



Research on Educational Sport

Journal homepage: <https://res.ssric.ac.ir>



Original Article

The Effect of University Brand Authenticity on Students' Desire to Participate in University Sports: the Mediating role of University Brand Equity

Vahid Sharafi¹ , Mohammad Taban²

1. Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e- Masoumeh University
2. Associate Professor of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran.

Received: 20/02/2024, Revised: 18/05/2025, Accepted: 24/11/2024

* Corresponding Author: Mohammad Taban, E-mail: m.taban@ilam.ac.ir

How to Cite: Sharafi, V; Taban, M. (2024). The Effect of University Brand Authenticity on Students' Desire to Participate in University Sports: the Mediating role of University Brand Equity. *Research on Educational Sport*, 12(36), 137-158. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

University sports play an important role in making students' social lives by fostering team spirit, cooperation, and a sense of belonging within the university community (Martinez et al., 2024). Among the critical factors influencing students' willingness to engage in sports activities is the university's brand. A university brand encompasses the unique characteristics and personality traits that distinguish it from other institutions (Stefanica et al., 2024). Central to this concept is brand authenticity, which reflects a positive perception of the brand's originality, uniqueness, and adherence to core values (Aghaz et al., 2024). For universities, authenticity is perceived through students' beliefs about the institution's commitment to quality education, facilities, and student welfare (Florent et al., 2023). Authentic university brands typically provide superior resources such as well-equipped libraries, advanced laboratories, sports facilities, and cultural events (Amani, 2023). This authenticity fosters a positive mindset and enhances the perceived value of the brand (Umer et al., 2021). In turn, university brand equity the added value a brand brings-can significantly influence students' loyalty and their inclination to participate in university sports activities. A strong brand equity cultivates identity and commitment, motivating students to utilize university resources and engage more deeply with campus life. This study aims to investigate the effect of university brand authenticity on students' desire to participate in university sports, with a particular focus on the mediating role of university brand equity.

Materials and Methods

This quantity study is applied in nature and employs a descriptive-survey design. Data were collected from students at four major universities in Tehran: Tehran University, Tarbiat Modares University, Allameh Tabatabai University, and Shahid Beheshti University. The questionnaire was distributed



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

online via Telegram, Instagram, WhatsApp, and LinkedIn. A total of 500 students responded over ten weeks, with 438 valid responses retained after excluding incomplete questionnaires.

The survey instrument included three constructs measured on a 5-point Likert scale 1 = disagree to 5 = agree: Brand Authenticity: Measured using five items adapted from Azam et al. (2024) and Florent et al. (2023). Brand Equity: Assessed through five items based on Pereira et al. (2022), Pinar et al. (2024), and Amani (2023). Students' Desire to Participate in Sports: Evaluated using six items from Handi et al. (2022) and Long et al. (2021). Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via LISREL software to test the hypothesized relationships among the constructs.

Findings

The analysis revealed that university brand authenticity has a significant positive effect on both brand equity and students' desire to participate in university sports. Brand equity itself significantly and positively influences students' willingness to engage in sports activities. Moreover, brand equity was found to mediate the relationship between brand authenticity and students' sports participation desire, confirming its critical role in this dynamic.

Conclusion

The results underscore the importance for universities to cultivate and communicate a strong, authentic brand that resonates with students' values and expectations. Universities should focus on delivering special value through unique sports facilities, exclusive programs, and incentives such as discounts for sports participation. Creating memorable and meaningful experiences tied to the university brand can enhance students' emotional connection and loyalty. Effective communication strategies, including active engagement on social media, hosting sports events, and recognizing student achievements, can further bolster participation rates. Highlighting success stories of athletes affiliated with the university can inspire confidence and motivate students to participate. Ultimately, universities that invest in brand authenticity and equity can foster a vibrant sports culture, encouraging greater student involvement and strengthening the overall campus community.

Keywords: University Brand Authenticity, Brand Equity, Student Sports Participation, Higher Education Marketing, Campus Sports Engagement.

Article Message

University brand authenticity serves as a critical factor that significantly influences students' willingness to participate in sports activities. This influence operates indirectly through the mediating role of the university's brand equity; specifically, the greater the perceived authenticity of the university, the stronger its brand equity in the minds of students, which in turn leads to an increased inclination toward engagement in university sports. Therefore, universities can enhance student commitment and simultaneously boost participation rates in sports activities by strengthening their institutional identity and brand authenticity.



تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی: نقش میانجی ارزش

ویژه‌برند دانشگاه

وحید شرفی^۱، محمد تابان^۲

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۴/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴

* Corresponding Author: Mohammad Taban, E-mail: m.taban@ilam.ac.ir

How to Cite: Sharafi, V; Taban, M. (2024). The Effect of University Brand Authenticity on Students' Desire to Participate in University Sports: the Mediating role of University Brand Equity. *Research on Educational Sport*, 12(36), 137-158. In Persian.

چکیده

ورزش‌های دانشگاهی می‌توانند بهبود سلامتی فیزیکی و روانی دانشجویان را ارتقا دهند. دانشجویان که تمایل بیشتری به ورزش‌های دانشگاهی دارند، می‌توانند عملکرد تحصیلی و تجربه دانشجویی خود را بهبود ببخشند. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، برند دانشگاه است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند دانشگاه بود. این تحقیق براساس هدف، کاربردی و براساس ماهیت روش، تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های منتخب شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، غیرتصادفی (دردسترس) بود. پرسشنامه تحقیق به‌صورت الکترونیکی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبائی و شهید بهشتی توزیع شد و در مجموع ۴۳۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای سنجش متغیر اصالت برند از پرسشنامه استاندارد آغاز و همکاران (۲۰۲۴)، برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه پیرا و همکاران (۲۰۲۲) و برای سنجش متغیر تمایل دانشجویان به ورزش دانشگاهی از پرسشنامه مارتینز و همکاران (۲۰۲۴) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد. نتایج نشان داد، اصالت برند دانشگاهی بر ارزش ویژه برند و تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیرگذاری اصالت برند دانشگاهی بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی تأیید شده است.

واژگان کلیدی: اصالت برند دانشگاهی، تمایل به ورزش، ارزش ویژه برند.



