

Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers

Ehsan Asadollahi^{1*}, Mohsen Ghahramani², Mohammad Kashtidar³

Received: 20/09/2022

Accepted: 08/01/2023

صفحات: ۶۱-۷۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

Abstract

Today, commercial brands can introduce their brand and products to millions of viewers by advertising around the playground, or at least encourage them to visit their website (Kazemipour et al., 2020). In fact, companies try to communicate the positive emotions resulting from sports competitions to their brand, and by advertising in sports events and connecting the value and excitement of these games, a positive feeling towards their advertising and as a result to their brand to create. This positive feeling strengthens the position of the brand in the minds of consumers and increases the probability of purchase (Rashidzadeh et al., 2014). Brand awareness is the first stage of familiarizing an audience with the brand. Brand awareness is one of the points that perhaps most of the world's famous and popular brands are well familiar with and new brands are trying to achieve. But brand awareness can be very useful for brands that are still unknown or people are not very familiar with it (Asadollahi et al., 2021). In many studies, the effect of advertising on brand awareness, brand value and customers' purchase decisions has been discussed. In this regard, Asadollahi et al. (2021) found in a study that there is a positive and significant relationship between advertising tools and brand identity and the commitment of sports consumers in football. Now one of the main pillars of a football match is the referee. It seems that referees can be an attractive option for various companies to introduce their products, considering their decisive role in football matches. All the mentioned cases indicate that the people and the media pay too much attention to the issue of arbitration. So, as it is known, referees can advertise like sports teams and get financial support in this way. According to the said content and the attention of the media and viewers to the referees and their performance in the Premier League football matches, and also considering that there has been no research on the commercial role of football referees, and in order to develop the findings in this field, the researcher Looking for an answer to the question, does advertising on the uniforms of Premier League football referees have a role in brand awareness among television viewers? In terms of its nature and purpose, the current research is applied and in terms of implementation, it is placed in the category of pre-test and post-test quasi-experimental research. The statistical population of the research was the television viewers of the premier football league in 2022. Sampling in this research was among the people who watch Premier League soccer games on TV. That is, one of the criteria for entering the study is the answer to the question of whether they watch Premier League games on television or not. If the answer is positive, the sample was included in the research process. It should be noted that the questionnaire was presented in two stages. One stage before the start of the Premier League

1. Assistant Professor of Sports Management, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

2. Master's student in sports management, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

3. Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

*Corresponding author email: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

and two weeks before the start of the Premier League from 1 June 2022 to 15 June 2022 and the second stage 2 months after the start of the Premier League, the second stage questionnaire was distributed and collected. The financial sponsor of the referees of the Premier League in the season of 2021-2022 is Pars Oil Company, and the brand awareness of this company should be investigated. The sampling method was available sampling, 30 people were selected and placed in the research experimental group. The data collection tool required for the research is a standard 16-question brand awareness questionnaire by Fereydoni and Kalate (2016) with 5 components (product type, product availability, mental associations, audience engagement and understanding of brand value) on a five-point Likert scale (from totally disagree score 1 to totally agree score 5). In this research, the opinion of the experts regarding the research questionnaire was made and they confirmed the validity of the research tool. Also, in order to check the reliability of the tool, Cronbach's alpha test was used and it was confirmed at a high level (above 0.7). In this research, in order to describe the data, descriptive statistics and frequency, frequency percentage, and central and dispersion indices were used, and at the level of inferential statistics, dependent t-test was used with the help of SPSSv22 statistical software. The descriptive findings of the research showed that the average age of the samples was 33.5 years with a standard deviation of 1.35. The highest frequency of education level was related to bachelor's degree holders with 18 people. The awareness of the brand was 2.29 in the pre-test and 3.59 in the post-test. Also, in the pre-test, the product type component with an average of 2.63 is the highest and the lowest average is related to availability with an average of 2.24. In the post-test, the component of mental associations with an average of 3.74 is the highest and the lowest average is related to the type of product with an average of 3.51.

The results show that in the pre-test and post-test, the significance levels of the dependent t-test are less than 0.05. Therefore, it can be said that the null hypothesis of the research is rejected and the opposite hypothesis is accepted, that is, advertisements on the uniforms of referees of the Premier League play a role in the awareness of the brand in television viewers. The results of the research showed that there was a significant difference in the components between the pre-test and the post-test, which shows the effect of advertising on the clothes of the Premier League referees on brand awareness among television viewers. The results of the conducted research indicate that some companies producing global products have also taken advantage of the popularity of the football game and by paying huge sums of money, they ask football players to use the products of these companies, whether in the field of sports life or to use it outside, so that the fans of that particular player or his respective club will also be led to use these products, which confirms the results of the present research.

