



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

مسعود ایمان زاده^{*}، مهرداد محرم زاده^۲، مهدی پاشائی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۲۵

چکیده

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 (۲۵۰۰۰) نفر بودند و نمونه آماری بر اساس جدول نمونه گیری مورگان به صورت تصادفی، تعداد ۳۷۵ نفر در نظر گرفته شد. از پرسشنامه محقق ساخته اثربخشی برند ورزشی انسانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون های کالموگروف اسمیرنوف، ویلکاکسون و فریدمن و نرم افزار آماری SPSS۲۲ استفاده شد.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی دایی، تفاوت معنی داری وجود دارد و ترتیب تاثیرگذاری 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 معنی داری وجود دارد و ترتیب تاثیرگذاری 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 معنی داری بیشتر بود.

نتیجه گیری: در کل یافته های پژوهش نشان داد که برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در ابعاد ورزشی و فرهنگی تاثیرگذاری بیشتری دارد و در این بین تاثیرگذاری برند علی دایی بیشتر بود.
واژه های کلیدی: برند، برند انسانی، اثربخشی، علی دایی، حسین رضازاده.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد مشکین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مشکین شهر، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mas.sport2010@gmail.com

مقدمه

هویت برند در بردارنده تمام عناصر شکل دهنده موجودیت برند می باشد (سانتوس و هم کاران^۱، ۲۰۱۳). برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می شود و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری دارد (بورن مارک و هم کاران^۲، ۲۰۰۵؛ فاطمی، ۱۳۹۵). یکی از دغدغه های اصلی مدیران بازاریابی جستجوی راه های توسعه پور تفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصول جدید است. یکی از راه های متداول، کسب این هدف، گسترش برند است. گسترش به کارگیری برند معروف جهت عرضه یک طبقه محصول کاملاً جدید اطلاق می شود. شرکت هایی همچون آدیداس، هوندا، زمینس، میتسوبیشی و غیره با اجرای این راهبرد موفقیت های زیادی را کسب کرده اند؛ اما اجرای نادرست گسترش موجب آسیب و یا نابودی یک برند می شود. شرکت های کوکاکولا و چیکیتا از جمله شرکت های ناموفق در این عرصه هستند؛ بنابراین، افزایش ادراک متخصصان از نحوه ارزیابی و نگرش مصرف کنندگان از گسترش های برند و فرایندهای تصمیم گیری می تواند عرضه موفق یک محصول گسترش یافته کمک شایانی کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). در بسیاری از بازارها، برند انسانی هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای

متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول دارای برند انسانی و تجاری باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه برند چیزی فراتر از این امور است؛ ارتباط با برند و ویژگی های آن متأثر از ادراکات مشتری است و کاملاً ذهنی است (وود^۳، ۲۰۰۴، ص. ۹؛ خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳). یک نام مشهور برای برند می تواند سود محصول را افزایش دهد و باعث شود، سود تبلیغاتی بیشتری نسبت به برندی که اسم مشهوری ندارد، کسب کند. برندهای زیادی با اسامی نامشهور در بازار وجود دارد، اما مشتریان ترجیح می دهند به اسم هایی که مشهور هستند اعتماد کنند. مشتریان وفادار و پروپا قرص به برند مورد نظر خود اعتماد دارند و پیوسته از این برندها خرید می کنند. اسم معتبر برند و تصویری که از خود می سازد، مشتریان را به خرید برند جذب می کند و تکرار خرید را تحت تأثیر قرار می دهد (لائو^۴ و همکاران، ۲۰۰۶).

ارزش نشان تجاری یک اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد، و توسط عقل، منطقی، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمانها و رفتار

