

تعیین ویژگی‌های برند انسانی و جایگاه اخلاقی آن در ورزش از دیدگاه ورزشکاران ایرانی و خارجی

ایمان رحیمی*^۱، سمانه سادات آرامون^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی.

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

تاریخ دریافت: (۹۵/۰۶/۱۳) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۹/۲۱)

Determining the Specialties of Human Brand and its Ethical Place in Sports from Perspective of Iranian and Foreign Athletes

I.Rahimi*¹, S. S. Aramoon²

1. M.A. in Sport Management, Kharazmi University.

2. M.A. in Sport Management, AllamehTabatabaei University.

Received: (2016/Sept/04)

Accepted: (2016/Dece/12)

Abstract

The purpose of the study was to determine the specialties of Human Branding and its ethical place from perspective of Iranian and Foreign athletes. Research method was descriptive. The Statistical Population consisted of Iranian and foreign water polo players participated in the 10th Asian water polo clubs competition (N=198). Findings showed a significant differences between using of specialties such as performance and physical appearance and life style between Iranian and Foreign athletes. Findings showed that foreign athletes emphasize much more on performance than Iranians. On the other hand, Research findings showed a significant difference in ethical position between Iranian and Foreign athletes ($P < 0.05$). Average ethical place of human branding of sport in Iranians and foreign athletes showed that foreigners give priority to use of celebrities for advertising goods and its services. It can be concluded that different cultures and religions can effect deciding on people choices of specialties. It can also be considered that advanced structure of sport in a country can be effective on deciding about appropriate traits of a brand. It can be described that, the more a country sport structure is advanced, the more appropriate decision can be made about human branding trait.

Keywords

Human branding, Sport, Iranian and Foreign athletes.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین ویژگی‌های برند انسانی و جایگاه اخلاقی آن در ورزش از دیدگاه دو گروه ورزشکاران ایرانی و خارجی می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی است جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران ایرانی و خارجی رشته واترپولی شرکت‌کننده در دهمین دوره رقابت‌های واترپولی باشگاه‌های آسیا تشکیل می‌دادند ($N=198$). یافته‌های تحقیق نشان داد که انتخاب ویژگی‌های عملکرد ورزشکار و جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی - ورزشکاران خارجی تفاوت معنی داری دارد. یافته‌ها نشان داد که ورزشکاران خارجی نسبت به ورزشکاران ایرانی به عملکرد ورزشکار اهمیت بیشتری می‌دهند. از طرف دیگر یافته‌های پژوهش نشان دهنده تفاوت بین میزان جایگاه اخلاقی در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی و ورزشکاران خارجی بود ($P < 0.05$). میانگین جایگاه اخلاقی برند انسانی در ورزش در گروه ورزشکاران خارجی و در گروه ورزشکاران ایرانی نشان داد که ورزشکاران خارجی نسبت به ورزشکاران ایرانی استفاده از ورزشکاران مشهور را در تبلیغ محصولات و خدمات را پسندیده‌تر می‌دانند. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ‌های مختلف، اعتقادات و مذاهب آنها می‌تواند در ویژگی مورد نظر افراد تأثیر گذار باشد. همچنین می‌توان پیشرفته بودن ساختار ورزشی یک کشور را در نوع تصمیم‌گیری ورزشکاران در ارتباط با ویژگی‌های مطلوب یک برند مورد توجه قرار داد به این صورت که هر چه ورزش یک کشور از لحاظ ساختاری پیشرفته‌تر باشد تصمیم‌گیری به سمت عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی مطلوب برند انسانی سوق داده می‌شود.

کلید واژه‌ها

برند انسانی، ورزش، ورزشکاران ایرانی و خارجی.

