

تحلیل محتوای کمی روند پژوهش‌های مرتبط با برند در صنعت ورزش ایران

سید مرتضی عظیم زاده^{۱*}، رضا حیدری^۲، مسعود دارابی^۳، کیانوش شجیع^۴

Received: 19/10/2020
Accepted: 18/01/2021

صفحات: ۵۲-۲۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

چکیده

برای انجام این پژوهش نسخه الکترونیکی موجود در ۱۵ نشریه علمی - پژوهشی ورزشی طی سال‌های (۱۳۸۷) تا (۱۳۹۷) جمع‌آوری گردید و تعداد ۱۱۵ مقاله مورد بررسی قرار گرفت. روش به کار رفته در پژوهش، روش تحلیل محتوا بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی (جداول و نمودارها) و توسط نرم افزار Excel استفاده شد. نتایج نشان داد؛ ارزش ویژه برند و زیر مجموعه‌های مرتبط به آن از جمله وفاداری و تداعیات برند، روی هم رفته ۴۰/۸۷ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. از سویی هویت و یکی از زیر مجموعه‌های اصلی آن یعنی شخصیت برند با ۱۷ درصد از دیگر پژوهش‌های طرفدار مرتبط با برند محسوب می‌شود. همچنین برند شخصی یا توجه به نوپا بودنش نسبت به دیگر حوزه‌های برند با ۹ درصد از چاپ مقالات وضعیت نسبتاً خوبی دارد. در نهایت روش غالب در پژوهش‌های حوزه برند در ورزش، روش کمی با سهم تقریبی ۷۸ درصد می‌باشد. تعداد ۱۱۵ مقاله در طی ۱۰ سال، کمیت قابل قبولی را نشان نمی‌دهد، افزایش تعداد نشریات تخصصی در این زمینه و همین‌طور افزایش تعداد مقالات چاپی و پذیرشی در نشریات معتبر علمی - پژوهشی به علت اهمیت و حساسیت این موضوع در صنعت ورزش، امری است که باید در دستور کار قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: صنعت ورزش، تحلیل محتوا، برند، روند پژوهش

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

Email: mortezaazimzade@um.ac.ir

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۴. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مقدمه

یکی از این پتانسیل‌های فراوان در ورزش، فرصت‌های اقتصادی فراوانی است که از راه ورزش می‌توان به آن دست پیدا کرد. این موضوع تا جایی پیشرفت کرده است که از ورزش به‌عنوان یک صنعت مطرح در جهان نام برده می‌شود. در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند، به طوری که ورزش یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها به‌شمار می‌رود. بنابراین عناصر مختلف درگیر در امر ورزش عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند، چرا که روز به روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است (Keller & Lehman, 2005). آمارها نشان می‌دهد که درآمد تولید شده در بازار جهانی ورزش در سال ۲۰۱۳، حدود ۷۶ میلیارد دلار آمریکا بوده است (Sarlub, Khodadadi & Sarlab, 2017)، که منبع اصلی درآمد آن از طرفداران و علاقه‌مندان به ورزش به دست می‌آید (DeSarbo & Madrigal, 2011).

در صنعت گسترده ورزش، رقابت فشرده بین تولیدکنندگان کالاها و خدمات ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد (Azadi, Yousefi & Eydi, 2017). برندها از لحاظ اقتصادی و راهبردی جزء دارایی‌های با ارزش سازمان‌ها و حتی بدون اغراق از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات برای شرکت‌ها در درون محصولات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Hatami & Akbari, 2017). برند را یک نام، واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن قلمداد می‌کنند که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین

تمایز محصولات از رقباست (Azimzadeh, Amirhajilo & Nazari, 2019). دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (Rajabzadeh & et al, 2018). از این رو می‌توان گفت ساخت یک برند قدرتمند در بازارهای ورزشی، هدف بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. امروزه برند دیگر تنها ابزار کارآمد در دست مدیران ورزشی نیست؛ بلکه الزام استراتژیک است که سازمان‌های ورزشی را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک کند (Nazari & Ghavami, 2017). برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌های ورزشی است که مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و می‌تواند جهانی شود (Azimzadeh, Amirhajilo & Nazari, 2019). برند، نمادین‌ترین جنبه در صنعت ورزش است (Sharifi, Aslankhani, Tojari & Doroudian, 2019). طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های ورزشی موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند ورزشی می‌توانند مزیت رقابتی را در این صنعت گسترده افزایش دهد. از این رو مدیران ورزشی باید سازمان و محصول ورزشی خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (Bridgwater, 2010). منصفانه است اگر بگوییم، برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (Mirzaee, Mohammadkazemi & Khademi, 2017).

برند و صنعت ورزش هر کدام از حوزه‌های جذاب و گسترده‌ای هستند که پژوهش‌های متعددی جداگانه بر روی آن‌ها صورت گرفته است. محققان و متخصصان علوم ورزشی با تلفیق این دو حوزه گسترده نیز پژوهش‌های متعددی در حوزه برند در ورزش انجام داده‌اند. در همین راستا و با توجه به اهمیت مقوله برند در صنعت گسترده ورزش، دبیرخانه دائمی برند در ورزش از سال ۱۳۹۴ در محل دانشگاه فردوسی مشهد دایر شده است و با تمرکز در حوزه مطالعات و کارکرد برند در ورزش در تلاش است تا این مفهوم علمی و گسترده مدیریتی را در صنعت ورزش

ایران توسعه دهد؛ در همین ارتباط این دبیرخانه اولین همایش ملی برند در ورزش را در سال ۱۳۹۴ برگزار نموده است و دومین همایش آن نیز را در آذر ماه ۱۳۹۸ برگزار گردید. حوزه برند در ورزش در بین کشورهای مختلف از سابقه زیادی برخوردار می‌باشد؛ اما سابقه این رشته در کشور ما به بیش از یک دهه نمی‌رسد، به همین دلیل، توجه به محتوای مقالات چاپ شده از سوی نشریات علمی - پژوهشی می‌تواند به پر بار شدن این رشته در کشور منتهی شود (Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi, 2017). پژوهشگران در زمینه‌های مختلف حوزه برند در صنعت ورزش، مقالات متعددی را ارائه می‌دهند که می‌توان با تحلیل محتوای آن‌ها، گامی در جهت بهبود روند پژوهش‌های این حوزه برداشت (Ziaie, Elahi & Bakhshudaniha, 2013). با توجه به رشد چشمگیر نقش برند در ورزش در بین علاقه‌مندان و دانشجویان رشته مدیریت ورزشی و با در نظر گرفتن گستره وسیع این حوزه پژوهشی، بدیهی است که تمایل افراد برای بررسی و پژوهش در مورد بخش‌های مختلف برند در صنعت ورزش افزایش یابد؛ از این رو، بررسی و تحلیل مقالات، نوع انتخاب و مطالعه پژوهشگران و تحلیل روند مقالات و پژوهش‌های آینده در این زمینه بیش از پیش با اهمیت جلوه می‌کند. از سوی دیگر، حوزه برند در صنعت ورزش به عنوان یک حیطه مطالعاتی و پژوهشی جذاب و پر مخاطب، از اهمیت بسیاری در جامعه کنونی برخوردار می‌باشد. از آنجایی که بررسی و تجزیه و تحلیل مقالات چاپ شده در نشریات علمی - پژوهشی باعث روشن شدن وضعیت مقالات حوزه برند در صنعت گسترده ورزش در کشور می‌شود، گرایش به سمت روش‌های پژوهش در جهت تحلیل فنی مقالات این حوزه مطرح می‌شود (Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi, 2017).