مقدمه

ورزش دانشگاهی اهمیت بسیاری دارد و تأثیر بسزایی بر زندگی دانشجویان دارد. ورزش دانشگاهی برای دانشجویان مزایای بسیاری به همراه دارد؛ از جمله اینکه ورزش دانشگاهی به دانشجویان کمک می‌کند بهترین نسخه خود را پیدا کنند. آن‌ها می‌توانند سطح انرژی و ویتامین‌های بدن خود را تقویت کنند و روحیه و خلق‌وخوی بهتری به دست آورند. همچنین انجام ورزش می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای کنترل استرس و کاهش اضطراب باشد (مارتینز و همکاران^۱، ۲۰۲۴). فعالیت‌های ورزشی دانشگاهی می‌تواند باعث ایجاد روحیه تیمی و همکاری در بین دانشجویان شود. ارتباط با افرادی که به همان علاقه‌مندی‌ها مشغول هستند، می‌تواند روابط اجتماعی را بهبود بخشد و احساس تعلق به جامعه دانشگاهی را بیشتر کند (مارتینز و همکاران، ۲۰۲۴). ورزش می‌تواند بر انگیزه و تمرکز دانشجویان تأثیر مثبت بگذارد. فعالیت‌های ورزشی منجر به افزایش قدرت‌های شناختی می‌شود که می‌تواند بر آموزش و یادگیری اثر مثبت داشته باشد (نیکولا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). انجام ورزش دانشگاهی به دانشجویان کمک می‌کند تا مهارت‌های مدیریت زمان را به دست آورند. برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های ورزشی در کنار درس‌ها و تمرینات دیگر باعث می‌شود دانشجویان توانایی مدیریت و تعادل بین زندگی روزمره و تحصیلاتشان را تقویت کنند (رانگل و همکاران^۳، ۲۰۲۴). عوامل متعددی می‌توانند بر ایجاد تمایل در دانشجویان برای انجام ورزش‌های دانشگاهی تأثیرگذار باشند. دسترسی آسان به تسهیلات و منابع ورزشی مانند باشگاه‌ها، سالن‌های ورزشی و زمین‌های ورزشی، وجود تجهیزات لازم و نیروی انسانی مناسب، می‌تواند تمایل دانشجویان به ورزش را افزایش دهد (والسکا و همکاران^۴، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، برند دانشگاه است. برند دانشگاهی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و شخصیت‌های مرتبط با یک دانشگاه گفته می‌شود که آن را از سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات تحصیلی متمایز می‌کند (استفانیکا و همکاران^۵، ۲۰۲۴). برند دانشگاهی ترکیبی از نام، شهرت، مردم‌شناسی، منابع، برنامه‌ها، ارزش‌ها، رویکردها، موقعیت جغرافیایی و دیگر عوامل است که تصویر و هویت دانشگاه را در ذهن مخاطبان و جامعه تعیین می‌کند (ایلسی و همکاران^۶، ۲۰۲۲). یک برند دانشگاهی معروف و موفق، می‌تواند جذابیت بیشتری برای دانشجویان جوان ایجاد کند و آن‌ها را ترغیب کند تا دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند. همچنین برند قوی می‌تواند باعث افزایش پذیرش دانشجویان خوب و مؤثر باشد (فامیدا و همکاران^۷، ۲۰۲۱). یکی از ویژگی‌های مهم برندها، اصالت برند است. اصالت برند نگرش مثبت به یک برند است و به معنی درک افراد از منحصربه‌فرد بودن و اصلی بودن یک برند است (آغاز و همکاران^۸، ۲۰۲۴). اصالت برند دانشگاهی درواقع با اعتقادات و باورهای دانشجویان درباره برندهای دانشگاهی سروکار دارد. این مفهوم به برداشت دانشجویان از منحصربه‌فرد بودن دانشگاه، میزان پایداری به ارزش‌های محوری و همچنین تعهداتش به دانشجویان و فراهم آوردن امکانات

1. Martinez

2. Nicola

3. Rangel

4. Waleska

5. Ștefănică

6. Ilse

7. Fahmida

8. Aghaz

باکیفیت اشاره دارد (فلورنت و همکاران^۱، ۲۰۲۳). برندهای اصیل دانشگاهی معمولاً منابع و امکانات بهتری برای دانشجویان خود فراهم می‌کنند که شامل کتابخانه‌های بزرگ و مجهز، آزمایشگاه‌های پیشرفته، تجهیزات ورزشی، ساختمان‌های پیشرفته و رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی و هنری است (امانی^۲، ۲۰۲۳). اصالت برند دانشگاهی موجب تمایز بهتر میان رقبا در بازار می‌شود و شور و نشاط و دلبستگی در بین دانشجویان نسبت به برند دانشگاه ایجاد می‌کند (دونجیون و همکاران^۳، ۲۰۲۳). اصالت برند دانشگاه می‌تواند تأثیر درخورتوجهی بر شهرت و تمجید دانشگاه در حوزه ورزش داشته باشد. این موضوع ممکن است باعث ایجاد افتخار و سرافرازی در دانشجویان شود و آن‌ها را ترغیب کند تا در فعالیت‌های ورزشی دانشگاه شرکت کنند (فرانسی و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

دانشگاه با اصالت معمولاً برنامه‌ها و تسهیلاتی را برای دانشجویان در حوزه ورزش فراهم می‌کند که ممکن است شامل تخصیص ساعت‌هایی برای تمرینات ورزشی، استفاده از تجهیزات و تسهیلات ورزشی مدرن، ارائه بورس ورزشی و غیره باشد. این فرصت‌ها و تسهیلات می‌تواند تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی را افزایش دهد (لونگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱). اصالت برند درواقع از مهم‌ترین جنبه‌های برند است که نقش بسزایی در اعتماد به برند ایفا می‌کند و موجب بهبود ارزش ویژه برند می‌شود (پینار و همکاران^۶، ۲۰۲۰). اصالت برند موجب ایجاد ذهنیت مثبت در افراد می‌شود و به خدمات ارائه شده ارزش اضافه می‌کند. درواقع اصالت برند موجب بهبود وضعیت ارزش ویژه برند می‌شود (عامر و همکاران^۷، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند دانشگاه می‌تواند تأثیر مهمی بر تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی داشته باشد. وجود یک برند دانشگاه قوی و شناخته‌شده احساس هویت و وفاداری در دانشجویان ایجاد می‌کند. آن‌ها بیشتر تمایل دارند از منابع دانشگاهی خود استفاده کنند و به جامعه دانشگاهی متعهد شوند. در این صورت، فعالیت‌های ورزشی نیز به‌عنوان یک بخش مهم از این هویت و وفاداری می‌تواند در دانشجویان مدنظر قرار گیرد (جیرارد و پینار^۸، ۲۰۲۱). وجود برند دانشگاه قوی، ارتباطات و انگیزه دانشجویان را تقویت می‌کند. دانشجویان ممکن است تمایل بیشتری به شرکت در فعالیت‌های ورزشی داشته باشند؛ زیرا شناخته‌شدن در جامعه دانشگاهی و ارتباط دوسویه با هم‌دانشگاهیان و اعضای هیئت‌علمی را می‌توان با این فعالیت‌ها تقویت کرد. دانشگاه‌هایی که در این زمینه تلاش می‌کنند، می‌توانند مقصدی جذاب برای دانشجویان علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی محسوب شوند (تورنیک و همکاران^۹، ۲۰۲۰). یکی از دغدغه‌های مدیران دانشگاهی و مسئله‌ای که ممکن است درمورد تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی وجود داشته باشد، کاهش علاقه و مشارکت دانشجویان در این فعالیت‌ها است. دانشجویان ممکن است با مشغله‌های تحصیلی و تعدد وظایف دیگری که در دانشگاه و خارج از آن دارند، زمان کمی برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی داشته باشند. این امر باعث می‌شود که تمایل آن‌ها به شرکت در این فعالیت‌ها کاهش یابد. از طرفی دانشجویان ممکن است نگرانی‌ها و استرس‌های زیادی درمورد عملکرد تحصیلی، پیشرفت شغلی آینده و مسائل شخصی

-
1. Florent
 2. Amani
 3. Dongjun
 4. France
 5. Long
 6. Pinar
 7. Umer
 8. Girard & Pinar
 9. Tornike

داشته باشند. این نگرانی‌ها ممکن است باعث شود که به نظرشان فقط تمرکز بر تحصیلات و موقعیت شغلی مهم باشد و به دلایلی مانند نبودن وقت و انرژی، علاقه محوری به فعالیت‌های ورزشی کاهش یابد؛ بنابراین مدیران و مسئولان دانشگاهی درصدد ایجاد تمایل در دانشجویان برای شرکت در فعالیت‌های ورزش دانشگاهی هستند و در این مسیر برند دانشگاه می‌تواند بر تمایل دانشجویان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار باشد. با توجه به مطالب مذکور، سؤال اصلی این تحقیق بدین صورت است که تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند دانشگاه چگونه است؟