مقدمه

امروزه به منظور دستیابی مؤثر به تجارت جهانی، شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی از طریق ورزش همچون حمایت مالی از مسابقات ورزشی، حق پخش تلویزیونی مسابقات و صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند (بیکر اولسن^۱، ۲۰۰۳). به طوری که در اکثر کشورها، ورزشکاران مشهور همچون فوتبالیست‌های مطرح دنیا به صحنه‌گذاری محصولاتی از جمله ماشین، آژانس‌های هواپیمایی، شکلات، شامپو و سایر محصولات الکترونیک می‌پردازند. برندها از لحاظ سنتی به، کار، محصولات، سازمان‌ها یا خدمات مربوط بوده‌اند اما امروزه محققان دریافته‌اند که برندها می‌توانند انسان باشند. برندهای انسانی به افراد معروف یا نوظهوری اشاره می‌کند که موضوع ارتباطات بازاریابی، میان فردی یا میان سازمانی هستند. مشابه برندهای ورزشی مثل مایکل جوردن و برندهای غیر ورزشی مثل استیو جابز (جی. کلوز و همکاران^۲، ۲۰۱۰). صحنه‌گذاری محصولات می‌تواند نگرشی بسیار مثبت در ارتباط با برند مورد نظر در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کند و تمایل آنها به خرید مجدد را افزایش دهد. (فلینت و همکاران^۳، ۲۰۱۵). حضور چهره‌های سرشناس به ویژه ورزشکاران شناخته شده در تبلیغات مختلف محیطی در چند سال اخیر به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته است این موضوع از چند سال پیش در کشور ما نیز مطرح شده و بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب نظر بازیگران و ورزشکاران شناخته شده، به شکل گسترده تلاش کردند. با نگاهی اجمالی به تبلیغات در چند سال گذشته متوجه می‌شویم که از ورزشکاران معروف و البته با ویژگی‌های نسبتاً متفاوت استفاده شده است. ویژگی‌های افراد معروف مانند جذابیت آنها و اعتبار، قابلیت اطمینان و تخصص، همگی روی تناسب و کارایی فرد معروف به عنوان حامی تأثیرگذار هستند (آرامون، ۱۳۹۲). از یک طرف علی‌رغم مقبولیت این عمل در برخی کشورها و استفاده از آن در بسیاری از تبلیغات ورزشی و غیر ورزشی در برخی فرهنگ‌ها این کار یعنی استفاده از انسان به عنوان ابزار بازاریابی کاری پسندیده و اخلاقی نمی‌باشد. به نظر می‌رسد که تفاوت‌های فرهنگی و اعتقادی می‌تواند در تصمیم‌گیری یک فرد در مورد جایگاه استفاده از انسان برای تبلیغ یک کالای تجاری و همچنین ویژگی‌های ورزشکار به عنوان برند تأثیرگذار باشد. در مقایسه فرهنگ غرب و اسلام، تبلیغات

بازرگانی در الگوی غربی ملازم با رداییلی چون «نگاه ابزاری به انسان»، «ناهنجاری‌های اخلاق» و «فریب و اسراف» است؛ ولی در الگوی اسلامی اصولی چون «کرامت انسان»، «هنجارهای اخلاقی»، «آگاهی بخشی» و «اعتدال» مورد توجه قرار گرفته است. اخلاق حرفه‌ای عرصه «نام‌گذاری محصول تبلیغی» را نیز تحت پوشش قرار داده و به‌کارگیری حیل‌های نرمی چون «مبالغه‌آمیزی»، «تشابه اسمی» و «استفاده از زبان بیگانه» را جزو نیاید‌های اخلاقی قلمداد می‌کند (فهمیده، ۱۳۹۰). از طرف دیگر این تفاوت‌ها در فرهنگ برخی ملل ممکن است در انتخاب ویژگی‌های مناسب یک برند تأثیرگذار باشد. لذا این دو سؤال مطرح می‌شود که ۱- چه تفاوتی میان نگرش ورزشکاران ایرانی و خارجی در میزان اخلاقی بودن برند انسانی در تبلیغات وجود دارد؟ و ۲- از دیدگاه ورزشکاران ایرانی و خارجی چه ویژگی‌هایی به‌عنوان ویژگی‌های مطلوب یک برند انسانی در ورزش مد نظر قرار می‌گیرند. در ارتباط با بحث اول یعنی جایگاه اخلاقی موضوع مورد بحث، تحقیق شارما^۴ (۲۰۰۶) نشان داد که حضور افراد معروف در تبلیغ کالا می‌تواند اثر نامطلوبی بر برند کالای مورد نظر داشته باشد. چون شهرت چهره‌های معروف، شهرت برند محصولات مورد نظر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این امر می‌تواند موجب شود تا خوشنامی و شهرت برند محصول وابسته به شهرت افراد معروف گردد و از طرفی تبلیغ چندین محصول توسط یک چهره معروف بر خوشنامی و اثرگذاری برند محصولات مورد نظر تأثیر منفی خواهد گذاشت. وایت و همکاران^۵ (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌های بزرگ مبالغ هنگفتی صرف استفاده از چهره‌های معروف در تبلیغات می‌کنند اما همواره نگران هستند که این موضوع چقدر بر خوشنامی برندشان اثر مثبت می‌گذارد. وارا لاکشمی^۶ (۲۰۱۳) در تحقیق خود بر جایگاه اخلاقی استفاده از چهره‌های معروف در تبلیغات تجاری در آمریکا به این نتیجه رسید که استفاده از چهره‌های معروف کاری ناپسند و غیراخلاقی است چون ممکن است کالایی که افراد مشهور تبلیغ و تأیید می‌کنند، از کیفیت مناسبی برخوردار نباشد و از طرفی چنانچه چهره معروف در زندگی خود خطایی داشته باشد، نه تنها تصویر او در نزد مردم ناپسند می‌گردد، بلکه صدمه به خوشنامی برند کالای مورد تبلیغ نیز وارد می‌شود. همچنین چهره معروف شرکت‌کننده در تبلیغات با موضوع انتفاع طلبی و کسب درآمد

