

ارتباط بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران

ادریس رادی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، بهزاد ایزدی^۳

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی، دانشگاه کردستان*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۰۴

چکیده

پژوهش حاضر به صورت میدانی و به روش توصیفی - همبستگی، با هدف تعیین میزان دانش و نگرش تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران و ارتباط بین آن‌ها نسبت به بازاریابی پنهان، با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تماشاچیان حاضر در ورزشگاه فوتبال غدیر شهر اهواز تشکیل دادند. نمونه آماری نیز از میان آن‌ها و به صورت تصادفی، به تعداد ۲۳۶ نفر انتخاب گردید. نتایج نشان می‌دهد که دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، کمتر از حد بهینه است و تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان بی‌تفاوت می‌باشند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که تنها در مؤلفه دانش مرتبط با بازاریابی پنهان و آن هم تنها در متغیرهای جمعیت‌شناختی، سابقه تماشاچی بودن و سطح تحصیلات، ارتباط مثبت و معناداری نسبت به بازاریابی پنهان وجود دارد. بر مبنای نتایج مشخص می‌شود که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان، دارای توان پیش‌بینی معنادار نگرش نسبت به بازاریابی پنهان می‌باشد. با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان راه‌کارهایی را جهت افزایش دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان از طریق علامت تجاری خاص رویداد لیگ برتر فوتبال ایران و نیز باشگاه‌های ورزشی، در ورزش کشور فراهم کرد و از این طریق، حامیان مالی بیشتری را جهت سرمایه‌گذاری در ورزش فوتبال کشور جذب نمود.

واژگان کلیدی: بازاریابی پنهان، دانش، نگرش، حامی مالی، لیگ برتر فوتبال ایران

مقدمه

امروزه، بازاریابی و سودآوری، هدف اساسی اغلب شرکت‌های خصوصی و دولتی در سراسر جهان می‌باشد و تلاش شرکت‌ها در این است که هر فعالیتی به سودآوری آن‌ها منجر شود. در این زمینه، ترندها و سیاست‌های اجرایی خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت و واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای عرضه‌شده خود را جذاب‌تر و پرفروش‌تر سازد (احسانی، ابودردا و اقبالی، ۱۳۸۷، ۲). در پاسخ به محیط چالش‌برانگیز بازاریابی که در آن بازاریاب‌ها با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند، شرکت‌ها اقدام به توسعه بازاریابی پنهان به‌عنوان یک راه‌کار نموده‌اند (اسپورت، ۲۰۰۸، ۲). شرکت‌ها و حامیان مالی رویدادهای بزرگ ورزشی، به‌ویژه در بخش فوتبال، برای آگاهی مصرف‌کنندگان از محصول خود و نیز تبلیغ آن‌ها، از راه‌حل‌های مختلفی در بازاریابی استفاده می‌کنند که یکی از اصلی‌ترین راه‌کارهای آن‌ها در این رویدادهای بزرگ، بازاریابی پنهان است. بازاریابی پنهان برای اولین بار طی بازی‌های المپیک لس‌آنجلس در سال (۱۹۸۴) شناسایی شد (کرومپتون، ۲۰۰۴، ۹). به احتمال زیاد، بازاریابی پنهان در اشکال متفاوت خود در هر رخداد ورزشی اصلی و یا بسیار بزرگ، به‌شکل برجسته‌ای نمایان می‌باشد (چاودیک و برتون، ۲۰۱۱، ۴). شرکت‌ها و صنایع مختلف برای به‌دست‌آوردن سود بیشتر و افزایش آگاهی نسبت به محصولات خود برای مصرف‌کنندگان، دست به توسعه و استفاده از راه‌کار بازاریابی پنهان زده‌اند. صنعت ورزش با دراختیارداشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده و موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسکریان، ۱۳۸۳، ۱۵). در میان رشته‌های مختلف ورزشی، فوتبال به‌لحاظ برخورداری از جذابیت‌ها و هیجان‌ات زیاد، توجه آحاد افکار عمومی جوامع را به‌خود معطوف ساخته و جنبه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی مترتب بر فوتبال، آن را به‌عنوان یک صنعت مطرح کرده است (حاج بیگی، ۱۳۸۵، ۲). لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به‌عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی نموده است (دبسون و گودارد، ۲۰۰۱، ۱۵۰). بی‌شک، یکی از گرفتاری‌های اصلی فوتبال در زمان حال و آینده، جریان وسیع مبالغ سنگین پول حاصل از افزایش ناگهانی درصد حق پخش تلویزیونی بازی‌ها، افزایش علاقه‌مندی اسپانسرهای این بازی‌ها، توسعه بازاریابی، روابط عمومی و حرفه‌ای و شرکت برخی از باشگاه‌ها در بازارهای بورس می‌باشد که موجب شده است باشگاه‌های حرفه‌ای، بودجه‌های موردنیاز خود را به‌طور محسوس و قابل‌تحسین

