

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 کاربردتئوری هویت اجتماعی و رفتار برنامه ریزی شده بر نقش حامیان مالی برند
های ورزشی

استاد راهنما:

دکتر فرشاد تجاری

استاد مشاور:

دکتر عبدالرضا میرتاش

پژوهشگر:

زهرا ثابت قدم

زمستان ۱۳۹۱



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
Central Tehran Branch

Faculty of Physical Education and Sport Science

"M.A" Thesis
On Sport Management

Subject:

Test of Conceptual Model The Application of Social Identity Theory And
Theory of Planned Behavior on The Rol of Sports Brand Sponsorship

Advisor:
Dr. Farshad Tojjare

Consulting Advisor:
Dr. Abdorreza Amir Tash

By:
Zohreh Sabetghadam

Winter 2013

تشکر و قدردانی:

آنچه پیش رو دارید مانند هر تلاش دیگری در زندگی نمی تواند محصول فعالیتی منفرد باشد. بی شک دست های بسیار و اذهان متعدد به لطف پروردگار یاری رسانده اند تا این پژوهش به پیش برده شود. شایسته است تا در این مجال اندک از تمامی آن اندیشه های رهنما و دست های یاری دهنده و پاهای رونده ای که دشواری صعود را، تسهیل نموده اند، تشکر و قدر دانی نمایم.

مراتب سپاس خود را از جناب آقای دکتر فرشاد تجاری که دلسوازه راهنمایی های پر بهایی در جهت بهبود مطالب ارزانی داشتند کمال تشکر و امتنان را دارم. از جناب آقای دکتر عبدالرضا میرتاش استاد دلسوز و صبورم که در تمام مراحل پژوهش از هیچ کمکی دریغ نکرده و بامشاوره های علمی همواره راهگشای مشکلاتم بودند، سپاسگزارم. و همچنین از کلیه ی آزمودنی های گرامی که ما را همراهی کردند ، کمال تشکر را دارم و در پایان صمیمانه ترین سپاس و قدردانی خود را به خانواده ام تقدیم می کنم.

تقدیم به :

سپاس آن مهربان ترین را که در سخت ترین موفقیت روحی، راه رسیدن به آرزویی دیرینه را چنین هموار کرد و برای رسیدن به مقصود، این عزیزان را نشان راهم قرار داد .
همدل ترین یارم ؛ همسر مهربانم که با تشویق و سماجتش مجال نداد تا شعله های این آرزو در دلم خاموش شود .

مریم و محمد عزیزم که ، ارزنده ترین گوهر و

یادگار زندگی من هستند .

استادان فرهیخته ام که شمع وجودشان تاریکی ذهنم را منور کردند ؛

و همه اش تقدیم به اشراق چشم های پدر و مادر دوست داشتنی ام ، که در زیر سایه سار وجودشان بالیدم .

فصل اول : مقدمه و معرفی

۲	۱.۱ مقدمه
۳	۲.۱ بیان مسئله
۵	۳.۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۴.۱ اهداف تحقیق
۷	۵.۱ مدل مفهومی تحقیق
۸	۶.۱ فرضیه تحقیق
۸	۷.۱ تعریف مفهومی واژه ها و اصطلاحات
۹	۸.۱ قلمرو تحقیق
۹	۹.۱ محدودیت ها و مشکلات تحقیق

فصل دوم : زیربنای نظری و پیشینه تحقیق

۱۱	۱.۲ زیربنای نظری
۴۷	۲.۲ پیشینه تحقیق

فصل سوم : روش شناسایی تحقیق

۵۸	۱.۳ روش تحقیق
۵۸	۲.۳ جامعه آماری
۵۸	۳.۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری
۵۸	۴.۳ تعریف عملیاتی متغیرها
۶۰	۵.۳ مقیاس اندازه گیری متغیرها
۶۰	۶.۳ جمع آوری داده ها
۶۰	۱.۶.۳ ابزار اندازه گیری
۶۱	۱.۱.۶.۳ روایی ابزار اندازه گیری
۶۱	۲.۱.۶.۳ پایایی ابزار اندازه گیری
۶۲	۲.۶.۳ روش جمع آوری داده ها
۶۲	۷.۳ روشهای آماری