4 . Sharma
5 . White et al
6 . Varalakshmi

1 . Becker-Olsen
2 . G. Close
3 . Flint et al

۹۵ نفر بودند تشکیل می‌دادند ($N=198$)، که به علت محدودیت جامعه آماری، نمونه‌گیری صورت نگرفته و جامعه به صورت کل‌شمار مورد استفاده محقق قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور بررسی جایگاه اخلاقی برند انسانی و ویژگی‌های مطلوب از دیدگاه جامعه تحقیق از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی محتوایی ابزار پژوهش توسط تعداد ۱۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت با استفاده از روایی سازه کلیه عوامل مورد نظر تحقیق در پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0.78 مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ارزش P	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	ویژگی‌ها
۰,۰۶	۲,۳۲	جایگاه اخلاقی
۰,۱۶	۴,۲۲	عملکرد ورزشکار
۰,۱۲	۱,۱۹	جذابیت ظاهری
۰,۳۶	۰,۹۲	سبک زندگی قابل عرضه

داده‌های جدول نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین میزان جایگاه اخلاقی در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی و ورزشکاران خارجی وجود دارد ($P<0.05$). میانگین جایگاه اخلاقی برند انسانی در ورزش در گروه ورزشکاران خارجی 7.64 و در گروه ورزشکاران ایرانی 7.15 محاسبه شده است که نشان می‌دهد ورزشکاران خارجی نسبت به ورزشکاران ایرانی استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغ محصولات و خدمات را پسندیده‌تر می‌دانند.

داده‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که عملکرد ورزشکار و جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی و ورزشکاران خارجی تفاوت معنی داری دارد ($P<0.05$). میانگین عملکرد ورزشکار در گروه ورزشکاران خارجی 122.67 و در گروه ورزشکاران ایرانی 45.40 محاسبه شده است که نشان می‌دهد ورزشکاران خارجی نسبت به ورزشکاران ایرانی به عملکرد ورزشکار اهمیت بیشتری می‌دهند. و میانگین جذابیت ظاهری در گروه ورزشکاران خارجی 19.69 و در گروه ورزشکاران ایرانی 23.24 محاسبه شده است که نشان می‌دهد ورزشکاران ایرانی نسبت به ورزشکاران خارجی به جذابیت ظاهری اهمیت بیشتری قائل