3. Wood
4. Lau

1. Santos et al
2. Bornmark et al

توجه و چندگانه داشته باشد و علاوه بر حوزه بازاریابی در حیطه‌های دیگری نیز اثرگذار باشد. همچنین با توجه به محبوبیت و موفقیت بسیار بالای علی دایی و حسین رضازاده در ورزش کشورمان، به خصوص استان اردبیل، این دو ورزشکار می‌توانند نقش قابل توجهی در حوزه‌های گوناگون استان اردبیل داشته باشند. پیش بینی می‌شود که این دو ورزشکار حیطه‌های مختلفی از زندگی مردم شامل حیطه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، سیاسی و در نهایت ورزشی را در استان اردبیل تحت تأثیر قرار دهند. استان اردبیل نیز در دهه گذشته نه تنها روند صعودی رشد و موفقیت در زمینه‌ها مختلف توسعه را سپری نموده است، بلکه ورزشکاران نخبه و تأثیرگذاری را به جامعه ورزشی استان و کشور معرفی نموده است. بنابراین به نظر می‌رسد تا بررسی میزان تأثیرگذاری و به نوعی اثربخشی این ورزشکاران و در رأس آن علی دایی و حسین رضازاده در زمینه‌های مختلف را در استان ضروری باشد و ضمن مشخص شدن تأثیرگذاری این ورزشکاران در زمینه‌های مختلف از قابلیت این ورزشکاران به عنوان یک برند انسانی در استان استفاده شود. از این رو پژوهش حاضر به بررسی اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در استان اردبیل از دیدگاه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ورزشی پرداخته است تا مشخص گردد که تأثیر هر یک از این دو ورزشکار در این حیطه‌ها به چه صورت است؟.

مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیت‌ها به تولید کننده محصول، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد (جلال‌زاده و اختیاری، ۱۳۸۸).

در دنیای بازاریابی امروز برند انسانی مفهوم جذاب و گیرایی دارد و سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد (جیونس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یک نام مشهور برای برند می‌تواند سود محصول را افزایش دهد و باعث شود، سود تبلیغاتی بیشتری نسبت به برندی که اسم مشهوری ندارد، کسب کند.

با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه، و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است (حبیبی ساروی، ۱۳۹۵). برندهای زیادی با اسامی نامشهور در بازار وجود دارد، اما مشتریان ترجیح می‌دهند به اسم‌هایی که مشهور هستند اعتماد کنند. مشتریان وفادار و پروپا قرص به برند مورد نظر خود اعتماد دارند و پیوسته از این برندها خرید می‌کنند. اسم معتبر برند و تصویری که از خود می‌سازد، مشتریان را به خرید برند جذب می‌کند و تکرار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لائو و همکاران، ۲۰۰۶).

از طرفی برند انسانی در ارتباط با ورزشکاران بسیار موفق و محبوب می‌تواند تأثیری قابل

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، و از نظر روش، توصیفی تحلیلی است. همچنین از جنبه گردآوری اطلاعات، کمی است. طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان اردبیل، تمامی مربیان، ورزشکاران، و داوران (تمامی رشته های ورزشی) استان اردبیل که دارای بیمه ورزشی می‌باشند، به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند (۲۵۰۰۰ نفر) تا نظرات آنان در ارتباط با موضوع پژوهش سنجیده شود. بر اساس جدول نمونه گیری مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با تعداد ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. جهت به دست آوردن اطلاعات پژوهش از دو پرسشنامه در این پژوهش استفاده شد. بخش اول مربوط به اطلاعات آزمودنی‌ها را بررسی کرد و همچنین پرسشنامه محقق ساخته اثربخشی برند ورزشی انسانی که میزان اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده را در قالب ۲۵ سؤال در ۵ بعد شامل بعد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ورزشی ارزیابی می‌کند سوالات هر یک از ابعاد به ترتیب توسط صاحب‌نظران و اساتید رشته مدیریت فرهنگی، جامعه‌شناسی، علوم اقتصادی، علوم سیاسی و مدیریت ورزشی انتخاب شدند و پس از طراحی پرسشنامه، جهت تایید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از اساتید رشته تربیت بدنی قرار گرفت. در نهایت ثبات درونی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۸ به دست آمد. و تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت جدول‌های توزیع فراوانی و شکل‌ها

ارائه شده است. در تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون ویلکاکسون و همچنین آزمون رتبه‌بندی فریدمن با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته های پژوهش

میانگین سنی آزمودنی‌ها برابر با $26/94 \pm 7/53$ سال و میانگین سابقه ورزشی برابر با $6/05 \pm 4/95$ سال بود. ۴۳/۷ درصد آزمودنی‌ها زن و ۵۶/۳ درصد مرد بودند و همچنین ۲۰/۸ درصد زیردیپلم، ۲۲/۹ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۱۴/۴ درصد لیسانس و ۱۳/۹ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۴۴ درصد آزمودنی‌ها را ورزشکاران، ۴۲/۷ را مربیان، و ۱۳/۳ درصد را داوران تشکیل دادند و همچنین ۳۱/۵ درصد این افراد به صورت حرفه‌ای و ۶۸/۵ درصد افراد به صورت آماتور به فعالیت ورزشی می‌پرداختند.

