



## مقایسه هویت برندهای ورزشی از دیدگاه دانشجویان دختر و پسر ورزشکار منطقه ۹ دانشگاه آزاد اسلامی

سمیه سلمانی مقدم<sup>۱\*</sup>، مهدی طالب پور<sup>۲</sup>، زهره شجاع<sup>۳</sup>  
Email: smymoghaddam@gmail.com

### چکیده

**مقدمه و هدف:** هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمانها و اهداف، ارزشها و علایم شناسایی برند است. این پژوهش با هدف مقایسه هویت برندهای ورزشی از دیدگاه دانشجویان دختر و پسر ورزشکار منطقه ۹ دانشگاه آزاد اسلامی گرفته است.

**روش شناسی:** روش پژوهش از نوع پیمایشی با ماهیت توصیفی-تحلیلی بود و از نظر هدف، نیز جنبه کاربردی داشت. جامعه آماری بازیکنان تیمهای ورزشی منطقه ۹ دانشگاه آزاد اسلامی بود که از طریق فرمول کوکران ۱۵۰ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند. به منظور گردآوری دادهها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با روایی مورد تایید خبرگان و پایایی  $0.84$  (Cronbach's alpha) استفاده گردید. در پایان اطلاعات حاصل با استفاده از روشهای آماری در سطح توصیفی و استنباطی (کولموگروف اسمیرنوف و  $t$  مستقل) استفاده گردید.

**یافته‌ها:** اطلاعات بدست آمده از هویت برندهای ورزشی در دختران ورزشکار  $3/89$  و پسران ورزشکار  $3/85$  و مؤلفه های هویت برندهای ورزشی آنها به ترتیب: قوت و استحکام  $3/60$  و  $3/92$ ، اشتیاق و هیجان  $4/25$  و  $3/88$ ، صلاحیت و کمال  $3/97$  و  $3/78$ ، سادگی و متمایز بودن  $3/71$  و  $3/92$ ، اعتماد و وفاداری  $4$  و  $3/82$ ، کیفیت  $3/82$  و  $3/82$ . هویت برندهای ورزشی در بین دختران و پسران ورزشکار بیشتر از میانگین می باشد بحث: با توجه به طیف امتیازات لیکرت، هویت برندهای ورزشی بین دختران و پسران ورزشکار متوسط و به نسبت مطلوب بوده است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده ( $t=0.03$  و  $\alpha=0.05$ ) هویت برندهای ورزشی از دیدگاه دختران و پسران ورزشکار منطقه ۹ دانشگاه آزاد تفاوت معناداری وجود ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** هویت برند ورزشی؛ منطقه ۹، دختران و پسران ورزشکار.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد