

تعیین ویژگی‌های برند انسانی - ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی

سارا کشکر*، فرزاد غفوری**، سمانه آرامون***

* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳

چکیده

امروزه، انسان‌های مشهور به‌منزله برند برای بازاریابی محصولات به همکاری فرا خوانده می‌شوند که در ادبیات امروز بازاریابی به آن برند انسانی گفته می‌شود. براین اساس، بررسی میزان پذیرش چهره‌های ورزشی به‌منزله برند در بازاریابی محصولات ایرانی و تعیین ویژگی‌های مقبول جامعه ایرانی در انتخاب ورزشکاران به‌منزله برند انسانی - ملی در بازاریابی محصولات داخلی هدف اصلی انجام تحقیق حاضر است. روش انجام این تحقیق توصیفی - پیمایشی به‌روش دلفی است. جامعه تحقیق شامل ۴۵ نفر از متخصصان، ورزشکاران و مربیان بودند که در روش دلفی حضور یافتند و بخش دوم جامعه شامل سه گروه ورزشکاران ($n = 322$)، مربیان ($n = 196$) و استادان تربیت بدنی ($n = 100$) دانشگاه‌های دولتی شهر تهران هستند. روش نمونه‌گیری در گروه‌ها ترکیبی است. ابزار اندازه‌گیری تحقیق دو پرسش‌نامه حاصل روش دلفی و محقق‌ساخته بود. یافته‌های تحقیق نشان داد که استفاده از انسان به‌منزله برند از نظر افراد جامعه تحقیق، مقبول نیست و ویژگی‌های پذیرفته شده برای انتخاب برند انسانی - ورزشی، علاوه بر ویژگی‌های مدل‌ها، عبارت بودند از: روحیه ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلوانی، اعتقادات مذهبی و نمادبودن. نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از انسان به‌منزله برند اقدامی مقبول در جامعه ایرانی نیست، ولی از ورزشکاران می‌توان در حمایت از محصولات داخلی به‌شرط حفظ ارزش و شأن انسانی استفاده کرد. کلمات کلیدی: برند انسانی، بازاریابی، ورزش، چهره‌های معروف.

مقدمه

برند بر طرز فکر و نگرش مصرف‌کننده درباره یک کالا یا سازمان تأثیر می‌گذارد و برند مناسب سبب تقویت رشد سازمان می‌شود (۱). برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. برند برداشت افراد از یک نام است (۲). در این میان، استفاده از انسان‌ها در جایگاه عوامل صحنه‌گذاری، برندهای شخصی و برند انسانی در بازاریابی محصولات مختلف، بسیار مورد توجه صاحبان صنایع است. صحنه‌گذاری به معنی بهره‌گیری از شخصیت‌های برجسته ورزشی و غیرورزشی محبوب به منظور تبلیغ محصولات است. این موجب شده است تا تولیدکنندگان با استفاده از شخصیت‌های معروف محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی کنند (۳). برندسازی شخصی فرآیندی است که از رهگذر آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. برندسازی شخصی اغلب شامل کاربرد نام فرد برای محصولات مختلف است. برندهای انسانی (که گاهی با افراد مشهور یکی دانسته می‌شوند) بخش مهمی از فرهنگ معاصر و اقتصاد بازار معاصر است. برندهای انسانی به افراد معروف یا نوظهوری اشاره می‌کند که موضوع ارتباطات بازاریابی، میان‌فردی یا میان‌سازمانی هستند. مانند مایکل جردن در ورزش و استیو جابز در عالم محصولات دیجیتال (۴).

امروزه برندسازی ملی و استفاده از انسان به مثابه برند ملی در عرصه بازاریابی محصولات کشورها مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور کلی، برند ملی مفهومی است که در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است. برند ملی نشان‌دهنده هویت ملت از ابعاد گوناگون است. به عبارت دیگر، مفهوم برند ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند چتری برای همه برندها باشد و کلیه نشان‌های تجاری کشور را تحت پوشش خود بگیرد (۵). در این میان، شخصیت‌های ارزشمند در حوزه ورزش کشورمان می‌توانند همچون برندهای انسانی - ملی به میدان عرضه محصولات داخلی وارد شوند و با صحنه‌گذاری بر آن، موجب حمایت از تولیدات داخلی از یکسو و نمایان‌ساختن ارزش‌های پذیرفته جامعه ایرانی در قالب شخصیت‌های مقبول ورزشی از سویی دیگر، نقش مؤثری ایفا کنند.

از آنجاکه ورزش حرفه‌ای بیش از گذشته به بخشی از صنعت تجاری تبدیل شده است، "فرد مشهور ورزشی" نوعی محصول فرهنگی محبوب قلمداد می‌شود (۷و۶). در دنیای کسب‌وکار ورزشی، افراد مشهور ورزشی توجه بسیاری از رسانه‌ها و شرکت‌های اسپانسر را به خود جلب می‌کنند. افراد مشهور ورزشی نقش پیچیده و متنوعی را به‌منزله نیروی کار ورزشی، سرگرم‌کننده، محصول قابل تجارت، مدل و شخصیت سیاسی در این اقتصاد جهانی روبه‌گسترش ایفا می‌کنند (۸). اخیراً، افراد مشهور ورزشی نه تنها ابزار تأیید محصول محسوب می‌شوند، بلکه مانند محصولات فرهنگی‌ای هستند که می‌توان آنها را همچون "برند" به فروش رساند (۶). اما آیا استفاده از افراد معروف از جمله ورزشکاران با مقبولیت اجتماعی همراه است؟ و این امر اقدامی اخلاقی است؟ وارا لاکشمی^۷ (۲۰۱۳) در تحقیق خود درباره جایگاه اخلاقی استفاده از شخصیت‌های معروف در تبلیغات تجاری در آمریکا، به این نتیجه رسید که استفاده از شخصیت‌های معروف کاری ناپسند و غیراخلاقی، است چون اولاً ممکن است کالایی که افراد مشهور تبلیغ و تأیید می‌کنند از کیفیت مناسبی برخوردار نباشد و از طرفی چنانچه فرد معروف در زندگی خود خطایی کرده باشد، نه تنها تصویر او نزد مردم ناپسند می‌شود، بلکه به خوشنامی برند کالای تبلیغ‌شده نیز صدمه وارد می‌شود. همچنین، فرد معروف مشارکت‌کننده در تبلیغات، با موضوع انتفاع‌طلبی و کسب درآمد همراه می‌شود که این امر جایگاه شخصیت و محبوب مردم را دچار خلل می‌کند. از طرفی، شاید کالای مورد نظر برای جامعه خطر و آسیبی به همراه داشته باشد که این سوءاستفاده از اعتماد مردم به شخصیت معروف و خرید کالای مضر به حال مردم را به همراه داشته باشد و در نهایت اینکه وقتی فرد معروف کالایی را تبلیغ می‌کند و استفاده از آن را تأیید می‌کند، این در قبول راهنمایی متخصصانی که استفاده