According to the results of the present research as well as the research literature, it can be said that football is one of the sports that has no end and the popularity of this sport is increasing day by day. Considering that football is an important sport, as a result, referees of the Premier League are also an important part of the football competition and their mistakes or sensitive decisions can affect the match, so advertising on the clothes of the referees of the Premier League can be effective in the eyes of the audience and viewers. According to the results of the research, it is suggested that in order to improve the awareness of the brand of the contracting parties with the football referees' committee, these advertisements should also be carried out at the level of the provincial games. Also, in order to improve the awareness of the brand of the companies contracting with the football referee committee, advertising should be done on the personal pages of the referees in the virtual space, and in order to improve the



engagement of the audience, the selected products of the companies should also be included on the clothes.

Keywords: football referee, advertising, brand awareness, brand value, television viewers.



بررسی نقش تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی

احسان اسداللهی^{۱*}، محسن قهرمانی^۲، محمد کشتی دار^۳

چکیده

شرکت‌ها همواره به دنبال روش‌هایی برای ارتقاء برندهای خود هستند و تبلیغات از طریق ورزش یکی از بهترین روش‌ها است. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی بود. مطالعه پیش‌رو از منظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و همچنین از نوع پژوهش‌های نیمه تجربی با یک گروه پیش‌آزمون و پس‌آزمون بود که جمع‌آوری داده‌ها به شیوه میدانی صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل بینندگان تلویزیونی بازی‌های لیگ برتر فوتبال بودند که ۳۰ نفر نمونه به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد آگاهی از برند بود. روایی ابزار با استفاده از نظر متخصصان و پایایی ابزار با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. پرسشنامه در دو نوبت (قبل و دو ماه پس از شروع لیگ برتر) توزیع و جمع‌آوری شد. جهت تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون تی وابسته) استفاده شد. نتایج نشان داد در تمامی مولفه‌های متغیر آگاهی از برند، پس از دو ماه از شروع لیگ برتر تغییر معنی‌داری حاصل شده است. به نظر می‌رسد قابلیت برندینگ توسط داوران فوتبال نیز قابل انجام است و فدراسیون فوتبال می‌تواند در پیشنهاد بسته‌های تبلیغاتی به شرکت‌های تجاری با تاکید بر حضور داوران در همه صحنه‌های بازی در قاب تلویزیون، از این قابلیت بهتر استفاده نماید.

واژگان کلیدی: داور فوتبال، تبلیغات، آگاهی از برند، ارزش برند، بینندگان تلویزیونی.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌ار، گلپه‌ار، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌ار، گلپه‌ار، ایران.

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir





مقدمه

امروزه شرکت‌های تجاری می‌توانند با تبلیغ در اطراف زمین بازی، برند و محصولات خود را به میلیون‌ها بیننده معرفی کرده و یا حداقل آنان را به بازدید از وبسایت خود ترغیب می‌کنند (Kazemipur et al., 2022). در واقع شرکت‌ها سعی می‌کنند احساسات مثبت حاصل از مسابقات ورزشی را به برند خود ارتباط دهند و با تبلیغ در رویدادهای ورزشی و مرتبط ساختن ارزش و هیجان ناشی از این بازی‌ها، احساسی مثبت نسبت به تبلیغات خود و در نتیجه به برندشان به وجود آورند. این حس مثبت، جایگاه برند را در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت کرده و احتمال خرید را افزایش می‌دهد (Rashidzadeh et al., 2014). وجود جریان‌های عمیق روانی-احساسی در رویدادهای بزرگ ورزشی، به‌ویژه فوتبال، می‌تواند بر میزان اثربخشی تبلیغات ورزشی مؤثر باشد. با وجود فضاهای مختلف تبلیغاتی در استادیوم‌ها، این شیوه برای برقراری ارتباط مستقیم برندها با بینندگان در هر کشوری و به هر زبانی بسیار مؤثر عمل کرده و به‌طور کلی شیوه‌ای اثبات شده و علمی است و بر اساس تجربیات موفق، برندها برای حضور در این رسانه اثربخش به رقابت با یکدیگر می‌پردازند (Fathian & Asgarian, 2014). مطالعات نشان داده است نگرش هواداران فوتبال تحت تاثیر تبلیغات حامیان مالی بر روی پیراهن بازیکنان قرار می‌گیرد. آنان توجه به نظرات هواداران را بیشتر از توجه به نظرات صاحبان تیم و رشته‌های ورزشی بر میزان سود به‌دست آمده از تبلیغات روی پیراهن ورزشی برای یک تیم فوتبال گزارش کردند (Asadollahi et al., 2017). تبلیغات برای ورزش، زمانی مطرح می‌شود که یک نهاد ورزشی، تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود می‌نماید. به‌عنوان مثال می‌توان به تبلیغات یک باشگاه حرفه‌ای فوتبال جهت فروش محصولاتی همچون لباس ورزشی و یا توپ، با برند آن باشگاه اشاره کرد. تبلیغات از طریق ورزش نیز بدین معناست یک سازمان غیرورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای ایجاد آگاهی در مورد برند خود و فروش محصولات و خدمات خود می‌گیرند (Rahimikelor et al., 2019).