مرور ادبیات پژوهشی در زمینه تحلیل محتوا بیش از پیش اهمیت موضوع را تبیین می‌کند. در بخش پژوهش‌های داخل کشور، Sajjadi, Behnam, Hashemi, Bakhshandeh, & Ahmadi, (2013) در پژوهش خود به بررسی مقالات علمی پژوهشی در زمینه مدیریت ورزش در مجلات حرفه‌ای ایران پرداختند که نتایج نشان داد مهارت‌های مدیریت در ورزش (۳۷/۱۸ درصد)،

مدیریت ورزشی و آموزش و پرورش (۱۰/۶۲ درصد) و تئوری‌های سازمانی در ورزش (۹/۴۶ درصد) شایع‌ترین موارد برای مجلات حرفه‌ای ایرانی بوده‌اند. برای بخش صنعت ورزش نیز بسیاری از مقالات به ورزش در دانشگاه‌ها و مدارس (۲۰ درصد)، ورزش حرفه‌ای (۱۴/۵ درصد) و ورزش مدیریت آموزش و پرورش (۸ درصد) اختصاص داده شده است. علاوه بر این ۱۶/۶۲ درصد از مقالات به ورزش مردان، ۷/۸۵ درصد به ورزش زنان و ۳۱/۱۷ درصد به هر دو گروه مردان و زنان پرداخته بودند و ۴۴/۳۴ درصد از پژوهش‌ها نیز به موضوعاتی که فارغ از مسائل جنسیتی می‌باشد، اشاره داشتند. آنها در نتیجه‌گیری کلی خود به درصد پایین پرداخته‌شده به برخی از موضوعات و حوزه‌های مهم در مدیریت ورزشی؛ به ویژه ورزش بانوان اشاره داشتند. در پژوهشی دیگر (Asgari, Elahi & Poorsoltani (2014) به تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی نشریه "پژوهش در علوم ورزشی" پرداختند. آن‌ها عنوان کردند که پژوهش پیمایشی در مقایسه با سایر روش‌ها به میزان ۴۶/۱ درصد بیشتر استفاده شده است و ۹۲/۲ درصد از مقالات دارای چند نویسنده هستند (۳۸/۱ درصد از آن‌ها با سه نویسنده ارائه شده‌اند). لازم به ذکر است که ۶۷/۱ درصد از مقالات مدیریت ورزشی این نشریه توسط پژوهشگران دارای تحصیلات مدیریت ورزشی نوشته شده و مابقی توسط پژوهشگران سایر گرایش‌های تربیت‌بدنی و رشته‌های غیر تربیت‌بدنی نوشته شده است. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد که بیشتر نویسندگان مقالات (۴۶ درصد) دارای درجه علمی استادیار بوده و ۳۹/۴ درصد از مقالات مربوط به حوزه مطالعاتی رفتار سازمانی و روان‌شناسی مدیریت می‌باشد. در یکی دیگر از مطالعات اساسی در زمینه تحلیل محتوا (Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi, (2017) در پژوهشی به تحلیل محتوا و روند مقالات مدیریت ورزشی چاپ شده در نشریات علمی - پژوهشی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که حدود ۴۵ درصد از مقالات مدیریت ورزشی مربوط به حوزه رفتار سازمانی می‌باشد. علاوه بر این، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت) و مطالعات مدیریت ورزشی در مجموع، حدود ۶۶ درصد از کل مقالات را پوشش دادند. همچنین نتایج نشان داد که گرایش پژوهش‌ها به