بررسی توزیع داده‌ها

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون کالموگراف اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها در ارتباط با تمامی متغیرها و ابعاد آن طبیعی نبود و به همین دلیل در ادامه جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های پژوهش از روش‌های آماری ناپارامتریک استفاده شد.

جدول ۱. بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کالموگراف اسمیرنوف

متغیرها	علی دایی		حسین رضازاده	
	Z کالموگراف اسمیرنوف	سطح معنی داری	Z کالموگراف اسمیرنوف	سطح معنی داری
اثربخشی	۱/۴۰	۰/۰۳*	۲/۰۸	۰/۰۱*
اثربخشی فرهنگی	۲/۲۷	۰/۰۱*	۲/۵۰	۰/۰۱*
اثربخشی اجتماعی	۱/۹۵	۰/۰۱*	۱/۸۶	۰/۰۱*
اثربخشی اقتصادی	۲/۰۴	۰/۰۱*	۲/۱۶	۰/۰۱*
اثربخشی سیاسی	۲/۲۸	۰/۰۱*	۱/۴۱	۰/۰۳*
اثربخشی ورزشی	۲/۱۲	۰/۰۱*	۲/۴۳	۰/۰۱*

P ≤ ۰/۰۵

جدول ۲. آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد اثربخشی برند انسانی علی دایی

ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	تعداد	مجذور کای	درجه آزادی	سطح معنی داری
فرهنگی	۳/۹۴	۰/۶۷	۳/۲۶	۳۷۵	۴۶/۰۳	۴	۰/۰۱*
اجتماعی	۳/۸۹	۰/۶۸	۲/۹۶				
اقتصادی	۳/۷۸	۰/۷۱	۲/۷۳				
سیاسی	۳/۷۹	۰/۷۶	۲/۷۷				
ورزشی	۳/۹۹	۰/۶۷	۳/۲۹				

ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی اجتماعی، اثربخشی سیاسی و اثربخشی اقتصادی بود. همچنین در تمامی ابعاد میزان اثربخشی برند انسانی علی دایی در استان اردبیل به طور قابل توجهی بالاتر از میانگین بود.

همان طور که مشاهده شد نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی دایی، تفاوت معنی داری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد به ترتیب شامل اثربخشی

جدول ۳. آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده

ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	تعداد	مجذور کای	درجه آزادی	سطح معنی داری
فرهنگی	۲/۵۲	۰/۷۹	۳/۲۰	۳۷۵	۳۵/۱۴	۴	۰/۰۱*
اجتماعی	۲/۳۶	۰/۷۳	۲/۷۱				
اقتصادی	۲/۴۴	۰/۷۱	۲/۹۲				
سیاسی	۲/۵۰	۰/۷۸	۲/۹۰				
ورزشی	۲/۶۵	۰/۸۷	۳/۲۸				

اثربخشی ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی سیاسی، اثربخشی اقتصادی، و اثربخشی اجتماعی بود. همچنین در تمامی ابعاد میزان اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده در استان اردبیل تقریباً نزدیک به میانگین بود.

همان طور که مشاهده شد نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن 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

جدول ۴. مقایسه اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده از نظر ورزشکاران، مربیان و داوران

گروه	برند	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	Z	سطح معنی‌داری
ورزشکاران	دایی	۳/۸۹	۰/۵۸	۱۶۵	- ۹/۷۲	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۶۵	۰/۶۶	۱۶۵		
مربیان	دایی	۳/۸۹	۰/۴۶	۱۶۰	- ۱۰/۹۱	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۴۳	۰/۵۱	۱۶۰		
داوران	دایی	۳/۸۱	۰/۴۷	۵۰	- ۶/۱۵	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۵۰	۰/۴۷	۵۰		

رضازاده وجود دارد، به طوری که اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود.