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۶۴	۱.۴ یافته های توصیفی
۶۶	۲.۴ یافته های استنباطی

فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری

۸۱ نتیجه گیری تحقیق
۹۰ پیشنهادات حاصل از تحقیق
۹۰ پیشنهادات برای محققین بعدی
۹۱ منابع
۱۰۵ پیوست ها و ضمائم
۱۱۲ چکیده انگلیسی

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
جدول ۱.۲. تعاریف حمایت مالی و منابع آن.....	۱۸
جدول ۲.۲. اهداف حمایت مالی از دیدگاه های مختلف.....	۲۶
جدول ۱.۳. نتایج آلفای کرونباخ ابزار.....	۶۱
جدول ۱.۴. توزیع فراوانی جنسیت جامعه مورد مطالعه.....	۶۴
جدول ۲.۴. توزیع فراوانی وضعیت تاهل جامعه مورد مطالعه.....	۶۴
جدول ۳.۴. توزیع فراوانی وضعیت سنی جامعه مورد مطالعه.....	۶۵
جدول ۴.۴. توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات جامعه مورد مطالعه.....	۶۵
جدول ۵.۴. آزمون آلفای کرونباخ.....	۶۶
جدول ۶.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۱ تا ۳.....	۶۹
جدول ۷.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۴ تا ۶.....	۷۰
جدول ۸.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۷ تا ۱۱.....	۷۱
جدول ۹.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۱۲ تا ۱۳.....	۷۲
جدول ۱۰.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۱۴ تا ۱۶.....	۷۳
جدول ۱۱.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۱۷ تا ۲۱.....	۷۴
جدول ۱۲.۴. مدل ابزار اندازه گیری سئوالات ۲۲ تا ۲۸.....	۷۵
جدول ۱۳.۴. تأثیر معیار ذهنی در صورت قوی بودن هویت اجتماعی بر پیامد رفتاری.....	۷۶
جدول ۱۴.۴. تأثیر کنترل رفتاری شناخته شده در صورت قوی بودن هویت اجتماعی	
بر پیامد رفتاری.....	۷۷
جدول ۱۵.۴. آزمون مدل ساختاری.....	۷۹

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۷	شکل ۱.۱. مدل مفهومی تحقیق.....
۶۹	شکل ۱.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر اعتقاد.....
۶۹	شکل ۲.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر احساس.....
۷۰	شکل ۳.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر نگرش نسبت به برند.....
۷۱	شکل ۴.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر نورم یا هنجار ذهنی.....
۷۲	شکل ۵.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر کنترل رفتاری شناخته شده.....
۷۳	شکل ۶.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر ابعاد هویت اجتماعی.....
۷۴	شکل ۷.۴. مدل سئوالات مربوط به متغیر پیامد های رفتاری.....
۷۵	شکل ۸.۴. مدل مربوط به فرضیه هشتم.....
۷۶	شکل ۹.۴. مدل مربوط به فرضیه نهم.....
۷۷	شکل ۱۰.۴. مدل برآزش نشده مدل مفهومی تحقیق.....
۷۸	شکل ۱۱.۴. مدل اصلاح شده مدل مفهومی.....

چکیده:

تحقیق حاضر باهدف آزمون مدل کاربرد تئوری هویت اجتماعی و رفتار برنامه ریزی شده بر نقش حامیان مالی برند های ورزشی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و شامل تحقیقات توصیفی-همبستگی و به جهت شکل اجرا پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه آکسای کاتوچ (۲۰۰۹) که از زبان اصلی ترجمه و با توجه به فرهنگ کشورمان تغییرات لازم انجام شده و روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور و گروهی از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفته است. پایایی آن بوسیله ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 73\%$) بدست آمده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۰۶ نفر که از دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. داده ها با استفاده از روش آماری توصیفی و استنباطی در سطح معناداری $0.05 < p$ تجزیه تحلیل شده اند. از تحلیل عاملی تاییدی جهت اعتباریابی ابزار و از مدل معادلات ساختاری برای آزمون مدل مفهومی تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است. بعد از تجزیه و تحلیل داده ها، با توجه به این که بار عاملی متغیرها کمتر از مقدار واقعی به دست آمد و به دنبال آن هیچ کدام از فرضیه های پژوهشی مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیرهای موردنظر مدل را برآورد نکردند و از طرفی مقدار سطح معنی داری (p) متغیرها نیز بیشتر از 0.05 قرار داشت. در کل مدل موردنظر مورد تأیید واقع نشد. در نتیجه فرضیه پژوهشی رد و فرضیه صفر مورد تأیید واقع گردید و مدل جدیدی ارائه شد.

فصل اول

مقدمه و معرفی

۱.۱. مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم 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. صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسکریان، ۱۳۸۳).

گراتون و تیلور^۱ حمایت مالی 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 (گراتون و تیلور، ۱۹۸۵).

از سوی هرناندز^۲ واژه حمایت مالی 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 مالی می تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آنها عمل کند. در واقع یکی از مهم ترین مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع حمایت مالی ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت های حامی مالی است (محمد کاظم، ۱۳۸۱).

موضوع حامیان مالی به دلیل تاثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است.

جی یانگ کو^۳ به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند (یانگ کو، ۲۰۰۴). از سوی دیگر یافته های پژوهشی هودا^۴ بیانگر آن است که "اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری" مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش است. وی چنین نتیجه گیری می کند که حامیان مالی هنگامی متقاعد به سرمایه گذاری در ورزش می شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قرار دادن سرمایه خود در یک ورزش خاص در بیش از سایر گزینه های قابل انتخاب سود خواهند برد (هودا، ۲۰۰۱).

آلیسون و مورای^۵ در این رابطه اظهار می دارند که یکی از مهم ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حمایت مالی فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکت ها در مورد تحقق اهداف آنها و در نهایت بازگشت سرمایه شان است (آلیسون و مورای، ۱۹۹۸).

1. Gratton & Taylor
2. Harnands
3. Gi-Yong Koo
4. Huda
5. Alison & Murray

استرلایز^۱ مهم ترین هدف شرکت ها برای حمایت مالی را ایجاد آگاهی از نشان تجاری خود برای مردم می داند (استر لایز، ۲۰۰۵).

بدیهی است که چرخه ی سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در یک تعامل مثبت و اصولی در کنار همدیگر قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر شده و به تبع آن موجب درگیر شدن بخشهای مختلف جامعه و از همه مهمتر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می شود.

در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگا هها و تیمهای ورزشی در کشور ما به عنوان یکی از دغدغه های مهم و اساسی مدیران ورزشی درآمده است. با توجه به ابعاد تئوری هویت اجتماعی^۲ (شناختی و ارزیابی) که بیشتر در مورد گروه های اجتماعی و طرفداران صدق می کند و می تواند در اجزای تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۳ که همان عقاید، احساس، نگرش نسبت به برند، اصول و قواعد ذهنی و کنترل رفتار شناخته شده می باشد که تلفیق و برجسته کردن این ابعاد در پیامد های رفتاری مشتری (قصد خرید، وفاداری به برند و شایعه پراکنی یا تبلیغات گفتاری) تاثیر گذار می باشد.

از این رو جلب رضایت حامیان مالی برند های ورزشی و هواداران ورزشها که در میادین ورزشی چه بصورت زنده و یا از طریق رسانه ها این برند ها را می بینند که حامی تیم و ورزش مورد علاقه آنها می باشد پس، در پیامد های رفتاری آنها تاثیر گذار است.

به همین منظور باید مدیران ورزش کشور برنامه هایی را برای افزایش جذب این حامیان مالی که بهتر است از شرکت های ورزشی که خود صاحب یک برند خاص می باشد استفاده کنند و باعث پیشرفت روز افزون ورزش کشور شوند.

