

## تیم‌های پایتخت برای درج برند اسپانسر مناسب‌ترند یا تیم‌های غیرپایتخت؟ مطالعه‌ای بر مبنای تکنیک ردیابی چشم در هواداران لیگ برتر فوتبال

درسا نظری<sup>۱</sup> - محمد حامی<sup>۲\*</sup> - محسن باقریان فرح آبادی<sup>۳</sup> - نادر شاکری<sup>۴</sup>

۱. دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ۴. استادیار فیزیولوژی ورزشی، دانشگاه واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱)

### چکیده

با توجه به نقش مهم حامیان مالی در منابع درآمدی فوتبال و صرف مبالغ هنگفت برای تبلیغات محیطی، تحقیق حاضر بر آن است که براساس تکنیک ردیابی چشم بررسی کند که از بین تیم‌های لیگ برتر فوتبال تیم‌های پایتخت برای درج برند اسپانسر مناسب‌ترند یا تیم‌های غیرپایتخت. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت نیمه تجربی است. جامعه آماری پژوهش ۷۵ نفر در پنج گروه ۱۵ نفره از هواداران مرد فوتبال رده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال است که به وسیله دستگاه ردیاب چشم طبق پروتکل علم اعصاب آزمایش شدند. داده‌های حاصل جهت تحلیل کمی با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس اس نسخه ۲۵ به داده‌های کمی تبدیل شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به عمل آمد و از تحلیل واریانس دواره با سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $P < 0.05$ ) استفاده شد. نتایج نشان داد که در بین تیم‌های غیرپایتخت تبلیغات اسپانسرها بهتر دیده می‌شوند؛ به نظر می‌رسد اسپانسرها برای دستیابی به اهداف خود، یعنی بهتر دیده شدن و در نتیجه میزان فروش و افزایش درآمد کالاها و خدمات خود از طریق تبلیغات روی پیراهن ورزشکاران، باید اندیشه‌ها و پیام‌های خودآگاه و ناخودآگاه تماشاچیان را درک و تبلیغات خود را با پیام‌های خاص و موردنظر مخاطبشان مناسب‌سازی کنند، چراکه طبق خروجی نمایه‌ها در محدوده عکس پیراهن تیم پرهوادار غیرپایتخت و در محدوده عکس دسته‌جمعی پیراهن تیم کم هوادار غیرپایتخت بالاترین میزان توجه به لوگوی اسپانسر داشته است.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی عصبی، برند تجاری، ردیابی چشم، حامیان مالی، هواداران فوتبال.

## مقدمه

مدیریت کارآمد دلیل اصلی موفقیت‌های مالی در این باشگاه‌هاست، البته در این میان نمی‌توان به عواملی چون هواداران، فدراسیون فوتبال پیگیر، دولت، بازاریاب‌های بزرگ و تبلیغات حرفه‌ای اشاره نکرد، صنعت ورزش فوتبال به پدیده‌ای فراگیر و جهانی بدل شده است، به گونه‌ای که برای آن هیچ حد و مرز قابل قبولی نمی‌توان قائل شد. همچنین به دلیل اقبال عمومی جامعه به فوتبال، این رشته دارای ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی گسترده‌ای است. از این رو، توجه مدیران این رشته ورزشی، سرمایه‌گذاران و دولت‌ها را به خود جلب کرده است. این صنعت پرسود با تغییر ساختار سنتی باشگاه‌های فوتبال و تجاری شدن آنها، رونق چشمگیری به خود گرفته و سبب شده است بسیاری از مدیران دستگاه‌های اقتصادی ملل مختلف جهان برای تأمین، کسری درآمدهای اقتصادی و ملی و با کسب درآمدهای بیشتر تفکر آموزش و پرورش و در نهایت صادرات بازیکنان فوتبال را در سر بیوراندند و آن را عملی کنند. از طرفی حمایت مالی، معامله‌ای تجاری و دوطرفه است؛ به نحوی که طرفین قرارداد از آن منتفع شوند (۱). حامیان مالی از رویدادها و وقایع ورزشی برای یافتن مشتری برای شرکت تولیدی خویش استفاده می‌کنند. اسپانسرینگ‌ی از موضوعات مرتبط بازاریابی ورزشی است. سالانه ورزش‌های بسیار در دنیا از این طریق تأمین مالی می‌شوند که فوتبال به عنوان پرطرفدارترین ورزش در عرصه جهانی، بزرگ‌ترین نقش را در این تراکنش مالی در میان دیگر رشته‌ها ایفا می‌کند. همچنین با جهانی شدن این ورزش و مبدل شدن آن به صنعتی پول‌ساز، بسیاری از اسپانسرها جذب باشگاه‌های فوتبال شدند و از این طریق، برند خود را به همگان معرفی کرده‌اند، در ایران نیز جذب اسپانسرها می‌تواند یکی از روش‌های تأمین مالی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باشد و به توسعه و درآمدزایی باشگاه‌ها، و در نتیجه اقتصاد کشور کمک شایانی کند (۳).

در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز سازند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند؛ بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی‌اند. صنعت ورزش و اقتصاد ورزش موضوعات نوینی‌اند که نیاز به علم و تجربه در آنها بسیار محسوس است. سازوکارهای اقتصاد ورزش می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه و رشد اقتصادی کشور داشته باشد. ورزش در ایران همیشه به عنوان یکی از مباحث فرعی در اقتصاد مورد توجه قرار گرفته است؛ موضوعی که در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به آن نگاه می‌شود، در حالی که کشورهایی مانند آلمان، بخش شایان توجهی از تولید ناخالص ملی خود را از طریق رونق اقتصادی ورزش به دست می‌آورند. اما در ایران کمتر از ۱ درصد از تولید ناخالص ملی از طریق اقتصاد ورزش تأمین می‌شود. در هزاره سوم کلید دروازه‌های اقتصادی دنیا در حال حرکت به سوی ورزش است؛ یعنی جایگاه ورزش به شدت درآمدزا و در حال انحصاری کردن اقتصاد دنیا است (۱).

یکی از دروازه‌های صنعت فوتبال باشگاه‌های ورزشی است و زیرساخت اصلی صنعت فوتبال شامل باشگاه‌هایی است که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی این صنعت عمل می‌کنند و عمده‌ترین نقش را در توسعه اقتصادی این صنعت دارند. این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و مدیریت اثربخش فوتبال را به صنعتی پول‌ساز مبدل ساخته‌اند. هرچه وضعیت باشگاه‌ها بهتر باشد، فوتبال آن کشور از توسعه بیشتری برخوردار خواهد شد (۲).

ببرند، در تعریف اهدافشان و رسیدن به آنها موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند (۶). بازاریابی عصبی در عمل هم ارزیابی عملی از اندیشه‌های جاری و هم بررسی دقیق از پیشرفت‌های آتی را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد چگونه آخرین تکنیک‌های بازاریابی، از طریق منشور مغز مصرف‌کننده اعتبار و مشروعیت پیدا می‌کنند و از آنجا که اسپانسرها سهم زیادی برای موفقیت و احیای تیم‌های ورزشی دارند و قدرت آنها در ورزش هر روز بیشتر از قبل می‌شود، ایجاد تصویر مثبت و ارائه روش‌های نوین به آنها، سبب ایجاد رقابت و افزایش میزان فروش و در نتیجه تمایل برای حمایت از تیم‌های مختلف ورزشی و تجارت برند اسپانسرها می‌شود (۷). به همین دلایل، استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی به‌صورت گسترده‌ای رواج یافته است و در سال‌های اخیر رشد بسزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب در بازاریابی به‌وجود آمده است، زیرا پاسخ مناسبی به حامیان مالی داده می‌شود که در واقع میزان دقت و اهمیت تماشاچیان بر برند مورد تبلیغ را اندازه‌گیری می‌کند که سبب پشتیبانی درست از حامیان می‌شود (۸).

تحقیقات نشان می‌دهد که از طریق تصویربرداری عصبی امکان شناسایی ویژگی‌ها، افکار و رفتارهای مصرف‌کنندگان وجود دارد و با ورود به مغز مشتریان فروش محصولات موفق پیش‌بینی‌پذیر است. تصویربرداری عصبی<sup>۲</sup> شامل تصویربرداری تشدید مغناطیسی<sup>۳</sup>، ثبت فعالیت الکتریکی مغز<sup>۴</sup> یا الکتروانسفالوگرام، طیف‌نگاری مادون قرمز عملکردی<sup>۵</sup>، تحریک مغناطیسی مغز<sup>۶</sup>، تحریک

با توجه به اینکه نقش صنعت فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران در این زمینه کمرنگ بوده است، انجام مطالعات و پژوهش‌های بیشتری در زمینه ضعف‌ها، موانع و راهکار اسپانسرهای باشگاه‌های فوتبال ضروری به‌نظر می‌رسد. باشگاه‌های فوتبال راه‌های محدودی برای کسب درآمد دارند. درآمدهای این باشگاه‌ها به‌طور کلی در سه محدوده روز مسابقات، اسپانسرها و پخش‌های تلویزیونی جای می‌گیرد و اگرچه در سال‌های اخیر باشگاه‌ها راه‌های دیگری هم برای کسب درآمد پیدا کرده‌اند (مثل برگزاری تورهای مسابقاتی در کشورهای دیگر و برگزاری کلاس‌های آموزشی و فروش حق نام خود برای محصولات مختلف)، منبع اصلی درآمد تیم‌ها در همان سه شیوه اصلی نهفته است. در این میان جذب اسپانسر روی پیراهن، شیوه بسیار قدیمی و کاملاً شناخته‌شده در دنیای اقتصاد فوتبال است (۴).

اخیراً علوم اعصاب و بازاریابی در مطالعاتی برخاسته از حس کنجکاوی و دانش با هم تلاقی داشته‌اند که پیامد آن تولد اصلاح «نورومارکتینگ»<sup>۱</sup> یا «بازاریابی عصبی» است (۵). بازاریابی عصبی یک شاخه علمی و پلی به‌سوی مطالعه رفتار مصرف‌کننده و پرچمدار تحول در بازاریابی است. ضمن اینکه تصمیماتی که مشتریان می‌گیرند، اغلب براساس معیارهای عینی نیست، بلکه بیشتر موارد معیارهای ذهنی و درونی نیز در این فرایند تأثیرگذار است. شرکت‌ها برای موفقیت باید به پیش‌بینی و برآورده کردن نیازهای عینی و ذهنی مشتریان بپردازند. اغلب شرکت‌های تولیدی فعال در بازارهای رقابتی به تصویر ذهنی مصرف‌کنندگانشان به‌طور ویژه‌ای اهمیت می‌دهند. شرکت‌هایی که با بهره‌گیری از تحقیقات بازار موفق می‌شوند به جایگاه محصولشان در ذهن مصرف‌کننده پی

4. EEG  
5. FNIRS  
6. TMS

1. Neuromarketing  
2. Neuroimaging  
3. MRI

مخاطب نشان می‌دهد کدام نقاط بیشترین جلب توجه و تمرکز را در مخاطب داشته است (۱۴).

سوندرا کالی<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام «تفاوت بصری در تماشاچیان ورزشی و غیرورزشی» عنوان کرد که تماشاچیان ورزشی به‌طور معمول در معرض اطلاعات بصری بیشتری نسبت به تماشاچیان غیرورزشی‌اند (۱۵).

مؤسسه تحقیقات و بازاریابی وین در سال ۲۰۱۷ در نتایج تحقیق خود بیان کرد که تبلیغات با سطح پیچیدگی بالاتر و تصاویر بیشتر و تضاد رنگ؛ المان‌های کلیدی برای تمرکز و توجه و در نهایت موفقیت تبلیغ هستند (۱۶).

آماندا<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «آیا ببیننده تنها بر روی مسابقه تمرکز می‌کند یا برند را هم می‌بیند» اظهار کرد که سیستم ردیاب چشم فرصت ویژه‌ای را برای اندازه‌گیری اثرگذاری بازاریابی ورزشی فراهم می‌کند و مؤید این نکته است که برندها در مسابقات ورزشی دیده می‌شوند و بینندگان تنها روی مسابقه تمرکز نمی‌کنند، بلکه برند را هم می‌بینند. وی عنوان کرده است برندهایی که روی لباس ورزشکاران قرار دارند، امکان رؤیت‌شدنشان بیشتر است و پس از آن برندهای مرکز زمین و سپس حاشیه زمین. اگرچه آماندا طبق پروتکل‌های نوروساینس اظهار می‌کند قابل رؤیت بودن الزاماً به معنای دیده شدن نیست و رابطه بین دیدن یک المان و به‌خاطر سپردن آن به تحقیقات بیشتری نیاز دارد (۱۷).

نتایج تحقیق هریس<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان داد که مشاهده تصاویر تبلیغاتی برند در هر دو گروه ورزشکار و غیرورزشکار و علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند ورزشی می‌تواند به تصمیم خرید کمک کند (۱۸).

الکتریکی مغز؛ مگنتو آنسفالوگرافی<sup>۲</sup>؛ توموگرافی<sup>۳</sup>؛ اسپکنروسکوپی مادون قرمز و تکنیک ردیابی چشم<sup>۴</sup> است که آمارها نشان می‌دهد بیشترین سهم تصویربرداری عصبی مربوط به ردیابی چشم بوده است (۹). دپ<sup>۵</sup> عنوان می‌کند مسیریابی بهترین راه برای ارزیابی اثر دیداری تبلیغات در حین مسابقات ورزشی نیست و تنها راه است (۱۰).

دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به نام «بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان در بازاریابی عصبی» به این نتیجه رسیدند که در ورزشکار علاقه‌مند و غیرورزشکار علاقه‌مند، توجه مصرف‌کنندگان به تبلیغات، وسایل تبلیغاتی، شیوه‌های تبلیغاتی و زمان پخش آگهی تبلیغاتی در بعد از مشاهده تبلیغات نسبت به قبل از مشاهده تبلیغات افزایش معناداری دارند. در حالی که توجه مصرف‌کنندگان به تبلیغات، وسایل تبلیغاتی، شیوه‌های تبلیغاتی و زمان پخش آگهی تبلیغاتی در ورزشکار غیر علاقه‌مند و غیرورزشکار غیرعلاقه‌مند در قبل و بعد مشاهده تبلیغات تفاوت معناداری ندارند.

مارکر<sup>۷</sup> در سال ۲۰۱۸ در تحقیق خود با عنوان «آیا برای شما مهم است هنگام تماشای یک تیزر یا یک بنر تبلیغاتی احساس شخص را بدانید» بیان کرد حرکات چشم می‌تواند شاخصی برای ارزیابی توجه بصری و دریافت اطلاعات باشد. سیستم ردیاب چشم میزان اثرگذاری یک تیزر تبلیغاتی را که برند در طول آن به‌طور مکرر نمایش داده می‌شود، بررسی می‌کند و نشان می‌دهد تصاویر در چشم مخاطبان چگونه دیده می‌شود و با چرخش چشم

4. Marker  
5. Sureda calli  
6. Amanda  
7. Neuroscience  
8. Heris

1. TCS  
2. MEG  
3. PET  
4. Spectroscopy  
5. Eye tracing  
6. Deppe

در خصوص تحلیل توجه بصری هواداران و علاقه‌مندان به ورزش فوتبال در خصوص رفتار و انتخاب انسان‌ها مطرح می‌کنند که پاسخ آن در علم اعصاب برای اسپانسرها می‌تواند به‌منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آنها عمل کند. از طرفی با توجه به اهمیت و نقش بالای اسپانسرها در منابع درآمدی ورزش فوتبال و هزینه کردن مبالغ کلان برای بحث تبلیغات محیطی و تبلیغ اسپانسر تیم‌ها برای پیراهن لیگ برتر فوتبال ایران، تحقیق حاضر بر آن است که به کمک علم اعصاب بررسی کند که توجه بصری تماشاچیان چه مقدار می‌تواند بر دیده شدن برند، اثربخش و شالین توجه باشد. امروزه پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل دهنده مبانی تصمیم مدیران از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار شده است؛ به‌گونه‌ای که در سازمان‌های آشنا به تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیم‌های حیاتی سازمان‌ها، لیگ‌ها و اسپانسرشیپ‌ها منوط به نتایج حاصل از این پژوهش‌هاست. این پژوهش، تلاشی برای پاسخگویی به این پرسش است که از بین تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران تیم‌های پایتخت برای درج برند اسپانسر مناسب‌ترند یا تیم‌های غیرپایتخت.

### روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات نیمه‌تجربی است. جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت آزمایشگاهی و نیز از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران لیگ برتر بودند و نمونه‌های پژوهش ۷۵ نفر بودند که در پنج گروه ۱۵ نفره از هواداران مرد رده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال به‌صورت تصادفی مرحله‌ای انتخاب شدند.

آلوارا (۲۰۱۰) نتایج تحقیقش حاکی از آن بود که تأثیر تبلیغات در تصمیم به خرید در بین افراد علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند ورزشی تفاوتی ندارد (۱۴).

با بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی عصبی می‌توان کمک شایانی به بازاریابی ورزشی در محیط متغیر و متشنج رقابتی عصر حاضر کرد. تغییر الگوی پارادایم از بازاریابی سنتی به بازاریابی عصبی و رابطه آن در صنعت ورزش، تاکنون چه در ایران و چه در جهان مورد توجه فعالان و بازاریابان حوزه صنعت ورزش قرار نگرفته است، در نتیجه تحقیق و پژوهش در حوزه علم بازاریابی جدید با عنوان بازاریابی عصبی از ضروریات حوزه مدیریت، از جمله مدیریت ورزشی به‌شمار می‌آید (۱۹).

امروزه پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهنده مبانی تصمیم مدیران از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار شده است؛ به‌گونه‌ای که در سازمان‌های آشنا به تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیم‌های حیاتی سازمان‌ها، لیگ‌ها و اسپانسرها منوط به نتایج حاصل از این پژوهش‌هاست (۲۰).

یکی از ضعف‌های تحقیقات قبلی این بود که در مورد روش‌های چگونگی ارائه تبلیغات به اسپانسرها برای بهتر دیده شدن برند اشاره‌ای نشده بود، اما یافته‌های این تحقیق، تأثیر تبلیغات در تصمیم به خرید در بین افراد هوادار و غیرهوادار پایتخت و غیرپایتخت را نشان می‌دهد و با نشان دادن این نکته که مشاهده برندهای تبلیغاتی در هر دو گروه قابل دیدن است، با پیشنهاد چگونگی ارائه تبلیغ به موفقیت برند و مراحل بعدی بازاریابی و پیش‌بینی به تصمیم به خرید تماشاچیان کمک کند.

هدف این تحقیق نشان دادن دیدگاهی کلی از پیشرفت‌های مزبور به علوم اعصاب و چگونگی کمک آنها به توسعه دانش آن دسته از اشخاصی است که پرسش‌هایی را

کل زمان پخش تصاویر براساس پروتکل طراحی ردیابی چشم ۱۳۵ ثانیه بود که از طریق مانیتور در فضای آزمایشگاه با شرایط یکسان برای آزمودنی‌ها پخش می‌شد و تمامی حرکات چشم توسط دستگاه ردیاب چشم مدل SMI red 250hz که روی مانیتور تعبیه شده بود، ثبت می‌شد. در مرحله سوم پرسشنامه استاندارد شدت هواداری ماهونی و همکاران (PCT) با ۱۹ سؤال با دو مؤلفه شدت هواداری رفتاری و شدت هواداری نگرشی در اختیار آزمودنی قرار گرفت. مرحله چهارم، آزمودنی‌ها بدون اینکه هیچ ذهنیت و اطلاعات قبلی در مورد آزمون داشته باشند، در جلوی دستگاه ردیاب چشم قرار گرفتند و به مشاهده تصاویر پرداختند. برای کسب اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه‌های مورد استفاده، نظر استادان صاحب نظر و متخصصان در این حیطه به‌عنوان معیاری برای اعتبار پرسیده شد؛ پس از دریافت و اعمال نظرهای ایشان، از روایی محتوا اطمینان حاصل شد. پایایی پرسشنامه مورد استفاده نیز با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای پرسشنامه شدت هواداری ۷۲ درصد به‌دست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۵ انجام گرفت؛ از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی، و از آمار استنباطی تحلیل واریانس دوراهه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

#### یافته‌ها

پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده، یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شد. نتایج جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۸۹ درصد مجرد و ۱۱ درصد متأهل؛ ۳۵ درصد در محدوده سنی ۱۶-۲۰؛ ۳۵

مدل کلی به‌کارگرفته شده برای اجرای این تحقیق، از چهار مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول انتخاب تیم‌های موردنظر در لیگ برتر فوتبال سال ۹۷ بود که پس از بررسی تیم‌ها، براساس پرهوادار و کم‌هوادار بودن و پایتخت و غیرپایتخت بودن، از بین تیم‌های پرهوادار پایتخت (پرسپولیس و استقلال) هواداران تیم پرسپولیس و از بین تیم‌های کم‌هوادار پایتخت (سایپا و پیکان) تیم سایپا و از بین تیم‌های پرهوادار غیرپایتخت (تراکتور، سپاهان و ذوب‌آهن) تیم ذوب‌آهن انتخاب شدند که دلیل انتخاب این تیم‌ها در دسترس بودن نمونه‌های آزمون بود و یک گروه کنترل شامل افرادی که نه به تماشای فوتبال علاقه‌ای داشتند و نه هوادار تیمی بودند. مرحله دوم طراحی پروتکل تحقیق بود که براساس نوع محرک شامل عکس دسته‌جمعی تیم‌های منتخب و عکس پیراهن تیم‌های ذکرشده است که نوع محدوده محرک آنها شامل لوگوی لباس، لوگوی اسپانسر، لوگوی باشگاه در آنها مدنظر است که عنصر مهم در این انتخاب براساس نوع تبلیغات برندها در فضای رسانه‌های داخلی و خارجی پیراهن تیم‌های منتخب با طراحی یکسان در تمامی تیم‌ها و عکس دسته‌جمعی تیم‌ها که اصولاً در شروع بازی هنگام پخش سرود ملی است، انتخاب و سپس براساس پروتکل علم نوروساینس و طراحی قالب ردیابی چشم و براساس پردازش تصاویر در مغز تصاویر پیراهن تیم‌ها به مدت ۵ ثانیه و تصاویر عکس‌های دسته‌جمعی به دلیل پیچیدگی‌های تصاویر به مدت ۱۰ ثانیه نمایش داده شد، البته براساس همین پروتکل عکس‌ها به‌صورت کاملاً تصادفی و بین هر عکس یک عکس بی‌ربط، به دلیل اینکه آزمودنی متوجه نکته خاصی نشود، قرار گرفت که در صورت متوجه شدن آزمودنی، هم اختلالی در آزمون اتفاق نمی‌افتاد، چون هیچ نظمی در تصاویر وجود نداشت که متوجه نکته خاصی شود،

درصد در محدوده سنی ۲۱-۲۵ سال؛ ۱۸ درصد در محدوده ۲۶ - ۳۰ سال؛ ۷ درصد در محدوده سنی ۳۱-۳۵ سال و ۵ درصد هم ۳۵-۶۰ سال؛ ۶۷ درصد آنها فوتبالی و ۳۳ درصد غیرفوتبالی و ۸۰ درصد آنها ورزشکار و ۲۰ درصد غیرورزشکارند. نوع محرک: عکس پیراهن

جدول ۱. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراهه

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	
۰/۲۱	۰/۰۰۱	۱۴۱/۱۹	۱۰۰۱۴۲۷۷۰/۳	۲	۲۰۰۲۸۵۵۴۰/۶	نوع محدوده محرک
۰/۰۱	۰/۰۰۱	۴/۹۹	۳۵۴۱۷۱۸/۳۹	۳	۱۰۶۲۵۱۵۵/۱۷	نوع پیراهن تیم
۰/۰۰۱	۰/۸۵	۲/۰۵	۱۴۵۴۸۴۹/۵۹	۴	۵۸۱۹۳۹۸/۳۷	نوع تیم
۰/۰۱	۰/۰۰۱	۳/۸۴	۲۷۲۴۸۸۷/۹۹	۶	۱۶۳۴۹۳۲۷/۹۴	نوع محدوده محرک و نوع پیراهن تیم
۰/۰۱	۰/۷۸	۱/۷۸	۱۲۶۳۰۰۶/۰۹	۸	۱۰۱۰۴۰۴۸/۷۱	نوع محدوده محرک با نوع تیم
۰/۰۰۱	۰/۸۵	۵۹۳	۴۲۰۹۴۷/۴۵	۱۲	۵۰۵۱۳۶۹/۳۵	نوع پیراهن تیم با نوع تیم
۰/۰۱	۰/۲۶	۱/۱۷	۸۳۲۵۹۹/۱۱	۲۴	۱۹۹۸۲۳۷۸/۶۷	نوع محدوده محرک و نوع پیراهن تیم و نوع تیم
			۷۰۹۲۷۰/۰۶	۱۰۶۵	۷۵۵۳۷۲۶۱۳/۵	خطا

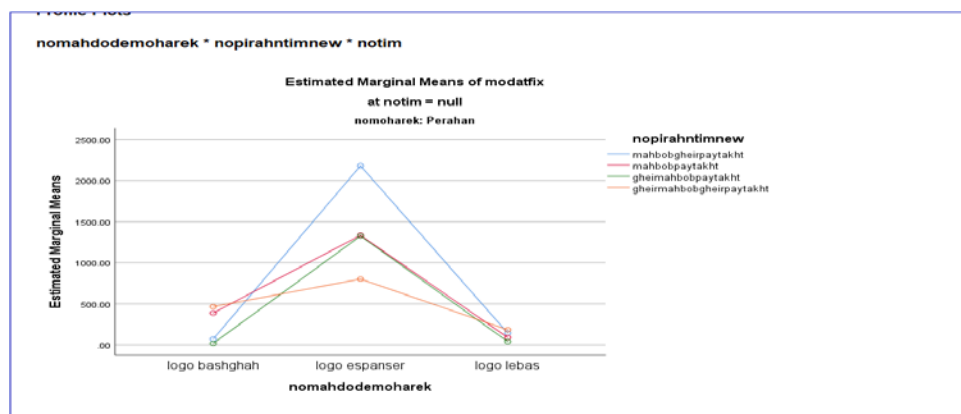
تفسیر جدول ۱ بدین شرح است:

#### تأثیرات اصلی:

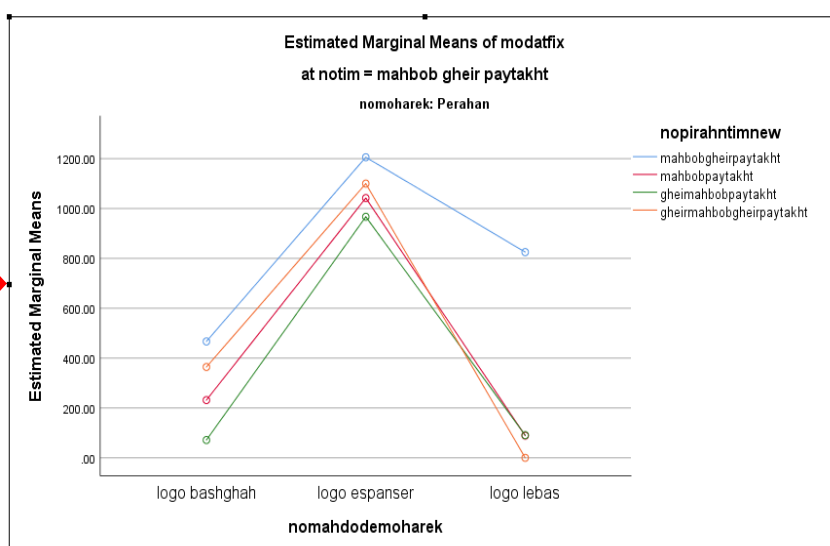
- با توجه به ( $F=۴/۹۹, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود نوع پیراهن تیم بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) اثر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.
- با توجه به ( $F=۲/۰۵, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود نوع تیم بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) اثر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۰۱ در حد خیلی ضعیف است.
- با توجه به ( $F=۱۴۱/۱۹, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۲۱ در حد قوی است.

#### تأثیرات متقابل:

- با توجه به ( $F=۳/۸۴, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.
- با توجه به ( $F=۱/۷۸, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع تیم نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.
- با توجه به ( $F=۵۹۳, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم با نوع تیم بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۰۱ در حد خیلی ضعیف است.
- با توجه به ( $F=۱/۱۷, P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم و نوع تیم و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.



شکل ۱. میانگین و انحراف استاندارد تیم هوادار و نوع تیم براساس توجه بصری به لوگوی پیراهن



شکل ۲. میانگین و انحراف استاندارد تیم هوادار و نوع تیم براساس توجه بصری به لوگوی پیراهن

نوع محرک: عکس دسته‌جمعی

جدول ۲. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراهه

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	
نوع محدوده محرک	۰/۰۰۱	۷۹/۳۵	۱۵۲۲۴۶۸/۲۸	۲	۳۰۴۵۲۹۳۶/۵۵	
نوع پیراهن تیم	۰/۰۰۱	۷/۹۳	۱۵۲۱۷۸۹/۱۲	۳	۴۵۶۵۳۶۷/۳۷	
نوع تیم	۰/۰۱	۲/۴۶	۴۷۲۶۷۱/۹۱	۴	۱۸۹۰۶۸۷/۶۲	
نوع محدوده محرک و نوع پیراهن تیم	۰/۰۰۱	۱۲/۴۳	۲۳۸۵۶۴/۱۵۵	۶	۱۴۱۳۸۴۹/۳۲	
نوع محدوده محرک با نوع تیم	۰/۰۰۱	۳/۰۴	۵۸۳۹۳۳/۷۴	۸	۴۷۱۴۶۹/۹۱	
نوع پیراهن تیم با نوع تیم	۰/۴۲	۱/۰۳	۱۹۸۲۲۱/۹۰	۱۲	۲۳۷۸۶۶۲/۸۵	
نوع محدوده محرک و نوع پیراهن تیم و نوع تیم	۰/۰۱	۱/۲۱	۲۳۲۸۹۴/۴۲	۲۴	۵۵۸۹۴۶۶/۱۵	
خطا			۱۹۱۹۰۰/۸۴	۱۰۶۵	۲۰۴۳۷۴۳۹۲/۴	



تفسیر جدول ۲ بدین شرح است:

**تأثیرات متقابل:**

با توجه به ( $F=12/43, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.

با توجه به ( $F=3/04, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع تیم نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

با توجه به ( $F=1/03, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم با نوع تیم بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

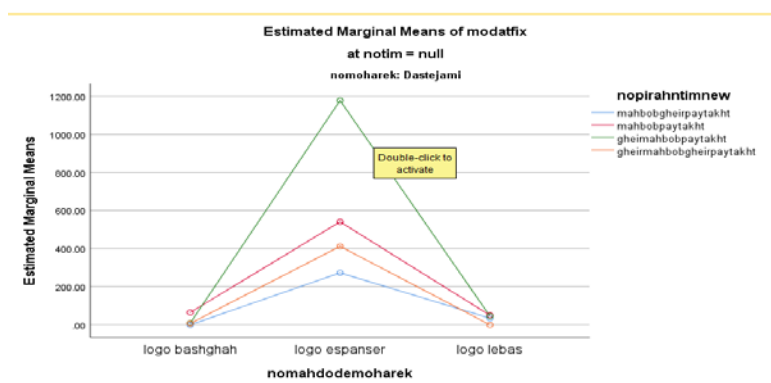
با توجه به ( $F=1/21, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی نوع پیراهن تیم و نوع تیم و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.

- با توجه به ( $F=7/93, P<0/05$ ) مشخص می‌شود نوع پیراهن تیم بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) اثر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد ضعیف است.

- با توجه به ( $F=2/64, P<0/05$ ) مشخص می‌شود نوع تیم بر وجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) اثر نداشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

- با توجه به ( $F=79/35, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر داشته است و اندازه اثر برابر با ۰/۱۳ در حد قوی است.

nomahdodemoharek \* nopirahntimnew \* notim



شکل ۳. میانگین و انحراف استاندارد نوع تیم و تیم هوادار بر اساس توجه بصری به لوگوی پیراهن

**بحث و نتیجه‌گیری**

باشند. بنابراین یافتن راهی به‌منظور افزایش اثربخشی هزینه‌های صورت‌گرفته، اجتناب‌ناپذیر است. آنها به‌دنبال روش‌های نو و ابزارهای هوشمند برای جذب مصرف‌کننده و مشتری هستند (۱۹). برخی از این عوامل شناختی‌اند و

اسپانسرها سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تجاری در صنعت فوتبال می‌کنند، بدون آنکه تأثیر شایان ملاحظه‌ای در میزان فروش یا سودآوری کسب‌وکارها داشته

برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده‌اند. قسمت‌های مختلفی از مغز در خرید کردن دخیل‌اند. اکنون دیگر با توجه به نتایج پژوهش حاضر و یافته‌های سایر پژوهش‌ها در خصوص تصمیم به خرید در حوزه بازاریابی عصبی، می‌توان نظام‌های مغزی درگیر در خرید را تجزیه و تحلیل کرد و به اسپانسرها گفت که چگونه می‌توانند تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر خرید مشتریان خود بگذارند (۲۲).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نوع پیراهن تیم بر محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی در محدوده محرک عکس پیراهن و عکس دسته‌جمعی اثر داشته است که در نمودار می‌توان ملاحظه کرد که تبلیغات اسپانسرها در تیم‌های محبوب و غیرمحبوب غیرپایتخت بهتر و بیشتر دیده شده است و این برای اسپانسرها نکته‌ای حائز اهمیت است که تبلیغات خود را در چه جامعه‌ای ارائه کنند. با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی در این زمینه و در خصوص مؤلفه‌های مورد بحث در این پژوهش در حوزه ورزشی و حتی غیرورزشی انجام نگرفته است؛ بنابراین مقایسه با تحقیقات پیشین امکان‌پذیر نیست. با توجه به نتایج این قسمت پژوهش می‌توان گفت که اگر بتوان شواهدی مبنی بر وجود ارتباط بین این متغیرها به دست آورد، افزون‌بر ایجاد زمینه درک همه‌جانبه و بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان و توسعه دانش پایه در این حوزه، می‌توان اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار داد که در تصمیم به خرید آنها تأثیر بگذارد و این‌گونه، امکان تحقیق و دسترسی اهداف تبلیغاتی را در بخش ورزش در کشور تسهیل کرد.

اما در بخش دیده شدن برند نتایج این تحقیق با تحقیق و سونداروکالی در سال ۲۰۱۸ همسوست. نتایج تحقیق سونداروکالی نشان می‌دهد تماشاچیان ورزشی به‌طور معمول در معرض اطلاعات بصری بیشتری نسبت به آنها می‌باشند که می‌توانند در یک نقطه در زمان پردازش کنند.

بنابراین سیستم پردازش اطلاعات ورزشکاران از مکانیسم انتخاب برای حفاظت در مقابل اطلاعات اضافی استفاده می‌کند. این مکانیسم با عنوان توجه شناخته شده، شرط ضروری برای ارتباط موفق برای زمانی که توجه تماشاچی به تبلیغ اسپانسر است که اطلاعات را از طریق تماشاچی ورزشی پردازش می‌کند. در واقع افراد علاقه‌مند به برند، جدای از هوادار و غیرهوادار یا ورزشکار بودن یا نبودن تمایل به دادن نمره بالا و توجه زیاد به تبلیغات اسپانسرها دارند (۱۴). این تحقیق با تحقیق آماندا در سال ۲۰۱۵ با عنوان «آیا هوادار تنها روی مسابقه تمرکز می‌کند یا برند را هم می‌بیند» همخوانی دارد. آماندا اظهار کرد که سیستم ردیاب چشم فرصت ویژه‌ای را برای اندازه‌گیری اثرگذاری بازاریابی ورزشی فراهم می‌کند و مؤید این نکته است که برندها در مسابقات ورزشی دیده می‌شوند و هواداران تنها روی مسابقه تمرکز نمی‌کنند، بلکه برند را هم می‌بینند. همچنین عنوان کرده است برندهایی که روی لباس ورزشکاران قرار دارند، امکان رؤیت‌شدنشان بیشتر است و پس از آن تبلیغات برند در مرکز زمین و سپس حاشیه زمین. اگرچه آماندا طبق پروتکل‌های نوروساینس اظهار می‌کند قابل رؤیت بودن الزاماً به معنای دیده شدن نیست و رابطه بین دیدن یک المان و به‌خاطر سپردن آن نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (۱۶).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و یافته‌های سایر پژوهش‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که فناوری ردیاب‌های چشم کمک می‌کند، بسنجیم که چشم به کدام آیتم‌ها یا اشیا یا عناصر توجه نشان می‌دهد و نگاه می‌کند. ردیابی چشم یک روش تحقیقاتی منحصر به فرد برای ارزیابی نحوه نگاه کردن مصرف‌کنندگان به محیط اطراف، بسته‌بندی‌ها و پیام‌های ارتباطی رسانه مختلف است، زیرا نوروساینس‌ها تخمین زده‌اند که ۹۵ درصد از پردازش‌های مغز در زیر آستانه آگاهی اتفاق می‌افتند و اگر انسان‌ها به

توجه می‌داند و با بهره‌گیری از تکنیک‌های این روش کمک شایانی به بازاریابی ورزشی در محیط متغیر و متشنج رقابتی عصر حاضر می‌کند. تغییر الگوی پارادایم از بازاریابی سنتی به بازاریابی عصبی و رابطه آن در صنعت ورزش، تاکنون چه در ایران و چه در جهان مورد توجه فعالان و بازاریابان حوزه صنعت ورزش قرار نگرفته است، در نتیجه تحقیق و پژوهش در حوزه علم بازاریابی جدید با عنوان بازاریابی عصبی از ضروریات حوزه مدیریت، از جمله مدیریت ورزشی به‌شمار می‌آید.

محدودیت‌های این تحقیق شامل انتخاب نمونه‌های تحقیق از شهرستان‌ها و انتقال آنها به آزمایشگاه بود و به‌خصوص در شناسایی و انتخاب هواداران تیم‌های کم‌هوادار غیر پایتخت مشکلات و محدودیت‌های زیادی وجود داشت.

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد سطوح هواداری می‌تواند منبع اثر در دیده شدن برند باشد، از این رو پیشنهاد می‌شود اسپانسرها برای انتخاب نوع تیم ورزشی خود برای تبلیغ به جامعه مخاطب و به گروه هواداران غالب آن برند توجه کنند و این مسئله را مدنظر قرار دهند که سطح پیچیدگی بالاتر در تبلیغات، تصاویر بیشتر و تضاد رنگ‌ها، رنگ محیط و متحرک بودن تبلیغ، المان‌های کلیدی برای توجه و در نهایت موفقیت تبلیغ هستند، زیرا براساس تئوری اثر حرکتی، حرکت در میدان دید محیطی نسبت به میدان دید مرکزی جلب توجه بیشتری را از خود نشان می‌دهند.

محصول شما نگاه نکنند، محصول شما را برای خرید انتخاب نخواهند کرد. طبق این تحقیق پیشنهاد می‌شود اسپانسرها برای تبلیغات خود به جامعه مخاطب که تبلیغ در آن ارائه می‌شود، نوع تیم و سادگی و پیچیدگی تبلیغ بسته به جامعه مخاطب دقت کنند، یعنی اینکه بررسی کنند تبلیغ روی تک عنصر در جامعه غیرهوادار باشد یا محتوای تبلیغ با عناصر تبلیغی زیاد و پیچیدگی بیشتر در جامعه ورزشکاران و به‌خصوص هواداران باشد. تبلیغات با سطح پیچیدگی بالاتر، تصاویر بیشتر، کنتراست بیشتر رنگ، رنگ محیط، متحرک بودن تبلیغ در بین هواداران ورزشی، المان‌های کلیدی برای تمرکز و توجه و در نهایت موفقیت تبلیغ هستند، زیرا در نظریه اثر حرکتی، حرکت در میدان دید محیطی نسبت به میدان دید مرکز جلب توجه بیشتری را از خود نشان می‌دهند و با توجه به مکانیسم انتخاب حفاظت در تماشاچیان ورزشی، بیشتر تبلیغ اسپانسر در ابتدا به محرک ورزشی اختصاص یافته است سپس مابقی آنها (۲۲، ۲۳).

