

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در اوقات فراغت

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

تأثیر روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی

سیدمحمدحسین حسینی‌روش^{۱*}، سهیلا اکاتی^۲

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی زاهدان، ایران. (SMH.HR1360@iau.ac.ir)

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی بود. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج‌گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه هم‌ذات‌پنداری احمدی مطلق (۱۳۹۷) جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری، از نرم‌افزارهای آماری SPSS.V24 و معادلات ساختاری PLS.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد شامل ۷۲۲ نفر بود. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع‌آوری شد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران، برای جوامع نامحدود در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۲۵۲ نفر بدست آمد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد مشهد تأثیر معناداری دارد (۰.۷۴۸). ترویج دوره‌های افزایش آگاهی، ترویج ارتباط دانشگاه با دانشجویان، استفاده از نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها، ترویج برندسازی در رویدادها، برگزاری گردهمایی‌های تبادل تجربه و مشارکت دانشجویان در تصمیم‌گیری جهت افزایش هم‌ذات‌پنداری با برند پیشنهاد می‌گردد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۷

شماره صفحات: ۱-۲۰

واژگان کلیدی:

هم‌ذات‌پنداری، وفاداری به برند، محل تحصیل، تبادل تجربه

استناد به مقاله:

حسینی‌روش، سیدمحمدحسین و اکاتی، سهیلا. (۱۴۰۳). تأثیر روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی. *اندیشه‌های نوین در ورزش تربیتی*، ۱(۳)، ۱-۲۰.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ntes.2025.482968.1018>

URL: https://ntes.imamreza.ac.ir/article_214292.html

مقدمه

در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذی‌نفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بنابراین، ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند دانشگاهی در فضای رقابتی آموزش عالی، امری اجتناب‌ناپذیر است. احساس غرور وقتی که وزنه‌بردار شهر در مسابقات کشوری برنده مدال طلا می‌شود، یا وقتی که تیم ملی فوتبال در مسابقات جام جهانی برنده می‌شود، مثال‌هایی از هم‌ذات‌پنداری هستند. انتخاب مُد، موسیقی، مجلات یا کتاب‌ها، یا حتی طرز حرف زدن یا رفتارهای دیگر نیز می‌توانند نمونه‌هایی از هم‌ذات‌پنداری تلقی شوند، با این شرط که فرد را از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را موفق، قدرتمند، یا جذاب می‌داند، نزدیک‌تر سازد (کیان‌فر و محقق، ۱۳۹۹). پوشیدن تی‌شرت‌ها یا ژاکت‌هایی که آرم تیم‌های ورزشی، شرکت‌های تجاری، یا سازمان‌های مختلف را دارند نیز نمونه‌ای از هم‌ذات‌پنداری به شمار می‌رود. تقلید کردن پسر از پدر و دختر از مادر نیز نوعی هم‌ذات‌پنداری سالم است. در این حالت، کودک با والدین خود هم‌ذات‌پنداری می‌کند (ارزش‌های آن‌ها را درونی‌سازی می‌کند) و به این ترتیب، از تنبیه شدن به دلیل درپیش‌گرفتن ارزش‌هایی متضاد اجتناب می‌کند. پیوستن یک نوجوان بدون اعتماد به نفس به گروه‌های شبه‌نظامی یا نظامی نیز نوعی هم‌ذات‌پنداری است (صادقی بروجردی و همکاران، ۱۴۰۱). هر فردی، می‌تواند دلبستگی احساسی به یک برند داشته باشد. هنگامی که یک برند حس خاصی را در مشتری ایجاد کند، بعید است که مشتری رابطه جدیدی را از نو با برند مشابه دیگری آغاز نماید. تشکیل چنین پیوند قوی، هدف نهایی برندسازی احساسی است (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۹). براساس نظریه هویت اجتماعی^۱، افراد در توصیف خود فراتر از هویت‌های شخصی رفته و به صحبت از هویت‌های اجتماعی می‌پردازند (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰). با تکیه بر این نظریه و در مفهومی سازمانی، داتون^۲ و همکاران (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که افراد به هنگام معرفی خود، از بعضی از ویژگی‌های سازمانی که در آن عضویت دارند استفاده می‌کنند. این مشتریان بالاترین سطح مشتریان یک کسب و کار هستند و باید برای حفظشان بیشترین هزینه را کرد. مشتری وفادار علاوه بر خرید برای خودش، محصولتان را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی می‌کند؛ این به آن معنی است که شما بدون هزینه تبلیغاتی، دیده و شنیده می‌شوید (فاطمی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه دانشگاه‌ها برای این‌که از رقبای خود متمایز شوند، به طور فزاینده‌ای در ساخت و مدیریت یک برند منحصر به فرد سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ زیرا هویت برند می‌تواند بر تصمیمات مشتری اثر بگذارد. در جنگ رقابتی امروز، توجه به هویت برند و ابعاد آن نظیر نام، تصویر و ... به عنوان یک ابزار استراتژیک مهم برای بازاریابان تلقی می‌شود (قادر و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقات نشان می‌دهند که معیارهای تصمیم‌گیری برای دانشجویان آینده، طیفی از ارزیابی اقدامات مشهود در خصوص کیفیت دانشگاه تا ارزیابی عناصر نامشهود از قبیل تصویر برند، شهرت دانشگاه با ارزش‌های شخصی‌شان

1. Social identity theory
2. Deaton

را در بر می‌گیرد (پاندر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی و مشتری-محور، جایگاه قدرتمند و با ارزشی در اقتصاد و اجتماع دارند و کارشناسان معتقدند میزان شهرت آن‌ها در درازمدت یکسان باقی نمی‌ماند. تأکید روز افزون بر نقش دانشگاه‌ها در اقتصاد، موجب استفاده رو به رشد از زبان تجاری برای برندسازی و مدیریت برند گردیده است. متأسفانه علی‌رغم اهمیت این موضوع، باز هم مشاهده می‌شود که در صد کمی از بودجه دانشگاه‌ها برای فعالیت‌های بازاریابی و توسعه برند اختصاص می‌یابد و همچنین مطالعات کاربردی محدودی نیز در این زمینه انجام گردیده است (کریمی بیرگانی و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از مطالعات پیشین در خصوص آموزش عالی، بر کارایی تدریس و یادگیری متمرکز شده است و توجه کمی به نگرش‌های دانشجویان، باورها و تجاربشان شده است (مولایی و همکاران ۲۰۲۰).