۲.۱. بیان مسئله

در دنیای امروز شرکتها برای تبدیل شدن به حامیان مالی^۴ بزرگ رویدادهای جهانی و ورزشی میلیون ها دلار سرمایه گذاری می کنند، مخاطبان و طرفداران بسیاری زیادی توسط این رویدادها ایجاد شده اند و میزان تبلیغات شرکتها خیلی بالاتر از سطح برنامه ها می باشد. پرداخت هزینه نقدی یا آزادی مالکیت امکان دستیابی بیشتر به توانایی های بالقوه جهت بهره برداری تجاری را، به حامیان می دهد (مسکل وی^۵، ۲۰۰۸، ص ۱۲۳).

بنابراین حامیان مالی برای بدست آوردن منافع بیشتر تمایل به افزایش سرمایه گذاری در این بخش خواهند داشت. به عنوان مثال: در رویدادهای مرتبط با ورزش جهانی در ۲۰۰۳، شرکتهای حامیان مالی حاضر بودند حدود ۲۵/۹ میلیارد دلار آمریکا سرمایه گذاری کنند ولی در سال ۲۰۰۹ تنها یک شرکت حامی ۲۸ میلیارد دلار آمریکا برآورد هزینه داشته است (پاپادیمیتریوس و دونیس^۶، ۲۰۰۸).

-
1. Strelize
 2. Social Identity Theory
 3. Theory of Planned Behaviour
 4. sponsorship
 5. Mckelvey S, Grady, j
 6. Papadimitriou, D, Dounis, t

وفاداری به مارک و نگرشی که نسبت به حمایت مالی از مارک می شود از عناصر مهم، به منظور سهولت شرکتها در حمایت از هر رویداد ورزشی می باشد(جاکی و جیسنت^۱، ۱۹۸۷).

بر این اساس هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل^۲ عبارت است از: آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه (گروههای) اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت سرچشمه می گیرد.

البته، نظریه هویت اجتماعی کاربردهای متنوع دیگری نیز دارد؛ یکی از کاربردهای آن در تبلیغات، بازرگانی و آگهی های تجاری است و با استفاده از یک پرسشنامه می توان رابطه بین هویت طرفداران ورزش را با تیم هایشان، و احتمال خرید آنان از محصولات شرکت های برپاکننده آن تیم ها را آزمود. طرفداران پر قدرت تیم، اهتمام زیادی به خرید محصولات شرکت برپاکننده تیم خود داشتند.

این امر کاربردهای روشنی برای شرکت ها دارد تا تیم هایی را انتخاب و از آن ها پشتیبانی کنند که طرفدارانی وفادارتر و محکم تر داشته باشند و نه تیم هایی که بیشترین پیروزی را دارند (مادریگال^۳، ۲۰۰۱).

تئوری رفتار برنامه ریزی شده فرایندی است که به درک اجتماعی و روانی جوامع از برند های ورزشی برای تاثیر گذاشتن در مصرف کنندگان و تشویق مشارکت گروهی کمک می کند(گلد اسمیت و نیوول^۴، ۲۰۰۰).

این نظریه به مطالعات انجام شده از روابط میان باورها، نگرشها، مقاصد رفتاری و رفتار در زمینه های مختلف از قبیل تبلیغات، روابط عمومی، مبارزات انتخاباتی، بهداشت و درمان به کار گرفته می شود(بامبرگ، اجزن^۵، ۲۰۰۵).

مساله ای که باعث شد تا این موضوع انتخاب شود این بود که آیا می توان درک اجتماعی افراد را به همراه قدرتمند بخشیدن به هویت اجتماعی او افزایش داده و پیامدهای رفتاری مورد انتظار حامیان مالی برند ها و تیمهای حامی شونده را بهبود بخشید؟ پس محقق سعی خواهد کرد که به این سئوالات پاسخ دهد:

-آیا اعتقاد تأثیری بر روی نگرش نسبت به برند دارد؟

-آیا احساسات تأثیری بر روی نگرش نسبت به برند دارد؟

-آیا نگرش نسبت به برند اثراتی مثبت بر روی انگیزه ی رفتاری دارد؟

-آیا اصول و عقاید ذهنی اثری مثبت بر روی انگیزه رفتاری دارد؟

-آیا کنترل رفتاری اثری مثبت بر روی انگیزه رفتاری دارد؟

1. Jacoby,j.,chesn

2. Tajfel

3- Madrigal,R

4-Goldsmite & Lafferty & Newell

5-Bamberg & Ajzen

- آیا اجزاء سازنده تئوری هویت اجتماعی (شناختی یا ادراکی و ارزشیابی) با پیامدهای رفتار مشتری ارتباطی مثبت دارند؟

۳.۱. اهمیت و ضرورت پژوهش

حمایت مالی ورزشی روش بسیار آسانی را برای معرفی برندها و محصولات شرکت هادر رسانه گروهی را فراهم می آورد. حمایت مالی می تواند بسیاری از اهداف را در سطح شرکت و مرتبط با برندینگ تحقق بخشد.

برخی از محققین بر این عقیده اند که حمایت مالی نوعی حمایت و پشتیبانی مالی از یک سازمان یا فعالیت خاص بوده که عملکرد موثر و هدفمند آنرا مورد حمایت قرار می دهد.

اگر تیمی حامی مالی قدرتمندی را برای رقابت ورزشی بدست آورد که بازیکنان خوبی را جذب می کند در نتیجه کیفیت تیم ارتقاء خواهد یافت. از سوی دیگر اگر رخدادی وجود داشته باشد که مورد حمایت مالی قرار گرفته به این ترتیب می توان به شکل موثرتری بیشتر بازیکنان تیم را سازمان دهی کرد.

پس بخاطر اینکه سرمایه گذاری در زمینه ی رخدادهای ورزشی توسط حامیان مالی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و اهداف بازاریابی همچون افزایش درآمد فروش که می تواند از طریق حمایت مالی فراهم آید تحقق پیدا کند لازم است به شناسایی اثر حمایت مالی ورزشی پرداخته شود که زمینه موفقیت رخدادهای ورزشی را فراهم می آورد و اینکه چگونه حامیان مالی برند را برای جذب مشتریان خود معرفی و ارائه می کنند.

پس لازم است بدانیم که آیا وابستگی هواداران در گروه های اجتماعی تاثیر ی در پیامدهای رفتاری آنها دارد و یافته های این تحقیق می تواند به وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، شرکت های حامی کننده، تیمهای حامی شونده، هواداران و همه آنهايي که برای اعتلای ورزش کشور تلاش می کنند مفید و مورد استفاده می باشد.