1. Endorsement
2. Personal branding
3. Human branding

4. Michael Jordan
5. Steve Jobs
6. Sport celebrity

7. Varalakshmi

از کالای مورد نظر را مضر می‌دانند اثر منفی می‌گذارد. تحقیق اردوغان^۱ (۱۹۹۹)، بلچ و بلچ^۲ (۲۰۰۱)، اریکسون و هکاسون^۳ (۲۰۰۵) و شارما^۴ (۲۰۰۶) نیز 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 به شهرت افراد معروف وابسته شود و از طرفی، تبلیغ چندین محصول به دست یک شخصیت معروف بر خوش‌نامی و اثرگذاری محصولات مورد نظر تأثیر منفی خواهد گذاشت. اردوغان (۲۰۰۱) و تلیس^۵ (۱۹۹۸) در تحقیق خود نشان دادند که حضور افراد معروف در تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، چون مردم به آنها اعتماد دارند. جنبه‌های منفی شهرت این افراد می‌تواند موجب بروز دید منفی به محصول و شخصیت‌های معروف شود. وایت و گودارد و ویلبور^۶ (۲۰۰۹) و نیز کولکارنی و گالکار^۷ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان دادند که شرکتهای بزرگ مبالغ هنگفتی را صرف استفاده از شخصیت‌های معروف در تبلیغات می‌کنند اما همواره نگران هستند که این موضوع چقدر بر خوش‌نامی برندشان اثر مثبت می‌گذارد.

مؤلفه‌های برند ورزشکاران، که یا برندهای محصولات با شرکت‌ها متفاوت هستند، نامحسوس است و معمولاً مصرف‌کنندگان نمی‌توانند مستقیماً با ستارگان ورزشی ارتباط برقرار کنند. بنابراین، برندسازی یک ورزشکار، درباره تصویر اوست (۱۶). شناخت برند برای برندهای انسانی قدرت درخور توجهی دارد، زیرا آنها طبق تعریف برند انسانی، در حوزه انتخاب‌شده مهارت بسیاری دارند و به دلیل انجام این کار، شهرت عمومی بسیاری به دست می‌آورند (۱۹ و ۲۰).

حضور افراد سرشناس، به‌ویژه بازیگران و ورزشکاران شناخته‌شده، در تبلیغات مختلف محیطی در چندسال اخیر به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از شخصیت‌های شناخته‌شده سینمایی و ورزشی برای تبلیغ کالا موضوعی است که از مدت‌ها قبل در کشورهای مختلف مورد توجه و استفاده بوده است. این موضوع از چندسال پیش در کشور ما نیز مطرح شده و بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب نظر بازیگران و ورزشکاران شناخته‌شده، به شکل گسترده تلاش کردند (۲۱). ولی برطبق آیین‌نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی مصوب ۱۳۶۸/۴/۲۸ (ماده ۲۶) در ماده ۱۲، استفاده از هرگونه تصویر شخصیت‌های ملی در تبلیغات تجاری ممنوع شد، اما در سال ۱۳۸۹، آیین‌نامه مزبور تغییر کرد و این‌طور عنوان شد: «به منظور حمایت از کالا و خدمات داخلی و تشویق مخاطبان به استفاده از کالا و خدمات تولید داخل کشور، استفاده از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات کالا و محصولات ایرانی بلامانع است.» (۲۲).

تحقیقات چندین عامل تأثیرگذار بر نظر مصرف‌کنندگان را درباره افراد معروف به‌منزله حامیان برند شناسایی کرده‌اند. ویژگی‌های افراد معروف مانند جذابیت آنها (۲۲) و اعتبار، قابلیت اطمینان و تخصص همگی بر تناسب و کارایی فرد معروف به‌منزله حامی تأثیرگذار هستند (۲۴ و ۲۵). تامسون (۲۰۰۶) دریافت که نیازهای افراد به خودمختاری، ارتباط و رقابت بر دل‌بستگی به برندهای مشهور تأثیر می‌گذارد (۴). در بسیاری از تحقیقات به دو ویژگی تخصص و قابل‌اعتماد بودن افراد مشهوری که قصد تبلیغ کالا و حضور در اقدامات ترویجی بازاریابی را دارند اشاره شده است (۲۳، ۲۴، ۱۲، ۲۵). در برخی دیگر از تحقیقات، ویژگی‌های مشابهت حوزه فعالیت و ویژگی‌های فرد مشهور با محصول و کاربرد آن، آشنا بودن مردم با فرد مشهور و علاقه مردم به او به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب افراد برای تبلیغ تأکید شده است (۱۵، ۲۷، ۱۲). رفتار احترام‌آمیز، جذابیت و مشابهت از ویژگی‌های دیگری است که در گروهی دیگر از تحقیقات بر آنها تأکید شده است (۲۹، ۳۰، ۱۲). نتایج تحقیق بانیته و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که هشت ویژگی، تعیین‌کننده انتخاب ورزشکار معروف مناسب برای تبلیغ محصولات است که عبارت‌اند از: ارتباط تماشاگران با ورزشکار و محصول، ارتباط محصول با حوزه فعالیت ورزشکار، جذابیت، احترام، آشنایی جامعه با ورزشکار، قابل‌اعتماد بودن، تخصص و علاقه جامعه به ورزشکار.

1. Erdogan
2. Belch & Belch
3. Ericsson & Hakansson

4. Sharma
5. Tellis
6. White, Goddard, Wilbur

7. Kulkarni and Gaulkar
8. Banytè

نتایج پژوهش‌های دیگر، دو عامل دخیل در ظهور یک برند قدرتمند را در ارزش‌برند انسانی شناسایی می‌کند: ارزش حرفه‌ای و ارزش فرد مشهور. ارزش حرفه‌ای درمیان مخاطبان در حوزه فعالیت (مانند فوتبال حرفه‌ای) به‌دست می‌آید. این ارزش تا حدی از طریق نشان‌دادن توانایی در انجام فعالیت‌های تخصصی و ارزشمند در میدان به‌دست می‌آید، اما می‌توان با ایجاد شبکه‌های اجتماعی روبه‌بالا با بازیکنان قدرتمند در آن حوزه و نیز با استفاده از فرصت‌های دیده‌شدن در آن حوزه (با بازی برای شناخته‌شده‌ترین باشگاه) آن را به‌دست آورد. ارزش فرد مشهور در خارج از حوزه اصلی درمیان مصرف‌کنندگان (که در این مورد می‌تواند طرفدار فوتبال هم نباشند) به‌دست می‌آید. درحالی‌که ارزش حرفه‌ای می‌تواند پایه‌ای برای شکل‌دادن به ارزش فرد مشهور نیز باشد. فرد مشهور برای پرورش شخصیت اصیل که محبوب مصرف‌کنندگان نسبتاً ناآشنا به آن حوزه است به افراد نیاز دارد (۳۱)، تا بتواند شبکه‌های وسیعی به‌وجود آورد و از فرصت‌ها برای دیده‌شدن بیشتر در حوزه اصلی استفاده کند (۳۳).