همان طور که مشاهده شد نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که در هر سه گروه ورزشکاران، مربیان و داوران، تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین

جدول ۵. مقایسه اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده از نظر افراد حرفه‌ای و آماتور

گروه	برند	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	Z	سطح معنی‌داری
حرفه‌ای	دایی	۳/۹۴	۰/۴۱	۱۱۸	- ۹/۴۳	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۵۶	۰/۵۰	۱۱۸		
آماتور	دایی	۳/۸۵	۰/۵۶	۲۵۷	- ۱۲/۸۵	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۴۶	۰/۶۳	۲۵۷		

و حسین رضازاده وجود دارد، به طوری که اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود.

همان طور که مشاهده شد نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که در هر دو گروه آمودنی‌های حرفه‌ای و آماتور، تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی برند انسانی علی دایی

جدول ۶. مقایسه اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در استان اردبیل

ابعاد	برند	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	Z	سطح معنی داری
فرهنگی	دایی	۳/۹۴	۰/۶۷	۳۷۵	- ۱۴/۷۷	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۵۲	۰/۷۹	۳۷۵		
اجتماعی	دایی	۳/۸۹	۰/۶۸	۳۷۵	- ۱۵/۲۹	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۳۶	۰/۷۳	۳۷۵		
اقتصادی	دایی	۳/۷۸	۰/۷۱	۳۷۵	- ۱۴/۹۳	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۴۴	۰/۷۱	۳۷۵		
سیاسی	دایی	۳/۷۹	۰/۷۶	۳۷۵	- ۱۳/۸۱	۰/۰۱*
	رضازاده	۰/۷۸	۰/۷۸	۳۷۵		
ورزشی	دایی	۳/۹۹	۰/۶۵	۳۷۵	- ۱۴/۹۰	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۶۵	۰/۸۷	۳۷۵		
اثربخشی کلی	دایی	۳/۸۸	۰/۵۱	۳۷۵	- ۱۵/۸۵	۰/۰۱*
	رضازاده	۲/۴۹	۰/۶۰	۳۷۵		

همان طور که مشاهده شد نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که در تمامی ابعاد اثربخشی برند انسانی، تفاوت معنی داری بین اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده وجود دارد، به طوری که در تمامی ابعاد شامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ورزشی، اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی داری بیشتر بود. در نهایت نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که به طور کلی اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده در استان اردبیل بیشتر بود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی دایی، تفاوت معنی داری 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 در تمامی ابعاد میزان اثربخشی برند انسانی علی دایی در استان اردبیل به طور قابل توجهی بالاتر از میانگین بود. همچنین نتایج نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده، تفاوت معنی داری 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. همچنین در تمامی ابعاد میزان اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده در استان اردبیل تقریباً نزدیک به میانگین بود. در همین راستا آکر^۱ (۱۹۹۱) گزارش می‌کند که برند انسانی شامل بعد شخصیتی برند است و به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود، که این ویژگی‌ها می‌تواند شامل

1. Aaker

اسدالهی (۲۰۱۲)، شاه^۳ (۲۰۱۲)، دوستار و همکاران (۲۰۱۲)، لکپرایورا^۴ (۲۰۱۲)، پور امید و ایران زاده (۲۰۱۲)، تقی پوریان (۲۰۱۳)، و حقیقی و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از روش‌های جدید از هوش مصنوعی، در اغلب موارد نشان دادند که رابطه معنی‌داری بین تداعی برند، آگاهی و وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند وجود دارد. در نهایت در پژوهشی در همین راستا گوی^۵ (۲۰۱۳) ابعاد هویت برند را مرهون برند انسانی تیم که شامل سرمربی، بازیکن ستاره، سابقه، استادیوم، منطقه بومی، موفقیت، اسپانسر، لباس، لوگو لباس می‌داند، نیز ابعاد هویت برند انسانی تیم را شامل موفقیت، سابقه، سنت، استادیوم، شخصیت، هوادار و تیم‌های پایه می‌داند و اشاره دارد که هر یک از این فاکتورها در حیطه‌های مختلف باشگاه‌های شامل حیطه‌های اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی تأثیرات بسزایی دارند و افراد و باشگاه‌های مختلف بر اساس میزان این تأثیرگذاری مجزا و متفاوت می‌گردند. بنابراین با توجه به نتایج موجود به نظر می‌رسد که ورزشکاران محبوب که برای رشته ورزشی، باشگاه، شهر، استان، یا کشور خود یک برند محسوب می‌شوند، تأثیرات طولانی مدت و قابل توجهی توأم با وفاداری بر هواداران خود می‌گذارند و این تأثیرگذاری در زمینه‌ها و حیطه‌های مختلف از جمله ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره می‌باشد که متولیان امر باید از این ظرفیت‌ها به عنوان یک فرصت مغتنم استفاده لازم را ببرند تا ضمن