سمت بازاریابی، کارآفرینی و کسب و کار می‌باشد. به‌طور کلی نتیجه گرفتند که، تحلیل روند مقالات مدیریت ورزشی در حیطه‌هایی مورد بررسی حاکی از افزایش کمیت در گرایش مقالات، روش‌های پژوهش، نرم‌افزارهای مورد استفاده و غیره بوده و روند صعودی آن آینده‌ای امیدبخش را برای این رشته متصور می‌شود. هم‌چنین (Ashouri, Dosti, Razavi & Hoseini (2018) به تحلیل محتوای پژوهش‌های کارآفرینی ورزشی در ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد بیشتر پژوهش‌ها در فصلنامه‌های مدیریت ورزشی دانشگاه تهران با ۱۷ مقاله منتشر گردید. موضوع اصلی پژوهش‌ها، بیشتر جنبه‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی کارآفرینی بود. در (۸۶/۵٪) پژوهش‌ها از روش کمی استفاده شد؛ گروه هیأت علمی، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی و کارآفرینان ورزشی کشور و نیز کمیته و آکادمی ملی المپیک، وزارت ورزش و جوانان با (۲۶٪) سطح تحلیل غالب پژوهش‌ها است و بیشتر مطالعات روی کارکنان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان‌ها و شهرستان‌ها، کارکنان هیأت‌ها و فدراسیون‌های ورزشی با (۲۰٪) صورت گرفت. بیشتر پژوهش‌ها از داده‌های مقطعی (۸۵/۵٪) با ابزار پرسشنامه (۷۷٪) انجام شد و استفاده از داده‌های طولی کمتر رایج بود. (۵۵٪) پژوهش‌ها بطور ملی انجام شد که بیشتر توسط دو یا سه نویسنده (۷۰/۷۵٪) منتشر گردید. (۴۳/۵٪) حداقل دارای یک نویسنده زن بودند. روند پژوهشی، پژوهش‌های کارآفرینی ورزشی، از سال ۱۳۹۰ به بعد رشد چشم‌گیری دارد. نتایج نشان داد پژوهش‌های کارآفرینی ورزشی باید علاوه بر شناسایی مسائل، مشکلات و محدودیت‌های موجود و روندهای گذشته در دنیای کسب و کار و کارآفرینی، رویکردی آینده‌نگر را به منظور شناسایی، کشف فرصت‌های کارآفرینی و جهت‌دهی کارآفرینان به سوی نوآوری و خلق ارزش در ورزش هدایت کنند.

علاوه بر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در زمینه تحلیل محتوا در پژوهش‌های خارج از کشور نیز به این روش پژوهش پرداخته شده است. (Smucker & Grappendorf (2008) در پژوهشی تحت عنوان " تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی پنج مجله مدیریت ورزشی، مدیریت

ورزش بین‌المللی، بازاریابی ورزشی، ورزش و موضوعات اجتماعی و جنبه‌های قانونی ورزش" گزارش کردند که تعداد مقالات با چند نویسنده (۶۲/۳ درصد) بسیار بیشتر از مقالات با یک نویسنده (۳۷/۷ درصد) می‌باشد. در این راستا، ۸۵/۶ درصد از مقالات مجله "بازاریابی ورزشی" دارای بیش از یک نویسنده بوده و ۷۳/۳ درصد از مقالات "مجله ورزش و موضوعات اجتماعی" دارای یک نویسنده است. علاوه بر این، Etikson (2011)، در پژوهش خود اظهار داشت که نقش جنسیتی در در تحلیل محتوا و تجزیه و تحلیل مقالات علمی - پژوهشی برجسته می‌باشد. در این راستا، وی عنوان نمود در مقالاتی که در زمینه‌ی صنعت ورزش انجام شده است، تفاوت جنسیتی بیشتری مشاهده می‌شود. همچنین Pitts, Danylchuk & Quarterman (2014) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل "فصلنامه مدیریت ورزش اروپا" در بازه زمانی ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۲ پرداختند. با توجه به نتایج مشخص شد که اکثریت قریب به اتفاق مقالات در چهار حوزه مدیریتی شامل مدیریت و مهارت‌های سازمانی در ورزش، کسب و کار ورزشی در بافت اجتماعی، بازاریابی ورزش و اقتصاد ورزش انجام گرفته است.

