

## عنوان مقاله:

مطالعه اثربخشی برند انسانی در ورزش استان اردبیل (مطالعه موردی: علی دایی و حسین رضازاده)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره 7، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مسعود ایمان زاده - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

مهرداد محرم زاده - استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مهدی پاشائی - عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد مشکین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مشکین شهر، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در ورزش استان اردبیل بود. روش شناسی: جامعه آماری پژوهش تمامی مربیان، ورزشکاران، و داوران دارای بیمه ورزشی در استان اردبیل بودند که تعداد کل حجم نمونه (25000) نفر بودند و نمونه آماری بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان به صورت تصادفی، تعداد 375 نفر در نظر گرفته شد. از پرسشنامه محقق‌ساخته اثربخشی برند ورزشی انسانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های کالموگروف اسمیرنوف، ویلکاکسون و فریدمن و نرم افزار آماری SPSS 22 استفاده شد. یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی دایی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد به ترتیب شامل اثربخشی ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی اجتماعی، اثربخشی سیاسی و اثربخشی اقتصادی بود. همچنین نتایج نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد به ترتیب شامل اثربخشی ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی سیاسی، اثربخشی اقتصادی، و اثربخشی اجتماعی بود. به طور کلی در تمامی ابعاد اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود. نتیجه‌گیری: در کل یافته‌های پژوهش نشان داد که برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در ابعاد ورزشی و فرهنگی تأثیرگذاری بیشتری دارد و در این بین تأثیرگذاری برند علی دایی بیشتر بود.

## کلمات کلیدی:

برند، برند انسانی، اثربخشی، علی دایی، حسین رضازاده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1997243>