دانشگاه‌ها منبع ممتازی از دانش و نوآوری هستند (فریمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) و به عنوان یک گره، در شبکه‌های پیچیده روابط در سراسر مرزهای سازمانی و نهادی شناخته می‌شوند. ساختار بوروکراتیک دانشگاه در یک ارگانیزم انعطاف‌پذیر شکل می‌گیرد که قادر است در شرایط بازار به طور رقابتی فعالیت کند (فوستر و اسچوفیلد^۳، ۲۰۱۸). یک سیستم خدمات نظیر دانشگاه، یک پیکربندی ایجاد ارزش است که شامل طرف‌های مبادله ارائه‌دهندگان و مشتریان و شبکه‌های آن‌ها می‌شود که بر ارزش‌آفرینی تأثیر می‌گذارند. امروزه دانشگاه‌ها در پاسخ به روند جذب دانشجویان بین‌المللی، به طور فزاینده‌ای برای جذب دانشجویان و اساتید برتر در حال رقابت هستند. دانشگاه‌ها به طور فزاینده‌ای به یکدیگر شباهت دارند و به دلیل عدم وجود یک عامل تمایز مؤثر، جذب دانشجویان باکیفیت دشوار شده است. قدرت چانه‌زنی دانشجویان افزایش یافته است؛ زیرا گزینه‌های بیشتری برای انتخاب دارند. بنابراین، مزیت رقابتی دانشگاه‌ها در حال از بین رفتن است (فاطمی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۷). این رقابت، نیاز دانشگاه‌ها را برای تمرکز روی تعریف روشن برند خود و توسعه آن آشکار ساخته است، در حالی که شهرت دانشگاه، به‌طور سنتی یک شاخص اصلی برای منحصر به فرد بودن یک مؤسسه تحصیلات تکمیلی است. با ظهور برندینگ، مفاهیمی مانند تصویر و شهرت برند به طور فزاینده‌ای مهم شده‌اند. سازمان‌ها و مدیران، به طور یکسان مشتاق توسعه متمایز هویت دانشگاه، بهبود تصویر و افزایش شهرت آن در بازار رقابتی جهانی هستند (همسلی براون^۴، ۲۰۱۹). شهرت دانشگاه، مرتبط با ارزیابی کلی دانشجو در خصوص دانشگاه است که در نتیجه تعاملات با دانشگاه به دست می‌آید؛ در حالی که تصویر آن بر روی برنامه‌های ارتباطی مانند تبلیغات استوار است. شهرت دانشگاه بر موفقیت آن اثرگذار است و تصویر خوب دانشگاه می‌تواند شهرت دانشگاه را افزایش دهد (لای^۵، ۲۰۱۹). بسیاری از مؤسسات آموزش عالی در ایالات متحده، استرالیا، نیوزلند و بریتانیا تمایل دارند تا نظام سرمایه‌داری در زمینه دانشگاه را ایجاد نمایند.

1. Pandera
2. Freeman
3. Fooster & Schofield
4. Hamesley
5. Laye

آن‌ها با آموزش عالی به عنوان سیستم خدماتی و با استراتژی توجه به بازار مواجه شدند تا پیشنهادات مؤسسات خود را از دیگر رقبا متمایز نمایند (ساری و دستینینگسیش، ۲۰۱۸). با این دیدگاه، دانشجویان به عنوان مشتریان در نظر گرفته می‌شوند و برای مدیریت مؤسسات آموزشی به کار گرفته می‌شوند تا این مؤسسات برند متمایز خود را بسازند و مزیت رقابتی بدست آورند (فریدمن، ۲۰۱۹). دانشجویان مایلند که اطلاعات دانشگاه را جستجو کنند و از اطلاعاتی که بدست آورده‌اند برای شکل دادن نگرششان به دانشگاه استفاده کنند (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۸). آنان به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در روابط تعاملی، می‌توانند به همراه دانشگاه در خلال مشارکت در کل زنجیره ارزش خدمات، به خلق مشترک ارزش بپردازند (مکلی و اسعد، ۲۰۲۰). برای مثال، اگر کسی در حق کس دیگری ظلم می‌کند، بتواند فرد مظلوم را موجودی انسانی دانسته و شباهت‌های جسمانی- روانی بین خود و او قایل شود. به عبارت ساده‌تر، بتواند خود را جای فرد مظلوم قرار داده و با رسیدن به درکی از احوالات وی، در اعمال خود تجدید نظر کند.

