

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۹  
دوره ۱۲، شماره ۴، ص: ۱۰۱۴ - ۹۹۷  
تاریخ دریافت: ۲۸ / ۰۷ / ۹۷  
تاریخ پذیرش: ۱۹ / ۰۸ / ۹۸

## اثر شدت هواداری به فوتبال بر توجه بصری به برند اسپانسر پیراهن باشگاه‌های لیگ برتر ایران به روش بازاریابی عصبی

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

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۳. استادیار گروه 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

### چکیده

تحقیق حاضر بر آن است که براساس علم اعصاب و تکنیک ردیابی چشم بررسی کند که توجه بصری تماشاچیان تا چه حد می‌تواند بر دیده شدن برند، اثربخش و شایان توجه باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت نیمه تجربی است. جامعه آماری پژوهش ۷۵ نفر در ۵ گروه ۱۵ نفره از هواداران مرد فوتبال رده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال بودند که به وسیله دستگاه ردیاب چشم طبق پروتکل علم اعصاب آزمایش شدند. اطلاعات حاصل به منظور تحلیل کمی با استفاده از نرم افزار SPSS 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 با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. نتایج نشان داد که شدت هواداری نگرشی و رفتاری و همچنین علاقه به فوتبال بر توجه بصری به لوگوی پیراهن با توجه به محدوده محرک اثر داشته است. 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 مورد نظر مخاطبشان مناسب‌سازی کنند.

### واژه‌های کلیدی

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

#### مقدمه

اسپانسرها<sup>۱</sup> همیشه نقشی انکارناپذیر در دنیای ورزش دارند و قدرت آنها در ورزش هر روز بیشتر از قبل می‌شود. از این رو درصدد شناخت درک مشتریان نسبت به برند تبلیغ‌شده هستند و برای آنها اهمیت حیاتی دارد که بدانند با توجه به هزینه‌های میلیاردی برای شناخت محصولات خود از چه روش‌هایی استفاده کنند. امروزه بیشتر از قبل رقابت شدیدی بین بازارهای تبلیغاتی<sup>۲</sup> و آگهی‌های تجاری<sup>۳</sup> وجود دارد. هر ساله تعداد برندها<sup>۴</sup> از طریق پخش رسانه‌ها و آگهی‌های تجاری در مسابقات فوتبال افزایش پیدا می‌کنند، و هر کدام از این برندها پیوسته سعی در جلب توجه تماشاچیان و بینندگان فوتبال به‌عنوان یک ورزش ملی و پرطرفدار دارند. از طرفی استفاده نکردن از اصول بازاریابی در فوتبال به‌خصوص در سطح باشگاه‌ها یکی دیگر از چالش‌ها و موانع پیش روی جذب اسپانسرهاست که نتایج برخی تحقیقات بر آن صحنه گذاشته‌اند (۲۰۱۴). در حال حاضر، آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی اسپانسرها از برخی تیم‌های ورزشی است (۲۳، ۲۵). با همه اهمیت و ارزشی که مبحث بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ایران به دلایل مختلف مورد توجه خاص و علمی قرار نمی‌گیرد. هنوز مضامین واقعی بازاریابی ورزشی برای جامعه ما ناشناخته است. نبود متخصصان بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها موجب شده است تا مسئولان آنها در خصوص بحث اسپانسرشیپ توجه نبوده و به تبع آن قادر به جذب هیچ اسپانسری نیز نباشند. ناآگاهی از اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده در فوتبال کشور برای جذب اسپانسرهای موجود و بالقوه، عامل مؤثری در عدم جذب اسپانسرها شناخته شده است که به انجام اصلاحات نیاز دارد و این اصلاحات باید در همه حوزه‌ها به‌خصوص شیوه‌های نوین بازاریابی باشد تا شاید از این رهگذر جذب اسپانسر تسهیل شود. وجود مدیران آشنا به اصول مدیریت و استفاده از شیوه‌های کارآمد و مدرن و نوین به جذب اسپانسرها توسط مدیران کمک می‌کند (۱۵).

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

- 
1. Sponsor
  2. Advertising
  3. Commercials
  4. Brands

دیگر و برگزاری کلاس‌های آموزشی و فروش حق نام خود برای محصولات مختلف)، اما به هر حال 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 (۱۰،۲۱).