-
1. Sport
 2. Crompton
 3. Chadwick & Burton
 - 4.. Dobson & Goddard

به دست آورند (فیفا، ۲۰۰۶؛ به نقل از تقوی ۱۳۸۷، ۲۸۵). فوتبال، محبوب‌ترین ورزش می‌باشد و بیش از هر ورزش دیگری کسب درآمد می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، سود زیادی را تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال، توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌نمایند. فوتبال در ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد و سالانه مبالغ هنگفتی در ورزش، صرف فوتبال می‌شود و شرکت‌ها و حامیان مالی از این طریق، درآمد زیادی را کسب می‌نمایند. رویدادهای بزرگ ملی، جهانی و بین‌المللی مانند مسابقات جام جهانی فوتبال و یا مسابقات المپیک، یکی از فرصت‌های عمده برای معرفی شرکت‌ها و محصولات آن‌ها با استفاده از صنعت رسانه‌ای می‌باشد (گراتون^۱، ۲۰۰۰، به نقل از یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹، ۲۹۱). رسانه‌های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون، نقش بسیار مهمی را حین پخش و انتشار رویدادهای ورزشی در کمک به این اهداف ایفا می‌کنند. شرکت‌ها از این راه می‌توانند به اهداف خود در این زمینه دست یابند (ات ال، پت، پارت، برتون و استاین^۲، ۲۰۱۰، ۳). امروزه، شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی در ورزش و به‌ویژه در بخش فوتبال می‌تواند به‌منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. درحقیقت، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی مالی است (محمدی، ۱۳۸۱، ۱۸۹). بررسی اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی از این نظر اهمیت دارد که نهادهای ذی‌ربط صنعت فوتبال با شناسایی انگیزه‌ها و اهداف شرکت‌ها، بهتر می‌توانند محیط را برای جلب سرمایه‌گذاری آن‌ها فراهم آورند. استرلاز^۳ (۲۰۰۵) مهم‌ترین هدف شرکت‌ها برای حمایت مالی را ایجاد آگاهی از نشان تجاری خود برای مردم می‌داند. در این میان، روش‌های بازاریابی برخی مؤسسات و شکل‌گیری مفهوم بازاریابی پنهان^۴، یکی از ملاحظات و مشکلات مربوط به رویدادهای ورزشی و حمایت‌گری می‌باشد. بازاریابی پنهان پدیده‌ای است که به‌ویژه از دهه (۱۹۹۰)، به‌عنوان یک تاکتیک مبتنی بر تلاش کمین‌مآبانه شرکت‌ها برای بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی در بازاریابی، بدون پرداخت هزینه و یا قراردادهای رسمی با سازمان‌های برگزارکننده رویدادها اتفاق می‌افتد. در این راستا، مک آتولی و ساتن^۵ (۱۹۹۹) با اذعان به روند روبه‌رشد شیوع بازاریابی پنهان، آن را دلیلی برای کاهش رشد ارزش حمایت‌گری در دهه (۱۹۹۰) می‌دانند. اسپانسرها، دولت‌ها و صاحبان رخدادهای، منابع قابل‌توجهی را صرف جلوگیری از

-
1. Gratton
 2. Pitt, Parent, Breton & Stein
 3. Strelize
 4. Ambush Marketing
 5. Mc Auley & Sutton

این نوع بازاریابی می‌کنند (هارتلند، ویلیامز و بارنت^۱، ۲۰۱۱، ۷۶). اسپانسرها برای به دست آوردن این حق، سرمایه‌گذاری قابل توجهی می‌کنند و کاملاً طبیعی است که آن‌ها نمی‌خواهند این حق را با شرکت‌کنندگان غیررسمی تقسیم نمایند (چه رسد به رقیبان خود). شایان ذکر است که اسپانسرها می‌خواهند شرکت‌کننده انحصاری باشند. در این ارتباط، دولت‌ها سرمایه‌گذاری‌های سنگینی را بابت میزبانی رخدادهای اصلی و بزرگ با اهداف گوناگون فرهنگی و اقتصادی انجام می‌دهند (دیکسون^۲، ۲۰۱۴، ۱-۲). اسپانسرها، دولت‌ها و صاحبان رخدادهای، به بازاریابی پنهان اهمیت زیادی می‌دهند. اما آیا مصرف‌کنندگان نیز این‌گونه رفتار می‌کنند؟ این مسأله در مطالعات پیشین در مورد رفتار مصرف‌کنندگان در مقابل بازاریابی پنهانی، مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا، سگوین و ریلی^۳ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که ابهامات زیادی حول مفهوم بازاریابی پنهانی وجود دارد. این ابهامات در فراوانی تعاریفی که از بازاریابی پنهانی وجود دارد، بازتاب یافته است. در پژوهش حاضر از تعریف چاودیک و برتون (۲۰۱۱) در این مورد استفاده می‌کنیم. آن‌ها بازاریابی پنهانی را به عنوان تلاش‌های یک سازمان برای بهره‌بردن و کسب سرمایه در زمینه آگاهی، توجه، حسن نیت و سایر فوایدی که از طریق رابطه داشتن و شرکت در یک رخداد ایجاد می‌شود، بدون این که سازمان ارتباطی رسمی یا مستقیمی با آن رخداد داشته باشد، تعریف می‌کنند. مشکلات و مسائلی که در رابطه با تعریف وجود دارد، چالش‌هایی را برای اندازه‌گیری و فهم رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. برخی از پژوهشگران اظهار می‌کنند که این نوع بازاریابی، از نظر اخلاقی قابل تأمل می‌باشد. برخی دیگر نیز ادعا می‌کنند که این روش ممکن است پاسخی رقابتی و قانونی باشد (پریوس، گرمندر و سیگوین^۴، ۲۰۰۸، ۲). در کشورهایی مانند چین و هندوستان، قانون تحمل بیشتری نسبت به این نوع بازاریابی وجود دارد (کلمدی^۵، ۲۰۱۲، ۳). در این زمینه، شانی و سندلر^۶ (۱۹۹۸) به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهانی پرداختند و نشان دادند که شرکت‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهانی، بی‌تفاوت می‌باشند. نتیجه‌گیری نهایی آن‌ها این بود که بازاریاب‌های پنهانی، با مصرف‌کنندگانی که نسبت به آن‌ها خصومتی داشته باشند، سروکار ندارند. لای برگر و مک‌کارتی^۷ (۲۰۰۱) نیز در پژوهشی با استفاده از روش راه‌گیری بازار^۸ (توضیح پژوهشگر: نوعی نظرسنجی است

-
1. Hartland, Williams & Burnett
 2. Dickson
 3. Seguin & Reilly
 4. Percuss, Germander & Seguin
 5. Kalamadi
 6. Shane & Sandler
 7. Lyberger & McCarthy
 8. Mall-Intercept Personal Interview