آگاهی از برند^۱ اولین مرحله آشنایی یک مخاطب با برند است. آگاهی از برند یکی از نکاتی است که شاید بیشتر برندهای معروف و محبوب دنیا به‌خوبی با آن آشنا و برندهای تازه کار به‌دنبال رسیدن به آن هستند. اما آگاهی از برند می‌تواند برای برندهایی که هنوز ناشناخته هستند و یا مردم خیلی با آن آشنا نیستند، بسیار مفید باشد (Asadollahi et al., 2021). آگاهی از برند یک شاخص از شاخص‌های کسب و کار است که بر اساس آن مشخص می‌شود چند نفر از جامعه هدف، با برند شما آشنا هستند. زمانی که در مورد آگاهی از برند صحبت می‌شود، صرفاً شناخت برند کافی نیست. انتظار داریم در راستای آگاهی از برند، مخاطب از محصولات برند هم آگاه باشد (Esmailpor et al., 2017). ایجاد آگاهی از برند برای کسب و کارهای کوچک و به‌ویژه در مرحله معرفی محصول به‌شدت مؤثر است (Izadi et al., 2019). آگاهی از برند، میزان آشنایی مصرف‌کننده با برند و محصول را اندازه‌گیری می‌کند. مولفه‌های آگاهی از برند شامل آگاهی از نوع محصول (به میزان آشنایی مخاطب با دسته‌بندی و کاربرد محصولات یک برند اشاره دارد)، در دسترس بودن محصول (اینکه مخاطب با دیدن تبلیغات برند می‌داند در کجا می‌تواند به محصولات برند دسترسی داشته باشد)، تداعیات ذهنی (اشاره به این دارد مخاطب با دیدن تبلیغات برند در ذهنش چه موضوعی در مورد برند نقش می‌بندد)، درگیری مخاطب (ایجاد روابط عمیق و با دوام با مخاطب در تبلیغات برند) و درک ارزش برند (میزان درک مخاطب از محصول دارای برند در مقابل محصولات بدون برند) است (Asadollahi et al., 2017) که ما، به‌عنوان مصرف‌کننده، ممکن است با شنیدن نام یک برند، آن را به خاطر آوریم، ممکن است با دیدن لوگو یا تصویری به یاد برند مشخصی بیفتیم. بر این اساس دو نوع آگاهی از برند وجود دارد: ۱- تشخیص برند^۲ که به‌دنبال اندازه‌گیری توانایی مشتری در تشخیص برند در میان لیستی از برندها است. این بعد از آگاهی از برند در محصولات تندمصرف بسیار حایز اهمیت است. زیرا مصرف‌کننده

1. Brand Awareness

2. Brand Recognition



با قفسه پر از برندهای مختلف فروشگاه یا سوپرمارکت مواجه است که دست به انتخاب از میان آنها می‌زند. ۲- به یاد آوری برند^۱ که به دنبال اندازه‌گیری توانایی مشتری در به یادآوری نام برند است بدون اینکه لیستی از نام‌ها در مقابل وی قرار گیرد (Day et al., 2019).

در مطالعات زیادی به اثر تبلیغات بر آگاهی از برند، ارزش برند و تصمیم به خرید مشتریان پرداخته شده است. در این راستا Asadollahi et al (2021) در مطالعه‌ای دریافتند بین ابزارهای تبلیغاتی و هویت برند و تعهد مصرف‌کنندگان ورزشی در فوتبال رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. Rahimi et al (2019) در پژوهشی نقش میانجی‌گری نگرش برند در رابطه میان شهرت، آگاهی و شخصیت برند با عملکرد برند را تأیید کردند. همچنین دریافتند شخصیت، شهرت، آگاهی و نگرش برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. Yusefi et al (2019) در پژوهش خود بیان کردند هواداری ورزشی و نگرش کلی به تبلیغات بر باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش اثر دارد. Almasi et al (2021) در پژوهشی نقش رسانه‌های اجتماعی، دیجیتالی شدن بازاریابی و هوش مصنوعی در آگاهی از برند را تأیید کردند. Le et al (2018) در مطالعه‌ای نشان دادند تبلیغات احساسی نسبت به تبلیغات منطقی و ترکیبی منجر به نگرش بالاتر نسبت به تبلیغات، نگرش برند، قصد خرید و مصرف کالاها می‌شود. Kim et al (2018) معتقدند شهرت بر آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری به برند و پیوستن به مقصد تأثیر دارد. مطالعه پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد تاکنون به بررسی اثربخش تبلیغات روی لباس داوران فوتبال پرداخته نشده است که در مطالعه حاضر قصد بررسی آن است.