همراه می‌شود که این امر جایگاه چهره معروف و مورد علاقه مردم را دچار خلل می‌کند. از طرفی شاید کالای مورد نظر برای جامعه خطر و آسیبی به همراه داشته باشد که این امر سوء استفاده از اعتماد مردم به چهره معروف و خرید کالای مضر به حال مردم را به همراه داشته باشد و در نهایت این که وقتی چهره معروف در مورد کالایی تبلیغ می‌کند و استفاده از آن را تأیید می‌کند، این امر در قبول راهنمایی متخصصانی که استفاده از کالای مورد نظر را مضر می‌دانند، اثر منفی می‌گذارد. در مورد ویژگی‌های یک برند انسانی نیز تحقیقاتی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است. رسولی و همکاران (1390) در پژوهش خود ابراز داشتند که در ارتباط با ابعاد صحت‌گذاری ورزشکار، توان ستاره بودن، بالاترین ارزش را از دیدگاه مشتریان به دست آورد و شخصیت دوست داشتنی ورزشکار، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی ورزشکار در مرتبه‌های بعدی قرار گرفتند. تامسون^۷ (2006) برای بررسی تجربی برندهای انسانی، دریافت که نیازهای افراد به خودمختاری، ارتباط و رقابت بر دل‌بستگی به برندهای مشهور تأثیر می‌گذارد. آرای و همکاران^۸ (2012) در پژوهش خود به ارائه مدل برند انسانی پرداخته است. در مدل MABI شامل سه بُعد کلی (یعنی، تخصص ورزشکار، جذابیت ظاهری، و سبک زندگی قابل عرضه) است که با ده بعد فرعی (یعنی، تخصص ورزشکار، سبک رقابت، روحیه ورزشکاری، رقابت، جذابیت فیزیکی، سمبل، تناسب بدنی، داستان زندگی، مدل نقش، و نوع رابطه) تعریف می‌شوند. نتایج تحقیق بانیته^۹ و همکاران (2011) نشان داد که هشت ویژگی تعیین کننده انتخاب ورزشکار معروف عبارتند از: ارتباط تماشاگران با ورزشکار و محصول، ارتباط محصول با حوزه فعالیت ورزشکار، جذابیت، احترام، آشنایی جامعه با ورزشکار، قابل اعتماد بودن، تخصص، علاقه جامعه به ورزشکار که مناسب برای تبلیغ محصولات می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ گردآوری اطلاعات، تحقیقی میدانی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران ایرانی و خارجی شرکت کننده در دهمین دوره رقابت‌های واترپولی باشگاه‌های آسیا که به ترتیب 103 و

7. Thomson et al

8. Arai et al

9. Banyté

هستند. همچنین میانگین سبک زندگی در گروه ورزشکاران خارجی ۷۷،۵۱ و در گروه ورزشکاران ایرانی ۱۰۹،۷۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد ورزشکاران ایرانی نسبت به ورزشکاران خارجی به سبک زندگی قابل عرضه اهمیت بیشتری می‌دهند.

جدول ۲. نتایج آزمون t-test دو گروه مستقل

آزمون T-Test				آزمون لون		گروه
ارزش P	ارزش T	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	ارزش F	
۰،۰۱	-۱،۵۳	۱۹۶	۱،۶۳	۷،۶۴	۰،۵۵۹	ورزشکار خارجی
			۱،۶۰	۷،۱۵		ورزشکار ایرانی

جدول ۳. آزمون t-test دو گروه مستقل

آزمون T-Test				آزمون لون		ویژگی‌ها و جامعه آماری تحقیق	
ارزش P	ارزش T	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	ارزش P	ارزش F	
۰،۰۰	۵۴،۲۷۳	۱۹۶	۱۲،۸۷	۱۲۲،۶۷	۰،۱۹	۲۹،۰۸	عملکرد ورزشکار
			۶،۴۰	۴۵،۴۰			ورزشکار ایرانی
۰،۰۰	-۵،۹	۱۶۹	۴،۲۴	۱۹،۶۹	۰،۸۸	۰،۰۲	جذابیت ظاهری
			۴،۱۴	۲۳،۲۴			ورزشکار ایرانی
۰،۰۰	-۱۷،۶۰	۱۶۹	۱۲،۳۰	۷۷،۵۱	۰،۱۵	۲،۰۵	سبک زندگی قابل عرضه
			۱۳،۴۰	۱۰۹،۷۹			ورزشکار ایرانی