در مدل آرای و کو (۲۰۱۲)، که به MABI معروف است و مبنای نظری تحقیق حاضر در تعیین ویژگی‌های برند ملی ورزشی است، مفهومی دیگر به‌صورت مدل فرایندمحور مطرح شده است که شامل آگاهی از برند، تصویر، مزیت، و ارزش آن است. آگاهی از برند تحت تأثیر سه جنبه منحصربه‌فرد با نام‌های هویت برند ورزشکار (برگرفته از عامل)، تبلیغات دهان‌به‌دهان و محبوبیت (برگرفته از بازار)، و تجربه قبلی طرفداران (برگرفته از تجربه) قرار دارد (۳۴). ایجاد هویت برند برای چشم‌انداز استراتژیک برند انسانی اهمیت بسیاری دارد (۳۵). در این مدل، هویت برند شامل مؤلفه برند ورزشکار، موقعیت برند ورزشکار، شخصیت ورزشکار و ویژگی عملکرد اوست. هویت برند برای جذب وفاداری طرفداران باید منسجم (۳۶) و اصیل (۳۳) باشد. این عوامل شامل تعریف دهان‌به‌دهان، تبلیغات (۳۷) و برجستگی در بازار (محبوبیت) است. عوامل ناشی از تجربه همان تجربه گذشته طرفداران از ورزشکار است که شامل عملکرد تجربه تماشاگر زنده یا تلویزیونی طرفداران و دیگر منابعی است که طرفداران و ورزشکار می‌توانند در آن با هم ارتباط برقرار کنند (مثلاً بلاگ و بوردهای پیغام). بری (۲۰۰۰) بیان می‌کند که تجربه مستقیم خدمات مؤلفه مهمی است. شناخت برند به قدرت گره یا رد آن در حافظه مرتبط است (۳۵) که ما می‌توانیم آن را به‌شکل توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند در موقعیت‌های مختلف ارزیابی کنیم. در تعیین برند ملی در جامعه، بالفعل کردن شاخص‌های موجود به‌منزله برند ملی اهمیت دارد. «برند ملی هر کشور برمبنای ارزش‌ها، آرمان‌ها و اندیشه‌های پویای آن کشور شکل می‌گیرد و برند هر کشوری بازتاب ارزش‌ها، اصول و اندیشه‌های پویای کشور است» (۳۸). تلاش برای ساخت برند ملی به سه منظور ایجاد جایگاه ذهنی مناسب از ملت نزد دیگر ملت‌های جهان، تقویت صادرات و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و جذب گردشگر انجام می‌شود (۳۳).

با توجه به موارد گفته‌شده، پژوهش‌ها و مدل‌های گوناگونی در زمینه برند انسانی در جوامع مختلف ارائه شده است، ولی باید در نظر داشت با توجه به فرهنگ غنی و متفاوت کشور ایران با دیگر جوامع و اهمیت برند ملی در عرصه‌های مختلف، به‌خصوص ورزش، ما به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برند انسانی در ورزش کشور نیاز داریم. با توجه به مطالب ارائه‌شده، مسئله این پژوهش عبارت است از اینکه میزان پذیرش استفاده از ورزشکاران به‌منزله برند در بازاریابی محصولات تولیدی کشورمان چگونه است؟ و آیا انتخاب شخصیت‌های ورزشی به‌منزله برند ملی مستلزم دارا بودن ویژگی‌های خاصی در کشور ما است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی است که مسیر اجرای آن پیمایشی و دلفی بود و داده‌های تحقیق به‌صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه تحقیق حاضر به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: بخش اول شامل ۴۵ نفر از متخصصان رشته مدیریت ورزشی و بازاریابی و مربیان و

ورزشکاران ملی پوش بودند که در جایگاه خبرنگاران در بخش روش دلفی حضور داشتند و بخش دوم، که خود به سه گروه فرعی تقسیم می شود شامل استادان و متخصصان رشته تربیت بدنی دانشگاه های دولتی شهر تهران بودند که با توجه به اطلاعات اخذ شده از این دانشگاه ها، حدود ۱۰۰ نفر هستند. مریدان ورزش دانشگاه های شهر تهران، که با توجه به اطلاعات اخذ شده از این دانشگاه ها حدود ۴۰۰ نفر بودند و دانشجویان ورزشکار دانشگاه های شهر تهران که با توجه به اطلاعات اخذ شده از دانشگاه ها بیش از ۲۰۰۰ دانشجوی دختر و پسر بودند.

با توجه به محدود بودن جامعه متخصصان، جامعه به صورت کل شمار تحت بررسی قرار گرفت که در نهایت از ۱۰۰ پرسش نامه، اطلاعات موجود در ۹۱ پرسش نامه قابلیت استفاده در پژوهش را داشت. حجم جامعه مریدان با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان ۱۹۶ نفر تعیین شد و ۲۵۰ پرسش نامه با توجه به امکان وجود پرسش نامه های مخدوش، در بین افراد جامعه توزیع شد و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری خوشه ای و انتخاب تصادفی در نظر گرفته شد و در نهایت تعداد ۱۸۵ پرسش نامه عودت داده شد. حجم جامعه نمونه دانشجویان ورزشکار با استفاده از جدول مورگان ۳۲۲ نفر تعیین شد که تعداد ۴۰۰ پرسش نامه در بین دانشجویان توزیع شد. نمونه گیری این گروه نیز به صورت خوشه ای طبقه ای و انتخاب ورزشکاران به صورت نمونه گیری در دسترس صورت گرفت.

جدول ۱. جامعه، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه	تعداد کل	نمونه	روش نمونه گیری
خبرگان (پنلیست ها)	۴۵	۴۵	کل شمار
متخصصان رشته تربیت بدنی	۱۰۰	۱۰۰	کل شمار
مریدان ورزش	۴۰۰	۱۹۶	خوشه ای و انتخاب تصادفی
دانشجویان ورزشکار	۲۰۰۰	۳۲۲	خوشه ای طبقه ای و انتخاب در دسترس

ابزار اندازه گیری تحقیق شامل دو پرسش نامه بود: پرسش نامه اول، پرسش نامه محقق ساخته ای با ۱۹ سؤال بود که جنبه های اجتماعی و مقبولیت برند ملی در ورزش را می سنجد و روایی محتوایی آن را ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی بررسی و بعد از اصلاحات انجام شده تأیید کردند و در نهایت، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی پرسش نامه صورت گرفت. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰,۸۷۱ به دست آمد که گویای پایایی مناسب ابزار بود. پرسش نامه دوم ویژگی های برند انسانی با ۵۲ عبارت با استفاده از روش دلفی و اقتباس از مدل MABI آرای و کو در سال ۲۰۱۲ تهیه شد که روند تهیه این پرسش نامه به اختصار در ادامه آمده است.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که بیشترین حجم نمونه تحقیق را مردانف (۷۱٪) و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد (۵۶٪) و نیز دانش آموختگان رشته تربیت بدنی (۸۸٪) و ورزشکاران رشته تیمی (۵۳٪) تشکیل می دادند.