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

اصالت برند دانشگاهی و تمایل به ورزش دانشگاهی

اصالت برند به معنای روحیه و هویت خاصی است که جامعه یا مؤسسه‌ای برای خود ایجاد می‌کند. این روحیه و هویت براساس مقادیر، ارزش‌ها، تاریخچه و منشأ فردیت مؤسسه شکل می‌گیرد. اصالت برند زمینه‌ای برای ارتباط مستقیم و عمیق بین مؤسسه و جامعه‌اش ایجاد می‌کند (وو و همکاران^۱، ۲۰۲۴). اصالت برند موجب ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود؛ زیرا این روحیه و هویت خاص موجب تصدیق و یقین درباره قدرت و صحت برند می‌شود (سالیمن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). اصالت برند دانشگاهی می‌تواند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی داشته باشد. اصالت برند دانشگاه ممکن است تأثیر درخور توجهی بر شهرت و تمجید دانشگاه داشته باشد که باعث ایجاد افتخار و سرافرازی در دانشجویان می‌شود و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا در فعالیت‌های درون دانشگاه شرکت کنند (فلورنت و همکاران^۳، ۲۰۲۳). دانشگاه بااصالت معمولاً برای توسعه ورزش‌های دانشگاهی سرمایه‌گذاری بیشتری در زیرساخت‌ها و تجهیزات م‌کند. این امر ممکن است باعث ایجاد شرایط مناسب‌تری برای فعالیت‌های ورزشی شود و از جذابیت و جذب دانشجویان در این فعالیت‌ها افزایش یابد (آغاز و همکاران^۴، ۲۰۲۴). با توجه به مطالب ذکرشده، این فرضیه شکل می‌گیرد: H₁: اصالت برند دانشگاهی بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی تأثیر معناداری دارد.

اصالت برند دانشگاهی و ارزش ویژه برند

اصالت برند درک شواهدی مبتنی بر تعهد برند به وعده‌ها و وجود صداقت و درستکاری برند ادراک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان است؛ به بیان ساده، اصالت برند وفاداری به وعده‌ها و تعهدات داده‌شده برند به واسطه صداقت و درستکاری ادراک‌شده است (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند (کوشال^۲، ۲۰۲۰). اصالت برند در آموزش عالی نقش مهمی دارد. یک دانشگاه با اصالت برند قوی می‌تواند جذابیت زیادی برای دانشجویان جوان ایجاد کند؛ زیرا اصالت برند نشان می‌دهد که دانشگاه متعهد به کیفیت تحصیلی، محیط‌زیست و پژوهش است و مجموعه ارزش‌هایی دارد که جوانان را جذب می‌کند (ناصر و همکاران^۳، ۲۰۲۱). اصالت برند تأثیر مستقیم و درخور توجهی بر ارزش ویژه برند دارد. ارزش ویژه برند به معنای شناخت و تعیین ارزشی است که مشتریان به یک برند اختصاص می‌دهند. اصالت برند به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد تفاوت و شناخت یک برند، می‌تواند به ارزش

1. Vo
2. Saleem
3. Kaushal
4. Nuseir

ویژه برند کمک کند (فورودی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). وقتی افراد اصالت برند را تجربه می‌کنند، احساس می‌کنند که برند به کیفیت و ارزش محصول یا خدمت خود عمق می‌بخشد و به نتیجه خوبی دست می‌یابد (پینار و همکاران، ۲۰۱۴). اصالت برند می‌تواند برای افراد شناخته‌شده باشد و در نتیجه، یک ارزش ویژه برند بر افراد ایجاد کند (پیرا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). با توجه به مطالب ذکر شده، این فرضیه شکل می‌گیرد: H₂: اصالت برند دانشگاهی بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر معناداری دارد.

ارزش ویژه برند و تمایل به ورزش دانشگاهی

ارزش ویژه برند، ارزشی متمایز و برتر است که برند برای محصولات و خدماتش نسبت به رقبا ایجاد می‌کند. این ارزش، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است. این عوامل به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود، اضافه یا کم می‌شود (پیرا و همکاران، ۲۰۲۲). ارزش ویژه برند، ارزش خود برند است؛ رقمی انتزاعی که توسط استراتژی برندسازی و ادراک اجتماعی تعیین می‌شود. برندهایی که ارزش ویژه بیشتری دارند، بیشتر مورد احترام هستند؛ بنابراین مشتریان تمایل بیشتری به آن برند دارند و ترجیح می‌دهند از آن خرید کنند تا رقبایش؛ حتی اگر پرداخت هزینه بیشتری داشته باشد (آلوی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). از نظر مصرف‌کننده، برندهایی با ارزش ویژه، محصولات یا خدمات با ارزش بیشتری را ارائه می‌دهند (مارتینز و همکاران، ۲۰۲۴). ارزش ویژه برند در مؤسسات آموزش عالی نقش مهمی در کاهش ریسک مرتبط با انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان بالقوه ایفا می‌کند. در واقع ارزش ویژه برند دانشگاه موجب ایجاد مزیت رقابتی برای دانشگاه می‌شود (هاندی و همکاران، ۲۰۲۲). برند و ارزش ویژه برند در دانشگاه‌ها بر فعالیت‌های گوناگون محیط دانشگاه تأثیرگذار هستند. یکی از پیامدهای مهم ارزش ویژه برند در دانشگاه‌ها، توجه و تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیت‌های فرهنگی-دانشجویی در سطح دانشگاه است. شرکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند احساس روحیه و خوشحالی در دانشجویان را تقویت کند. برند قوی دانشگاه می‌تواند دانشجویان را تشویق کند تا در این فعالیت‌ها شرکت کنند و عواطف مثبتی مانند شادی، انگیزه و رقابت را تجربه کنند (لونگ و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب ذکر شده، این فرضیه شکل می‌گیرد: H₃: ارزش ویژه برند دانشگاه بر تمایل دانشجویان به ورزش‌های دانشگاهی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های ارائه شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت شکل (۱) است.