در جهان اسپانسرها، اینکه هر مارک تجاری چگونه عمل کند، به همان اندازه اهمیت دارد که حرکات و عملکرد کریستیانو رونالدو و مسی در میدان، جذابیت فوتبال می‌تواند هم افزایش یابد و فرصت‌های بیشتری را برای اسپانسرها ایجاد کند. افزایش تعداد تماشاگران فوتبال برای اسپانسرها خبر خوبی است که سخت می‌کوشند تا از بخشی از این جذابیت برای خود پول در بیاورند (۲۶،۲۲). بسیاری از هواداران جوان تیم‌ها هنگام خرید پیراهن تیم مورد علاقه‌شان در صورتی آن را غیرتقلبی می‌دانند که نام اسپانسر روی آن حک شده باشد. طرفداران به کالایی که نام شرکت آن به‌عنوان اسپانسر بر روی پیراهن گروهشان حک شده است، علاقه نشان می‌دهند. هواداران تیم‌ها محصولات اسپانسر تیم خود را جذاب‌تر از محصولات مشابه می‌دانند. از سوی دیگر، حمایت مالی از مسابقه‌ها توسط شرکت‌های بزرگ، موفقیت باشگاه‌ها و اسپانسرها را مهیا می‌کند و هر دو طرف از این معامله سود سرشاری می‌برند (۱۳،۱۹).

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 (۲۰،۱۷). بازاریابی عصبی یک شاخه علمی و پلی به سوی مطالعه رفتار مصرف‌کننده است، 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 مصرف‌کنندگان به‌طور ویژه‌ای اهمیت می‌دهند. شرکت‌هایی که با بهره‌گیری از تحقیقات بازار موفق می‌شوند به جایگاه محصولشان در ذهن مصرف‌کننده پی ببرند، در تعریف اهدافشان و رسیدن به آنها از سایر شرکت‌ها موفق‌ترند (۱۱). 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 در 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، موجب ایجاد رقابت و افزایش میزان

## 1. Neural Marketing

فروش و در نتیجه تمایل برای حمایت از تیم‌های مختلف ورزشی و تجارت برند اسپانسرها می‌شود (۱۶). به همین دلایل، استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده‌ای رواج یافته است و در سال‌های اخیر شاهد رشد بسزایی در توانمندی علمی دانشمندان علوم اعصاب هستیم، زیرا پاسخ مناسبی به حامیان مالی داده می‌شود که در واقع میزان دقت و اهمیت تماشایچیان بر برند مورد تبلیغ را اندازه‌گیری می‌کند که سبب پشتیبانی درست از آن 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 از طریق تصویربرداری عصبی فروش محصولات موفق را پیش‌بینی کند. تصویربرداری عصبی شامل تصویربرداری تشدید مغناطیسی<sup>۱</sup>، ثبت فعالیت الکتریکی مغز<sup>۲</sup> یا الکتروآنسفالوگرام، طیف‌نگاری مادون قرمز عملکردی<sup>۳</sup>، تحریک مغناطیسی مغز<sup>۴</sup>، تحریک الکتریکی مغز<sup>۵</sup>، مگنتو آنسفالوگرافی<sup>۶</sup>، توموگرافی<sup>۷</sup>، اسپکتروسکوپی مادون قرمز<sup>۸</sup> و تکنیک ردیابی چشم<sup>۱۰</sup> است که آمارها نشان می‌دهد بیشترین سهم تصویربرداری عصبی مربوط به ردیابی چشم بوده است (۸). دپ (۱۰) عنوان می‌کند مسیریابی بهترین راه برای ارزیابی اثر دیداری تبلیغات در حین مسابقات ورزشی نیست، بلکه تنها راه است.

دهقانپور (۱۳۹۴) به این نتیجه رسید که تبلیغات در تصمیم به خرید در بین افراد هوادار و غیرهوادار به برند تأثیری ندارد (۹).

مارکر (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

- 
1. Neuroimaging
  2. MRI
  3. EEG
  4. FNIRS
  5. TMS
  6. TCS
  7. MEG
  8. PET
  9. Spectroscopy
  10. Eye tracing
  11. Deppe

می‌شود و با چرخش چشم مخاطب نشان می‌دهد کدام نقاط بیشترین جلب توجه و تمرکز را در مخاطب داشته است (۱۸).

سوندرا کالی (۲۰۱۸) عنوان کرد که تماشاچیان ورزشی معمولاً در معرض اطلاعات بصری بیشتری نسبت به تماشاچیان غیرورزشی هستند (۹).

مؤسسه تحقیقات و بازاریابی وین (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 (۶).

آماندا در تحقیقی (۲۰۱۵) 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. همچنین عنوان کرده است برندهایی که روی لباس ورزشکاران قرار دارند، امکان رؤیت‌شدنشان بیشتر است و بعد از آن برندهای مرکز زمین و سپس حاشیه زمین قرار دارند. اگرچه آماندا براساس 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 (۳).

نتایج تحقیق هریس (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 (۴).

نتایج تحقیق آلوارا (۲۰۱۰) حاکی از آن بود که تأثیر تبلیغات در تصمیم به خرید در بین افراد علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند ورزشی تفاوتی ندارد (۱۸).