عظیم‌زاده و قربان‌پور (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان «تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل‌کننده متغیرهای جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: مشتریان مجموعه پارک‌های آبی مشهد)» نشان دادند بین وفاداری به برند و تجربه برند ($r=0/801$)، وفاداری نگرشی و تجربه برند ($r=0/799$) و وفاداری رفتاری و تجربه برند ($r=0/670$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته دیگر این پژوهش آن بود که بین متغیرهای تعدیل‌کننده (سن، جنس و سابقه اشتغال) با تجربه برند، رابطه معناداری وجود ندارد. از یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پارک‌های آبی مشهد با فراهم آوردن تجربه خوب و مفرح در بین مشتریان خود می‌توانند در جهت ارتقاء وفاداری به مجموعه آبی خود گام بردارند. رشید و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند آدیداس)» دریافتند که توسعه رسانه‌های اجتماعی یک پدیده جهانی در نسل کنونی است، به این صورت که مصرف‌کنندگان در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند و روابط خود را با برندها توسعه می‌دهند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان «الگوی هم‌ذات‌پنداری هوادار- ورزشکار با تصویر برند ورزشکار» دریافتند که **تصویر برند** ورزشکار شامل سه بعد اصلی است: عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازاریابند. هدف این مطالعه، آزمودن الگوی رابطه **تصویر برند** ورزشکار با هم‌ذات‌پنداری با ورزشکار بود. ۵۳۰ دانشجوی (۲۴۱ دختر و ۲۸۹ پسر)، مقیاس **تصویر برند** ورزشکار و مقیاس اصلاح‌شده هم‌ذات‌پنداری با ورزشکار کوهن و پرس (۲۰۰۳) را تکمیل کردند. مدل معادلات ساختاری نشان داد که عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازاریابند که از ابعاد **تصویر برند** ورزشکار هستند و بازتابی از توانایی‌های ورزشی در میدان ورزش و تلقی از خبرگی ورزشکار و همچنین شخصیت ورزشکار و ادراک اجتماعی از ورزشکاران به شمار می‌آیند، ضریب مسیر معناداری بر هم‌ذات‌پنداری با ورزشکار داشتند. بر این اساس، به منظور ارتقاء

سطح هم‌ذات‌پنداری هوادار با ورزشکار، به چهره‌های ورزشی و مدیران پیشنهاد می‌شود که علاوه بر تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های مربوط به عملکرد در رقابت‌های ورزشی، بر ایجاد سبک زندگی بازارپسند ورزشکاران تمرکز نمایند. این موضوع از طریق رفتار اخلاقی در درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی- فرهنگی، رهبری خوب و مدل مناسب برای هوادار بودن، مسئولیت اجتماعی و نشان دادن احترام برای هواداران و تماشاچیان قابل دستیابی است.

کونفنته و کوچاراسکا^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان «عملکرد شرکت در مقابل مصرف‌کننده: آیا شناسایی جامعه برند، وفاداری به برند و برند شخصی مصرف‌کننده را تقویت می‌کند؟» به بررسی تأثیر شناسایی جامعه در ایجاد وفاداری به برند (نگرشی و رفتاری) و برند شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند. مدل پیشنهادی آنان، سوابق اصلی شناسایی جامعه و این‌که چگونه شناسایی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شرکت و مصرف‌کننده شود را توضیح داد. این مطالعه از لنز نظری استفاده‌ها و تئوری رضایت‌مندی‌ها استفاده و سه محرک انگیزشی شناسایی جامعه را معرفی کرده است: انگیزه‌های رابطه‌مدار، انگیزه‌های خودمدار و انگیزه‌های محتوامدار برند. داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نمونه در دسترس که از طریق پیمایش جمع‌آوری شده بود، تجزیه و تحلیل شدند. این مطالعه، مجموعه دانش را در مورد نتایج استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی، بر اساس دیدگاه UGT گسترش می‌دهد و هویت جامعه و محرک‌های آن را به وفاداری مرتبط می‌کند. دیالو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان «کارهای متعدد در مورد روابط چند وجهی بین مشتریان و برندها» دریافتند که چنین روابطی همچنان پیچیده بوده و در خرده‌فروشی درک نشده است. این تحقیق، اثرات مستقیم تصاویر برند (هدونیک، نمادین و عملکردی) را بر سه متغیر رابطه خاص (اعتماد به برند، دلبستگی به برند و هویت اجتماعی برند) تحلیل می‌کند. همچنین، اثرات غیرمستقیم آن‌ها را بر سه نوع وفاداری (شناختی، عاطفی و هنجاری) در خرده-فروشی مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله، بر اساس تحقیقات کمی، شامل ۴۱۷ پاسخ‌دهنده است و از مدل‌های معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق مرتبط استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر لذت‌گرایانه برند بر دلبستگی برند تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که، تصویر عملکردی برند بر اعتماد برند تأثیرگذار است. کومار و کاپوشیک^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «ایجاد روابط بین مصرف‌کننده و برند از طریق تجربه برند و شناسایی برند» دریافتند که هم‌دانشگاهیان و هم صنعت، به شدت بر ایجاد و پرورش روابط مصرف‌کننده و برند متمرکز هستند. با وجود این علاقه، تاکنون نقش ساختارهای بازاریابی سنتی در توسعه چنین روابطی بررسی نشده است. این مطالعه، یک چارچوب منحصر به فرد از رابطه مصرف‌کننده و برند را از منظر تجربی، شناسایی، ارائه و آزمایش می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه تفاوت‌ها را در روش‌هایی که مصرف‌کنندگان در توسعه و حفظ روابط مصرف‌کننده-برند برای برندهای محصول و خدمات نشان می‌دهند، آشکار می‌کند. داده‌های اولیه از طریق بررسی‌های میدانی جمع‌آوری شد که منجر به ۳۲۱