برای مشخص کردن الگوی کلمات و طرح‌های داخل یک متن یا گروهی از مستندات به بررسی مقالات علمی - پژوهشی در حوزه برنډ و تعیین وضعیت این نشریات در ورزش براساس تحلیل محتوا پرداخته شده است؛ با تغییر و تحول در تکنولوژی، از تحلیل محتوا برای آنالیز کردن معیارهای مختلفی از محتوا استفاده شده و این کار برای کشف مدل‌های ذهنی در حوزه مهمی چون ورزش و برنډ نیز قابل تامل است. با توجه به اینکه تاکنون تحلیل محتوای کمی در حوزه برنډ در صنعت گسترده ورزش ایران صورت نگرفته است؛ برندها در نمایش دادن ویژگی‌های منحصر به فرد محصول به مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارند. علاوه بر آن، برنډ به شرکت کمک می‌کند تا بتواند به صورت حقوقی از داشته‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد محصول در عرصه رقابت محافظت کند. برندها قادرند دارایی‌های فکری خود را بهتر حفظ کنند و از نظر حقوقی از آزادی عمل بیشتری برخوردارند. از این رو لازم است پدیده‌ای با این وسعت و این شمار مخاطب فراوان

علاقه‌مند به این حوزه پژوهشی در صنعت ورزش مورد بررسی و تحلیل محتوایی قرار گیرند؛ تا بدین‌وسیله بتوان برنامه‌ریزان و پژوهشگران این حوزه را برای تصمیم‌گیری‌های آینده راهنمایی نمود. در پژوهش حاضر در پی آن هستیم تا بدانیم که روند و سیر مقالات علمی - پژوهشی حوزه برند در ورزش در نشریات علمی - پژوهشی داخلی چگونه بوده است؟ علاوه بر این، نظر به تحلیل روند مقالات می‌توان پی برد که در آینده، مقالات این حوزه به کدام بخش صنعت ورزش نزدیک یا دور خواهد بود؟ به‌طور کلی، این پژوهش به دنبال آن است که مجلات و نشریات داخلی را از منظر ابعاد برند، رویکردها، روش‌های آماری و نرم‌افزارهای به کار گرفته شده بررسی نماید.

روش تحقیق

از آنجایی که بررسی و تجزیه و تحلیل مقالات چاپ شده در نشریات علمی - پژوهشی باعث روشن شدن وضعیت مقالات حوزه برند در صنعت گسترده ورزش در کشور می‌شود، گرایش به سمت و سوی روش‌های پژوهش در جهت تحلیل فنی مقالات این حوزه مطرح می‌شود. روش پژوهش تحلیل محتوا را، روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها می‌دانند. این روش پژوهش فنی است که توصیف‌های ذهنی و تخمینی را تلطیف و تصفیه می‌کند و ماهیت و قدرت نسبی محرک‌هایی را که به شخص ارائه می‌شود، به صورت عینی آشکار می‌سازد. به عنوان روش پژوهش، تحلیل محتوا در ابعاد تحلیل کیفی و کمی، منحصر به فرد است و می‌تواند در ابعاد استنتاجی و استقرایی به کار برده شود. تحلیل محتوای کیفی، ریشه در پژوهش‌های اجتماعی دارد. در تحلیل کیفی، داده‌ها به صورت کلمه یا طرح ارائه می‌شوند که ترسیم، بازنمود و تفسیر نتایج را ممکن می‌سازد. در تحلیل کیفی محتوا، نحوه و محل قرار گرفتن کدهای استخراج شده از فراوانی واحدهای معنا از اهمیت بیشتری برخوردارند. در تحلیل محتوای کمی نیز، حقایق از متن به شکل تعداد دفعات، بیان شده سپس به عنوان درصد یا تعداد واقعی از گروه‌های مهم ارائه می‌شود. در تحلیل کمی، از شمارش واحدهای محتوایی استفاده می‌شود و تلاش می‌گردد تا ویژگی‌های خاصی در متن اندازه‌گیری شود. تحلیل

محتوای کمی باید از چهار ویژگی عینی بودن، منظم بودن، آشکار بودن و کمی بودن برخوردار باشد (Khanifar & Moslemi, 2018).