1. Foroudi
2. Perera
3. Alwi

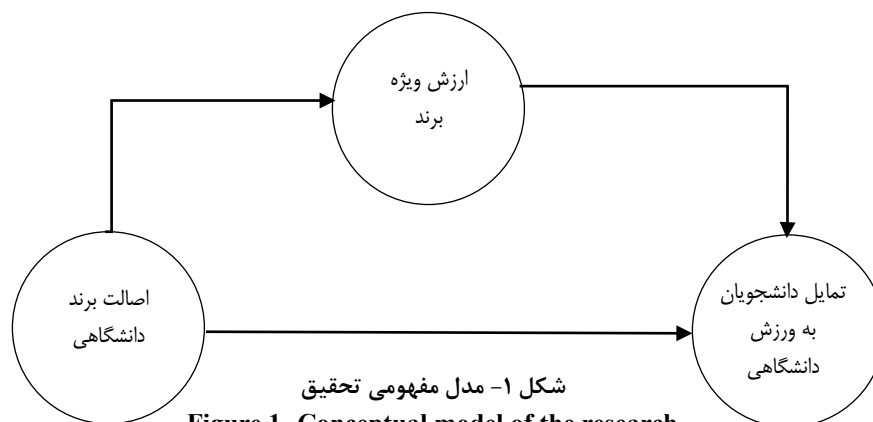


Figure 1- Conceptual model of the research

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، کمی است که از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از حیث شیوه انجام کار نیز پژوهشی توصیفی-پیمایشی بود. این تحقیق در بین دانشگاه‌های منتخب شهر تهران (دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه شهید بهشتی) انجام شد. پرسشنامه این تحقیق به صورت آنلاین و از طریق اپلیکیشن‌های تلگرام، اینستاگرام و واتساپ و لینکداین در بین دانشجویان دانشگاه‌های منتخب شهر تهران توزیع شد. در پرسشنامه ذکر شد در صورتی که دانشجوی یکی از دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبایی و شهید بهشتی هستید، پرسشنامه را تکمیل کنید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت غیر تصادفی (دردسترس) بود. طی ۱۰ هفته، ۵۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های منتخب پرسشنامه را تکمیل کردند که از این تعداد، ۶۲ پرسشنامه کامل نبود؛ بنابراین ۴۳۸ پرسشنامه قابل استفاده و مناسب برای تجزیه و تحلیل یافت شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از تکنیک معادلات ساختاریافته با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. تمامی گویه‌های پرسشنامه در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم شدند (از ۱ = «کاملاً مخالفم» تا ۵ = «کاملاً موافقم»). همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، مدل مفهومی این تحقیق شامل سه سازه است. با بررسی جامع ادبیات مرتبط، پرسشنامه تحقیق برای سنجش سازه‌های مدل تحقیق ایجاد شد. پرسشنامه نهایی شامل ۲۶ گویه است که سازه‌های مختلف در مدل مفهومی تحقیق را پوشش می‌دهد.

- اصالت برند: متغیر مستقل این تحقیق اصالت برند است. از مطالعات آغاز و همکاران (۲۰۲۴) و فلورنت و همکاران (۲۰۲۳) برای مفهوم‌سازی اصالت برند در آموزش عالی استفاده شد. برای سنجش اصالت برند، پنج گویه به کار رفت.
- ارزش ویژه برند: از مطالعات پیرا و همکاران (۲۰۲۲)، پینار و همکاران (۲۰۲۴) و امانی (۲۰۲۳) برای مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند استفاده شد. برای سنجش ارزش ویژه، پنج گویه به کار رفت.
- تمایل دانشجویان به ورزش: از مطالعات هاندی و همکاران (۲۰۲۲) و لونگ و همکاران (۲۰۲۱) برای مفهوم‌سازی تمایل دانشجویان به ورزش استفاده شد. برای سنجش تمایل دانشجویان به ورزش، شش گویه به کار رفت.

در پژوهش حاضر سه نوع روایی بررسی شد: روایی محتوا، روایی همگرا و روایی سازه. روایی محتوا توسط ۱۵ تن از اساتید خبره انجام شد. از نظر اساتید تعداد زیادی از سؤالات تکراری و هم مفهوم بود. همچنین بعضی از سؤالات نامفهوم بود که اصلاحاتی روی آن ها انجام شد. برای سنجش روایی، از روایی سازه و روایی همگرا استفاده شد. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵۰ شدند و همزمان مقدار AVE برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۵۰ شد، روایی سازه تأیید شد. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس های خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. در پژوهش حاضر برای بررسی پایایی ابزار نیز از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به اینکه برای پژوهش های علوم انسانی ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ قابل قبول است، می توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه پژوهش خوب است؛ چراکه تمامی ضرایب به دست آمده برای پرسشنامه پژوهش حاضر بیشتر از ۰/۷ است. پایایی ترکیبی برخلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی ترکیبی باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در پژوهش حاضر مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. نتایج اعتبار ابزار تحقیق در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- شاخص های پایایی و روایی همگرای مدل بیرونی پژوهش

Table 1- Convergent reliability and validity indices of the external research model

شاخص های برازش مدل بیرونی	اصالت برند	ارزش ویژه	تمایل به ورزش
آلفای کرونباخ	0.799	0.805	0.829
پایایی ترکیبی	0.836	0.872	0.917
روایی همگرا	0.617	0.596	0.608

برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از روش معادلات ساختاریافته با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

نتایج

نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان می دهد که ۶۴/۹ درصد پاسخ دهندگان زن و ۳۵/۱ درصد مرد بودند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی (۴۱ درصد) مربوط به دامنه سنی ۲۲ تا ۲۶ سال بود. از نظر تحصیلات، بیشترین فراوانی (۴۸ درصد) مربوط به مدرک کارشناسی بود. از لحاظ رشته تحصیلی نیز بیشترین فراوانی مربوط به حوزه علوم انسانی (۳۷ درصد) بود. قبل از ورود به بخش تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها، آزمون کفایت نمونه گیری و ماتریس همبستگی پرداخته می شود.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن و کفایت نمونه‌گیری

Table 2- Normality and sampling adequacy test

شاخص کفایت نمونه‌گیری	آزمون بارتلت	متغیرها	عدد معناداری	آماره آزمون نرمال بودن
0.83	0.000	اصالت برند	0.77	0.814
0.74	0.002	ارزش ویژه برند	0.96	0.943
0.69	0.000	تمایل به ورزش	0.85	0.901

به‌منظور تعیین کفایت نمونه، از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. از آنجاکه مقدار قابل قبول برای شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ است و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۵ باشد، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ می‌توان به این نتیجه رسید که کفایت نمونه‌گیری تحقیق حاضر از وضعیت مناسبی برخوردار بود. همچنین با توجه به نتایج آزمون K-S مشخص شد که داده‌های این تحقیق توزیع نرمال داشت. از ضریب همبستگی به‌منظور تعیین درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر در داده‌های نرمال استفاده شد. بر اساس نتایج جدول (۳)، همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرهای پژوهش مشاهده شد.

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

Table 3- Correlation matrix between independent and dependent variables

متغیر	1	2	3
۱- اصالت برند	*	0.82	0.61
۲- ارزش ویژه برند	*	*	0.86
۳- تمایل به ورزش	*	*	*

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرها و سپس تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌های تحقیق انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جدول (۴) گزارش شده است.

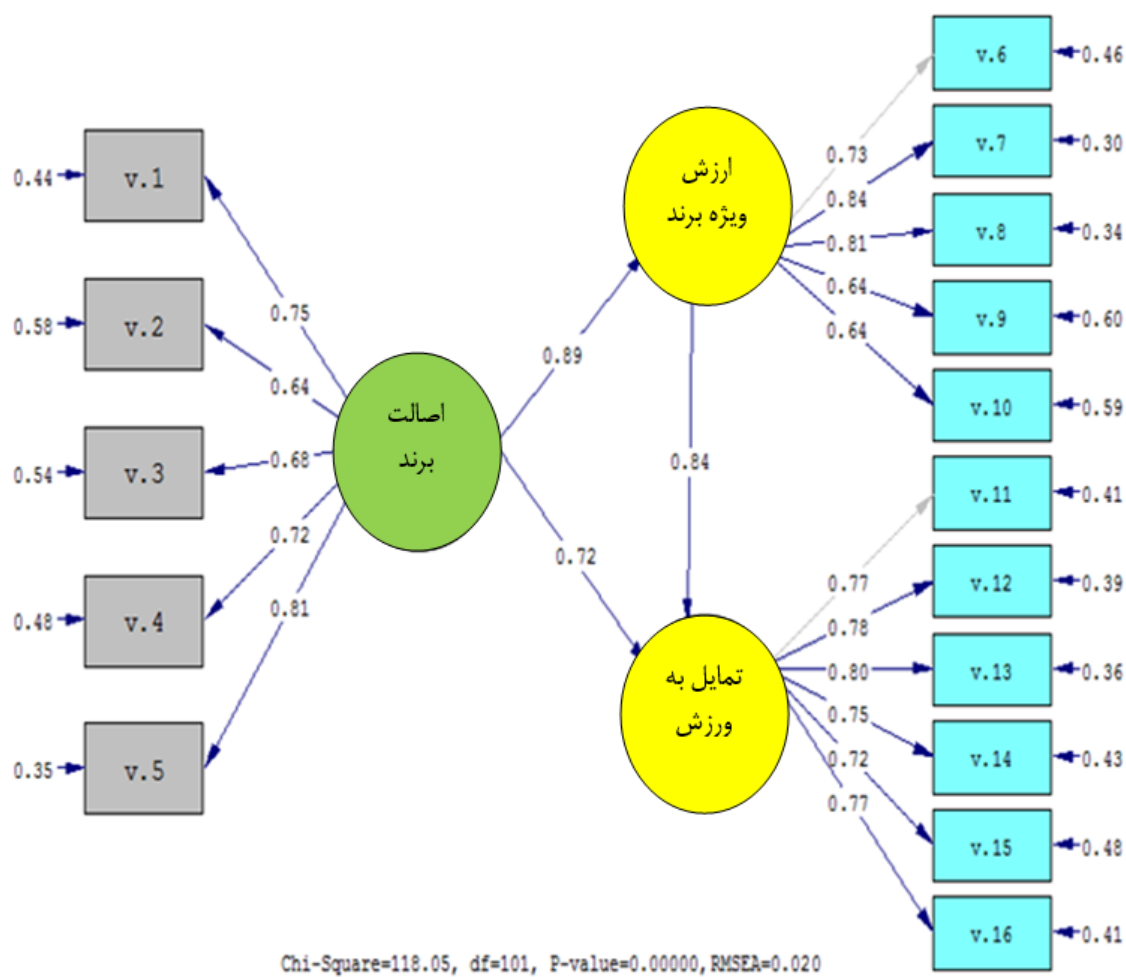
جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

Table 4- Results of confirmatory factor analysis of research variables

متغیرها	سؤالات	بار عاملی	ضریب معناداری	نتیجه
اصالت برند	سؤال ۱	0.83	13.35	تأیید
	سؤال ۲	0.82	13.21	تأیید
	سؤال ۳	0.78	11.99	تأیید
	سؤال ۴	0.80	12.94	تأیید
	سؤال ۵	0.77	11.84	تأیید
ارزش ویژه برند	سؤال ۱	0.84	12.91	تأیید
	سؤال ۲	0.81	12.71	تأیید
	سؤال ۳	0.87	13.29	تأیید

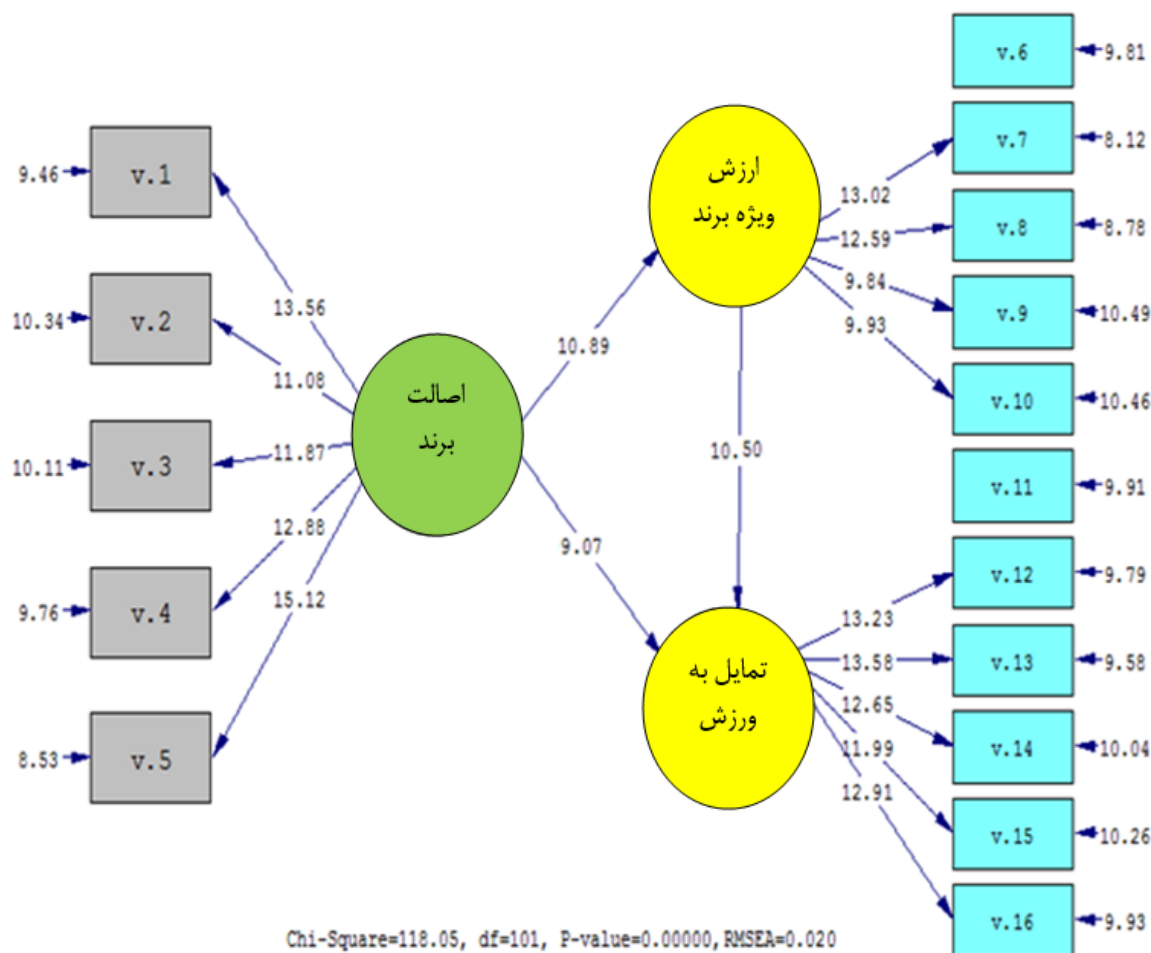
سؤال ۴	0.80	12.55	تأیید
سؤال ۵	0.84	13.11	تأیید
سؤال ۱	0.82	13.25	تأیید
سؤال ۲	0.88	13.98	تأیید
سؤال ۳	0.81	13.18	تأیید
سؤال ۴	0.78	11.72	تأیید
سؤال ۵	0.86	13.94	تأیید
سؤال ۶	0.83	13.27	تأیید

در تحلیل عاملی تأییدی باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰/۵ باشند تا پذیرفته شوند. در جدول (۴)، همه بارهای عاملی هر سه متغیر بزرگتر از ۰/۵ هستند؛ پس می توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش هایشان سنجیده شده اند. همان طور که در جدول (۴) نیز مشخص است، تمام عامل ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بسیاری هستند. نتایج به دست آمده نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق است. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد. در شکل زیر تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی در این مرحله است. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین

Figure 2- Structural model of the research in estimation mode



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

Figure 3- Structural model of the research in the case of significant coefficients

برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص های خاصی استفاده شد که در جدول (۵) میزان محاسبه شده این شاخص ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل است.