حال می‌توان گفت یکی از ارکان اصلی یک مسابقه فوتبال داور است. به نظر می‌رسد داورها با توجه به نقش تعیین‌کننده‌ای که در مسابقه فوتبال دارند، می‌توانند گزینه جذابی برای شرکت‌های مختلف جهت معرفی محصولاتشان باشد. وظیفه داوران در زمین مسابقه بسیار دشوار است، زیرا با هر تصمیم اشتباه می‌توانند باعث ابراز احساسات بسیاری از تماشاگران شوند و زمینه پرخاشگری را فراهم نمایند (Afroze & Shafiei, 2019). اغلب اوقات در رقابت‌ها دو طرف یک مسابقه، موقعیت‌های مسابقه را به‌طور متفاوت درک می‌کنند و اغلب این تفاوت‌ها در ورزش به تعارض‌هایی می‌انجامد و وظیفه داور حل این تعارض‌هاست. همچنین داوران نقش تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد فوتبال ایفا می‌کنند، به‌ویژه در سطوح حرفه‌ای پیامدهای ناشی از قضاوت داوران تأثیر عمیقی در نتیجه بازی دارد. امروزه روزنامه‌های ورزشی اشتباهات داوران را تیتیر کرده و از آن به‌عنوان فاجعه قلمداد می‌کنند. به برخی از داوران بر چسب رشوه‌گیری و حمایت از تیم خاصی زده می‌شود. برای مثال در کشوری مثل آلمان داور را به جرم شرط‌بندی و تغییر نتایج بوندس لیگا^۲ بازداشت می‌کنند (Izadi et al., 2019). همه موارد ذکر شده حاکی از توجه بیش از حد مردم و رسانه‌ها به موضوع داوری است. بنابراین همانطور که مشخص است داوران نیز می‌توانند همانند تیم‌های ورزشی به تبلیغات بپردازند و از این طریق حمایت مالی شوند. با توجه به مطالب گفته شده و توجه رسانه‌ها و بینندگان به داوران و عملکرد آنان در مسابقات فوتبال لیگ برتر و همچنین با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی مبنی بر نقش تجاری داوران فوتبال صورت نگرفته و همچنین در جهت توسعه یافته‌ها در این زمینه پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سوال است آیا تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی نقش دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی بود، لذا از لحاظ ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر اجرا در دسته پژوهش‌های شبه تجربی پیش‌آزمون و پس‌آزمون قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش کلیه بینندگان تلویزیونی بازی‌های لیگ برتر فوتبال در سال ۱۴۰۱ بودند. نمونه‌گیری در

1. Brand Recall

2. Bundesliga



این پژوهش از بین افرادی بود که بازی‌های لیگ برتر فوتبال را از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند. یعنی از ملاک‌های ورود به مطالعه پاسخ به این سوال است آیا بازی‌های لیگ برتر را از طریق تلویزیون مشاهده می‌کنند یا خیر، در صورت مثبت بودن پاسخ، نمونه در فرآیند تحقیق مشارکت داده می‌شد. لازم به ذکر است پرسشنامه در دو مرحله ارائه شد. یک مرحله قبل از شروع لیگ برتر و در فاصله دو هفته مانده به شروع لیگ برتر از اول خرداد ۱۴۰۱ تا ۱۵ خرداد ۱۴۰۱ و مرحله‌ی دوم ۲ ماه پس از شروع لیگ برتر توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه مرحله‌ی دوم انجام شد. حامی مالی داوران لیگ برتر در فصل ۱۴۰۰-۱۴۰۱ شرکت نفت پارس است که می‌بایست آگاهی از برند در مورد این شرکت مورد بررسی قرار بگیرد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود که ۳۰ نفر انتخاب و در گروه تجربی تحقیق قرار گرفتند. پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون بین نمونه‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس با حفظ ارتباط با آنان و با در دست داشتن ایمیل و شماره تلفن نمونه‌ها، پس از ۲ ماه از شروع لیگ برتر فوتبال و در پس‌آزمون مجدداً پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. با توجه به اینکه تحقیق از نوع پیش‌آزمون و پس‌آزمون و از نوع شبه‌تجربی بود، لذا این پژوهش بدون گروه کنترل و فقط با بررسی پیش‌آزمون و پس‌آزمون در یک گروه انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، پرسشنامه استاندارد ۱۶ سوالی آگاهی از برند (Fereydoni & Kalate (2017) با ۵ مولفه (نوع محصول، در دسترس بودن محصول، تداعیات ذهنی، درگیری مخاطب و درک ارزش برند) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم نمره ۱ تا کاملاً موافقم نمره ۵) بود. در این پژوهش از نظر متخصصان در خصوص پرسشنامه پژوهش نظر به عمل آمد و آنان روایی ابزار پژوهش را تأیید کردند. همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده و در سطح بالایی تأیید شد (بالتر از ۰/۷). همچنین به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و از فراوانی، درصد فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی و در سطح آمار استنباطی از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون تی وابسته جهت بررسی فرضیه تحقیق با کمک نرم‌افزار آماری SPSS_{v22} استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد میانگین سن نمونه‌ها ۳۳/۵ سال با انحراف معیار ۱/۳۵ بود. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی با ۱۸ نفر بود. یافته‌های توصیفی به دست آمده از نمونه در مورد متغیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های آن در پیش‌آزمون و پس‌آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های متغیر آگاهی از برند