جدول ۱. فراوانی و نمودارهای توزیع فراوانی جامعه تحقیق

متغیر	گروه	دسته	ورزشکار	مربی	استادان	کل
جنسیت	زنان	فراوانی	۱۰۴	۵۵	۱۵	۱۷۴
		درصد فراوانی	%۱۷.۱	%۹.۱	%۲.۵	%۲۸.۷
	مردان	فراوانی	۲۲۷	۱۳۰	۷۶	۴۳۳
		درصد فراوانی	%۳۷.۴	%۲۱.۴	%۱۲.۵	%۷۱.۳
رشته تخصصی	تربیت بدنی	فراوانی	۳۳۱	۱۱۳	۹۱	۵۳۵
		درصد فراوانی	%۵۴.۵	%۱۸.۶	%۱۵.۰	%۸۸.۱
	غیر تربیت بدنی	فراوانی	۰	۷۲	۰	۷۲
		درصد فراوانی	%۰	%۱۱.۹	%۰	%۱۱.۹
تخصصیات	کاردانی	فراوانی	۰	۵	۰	۵
		درصد فراوانی	%۰	%۸	%۰	%۸
	کارشناسی	فراوانی	۱۰۰	۸۵	۰	۱۸۵
		درصد فراوانی	%۱۶.۵	%۱۴	%۰	%۳۰.۵
	ارشد	فراوانی	۲۲۳	۹۵	۲۴	۳۴۲
		درصد فراوانی	%۳۶.۷	%۱۵.۷	%۴	%۵۶.۳
	دکتری	فراوانی	۸	۰	۶۷	۷۵
		درصد فراوانی	%۱.۳	%۰	%۱۱	%۱۲.۴
رشته ورزشی	انفرادی	فراوانی	۱۵۴	۸۶	۴۴	۲۸۴
		درصد فراوانی	%۲۵.۴	%۱۴.۳	%۷.۳	%۴۶.۸
	تیمی	فراوانی	۱۷۷	۹۹	۴۷	۳۲۳
		درصد فراوانی	%۲۹.۳	%۱۶.۳	%۷.۷	%۵۳.۲

تعیین ویژگی‌های برند انسانی ملی با استفاده از روش دلفی

برای تهیه پرسش‌نامه تحقیق، از ۴۵ نفر از ورزشکاران ملی‌پوش، مربیان و استادان رشته تربیت بدنی برای شرکت در دوره‌های متعدد روش دلفی دعوت به همکاری شد. این روش در سه دور انجام شد که در ادامه به توضیح هر دور و نتایج آن پرداخته می‌شود. گفتنی است که در این روش متخصصان دست‌کم دوبار درباره سؤال مشابه نظر می‌دهند (۳۹) و از نظر تعداد دورها، مقالات مختلف، ۲ تا ۱۰ دور را گزارش داده‌اند (۴۰). اما به‌طور کلاسیک، در روش دلفی از چهار دور استفاده می‌شود که محققان برای دستیابی به اهداف تحقیق خود، آن را به دو تا سه دور کوتاه می‌کنند (۳۹، ۴۱). در هر صورت تصمیم‌گیری درباره تعداد دورها تا حد زیادی عملی یا تجربی است و به زمان در دسترس و نوع سؤال اولیه وابسته است (۴۲، ۴۳، ۳۹). گرچه با افزایش دورها، صحت افزایش می‌یابد، اغلب بعد از دور سوم، خستگی ایجاد می‌شود و معمولاً نتایج جدید و مفیدی به‌دست نمی‌آید (۴۴). بر همین اصل، در تحقیق حاضر نیز به سه دور اکتفا شد.

دور اول:

با استفاده از مدل آرای و کو، ویژگی‌های برند انسانی که در این مدل معرفی شده است در جدول‌هایی ثبت شد. سپس، با درج این مطلب که ویژگی‌های ثبت‌شده در این جدول مربوط به مدل مزبور است و درخصوص ورزشکاران خارجی ارائه‌شده، از پاسخگویان

خواسته شد که اولاً ویژگی‌های ورزشکاران ایرانی را که می‌توانند به‌منزله برند مطرح شوند ذکر کنند و ثانیاً چنانچه هریک از ویژگی‌های ذکر شده در مدل را با موقعیت کشورمان مطابق نمی‌دانند، حذف کنند یا تغییر دهند. در این دور، ۴۵ نفر از خبرگان دعوت شده مشارکت داشتند و در پایان این دور، تعداد زیادی ویژگی به سیاهه ویژگی‌ها اضافه شد و برخی ویژگی‌های درج شده در مدل حذف شد یا تغییر کرد و در نهایت ۶۳ ویژگی از طرف خبرگان ارائه شد.

دور دوم:

در این دور، جداول ویژگی‌ها طبقه‌بندی شد. در هر طبقه، ویژگی‌هایی که خبرگان در دور اول ذکر کرده بودند اضافه شد و جداول‌ها در اختیار خبرگان قرار گرفت. و از آنها خواسته شد تا چنانچه با طبقه‌بندی ویژگی‌ها موافق‌اند یا نظری برای جرح و تعدیل دارند ذکر کنند. در این دور، ۳۰ نفر مشارکت کردند و نظر آنها به طبقه‌بندی ویژگی‌ها انجامید.

دور سوم:

در این دور، جدول طبقه‌بندی نهایی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا نظر خود را درباره طبقه‌بندی نهایی ارائه کنند. در این مرحله، ۲۱ نفر مشارکت داشتند که همگی طبقه‌بندی را تأیید کردند و نظر جدیدی درخصوص اصلاحات ارائه نشد. به این ترتیب جدول ۲ به‌عنوان ویژگی‌های مورد تأیید خبرگان تعیین شد.