1. Confente, I. & Kucharska, W.
2. Diallo, M. F.
3. Kuma, V. & Kaushik, A. K.

پاسخ قابل استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مختلف تجربه برند، تأثیر متفاوتی بر دو مؤلفه رابطه مصرف‌کننده- برند (ارتباطات دو طرفه و تبادل عاطفی) در دسته‌های برند محصول و خدمات دارند. شناسایی برند به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مهم رابطه مصرف‌کننده و برند ظاهر شد. علاوه بر این، میزان تأثیر واسطه‌ای شناسایی برند بین ابعاد مختلف تجربه برند و رابطه مصرف‌کننده- برند در برندهای محصول و خدمات به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است. پارک و جیانگ^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «سیگنال‌دهی، تأیید و شناسایی: روشی که حمایت اجتماعی شرکتی وفاداری به برند را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند» دریافتند که محققان به‌طور فزاینده‌ای به اهمیت حمایت اجتماعی شرکت‌ها در نتیجه سازمان علاقه‌مند شده‌اند. با این حال، تعداد کمی از محققان، مکانیسم پنهانی را که با آن تعامل سیاسی شرکت‌ها توجه عمومی را به خود جلب می‌کند و روابط مثبت شرکت- عمومی را ایجاد می‌کند، بررسی کرده‌اند. این مطالعه، شناسایی شرکت‌ها را با مسائل سیاسی- اجتماعی به‌عنوان یک عمل سیگنال‌دهی هویت بررسی می‌کند. این مطالعه که ریشه در تئوری‌های سیگنال‌دهی و هویت اجتماعی دارد، مدلی را پیشنهاد می‌کند که اثرات مثبت فعالیت‌های حمایت اجتماعی شرکتی را بر وفاداری به برند نشان می‌دهد. مطالعه مذکور، نقش مشارکت جامعه برند را به عنوان فرآیند تأیید سیگنال روشن می‌کند. شناسایی شرکت‌های عمومی، منجر به وفاداری به برند می‌شود که این مسئله نشان‌دهنده پذیرش سیگنال یک شرکت توسط عموم است. در این پژوهش، مشارکت‌های نظری و عملی این مطالعه مورد بحث قرار گرفت.

در این پژوهش، سعی بر آن است تا بتوان روابط احساسی را که میان مصرف‌کننده و برند محبوب وی شکل می‌گیرد، مورد بررسی قرار داد تا تأثیرگذاری احساساتی که به بیان علمی، «هم‌ذات‌پنداری» نامیده می‌شود را بررسی کرد و اثرات آن را بر روی عمل قصد خرید مجدد که نشانه بالای تعهد و وفاداری مشتری است، نشان داد. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال است که رابطه بین هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند دانشگاه چگونه است؟

روش تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق، برای این مطالعه، مدل مفهومی نشان داده شده در نمودار ۱ در نظر گرفته می‌شود.



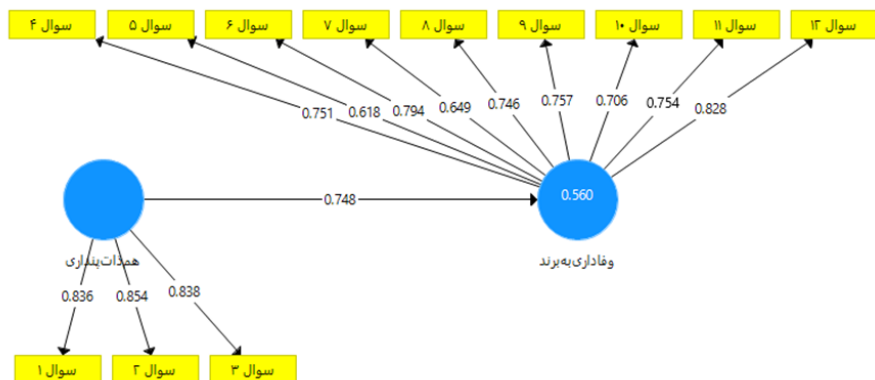
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از احدمطلق، ۱۳۹۷)

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل این‌که به توصیف وضعیت موجود، تحلیل روابط هم‌ذات‌پنداری با وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش پیمایشی، پژوهشگر با حضور در محل تحقیق، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در يك مقطع از زمان جمع‌آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه آزاد مشهد به تعداد ۷۳۲ نفر می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۵۲ نفر در سطح اطمینان ۵ درصد بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع‌آوری شده است. در این تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. مطالعات کتابخانه‌ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین، از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون‌های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است. در این پژوهش، از پرسشنامه احدی مطلق (۱۳۹۷)، به‌عنوان ابزار اصلی بهره گرفته شده است. پرسشنامه متشکل از دو بخش سؤالات عمومی و اختصاصی بوده که بخش سؤالات عمومی مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان را در بر می‌گیرد. این سؤالات عبارتند از: جنسیت و سن. بخش سؤالات تخصصی نیز شامل سؤالات مرتبط با موضوع مطالعه می‌باشد. در این تحقیق، برای سؤالات پرسشنامه‌ها از تحقیق احدی مطلق (۱۳۹۷) که دارای مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه شامل سه سؤال برای مؤلفه هم‌ذات‌پنداری و نه سؤال برای وفاداری به برند می‌باشد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه، روش‌های متعددی وجود دارد. ابتدا روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، ارزیابی و تأیید شده است. در پایایی پرسشنامه بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه، پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای پایایی پرسشنامه، برای هم‌ذات‌پنداری ۰/۷۹۷ و برای وفاداری به برند محل تحصیل ۰/۸۷۸ بدست آمد. در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری، از نرم‌افزار آماری SPSS24 و نرم‌افزار PLS در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در بخش توصیفی پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، نمودارها با استفاده از نرم‌افزار (اس. پی. اس. SS بهره گرفته شده است. در بخش آمار استنباطی، جهت آزمون روایی و پایایی مدل، بار عاملی گویه‌ها،

آزمون فرضیه‌ها از آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری استفاده شده است که برای انجام این آزمون‌ها، از نرم‌افزار پی. ال. اس. استفاده شده است.

یافته‌ها

در بخش یافته‌ها، به ارائه نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش پرداخته شده است. پس از تجزیه و تحلیل آماری و گزارش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش حاضر، نتایج در دو قسمت یافته‌های توصیفی و یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شوند. در قسمت یافته‌های توصیفی، میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کم‌ترین نمره‌های مربوط به متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. بررسی آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۳۹ درصد افراد مرد و ۶۰ درصد افراد زن بوده‌اند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۵٪) ۲۱ تا ۲۵ سال بوده است و تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۴٪)، کارشناسی بوده است. سابقه شغلی اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۲٪) کمتر از ۲ سال بوده است. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. با توجه به این‌که مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش، برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی، از روش پی. ال. اس. که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس‌محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش، دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود که در واقع، معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس‌محور است (شکل ۲)؛ ۲- مدل درونی که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود (شکل ۳). در مرحله اول (فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها)، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل، ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده، معین می‌شود. این مرحله، با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور، شاخص‌های برازندگی که در جدول ۱ آمده است، باید مورد بررسی قرار گیرند.



شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS

به منظور بررسی شاخص‌های نام برده شده در جدول ۱، تابع PLS-Algorithm در نرم‌افزار SmartPLS اجرا شده و نتایج حاصل از آن، در جدول ۱ آمده است. جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

الف) بار عاملی گویه‌های پژوهش

جدول ۱. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	Outer Loading (>0.6)		پایایی ترکیبی (>0.7)	AVE (>0.5)	آلفای کرونباخ
	Q1	Q2			
هم‌ذات‌پنداری	0.826	0.854	0.880	0.710	0.797
	0.828				
وفاداری به برند محل تحصیل	0.751	0.751	0.903	0.512	0.878
	0.618	0.618			
	0.794	0.794			
	0.649	0.649			
	0.746	0.746			
	0.757	0.757			
	0.706	0.706			
	0.754	0.754			

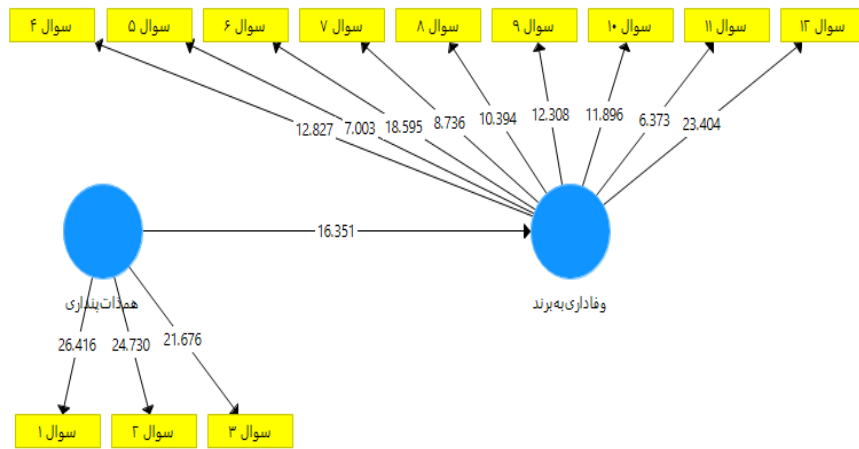
			Q12	۰/۸۲۸	
--	--	--	-----	-------	--

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین، از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. معیار فورنل لارکر

وفاداری به برند محل تحصیل	هم‌ذات‌پنداری	
	۰/۸۹۵	هم‌ذات‌پنداری
۰/۸۸۷	۰/۷۷۴	وفاداری به برند محل تحصیل

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده AVE) از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست. با توجه به نتایج بدست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در جدول ۲، تمامی نتایج بدست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند. لذا نتیجه می‌شود که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین، مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی، روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کند. همچنین، شکل ۲ اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شوند، «ضریب مسیر» نام دارند. این اعداد، بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه هستند. در مرحله بعد، مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور، از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش، ۲۵۲ می‌باشد و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. شکل ۳ خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع، ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد، نتیجه می‌شود که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲. خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0,19$ ، $0,33$ و $0,67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول ۴، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۴. R^2 Square

نتیجه	R^2 Square	متغیر
نسبتاً قوی	$0,60$	وفاداری به برند

بر اساس جدول ۴، مشاهده می‌شود که عدد R^2 برابر با $0,60$ بوده که در بازه مناسب قرار دارد. معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری، معناداری بارهای عاملی سؤالات می‌باشد. نمودار ۵، مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان 95% معنادار هستند، اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از $1/96+$ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۵ در بین کل نمونه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشند.

جدول ۵. معناداری بارهای عاملی سؤالات تحقیق

سطح معناداری	آماره معناداری	
$0,000$	$26/416$	\leftarrow Q1 هم‌ذات‌پنداری
$0,000$	$24/720$	\leftarrow Q2 هم‌ذات‌پنداری

← Q3 هم‌ذات‌پنداری	۲۱/۶۷۶	۰/۰۰۰
← Q4 وفاداری به برند محل تحصیل	۱۲/۸۲۷	۰/۰۰۰
← Q5 وفاداری به برند محل تحصیل	۷/۰۰۷	۰/۰۰۰
← Q6 وفاداری به برند محل تحصیل	۱۸/۵۹۵	۰/۰۰۰
← Q7 وفاداری به برند محل تحصیل	۸/۷۳۶	۰/۰۰۰
← Q8 وفاداری به برند محل تحصیل	۱۰/۲۹۴	۰/۰۰۰
← Q9 وفاداری به برند محل تحصیل	۱۲/۳۰۸	۰/۰۰۰
← Q10 وفاداری به برند محل تحصیل	۱۱/۸۹۶	۰/۰۰۰
← Q11 وفاداری به برند محل تحصیل	۶/۳۷۳	۰/۰۰۰
← Q12 وفاداری به برند محل تحصیل	۲۳/۴۰۴	۰/۰۰۰

در صورتی که مقدار استون و گیسر^۱ در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا)، سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۰۲، و ۰/۲۵ باشد، این عدد نشان‌دهنده به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته می‌باشد. در واقع، مقدار شاخص Q2 استون و گیسر، کیفیت مدل ساختاری برای هر بلوک درون‌زا را اندازه‌گیری می‌کند (جدول ۶).

جدول ۶. شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q2	
نسبتاً قوی	۰/۲۶۱	وفاداری به برند

در جدول شماره ۷، نتایج فرضیه تحقیق بیان شده است.

جدول ۷. نتایج فرضیه تحقیق

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
۰/۰۰۰	۱/۳۵۱ ۶	۰/۰۴۶	۰/۷۴۸	هم‌ذات‌پنداری ← وفاداری به برند محل تحصیل

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر بدست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به این‌که مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگ‌تر از ۲،۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱، روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی تأثیر معنادار دارد (جدول ۸).

جدول ۱. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
هم‌ذات‌پنداری ← وفاداری به برند محل تحصیل	۱۶/۳۵۱	۰/۷۴۸	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، تحلیل روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی بود. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. همچنین، بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل این‌که به توصیف وضعیت موجود، تحلیل روابط هم‌ذات‌پنداری با وفاداری به برند محل تحصیل (مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط هم‌ذات‌پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل (۰,۷۴۸) در دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد مشهد رابطه معناداری دارد. با توجه به اینکه t .value خارج از بازه ۲,۵۷ و ۲,۵۷- قرار دارد، مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪، این فرضیه تأیید می‌شود و با نتایج احمدمطلق (۱۳۹۷)، کاشال^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، لی^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، پینار^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، کار^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، شهزادی^۵ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی، با هم‌ذات‌پنداری (یا همان ارتباط نزدیک) نسبت به آن برند مرتبط است. این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که هم‌ذات‌پنداری نقش مهمی در ارتباط وفاداری به برند دارد؛ مثلاً احساسات مثبت و انگیزه‌های شخصی در این رابطه مؤثر هستند. همچنین، توجه به این نکته مهم است که وفاداری به برند محل تحصیل می‌تواند بر تصمیمات آینده دانشجویان تأثیرگذار باشد و احتمالاً در تصمیمات مرتبط با تحصیلات یا حتی بازار کار نقش داشته باشد.

با توجه به این نتایج، می‌توان فرض کرد که ارتباط نزدیک و عمیق با برند محل تحصیل می‌تواند نقش مهمی در تثبیت و تقویت انگیزه و علاقه دانشجویان به تحصیلات و مسیر حرفه‌ای‌شان داشته باشد. این تفسیر نشان می‌دهد که ارتباط مثبت با برند ممکن است در تصمیم‌گیری‌ها و تعهدات آینده دانشجویان تأثیرگذار باشد و حتی ممکن است تأثیرگذاری آن را در انتخاب حوزه تحصیلی یا فرصت‌های شغلی بعدی دانشجویان مشاهده کرد. همچنین، این نتایج می‌تواند برای مدیران و برنامه‌ریزان آموزشی نکات مفیدی فراهم کنند. برنامه‌هایی که به تقویت و تثبیت ارتباط دانشجو با

1. Kaushal, V.
2. Le, M. T.
3. Pinar, M.
4. Kaur, H.
5. Shehzadi, S.

برند محل تحصیل کمک کنند، می‌توانند بهبود وفاداری و پایداری دانشجویان را ارتقاء دهند. علاوه بر این، ارتقاء روابط وفاداری با برند مدرسه یا دانشگاه می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت و پشتیبانی دانشجویان از فعالیت‌های آموزشی و محیط تحصیلی داشته باشد.

در ادامه، این مطالعات می‌توانند به محققان و ارائه‌دهندگان سیاست‌های آموزشی واقعی، راهکارهای مبتنی بر شواهد را ارائه دهند. این شواهد می‌توانند تأثیرگذاری بر تصمیمات مربوط به توسعه محیط‌های آموزشی و ارتقاء کیفیت تجربه دانشجویی را داشته باشند. همچنین، ارتقاء ارتباطات دانشجویان با اساتید و اعضای هیئت علمی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد ارتباطات قوی‌تر با برند محل تحصیل داشته باشد. ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعامل و همکاری با اعضای هیئت علمی، ایجاد محیط‌های یادگیری فعال و تشویق دانشجویان به شرکت در پروژه‌ها و فعالیت‌های علمی، می‌تواند این ارتباطات را تقویت کرده و وفاداری دانشجویان به برند محل تحصیل را افزایش دهد. در این راستا، برنامه‌هایی برای تشویق دانشجویان به شرکت در کارگاه‌ها، کنفرانس‌ها، و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی می‌توانند دانشجویان را به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با اساتید و محیط تحصیلی تشویق کنند. همچنین، ارتقاء فرهنگ همکاری و تعامل بین دانشجویان و اعضای هیئت علمی می‌تواند در ایجاد ارتباطات مستدام و سازنده‌تر میان آن‌ها مؤثر باشد که در نهایت، به تقویت وفاداری دانشجویان به برند محل تحصیل می‌انجامد. علاوه بر این، ایجاد سیاست‌های مشارکتی و شفاف در مدیریت دانشگاهی نیز می‌تواند به تقویت وفاداری دانشجویان به برند محل تحصیل کمک کند. شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری، شناخته شدن نقش دانشجویان در تصمیم‌های مربوط به دانشگاه و اعطای فرصت‌هایی برای مشارکت دانشجویان در این فرآیندها، می‌تواند ارتباطات مثبت و تعاملات مستمرتری بین دانشجویان و دانشگاه شکل دهد. این اقدامات می‌توانند ارتقاء وفاداری و تعهد دانشجویان را به برند محل تحصیل تسهیل کنند.

با توجه به تحقیق، پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

- بررسی تأثیرات عوامل محیطی مانند تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی رویدادهای جهانی بر روابط میان هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند دانشجویان تربیت بدنی؛
- بررسی نحوه ارتباطات دانشگاه با دانشجویان و نقش این ارتباطات در شکل‌گیری هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند؛
- بررسی مقایسه‌ای بین عواملی که هم‌ذات‌پنداری را تحریک می‌کنند و عواملی که آن را مهار می‌کنند و تأثیر آن‌ها بر وفاداری به برند؛
- بررسی نقش فناوری و رسانه‌ها (مانند شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های دانشگاه) در شکل‌گیری و تقویت وفاداری به برند دانشگاه؛
- بررسی تفاوت‌های موجود بین دانشجویان بر اساس جنسیت یا سن و تأثیر این تفاوت‌ها بر رابطه بین هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند؛

- بررسی تأثیر رویدادهای محلی و فرهنگی در محیط دانشگاه بر روابط هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند دانشجویان؛
- بررسی تجربه‌های مشابه دیگر برندها یا دانشگاه‌ها در حوزه روابط میان هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند؛
- بررسی روندهای جدید در حوزه بازاریابی که ممکن است تأثیر بر وفاداری به برند دانشگاه و هم‌ذات‌پنداری دانشجویان داشته باشند؛
- بررسی تأثیر ارتباط و ارتباطات دانشگاه با فارغ‌التحصیلان بر وفاداری دانشجویان به برند و ارتباط آن با هم‌ذات‌پنداری؛
- بررسی تغییراتی که در ارزش‌ها و انتظارات دانشجویان رخ می‌دهد و تأثیر آن بر هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند.

پیشنهادات برگرفته از تحقیق:

- ✓ ترویج دوره‌های افزایش آگاهی: برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌هایی در دانشگاه برای آموزش و تقویت هم‌ذات‌پنداری و ارتقاء وفاداری به برند در دانشجویان تربیت بدنی.
- ✓ برگزاری جلسات اطلاع‌رسانی: برگزاری جلسات و همایش‌هایی با موضوع برندسازی دانشگاه برای افزایش آگاهی دانشجویان درباره ارزش‌ها و ویژگی‌های برند محل تحصیلشان.
- ✓ ارتقاء تجربه دانشجویی: بهبود امکانات و خدمات دانشگاه برای افزایش تجربه دانشجویی و ارتباط بهتر آن‌ها با برند محل تحصیل.
- ✓ استفاده از رسانه‌های اجتماعی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای ارتقاء برندسازی دانشگاه و افزایش آگاهی دانشجویان درباره برند.
- ✓ ترویج ارتباط دانشگاه با دانشجویان: ارتقاء فعالیت‌های دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال برای افزایش تعاملات مثبت و ارتباط مستقیم با دانشجویان.
- ✓ استفاده از نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها: اجرای نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌های دوره‌ای برای اندازه‌گیری تغییرات در هم‌ذات‌پنداری و وفاداری به برند در طول زمان و تعیین عوامل مؤثر در این تغییرات.
- ✓ ترویج برندسازی در رویدادها: ارتقاء برندسازی دانشگاه در رویدادها و جشنواره‌های مختلف دانشجویی به منظور جذب و نگهداشت دانشجویان و تقویت وفاداری به برند.
- ✓ مطالعه دیدگاه اساتید: بررسی دیدگاه اساتید و کارکنان دانشگاه در مورد برندسازی و اهمیت آن در تأثیر بر وفاداری دانشجویان.
- ✓ همکاری با دانشگاه‌های دیگر: همکاری با دانشگاه‌های دیگر برای مقایسه سیاست‌ها و برندسازی در جهت ارزیابی تأثیرات مختلف در وفاداری دانشجویان.

- ✓ برگزاری گردهمایی‌های تبادل تجربه: برگزاری جلساتی برای تبادل تجربیات و نتایج پژوهشی درباره وفاداری به برند محل تحصیل و نقش هم‌ذات‌پنداری در این فرآیند.
- ✓ مشارکت دانشجویان در تصمیم‌گیری: فراهم کردن فرصت‌هایی برای مشارکت دانشجویان در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با برندسازی و سیاست‌های دانشگاه که می‌تواند وفاداری به برند را تقویت نماید.

منابع

۱. احد مطلق، (۱۳۹۷). بررسی اثرات خودهم‌ذات‌پنداری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با حضور متغیر میانجی کیفیت ارتباطی برند (مطالعه موردی: نمایندگی پوشاک ورزشی آدیداس در شهر تهران)، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، ۱۴ (۸)، ۲۴-۱۳.
۲. باشکوه، م.؛ سیف‌اللهی، ن. و بیگی‌فیروزی، ا. (۱۳۹۹). تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴۸ (۱۳)، ۱۴۰-۱۶۸.
۳. خداپرست، ر. و بخشعلی‌پور، ؟؟؟ (۱۴۰۱). تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند آدیداس). دانش‌شناسی، ۱۵ (۵۸)، ۲۹-۱۱.
۴. صادقی‌بروجردی، منصوری، فاتحی و سالار (۱۴۰۱). اثر شخصی‌سازی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند: نقش میانجی ارزش درک شده و دل‌بستگی به برند در بین هواداران فوتبال. مدیریت و توسعه ورزش. ۲۷ (۱)، ۳۵۹-۳۴۳.
۵. عظیم‌زاده و قربان‌پور. (۱۴۰۱). تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل‌کننده متغیرهای جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: مشتریان مجموعه پارک‌های آبی مشهد). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳ (۴۱)، ۶۳-۵۹.
۶. فاطمی‌نسب، ع.؛ گلکار، ر. و مرادی، ه. (۱۳۹۷). عوامل و راهکارهای جذب دانشجویان جهت فعالیت در بسیج دانشجویی. ۲۷ (۱)، ۴۳-۳۹.
۷. قاسمی‌میرزایی، م. و موسی‌خانی، م. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۳۵ (۳)، ۲۴-۱۳.
۸. قائد امینی هارونی، صادقی ده چشمه، کلدانی، مالکی فارسانی و غلام رضا. (۱۴۰۱). اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی). فصلنامه مدیریت سبز، ۱ (۴)، ۱۱۷-۸۶.
۹. کیان‌فر، ا. و محقق. (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲۷ (۱)، ۳۵۹-۳۴۳.
۱۰. موسوی‌فرد و حسنی. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه). مدیریت کسب و کار، ۱۴ (۵۵)، ۸۶-۹۱.

۱۱. نجات، س.؛ کردنائیچ، خ. و حسینی و شیرخدایی. (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۴)، ۸۸۶-۹۱۰.

۱۲. یوسفی، ب.؛ امیری، س.؛ احمدی، ب. و شعبانی‌مقدم، ک. (۱۳۹۴). الگوی هم‌ذات‌پنداری هوادار- ورزشکار با تصویر برند ورزشکار. *فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان*، ۱۴ (۳۰)، ۷۱-۹۰.

13. Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.

14. Amani, D. (2022). Internal corporate social responsibility and university brand legitimacy: an employee perspective in the higher education sector in Tanzania. *Social Responsibility Journal*.

15. Choudhary, K., DeCost, B., Chen, C., Jain, A., Tavazza, F., Cohn, R., ... & Wolverton, C. (2022). Recent advances and applications of deep learning methods in materials science. *npj Computational Materials*, 8(1), 59.

16. Cirtel, A. A. (2022). Sexual intimacy and relationship happiness in living apart together, cohabiting, and married relationships: evidence from Britain. *Genus*, 78(1), 1-21.

17. Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, 28, 8-31.

18. Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204-222.

19. Evernden, N. (2022). *Nature in industrial society. In Cultural politics in contemporary America* (pp. 151-164). Routledge.

20. Foster, D. M., Sylvester, H. J., & Schoenfeld-Tacher, R. M. (2018). Evaluation of an immersive farm experience to teach and attract veterinary students to food-animal medicine. *Journal of veterinary medical education*, 45(1), 64-75.

21. Freeman, S., Theobald, R., Crowe, A. J., & Wenderoth, M. P. (2017). Likes attract: Students self-sort in a classroom by gender, demography, and academic characteristics. *Active Learning in Higher Education*, 18(2), 115-126.

22. Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2022). Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective. *Management Research Review*, 45(6), 735-759.

23. Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service quality and customer loyalty: The mediating effect of customer brand identification in the Nigerian hospitality industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51.

24. Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
25. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
26. Kaur, Harsandaldeep, Mandakini Paruthi, JamidUl Islam, and Linda D. Hollebeek. "The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities." *Telematics and Informatics* 46 (2020): 101321.
27. Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254-266.
28. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
29. Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.
30. Liu, X., Tong, X., Zou, Y., Lin, X., Zhao, H., Tian, L., ... & Zhang, T. (2022). Mendelian randomization analyses support causal relationships between blood metabolites and the gut microbiome. *Nature genetics*, 54(1), 52-61.
31. McCarthy, C. (2021). Offer on-campus family housing to attract, support parenting students. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 23(4), 1-5.
32. McLeay, F., Lichy, J., & Asaad, F. (2020). Insights for a post-Brexit era: Marketing the UK as a study destination—An analysis of Arab, Chinese, and Indian student choices. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 161-175.
33. Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086.
34. Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the SOR Model. *Sustainability*, 14(19), 12461.
35. Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*.
36. Park, K., & Jiang, H. (2020). Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media. *International Journal of Business Communication*, 2329488420907121.

37. Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
38. Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
39. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., VO-THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189.
40. Sari, D. P., & Destianingsih, A. (2018). USING MINI SERIES FLASH CARDS TO ATTRACT STUDENTS'IN LEARNING READING. *Inovish Journal*, 3(2), 199-210.
41. Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276-294.
42. Walsh, S. J., Moody, A., Allen, T. R., & Brown, D. G. (2023). *Scale dependence of NDVI and its relationship to mountainous terrain. In Scale in remote sensing and GIS* (pp. 27-55). Routledge.
43. Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
44. Zafari, M., & nasimi, M. A. (2022). The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands. *Sports Marketing Studies*, 3(2), 205-178. Doi.

The effect of identification relationships on loyalty to the brand of the place of study in physical education students

seyed mohammad hosein hoseini ravesh ^{*1}, soheila okati ²

1) Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

2) Assistant Professor, Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran (soh.okati@gmail.com)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of identification relationships on loyalty to the school brand in physical education students. The research is descriptive and survey in terms of practical purpose and in terms of how to collect information. The research data was collected through the five-choice Likert questions in the Ahadi Mutlaq self-identification questionnaire (2017). In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The statistical population of this research was 732 physical education students of Islamic Azad University, Mashhad branch. The studied sample was collected by the available method. In order to calculate the required sample size for the research, using Cochran's formula for unlimited communities, 252 people were obtained at a confidence level of 5%. The results of the research show that identification relationships have a significant effect on loyalty to the brand of the place of study in physical education students of Mashhad Azad University (0.748). It is recommended to promote awareness raising courses, promote the university's relationship with students, use surveys and questionnaires, promote branding in events, hold experience exchange meetings, and involve students in decision-making to increase brand identification.

Keywords: Identity, brand loyalty, place of study, exchange of experience.

Corresponding author's email: (hhoseinir@yahoo.com)