	پیش آزمون		پس آزمون	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
نوع محصول	۲/۴۹	۰/۷	۳/۵۱	۰/۶۸
در دسترس بودن	۲/۱۲	۰/۶۵	۳/۵۶	۰/۶۸
تداعیات ذهنی	۲/۳۶	۰/۷۰	۳/۷۴	۰/۶۴
درگیری مخاطب	۲/۲۱	۰/۵۷	۳/۵۴	۰/۶۳
درک ارزش برند	۲/۲۷	۰/۶۷	۳/۶۴	۰/۷۱
آگاهی از برند	۲/۲۹	۰/۳۰	۳/۵۹	۰/۳۲

با توجه به نتایج جدول ۱ میزان آگاهی از برند در پیش‌آزمون ۲/۲۹ و در پس‌آزمون ۳/۵۹ بود. همچنین در پیش‌آزمون مؤلفه نوع محصول با میانگین ۲/۶۳ بیشترین و کمترین میانگین مربوط به در دسترس بودن با میزان ۲/۲۴ است. در پس‌آزمون مؤلفه



تداعیات ذهنی با میانگین $3/74$ بیشترین و کمترین میانگین مربوط به نوع محصول با میزان $3/51$ است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده گردید (جدول ۲).

جدول ۲. آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در پیش آزمون و پس آزمون

پس آزمون		پیش آزمون		
سطح معنی داری	K-S	سطح معنی داری	K-S	
۰/۲	۰/۱۱۱	۰/۲	۰/۱۱۳	نوع محصول
۰/۲	۰/۱۶۷	۰/۲	۰/۱۷	در دسترس بودن
۰/۲	۰/۱۶۵	۰/۲	۰/۱۵	تداعیات ذهنی
۰/۱	۰/۲۰۲	۰/۱۱۲	۰/۱۴۳	درگیری مخاطب
۰/۱۸۹	۰/۱۸۳	۰/۰۷۵	۰/۲۱۰	درک ارزش برند
۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۲	۰/۱۳۳	آگاهی از برند

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد مؤلفه‌های متغیر آگاهی از برند دارای توزیع نرمال است، بنابراین برای آزمون فرضیه‌های مربوط به این متغیر می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. برای آزمون فرضیه پژوهش با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال است، از آزمون تی وابسته استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون تی وابسته در پیش آزمون و پس آزمون

شاخص‌ها	t	درجه آزادی	تفاوت میانگین	سطح معنی داری
آگاهی از برند	۳۹/۴۰	۲۹	۱/۳۰۴	۰/۰۰۱
درک ارزش برند	۲۰/۱	۲۹	۱/۳۶۵	۰/۰۰۱
درگیری مخاطب	۲۰/۸۱	۲۹	۱/۳۲۹	۰/۰۰۱
تداعیات ذهنی	۱۸/۹	۲۹	۱/۳۸۸	۰/۰۰۱
آگاهی از در دسترس بودن	۲۱/۱۶	۲۹	۱/۴۳۲	۰/۰۰۱
نوع محصول	۱۴/۸۲	۲۹	۱/۰۰۵	۰/۰۰۱



نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد در پیش‌آزمون و پس‌آزمون سطوح معنی‌داری آزمون تی وابسته کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان گفت فرض صفر تحقیق رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. یعنی تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی نقش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون در مؤلفه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود داشت که نشان از تأثیر تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Almasi et al (2021)، Asadollahi et al (2021)، Rahimi Kalor et al (2019)، Yousefi et al (2019)، Lee et al (2018)، Kashmiri et al (2016) و Asadi & Rezai Sufi (2014) همسو است.

نتایج پژوهش‌های انجام گرفته حاکی از آن است برخی از شرکت‌های تولیدکننده محصولات جهانی نیز از محبوبیت بازی فوتبال استفاده کرده و با پرداخت مبالغی هنگفت از بازیکنان فوتبال می‌خواهند محصولات این شرکت‌ها را چه در حیطه زندگی ورزشی و چه خارج از آن استفاده کنند تا بدین ترتیب طرفداران آن بازیکن خاص یا باشگاه متبوع او را نیز به سمت استفاده از این محصولات سوق دهند که این یافته‌ها بر نتایج پژوهش حاضر صحت داده است. بدون شک چنین سیاست هوشمندانه‌ای در تبلیغات گسترده باعث می‌شود فروش این محصولات به شدت افزایش یافته و هزینه‌های هنگفتی که شرکت‌های مذکور به بازیکنان سرشناس، می‌پردازند جبران گردد. در این میان برخی از تولیدکنندگان ورزشی با این بازیکنان قراردادهایی را امضا کرده و در قبال پرداخت دستمزدهایی بسیار بالا از آنان می‌خواهند در حین مسابقات فوتبال لباس‌ها و به خصوص کفش‌های این برند خاص را استفاده کنند. به عنوان مثال نیمار بعد از پیوستن به تیم فوتبال بارسلونا^۱ قراردادهای سنگینی را با کمپانی‌های سرشناسی مانند ردبول^۲، کاسترول^۳، پاناسونیک^۴، فولکس واگن^۵ و چند کمپانی دیگر امضا کرد. اما در این میان گران‌ترین قرارداد تبلیغاتی وی با کمپانی ورزشی نایک^۶ بوده که بر اساس آن این کمپانی تا ۱۱ سال مبلغی بالغ بر ۱ میلیون دلار را سالانه به او پرداخت خواهد کرد و او نیز در مقابل در برخی از مسابقات فوتبال خود از کفش‌های ساخت این کمپانی استفاده خواهد نمود. سرخیو آگوئرو^۷ قراردادی را با کمپانی آلمانی پوما^۸ امضا کرده که در قبال پوشیدن کفش‌های ورزشی این برند سالانه مبلغ ۲ میلیون دلار دریافت خواهد کرد. لیونل مسی^۹ قراردادی را با کمپانی نایک امضا کرده که بر اساس آن برای پوشیدن کفش‌های ورزشی مارک آدیداس^{۱۰} سالانه ۳/۳۴ میلیون دلار دریافت کرد.

