی را برای خود متصور هستند. در متون علمی و تحقیقات مربوط به حمایت ورزشی نیز این موضوع بارها مد نظر نویسندگان و محققان بوده است. بررسی اهداف شرکت ها از حمایت ورزشی از این نظر اهمیت دارد که نهادهای ذیربط صنعت ورزش با شناسایی انگیزه ها و اهداف شرکت ها، می توانند محیط بهتری را برای جلب سرمایه گذاری آنها فراهم آورند. استرلایز (۲۰۰۵) مهم ترین هدف شرکت ها برای حمایت را ایجاد آگاهی از نشان تجاری خود برای مردم می داند (استرلایز، ۲۰۰۵). بر اساس نظر آرتور، اسکات و وودز (۱۹۹۷) اهداف یک شرکت برای حمایت عموماً تحت تاثیر دو دسته انگیزه های هیجانی و عقلانی قرار می گیرد. آنها بیان می دارند که انگیزه های هیجانی انگیزه هایی غیرتجاری محسوب می شوند و منظور از انگیزه های عقلانی دستیابی به اهداف تجاری و شرکتی است (آرتور و همکاران، ۲۰۰۷). یکی از تاثیرات حمایت این است که ممکن است منجر به ایجاد پاسخ قبل از خرید در مصرف کنندگان گردد. پاسخ قبل از خرید ابتدا تاثیرات یک حامی را روی مصرف کننده اندازه می گیرد. که شامل اوج نگرش آنها نسبت به این رویداد/خدمات، حامی، و فعالیت های حامی و حامی هایی که با آن مواجه هستند می شود. پاسخ قبل از خرید، تمایلی است که نسبت به یک محصول، برند، خدمات و یا شرکت تجاری در مصرف کننده ایجاد می شود. این پاسخ به کمک زیر سازه هایی اندازه گیری می شود که این زیرسازه ها سطح علاقه مصرف کننده را نسبت به حامی می سنجند، به علاوه آگاهی و میزان یادآوری و تاثیرات حافظه کوتاه مدت را نسبت به

حامی تخمین می زنند. علایق و سلیقه ها به عنوان آخرین زیرسازه به منظور بررسی دیدگاه حمایتی به روی نظر شخصی مصرف کننده به وجود آمده اند (پایوی چستر، ۲۰۰۷).

بررسی های انجام شده در ایران حاکی از آن است که صنعت ورزش هنوز نتوانسته است به اندازه کافی از حمایت بهره کافی ببرد. به عنوان نمونه الهی با بررسی درآمدی لیگ حرفه ای فوتبال ایران و مقایسه آن با لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن به این نتیجه رسید که درآمد لیگ حرفه ای ژاپن از محل حامیان حدود ۲۵ برابر این درآمد در لیگ حرفه ای ایران است. این موضوع حتی با در نظر گرفتن شاخص های اقتصادی دو کشور (نظیر تولید ناخالص مالی و) اختلاف بسیار بالایی را نشان می دهد (الهی، ۱۳۸۵).

حال با توجه به اهمیت و نقش حمایت در ورزش و عرصه های بین المللی، و با وجودی که صنعت ورزش در بسیاری از کشورها و سازمان های مختلف توانسته است منابع مالی زیادی را از حمایت جذب نماید، سوالی که مطرح می شود این است که چرا صنعت ورزش در ایران هنوز نتوانسته است از این موضوع بهره کافی را ببرد؟

۳،۱. ضرورت و اهمیت پژوهش

مورگان (۲۰۰۴) عقیده دارد ورزش بیشتر از هر رویداد دیگری هواداران را به میادین رقابت می کشاند و حمایت از تیم های ورزشی به جای آن که فقط فرصتی برای مهمان نوازی و دیده شدن در سیما یا تلویزیون باشد، می تواند راهی برای ابراز احساسات و وفاداری باشد. وود (۲۰۰۴) می افزاید که حمایت ورزشی یک ابزار ارتباط سازی است که فقط شامل تبلیغ یک نام تجاری نیست، بلکه در دو سطح منطقی و عاطفی با مخاطبان درگیر است. هر چند بندی (۲۰۰۳) هشدار می دهد که تبدیل موفقیت های رقابتی در زمین بازی به وفاداری به نام تجاری و فروش کالا هنوز در مراحل ابتدایی خود می باشد، اما حمایت های ورزشی بسته به وقایع و یا مخاطبان مشخص که شانس خود را بر روی آنان متمرکز می کنند، محدود می شود.