جنس، سن، علاقه و توجه فرد و غیره باشد. این نوع برند به عنوان یک سمبل قوی می‌تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و می‌تواند تأثیرات مختلفی از خود برای جای بگذارد. تاپار^۱ (۲۰۱۳) در مطالعات خود می‌گوید اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، روابط، کانال قوی و تداعی معانی برند نیز بالاتر باشند، ارزش ویژه توجه به برند انسانی شخصیت‌های معروف مزایای رقابتی بسیاری را برای شرکت در حوزه‌های گوناگون فراهم می‌کند. خساونه و هاسونه^۲ (۲۰۱۰)، نیز با بررسی تأثیر برند آشنا بر رفتار مصرف کنندگان دریافتند که برند با موقعیت اجتماعی افراد رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین عزیززاده (۱۳۸۹) در پژوهش خود تأثیر هویت برند بر وفاداری را تایید کرد و گزارش نمود شرایط موجود و حاکم بر ورزش مورد نظر بر تأثیرگذاری و اثربخشی برند تأثیرگذار است.

جلالی فراهانی (۱۳۹۲) با بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند گزارش نمود که ترویج و تبلیغات به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد و پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱)، نیز تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده را مورد بررسی قرار دادند و گزارش نمودند که ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری با وفاداری به برند و تداعی برند دارند. در پژوهش‌های مشابهی در همین زمینه، کرباسی ور و یاردل (۱۳۹۰)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، حیدرزاده و

3. Shah
4. Lekprayura
5. Goi

1. Tapar
2. Khasawneh & Hasouneh

شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه نمود. این ابعاد و شاخص‌های آن‌ها عبارت بودند از صداقت، واقع‌بینی، راست‌گویی، سودمندی، خوشرویی، هیجان، جسور بودن، پرنرزی بودن، خیال‌پرداز، به روز بودن، شایستگی، قابل اعتماد، باهوش و موفق بودن، کمال، باکلاس و دلربا بودن، که تمامی این ابعاد بر اثربخشی برند تأثیرگذار است و باعث می‌شود تا افراد مختلف به عنوان یک برند انسانی نسبت به یکدیگر عملکرد و تأثیرات متفاوتی داشته باشند. گوی (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود ابعاد هویت برند را مرهون برند انسانی تیم که شامل سرمربی، بازیکن ستاره، سابقه، استادیوم، منطقه بومی، موفقیت، اسپانسر، لباس، لوگو لباس می‌داند، نیز ابعاد هویت برند انسانی تیم را شامل موفقیت، سابقه، سنت، استادیوم، شخصیت، هوادار و تیم‌های پایه می‌داند و اشاره دارد که هر یک از این فاکتورها در حیطه‌های مختلف باشگاه‌داری شامل حیطه‌های اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی تأثیرات بسزایی دارند و افراد و باشگاه‌های مختلف بر اساس میزان این تأثیرگذاری مجزا و متفاوت می‌گردند. در همین راستا خساونه و هاسونه (۲۰۱۰) با بررسی تأثیر برند آشنا بر رفتار مصرف‌کنندگان دریافتند که هیچ رابطه معنی‌داری بین ویژگی‌های مشتریان و شهرت برند وجود ندارد. علیزاده (۱۳۸۹) در پژوهش خود در همین زمینه به این نکته اشاره نمود که شرایط موجود و حاکم بر ورزش مورد نظر بر تأثیرگذاری و اثربخشی برند اثرگذار است. دعایی و فرزانه (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود یادآور شد که مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مصرف‌کننده رفتارهایی است که در طول زمان برند از خود نشان