جدول ۲. ویژگی‌های تأیید شده برای برند ورزشی انسانی ایرانی در روش دلفی

ابعاد کلی	ابعاد فرعی	ویژگی‌ها	ابعاد کلی	ابعاد فرعی	ویژگی‌ها
صمکورد ورزشکار	تخصص ورزشی	دارای رکوردهای قابل توجه	اداره سبک زندگی قابل عرضه	مدل نقش	ادب و فروتنی
		مهارت بالایی در رشته ورزشی			مرام و معرفت داشتن
		میزان تسلط بر بازی در میدان مسابقه			مهربان و متواضع بودن
		نامزد دریافت جوایز بین‌المللی			دارا بودن صفات و خصوصیات اخلاقی بارز
		بازی در لیگ‌های خارجی			چشم‌نداشتن به مال و مقام دیگران
		سبک رقابتی مهیج			حضور در فاعیتهای خیرخواهانه و عام‌المنفعه
	سبک رقابتی	سبک رقابتی متمایز و برتر			حضور و احساس همدردی با مردم آسیب دیده
		داشتن عرق ملی			فروتن بودن در برابر پول و شهرت کسب شده
	روحیه ورزشکاری	بازی جوانمردانه			مردم‌داری
		دارای روحیه ورزشکاری و رادمردی			نداشتن حاشیه منفی
		نباختن روحیه در بازی			سرگروهی شایسته در تیم
		تلاش و پشتکار فراوان			شرکت در مراسم مختلف اجتماعی همراه مردم
رقابتی	بازی برتر در مقایسه با حریف	بیان عقاید و باورها به طور صریح و به دور از سیاست			
	جذابیت فیزیکی	دارای ظاهری مناسب با عرف جامعه	حضور در فعالیت‌های اجتماعی		
		دارای ظاهری زیبا و آراسته	حضور در فعالیت‌های فرهنگی-هنری		
سبک رقابتی	دارای جذابیت جسمانی	بیزاری از تشریفات و مهمانی‌های بزرگ			
	دارای سبک‌های شخصی جذاب	حضور در فعالیت‌های سیاسی			
جذابیت ظاهری	سبک رقابتی	دارای سبک و روش خاص خود در ورزش	مدل نقش	فرهنگ رقابتی	محبوبیت
		رفتار مطابق با مد روز			داشتن شخصیت کاریزماتیک (جذاب و بانفوذ)
تناسب اندازه	تناسب اندازه	دارای شرایط جسمانی مناسب با رشته ورزشی	مدل نقش	فرهنگ رقابتی	دارا بودن اعتبار و اطمینان در میان مردم

ادامه جدول ۲		داستان زندگی	سبک زندگی قابل عرضه
معروف و مشهور بودن	زندگی منطبق بر اصول قهرمانانه		
خوش‌نام بودن	وفاداری به خانواده		
دارای نقشی مؤثر مثبت روی دیگران	افتخار به زادگاه و آنچه که در گذشته بوده		
توجه به هواداران و تماشاچیان	تحصیلات عالی		
قدردانی و تشکر از هواداران و تماشاچیان	دارای اتفاقات مهیج در زندگی شخصی		
قابلیت ایجاد احساسات و دیدگاه مثبتی به سایرین	مذهبی بودن		
وجود حامیان مالی کارآمد و معروف			

نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد که توزیع فراوانی متغیرها منطبق با توزیع نرمال است و از این رو می‌توان در این بخش از آزمون‌های آماری پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد. همچنین نتایج حاصل از اجرای آزمون تحلیل واریانس متغیر جایگاه مقبولیت برند انسانی در ورزش نشان داد که در بین گروه‌های مورد نظر تحقیق، از نظر مقبولیت و اخلاقی بودن استفاده از افراد مشهور ورزشکار به‌منزله، برند در اقدامات ترویجی بازاریابی تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($P < 0/05$). به همین دلیل، برای تعیین معناداری میانگین عوامل از آزمون تعقیبی شفه به شرح جدول ۵ استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه متغیر جایگاه مقبولیت برند

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
واریانس عوامل	۶۷۴	۲	۰.۳۳۷	۳.۵۶۲	۰.۰۲۹
واریانس خطا	۵۷.۱۴۳	۶۰۴	۰.۰۹۵		

جدول ۴. میانگین محاسبه‌شده متغیر جایگاه مقبولیت برند انسانی

عوامل	میانگین
ورزشکار	۱.۶۸۴۰
مربی	۱.۷۵۸۹
استادان	۱.۷۲۰۹

جدول ۵. نتایج آزمون تعقیبی شفه متغیر جایگاه مقبولیت برند

اختلاف میانگین	ارزش p	
ورزشکار		
مربی	۰.۰۳	*-۰.۷۴۹۳
استادان	۰.۵۹	-۰.۳۶۸۹
مربی		
ورزشکار	۰.۳۰	*-۰.۷۴۹۳
استادان	۰.۶۲۷	۰.۳۸۰۴
استادان		
ورزشکار	۰.۵۹۹	۰.۳۶۸۹
مربی	۰.۶۲۷	-۰.۳۸۰۴

نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میزان مقبولیت برند انسانی در بین ورزشکاران با مربیان متفاوت است ($P < 0/05$). طبق جدول میانگین‌ها، میانگین جایگاه برند در بین ورزشکاران ۱,۶۸ و در بین مربیان ۱,۷۵ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مربیان بیش از ورزشکاران استفاده از انسان در اقدامات ترویجی را پسندیده می‌دانند.

همچنین مقایسه نظر ورزشکاران، مربیان و استادان درباره ویژگی‌های برند انسانی در ورزش ایران (جدول ۶) نشان داد تفاوت معنی‌داری بین ویژگی‌های عملکرد ورزشکار، جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین سه گروه ورزشکار، مربی، استاد وجود ندارد ($P < 0/05$)، اما نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین روحیه ورزشکاری، جذابیت فیزیکی و نماد در بین سه گروه ورزشکار، مربی و متخصصان وجود دارد ($P < 0/05$) (جدول ۶). از این رو، برای تعیین معناداری میانگین عوامل از آزمون تعقیبی شفه به شرح جدول ۸ استفاده شد.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه متغیر ویژگی‌های برند انسانی

ویژگی	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
عملکرد ورزشکار	واریانس عوامل	۱,۱۷۲	۲	۰,۵۸۶	۲,۹۲	۰,۰۵
	واریانس خطا	۱۲۰,۹۰۴	۶۰۴	۰,۲۰۰		
جذابیت ظاهری	واریانس عوامل	۱,۱۲۴	۲	۰,۵۶	۱,۸۳	۰,۱۶
	واریانس خطا	۱۸۴,۸۹۴	۶۰۴	۰,۳۰		
سبک زندگی	واریانس عوامل	۰,۱۶۲	۲	۰,۰۸	۰,۴۴	۰,۶۴
	واریانس خطا	۱۱۰,۴۰۹	۶۰۴	۰,۱۸		
تخصص ورزشکار	واریانس عوامل	۶۱۷	۲	۳۰۹	۰,۶۹	۰,۴۹
	واریانس خطا	۲۶۷,۰۵۹	۶۰۴	۴۴۲		
سبک رقابت	واریانس عوامل	۳۸۰	۲	۰,۱۹	۰,۵۲	۰,۵۹
	واریانس خطا	۲۲۰,۲۴۲	۶۰۴	۰,۳۶		
روحیه ورزشکاری	واریانس عوامل	۲,۱۰۸	۲	۱,۰۵	۳,۸۴	۰,۰۲
	واریانس خطا	۱۶۵,۴۴۹	۶۰۴	۰,۲۷		
جذابیت فیزیکی	واریانس عوامل	۲,۵۷۴	۲	۱,۲۸	۳,۸۹	۰,۰۳
	واریانس خطا	۲۲۲,۶۷۰	۶۰۴	۰,۳۶		
نماد	واریانس عوامل	۳,۰۴۷	۲	۱,۵۲	۴,۱۴	۰,۰۱
	واریانس خطا	۲۲۱,۹۷۳	۶۰۴	۰,۳۶		
داستان زندگی	واریانس عوامل	۰۴۸	۲	۰,۰۲	۰,۰۷	۰,۹۲
	واریانس خطا	۱۹۰,۸۸۳	۶۰۴	۰,۳۱		
مدل نقش	واریانس عوامل	۱,۰۰۴	۲	۰,۵۰	۲,۰۸	۰,۱۲
	واریانس خطا	۱۴۵,۵۰۵	۶۰۴	۰,۲۴		
نوع رابطه	واریانس عوامل	۱۸۸	۲	۰,۰۹	۰,۴۴	۰,۶۴
	واریانس خطا	۱۲۸,۱۴۸	۶۰۴	۰,۲۱		