جدول ۵- مقایسه شاخص های برازش مدل با میزان مجاز

Table 5- Comparison of model fit indices with the allowable amount

شاخص ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه شده مدل ساختاری تحقیق	نتیجه
کای دو به درجه آزادی	کمتر از عدد 3	1.16	برازش خوب
RMSEA	کمتر از 0.08	0.020	برازش خوب
GFI	بیشتر از 0.9	0.98	برازش خوب

جدول ۵- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

Table 5- Comparison of model fit indices with the allowable amount

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه‌شده مدل ساختاری تحقیق	نتیجه
AGFI	بیشتر از 0.9	0.90	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیک‌تر	0.09	برازش خوب
NFI	بیشتر از 0.9	0.99	برازش خوب
IFI	بیشتر از 0.9	0.95	برازش خوب

بر پایه یک قانون سرانگشتی، مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است)، زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه‌شده جدول (۵) در محدوده مجاز قرار گرفته باشد. اگر ضرایب محاسبه‌شده در خارج از محدوده مجاز باشد، یعنی آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل ساختاری در جدول (۵) نشان داده‌شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه‌شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند.

جدول ۶- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

Table 6- Results of the research hypotheses

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
اول	اصالت برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.72	9.07	تأیید فرضیه
دوم	اصالت برند ← ارزش ویژه برند	0.89	10.89	تأیید فرضیه
سوم	ارزش ویژه برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.84	10.50	تأیید فرضیه

با توجه به جدول (۵)، هر سه عدد معناداری فرضیه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و از طرفی همه ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق مثبت است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر سه فرضیه تحقیق تأیید شدند؛ به‌صورتی که اصالت برند بر تمایل به ورزش دانشگاهی و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه برند نیز بر تمایل به ورزش دانشگاهی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

برای بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیرگذاری اصالت برند بر تمایل به ورزش دانشگاهی از آزمون سوبل و VAF استفاده شد. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از عدد ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$\text{Z-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۹، مقدار b برابر با ۰/۸۴، مقدار S_a برابر با ۰/۱۱۴ و مقدار S_b نیز برابر با ۰/۱۲۵ است. با جای‌گذاری اعداد

به دست آمده در فرمول بالا، مقدار Z-value برابر با ۵/۳۶ است. با توجه به اینکه مقدار Z-value بزرگتر از ۱/۹۶ است، می توان گفت در سطح ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین اصالت برند و تمایل به ورزش دانشگاهی معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شد که مقداری بین صفر و ۱ را اختیار می کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. درواقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می سنجد. VAF از طریق رابطه (۲) به دست می آید.

$$\text{رابطه (۲): } VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c نیز مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۹، مقدار b برابر با ۰/۸۴ و مقدار c نیز برابر با ۰/۷۲ است. با جای گذاری این اعداد در رابطه (۲)، مقدار VAF برابر با ۰/۵۱ می شود و به این معناست که بیش از نیمی از اثر اصالت برند بر تمایل به ورزش دانشگاهی از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی ارزش ویژه برند تبیین می شود.

نتایج فرضیه های تحقیق برای دانشگاه های منتخب شهر تهران به تفکیک در جدول (۷) گزارش شده است.

جدول ۷- نتایج بررسی فرضیه های تحقیق به تفکیک دانشگاه ها

Table 7- Results of examining research hypotheses by university

اصالت برند	ارزش ویژه برند	تمایل به ورزش	دانشگاه	مسیر فرضیه ها	ضریب مسیر	عدد معناداری
انحراف میانگین	انحراف میانگین	انحراف میانگین	انحراف معیار			
				اصالت برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.78	9.52
4.26	0.368	4.12	0.351	3.96	0.329	تهران
				اصالت برند ← ارزش ویژه برند	0.92	11.43
				ارزش ویژه برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.88	10.76
				اصالت برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.66	8.42
				اصالت برند ← ارزش ویژه برند	0.85	10.57
				ارزش ویژه برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.80	10.14
				اصالت برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.70	8.93
				اصالت برند ← ارزش ویژه برند	0.90	11.21
				ارزش ویژه برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.84	10.48

جدول ۷- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق به تفکیک دانشگاه‌ها

Table 7- Results of examining research hypotheses by university

اصالت برند	انحراف میانگین	انحراف معیار	ارزش ویژه برند	انحراف میانگین	انحراف معیار	تمایل به ورزش	دانشگاه	مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری
								اصالت برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.64	7.99
							شهید بهشتی	اصالت برند ← ارزش ویژه برند	0.88	10.74
								ارزش ویژه برند ← تمایل به ورزش دانشگاهی	0.82	10.28

با توجه به نتایج جدول (۷)، نتایج بررسی فرضیه اول برای دانشگاه‌های منتخب به تفکیک حاکی از آن است که در بین دانشجویان دانشگاه تهران، اصالت برند تأثیرگذاری بیشتری بر تمایل به ورزش دانشگاهی دارد. در این باره می‌توان گفت که اصالت برند دانشگاه تهران در بین دانشجویان دانشگاه‌های منتخب، جذابیت بیشتری برای دانشجویان دارد و دانشجویان این دانشگاه تمایل بیشتری برای ورزش‌های دانشگاهی دارند. در خصوص فرضیه دوم و تأثیرگذاری اصالت برند بر ارزش ویژه برند دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی در رتبه دوم قرار گرفته است. درمورد فرضیه سوم نیز نتایج بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل به ورزش دانشگاهی نشان داد که به ترتیب دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه تربیت مدرس بیشترین تأثیرگذاری دارند. نتایج به‌دست‌آمده ممکن است تحت‌تأثیر امکانات ورزشی، توسعه سرمایه‌گذاری در ورزش‌های دانشگاهی و داشتن رشته‌های تربیت‌بدنی و دیدگاه مدیران نسبت به ورزش دانشگاهی باشد. با توجه به اینکه دانشگاه تهران در زمینه امکانات ورزشی و توسعه ورزش‌های دانشگاهی برنامه‌ریزی راهبردی موفق داشته و در این زمینه استراتژی‌های متفاوت و کاربردی را به کار گرفته است، از طرفی نیز برند دانشگاه تهران در بین دانشگاه‌های کشور یک برند با اصالت و ارزشمند است، تمایل دانشجویان دانشگاه تهران به ورزش‌های دانشگاهی در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش دانشگاهی نقش بسیار مهمی در سلامتی، عملکرد تحصیلی، همبستگی اجتماعی، توسعه مهارت‌های زندگی و شناسایی استعدادها و ورزشی دارد. به‌طورکلی، ورزش دانشگاهی دارای تأثیر مثبتی بر عملکرد تحصیلی است. فعالیت‌های ورزشی می‌توانند باعث افزایش تمرکز و توانمندی‌های شناختی دانشجویان شود که منجر به بهبود کیفیت تحصیلات و عملکرد آن‌ها در کلاس‌ها می‌شود؛ بنابراین ایجاد تمایل به ورزش دانشگاهی در بین دانشگاه‌ها یکی از اهداف و چشم‌اندازهای دانشگاه‌ها است. با توجه به اهمیت ورزش دانشگاهی، مدیران دانشگاه‌ها به دنبال عوامل و متغیرهایی هستند که بر ایجاد تمایل به ورزش دانشگاهی در بین دانشجویان تأثیرگذار باشند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر ایجاد تمایل به ورزش

دانشگاهی با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند دانشگاه بود. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در مجموع سه فرضیه طراحی و تدوین شد. با توجه به جمع آوری داده های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن ها با استفاده از نرم افزار لیزرل، نتایج نشان داد که هر سه فرضیه تحقیق تأیید شدند.