تفکر جامعه بر این اساس است که حمایت از محل برگزاری مسابقات یکی از روش های رایج حمایت در ورزش است. در معرض نمایش قرار گرفتن یک برند می تواند برای یک شرکت و یا یک تجارت مخاطب خاص، ایجاد کند و صرفاً با استفاده از آن توانایی جذب مخاطبان گسترده ای برای حضور در یک رویداد ورزشی ایجاد می شود. در برخی ورزش ها مانند بسکتبال و فوتبال، که مخاطبانشان بیشتر کسانی هستند که به تماشای پخش تلویزیونی مسابقات می نشینند می توان حمایت را با جذب تماشاگران صنعت ورزش بهبود بخشید. این امر به ویژه در بازی های المپیک که یکی از رویدادهای ورزشی رایج و به شدت تجاری در سطح جهان است، آشکار است (میازاکی و مورگان، ۲۰۰۱)، پوشش تصویری رویدادها بیش از ۱۷ روز متوالی به طور مداوم و متمرکز از طریق رسانه، موجب شده حمایت کننده به عنوان یک حامی منحصر به فرد شناخته شود (میازاکی و مورگان، ۲۰۰۱).

اغلب تحقیقات نشان داده اند که مصرف کنندگان عموماً فکر می کنند حامی یا حامیان المپیک، بهترین شرکت ها در صنعت هستند (هو، ۱۹۹۵)، حمایت از بازی های المپیک، و پس از آن ورزش یا رویدادهای ورزشی، تصور افزایش ارزش را تلقین می کند (دانلی ۲۰۰۴). علی رغم وجود این نتایج، شروع حمایت یک موضوع بحث برانگیز در میان دانشمندان مختلف در صنعت ورزش است (یایوی چستر، ۲۰۰۷)، حمایت دیجیتال می تواند به صورت قرار دادن آرم خاصی در زمان پخش تلویزیونی مسابقه و یا قرار دادن آرم بر روی صفحه نمایش در زمین بازی و یا استادیوم ورزشی که اثر بخشی آن به اثبات رسیده، باشد (مورگان و سامرز، ۲۰۰۵).

دانلی (۲۰۰۴) معتقد است که فرآیندهای نظارت بر تحقق کامل اهداف خود و مقصود حامیان، بدون اجرای اقدامات مناسب، در واقع اثبات بیهودگی است. بنابراین حامیان می بایستی در آنچه که قصد رسیدن به آن را دارند، صریح باشند.

در بحث درآمدزایی ورزش در دنیا، حامیان در درجه دوم اهمیت و بعد از امتیاز پخش زنده ی تلویزیونی قرار دارند (محرم زاده، ۱۳۸۵)، حمایت ورزشی بی شک نقش مهمی را در بازار حمایت ایفا می کند. برآورد شده است که بیش از ۶۰ درصد سرمایه گذاری ها روی ورزش و وقایع ورزشی بوده است که این دو برابر پولی است که صرف امور خیریه می شود. طبیعت تجاری حمایت در دنیای مدرن با حمایت بشر دوستانه ادبیات گذشته اندکی متفاوت است. برخلاف فرصت هایی که برای حامیان در سرمایه گذاری روی ورزش وجود دارد، تاثیر این موارد روی مشتریان ۱۰۰ درصد نیست. مهمترین موضوعی که می تواند باعث مشکلاتی برای حامیان در این زمینه شود، غفلت شرکت ها در پوشش دادن این پیشرفت هاست.