اثربخشی، کارایی فعالیت‌ها نیز بالاتر برود. همچنین نکته قابل توجه در نتایج این پژوهش این بود که در ارتباط با هر دو برند ورزشی استان اردبیل یعنی علی‌دایی و حسین رضازاده، اثربخشی و تأثیرگذاری به ترتیب در حوزه ورزشی و فرهنگی از سایر حوزه‌ها بیشتر بود و البته با توجه به فعالیت‌های سیاسی حسین رضازاده، اثربخشی ایشان در این حوزه اولویت بسیار بالاتری نسبت به علی‌دایی دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که در هر دو تمامی ابعاد اثربخشی برند انسانی، تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی برند انسانی علی‌دایی و حسین رضازاده وجود دارد، به طوری که در تمامی ابعاد شامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ورزشی، اثربخشی برند انسانی علی‌دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود. در نهایت نتایج حاکی از آن بود که به طور کلی اثربخشی برند انسانی علی‌دایی نسبت به حسین رضازاده در استان اردبیل بیشتر بود. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که در هر سه گروه ورزشکاران، مربیان و داوران، تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی برند انسانی علی‌دایی و حسین رضازاده وجود دارد، به طوری که اثربخشی برند انسانی علی‌دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود. همچنین نتایج نشان داد که در هر دو گروه آزمودنی‌های حرفه‌ای و آماتور، تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی برند انسانی علی‌دایی و حسین رضازاده وجود دارد، به طوری که اثربخشی برند انسانی علی‌دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معنی‌داری بیشتر بود. در همین راستا آکر برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای

را در منشور هویت برند (فیزیک، شخص، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خودپنداره) مطرح کرد. کاپفرند هویت برند را مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی می‌داند که استراتژیست خواهان ایجاد و حفظ آن‌هاست. وی هویت برند را در ابعاد محصول - سازمان - شخص و نماد می‌داند و نیز مدل خود را در ابعاد روابط، شخصیت، فرهنگ و جایگاه یابی ارائه داد. بنابراین با توجه به نتایج موجود به نظر می‌رسد که اثربخشی و تأثیرگذاری برند علی دایی نسبت به حسین رضازاده در استان اردبیل که زادگاه هر دوی این ورزشکاران بوده، بیشتر بوده است. آزمودنی‌ها به طور کل، به طور اخص ورزشکاران، مربیان، و داوران حرفه‌ای و آماتور اعتقاد داشته‌اند که در استان اردبیل اثربخشی و تأثیرگذاری برند علی دایی در حوزه‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بیشتر بوده است و این ممکن است به دلیل فعالیت‌های بیشتر وی، و شاید به علت محبوبیت و خصوصیات علی دایی بوده باشد. هر چند برخی پژوهشگران بر این اعتقاد بوده‌اند که محبوبیت رشته ورزشی نیز در این زمینه می‌تواند تأثیرگذار باشد و از آنجایی ورزش فوتبال نه تنها در استان اردبیل بلکه در تمامی کشور و حتی دنیا، نسبت به وزنه‌برداری از محبوبیت و طرفداران بیشتری برخوردار است، این مهم نیز می‌تواند نتایج را تحت تأثیر خود قرار دهد. از آنجایی که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اثربخشی این دو برند انسانی ورزشی در استان اردبیل قابل توجه بود (به خصوص علی دایی)، به نظر می‌رسد باید مسئولان استان توجه ویژه‌ای به این مسئله داشته باشند و از ظرفیت‌های بالقوه این ورزشکاران و سایر ورزشکاران محبوب و موفق استان استفاده لازم