یکی از نتایج این تحقیق، تأیید تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر تمایل به ورزش دانشگاهی در بین دانشجویان است. در این زمینه می توان گفت، اصالت برند دانشگاه یکی از عواملی است که دانشجویان و اعضای هیئت علمی به جامعه آموزش عالی جذب می شوند و به مشارکت و مشارکت فعال با آن تمایل دارند. اصالت برند دانشگاه موجب بهبود روابط بین دانشگاه و دانشجویان می شود که این امر موجب افزایش روحیه داوطلبانه در دانشجویان می شود و می تواند باعث بروز علاقه، انگیزه و تمایل به دادن حضور فعال در فعالیت های درون دانشگاهی از جمله فعالیت های ورزشی شود. در این باره، آغاز و همکاران (۲۰۲۴) بیان کردند که اصالت برند در آموزش عالی به عنوان انگیزه برای انجام فعالیت های پژوهشی، آموزشی، ورزشی، خدمات جامعه و ترویج فرهنگ علم و دانش قوی عمل می کند. فلورنت و همکاران (۲۰۲۳) نیز بیان کردند که اصالت برند قوی در آموزش عالی می تواند به محبوبیت، جذابیت و توسعه دانشگاه کمک کند و همچنین تمایل دانشجویان و اعضای هیئت علمی برای مشارکت در فعالیت ها و پروژه های دانشگاه را افزایش دهد. تورنیک و همکاران (۲۰۲۰) ذکر کردند که دانشگاه با اصالت، تجربه دانشجویی یکتا و خاصی را به دانشجویان ارائه می دهد. این امر ممکن است شامل فعالیت های دانشجویی منحصربه فرد، رویدادها، فرهنگ و همبستگی دانشجویی باشد که به واسطه اصالت برند دانشگاهی تشکیل می شود.

نتیجه دیگری که در این تحقیق به دست آمد، تأیید تأثیر اصالت برند دانشگاهی بر ارزش ویژه برند است. در این باره می توان گفت، اصالت برند تأثیر مهمی در ارزش ویژه برند دارد. وقتی برند توانایی خود را در ارائه هویت یکتا و ارزش های دارایی که مشتریان تمایل دارند، نشان می دهد، ارزش ویژه برند افزایش می یابد و برند توانایی متفاوتی را فراهم می کند تا مشتریان را به خود جذب کند. اصالت برند به برند کمک می کند تا از رقبایش تمایز پیدا کند که باعث ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان می شود و بازخورد مثبت درباره برند را به همراه دارد. در این خصوص، دونگجون و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که برندهای با اصالت، ارزش بیشتری به مشتریان انتقال می دهند. جیرارد و پینار (۲۰۲۱) ذکر کردند که یک برند با اصالت قدرت قیمت گذاری بیشتری خواهد داشت. اصالت برند می تواند برای مشتریانی که به برند وابستگی دارند، الگوی خریداری وفادار ایجاد کند و تمایل آن ها به انتخاب رقبای رقابتی را کاهش دهد؛ در نتیجه، برند می تواند قدرت قیمت گذاری بیشتری داشته باشد و ارزش ویژه برند را بیشتر کند. فرانسی و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان کردند که اصالت برند از طریق اعتماد به برند و تبلیغات توصیه ای مثبت برند بر بهبود ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

یکی از نتایج دیگر این تحقیق، تأیید تأثیر ارزش ویژه برند دانشگاهی بر تمایل به ورزش دانشگاهی در بین دانشجویان است. در این باره می توان گفت، وقتی یک برند توانایی ارائه ارزش منحصربه فرد و متمایز به مشتریان خود را دارد، می تواند تأثیر درخور ملاحظه ای بر مشارکت مشتری داشته باشد؛ به عبارتی، ارزش ویژه برند با ایجاد ارتباط نزدیک، تعامل و تشویق افراد، تمایلات آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد. ارزش ویژه برند دانشگاه موجب تحریک پذیری دانشجویان و مشارکت در فعالیت ها دانشجویی می شود. پیرا و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که دانشگاهی با ارزش ویژه برند قوی، معمولاً منابع و امکانات بهتری برای دانشجویان خود فراهم می کند که شامل کتابخانه های بزرگ و مجهز، آزمایشگاه های پیشرفته، تجهیزات ورزشی، ساختمان های پیشرفته و رویدادها و فعالیت های فرهنگی و هنری است. این منابع و امکانات می توانند به یادگیری بهتر و تجربه دانشجویی غنی تر کمک کنند. به باور پینار و همکاران (۲۰۱۴)، ارزش ویژه برند دانشگاهی می تواند بر تصمیم گیری و

انتخاب دانشجویان درمورد دانشگاه مدنظرشان تأثیر داشته باشد که ممکن است به دلیل شهرت، رتبه‌بندی، ارزش‌های دانشگاه، و تجربه دیگران باشد که درباره آن دانشگاه شنیده‌اند؛ بنابراین ارزش ویژه برند دانشگاهی می‌تواند تأثیر درخورتوجهی بر مشارکت دانشجویان در فعالیتهای دانشگاهی داشته باشد.

در نتیجه‌گیری کلی پژوهش باید ذکر کرد، در ارتباط با متغیرهای تحقیق حاضر و مسیرهای مستقیم موجود بین متغیرها مطالعاتی انجام شده است که تأثیرگذاری دو به دوی متغیرها بررسی شده است. وجه تمایز این تحقیق با مطالعات پیشین این است که اول اینکه در این تحقیق، ساختاری متشکل از مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم (میانجی) بررسی شد و متغیر ارزش ویژه برند دانشگاه به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری اصالت برند دانشگاه بر تمایل به ورزش دانشگاهی بررسی و تأیید شد؛ بنابراین می‌توان گفت که اصالت برند دانشگاه تأثیر درخورتوجهی بر تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیتهای ورزشی دارد و این تأثیر با وجود ارزش ویژه برند دانشگاه تقویت می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که ارزش ویژه برند دانشگاه باعث بهبود مشارکت دانشجویان در فعالیتهای دانشجویی می‌شود و درنهایت علاوه بر ایجاد حس خوشایندی و احساس تعلق موجب افزایش تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیتهای ورزشی می‌شود؛ دوم اینکه این مطالعه در محیط دانشگاهی انجام شد؛ درحالی‌که مطالعات پیشین، بیشتر، برندها و بنگاه‌های تجاری را قلمرو مکانی خود قرار دادند.

