



جایگاه اخلاقی استفاده از ورزشکاران صحنه گذار به عنوان برند انسانی در بازاریابی ورزشی از دیدگاه دانشجویان ورزشکار زن و مرد

ایمان رحیمی^۱، سمانه سادات آرامون^۲

Iman_rzzrgold@yahoo.com

چکیده

امروزه محققان دریافته‌اند که انسان‌ها نیز می‌توانند به عنوان برند شناخته شوند. در دنیای کسب و کار ورزشی، افراد مشهور ورزشی به عنوان برند های انسانی توجه بسیاری را از جانب رسانه‌ها و شرکت‌های اسپانسر به خود جلب می‌کنند. هدف از انجام این پژوهش بررسی جایگاه اخلاقی استفاده از ورزشکاران صحنه گذار به عنوان برند انسانی در بازاریابی ورزشی از دیدگاه دانشجویان ورزشکار زن و مرد می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است و برای جمع کردن داده‌ها به شکل میدانی عمل شد. ابزار اندازه گیری، دو پرسشنامه محقق ساخته بود که پرسشنامه اول به بررسی ویژگی‌های دموگرافیک و جایگاه برند از بعد اخلاقی پرداخته است و جمعاً از ۹ سؤال اصلی و ۱۰ سؤال جمعیت شناختی تشکیل شده بود. نتایج آزمون t-test جایگاه اخلاقی و چهره ورزشی داخلی و خارجی در میان زنان و مردان داده های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری بین جایگاه اخلاقی زنان و مردان وجود دارد ($P < 0.05$) با توجه به میانگین حساب شده میانگین جایگاه اخلاقی در زنان ۱,۶۷ و در مردان ۱,۹۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد مردان بیش از زنان استفاده از انسان در اقدامات ترویجی را اقدامی اخلاقی می‌دانند. به طور کلی می‌توان این‌گونه نتیجه گیری کرد که تبلیغ یک محصول یا خدمت 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 ذینفعان اعم از حامی ورزشی و برند انسانی بود تا از این شیوه تبلیغاتی سوء استفاده نشود. از طرف دیگر می‌توان گفت که 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.

واژگان کلیدی: اخلاق، صحنه گذار، برند انسانی، بازاریابی ورزشی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، (نویسنده مسئول) تلفن: ۰۹۳۶۵۳۹۳۱۹۷.

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی Samaneh.Aramoon@yahoo.com