جدول ۷. میانگین محاسبه‌شده، متغیرهای تحقیق

گروه	میانگین	
	روحیه ورزشکاری	جذابیت فیزیکی
ورزشکار	۳.۳۹۴۶	۳.۳۰۴۱
مربی	۳.۴۰۳۲	۳.۴۴۳۲
استادان	۳.۲۳۳۰	۳.۴۱۳۹

جدول ۸. نتایج آزمون تعقیبی شفه متغیرهای تحقیق

گروه	اختلاف میانگین			ارزش P		
	روحیه	جذابیت	نماد	روحیه	جذابیت	نماد
ورزشکار						
مربی	-۰.۰۸۶۸	-۱.۳۹۱۱*	-۰.۹۳۴۹	.۹۸۴	.۰۴۵	.۲۴۵
استادان	.۱۶۱۵۹*	-۱.۰۹۷۹	.۱۲۷۶۷	.۰۳۴	.۳۱۲	.۲۰۶
مربی						
ورزشکار	.۰۰۸۶۸	.۱۳۹۱۱*	.۰۹۳۴۹	.۹۸۴	.۰۴۵	.۲۴۵
استادان	.۱۷۰۲۸*	.۰۲۹۳۲	.۲۲۱۱۷*	.۰۴۰	.۹۳۱	.۰۱۸
استادان						
ورزشکار	-۱.۶۱۵۹*	.۱۰۹۷۹	-۱.۲۷۶۷	.۰۳۴	.۳۱۲	.۲۰۶
مربی	-۱.۷۰۲۸*	-۰.۲۹۳۲	-۰.۲۲۱۱۷*	.۰۴۰	.۹۳۱	.۰۱۸

نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان داد که وجود روحیه ورزشکاری در برندهای ورزشی در ایران در بین ورزشکاران با استادان و مربیان با استادان متفاوت است ($p < 0.05$). طبق جدول میانگین‌ها، میانگین روحیه ورزشکاری برندها در نظر ورزشکاران ۳,۳۹ و از نظر استادان ۳,۲۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد از نظر ورزشکاران در مقایسه با استادان، وجود روحیه ورزشکاری در برندهای انسانی در ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است. میانگین روحیه ورزشکاری در بین مربیان ۳,۴۰ و در بین استادان ۳,۲۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مربیان بیش از استادان به وجود روحیه ورزشکاری در برندهای انسانی معتقدند.

نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد که میزان جذابیت فیزیکی برندهای انسانی در ورزش ایران در بین ورزشکاران با مربیان متفاوت است ($p < 0.05$). طبق جدول میانگین‌ها، میانگین جذابیت فیزیکی در بین ورزشکاران ۳,۳۰ و در بین مربیان ۳,۴۴ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مربیان بیش از ورزشکاران معتقدند که جذابیت فیزیکی در برندهای انسانی ورزش ایران اهمیت دارد. نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد که نماد بودن برندهای انسانی ورزش ایران در بین استادان با مربیان متفاوت است ($p < 0.05$). طبق جدول میانگین‌ها میانگین نماد بودن در بین استادان ۳,۱۳ و در بین مربیان ۳,۳۶ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مربیان بیش از استادان به ویژگی نماد بودن برندهای انسانی ورزش ایران معتقدند.

جدول ۹. نتایج آزمون کروسکال والیس در دو متغیر رقابت و تناسب اندام

متغیر	گروه	میانگین رتبه	آماره خی دو	درجه آزادی	ارزش P
رقابت	ورزشکار	۲۹۶.۹۸	۱۲.۸۰	۲	۰.۰۰۲
	مربی	۳۳۴.۷۸			
	استادان	۲۶۶.۹۵			
تناسب اندام	ورزشکار	۳۱۱.۴۷	۳.۲۴	۲	۰.۱۹۸
	مربی	۳۰۳.۶۷			
	استادان	۲۷۷.۵۱			

داده‌های جدول ۹ نشان می‌دهد که میزان رقابت در بین سه گروه ورزشکار، مربی و استادان تفاوت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$). با توجه به میانگین رتبه محاسبه شده میانگین رتبه رقابت در بین مربیان ۳۳۴.۷۸ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مربیان بیش از استادان به ویژگی رقابت برندهای انسانی ورزش ایران معتقدند. اما آزمون کراسکال والیس برای متغیر تناسب اندام در بین گروه‌ها تفاوت معناداری را نشان نداد.

بحث و نتیجه‌گیری

اکثر اعضای جامعه تحقیق را ورزشکارانی تشکیل دادند که از تحصیلات آکادمیک با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته تربیت بدنی برخوردار بودند. این نشان می‌دهد که افراد مورد نظر جامعه تحقیق حاضر از آگاهی و اطلاعات کافی در حوزه عملی و علمی ورزش برخوردار بودند و به این لحاظ می‌توان اطمینان زیادی از صحت پاسخ‌های ایشان داشت.