که در فروشگاه‌های بزرگ و فضاهای عمومی از مردم و مشتریان گرفته می‌شود)، به این نتیجه رسیدند که سطح بالایی از بی‌تفاوتی در پاسخ‌های افراد نسبت به عمل بازاریابی پنهانی وجود دارد. علاوه بر این، سیگوین، لامبرگر، ریلی و مک کارتی^۱ (۲۰۰۵) پژوهشی را درباره نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهانی در متن بازی‌های المپیک (۲۰۰۰) انجام دادند و گزارش نمودند که مصرف‌کنندگان به شکل خفیفی با بازاریابی پنهانی مخالف می‌باشند. پات لوک و روس^۲ (۲۰۰۹) نیز پژوهشی را در مورد رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی پنهانی در طول بازی‌های جام جهانی (۲۰۰۶) انجام دادند و عنوان کردند که به نظر می‌رسد بازاریابی پنهانی، تقریباً مورد پذیرش مصرف‌کنندگان بریتانیایی می‌باشد. همچنین، هندریک و مولومین^۳ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان "بازاریابی پنهان: استراتژی غیرقابل دفاع" به این نتیجه رسید که هرچند ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، آرم رسمی بازی‌های المپیک را به رسمیت شناختند، اما تنها یک سوم آن‌ها نشان دادند که حامی رسمی یک تیم شرکت‌کننده بودن، بدین معنا نیست که سایر شرکت‌ها حق استفاده از آرم رسمی رویداد را نداشته باشند. دیکسون (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود با عنوان "نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی پنهان با تأکید بر متغیرهای جمعیت‌شناختی" به این نتیجه رسید که بیشتر افراد، بازاریابی پنهان را غیراخلاقی قلمداد کرده و معتقد هستند که سازمان‌ها نباید آن را به کار گیرند. شایان‌ذکر است که متغیرهای آماری، سن، جنسیت و مکان، تأثیر چندانی در تغییر بازخوردها و رفتار افراد نداشت. در این راستا، مطالعات پیشین، بیشتر بر جنبه‌های اخلاقی بازاریابی پنهان توجه کرده‌اند و تنها در پژوهش آخری که در بالا ذکر آن رفت، نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی پنهان و تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی را مورد مطالعه قرار داده است. با تمام این تفاسیر، توافق درباره رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان، همچنان مشکل به نظر می‌رسد. در لیگ برتر فوتبال ایران، علاوه بر تبلیغات حامیان مالی رسمی باشگاه‌ها حین برگزاری رویداد، دور تا دور زمین برگزاری مسابقه و نیز بین تماشاگران، تبلیغات شرکت‌کنندگان غیرحامی مالی رسمی مشاهده می‌شود. این مسأله را می‌توان با این گفته دیکسون (۲۰۱۴) درک نمود: "بازاریابی پنهان، ارزش درک‌شده از نقش اسپانسرها را کاهش می‌دهد و در نهایت، تهدیدی در جهت کاهش سود حامیان مالی رسمی برگزارکنندگان رویدادها می‌باشد". با توجه به ادبیات و زیربنای نظری پژوهش می‌توان گفت که هیچ‌گونه اطلاعاتی در مورد دانش شرکت‌کنندگان از بازاریابی پنهانی در طول بازی‌های جام جهانی در مطالعات پیشین وجود ندارد (و یا توسط پژوهش یافت نشده

1. Seguin, Limburger, O'Reilly & McCarthy

2. Potluck & Rose

3. Hendrik & Moulmein

است). همچنین، تاکنون پژوهشی مرتبط با بازاریابی پنهان در ورزش فوتبال ایران انجام نگرفته است. نظر به این که بازاریابی پنهان در داخل کشور به درستی درک نشده است و حدس پژوهشگر مبنی بر آگاهی پایین در این ارتباط می باشد، در پژوهش حاضر به بررسی میزان دانش و نگرش و ارتباط آن ها نسبت به بازاریابی پنهان در بین تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته می شود. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ گویی به سؤالات زیر می باشد:

۱. دانش و نگرش تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران نسبت به بازاریابی پنهان چگونه است؟

۲. آیا بین دانش و نگرش مرتبط با بازاریابی پنهان ارتباطی وجود دارد؟

۳. میزان دانش و نگرش تماشاچیان براساس منتخبی از ویژگی های فردی چگونه است؟

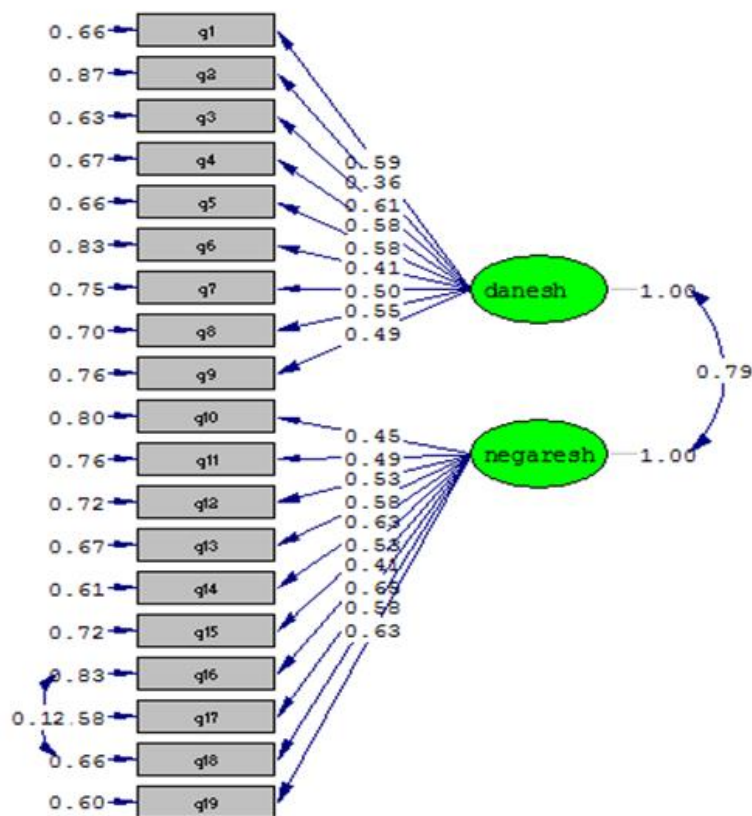
۴. آیا دانش مرتبط با بازاریابی پنهان می تواند پیش بینی کننده نگرش نسبت به آن باشد؟