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 (۶).

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 اسپانسرشیپ‌ها منوط به نتایج حاصل از این پژوهش‌هاست (۲۸).

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 را نشان می‌دهد و با نشان دادن این نکته که مشاهده برندهای تبلیغاتی در هر دو گروه قابل دیدن است و چگونگی ارائه تبلیغ به موفقیت برند و مراحل بعدی بازاریابی و پیش‌بینی به تصمیم به خرید کمک می‌کند.

هدف این مطالعه 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 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 اسپانسرشیپ می‌تواند به‌منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنها عمل کند. از طرفی 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 بر آن است که علم اعصاب بررسی کند که توجه بصری تماشاچیان تا چه حد می‌تواند بر دیده شدن برند، اثربخش و شایان توجه باشد. امروزه پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهنده مبانی تصمیم‌مدیران 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 این پژوهش‌هاست. این پژوهش تلاش برای پاسخگویی به این پرسش است که توجه بصری هواداران نسبت به برند اسپانسر پیراهن تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران به روش بازاریابی عصبی چگونه است.

## 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 و نمونه‌های پژوهش ۷۵ نفر در ۵ گروه ۱۵ نفره از هواداران مرد رده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال بودند که به‌صورت تصادفی مرحله‌ای و براساس پرسشنامه هواداری انتخاب شدند.

مدل کلی به کاررفته برای اجرای این تحقیق، از چهار مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول انتخاب تیم‌های موردنظر در لیگ برتر فوتبال سال ۹۷ که بعد از بررسی تیم‌ها، براساس پرهوادار و کم‌هوادار بودن و پایتخت و غیر پایتخت بودن انتخاب شدند. از بین تیم‌های پرهوادار پایتخت - (رسپولیس و استقلال) هواداران تیم پرسپولیس، و از بین تیم‌های هوای کم‌هوادار پایتخت (سایپا و پیکان) تیم سایپا و از بین تیم‌های پرهوادار غیر پایتخت - (تراکتور، سپاهان و ذوب‌آهن) تیم ذوب‌آهن انتخاب شد که دلیل انتخاب این تیم‌ها در دسترس بودن نمونه آزمون بود و یک گروه کنترل شامل افرادی که نه به تماشای فوتبال علاقه‌ای داشتند و نه هوادار تیمی بودند که از هر گروه بنابر نظر استادان نخبه و متخصصان آمار ۱۵ نفر انتخاب شدند. مرحله دوم طراحی پروتکل تحقیق بود که براساس نوع محرک شامل عکس دسته‌جمعی تیم‌های منتخب و عکس پیراهن تیم‌های ذکر شده 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 به صورت 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. 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 به وسیله دستگاه ردیاب چشم که روی مانیتور تعبیه شده بود، ثبت می‌شد. 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. در 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 صاحب‌نظر 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 ۰.۷۲ به دست آمد که عددی قابل قبول است و نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس 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 برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

### یافته‌ها

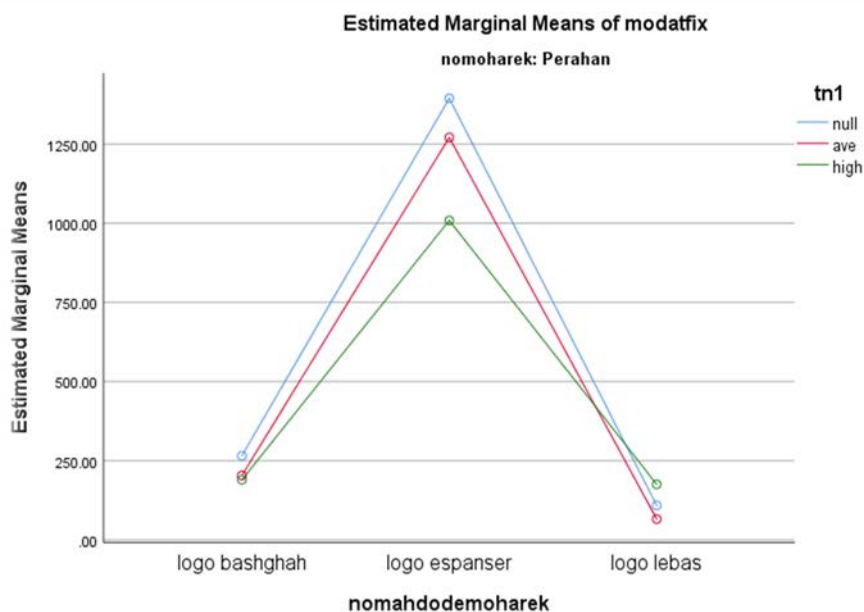
پس از استخراج داده‌ها و اطلاعات به دست آمده، یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شد. نتایج جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که بیشتر آنها (۸۹ درصد) مجرد هستند، سن ۷۰ درصد آنها بین ۱۶ تا ۳۰ سال و ۷۷ درصد آنها فوتبالی و ۳۳ درصد غیر فوتبالی و ۸۰ درصد ورزشکار و ۲۰ درصد غیر ورزشکارند.