می‌دهد. این رفتارها باعث استنتاج صفات می‌گردد. مثلاً اگر برند مرتباً جایگاه خود را در بازار تغییر دهد او را "دمدمی مزاج" می‌پنداریم، اگر برند در طول زمان در نحوه عملکرد خود سازگاری داشته باشد ما او را "آشنا" خواهیم دانست. از طرف دیگر افراد و سلبریتی‌هایی که در تبلیغات برند حاضر می‌شوند و همچنین مصرف‌کنندگان تیبیکال آن برند می‌توانند مبنایی برای قضاوت در مورد شخصیت برند شوند. ما ویژگی‌های این افراد را به برندها تعمیم خواهیم داد. بهنام و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اعتبار برند بر توصیه شفاهی و تمایل به تغییر برند پرداختند و گزارش نمودند که اعتبار برند بر توصیه شفاهی تأثیر مثبت و بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، مدیران باید در جستجوی راه‌هایی باشند که توصیه شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که توصیه شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد، توسعه بخشد. همچنین گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۱) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش‌های خود گزارش نمودند وفاداری، کیفیت و آگاهی با ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری دارد. در راستای پژوهش حاضر طالقانی و تقی زاده (۲۰۱۲) و راج پوت^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نیز برخی تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را بر نگرش و وفاداری آن‌ها نسبت به برند مورد ارزیابی قرار دادند که در برخی موارد تأثیرگذار و در برخی بی‌تأثیر بود. کاپفر^۲ (۱۹۹۷) معتقد است که داشتن هویت برند یعنی همان بودن شما، همان طور که هستید. وی ابعاد هویت برند

1. Rajput
2. Kapferer

تجاری از دید مصرف کننده. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۵۳، ص ۷۱-۶۱.

➤ جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۲). تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۲): ۱۱-۲۰.

➤ حبیبی ساروی، خدیجه (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی شهر ساری. پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.

➤ حسینی، سید محمود؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده. چشم انداز مدیریت، ۳۲: ۲۸-۹.

➤ دعایی، حبیب ا...؛ فرزانه، ژاله (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). فصل‌نامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۹.

➤ رنجبریان، بهرام؛ محمودی، ادریس؛ قاسمی، افشین (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری. مجله مدیریت بازار یابی، ۱(۸): ۶۳-۷۴.

➤ علیزاده، ابوالفضل (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی گرایش مدیریت، دانشگاه تهران.

➤ فاطمی، سیده فریبا (۱۳۹۵). رابطه بین ارزش ویژه برند ورزشی و تمایل به تغییر برند در محصولات ورزشی ایرانی (مطالعه موردی استان مازندران). پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.

را ببرند تا توسعه ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی استان از طریق فرآیندهایی که هزینه بالایی را برای دستگاه‌های اجرایی ایجاد نمی‌کند بیش از پیش محقق گردد. با توجه با تأثیرگذاری برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در حیطه ورزشی استان اردبیل، پیشنهاد می‌گردد تا از ظرفیت‌های بالقوه این دو برند بیش از پیش در ورزش استان استفاده گردد. و در نتیجه با توجه به تأثیرگذاری قابل توجه برند انسانی علی دایی در استان اردبیل، پیشنهاد می‌شود تا از ظرفیت‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این ورزشکار محبوب در استان اردبیل استفاده لازم گردد و مسئولان حوزه‌های مختلف استان، توجه ویژه‌ای به این مسئله داشته باشند.

منابع

➤ بهنام، محسن؛ سیدعامری، میرحسن؛ فصیح، نرگس؛ خرمی، لیلیا (۱۳۹۳). تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۱)، ص ۱۷۹-۱۸۶.

➤ حمیدی‌زاده، محمدرضا، حاجی کریمی، عباسعلی، بابائی، محمدعلی، جلالی، سید مهدی، ۱۳۸۹، الگوی ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش نام تجاری. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴.

➤ جلال‌زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز؛ «ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲-۲۱ آذر ۱۳۸۸.

➤ پرهیزگار، محمد مهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام

- Equity Using New Methods of Artificial Intelligence: A Case Study on Branches of Pasargad Bank in Tehran, Iran, *Global Journal of Science, Engineering and Technology*, 5, 134-141.
- Heidarzadeh, K., Asadollahi, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Equity and Brand Preference on Purchase Intention, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1414-1423.
 - Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page, London, UK.
 - Kharazmi, E., Forghani Ozrudi, M.B., Amani, H. (2015). Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Review*, 6(6), 31-46. (Persian).
 - Khasawneh, K., Hasouneh, A. (2010). The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour: A Jordanian Perspective, *International Research Journal of Finance and Economics*, 43, 1450-2887.
 - Lau, M., Chang, M., Moon, K., Liu, W. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*.
 - Lekprayura, S. (2012) Brand Equity and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area.
 - Pouromid, B., Iranzadeh, S. (2012). The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars
 - کرباسی‌ور، علیرضا؛ یاردل، سعید (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). *فصلنامه مدیریت*، سال هشتم، ۸(۲۱): ص ۱۴-۲۹.
 - نصیری پور، اشکان؛ گوهری، محمود رضا؛ نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی. *مجله مدیریت سلامت*، ۱۳(۴۱): ص ۲۰-۱۵.
 - Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Pp: 38.
 - Bornmark, H., Goransson, A., Svensson, C. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice, Bachelor Dissertation, International Business Program.
 - Doostar, M., Kazemi Iman Abadi, M., Kazemi Iman Abadi, R., 2012, Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10137-10144.
 - Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
 - Goi, M. (2013). Brand Identity, Brand Equity and Performance, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN: 978-1-922069-19-1.
 - Haghighi, M., Afrasiabi, N., Moetamedzadeh, H. (2013). Analysis and Prediction of How Advertisement Influences Brand

- Taghipourian, M. (2013). Evaluation and prioritization of brand equity dimensions from customer viewpoint in banking industrial. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(9), 1-15.
- Taleghani, M., Taghizadeh, M. (2012). Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 2138-2144.
- Tapar, A. (2013). Advertising Strategies for Brand Extensions, *International Journal of Applied Research and Studies*, 2(4), 2278-9480.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: consumer in the 18-24 age groups. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Rajput, N., Kesharwani, S., Khanna, A. (2012). Consumers Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 1-15.
- Santos, V., Leticia, M., Del Río, L., Belén, A., Suárez-Álvarez, L., Díaz-Martín, A.M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Shah, R.B. (2012). An empirical study on factors influencing brand equity towards laptop brands: sem approach, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(93), 1-15.



**Study of the Effectiveness of Human Brand on Sport in Ardabil Province
(Case Study: Ali Daei and Hossein Rezazadeh)
Masoud Imanzadeh ^{*1}, Mehrdad Moharramzadeh², Mahdi Pashaie ³**

Received: Jul 30, 2016

Accepted: Aug 21, 2017

Abstract

Objective: The purpose of present study was investigation of effectiveness of human brand of Ali Daei and Hossein Rezazadeh in Ardebil province.

Methodology: Statistical Community of study included all entire of coaches, athletes, and referees that had sport insurance in Ardabil Province (N=25000), and statistical sample based on Morgan table were considered 375 person randomly. Data were collected with sport human brand researcher made questionnaire that evaluates amount of effectiveness of of human brand of Ali Daei and Hossein Rezazadeh with 25 questions and 5 subscales include cultural, social, economical, political, and sport domains. Internal consistency of questionnaire were analyses with alpha cronbach 0.88. Data were analyses with one sample kolmogorov smirnov, Wilcoxon, and Friedman tests in significant lower than 0.05.

Results: Results showed that there were significant differences between dimensions of effectiveness of Ali Daei human brand, and they were respectively included sport, cultural, social, political and economical effectiveness. Also results showed that there were significant differences between dimensions of effectiveness of Hossein Rezazadeh human brand, and they were respectively included sport, cultural, political, economical, social, and effectiveness. Finally results showed that Ali Daei were more effectiveness than Hossein Rezazadeh in whole dimensions of brand effectiveness.

Conclusion: In whole results supported the notion that Ali Daei and Hossein Rezazadeh were more effective in sport and cultural dimension, and Ali Daei human brand was better

Keywords: Brand, Effectiveness, Ali Daei , Hossein Rezazadeh

-
1. Assistant Professor of Sport Management, Physical Education, Islamic Azad University of Ardabil, Iran
 2. professor in faculty of physical education of Ardabil University
 3. Young Researchers and Elite Club, Meshkin Shahr Branch, Islamic Azad University, Meshkin Shahr, Iran

*Email: mas.sport2010@gmail.com