این مطالب دال بر اهمیت بازاریابی و تبلیغات از طریق ورزش بوده و نشان می‌دهد شرکت‌های تجاری به دنبال معرفی محصولات خود از طریق تبلیغات از طریق ورزش هستند و همواره تلاش می‌کنند تا بازیکنانی را هدف قرار دهند تا در بیشترین کانون توجه باشند. این موضوع نشان می‌دهد یکی از افراد درگیر در ورزش که همواره در کانون توجه هستند داوران مسابقات بوده که می‌تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی مطرح شوند. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر و همچنین ادبیات پژوهش می‌توان گفت فوتبال از ورزش‌هایی است که پایانی ندارد و روز به روز به محبوبیت این ورزش افزوده می‌شود. برای تیم‌های مطرح فوتبال

1. Barcelona
2. Red Bull
3. Castrol
4. Panasonic
5. Volkswagen
6. Nike
7. Sergio Aguero
8. Puma
9. Lionel Messi
10. Adidas



و لیگ‌های شناخته شده که سالانه به درآمد هنگفتی دست می‌یابند، فرصت مناسب برای بازاریابی نیز وجود دارد که یکی از آنها تبلیغات روی پیراهن بازیکنان تیم‌های معروف است. از نگاه تبلیغاتی، فرصت بازاریابی با درج برند شرکت‌ها روی پیراهن بازیکنان فوتبال، روشی حمایت شده و تأثیرگذار است. حتی این شیوه تبلیغات بیشتر از معرفی برندها و آگهی‌های دور زمین فوتبال بوده که نتایج پژوهش حاضر نشان از تأیید این اثر از طریق تبلیغات روی لباس داوران فوتبال نیز است. نتایج بررسی پژوهش‌های همسو با یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد هدف اصلی مدیریت برند، ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، چرا که آگاهی از برند به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین فرایند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید. به‌طور کلی ایجاد آگاهی از برند در سطح بالا در مشتریان، دارای چندین مزیت است. اول اینکه، احتمال بیشتری وجود دارد هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول، آن برند به ذهن مشتریان خطور کند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد برند مورد توجه مشتریان قرار بگیرد. بنابراین، احتمال بیشتری نیز وجود دارد برند انتخاب شود. دوم اینکه، در مورد محصولاتی که درگیری کمتری از نظر تصمیم‌گیری خرید دارند، آگاهی از برند سبب انتخاب محصول خواهد شد. سوم اینکه، آگاهی از برند بر پردازش اطلاعات در لحظه خرید اثر می‌گذارد. در واقع آگاهی از برند، با تأثیرگذاری بر ایجاد و تقویت ویژگی‌های برند، بر تصمیمات خرید مشتریان اثر می‌گذارد. با توجه به اینکه عوامل تشکیل دهنده لیگ برتر فوتبال در جامعه شناخته شده هستند و داوران نیز که یکی از ارکان برگزاری رقابت‌های فوتبال هستند نیز شناخته شده بوده، بنابراین تبلیغات بر روی لباس داوران لیگ برتر، می‌تواند منجر به شناخت آن برند در سطح جامعه شود. یعنی با توجه به مؤلفه‌های آگاهی از برند با تبلیغات برند بر روی پیراهن داوران فوتبال می‌توان به میزان آشنایی مخاطب با دسته‌بندی و کاربرد محصولات یک برند کمک کرد.

همچنین مخاطب با دیدن تبلیغات برند می‌تواند به جستجوی محصولات برند بپردازد، دیدن تبلیغات برند بر روی لباس داوران فوتبال می‌تواند در ذهن مخاطب تداعیات مثبت ایجاد کند، به ایجاد روابط عمیق و با دوام با مخاطب کمک کند و در نهایت ارزش برند را در مقابل محصولات بدون برند افزایش دهد.