### نوع محرک: عکس پیراهن

جدول ۱. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراها

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات نوع سوم	
شدت هواداری نگرشی	۰/۰۰۱	۱۴۵/۰۴	۱۰۵۵۳۱۵۰۹/۹	۲	۲۱۱۰۶۳۰۱۹/۸	
نوع محدوده محرک شدت هواداری	۰/۰۱	۲/۰۸	۱۵۱۴۹۰۳/۸۷	۲	۳۰۲۹۸۰۷/۷۴	
نگرشی و نوع محدوده محرک	۰/۰۱	۲/۷۶	۲۰۱۰۲۷۵/۲۶	۴	۸۰۴۱۱۰۱/۰۴	
خطا	---	---	۷۲۷۶۰۵/۴۷	۱۱۱۶	۸۱۲۰۰۷۷۰۴	





شکل ۱. میانگین و انحراف استاندارد شدت هواداری نگرشی بر توجه بصری به لوگوی اسپانسر

تفسیر جدول و شکل ۱ بدین شرح است:

#### تأثیرات اصلی:

- با توجه به ( $F=۱۴۵/۰۴$ ,  $P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود شدت هواداری نگرشی بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) اثر داشته و اندازه اثر برابر با  $۰/۲۱$  در حد قوی است.

- با توجه به ( $F=۲/۰۸$ ,  $P<۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته و اندازه اثر برابر با  $۰/۰۱$  در حد خیلی ضعیف است.

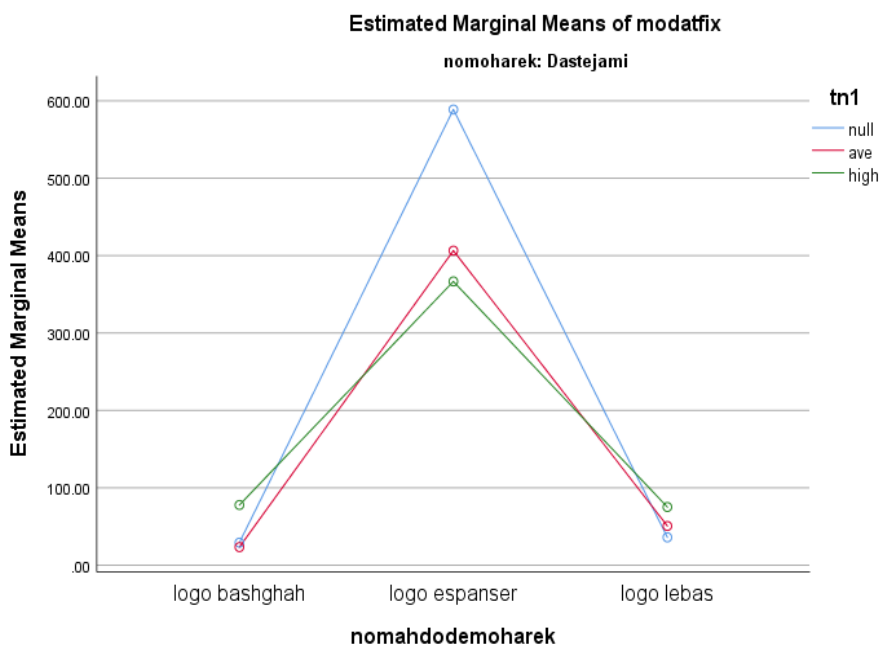
#### تأثیرات متقابل:

با توجه به ( $F=۲/۷۶$ ,  $P>۰/۰۵$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی شدت هواداری نگرشی و 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.

نوع محرک: عکس دسته جمعی

جدول ۲. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراهه

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	
شدت هواداری نگرشی	۰/۰۰۱	۷۳/۳۸	۱۵۴۲۱۳۱۴۰/۳۷	۲	۳۰۸۴۲۶۸۰/۷۳	
نوع محدوده محرک	۰/۰۱	۱/۰۴	۲۱۹۵۰۴/۹۹	۲	۴۳۹۰۰۹/۹۸	
شدت هواداری نگرشی و نوع محدوده محرک	۰/۰۱	۳/۲۱	۶۷۴۹۶۹/۴۸	۴	۲۶۹۹۷۵۷/۹۱	
خطا	---	---	۲۱۰۱۶۵/۸۱	۱۱۱۶	۲۳۴۵۴۵۰۴۶/۵	



شکل ۲. میانگین و انحراف استاندارد شدت هواداری نگرشی بر توجه بصری به لوگوی اسپانسر

تفسیر جدول و شکل ۲ بدین شرح است:

### تأثیرات اصلی:

- با توجه به ( $F=73/38, P<0/05$ ) مشخص می‌شود شدت هواداری نگرشی بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) اثر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۱۲ در حد متوسط است.