براساس یافته‌های این پژوهش و با توجه به اهمیت و نقش بالای اسپانسرشیپ در منابع درآمدی ورزش فوتبال و هزینه کردن مبالغ کلان برای بحث تبلیغات محیطی و تبلیغ حامیان مالی تیم‌ها برای پیراهن لیگ برتر فوتبال ایران، تحقیق حاضر به اسپانسرها نشان می‌دهد که تبلیغات خود را چگونه با پیام‌های خاص و موردنظر مخاطبشان مناسب‌سازی کنند، چراکه اهمیت توجه بصری تماشاچیان را بر دیده شدن برند در جامعه هدف، اثربخش و شایان

#### منابع و مأخذ

1. Desbordes M. Marketing and football: an international perspective. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House. 2007:191-230.
2. Bennett R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. European Journal of Marketing. 1999;33(3/4):291-313.

3. Welfare HN, Kaplan A, Anadeau J. If You Can't Win, why Should I Buy A Ticket? *International Journal of Sport Finance*. 2008;3(2):106-18.
4. Louis R, Bridger. Neuromarketing: Marketing Reaserch Future? *Menadzment. Marketing I Tragovina*. 2019:273-83.
5. Karimi Mazidi AR. Evaluation on Traditional Marketing, Neural Marketing, Something like the Effect of Manipulation on Customer Behavior, (in Persian). *Ferdowsi University Journal, Mashhad*. 2012;2(5):23-31.
6. Eidi R, Zahedi Noghabi H. Eye movement tracking, an approach to reading measurement based on visual interaction. *Theoretical and Applied Research in Information Science and Knowledge*. 2017;1(7).
7. Jalali S, Kulivand P, Alipour F, Leila B. Neural Marketing: Cognitive Approaches to Consumer Behavior. *Shafaye-Khatam Magazine*. 2016;4(2).
8. Carell S, Harald BH, Michael R. Neural Correlates of culturally familiral brands of car manufactures. *National institute of Neurological Disorders and Stroke: Nation Institutes of Health Bethesda*. 2017:861-5.
9. Karmarkar UR, Plassmann H. Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Research Methods*. 2019;22(1):174-95.
10. Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plassmann H, Kenning P. Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*. 2018;15(2):171-82.
11. Memari MR. An Analytical View on Neural Marketing as a Strategy Design in Novel Business. *Third Conference of Modern Management Sciences; Golestan Province, Gorgan*2014.
12. Sultan Hosseini M, Naderi Jahrom M. Evaluation of Barriers to Development of Sport Marketing in Iran. *Sport Management Studies*. 2015.
13. Mousavi SR, Moazeni B. Sub-threshold perception and using it use in advertising. *Future market developing Engineering Articles Bank* 2013.
14. Karmarkar UR, Shiv B, Knutson B. Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision making. *Journal of Marketing Research*. 2015;52(4):467-81.
15. Surenda M, Calli H. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Consumer Culiturin Global Perspective*. 2016:130-5.
16. Achrol RS, Kotler P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012;40(1):35-52.
17. Bruce AS, Bruce JM, Black WR, Lepping RJ, Henry JM, Cherry JBC, et al. Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Social cognitive and affective neuroscience*. 2012;9(1):118-22.
18. Bakardjieva E, Kimmel AJ. Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*. 2017;27(3):179-200.
19. Babu SS, Vidyasagar TP. Neuromarketing: is campbell in soup? *IUP Journal of Marketing Management*. 2012;11(2):76-100.

20. Najib Moghaddam S, Asghari Ag Q. Presenting a Conceptual Model of the relationship between Neuromarketing and Branding with Profit: Investigating the Relationship between NeuroMarketing and Brand passion with Profit by Drawing Customer Mental Map by Structural Equation Modeling Approach. National Conference on Future Studies in Humanities and Development; Shiraz2015.
21. Baldo D, Parikh H, Piu Y, Müller K-M. Brain waves predict success of new fashion products: a practical application for the footwear retailing industry. *Journal of Creating Value*. 2015;1(1):61-71.
22. Al Moez H. Investors' opinions about sports marketing in Bahrain. *International Sports Studies*. 2015;1(23):111-23.
23. Dehghanpouri H, Abdavi F. Investigating the Effectiveness of Sporting Brand Promotions and decision to buy of customers in Neural Marketing. *Modern Marketing Research Quarterly*. 2015:99-118.

**Are Capital Teams Better for Sponsoring Brands or Non-Capital Teams? A study of eye tracking techniques in Premier League fans**

**Dorsa Nazari<sup>1</sup> - Mohammad Hami<sup>\*2</sup> - Mohsen Bagherian farah abadi<sup>3</sup> -  
Nader Shakeri<sup>4</sup>**

**1. Ph.D. of Sport Management Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor of Sport Management, Branch Sari, Islamic Azad University, Sari, Iran 3. Assistant Professor of Sport Management Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor of Sport Physiology Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran**

**(Received:2019/11/24;Accepted:2020/03/01)**

**Abstract**

Due to the important role of sponsorship in football revenue sources and spending huge sums of money on environmental advertising, the aim of the present study according to eye tracking techniques was to investigate whether Capital Teams are Better for Sponsoring Brands or Non-Capital teams. The present study applied based on objectives, and was semi-experimental in nature. The statistical population of the study consisted of 75 individuals selected from football spectators aged 18-60 years, all of whom were male and were tested with an eye tracking device according to the neuroscience protocol. For quantitative analysis, the obtained data were transformed into quantitative data by using SPSS 25 software and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The two-way ANOVA was used to test the hypotheses. The results showed that the sponsor's brand advertising is better seen in non-capital teams. It seems sponsors need to understand the thoughts and conscious and unconscious messages of the fans and align their ads with specific and desired messages of their fans in order to achieve their goals, such as to be seen better, and increase their sales and revenue of their products and services through advertising on the athletes' shirts.

**Keywords**

**Commerical brand, Eye Tracking, Intense Support, Neural Marketing, Sponsorship.**

---

\* Corresponding Author: Email: Mohammadhami14@gmail.com; Tel: +989123218709