بدین ترتیب، این پژوهش می تواند اولین یافته های علمی را در این زمینه ارائه دهد و موجب آگاهی تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان شود و زمینه ای را جهت توقف رشد بازاریابی پنهان در ورزش کشور و نیز کمک به جذب حامیان مالی برای سرمایه گذاری بیشتر در لیگ برتر فوتبال کشور فراهم آورد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - هم بستگی است که به لحاظ هدف کاربردی بوده و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تماشاچیان حاضر در ورزشگاه فوتبال غدیر شهر اهواز در تاریخ ۳۰ مرداد (بازی استقلال تهران و استقلال خوزستان) و سه شهریور (بازی پرسپولیس تهران و فولاد خوزستان) تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، نمونه آماری به صورت تصادفی از بین تماشاچیان حاضر در ورزشگاه غدیر اهواز انتخاب گردید. از ۳۵۰ پرسش نامه توزیع شده، تعداد ۲۸۵ پرسش نامه برگشت داده شد و ۲۳۶ مورد از آن ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. علاوه بر این، جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه پژوهشگر ساخته ای که شامل دو پرسش نامه (دانش و نگرش نسبت به بازاریابی پنهان) بود، استفاده گردید. شایان ذکر است که برای سنجش دانش تماشاچیان، نه سؤال مربوط به حامیان مالی رسمی رویدادهای ورزشی، از پرسش نامه هندریک و مولمین (۲۰۱۱) اقتباس شدند و به منظور سنجش نگرش تماشاچیان نسبت به جنبه های اخلاقی بازاریابی پنهان، تعداد ۱۰ سؤال براساس پرسش نامه پات لوک و روس (۲۰۰۹) طراحی گشت. ذکر این نکته ضرورت دارد که سؤالات پرسش نامه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم، پنج امتیاز - کاملاً مخالفم، یک امتیاز) تدوین شدند. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه نیز توسط پنج نفر از اساتید آشنا به مدیریت بازاریابی ورزشی و بازرگانی، بررسی گردید

و پس از اصلاحات، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، به منظور بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، معادل (۰/۸۳) محاسبه گردید. علاوه بر این، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال بودن آن‌ها، آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، ضریب هم‌بستگی پیرسون، تحلیل واریانس تک‌متغیره و رگرسیون مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است که سطح معناداری در این آزمون برابر با (P < ۰/۰۵) بود. علاوه بر این، روایی سازه پرسش‌نامه‌های دانش و نگرش بازاریابی پنهان، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت که تمامی سؤالات آن با بار عاملی مناسب، مورد تأیید واقع شدند. همان‌طور که در شکل شماره یک نشان داده شده است، کلیه گویه‌ها دارای هم‌بستگی مطلوبی با عامل‌های خود می‌باشند.



Chi-Square=426.98, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی سازه پرسش‌نامه دانش و نگرش در حالت استاندارد

نتایج جدول شماره یک، گویای این مطلب است که شاخص‌های برازش مدل در حد قابل قبولی قرار دارند؛ بدین معنا که مدل سازه پرسش‌نامه‌های پژوهش، دارای برازش مطلوبی بوده و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن، قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- شاخص‌های برازش سؤالات دانش مرتبط با بازاریابی پنهان

وضعیت	مقدار مطلوب	شاخص	
		مقدار	معادل فارسی
مطلوب	کمتر از ۵	۲/۸۶	خی‌دو ^۱
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۵	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ^۲
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۸۷	شاخص برازش هنجار شده ^۳
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص برازش افزایشی ^۴
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی ^۵
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ^۶

نتایج

بر اساس یافته‌ها، ۶۷/۴ درصد از آزمودنی‌ها مجرد و ۳۶/۲ درصد از آن‌ها متأهل بودند. به لحاظ سنی نیز ۲۲/۵ درصد از آزمودنی‌ها زیر ۱۹ سال، ۴۹/۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۱/۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴/۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱/۲ درصد بالای ۵۱ سال بودند. دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول شماره دو آمده است.

1. χ^2
2. RMR
3. NFI
4. IFI
5. CFI
6. RMSEA

جدول ۲- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۲۲/۵	زیر ۱۹ سال	سن
۴۹/۵	۲۰ - ۳۰ سال	
۲۱/۲	۳۱ - ۴۰ سال	
۴/۷	۴۱ - ۵۰ سال	
۱/۲	بالتر از ۵۰ سال	
۴۷/۰	کمتر از پنج سال	سابقه تماشاچی
۲۸/۰	پنج تا ۱۰ سال	
۱۹/۱	۱۰-۱۵ سال	سابقه تحصیلات
۵/۹	۱۵ سال و بالاتر	
۱۴/۴	زیر دیپلم	سابقه تحصیلات
۱۷/۴	دیپلم	
۸/۹	کاردانی	
۲۴/۲	کارشناسی	
۶۰/۶	کمتر از یک میلیون	میزان درآمد
۲۹/۷	یک تا دو میلیون	
۷/۲	دو تا سه میلیون	
۱/۳	سه تا چهار میلیون	
۱/۳	چهار میلیون و بالاتر	

در ادامه، از آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین تفاوت بین میزان دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره سه ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

مؤلفه‌های پژوهش	تعداد	میانگین	درجه آزادی	مقدار تی	اختلاف میانگین	سطح معناداری
دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان	۲۳۶	۲/۶۳	۲۳۵	-۱۲/۹۲	-۳۶۳	۰/۰۰۱
نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان	۲۳۶	۲/۱۴	۲۳۵	-۳۰/۷۷	-۱۸۵۷	۰/۰۰۱

جدول شماره سه نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۱) که کمتر از (۰/۰۵) می‌باشد، بین میانگین سطح دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، با توجه به مقدار

آزمون، تفاوت معناداری وجود دارد؛ لذا، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، در حد پایین و نامطلوبی است. از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون نیز جهت بررسی ارتباط بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان استفاده شد (جدول شماره سه).

