

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 تهران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

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

Determine the Specialties of Human Brand and its Ethical Place from Perspective of Iranian and Foreigner Athletes

I. Rahimi^{*1}, S. S. Aramoon²

1. M.A. of Sport Management, Kharazmi University, Iran, Tehran.

2. M.A. of Sport Management, allameh Tabatabaei University, Iran, Tehran.

Received: (2016/Sept/04)

Accepted: (2016/Dece/12)

Abstract

The purpose of the current study was to determine the specialties of Human Branding and its ethical place from perspective of Iranian and Foreigner athletes. Method was descriptive and from the point of data collection was field study. Population of this study consisted of Iranian and foreigner 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 Foreigner athletes. Findings showed that foreigner athletes emphasize on performance comparing with Iranian one. In the other hand, Research's findings showed a significant difference in ethical position between Iranian and Foreigner athletes ($P < 0.05$). 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 Foreigner 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 می باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی است جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران ایرانی و خارجی رشته واترپولی شرکت کننده در دهمین دوره رقابت های واترپولی باشگاه های آسیا تشکیل می دادند (N=۱۹۸). یافته های تحقیق نشان داد که انتخاب ویژگی های عملکرد ورزشکار و جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی- ورزشکاران خارجی تفاوت معنی داری دارد. یافته ها نشان داد که ورزشکاران خارجی نسبت به ورزشکاران ایرانی به عملکرد ورزشکار اهمیت بیشتری می دهند. از طرف دیگر یافته های پژوهش نشان دهنده تفاوت بین میزان جایگاه اخلاقی در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی- ورزشکاران خارجی وجود 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 پسندیده تر می دانند. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که فرهنگ های مختلف، اعتقادات و مذاهب آن ها می تواند در ویژگی مورد نظر افراد تأثیر گذار باشد. همچنین می توان پیشرفته بودن ساختار ورزشی یک کشور را در نوع تصمیم گیری ورزشکاران در ارتباط با ویژگی های مطلوب یک برند مورد توجه قرار داد به این صورت که هرچه ورزش یک کشور از لحاظ ساختاری پیشرفته تر باشد تصمیم گیری به سمت عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی مطلوب برند انسانی سوق داده می شود.

واژگان کلیدی

برند انسانی، ورزش، ورزشکاران ایرانی و خارجی.

*Corresponding Author: Iman Rahimi

E-mail: iman_2222gold@yahoo.com

* نویسنده مسئول: ایمان رحیمی

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). بطوری که در اکثر کشورها، ورزشکاران مشهور همچون فوتبالیست‌های مطرح دنیا به صحنه‌گذاری محصولاتی از جمله ماشین، آژانس‌های هواپیمایی، شکلات، شامپو و سایر محصولات الکترونیک می‌پردازد. 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 مصرف‌کنندگان 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 تاثیرگذار 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 تأثیر گذار باشد. در مقایسه فرهنگ غرب و اسلام،

تبلیغات بازرگانی در الگوی غربی ملازم با رداییلی چون «نگاه ابزاری به انسان»، «ناهنجاری‌های اخلاق» و «فرب 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 به کارگیری حیل‌های نرمی چون «مبالغه آمیزی»، «تشابه اسمی» و «استفاده از زبان بیگانه» را جزو ناپایدهای اخلاقی قلمداد می‌کند (فهمیده، ۱۳۹۰). از طرف دیگر این تفاوت‌ها در فرهنگ برخی ملل ممکن است در انتخاب ویژگی‌های مناسب یک برند تأثیر گذار باشد. لذا این دو سؤال مطرح می‌شود که اولاً چه تفاوتی میان نگرش ورزشکاران ایرانی و خارجی در میزان اخلاقی بودن برند انسانی در تبلیغات وجود دارد. و ثانیاً، از دیدگاه ورزشکاران ایرانی و خارجی چه ویژگی‌هایی به عنوان ویژگی‌های مطلوب یک برند انسانی در ورزش مد نظر قرار می‌گیرند. در ارتباط با بحث اول یعنی جایگاه اخلاقی موضوه 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. واراالاکشمی^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 غیر اخلاقی است چون اولاً 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

4 . Sharma
5 . White et al
6 . Varalakshmi

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

ترتیب ۱۰۳ و ۹۵ نفر بودند را تشکیل می‌دادند ($N=198$)، که به علت محدودیت جامعه آماری، نمونه‌گیری صورت نگرفته و جامعه به صورت کل شمار 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 ۰/۷۸ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