فوتبال باشگاهی ایران بیست سال است که لیگ حرفه‌ای خود را آغاز کرده است و مسابقات فصل جاری به‌واسطه تقویم پرتراфик دیدارهای ملی جهت حضور در جام جهانی ۲۰۲۲ قطر در سال ۱۴۰۱، با فشردگی برگزار می‌شود اما آنچه در فوتبال دنیا بیش از مسائل فنی و تاکتیکی تیم‌ها برای مدیران کلان و تصمیم‌گیرنده اهمیت دارد، مباحث اقتصادی فوتبال و راهکارهای جذب درآمد در این رشته پرترفدار بین‌المللی است که همگی تحت عنوان «صنعت فوتبال» شناخته می‌شود و ضامن تداوم فوتبال حرفه‌ای است. با وجود اینکه بازیکنان قراردادهای میلیاردری با باشگاه‌ها منعقد می‌کنند، اما در کنار فوتبال درآمد بسیار بالایی از تبلیغات دارند و در این بین باشگاه‌ها از این درآمدها بی بهره مانده‌اند. در این راستا پژوهش‌هایی متفاوت با نتایج متفاوت نیز انجام شده است. در پژوهش Esmailpor et al (2017) با عنوان «بررسی نقش چهره‌های معروف در اثرگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران» نشان داده شد در حال حاضر، سوپرستارها و هنرمندان کشور نمی‌توانند کارهای تبلیغی داشته باشند؛ زیرا، اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می‌گذارد و بدین ترتیب، تبلیغات کارایی خود را از دست می‌دهد. این پژوهش در واقع اثر دلبه تبلیغات توسط افراد مشهور را نشان می‌دهد. در صورتی که فرد مورد نظر در جامعه رفتار خوبی داشته باشد، تأثیر تبلیغات به نفع شرکت خواهد بود و در صورتی که فرد مشهور، رفتار مناسبی نداشته باشد، در نتیجه تبلیغات اثر منفی خواهد داشت و این در مورد داوران لیگ برتر با اشتباهات فاحش احتمالی که بر نتایج یک تیم می‌تواند اثرگذار باشد، نیز صادق است.



حال با توجه به اینکه فوتبال، ورزش مهمی بوده در نتیجه داوران لیگ برتر نیز جز مهمی از رقابت فوتبال هستند و اشتباهات و یا تصمیم‌های حساس آنان می‌تواند در مسابقه تأثیرگذار باشد. لذا تبلیغات بر روی لباس داوران لیگ برتر می‌تواند در دید تماشاگران و بینندگان تأثیر داشته باشد. داوران لیگ برتر فوتبال باتوجه به اینکه عملکرد بسیار حساسی در رقابت‌ها دارند و تیم‌های لیگ برتری در فوتبال خصوصاً تیم‌های پرهوادار مانند استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، سپاهان و غیره هواداران زیادی دارند می‌تواند تبلیغات روی لباس داوران اثر مطلوبی بر آگاهی از برند داشته باشد. در واقع می‌توان گفت داوران مطرح در کشور خود به‌عنوان یک سلبریتی مانند بازیکنان تبدیل شده‌اند. با نگاهی به صفحه شخصی آقای علیرضا فغانی داور بین‌المللی کشورمان مشاهده می‌شود، گاه گاه تبلیغات نیز انجام می‌شود و طبیعتاً از این طریق کسب درآمد نیز صورت می‌گیرد. هدف از بیان تجربه‌های واقعی این است داوران فوتبال نیز بعضاً می‌توانند به‌عنوان افراد مشهور و یا معروف در جامعه پذیرفته شوند و طبیعتاً شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند از این طریق تبلیغات خود را انجام دهند. نکته مهمی که شاید در تبلیغ روی لباس داوران حائز اهمیت باشد این است چون داور جایگاه ثابت در زمین دارد و کلوزآپ تصویر او در همه جای زمین دیده می‌شود، لباس داوران بیشتر از لباس ورزشکاران به چشم می‌آید، چرا که تعداد بازی‌های تیم‌هایی خاص محدودیت دارد اما داورها در همه جای زمین حضور دارند و همیشه دیده می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تبلیغات روی لباس داوران نسبت به لباس بازیکنان باشد که نتایج پژوهش حاضر را برجسته می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت داوران نیز که یکی از ارکان برگزاری رقابت‌های فوتبال هستند، می‌توانند از ظرفیت تبلیغاتی آنان سود برد. خصوصاً اینکه داوری فوتبال ایران در این چندساله اخیر در سطح جهان افتخار آفرین بوده است. بنابراین تبلیغات بر روی لباس داوران لیگ برتر، می‌تواند منجر به شناخت آن برند در سطح جامعه شود. از طرف دیگر باید به این نکته اشاره شود برندهایی که محصولات مخاطب عام داشته باشند، می‌توانند سراغ تبلیغ روی لباس داوران بروند. کسب و کارها باید در انتخاب رسانه تبلیغات‌شان نهایت دقت را داشته باشند تا به‌درستی کانال خود را انتخاب کنند. مثلاً رولکس! اسپانسرینگ مسابقات تنیس را هدف قرار می‌دهد یا رد بول، اسپانسر تمام تبلیغات هیجان‌انگیز در دنیا شده؛ تبلیغات در مسابقاتی چون پرش و حرکات نمایشی با موتور و برنامه‌هایی که با مخاطب هیجانی و شاد ارتباط دارد و آدرنالین بالایی تولید می‌کند. رد بول توانسته خودش را در این زمینه‌ها برند کند. اما در مورد لباس داوری، مخاطب عام برایش اثربخش‌تر است. اگر مخاطب مناسب نباشد، ممکن است بسیاری از برندها سراغش بروند و تلاش‌هایی هم کنند، اما کمک زیادی به فروش و شناخت برند نخواهد کرد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود فدراسیون فوتبال در بسته‌های تبلیغاتی پیشنهادی خود به شرکت‌های تجاری، به اهمیت و نقش تبلیغات روی لباس داوران با توجه به وجود داوران در همه صحنه‌های یک بازی در دید تلویزیونی اشاره نمایند و همچنین در راستای بهبود آگاهی از برند شرکت‌های طرف قرارداد با کمیته داوران فوتبال، این تبلیغات در سطح بازی‌های استانی نیز انجام شود. همچنین در راستای بهبود آگاهی از برند شرکت‌های طرف قرارداد با کمیته داوران فوتبال، تبلیغات در صفحه‌های شخصی داوران در فضای مجازی انجام شود و به منظور بهبود درگیری مخاطب، محصولات منتخب شرکت‌ها نیز بر روی لباس درج شود. پیشنهاد می‌شود به‌منظور بهبود آگاهی از برند از داوران برتر هفته با لباس داوری با تبلیغات، تجلیل کوچکی به عمل آید و این عمل رسانه‌ای شود و در جهت ارتقا آگاهی از برند شرکت‌های حامی داوران فوتبال، امکانات یا تسهیلاتی برای داوران در نظر گرفته شود و بازخورد رسانه‌ای داشته باشد.