جدول ۴- نتایج آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون

متغیر	ضریب هم‌بستگی پیرسون	سطح معناداری
ارتباط بین دانش و نگرش نسبت به بازاریابی پنهان	۰/۳۵۶	* ۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، با توجه به ضریب هم‌بستگی (۰/۳۵۶) و سطح معناداری (۰/۰۰۱)، بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان رابطه کمی وجود دارد؛ بدین معنا که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان آن‌ها، به صورت ضعیفی می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به بازاریابی پنهان تأثیر داشته باشد.

در پژوهش حاضر برای تعیین تفاوت بین دانش و نگرش مرتبط با بازاریابی پنهان تماشاچیان، با توجه به ویژگی‌های فردی، از آزمون تحلیل واریانس تک‌متغیره استفاده شد. همچنین، با توجه به این که تنها در مؤلفه دانش، آن هم تنها در متغیرهای جمعیت‌شناختی، سابقه تماشاچی بودن و سطح تحصیلات، تفاوت معناداری مشاهده گشت، از گزارش کردن مؤلفه نگرش و سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خودداری گردید. در جدول شماره پنج، نتایج مورد تأیید و یا معنادار نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس تک‌متغیره دانش با توجه به ویژگی سابقه تماشاچی بودن

متغیر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار اف	سطح معناداری
دانش تماشاچیان با توجه به سابقه تماشاچی بودن	۱/۴۸۲	۳	۰/۴۹۶	۲/۷۱۱	۰/۰۴۶

همان‌گونه که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، با توجه به آماره (F=۲/۷۱۱) و سطح معناداری محاسبه شده (P=۰/۰۴۶)، بین دانش مرتبط با بازاریابی پنهان تماشاچیان بر حسب سابقه تماشاچی بودن، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. شایان ذکر است که جهت مشخص شدن این امر که بین دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در کدام یک از گروه‌های مختلف سنی، تفاوت وجود دارد، از آزمون پی‌گیری توکی استفاده گردید (جدول شماره شش).

جدول ۶- نتایج آزمون پی‌گیری توکی

نتیجه	سطح معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	تحصیلات
تفاوت معنادار است (تأیید)	۰/۰۲۹	۰/۰۶۶	۰/۱۴۶	پنج تا ۱۰ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۳۶۵	۰/۰۷۵	-۰/۰۶۸	۱۰ تا ۱۵ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۴۱۹	۰/۱۲۱	۰/۰۹۸	بالاتر از ۱۵ سال
تفاوت معنادار است (تأیید)	۰/۰۲۹	۰/۰۶۶	۰/۱۴۶	کمتر از پنج سال
تفاوت معنادار است (تأیید)	۰/۰۱۰	۰/۰۸۲	۰/۲۱۴	پنج تا ۱۰ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۷۰۴	۰/۱۲۷	-۰/۰۴۷	بالاتر از ۱۵ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۳۶۵	۰/۰۷۵	-۰/۰۶۸	کمتر از پنج سال
تفاوت معنادار است (تأیید)	۰/۰۱۰	۰/۰۸۲	۰/۲۱۴	پنج تا ۱۰ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۲۰۴	۰/۱۳۰	۰/۱۶۶	بالاتر از ۱۵ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۴۱۹	۰/۱۲۱	۰/۰۹۸	کمتر از پنج سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۷۰۴	۰/۱۲۷	-۰/۰۴۷	پنج تا ۱۰ سال
تفاوت معنادار نیست (رد)	۰/۲۰۴	۰/۱۳۰	۰/۱۶۶	۱۰ تا ۱۵ سال

براساس جدول شماره شش مشخص می‌شود بین گروه سنی که کمتر از پنج سال سابقه تماشاچی بودن داشتند، با گروه سنی دارای پنج تا ۱۰ سال سابقه، تفاوت مشاهده می‌شود (P=۰/۰۲۹). همچنین، بین گروه سنی پنج تا ۱۰ سال با گروه سنی ۱۰ تا ۱۵ سال، تفاوت معناداری وجود دارد (P=۰/۰۱۰).

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس تک‌متغیره دانش با توجه به سطح تحصیلات

متغیر	مجموع مجذورات آزادی	درجه مجذورات	میانگین مجذورات	نسبت واریانس	سطح معناداری
دانش تماشاچیان با توجه مدرک تحصیلی	۲/۰۰۵	۴	۰/۵۰۱	۲/۷۶۰	۰/۰۲۹

همان‌گونه که در جدول شماره هفت مشاهده می‌شود، بین دانش افراد برحسب سطح تحصیلات نسبت به بازاریابی پنهان (با توجه به سطح معناداری $(P=0/029)$)، تفاوت معناداری وجود دارد. جهت مشخص شدن این امر که بین دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در کدام یک از گروه‌های مختلف تحصیلی تفاوت وجود دارد، از آزمون پی‌گیری توکی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره هشت آورده شده است.

براساس موارد نشان داده شده در جدول شماره هشت، بین افرادی که سطح تحصیلات آن‌ها زیر دیپلم بود، با افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند (با توجه به سطح معناداری $(P=0/034)$ و کارشناسی ارشد $(P=0/004)$)، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. همچنین، بین تماشاچسانی که دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، با افرادی که مدرک آن‌ها فوق دیپلم بود (با توجه به سطح معناداری $(P=0/05)$) تفاوت مشاهده می‌شود.