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

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 ۷,۶۴ و در گروه ورزشکاران ایرانی ۷,۱۵ 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-ورزشکاران خارجی تفاوت معنی‌داری دارد ($P<0.05$) میانگین عملکرد ورزشکار در گروه ورزشکاران خارجی ۱۲۲,۶۷ و در گروه ورزشکاران ایرانی ۴۵,۴۰ 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 ۱۹,۶۹ و در گروه ورزشکاران ایرانی ۲۳,۲۴ محاسبه شده است که نشان می‌دهد ورزشکاران ایرانی نسبت به ورزشکاران خارجی به جذابیت ظاهری اهمیت بیشتری قائل

انتفاع طلبی و کسب درآمد 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 اینکه 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 (۱۳۹۰) در پژوهش خود ابزار داشتند که در ارتباط با ابعاد صحنه‌گذاری ورزشکار، توان ستاره بودن بالاترین ارزش را از دیدگاه مشتریان به دست آورد و در ادامه شخصیت دوست داشتنی ورزشکار، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی ورزشکار قرار گرفتند. تامسون^۷ (۲۰۰۶) برای بررسی تجربی برندهای انسانی، دریافت که نیازهای افراد به خودمختاری، ارتباط و رقابت بر دل بستگی به برندهای مشهور تأثیر می‌گذارد. آرای و همکاران^۸ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به ارائه مدل برند انسانی پرداخته است. در مدل MABI شامل سه بعد 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 (۲۰۱۱) نشان داد که هشت ویژگی تعیین‌کننده انتخاب ورزشکار معروف مناسب برای تبلیغ محصولات می‌باشد که 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.

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 شرکت‌کننده در دهمین دوره رقابت‌های واترپولوی باشگاه‌های آسیا که به

7. Thomson et al

8. Arai et al

9. Banytè

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

گروه	آزمون لون		آزمون T-Test		
	ارزش F	ارزش P	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی
ورزشکار خارجی	۰,۳۴۲	۰,۵۵۹	۷,۶۴	۱,۶۳	۱۹۶
ورزشکار ایرانی			۷,۱۵	۱,۶۰	
					ارزش T
					ارزش P

جدول ۳. آزمون t-test دو گروه مستقل

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

بحث و نتیجه گیری

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 پژوهش های برگ و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۳) و همچنین فیورلا^{۱۳} (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. در مقایسه میان فرهنگ غرب و اسلام می‌توان گفت که تبلیغات بازرگانی در الگوی غربی ملازم با مسائل منفی چون نگاه ابزاری 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 غیر قانونی 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 اینکه آرامون (۱۳۹۲) نشان داد که از نظر اعضای جامعه نمونه تحقیق، استفاده از ورزشکاران در تبلیغات و اقدامات ترویجی

بازاریابی کالا و محصولات چندان اخلاقی نیست. نکته دیگر این است که تبلیغات بازرگانی غیر از این که تابع یکسری قواعد اخلاقی پیشینی است، می‌تواند خودش اخلاق آفرین باشد. از طرف دیگر پژوهش هایی صورت گرفته است که بر استفاده از انسان به عنوان ابزار بازاریابی تأکید می‌کنند که البته به اعمال یکسری اصول اخلاقی در تبلیغات اشاره می‌کنند. انجمن مدیران ورزش های روی چمن^{۱۴} (۲۰۱۰) بر این عقیده است که غیر اخلاقی بودن استفاده از انسان نباید مانع درآمد زایی شرکت‌ها و موسسات تولید کننده محصولات شود. همچنین امال اواد^{۱۵} (۲۰۱۴) در مقاله خود که در ارتباط با اخلاق در صحنه گذاری در ارتباط با تمامی افراد مشهور اعم از ورزشی و غیر ورزشی صورت داد این مسئله را ابراز کرد که صحنه گذاری افراد مشهور بر یک کالا یا خدمت باید برای درآمد زایی در دستور کار سازمان‌ها و شرکت‌های تولید کننده قرار گیرد اما صحنه گذار باید تعهد به شرکت مورد قرار داد 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