از این رو روش مورد استفاده در پژوهش حاضر روش تحلیل محتوای کمی می‌باشد. در تحلیل محتوای کمی، حقایق از متن به شکل تعداد دفعات، بیان شده سپس به عنوان درصد یا تعداد واقعی از گروه‌های مهم ارائه می‌شود. در تحلیل محتوای کمی، از شمارش واحدهای محتوایی استفاده می‌شود و تلاش می‌گردد تا ویژگی‌های خاصی در متن اندازه‌گیری شود. در این نوع روش عناصر مورد نظر گردآوری شده، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌گردد (Khanifar & Moslemi, 2018)؛ از این رو سعی شد با استفاده از این روش، نمادهای ارتباطی را به صورت نظام‌مند و تکرارپذیر تجزیه و تحلیل شده و ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری را که به متن نسبت داده می‌شوند، مورد ارزیابی قرار داده شود. بدین منظور، تمامی مقالات حوزه برند در صنعت گسترده ورزش از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۷ چاپ شده در ۱۵ نشریه علمی پژوهشی در زمینه مدیریت ورزشی که شامل نشریات پژوهش در ورزش تربیتی (پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)، پژوهشنامه اقتصاد و بازاریابی در ورزش (دانشگاه علامه طباطبایی)، مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (دانشگاه خوارزمی)، تازه‌های علوم کاربردی در ورزش (Annals of Applied Sport Science)، فصلنامه علوم ورزشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج)، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش (دانشگاه پیام‌نور گرمسار)، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی (دانشگاه پیام‌نور)، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی (دانشگاه بوعلی همدان)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی (انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران)، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی (دانشگاه پیام‌نور)، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش (جهاد دانشگاهی)، مدیریت ورزشی (دانشگاه تهران)، مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (دانشگاه مازندران) و مدیریت و توسعه ورزش (دانشگاه گیلان) که تعداد ۱۱۵ مقاله بود، مورد بررسی قرار گرفت. کلیه داده‌ها به صورت

کتابخانه‌ای و از طریق نسخه‌های چاپی نشریات مدیریت ورزشی جمع‌آوری گردید. شایان ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی که شامل فراوانی و درصد فراوانی در قالب جداول و نمودارها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از پژوهش توسط نرم‌افزار اکسل صورت گرفت.

واحدهای تحلیل محتوا (شاخص‌ها)

مقالات: تعداد مقالات حوزه برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی مدیریت ورزشی چاپ شده‌اند.

روند چاپ مقالات: منظور روند چاپ مقالات حوزه برند در صنعت ورزش از ابتدای سال ۱۳۸۷ تا پایان سال ۱۳۹۷ می‌باشد.

حوزه مطالعاتی: منظور سطح تحلیل و حوزه مطالعات مقالات حوزه برند در صنعت ورزش می‌باشد.

گرایش‌های مطالعاتی: منظور گرایش‌های مطالعاتی پیرامون برند در صنعت ورزش می‌باشد. روش‌های آماری: منظور روش‌های آماری به کار گرفته شده در مقالات حوزه برند در صنعت ورزش می‌باشد.

نرم‌افزار آماری: منظور نرم‌افزارهای آماری به کار گرفته شده در مقالات حوزه برند در صنعت ورزش می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات: منظور ابزارهای مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات مقالات حوزه برند در صنعت ورزش می‌باشد.