جدول ۸- نتایج آزمون پی‌گیری توکی

تحصیلات	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
دیپلم	-۰/۱۰۵	۰/۰۹۸	۰/۲۸۷	تفاوت معنادار نیست (رد)
کمتر از دیپلم	-۰/۰۵۱	۰/۱۱۸	۰/۶۶۱	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۹۷	۰/۰۹۲	۰/۰۳۴	تفاوت معنادار است (تأیید)
	-۰/۲۵۱	۰/۰۸۶	۰/۰۰۴	تفاوت معنادار است (تأیید)
زیر دیپلم	-۰/۱۰۵	۰/۰۹۸	۰/۲۸۷	تفاوت معنادار نیست (رد)
دیپلم	-۰/۰۵۳	۰/۱۱۴	۰/۶۴۰	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۰۹۱	۰/۰۸۷	۰/۲۹۴	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۴۵	۰/۰۸۱	۰/۰۷۵	تفاوت معنادار نیست (رد)
زیر دیپلم	-۰/۰۵۱	۰/۱۱۸	۰/۶۶۱	تفاوت معنادار نیست (رد)
فوق دیپلم	-۰/۰۵۳	۰/۱۱۴	۰/۶۴۰	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۴۵	۰/۱۰۸	۰/۱۸۳	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۴۵	۰/۰۸۱	۰/۰۷۵	تفاوت معنادار نیست (رد)
زیر دیپلم	-۰/۱۹۷	۰/۰۹۲	۰/۰۳۴	تفاوت معنادار است (تأیید)
کارشناسی	-۰/۰۹۱	۰/۰۸۷	۰/۲۹۴	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۴۵	۰/۱۰۸	۰/۱۸۳	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۰۵۳	۰/۰۷۳	۰/۹۷۰	تفاوت معنادار نیست (رد)
زیر دیپلم	-۰/۲۵۱	۰/۰۸۶	۰/۰۰۴	تفاوت معنادار است (تأیید)
کارشناسی ارشد و بالاتر	-۰/۱۴۵	۰/۰۸۱	۰/۰۷۵	تفاوت معنادار نیست (رد)
	-۰/۱۹۹	۰/۱۰۴	۰/۰۵	تفاوت معنادار است (تأیید)
	-۰/۰۵۳	۰/۰۷۳	۰/۴۶۴	تفاوت معنادار نیست (رد)

ذکر این نکته ضرورت دارد که برای پیش‌بینی نگرش نسبت به بازاریابی پنهان، از آزمون رگرسیون با استفاده از دانش مرتبط با آن استفاده گردید. نتایج جداول شماره ۹ و ۱۰ نشان می‌دهد که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان می‌تواند پیش‌بینی‌کننده نگرش نسبت به آن باشد.

جدول ۹- خلاصه الگوی رگرسیون پیش‌بینی نگرش نسبت به بازاریابی پنهان از طریق دانش آن

مدل	R	R ²	خطای استاندارد
پیش‌بینی نگرش از طریق دانش	۰/۳۵۶	۰/۱۲۷	۰/۴۲۶

جدول ۱۰- ضرایب رگرسیونی مرتبط با پیش‌بینی نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان از طریق دانش مرتبط با آن

مدل	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	تی
ضریب ثابت	۱/۳۷۲	۰/۱۷۲	-	۷/۹۸۰
نگرش	۰/۳۷۵	۰/۰۶۴	۰/۳۵۶	۵/۸۲۳

سطح معناداری: ۰/۰۰۱

نتایج جداول شماره ۹ و ۱۰ حاکی از آن است که با توجه به ضرایب رگرسیونی و نیز سطح معناداری و تی محاسبه‌شده، بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان ارتباط معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان با قدرت (۰/۱۲۷)، قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی نگرش نسبت به آن را دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان، دارای توان پیش‌بینی معنادار نگرش نسبت به آن می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پی‌گیری‌های قانونی بازاریابی‌های پنهانی در ورزش کشور به‌ندرت رخ می‌دهد. در غیاب پی‌گیری‌های قانونی و با قانون حفاظت از علامت تجاری رویداد خاص که باعث می‌شود هر تلاشی در جهت تعریف و شناسایی اعمال بازاریابی پنهان باشد، ممکن است این باور در مصرف‌کنندگان به‌وجود آید که بازاریابی پنهانی رخ نمی‌دهد. رویدادهای بزرگ ورزشی، همواره یکی از بهترین جایگاه‌های ارائه تبلیغات به‌شمار می‌روند و شرکت‌های تبلیغاتی نیز تلاش می‌کنند با تبلیغ کالاهای خود، به سودآوری بیشتر تولیدکنندگان این محصولات کمک نمایند. حمایت مالی، بخش بسیار پرهزینه و البته، پردرآمدی از حواشی رویدادهای ورزشی است. این نوع مناسبات تجاری بین شرکت پرداخت‌کننده حق آگهی انحصاری و نهاد اداره‌کننده رویدادهای ورزشی، چنان سخت‌گیرانه و