دیدگاه ورزشکاران ایرانی مؤلفه های جذابیت ظاهری و سبک زندگی و از دیدگاه ورزشکاران خارجی عملکرد ورزشکار دارای اهمیت بیشتری می باشند. این نتیجه با نتایج تحقیق رسولی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در پژوهش محققان مذکور جدا از توان ستاره بودن که در زمره مولفه های عملکرد ورزشکار قرار می گیرد بقیه فاکتور ها همچون جذابیت و شخصیت دوست داشتنی مورد توجه مشتریان ایرانی به عنوان ویژگی های مورد نیاز فرد تبلیغ کننده قرار گرفته است. از طرفی برانستین و ژانگ^{۱۵} (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که قدرت ستاره بودن به عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی لقب دارد. آرامون (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این ویژگی ها همچون جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه ای ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نموده است. از طرفی اریکسون و هاکنسون^{۱۶} (۲۰۰۵) ویژگی‌های مشابهت حوزه فعالیت و ویژگی های 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 مولفه شخصیتی مطرح گردیده و به ترتیب مقبولیت اجتماعی برند، برقراری ارتباط با مخاطبان، عملکرد ماهرانه، دیانت و صداقت را به عنوان ویژگی های 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 می کند: ارزش حرفه‌ای و ارزش فرد مشهور. ارزش حرفه‌ای در میان مخاطبین در حوزه فعالیت (مانند فوتبال حرفه‌ای) بدست می‌آید. این ارزش تا حدی از طریق نشان دادن توانایی در انجام فعالیت‌های تخصصی و ارزشمند در میدان بدست می‌آید، اما می توان 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

همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود که به تأثیر تبلیغ محصولات غذایی و فست فود ها توسط ورزشکاران پرداخته است به این نتیجه رسیدند که جوانان توسط ورزشکاران در مقایسه با برند های غیر ورزشکار بیشتر تحت تأثیر قرار می گیرند. پژوهشگران در این تحقیق به این مسئله اشاره نمودند که تأثیر تبلیغ توسط ورزشکاران مشهور روی جوانان تا حدی است که می تواند باعث شود جوانان یک رستوران که غذای با کیفیت پایین را ارائه می دهد را به مراکز غذایی که غذاهای با ارزش غذایی بالا ارائه می دهند اما توسط ورزشکار مشهور تبلیغ نشده است ترجیح دهند. در این رهگذر بسیاری از شرکت های معتبر مبالغ هنگفتی بابت استفاده از برند های انسانی جهت تبلیغ کالای خود متضرر می شوند. برخی از برند ها در دوره های که به تبلیغ یک کالا از طریق رسانه ها مشغول می باشند دچار تخلفات غیر اخلاقی می شوند که جبران آن برای حامیان مالی امکان ناپذیر می باشد. (فیورلا^{۱۴}، ۲۰۱۳). مشخص است که شکل گیری 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، پیش بینی چنین نتیجه‌ای دور از ذهن نیست. دین اسلام استفاده ابزاری از انسان را تأیید نکرده است. جوامع غربی از انسان به خصوص 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 جنبه های 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 ضابطه مند کردن این حوزه پیش برویم (اسماعیلی، ۱۳۹۰). از طرف دیگر نتایج نشان داد که از

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

ترویج یک محصول یا خدمت پذیرفته شده است. باید گفت که تبلیغ یک محصول توسط ستارگان دنیای ورزش و افزایش فروش آن محصول اجتناب ناپذیر است و شاید می‌بایستی از این شیوه در آینده در تمام جوامع استفاده شود. البته باید ناظر بر کار دینفعان 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 تأثیر گذار باشد. به طور کلی باید گفت که این روش نوین بازاریابی باید در دستور کار تمامی شرکت‌ها قرار گیرد چرا که باعث افزایش فروش محصول، بالا رفتن ارزش ویژه برند، و شناساندن برند در میان افراد جامعه به واسطه شخص معروف ورزشی می‌شود.

منابع

- 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.gov.ir
 - Arsenau, 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.
- بازی برای شناخته شده‌ترین باشگاه) آن را بدست آورد. ارزش فرد مشهور در خارج از حوزه اصلی در میان مصرف کنندگان (که در این مورد می‌توانند طرفدار فوتبال هم نباشند) بدست می‌آید. در حالیکه ارزش حرفه‌ای می‌تواند پایه ای برای شکل دادن به ارزش فرد مشهور نیز باشد، فرد مشهور برای پرورش یک شخصیت اصیل که مورد علاقه مصرف کنندگان 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 می‌گیرند. 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، داستانسرای به عنوان مؤلفه اصلی برند انسانی به شمار 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 به عنوان برند بر اساس 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 فوق العاده این ستاره فوتبال دنیا که به مراتب با ارزش تر از جذابیت ظاهری او می‌باشد باعث استفاده از او در تبلیغات می‌باشد. کشور های آسیایی پیشرفته در ورزش همچون قزاقستان، ازبکستان، کره جنوبی، ژاپن، و چین نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بر عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی برتر یک برند انسانی تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد عملکرد ورزشکاران در برتری تیم‌های ورزشی آن‌ها دلیل این اهمیت می‌باشد. به طور کلی می‌توان گفت که به که برند انسانی در بسیاری از جوامع به عنوان عاملی قانونی و اخلاقی در جهت

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.