روش‌های گردآوری اطلاعات: منظور نحوه گردآوری اطلاعات برای مقالات حوزه برند در صنعت ورزش می‌باشد.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده در بخش آمار توصیفی پس از محاسبه فراوانی و درصد فراوانی با توجه به سؤالات پژوهش در قالب جداول و اشکال نشان داده شده (۸ سوال مورد پژوهش) و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در ابتدا محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک چاپ در مجلات و نشریات معتبر مدیریت ورزشی داخلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

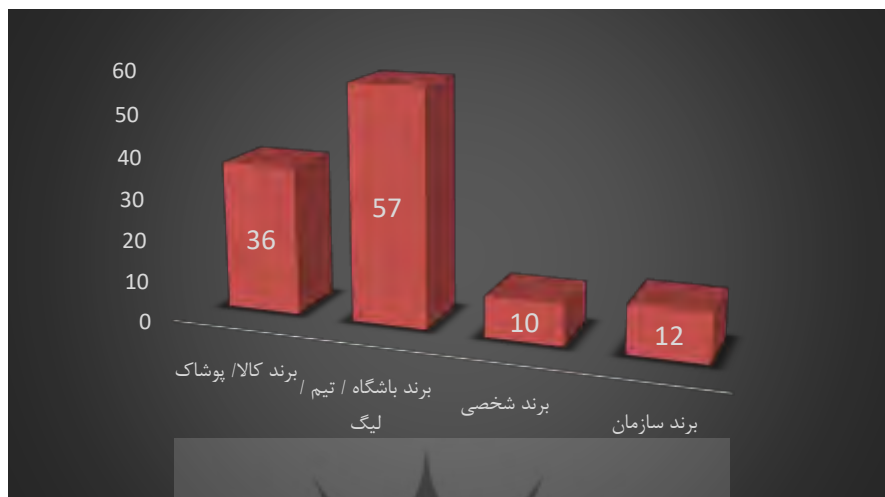
جدول ۱: نشریات علمی بررسی شده به تفکیک فراوانی مقاله‌های مرتبط با برند در ورزش

ردیف	نام مجله / نشریه دانشگاهی	کل مقالات	فراوانی	ردیف	نام مجله / نشریه دانشگاهی	کل مقالات	فراوانی
۱	پژوهش در ورزش تربیتی (پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)	۱۳۱	۱	۹	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران	۱۶۸	۱۷
۲	پژوهش‌نامه اقتصاد و بازاریابی در ورزش دانشگاه علامه طباطبایی	۴۲	۱	۱۰	مطالعات مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	۴۳۵	۱۶
۳	مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دانشگاه خوارزمی	۱۶۵	۲	۱۱	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی دانشگاه پیام‌نور	۲۵۷	۱۳
۴	تازه‌های علوم کاربردی در ورزش Annals of) Applied sport (science	۲۲۸	۱۶	۱۲	پژوهش‌های کاربردی در ورزش و مدیریت در ورزش جهاد دانشگاهی	۱۷۹	۵
۵	فصلنامه علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج	۳۱۷	۱	۱۳	مدیریت ورزشی دانشگاه تهران	۴۴۳	۱۷
۶	مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش	۲۰۰	۲	۱۴	پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	۲۴۵	۲

دانشگاه مازندران			دانشگاه پیام‌نور گرمسار				
۱۴	۱۸۲	مدیریت و توسعه ورزش دانشگاه گیلان	۱۵	۵	۱۴۶	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی دانشگاه پیام‌نور	۷
پژوهش‌های معاصر در							
۱۱۵	۳۲۸۱	جمع کل مقالات	۱۶	۳	۱۴۳	مدیریت ورزشی دانشگاه بوعلی همدان	۸