از نظر اعضای جامعه نمونه تحقیق، استفاده از ورزشکاران در تبلیغات و اقدامات ترویجی بازاریابی کالا و محصولات در جامعه ایرانی چندان پسندیده نیست و در این خصوص یافته‌های تحقیق نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین نظر سه گروه مورد نظر پژوهش، یعنی متخصصان، ورزشکاران و مربیان در خصوص جایگاه پسندیده و مقبول جامعه در خصوص استفاده از انسان در اقدامات ترویجی وجود دارد و مربیان بیش از ورزشکاران استفاده از انسان در اقدامات ترویجی را ناپسند می‌دانند. این یافته با نتایج تحقیق وارا لاکشمی (۲۰۱۳)، اردوغان (۱۹۹۹)، بلج و بلج (۲۰۰۱)، اریکسون و هکسون (۲۰۰۵) و شارما (۲۰۰۶)، اردوغان (۲۰۰۱) و تلیس (۱۹۹۸)، گودارد و ویلیور (۲۰۰۹) و نیز کولکارنی و گالکار (۲۰۰۷) همسو است. در تمام این تحقیقات به مطلوب نبودن استفاده از برند انسانی به دلیل اخلاقی نبودن آن تأکید شده است و در تحقیق حاضر نیز اعضای جامعه تحقیق بر غیراخلاقی بودن استفاده از انسان به عنوان برند در بازاریابی محصولات تأکید داشتند. و در این میان مربیان بیش از ورزشکاران به غیراخلاقی بودن استفاده از برند انسانی ورزشی تأکید داشتند. علت آن شاید این باشد که مربیان به عنوان راهنما و مرشد ورزشکاران انجام وظیفه می‌کنند و به این جهت، بیش از خود ورزشکاران به اهمیت آنها در جامعه در جایگاه الگوی اخلاق و رفتار حساس هستند و به همین دلیل، استفاده از ورزشکاران را برای تبلیغات غیراخلاقی و ناپسند می‌دانند. اما از آنجاکه صحنه‌گذاری و استفاده از برندهای انسانی یکی از راه‌های بسیار مؤثر در عرصه بازاریابی محصولات داخلی است و امروزه در سطح جهان از شخصیت‌های ورزشی نه تنها به مثابه برندهای ملی کشورها استفاده می‌شود، بلکه این افراد امروز به شکل برندهای انسانی جهانی نقش بسیار مهمی در توسعه تولید، فروش و ارتقای سطح بازاریابی تولیدات مختلف اعم از ورزشی و غیرورزشی دارند، به این لحاظ شخصیت‌های ورزشی و قهرمانان ملی کشورمان نیز می‌توانند با قرارگیری در مسند برند ملی موجب بهبود وضعیت بازاریابی محصولات داخلی و به عبارتی بهتر، حمایت از تولید و سرمایه ایرانی باشند که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان کشور است. از طرفی دیگر، استفاده از شخصیت‌های ورزشی در تبلیغات تجاری و حتی غیرتجاری رسانه‌های

جمعی می‌تواند در الگوسازی رفتاری نیز مؤثر باشد و آن‌طور که امروز بسیاری از صاحب‌نظران برندسازی ملی معتقدند، ورزشکاران می‌توانند به‌منزله برندهای رفتار ملی، نه تنها در داخل کشور، بلکه در جهان مورد توجه قرار گیرند. که این خود در بازاریابی محصولات ایرانی نقش مؤثری خواهد داشت. اما لازمه این امر، داشتن ویژگی‌های مطلوب و مورد پسند جامعه در ورزشکاران است تا ضمن حفظ موازین اخلاقی، در انتخاب ورزشکاران به‌منزله برند ملی، در حمایت از تولیدات ملی نیز گام‌های مؤثری برداشته شود. به‌این ترتیب، اگر قرار است ورزشکاران در کشور ما در حوزه بازاریابی و فروش محصولات داخلی فعال شوند، لازم است به‌صورت یک برند ملی حائز ویژگی‌ها و ارزش‌های مقبول جامعه ایرانی باشند. به‌همین دلیل، نتایج نشان داد که علاوه بر ارزش‌هایی که برای برند انسانی در کشورهای غربی لحاظ شده است، در کشور ما به‌نظر ورزشکاران، مربیان و متخصصان برند انسانی ایرانی باید دارای ارزش‌های مذهبی، اعتقادی، فرهنگی و ویژگی‌های جوانمردی و پهلوانی و روحیه ورزشکاری نیز باشند. درحالی‌که در مدل‌های غربی این موارد مورد توجه نبوده است. بررسی مدل‌های آرای و کو (۲۰۰۹)، اوهایون (۱۹۹۱)، یوهانسون (۲۰۰۲)، اریکسون (۲۰۰۵)، شیمپ (۲۰۰۰)، کلاو (۲۰۰۶) و بانیت (۲۰۱۱) مؤید این نکته است. در واقع، در هیچ‌یک از مدل‌های مزبور بر ویژگی‌های مورد تأکید اعضای جامعه تحقیق حاضر تأکید نشده است. پس می‌توان گفت که برند ملی ایرانی علاوه بر ویژگی‌های تخصص، مهارت، جذابیت، قابل اعتماد بودن، رابطه مؤثر، و موارد نظیر آن، باید دارای ویژگی‌های اعتقادی، مذهبی، اخلاقی، پهلوانی و جوانمردی و روحیه ورزشکاری نیز باشد. علاوه بر مطالب فوق، از آنجاکه ما در کشور اسلامی زندگی می‌کنیم و با فرهنگ و اعتقادات اسلامی خو گرفته‌ایم، پیش‌بینی چنین نتیجه‌ای دور از ذهن نیست. دین اسلام استفاده ابزاری از انسان را تأیید نکرده است.

همان‌طور که اشاره شد، نتایج حاصل از تعیین ویژگی‌های برند ملی ورزشی از نظر خبرگان در روش دلفی نشان داد که ویژگی‌هایی در سه بعد کلی عملکرد ورزشکار، سبک زندگی قابل عرضه و جذابیت ظاهری که هر یک به ابعاد فرعی تقسیم می‌شود و مجموعاً ده ویژگی را که لازمه انتخاب یک الگوی ورزشی به‌منزله برند ملی در کشور است، به این شرح ارائه می‌کرد: تخصص ورزشی، سبک رقابت، روحیه ورزشکاری، رقابت، جذابیت فیزیکی، نماد، تناسب اندام، داستان زندگی، مدل نقش و نوع رابطه. به‌عبارت بهتر، چنانچه قرار باشد ورزشکاری در ایران به‌منزله برند ملی مطرح شود، لازم است ویژگی‌های پیش‌گفته را دارا باشد. حال میزان اهمیت این ویژگی‌ها در بین متخصصان، ورزشکاران و مربیان نیازمند بررسی است و نتایج نشان داد که بین عملکرد ورزشکار، جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین سه گروه ورزشکار، مربی و استاد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و از نظر ورزشکاران و مربیان در مقایسه با استادان، وجود روحیه ورزشکاری در برندهای انسانی در ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است. مربیان بیش‌از ورزشکاران معتقدند که جذابیت فیزیکی در برندهای انسانی ورزش ایران اهمیت دارد. مربیان بیش‌از استادان به ویژگی نماد بودن برندهای انسانی ورزش ایران و ویژگی رقابت برندهای انسانی ورزش ایران معتقدند. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت است که مربیان ورزش کشورمان برای پرورش ورزشکاران اخلاقی و الگوی اخلاق قائل‌اند.