کاربردهای مدیریتی: دانشگاه‌ها باید تمرکز ویژه‌ای بر ارزش ویژه برند داشته باشند. دانشگاه‌ها باید بتوانند ارزش ویژه‌ای را برای دانشجویان ارائه دهند؛ مثلاً ارائه تسهیلات و تخفیفات ویژه برای شرکت در فعالیتهای ورزشی یا ارائه برنامه‌ها و دوره‌های ورزشی منحصربه‌فرد و جذاب. برند دانشگاهی باید توانایی خلق تجربه بی‌نظیر و جذابی برای دانشجویان داشته باشد. دانشگاه‌ها باید از محتوای باکیفیت و جذاب برای ترویج فعالیتهای ورزشی استفاده کنند و بهترین فضاهای ورزشی و امکانات را برای ورزش دانشجویان فراهم کنند. دانشجویان به برندهایی که ارتباط معناداری با آن‌ها دارند و به دیدگاه‌ها و ارزش‌هایشان احترام می‌گذارند، علاقه‌مندتر هستند؛ بنابراین دانشگاه‌ها باید خدمات خود را با استفاده از اصالت برند و با شناخت خوبی از نیازها و علاقه‌های دانشجویان ارائه دهند. برقراری ارتباط نزدیک با دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی، رویدادهای ورزشی و جوایز و تشویق به مشارکت می‌تواند به افزایش تمایل آن‌ها به شرکت در فعالیتهای ورزشی کمک کند. به نمایش گذاشتن افراد موفق و تمرکز بر داستان‌های مثبت آن‌ها می‌تواند به افزایش تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیتهای ورزشی کمک کند. این امر به دانشجویان اعتماد بیشتری به خود می‌دهد و همچنین برند ایجاد می‌کند.

این تحقیق در بین دانشگاه‌های منتخب شهر تهران انجام شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در سایر دانشگاه‌های معتبر و برند نیز انجام شود. تحقیق حاضر، پژوهشی کمی بود که به‌صورت توصیفی-پیمایشی انجام شد. پیشنهاد می‌شود تحقیقی کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تمایل در دانشجویان برای شرکت در فعالیتهای ورزشی انجام شود.

پیام مقاله

اصالت برند دانشگاهی به‌عنوان یک عامل مهم، تأثیر قابل‌توجهی بر افزایش تمایل دانشجویان به شرکت در فعالیتهای ورزشی دارد. این تأثیر به‌صورت غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند دانشگاه نیز محقق می‌شود؛ بدین معنا که هرچه اصالت دانشگاه بیشتر باشد، ارزش ویژه آن در ذهن دانشجویان افزایش یافته و این امر منجر به افزایش تمایل آنان به مشارکت

در ورزش‌های دانشگاهی می‌گردد. بنابراین، دانشگاه‌ها می‌توانند با تقویت هویت و اصالت خود، ضمن ارتقاء تعهد دانشجویی، سطح مشارکت را در فعالیتهای ورزشی نیز افزایش دهند.

تقدیر و تشکر

از همه افرادی که در این تحقیق همکاری کردند، تشکر و قدردانی فراوان می‌کنیم.

منابع

1. Aghaz, A., Sheikh, A., & Mirzaee, M. (2024). How university teachers' authenticity and domestic university brand can reduce students' intention to migrate? Evidence from Iranian higher education institutions, *Studies in Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2310746>
2. Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E.M., Mutum, D.M., & Kitchen, P.J. (2020). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
3. Amani, D. (2023). Internal corporate social responsibility and university brand legitimacy: an employee perspective in the higher education sector in Tanzania. *Social Responsibility Journal*, 19(4), 611-625. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0540>
4. Dongjun, R., Wonsuk, Ch., Jin-Woo, K., & Joo, Y. J. (2023). The effects of commitment and trust on the relationship between service quality and university brand loyalty in time of crisis, *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239723>
5. Fahmida, N., & Elsharnouby, T. H. (2021). You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814>
6. Florent, G., Inès, B., & Renaud, L. (2023). The role of brand authenticity for higher education institutions, *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2172642>
7. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M.M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
8. France, C., Grace, D., Lo, I.J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466-480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
9. Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Najarzadeh, M. (2024). Determinants of university brand loyalty in an emerging higher education market. *Journal of Applied Research in Higher Education*, <https://doi.org/10.1108/JARHE-10-2023-0494>
10. Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710-740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
11. Hande, K., Petek, T., & Büşra, A. (2022). User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy, *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2056281>
12. Ilse, S., & Marius, W. (2022) University brand personality: a student-focused anthropomorphic storytelling perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2134958>
13. Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corp Reputation Rev*, 23, 254-266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>

14. Le, Q.H., Phan Tan, L., & Hoang, T.H. (2023). Brand posts and brand co-creation in higher education communities: a social communication process theory. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1, 1-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239756>
15. Long Hoang, L., Son Cong, B., Giang Huong, D., & Yung-Chi, Ch. (2021). Understanding the relationships between B2C and C2C value co-creation in the universities: the mediating role of brand awareness. *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006852>
16. Martínez-Sánchez, S. M., Martínez-Sánchez, L. M., & Martínez-García, C. (2024). Gender differences in barriers to physical exercise among university students studying physical activity and sports sciences. *Health Education Journal*, <https://doi.org/10.1177/00178969231226383>
17. Martínez-Sánchez, S. M., Martínez-Sánchez, L. M., & Martínez-García, C. (2024). Gender differences in barriers to physical exercise among university students studying physical activity and sports sciences. *Health Education Journal*, 83(2), 192-204. <https://doi.org/10.1177/00178969231226383>
18. Nicola, M., Georgia, A., Emma, B., Daniel, J. P., & Rick, H. (2022). Online learning in higher education in the UK: Exploring the experiences of sports students and staff. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 31, 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100398>
19. Nuseir, M.T., El-Refae, G.A., & Aljumah, A. (2021). The e-Learning of Students and University's Brand Image (Post COVID-19): How Successfully Al-Ain University Have Embraced the Paradigm Shift in Digital Learning. In Alshurideh, M., Hassanien, A.E., Masa'deh, R. (Eds.), *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence: Studies in systems, decision and control* (V. 334). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_10
20. Perera, C.H., Nayak, R., & Nguyen, L.T.V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
21. 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. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
22. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
23. Rangel Caballero, L. G., García Mantilla, E. D., Murillo López, A. L., Pérez Bernal, M. A., & Irribarren Llorente, L. L. (2024). Upper-Body Muscular Endurance and Its Association with Aerobic Capacity in University Students of Physical Culture, Sport, and Recreation. *MHSalud: Revista En Ciencias Del Movimiento Humano Y Salud*, 21(1), e16863. <https://doi.org/10.15359/mhs.21-1.16863>
24. Saleem, S.S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R.A. (2017). Service quality and student satisfaction: the moderating role of university culture, reputation and price in education sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 1(1), 237-258.
25. Ștefănică, V., Muntean, R. I., Roșu, D., Ursu, V. E., Gogean Groza, G., & Dragoș, G. C. (2024). Exploring entrepreneurial intention among students in the academic sports domain: A multifaceted examination. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 16(2), 118-137. <https://doi.org/10.18662/rrem/16.2/849>
26. Tornike, Kh., Davit, D., & Arian, M. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
27. Umer, Z., Murat, A., Hasnan, B., & Shahid, N. (2021). Does forced-shift to online learning affect university brand image in South Korea? Role of perceived harm and international students' learning engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1998285>
28. Vo, T.-T., Le, Q.H. and Duong, L.N.K. (2024). Promoting university brand through student co-creation behaviors: the role of online brand posts. *Journal of Trade Science*, <https://doi.org/10.1108/JTS-11-2023-0026>

29. Walesska, S., Amparo, C. T., & Walter, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>