پردرآمد است که در چند دهه اخیر، رقبای تجاری برای شکستن این انحصار از روش‌های تبلیغاتی پنهان و غافلگیرانه‌ای برای حریف استفاده می‌کنند (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۹۰، ۴۸)؛ لذا، اجرای چنین پژوهشی، میزان دانش و آگاهی تماشاچیان را نسبت به راه‌کارهای بازاریابی پنهان بالا می‌برد و چهره بازاریابی پنهان را منفی و نامطلوب نشان می‌دهد تا مصرف‌کنندگان، بازاریابی پنهان را به‌عنوان یک راه‌کار غیراخلاقی بشناسند و برای خرید محصولات خود از شرکت‌هایی که از این راه‌کار بهره می‌برند، استفاده نکنند. هیچ شرکتی از نکوهش مصرف‌کنندگانی که نگرشی منفی به سمت بازاریابی پنهانی دارند، در امان نمی‌ماند (دیکسون، ۲۰۱۴، ۵). بدین ترتیب، در پژوهش حاضر، پژوهشگران به تعیین میزان دانش و نگرش تماشاچیان و ارتباط آن‌ها نسبت به بازاریابی پنهان، با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداختند. در این ارتباط، نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای با توجه به سطح معناداری و مقدار میانگین دانش (۲/۶۳) و نگرش (۲/۱۴) تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان نشان داد که بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به این‌که در پرسش‌نامه دانش بازاریابی پنهان، دو جمله اصلی "من از بازاریابی پنهان اطلاع کافی دارم" و "میزان آگاهی من درمورد بازاریابی پنهان شرکت‌ها بالا است" مبنا قرار داده شده و مطرح گردیده است (که متناسب با میانگین و نتیجه به‌دست‌آمده از این دو سؤال، بیشتر تماشاچیان به گزینه مخالف و کاملاً مخالف پاسخ دادند که به‌لحاظ محاسبه امتیازدهی، از کمترین امتیاز برخوردار بودند)، می‌توان گفت که دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، کمتر از حد بهینه است و نگرش آن‌ها نسبت به آن نامطلوب می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان بی‌تفاوت هستند و این نتیجه می‌تواند دلیل بر عدم آگاهی آن‌ها نسبت به راه‌کار بازاریابی پنهان باشد. علاوه بر این، درک ناقص تماشاچیان درباره این‌که بازاریابی پنهان بر چه مبنایی قرار دارد، ممکن است پایه‌ریز این نتایج باشد. این یافته می‌تواند دلیل اصلی فقدان قدرت تمییز نگرش‌ها نسبت به شرکت‌های پنهان‌گر باشد. شایان‌ذکر است که نتایج این پژوهش با یافته‌های شانی و سندلر (۱۹۹۸) و لای برگر و مک کارتی (۲۰۰۱) همخوانی دارد. شانی و سندلر در پژوهش خود با عنوان "نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان" به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان، بی‌تفاوت می‌باشند. لایبرگر و مک کارتی نیز در پژوهش خود دریافتند که سطح بالایی از بی‌تفاوتی در پاسخ‌دهندگان نسبت به عمل بازاریابی پنهانی وجود دارد. درمقابل، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های ات‌ال و همکاران (۲۰۰۵) و پات لوک و روس (۲۰۰۹) ناهمخوان می‌باشد. ات‌ال و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود درمورد نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان در متن بازی‌های المپیک (۲۰۰۰) به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان به‌شکل خفیفی با بازاریابی پنهان مخالف می‌باشند. پات لوک و روس

(۲۰۰۹) نیز پژوهشی را در مورد رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی پنهانی انجام دادند و عنوان نمودند که به نظر می‌رسد بازاریابی پنهانی، تقریباً مورد پذیرش مصرف‌کنندگان بریتانیایی می‌باشد؛ در صورتی که در پژوهش حاضر، دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، پایین بود و نسبت به آن نگرشی نداشتند. در این پژوهش، آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون با توجه به ضریب هم‌بستگی (۰/۳۵۶) و سطح معناداری (۰/۰۰۱) نشان داد که بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان، رابطه کم، مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که تماشاچسانی که دانش و آگاهی بالایی نسبت به بازاریابی پنهانی دارند، دارای نگرشی متفاوت‌تر در این زمینه نسبت به سایر تماشاچیان می‌باشند. در این راستا، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های هندریک و مولومین (۲۰۱۱) هم‌راستا می‌باشد. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند افرادی که دانش بالایی نسبت به حامی مالی رسمی داشتند، مخالف سایر حامیان مالی در رویداد بزرگ المپیک نمی‌باشند. در این پژوهش، نتایج آزمون تحلیل واریانس تک‌متغیره حاکی از آن بود که تنها در مؤلفه دانش مرتبط با بازاریابی پنهان (با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)، آن هم تنها در متغیرهای سطح تحصیلات و سابقه تماشاچی بودن تفاوت مشاهده می‌شود؛ بدین معنا که تماشاچسانی که کمتر از پنج سال سابقه تماشاچی بودن داشتند، نسبت به تماشاچسانی که بین پنج تا ۱۰ سال سابقه داشتند و نیز تماشاچسانی که دارای سطح تحصیلات کمتر از دیپلم بودند، نسبت به آن‌هایی که دارای سطح تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، از دانش و آگاهی کمتری نسبت به بازاریابی پنهان برخوردار می‌باشند. این نتایج با یافته‌های دیکسون (۲۰۱۴) هم‌سویی دارد. وی در پژوهش خود با عنوان "نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان با تأکید بر متغیرهای جمعیت‌شناختی"، به این مهم دست یافت که چنانچه آگاهی افراد را در مورد بازاریابی پنهان افزایش دهیم، سبب خواهد شد که تماشاچیان به مفهوم غیراخلاقی بازاریابی پنهان واقف شوند و آن را عملی غیراخلاقی بدانند که سازمان‌ها نباید آن را به کار گیرند. یافته‌های این پژوهش از آن جهت که در آن بین دانش و نگرش تماشاچیان رابطه وجود دارد، با نتایج پژوهش حاضر همخوان است. دلیل دیگر هم‌سویی این دو پژوهش، عدم تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن، جنسیت و مکان بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهان می‌باشد. در این پژوهش، آزمون رگرسیون با قدرت پیش‌بینی (۰/۱۲۷) نشان داد که دانش نسبت به بازاریابی پنهان، توان پیش‌بینی معنادار نگرش مرتبط با آن را دارد. متناسب با این امر باید توجه شود که مسئولان و مدیران برگزارکننده رویدادهای مهم کشور نظیر لیگ برتر فوتبال و نیز مربیان و مسئولان باشگاه‌های ورزشی می‌بایست زمینه‌ای را جهت افزایش دانش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان فراهم کنند و نشان

تجاری حامی مالی رسمی رویداد بزرگ لیگ برتر فوتبال و باشگاه‌ها را برای تماشاچیان و بینندگان تلویزیونی مشخص سازند و تلاش کنند که از تبلیغ شرکت‌های پنهان‌گر جلوگیری نمایند. پژوهش حاضر، اولین پژوهشی بود که رفتار مصرف‌کنندگان (تماشاگران) را نسبت به بازاریابی پنهان درمورد مصرف‌کنندگان ایرانی لیگ برتر فوتبال کشور مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که جامعه برای آگاهی و درک بیشتر تماشاچیان و نیز ارائه دیدگاه صحیح درجهت جذب حامیان مالی و حمایت از آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در ورزش فوتبال کشور، به راهبردهای قانون‌مندتر و مطالعات بیشتر در زمینه بازاریابی پنهان نیاز دارد.