- با توجه به ( $F=1/04, P>0/05$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر نداشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

### تأثیرات متقابل:

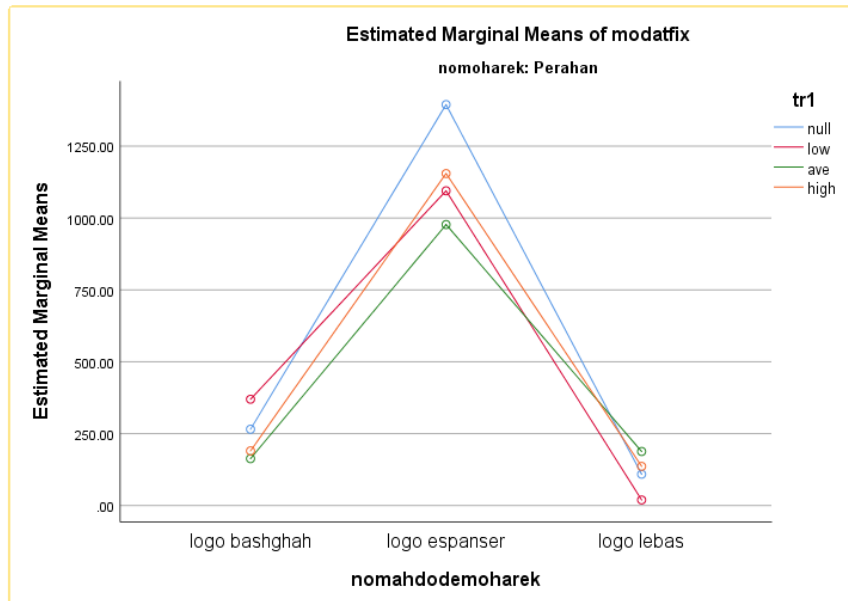
با توجه به ( $F=3/21, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر شدت هواداری نگرشی و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

شدت هواداری رفتاری بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (به تفکیک نوع محرک) باشگاه‌های لیگ برتر ایران اثر معناداری ندارد.

### نوع محرک: عکس پیراهن

جدول ۳. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراهه

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	
۰/۱۶	۰/۰۰۱	۱۰۳/۸۱	۷۵۷۹۲۸۵۱/۲۶	۲	۱۵۱۵۸۵۷۰۲/۵	شدت هواداری رفتاری
۰/۰۱	۰/۲۳	۱/۴۲	۱۰۳۹۸۶۰/۹۱	۳	۳۱۱۹۵۸۲/۷۴	نوع محدوده محرک
۰/۰۱	۰/۱۲	۱/۶۸	۱۲۲۴۹۷۵/۳۸	۶	۷۳۴۹۸۵۲/۲۷	شدت هواداری رفتاری و نوع محدوده محرک
---	---	---	۷۳۰۱۰۷/۰۸	۱۱۱۳	۸۱۲۶۰۹۱۷۲/۸	خطا



شکل ۳. میانگین و انحراف استاندارد شدت هواداری رفتاری بر توجه بصری به لوگوی اسپانسر

تفسیر جدول و شکل ۳ بدین شرح است:

#### تأثیرات اصلی:

- با توجه به ( $F=103/81, P<0/05$ ) مشخص می‌شود شدت هواداری رفتاری بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) اثر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۱۶ در حد قوی است.

- با توجه به ( $F=1/42, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

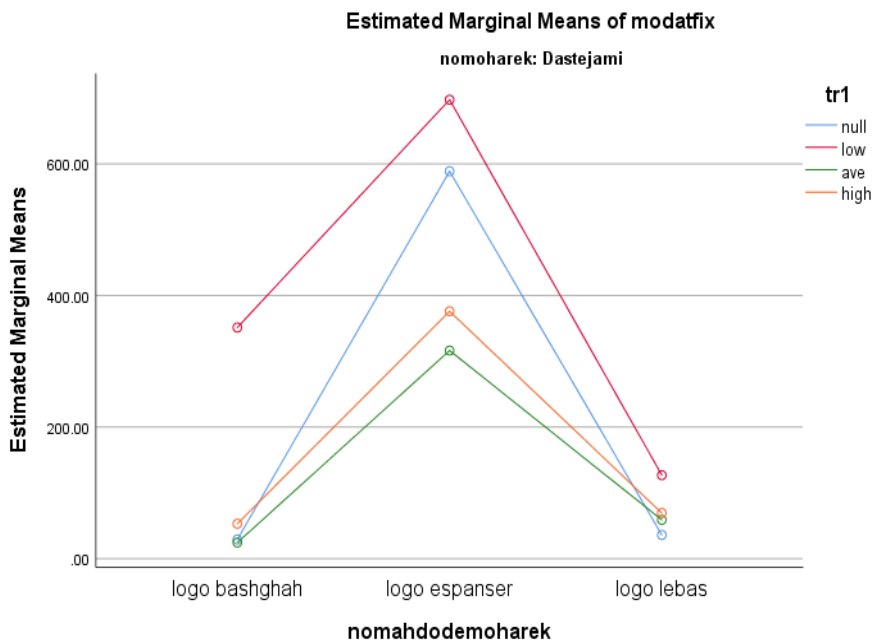
#### تأثیرات متقابل:

با توجه به ( $F=1/68, P>0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی شدت هواداری رفتاری و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس پیراهن) تأثیر نداشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

نوع محرک: عکس دسته‌جمعی

جدول ۴. نتیجه آزمون تحلیل واریانس دوراهه

اندازه اثر	Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات نوع سوم	
۰/۱۰	۰/۰۰۱	۶۱/۸۰	۱۲۷۳۵۱۵۴/۵۹	۲	۲۵۴۷۰۳۰۹/۱۸	شدت هواداری رفتاری
۰/۰۱	۰/۰۰۱	۷/۵۴	۱۵۵۲۷۴۹/۴۵	۳	۴۶۵۸۲۴۸/۳۵	نوع محدوده محرک
۰/۰۲	۰/۰۰۷	۲/۹۶	۶۰۹۶۱۱/۷۶	۶	۳۶۵۷۶۷۰/۵۷	شدت هواداری رفتاری و نوع محدوده محرک
---	---	---	۲۰۶۰۸۰/۷۷	۱۱۱۳	۲۲۹۳۶۷۸۹۵/۴	خطا



شکل ۴. میانگین و انحراف استاندارد شدت هواداری رفتاری بر توجه بصری به لوگوی اسپانسر

تفسیر جدول و شکل ۴ بدین شرح است:

#### تأثیرات اصلی:

- با توجه به ( $F=61/80, P<0/05$ ) مشخص می‌شود شدت هواداری رفتاری بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) اثر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۱۰ در حد متوسط است.

- با توجه به ( $F=7/54, P>0/05$ ) مشخص می‌شود که نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۱ در حد خیلی ضعیف است.

#### تأثیرات متقابل:

با توجه به ( $F=2/96, P<0/05$ ) مشخص می‌شود که اثر ترکیبی شدت هواداری رفتاری و نوع محدوده محرک بر توجه بصری به لوگوی پیراهن (عکس دسته‌جمعی) تأثیر داشته و اندازه اثر برابر با ۰/۰۲ در حد خیلی ضعیف است.

### بحث و نتیجه‌گیری

اسپانسرها سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تجاری می‌کنند، بدون آنکه تأثیر فراوانی در میزان فروش یا سودآوری کسب‌وکارها داشته باشند. بنابراین یافتن راهی به‌منظور افزایش اثربخشی هزینه‌های صورت‌گرفته، اجتناب‌ناپذیر است. آنها به‌دنبال روش‌های نو و ابزارهای هوشمند برای جذب مصرف‌کننده و مشتری هستند (۲۴). برخی از این عوامل شناختی‌اند و برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده‌اند. قسمت‌های مختلفی از مغز در خرید دخیل‌اند. اکنون با توجه به نتایج پژوهش حاضر و یافته‌های سایر پژوهش‌ها در خصوص تصمیم به خرید در حوزه بازاریابی عصبی، می‌توانیم نظام‌های مغزی درگیر در خرید را تجزیه‌وتحلیل کنیم و به اسپانسرها بگوییم که چگونه می‌توانند تبلیغات خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر خرید مشتریان خود بگذارند (۵،۷).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شدت هواداری در هر دو مؤلفه (نگرشی و رفتاری) و علاقه به فوتبال بر توجه بصری به لوگوی در محدوده محرک عکس پیراهن اثر نداشته و در عکس دسته‌جمعی اثر داشته است. در محدوده عکس پیراهن با آنکه تفاوت معناداری در توجه بصری لوگوها و شدت هواداری مشاهده نشد، اما در نمودار می‌توان ملاحظه کرد که افراد غیرهوادار نمرات بالاتری در توجه بصری به لوگوی اسپانسر و در توجه به لوگوی باشگاه و لوگوی لباس نمرات کمتری به‌دست آورده‌اند، هرچند این اختلاف

معنادار نیست و اختلاف و تفاوت مشاهده شده نشان می‌دهد در جامعه غیرهوادار توجه بیشتری به عناوین تبلیغ می‌شود و هواداران به آیتم‌های صورت ورزشکاران توجه بیشتری داشته‌اند و از آنجا که آزمودنی‌هایی که طرفدار هیچ تیمی نبوده‌اند طبیعتاً شناخت کمتری نسبت به بازیکنان دارند و عدم علاقه‌مندی به بازیکنان موجب می‌شود لوگوی اسپانسر برای آنها بیشتر جلوه‌نمایی کرده و این برای اسپانسرهای نکته‌ای حائز اهمیت است که تبلیغات خود را در چه جامعه‌ای ارائه کنند که این نتایج با نتایج دهقانپور (۱۳۹۴) همسوست. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تأثیر تبلیغات در تصمیم به خرید در بین افراد هوادار و غیرهوادار به برند تفاوتی ندارد و مشاهده برندهای تبلیغاتی در هر دو گروه قابل دیدن است و می‌تواند در مراحل بعدی بازاریابی و پیش‌بینی به تصمیم به خرید کمک کند (۹). در عکس دسته‌جمعی با تحقیق و سونداروکالی (۲۰۱۸) همسوست. نتایج تحقیق سونداروکالی نشان می‌دهد تماشاچیان ورزشی معمولاً در معرض اطلاعات بصری بیشتری نسبت به آنهایی 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 شناخته‌شده»، شرط ضروری برای ارتباط موفق برای زمانی است که توجه تماشاچی به تبلیغ اسپانسری 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، به دادن نمره بالا و توجه زیاد به تبلیغات اسپانسرهای تمایل دارند (۲۷). نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آماندا (۲۰۱۵) با عنوان «آیا هوادار تنها بر 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 بر روی لباس ورزشکاران قرار دارند، امکان رؤیت‌شدنشان بیشتر است و بعد از آن تبلیغات برند در مرکز زمین و سپس حاشیه زمین قرار دارد. اگرچه آماندا بر 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 (۳).

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، روش تحقیقاتی منحصر به فردی برای ارزیابی نحوه نگاه کردن مصرف‌کنندگان

به محیط اطراف، بسته‌بندی‌ها و پیام‌های ارتباطی رسانه‌های مختلف است، زیرا نوروساینس‌ها تخمین زده‌اند که ۹۵ درصد پردازش‌های مغز در زیر آستانه آگاهی اتفاق می‌افتند و اگر انسان‌ها به محصول شما نگاه نکنند، محصول شما را برای خرید انتخاب نخواهند کرد. براساس نتایج 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 بررسی کنند تبلیغ روی تک عنصر در جامعه غیر هوادار باشد یا محتوای تبلیغ با عناصر تبلیغی زیاد و پیچیدگی بیشتر در جامعه ورزشکاران و به خصوص 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 تئوری 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.

براساس یافته‌های 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 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 به خصوص 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، پیشنهاد می‌شود اسپانسرها برای انتخاب نوع تیم ورزشی خود برای تبلیغ به جامعه مخاطب و گروه هواداران غالب آن برند توجه کنند و این مسئله را مدنظر قرار دهند که تبلیغات با سطح پیچیدگی بالاتر،



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.

### منابع و مأخذ

1. Achrol RS. & Kotler P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*.2012; (40)1: 52-35.
2. Al Moez H. Investors' opinions about sports marketing in Bahrain. *International Sports Studies*. 2015; ( 23)1: 111-123
3. Amanda S. & Savage R. Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*.2012;(1) 1:118-122. <https://doi.org/10.1093/scan/nss109>.
4. Babu S. Samuel V & Thalluri P. Neuromarketing: Is Campbell in Soup?. *IUP Journal of Marketing Management*; Hyderabad. 2016; (11) 2: 76-100.
5. Bakardjieva E. & Allan JK. Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*. 2017; ( 27) 3: 179-200. DOI: 10.1080/ 10508422.
6. Benbeldeh 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*.2018; 1(1): 61-71.
7. Benlyde, M. *Commercials Enter the Neuroscience, Brain CT Scan in the Sale of Goods, Kabir, and Maryam*. (Translator); Institute of Cognitive Sciences, 2012;(2)1.
8. Carell S. Harald B. H. & Michael R. Neural Correlates of culturally familiral brands of car manufactures, National institute of Neurological Disorders and Stroke: Nation Institutes of Health Bethesda, [www.elsevier.com/ynimg](http://www.elsevier.com/ynimg), 2017; 861-865.
9. Dehghanpouri H. & Abdavi F. [ Investigating the Effectiveness of Sporting Brand Promotions and decision to buy of customers in Neural Marketing, *Modern Marketing Research Quarterly (In Persian)*]. 2015; 99- 118
10. Deppe Schwindt M. Kudel W. & Plassmann H. Nonliner responses within the medial profrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making Department of Neurology, Institute of Clinical Radiology2018; 171- 182
11. 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 (In Persian)*].2017; (7) 1.
12. Elahi M. [A Review of Neural Marketing and Its Applications. *Business Reviews*, June and July cours (In Persian)].2016;( 65) 1.
13. Fun Uma R. & Plassmann H. Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*.sagepub.com/ journals Permissions 2019; nav DOI: 10.1177/ 1094428117730598.