در حال حاضر جذب مشتری از طریق در معرض دید قرار گرفتن در بازار پر رقابت امروزی حیاتی و ضروری است، اما چنین فهم ساده و سنتی از حمایت می تواند مشکل ساز باشد و نقش با اهمیتی که مشتری بعنوان یک رکن اساسی در حمایت دارد را نادیده بگیرد. واکنش مشتری به حمایت، پایه پیشرفت تحقیقات است. برای نفع بردن از این موضوع باید روحیه و روان مشتریان مورد بررسی قرار گیرد، وقتی اهداف حمایت از کاری به کار دیگر متفاوت است، پایه مشترک هر دو این است که می خواهند حمایت بر مشتری تاثیرگذار باشد. تحقیقات مشتری مدار می تواند با شناخت گردانندگانی که با تشویق واکنش مثبت مشتری به قرار گیری در معرض حمایت می پردازند به این موضوع کمک کند. همین طور رجوع به این تحقیقات یک تمرکز مهم برای شرکت هایی است که به بررسی وقایع می پردازند، بدون چنین دانشی اساس عملیات حمایت بی ارزش و از نظر اقتصادی نامساعد است.

بنابراین در تحقیق حاضر محقق قصد دارد مسأله حمایت را با آزمون مدل رفتاری مصرف کننده بسنجد تا اهمیت حمایت از دید تماشاگران و چگونگی ایجاد پاسخ قبل از خرید را با توجه به شرایط و رفتار مخاطبان در کشور ایران نیز به مانند دیگر کشورها مورد بررسی قرار دهد، و با استفاده از این مدل بهره ی کافی را از موضوع حمایت در صنعت ورزش کشور ببرد.

۴,۱. اهداف

اهداف تحقیق حاضر به دو گروه هدف کلی و اهداف جزئی تقسیم می شوند.

۱,۴,۱. هدف کلی:

هدف اصلی در این تحقیق، آزمودن مدل رفتاری مصرف کننده در ارتباط با حمایت از رویداد ورزشی می باشد.

۲,۴,۱. اهداف اختصاصی:

این پژوهش بطور اختصاصی اهداف زیر را دنبال می کند:

۱. تعیین ویژگی های دموگرافیک شرکت کنندگان.
۲. تعیین میزان ارتباط علی بین وضعیت رویداد و پاسخ قبل از خرید.
۳. تعیین میزان ارتباط علی بین میل شخصی و پاسخ قبل از خرید.
۴. تعیین میزان ارتباط علی بین مشارکت طرفداران و پاسخ قبل از خرید.
۵. تعیین میزان ارتباط علی بین نگرش های شخصی / اعتقادات و پاسخ قبل از خرید.
۶. تعیین میزان ارتباط علی بین حامیان ویژه و پاسخ قبل از خرید.
۷. تعیین میزان ارتباط علی بین حامیان خیر و پاسخ قبل از خرید.
۸. تعیین میزان ارتباط علی بین نوع حمایت ارائه شده و پاسخ قبل از خرید.
۹. تعیین میزان ارتباط علی بین سطح حمایت ارائه شده و پاسخ قبل از خرید.
۱۰. تعیین میزان ارتباط علی بین تناسب موجود در رویداد و حامی و پاسخ قبل از خرید.
۱۱. تعیین میزان ارتباط علی بین پاسخ قبل از خرید و انتقال تصویر.
۱۲. تعیین میزان ارتباط علی بین انتقال تصویر با قصد خرید.

۵,۱. فرضیه ها:

فرضیه های مورد نظر این تحقیق به شرح زیر می باشند:

۱. ارتباط علی معنی داری بین وضعیت رویداد با پاسخ قبل از خرید وجود دارد.
۲. ارتباط علی معنی داری بین میل شخصی با پاسخ قبل از خرید وجود دارد.
۳. ارتباط علی معنی داری بین مشارکت هواداران با پاسخ قبل از خرید وجود دارد.
۴. ارتباط علی معنی داری بین نگرش های شخصی / اعتقادات با پاسخ قبل از خرید وجود دارد.
۵. ارتباط علی معنی داری بین حامیان برجسته با پاسخ قبل از خرید وجود دارد.