بحث و نتیجه گیری

تبلیغات و اقدامات ترویجی بازاریابی کالا و محصولات چندین اخلاقی نیست. نکته دیگر این است که تبلیغات بازرگانی غیر از این که تابع یک سری قواعد اخلاقی پیشینی است، می‌تواند خودش اخلاق آفرین باشد. از طرف دیگر پژوهش‌هایی صورت گرفته است که بر استفاده از انسان به عنوان ابزار بازاریابی تأکید می‌کنند که البته به اعمال یک سری اصول اخلاقی در تبلیغات اشاره می‌کنند. انجمن مدیران ورزش‌های روی چمن^{۱۲} (۲۰۱۰) بر این عقیده است که غیر اخلاقی بودن استفاده از انسان نباید مانع درآمد زایی شرکت‌ها و مؤسسات تولید کننده محصولات شود. همچنین امال اواد^{۱۳} (۲۰۱۴) در مقاله خود که در ارتباط با اخلاق در صحنه‌گذاری در ارتباط با تمامی افراد مشهور اعم از ورزشی و غیرورزشی صورت داد این مسأله را ابراز کرد که صحنه‌گذاری افراد مشهور بر یک کالا یا خدمت باید برای درآمدزایی در دستور کار سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدکننده قرارگیرد اما صحنه‌گذار، باید تعهد به شرکت مورد قرارداد و حصول اطمینان از مورد اطمینان بودن محصول مورد نظر را از نظر اخلاقی در دستور کار خود قرار دهد. در این زمینه برگ و

نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه ورزشکاران ایرانی استفاده از انسان برای تبلیغ در مقایسه با ورزشکاران خارجی کاری اخلاقی نمی‌باشد. این نتایج با پژوهش ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱) همخوانی دارد و با پژوهش‌های برگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) و همچنین فیورلا^{۱۱} (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. در مقایسه میان فرهنگ غرب و اسلام می‌توان گفت که تبلیغات بازرگانی در الگوی غربی ملازم با مسائل منفی چون ابرازی به انسان است؛ ولی در الگوی اسلامی اصولی چون کرامت انسان، مورد توجه قرار گرفته است. فهمیده (۱۳۹۰) همچنین ابراز داشته که فقط به صرف این که استفاده از انسان به عنوان عاملی برای تبلیغ کاری، غیرقانونی نبوده است، به معنای آن نیست که صحیح هم بوده باشد. علاوه بر این، مصرف کنندگان مورد نظر ممکن است بر اساس مسائل اخلاقی، محصولات یک تبلیغ کننده را در مقابل دیگری انتخاب کنند. بالاخره این که آرامون (۱۳۹۲) نشان داد که از نظر اعضای جامعه نمونه تحقیق، استفاده از ورزشکاران در

12- Sport turf managers association
13 - Amal awad

10 . Bragg et al
11 . Fiorella

ورزشکاران ایرانی مؤلفه‌های جذابیت ظاهری و سبک زندگی و از دیدگاه ورزشکاران خارجی عملکرد ورزشکار دارای اهمیت بیشتری می‌باشند. این نتیجه با نتایج تحقیق رسولی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در پژوهش محققان مذکور جدا از توان ستاره بودن که در زمره مؤلفه‌های عملکرد ورزشکار قرار می‌گیرد بقیه فاکتورها همچون جذابیت و شخصیت دوست داشتنی مورد توجه مشتریان ایرانی به عنوان ویژگی‌های مورد نیاز فرد تبلیغ کننده قرار گرفته است. از طرفی برانستین و ژانگ^{۱۵} (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که قدرت ستاره بودن به‌عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول خرید محصولات ورزشی لقب دارد. آرامون (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این ویژگی‌ها همچون جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نموده است. از طرفی در تحقیق اریکسون و هاکنسون^{۱۶} (۲۰۰۵) ویژگی‌های مشابهت حوزه فعالیت و ویژگی‌های فرد مشهور با محصول و کاربرد آن، آشنا بودن چهره در بین مردم، علاقه مردم به چهره معروف به عنوان عوامل مؤثر در انتخاب افراد چهره برای تبلیغ تأکید شده است. تحقیق آرسنا و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۴) ۳ بعد شخصیتی برای یک برند انسانی را مد نظر قرار داد که به ترتیب مقبولیت اجتماعی، حس رقابت جویی و تحصیلات و جذابیت بودند. در پژوهش دیگری که کانگ و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۶) انجام دادند پنج مؤلفه شخصیتی مطرح گردیده و به ترتیب مقبولیت اجتماعی برند، برقراری ارتباط با مخاطبان، عملکرد ماهرانه، دیانت و صداقت به‌عنوان ویژگی‌های مطرح شخصیتی اولویت-بندی گردیدند. نتایج پژوهش‌های دیگر همچون پارمنتیر و فیچر^{۱۹} (۲۰۰۹) دو فاکتور دخیل در ظهور یک برند قدرتمند در ارزش برند انسانی را شناسایی می‌کند: ارزش حرفه‌ای و ارزش فرد مشهور. ارزش حرفه‌ای در میان مخاطبین در حوزه فعالیت (مانند فوتبال حرفه‌ای) به‌دست می‌آید. این ارزش تا حدی از طریق نشان دادن توانایی در انجام فعالیت‌های تخصصی و ارزشمند در میدان به‌دست می‌آید، اما می‌توان با ایجاد شبکه‌های اجتماعی رو به بالا با بازیکنان قدرتمند در آن حوزه و نیز با استفاده از فرصت‌های دیده شدن در آن حوزه (با بازی

همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود که به تأثیر تبلیغ محصولات غذایی و فست فودها توسط ورزشکاران پرداخته است به این نتیجه رسیدند که جوانان توسط ورزشکاران در مقایسه با برندهای غیر ورزشکار بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. پژوهشگران در این تحقیق به این مسأله اشاره نمودند که تأثیر تبلیغ توسط ورزشکاران مشهور روی جوانان تا حدی است که می‌تواند باعث شود جوانان یک رستوران که غذای با کیفیت پایین را ارائه می‌دهد را به مراکز غذایی که غذاهای با ارزش غذایی بالا ارائه می‌دهند اما توسط ورزشکار مشهور تبلیغ نشده است ترجیح دهند. در این رهگذر بسیاری از شرکت‌های معتبر مبالغ هنگفتی بابت استفاده از برندهای انسانی جهت تبلیغ کالای خود متضرر می‌شوند. برخی از برندها در دوره‌هایی که به تبلیغ یک کالا از طریق رسانه‌ها مشغول می‌باشند دچار تخلفات غیراخلاقی می‌شوند که جبران آن برای حامیان مالی امکان‌ناپذیر می‌باشد (فیورلا^{۱۴}، ۲۰۱۳). مشخص است که شکل‌گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن و جنس، نژاد و غیره است. تبلیغات دربرگیرنده مسائل اخلاقی متعددی است. از آنجا که ما در کشور اسلامی زندگی می‌کنیم و با فرهنگ و اعتقادات اسلامی خو گرفته‌ایم، پیش‌بینی چنین نتیجه‌ای دور از ذهن نیست. دین اسلام استفاده ایزاری از انسان را تأیید نکرده است. جوامع غربی از انسان به‌خصوص از زنان در تبلیغات و امور دیگر استفاده می‌کنند و بیشتر بر جنبه ظاهری و مادی مبلغ تأکید می‌کند اما باید در نظر داشت ما می‌توانیم با انتخاب یک برند انسانی ایرانی-اسلامی گامی نوین و مؤثر در این زمینه برداریم که با در نظر گرفتن ویژگی‌های برند انسانی مطابق با اعتقادات و فرهنگ ایرانیان باعث ترویج و تقویت این ویژگی‌ها شود و همچنین می‌توانیم با این کار بر جنبه‌های اخلاقی و باطنی یک فرد تأکید کنیم و با بهره جستن از محبوبیت برند انسانی در ترغیب جوانان و نوجوانان گامی مؤثر برداریم. ناگفته نماند که تبلیغات غیر از اینکه تابع یک‌سری قواعد اخلاقی پیشینی است، می‌تواند خودش اخلاق آفرین باشد. تبلیغات بازرگانی در جامعه، ضوابط اخلاقی جدید ایجاد می‌کند و رفتار مردم را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و این نکته مهمی است که باید برای سازماندهی آن به سمت ضابطه‌مند کردن این حوزه پیش برویم (اسماعیلی، ۱۳۹۰). از طرف دیگر نتایج نشان داد که از دیدگاه

15 . Braunstein & Zhang
16 . Ericsson & Hakansson
17 . Arsenal et al
18 .Kang et al
19 . Parmentier & Fischer