14. Hoda N. El Moujahid O. & Thaichon P. [Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. (In Persian)]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017; (36) 2: 103–111.
15. Izadi, A. Hosseini. Mohammad H. Gharabazi A. [The Application of Neuromarketing in Sport Marketing; a New Approach to Sport Marketing in Iran. (In Persian)]. *Third National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management*. University of Mazandaran, Babolsar 2017.
16. Jalali S. Kulivand P. Alipour F. & Leila B. [Neural Marketing: Cognitive Approaches to Consumer Behavior. *Shafaye-Khatam Magazine*. (In Persian) 2016; (2) 4.
17. Karimi Mazidi AR. [Evaluation on Traditional Marketing, Neural Marketing, Something like the Effect of Manipulation on Customer Behavior, (Persian)]. *Ferdowsi University Journal, Mashhad*. 2012; (5)2:23-31.
18. Karmarkar UR. Shiv B. & Knutson B. Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making. 2015; 56 (4): 467–81. *Journal of Marketing Research*.
19. Kitaxava K. Paluchova J. Bercik J. & Horska E. Visual Merchandising and Its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*. 2015; (34) 1: 3–10.
20. Lima Cruz. Medeiros JF. Hermes LC. Marcon A. n & Marcon E. Neuromarketing and the advances in the consumer behavior studies: a systematic review of the literature. *Int. J. Business and Globalisation*. 2016; 17 (3): 145-53.
21. Louis R. & bridger, et al. Neuromarketing: Marketing REserch Future? *Menadzmnt, Marketing I Tragovina*. 2019; 273- 283.
22. Luros AS. Black WR. Martin L E. & Davis AM. Branding and childs brain: an FMRI study of neural responses to logos, *Soc Cogn Affect Neuroscince*. Department of Psychology, the University of Missouri- Kanes City. 2015
23. Memari M. R. [ An Analytical View on Neural Marketing as a Strategy Design in Novel Business (In Persian)]. *Third Conference of Modern Management Sciences, Golestan Province, Gorgan*. 2014.
24. Mousavi S. R. & Moazeni B. [Sub-threshold perception and using it use in advertising. *Future market developing Engineering Articles Bank (In Persian)*] 2013.
25. 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 (In Persian)]. *National Conference on Future Studies in Humanities and Development*. Shiraz. 2015
26. Raicet A. B. Damming W. & Dai, F. Commercial advertising in chinese and Italian subjects, *Biomedical Engineering and informatics, 2015 4<sup>th</sup> international Conference*.
27. Surenda M. & calli H. Nwuromarketing: The New Scines of Consumer Behavior, *Consumer Culiturin Global Perspective*. 2016; 130- 135.
28. Sultan Hosseini M. & Naderi Jahrom M. [Evaluation of Barriers to Development of Sport Marketing in Iran (In Persian)]. *Sport Management Studies*. 2015.

---

---

## **The Effect of Intensity of Football Support on Visual Attention to the Brand of the Iran Premier League Clubs Shirts Sponsor by Neural Marketing**

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

**1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran 3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor in Exercise Physiology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran**  
( Received: 2019/10/20 ; Accepted: 2019/11/10 )

### **Abstract**

The present study aimed to investigate how significant and effective the visual attention of the spectators can be for brand visibility, based on neuroscience and eye tracking technique. The present study was applied in terms of objectives and semi-experimental in nature. The statistical population consisted of 75 male football spectators in 5 groups (each group 15 subjects) aged between 18 and 60 who were tested with an eye tracking device according to the neuroscience protocol. For quantitative analysis, the obtained data were transformed into quantitative data using SPSS 25 software and data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The variance analysis was used to test the hypotheses (95%). The results showed that the intensity of attitudinal and behavioral support and also interest in football influenced the visual attention to the shirt logo given the stimulant range. It seems that sponsors need to understand conscious and unconscious thoughts and messages of the spectators and align their ads with their specific and desired messages in order to achieve their goals, i.e., to be seen better, and thus to increase the sales and revenue of their products and services through advertising on athletes' shirts.

### **Keywords**

Commercial brand, eye tracking, football fans, neural marketing, sponsors.

---

\* Corresponding Author: Email: mohammadhami14@gmail.com ; Tel:+989123218709