۴.۱. اهداف

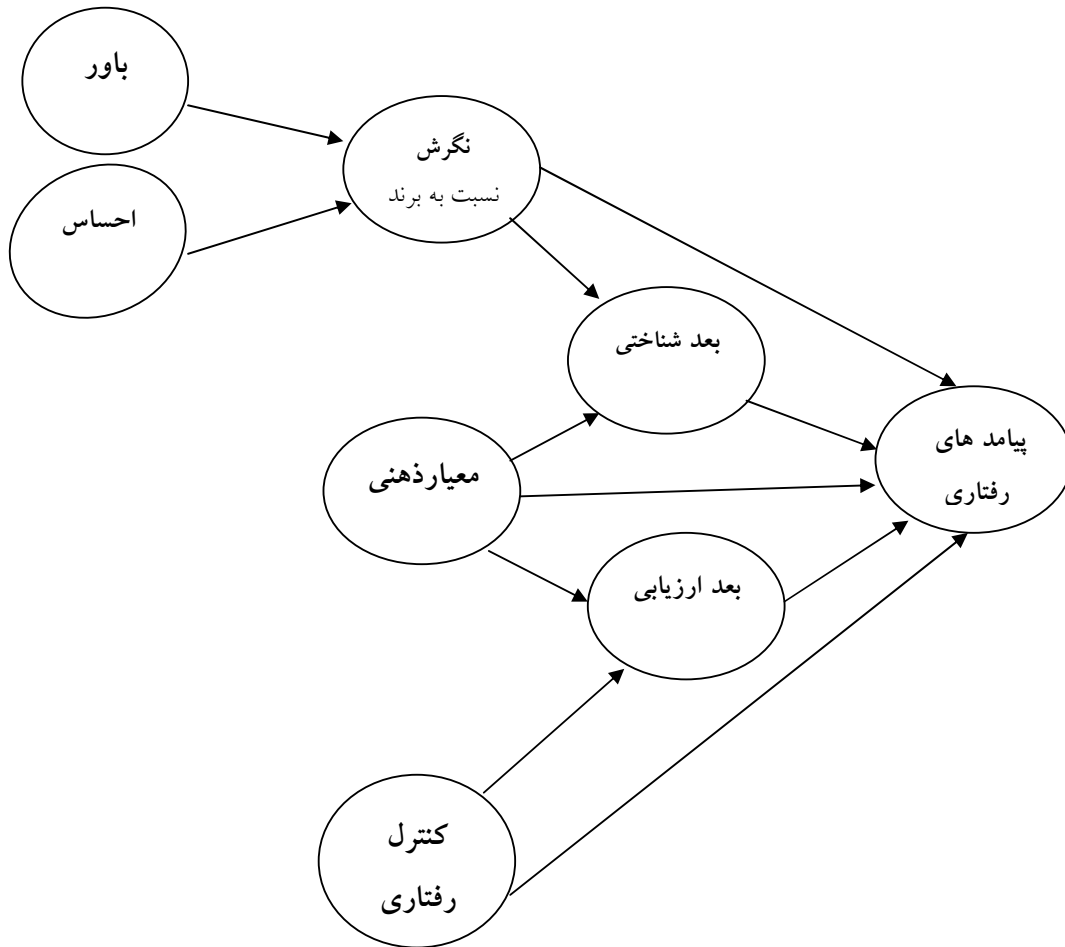
الف. هدف کلی:

آزمون مدل کاربرد تئوری هویت اجتماعی و رفتار برنامہ ریزی شده بر نقش حامیان مالی برند های ورزشی می باشد.

ب. اهداف اختصاصی:

۱. تعیین ویژگی های دموگرافیک شرکت کنندگان در تحقیق
۲. تعیین میزان متغیر های مورد مطالعه در تحقیق که شامل :
۳. تعیین میزان تاثیر اعتقاد بر روی نگرش نسبت به برند .
۴. تعیین میزان تاثیر احساسات بر روی نگرش نسبت به برند .

۵. تعیین میزان تاثیر نگرش نسبت به برند بر روی پیامدهای رفتاری .
۶. تعیین میزان تاثیر اصول و عقاید ذهنی بر روی انگیزه رفتاری .
۷. تعیین میزان تاثیر کنترل رفتاری شناخته شده اثری مثبت بر روی پیامدهای رفتاری .
۸. تعیین میزانارتباط اجزاء سازنده تئوری هویت اجتماعی (شناختی یا ادراکی وارزشیابی (بر روی پیامدهای رفتارمشتري.
۹. تعیین میزان تاثیر نگرش نسبت به برند بر روی پیامدهای رفتاری مشتري زمانیکه هویت اجتماعی قویتری دارند .
۱۰. تعیین میزان تاثیر اصول و قواعد ذهنی بر روی پیامدهای رفتاری مشتري ،زمانیکه هویت اجتماعی قویتری دارند .
۱۱. تعیین میزان تاثیر کنترل رفتاری شناخته شده بر روی پیامدهای رفتاری مشتري ، زمانیکه هویت اجتماعی به شکل منسجم و قوی شکل گرفته باشد .