14 . Fiorella

تبلیغ یک محصول توسط ستارگان دنیای ورزش و افزایش فروش آن محصول اجتناب‌ناپذیر است و شاید می‌بایستی از این شیوه در آینده در تمام جوامع استفاده شود. البته باید ناظر بر کار ذینفعان اعم از حامی ورزشی و برند انسانی بود تا از این شیوه تبلیغاتی سوء استفاده نشود. همچنین به نظر می‌رسد که فرهنگ‌های مختلف، اعتقادات و مذاهب آنها می‌تواند در ویژگی مورد نظر افراد تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی باید گفت که این روش نوین بازاریابی باید در دستور کار تمامی شرکت‌ها قرارگیرد چرا که باعث افزایش فروش محصول، بالا رفتن ارزش ویژه برند و شناساندن برند در میان افراد جامعه به واسطه شخص معروف ورزشی می‌شود.

REFERENCES

- A. Sajedi, A. Nemati (2010). *Commercial Ads under the Shadow of Professional Ethics*. "Journal of Ethical affairs". 5. 15. Pp 57-76
- M. Fahmideh (2010). "Advertisements Without Professional Ethics is forbidden". Collection of Articles in 4th Conference of Iran Advertisement Industry. www.ad.giv.ir
- Arsena, Ashley et.al, (2014). "Brand trait transference : When celebrity endorsers acquire brand personality traits". *Journal of Business Research* 67(7):1537-1543 · July 2014 with 44 Reads. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.01.011
- Andrews, D. & Jackson, S. (2001). "Sport celebrities , public culture , and private experience. In Andrews, D.L. (Ed)" , *sport stars: the cultural politics of sporting celebrity*, London, Routledge, c2001,p.1-19 United kingdom.
- Arai,A. Jae Ko, Y.Hwan Chang,Y. Chang,K. (2012). "Understanding Athlete Brand Image in Global Sport Markets: A Cross-National Study among Japan, South Korea, and USA" . North American Society for Sport Management Conference(NASSM 2012).
- Awad, amal. (2014). "A study in Scarlett: The ethics of celebrity endorsement". ABC Religion and Ethics <http://www.abc.net.au/religion/articles/2014/01/31/3935443.htm>.
- Banyte ,Jurate; Stonkiene ,Egle ; Piligrimiene ,zaneta(2011). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement". *Economics & Management* , 16, 1215-1224
- Becker-Olsen, K.L. (2003). "and now, a word from our sponsor", *Journal of Advertising*, 32(2), 17-33.

برای شناخته شده‌ترین باشگاه) آن را به‌دست آورد. ارزش فرد مشهور در خارج از حوزه اصلی در میان مصرف‌کنندگان (که در این مورد می‌توانند طرفدار فوتبال هم نباشند) به‌دست می‌آید. در حالی که ارزش حرفه‌ای می‌تواند پایه‌ای برای شکل دادن به ارزش فرد مشهور نیز باشد، فرد مشهور برای پرورش یک شخصیت اصیل که مورد علاقه مصرف‌کنندگان نسبتاً ناآشنا به آن حوزه است به افراد نیاز دارد تا بتواند شبکه‌های وسیعی به وجود آورد و از فرصت‌ها برای دیده شدن بیشتر در حوزه اصلی استفاده کند از طرفی می‌توان گفت که ورزش ایران به علت اینکه دچار حاشیه‌های زیادی است و افراد به این حاشیه‌ها بیشتر می‌پردازند اهمیت دادن به مؤلفه‌های سبک زندگی که به زندگی شخصی ورزشکار و جذابیت ظاهری که به ویژگی‌های ظاهری ورزشکار مربوط می‌شوند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. آرای و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند درک تصویر برند در فرهنگ‌های مختلف متفاوت می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق الگوهای جالب توجهی را در مورد مؤلفه‌های مورد توجه برند انسانی سه کشور نشان داد. از این رو مشخص شد که برخی فرهنگ‌ها همچون ژاپنی‌ها به افراد به عنوان برندها ارزش قائل می‌شوند. برای ژاپنی‌ها و در بازار جهانی برند ژاپن، داستان‌سرایی به عنوان مؤلفه اصلی برند انسانی به‌شمار می‌رود، در صورتی که به اعتقاد مردم کره جنوبی رقابت و سمبل بودن به عنوان مؤلفه‌ها شناخته می‌شوند. و بالاخره اینکه به اعتقاد آمریکایی‌ها ارزش یک ورزشکار نخبه به‌عنوان برند براساس جذابیت و تناسب اندام شکل می‌گیرد. امروزه بر عملکرد ورزشکار در مقایسه با جذابیت صورت ورزشکار تأکید می‌کنند. استفاده از ورزشکارانی همچون لیونل مسی^{۲۰}، رونالدینهو^{۲۱} و کریستیانو رونالدو گویای این مطلب است. البته اگرچه در این میان ورزشکاری همچون کریستیانو رونالدو دارای جذابیت ظاهری نیز می‌باشد اما عملکرد فوق‌العاده این ستاره فوتبال دنیا که به مراتب با ارزشتر از جذابیت ظاهری او می‌باشد باعث استفاده از او در تبلیغات می‌باشد. کشورهای آسیایی پیشرفته در ورزش همچون قزاقستان، ازبکستان، کره جنوبی، ژاپن و چین نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بر عملکرد ورزشکار به‌عنوان ویژگی برتر یک برند انسانی تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد عملکرد ورزشکاران در برتری تیم‌های ورزشی آنها دلیل این اهمیت می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت که برند انسانی در بسیاری از جوامع به عنوان عاملی قانونی و اخلاقی در جهت ترویج یک محصول یا خدمت پذیرفته شده است. باید گفت که

20 . Lionel messi

21 . Ronaldinho

- Bragg, Marie et al. (2013). Athlete endorsements in food marketing. *PEDIATRICS* 132(5) · October 2013 with 24 Reads. DOI: 10.1542/peds.2013-0093 · Source: PubMed.
- Braunstein, J., R., & Zhang, J. (2005). "Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption". *International Journal of Sports Marketing*, 6(4), 242-268.
- Ericsson, L. & Hakansson, E. (2005). Athletes as celebrity endorsers. Case studies from Sweden. Lulea University of Technology, Sweden. Available at: <http://www.epubl.ltu.se>
- Fiorella, Sam (2013). Paula Deen and the Dilemma of Celebrity Endorsements. http://www.huffingtonpost.com/sam-fiorella/celebrity-endorsement-paula-deen_b_3523542.html
- Flint, Stuart. (2015). The impact of athlete endorsement on estimates of nutritional content of food meals. *Appetite* 04/2015; 87. DOI:10.1016/j.appet.2014.12.174.
- G. Close, A. & Guidry Moulard, J. & B. Monroe, K. (2010). "Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing".
- Kang, Chanho et al (2016). "Five dimensions of brand personality traits in sport". *Sport Management Review* 19(4) · March 2016 with 155 Reads. DOI: 10.1016/j.smr.2016.01.004
- Parmentier, M. & Fischer, E. (2009). "The Pitfalls Of Fame: Insights from Human Brands". University HEC Montreal & York University.
- Thomson, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing*, 70 (July): 104–119.
- Sharma, Sumita (2006), "Celebrity endorsement is it the only survival recipe for marketers?" *Indian Journal of Marketing*, Vol. 36(10), pp3-7.
- S. Aramoon (2011). The place of Human branding and its characteristics from perspective of Experts, Coaches and students of Tehran governmental universities. Thesis for M.a degree. Allameh Tabatabaei university. Tehran. Iran
- S. Rasooli, V. Saatchian, A. Elahi (2009). "Anticipating of Athletes Endorsement on Customers Buy Decision". The 6th National Congress of Sport science Students. 15- 16 December. Tehran. Iran
- Sport managers association (2010). Ethics and Product Endorsement. www.stma.org/sites/stma/files/pdfs/article_6.pdf
- Thomson, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing*, 70 (July): 104–119.
- Varalakshmi.T(2013). Is Celebrity Endorsement Ethical or Unethical in Brand Building. *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*. Volume : 3 | Issue : 12. Pp. 288-291.
- White, D. W., Goddard, L., Wilbur, N. (2009). "The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37, No. 4, 322-335.