References

Afrouzeh, H., & shafiee, S. (2019). Survey of the effect of macro factors on corruption in Iran's football via individual management conciliators. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15(30): 257-273. [In Persian]



- Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., Fern, & aacute, ndez, J. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the relationship between the advertisement-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3): 12-24. [In Persian]
- Asadi, A; Rezaei Sufi, M; (2014). The role of advertising in mass media on the purchase of sports goods that have an effect on weight loss: examining the views of female physical education and non-physical education students. *Communication management in sports media*, 7(2): 49-54. [In Persian]
- Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *Journal of motor and behavioral sciences*, 4(2): 181-188. [In Persian]
- Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33): 1-18. [In Persian]
- Asadollahi, E., Tojari, F., Zarei, A. (2017). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sport Media*, 4(3): 15-25. [In Persian]
- Day, y. L., kuo, A., Szu, w.y. (2019), "The incremental impact of intellectual capital on value creation", *Journal of Intellectual Capital*, 10(2): 260-276.
- Esmailpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *New Marketing Research Journal*, 7(1): 1-22. [In Persian]
- Fathian, R; Askarian, F; (2014). The relationship of advertisements by famous personalities on the willingness to buy sports shoes. *Journal of sports management*, 25(1): 267-276. [In Persian]
- Izadi, B., Ebrahimi, F., Mahmoudian, A. (2019). The Role of Cognitive Approaches in Coping with the Stress of Football Referees. *Sport Psychology Studies (ie, mutaleat ravanshenasi varzeshi)*, 8(29): 185-202. [In Persian]
- Kashmiri, N; Elahi, A; Akbari Yazdi, H. (2016). The effectiveness of advertising through sports of Irancell Company in the professional football league of Iran based on the AIDA model. *Sports management studies*, 9(43): 39-60. [In Persian]
- Kazemipour, A., Akbari Yazdi, H., Mohammadkazemi, R., Elahi, A. (2022). Internationalization of Iran football Clubs' Brand. *Sport Management Studies*, 14(71): 20-33. [In Persian]
- Kim, S., Ja Young, J., ChoeJames, F., Petrick, A. (2018), The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(3): 320-329.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., Lee, C.S., (2018). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7): 848-855.
- Rahimi Kalor, H; Majkoh Ajirlu, M; Azizi Hamlabadi, F; (2019). The effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance with the mediation of brand attitude in the hotel industry (case study: Sahrain city). *New research approaches in management and accounting*, 7(3): 17-36. [In Persian]
- Rashidzadeh, H; Lotfinejad, F; Hojjati, A; Vahidi, H; (2014). Evaluating decision-making criteria of financial sponsors of sports teams with a hierarchical analysis approach. *Sports management and development*, 6(2): 103-118. [In Persian]
- Yousefi, B; Henry, H; Ghobadi Yeganeh, A; Naseri Pelengard, V. (2019). Investigating the effect of sports fandom and general attitude towards advertisements on the believability of advertisements through sports. *Communication management in sports media*, 5(27): 33-42. [In Persian]