شکل ۱.۱. مدل مفهومی تحقیق

۵.۱. فرضیه ها:

- ۱- اعتقاد اثری مثبت بر روی نگرش نسبت به برند دارد .
- ۲- احساسات اثراتی مثبت بر روی نگرش نسبت به برند دارد .
- ۳- نگرش نسبت به برند اثراتی مثبت بر روی پیامدهای رفتاری دارد .
- ۴- اصول و عقاید ذهنی اثری مثبت بر روی انگیزه رفتاری دارد .
- ۵- کنترل رفتاری اثری مثبت بر روی انگیزه رفتاری دارد .
- ۶- اجزاء سازنده تئوری هویت اجتماعی (شناختی ، ادراکی و ارزشیابی) با پیامدهای رفتار مشتری ارتباطی مثبت دارند .
- ۷- اثرات مثبت نگرش نسبت به برند تاثیر قدرتمندی روی پیامدهای رفتاری مشتری دارد .
- ۸- اثرات مثبت اصول و قواعد ذهنی بر پیامدهای رفتاری مشتری اثر قویتری دارد ،
- ۹- اثرات مثبت کنترل رفتاری تأثیری قدرتمند روی پیامدهای رفتاری مشتری دارد ،
- ۱۰- مدل پیشنهادی ارائه شده در تحقیق معنی دار است.

۶.۱. تعریف مفهومی واژه ها و اصطلاحات

تئوری هویت اجتماعی :

هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از: آن بخش از برداشت يك فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه (گروه‌های) اجتماعی همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت سرچشمه می‌گیرد و دارای ابعاد شناختی و ارزیابی می باشد (تاجفل، ۱۹۸۶) .

تئوری رفتار برنامه ریزی شده :

در روانشناسی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۱ تئوری مربوطه به ارتباط بین نگرش ها و رفتار است. شکل گیری تئوری رفتار برنامه ریزی شده مطابق با تئوری رفتار انسانی می باشد که می تواند رفتار انسانی را به شکلی موفقیت آمیز و اثر بخش در زمینه ها و شرایط مختلف پیش بینی و توصیف کند (داوینس، باگوزی و وارشو، ۱۹۹۸) .

طبق نظر هاید و وایت^۲ تئوری رفتار برنامه ریزی شده باید انگیزه خرید و رفتار مرتبط با آنرا تحت تاثیر قرار دهد (هاید و وایت ، ۲۰۰۹) .

که شامل عقاید، احساسات، نگرش نسبت به برند، اصول و قواعد ذهنی و کنترل رفتاری شناخته شده می باشد .

1.Theory of Planned Behaviour (TPB)

2.Hyde & White

حامیان مالی :

گروه رویداد های بین المللی آی ای جی^۱ فرایند حمایت مالی را اینگونه توصیف می کنند: پول نقد یا هزینه ای که برای یک نوع دارایی صرف می شود (فعالیت ها، رقابت های ورزشی، تفریح، رخداد یا سازمان غیرانتفاعی) که در نتیجه امکان دسترسی به پتانسیل و بازده تجاری مرتبط با آن پشتیبانی مالی فراهم می آید (آی ای جی، ۲۰۱۲).

برند های ورزشی :

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (آام آ)^۲ برند ، عبارت از : اسم، عبارت ، سمبل ، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد (غضنفری، ۱۳۸۷) . هدف ، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آنها از یکدیگر در رقابت های اقتصادی می باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می باشد. به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می گذارد . به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه های قابل خواندن شامل نام ، لوگو ، شعار، برنامه ها و روش طراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد. در واقع می توان گفت برند کلیه تضمین های سمبلیک و نمادین تولید کننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می شود را شامل می شود (غضنفری، ۱۳۸۷) .

۸.۱. قلمرو تحقیق

از لحاظ مکانی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد و مطالعه موردی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی می باشد . از لحاظ زمانی با توجه به زمان دفاع از پروپوزال از اردیبهشت ۹۱ تا بهمن همان سال به مدت شش ماه در نظر گرفته شده است .

۹.۱. محدودیت پژوهش

۱- نا همگون بودن جامعه به دلیل اینکه از استان های مختلف و دیدگاه های متفاوتی می باشند.
۲- عدم رضایت ورزشکاران و به طور کلی دانشجویان از حامیان مالی که پاسخگویی به سئوالها را تحت تاثیر قرار داد.

1.International Events Group (IEG)
2.American Marketing Association (AMA)

فصل دوم
زیر بنای نظری و پیشینه
تحقیق