بسیاری از کشورها در سال‌های اخیر موضوع استفاده از ستاره‌های ورزشی را برای معرفی و تأیید محصولات در دستور کار خود قرار داده‌اند. این مسئله جدا از اینکه در بسیاری از موارد باعث ارزش ویژه برند آن محصول شده است، باعث شده تا فروش محصول بیشتر شود و محصول مورد نظر برای سال‌های متمادی در ذهن مصرف‌کنندگان بماند. در کشور ما انتخاب برند ملی از میان ورزشکاران در توسعه بازاریابی محصولات داخلی می‌تواند جایگاه بسیار مهمی داشته باشد، اما لازمه آن توجه به ارزش والای انسان و خصوصاً ورزشکاران است که مسئولیت مهمی در ارائه ارزش‌های اخلاقی و رفتاری و اصول جوانمردی و پهلوانی به جامعه برعهده دارند. به‌این جهت، ورزشکاران زمانی در جامعه ایرانی می‌توانند در بازاریابی محصولات داخلی موفق باشند که ویژگی‌های مقبول جامعه ایرانی را در خود داشته باشند و تصویر مقبول ایشان می‌تواند در توسعه بازاریابی محصولات داخلی مؤثر واقع شود. این اقدام در حمایت از تولیدات داخلی کشورمان جایگاه مهمی خواهد داشت و مدیران سازمان‌های ورزشی و نیز صاحبان صنایع مختلف، که به حمایت

ورزشکاران از تولیداتشان برای افزایش فروش آن تمایل دارند، لازم است هرچه بیشتر به ویژگی‌های مورد قبول جامعه ایرانی در وجود ورزشکاران توجه داشته باشند و از ورزشکارانی که از ویژگی‌های اخلاقی و عملکردی مناسبی برخوردارند، در فعالیت‌های تجاری و شیوه‌های بازاریابی محصولات و خدمات خود بهره‌برداری کنند. رسانه‌های مختلف در کشور خصوصاً تلویزیون که، پرمخاطب‌ترین رسانه است، وظیفه خطیر اطلاع رسانی به جامعه را برعهده دارند. این رسانه‌ها می‌توانند ضمن برجسته کردن ویژگی‌های بارز قهرمانان ورزشی و معرفی الگوهای رفتاری به جوانان کشورمان، در معرفی محصولات، ایرانی که ساخته دست تولیدکنندگان داخلی است، از طریق ستاره‌های مقبول ورزشی، گام‌های مؤثری در حمایت از تولیدات داخلی و نیز توسعه ملی‌گرایی مصرفی در کشور بردارند.

منافع

۱. عزیز، شهریار و درویشی، زهرا و نمامیان، فرشید (۱۳۹۰). " بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ". چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۶- پیاپی ۳۹-۳۳-۹.
۲. توکلی، حمید و جعفری، حوریه (اسفند ۱۳۹۱). " برند سازی اینترنتی " www.Softgozar.com
3. Karla, Renton. (2009)" Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions". A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.98-101.
4. G.Close, A. & Guidry Moulard, J. & B.Monroe, K. (2011)." Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. "Journal of the Academy of Marketing Science.39(6). 922-941.
۵. معصوم زاده، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر(۱۳۹۰). "برندسازی ملی". مؤلف. تهران. صص ۳۱.
6. Gilchrist, P. (2005). "Local heroes or global stars, in L. Allison , (Eds) , the global politics of sport : the role of global institutions in sport" . London: Routledge.pp. 395-414.
7. Summers, J. & Morgan, J. (June, 2008)." More than just the media considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations." Public Relations Review, 34 (2). pp. 176-182.
8. 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.
9. Varalakshmi.T(2013). Is Celebrity Endorsement Ethical or Unethical in Brand Building. INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH. Volume : 3 | Issue : 12. Pp. 288-291.
10. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, Vol. 15, 291-314.
11. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th Edition, New York: McGraw Hill. Pp.332-337.
12. 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>
13. Sharma, Sumita (2006), "Celebrity endorsement is it the only survival recipe for marketers?", Indian Journal of Marketing, Vol. 36(10), pp3-7.
14. Erdogan, B. Zafer, Baker, Michael J. and Tagg, Stephen (2001), "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective", Journal of Advertisement Research, Vol. 41(3), pp. 39-48.
15. Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Reading: Addison – Wesley Educational Publishers Inc. pp.199-204.
16. 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.
17. Kulkarni, S. A. & Gaulkar, S. U. (2005). Impact of celebrity endorsement on overall brand. Available at: http://www.indianmba.com/Occasional_Papers/OP88/op88.html, [2009-04-26].
18. Cordiner, R. (2001)." Sport wakes up to the value of brands". Sports marketing (14608359), (75):13.
19. Pringle, H. & Binet, L. (2005)." How marketers can use celebrities to sell more effectively". Journal of consumer research, 4(3): 201-214.
20. Cronin, J.M. (2003)." The effects of celebrity endorsers on attitudes towards the advertisement, brands and purchase intentions". PHD Dissertation, university of Albany: New York.pp.234-240.

۲۱. اسماعیلی، میثم (۱۳۹۰). "بررسی حضور چهره‌های ورزشی و هنری در تبلیغات" در اولین نشست تخصصی بررسی حضور ستاره‌ها، روزنامه جام جم (چهارشنبه ۳۰ آذر).
۲۲. دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت ارشاد (۱۳۸۹). حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات کالا و محصولات ایرانی بلامانع است. به نشانی <http://www.ad.gov.ir/news/15516>
23. Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19 (3), 39-52.
24. Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). "Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven: Greenwood Publishing Group". Pp. 111-114.
25. Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly* 15(4), 635-650.
26. Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. Vol. 31, No. 1, 46-52.
27. Johansson, J. & Sparredal, J. (2002). Celebrity endorsements: A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident. Lulea University of Technology, Sweden. Available at: <http://www.epubl.ltu.se>
28. Clow K. E., James K. E., Kranenburg K. E., Berry C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20/6, 404-411.
29. Shimp, T. E. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th Ed., Fort Worth: Dryden Press.
30. Bergstrom, C. & Skarstad, R. (2004). Celebrity endorsement. Case study of J. Lindeberg. Lulea University of Technology, Sweden. Available at: <http://www.epubl.ltu.se>
31. Thomson, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities." *Journal of Marketing*, 70 (July): 104-119.
32. Banyte, Jurate; Stonkiene, Egle & Pilgrimienė, Zaneta (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement. *Economics & Management*, 16, 1215-1224
33. Parmentier, M. & Fischer, E. (2009). "The Pitfalls Of Fame: Insights from Human Brands". University HEC Montreal & York University. Pp. 98-101.
34. Arai, A. Jae Ko, 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)
35. Aaker, D. (1996). "Building strong brands". New York: Free Press
36. Keller, K. (January, 1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity". *Journal of Marketing*. 57(1):1-22.
37. Berry, L. (2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1): 128-137.
۳۸. خطیبی، حسین (۱۳۹۲). "برند ملی، هویت یک ملت". سمینار تخصصی برند ملی. مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام تهران.
39. Landeta J. Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change* 2006; 73(5); 467-82.
40. Fry M, Burr G. Using the Delphi technique to design a self-reporting triage survey tool. *Accid Emerg Nurs* 2001 Oct; 9(4): 235-41.
41. Windle PE. Delphi technique: assessing component needs. *J Perianesth Nurs* 2004 Feb; 19(1): 46-7.
42. Powell C. The Delphi technique: myths and realities. *J Adv Nurs* 2003 Feb; 41(4): 376-82.
43. Beretta R. A critical review of the Delphi technique. *Nurse Res* 1996; 3(4): 79-89.
44. Fathivajgar K. [Barnamerizyeh amozeshe zemne khedmate karkonan]. 1st ed. Tehran: Samt. 2004. Persian