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان داد که بیشتر تماشاچیان، اطلاع چندانی از بازاریابی پنهان ندارند و یا نسبت به آن بی‌تفاوت می‌باشند. از آنجایی که مطالعات پیشین، نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به اعمال بازاریابی پنهان با در نظر گرفتن دانش مربوطه مورد بررسی قرار نداده‌اند و نیز با توجه به این که پژوهش‌های قبلی (به جز یک مورد)، هیچ‌گونه تلاشی را برای اندازه‌گیری تأثیرات آماری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی پنهانی صورت نداده‌اند، پژوهش حاضر منحصر به فرد می‌باشد. علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش هر چند تاحدودی آگاهی و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهانی را مشخص نمود، اما به دلیل نبود مطالعات منسجم، به پژوهش‌های بیشتری در این زمینه برای توقف رشد بازاریابی پنهان در ورزش کشور نیاز می‌باشد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله، بر خود لازم می‌دانیم از کلیه مدیران، مسئولان استادیوم غدیر و افراد و تماشاچیان که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی نماییم.

منابع

1. Askarian, F. (2004). Assess the economic situation of sports industry in the year's 1377 to 1380. Ph.d dissertation. University of Tehran, Faculty of Sport Science and Physical Education. (Persian).
2. Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 709-19.
3. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-9.
4. Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9 (1), 1-12.
5. McKinley, S. (1994). Sans legal restraint, no stopping brash, creative ambush marketers. *Brand Week*, 35(24), 20.
6. Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2014). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 280-90.

7. Dobson, S. & Goddard, J. (2001). *The economics of football* (1st ed). United Kingdom: Cambridge University Press, 150.
8. Ehsani, M., AbuDarda, Z., & Eghbali, M. (2008). Investigating the lack of sponsors support from professional sports women in Isfahan. *Journal of Motor Science and Sport*, 6(12), 111-20. (Persian).
9. FIFA. (2006). *Coaching football*. (M. Taghavi, Trans). (1st ed). National Olympic Committee Publication. 285. (Persian).
10. Haj Begay, M., & Maude, A. (2006). Football violence and aggression in ways of controlling it. *The journal of Security*, 5((2-1), 73-120. (Persian).
11. Hartland, T., & Williams-Burnett, N. (2012). Protecting the Olympic brand: Winners and losers. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 69-82.
12. Kalamadi, S. (2012). Intellectual property and the business of sports management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437-42.
13. limburger, M. R., & McCarthy, L. (2001). An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 130-7.
14. Mohammadi, K. (2002). *Football in stock and stock in football* (1st ed). Tehran: The Press Ministry of Culture and Islamic Guidance. 189. (Persian).
15. Moulmein, T., & Hendrik, R. (2011). *Ambush marketing: An indefensible marketing strategy*. Master thesis. University of Amsterdam, 22-43.
16. Percuss, H., Germander, K., & Seguin, B. (2008). Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Business and Management*, 7(2), 243-63.
17. Pitt, L., Parent, M., Breton, P. Stein, P. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53 (3), 281-90.
18. Potluck, A., & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 271-86.
19. Sandler, D. M., & Shane, D. (1989). Olympic sponsorship vs ambush marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 9-14.
20. Seguin, B., & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62-84.
21. Seguin, B., Limburger, M., O'Reilly, N., & McCarthy, L. (2005). Internationalising ambush marketing: A comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 216-30.
22. Sport, D. E. (2008). The policy, consumer, and ethical dimensions of covert marketing: An introduction to the special section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 4-6.
23. Strelize, B. (2005). *Relationship in sport sponsorship: A marketing perspective*. (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Management; University of Johannesburg.
24. Suleiman Beshly, A., & Tabli, V. (2011). *Hidden advertising in marketing*. Tehran: Publishing of Marketing. First Edition .48. (Persian).

استناد به مقاله

رادی، ادريس،، صادقی بروجردی، سعید،، و ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۵). ارتباط بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۴۰)، ۹۶-۷۹.

Radi, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Izadi, B. (2017). The Relationship between the Spectator's Knowledge and Attitude toward Ambush Marketing in the Iranian Football Premier League. Sport Management Studies. 8 (40): 79-96. (Persian)

The Relationship between Spectators' Knowledge and Their Attitude toward Ambush Marketing in the Iranian Football Premier League

E. Radi¹, S. Sadeghi Boroujerdi², B. Izadi³

1. M.Sc. of Physical Education, University of Kurdistan *
2. Professor of Sport Management, University of Kurdistan
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Kurdistan

Received: 2015/11/25

Accepted: 2016/06/15

Abstract

The current research aims to determine the knowledge and attitude of the Premier Football League fans toward ambush marketing according to demographic characteristics. The research method was correlational and survey. The statistical population was attending spectators of Ghadir football stadium in the city of Ahvaz. A number of 236 people were selected randomly as sample. Data was collected through the researcher-made questionnaire. One-sample t test, Pearson correlation, univariate analysis of variance and regression were used for data analysis. The results showed that knowledge and attitude of spectators toward ambush marketing is suboptimal, and that spectators are indifferent to ambush marketing. Also, the results indicated that there is significant relationship only between knowledge-related ambush marketing and only in demographic variables of spectators experience and level of education. Finally, knowledge about ambush marketing can predict attitude toward ambush marketing. Results of the study can provide solutions to increase knowledge of spectators about ambush marketing through football league as well as sport clubs trademarks, and attract more financial sponsors for investment in football league.

Keywords: Ambush Marketing, Knowledge, Attitudes, Sponsors, Premier Football League of Iran