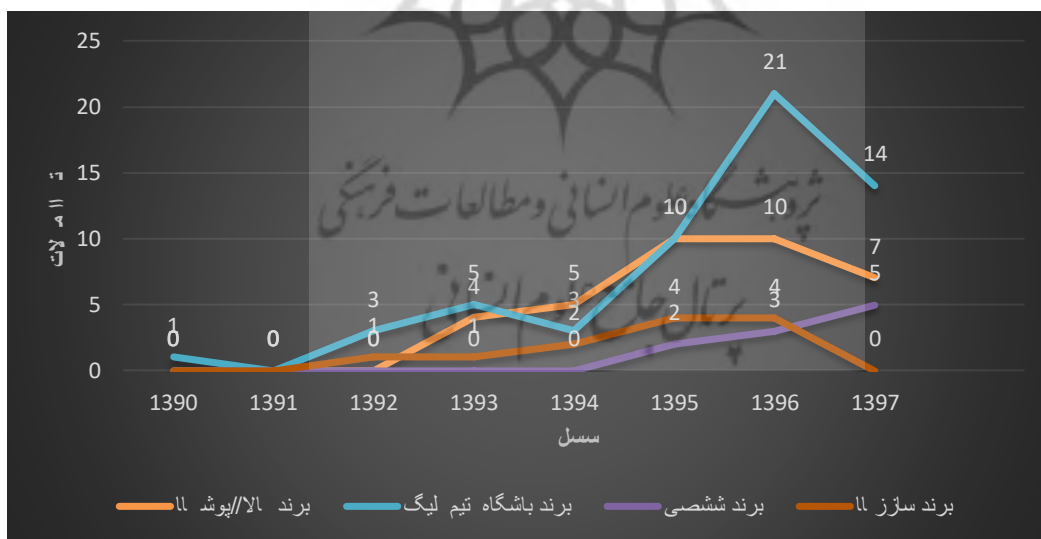
جدول شماره ۱، نشان می‌دهد که از ۱۵ نشریه مدیریت ورزشی که بررسی شده‌اند، بیشترین تعداد پژوهش‌های صورت گرفته حوزه برند در صنعت ورزش به ترتیب در نشریات رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی و نشریه مدیریت ورزشی هر کدام با تعداد ۱۷ مقاله، نشریات تازه‌های علوم کاربردی در ورزش و مطالعات مدیریت ورزشی هر کدام با ۱۶ مقاله و فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش با ۱۴ مقاله چاپ گردیده است. نشریه پژوهش در ورزش دانشگاهی، پژوهش‌نامه اقتصاد و بازاریابی در ورزش و فصلنامه علوم ورزشی هر کدام با تعداد ۱ مقاله کمترین مقالات را در حوزه برند در صنعت ورزش به چاپ رسانده‌اند. محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک سطح تحلیل برند در نمودار زیر آورده شده است.

شکل شماره ۱ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پژوهش‌های برند در صنعت ورزش ایران به ترتیب در سطوح لیگ‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی با تعداد ۵۷ مقاله، کالا و پوشاک با تعداد ۳۶ مقاله، سازمان با ۱۲ مقاله و برند شخصی با تعداد ۱۰ مقاله در نشریات داخلی مدیریت ورزشی داخلی به چاپ رسیده است. نظر به تعداد بیشتر مقالات برند در حوزه برند تیم و باشگاه نمودار روند این مقالات ارایه گردیده است.



شکل ۱: سطوح تحلیل برند در صنعت ورزش

همان‌طور که در شکل زیر مشخص شده است، در سال ۹۶ میزان مقالات مرتبط با برند باشگاه رشد چشم‌گیری داشته است.



شکل ۲: نمودار روند مقالات حوزه برند تیم و باشگاه

محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک محورهای مورد مطالعه برند در صنعت ورزش از دیگر یافته های این پژوهش بوده که در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: گرایش‌های مورد مطالعه حوزه برند در صنعت ورزش ایران

ردیف	گرایش مورد مطالعه	فراوانی	درصد	ردیف	گرایش مورد مطالعه	فراوانی	درصد
۱	ارزش ویژه برند	۳۳	۲۸/۷۰	۸	توسعه و ارتقاء برند	۳	۲/۶۰
۲	وفاداری به برند	۱۶	۱۳/۹۱	۹	گسترش، تعمیم و بسط برند	۲	۱/۷۴
۳	تصویر برند	۴	۳/۴۸	۱۰	برندینگ و برندسازی	۵	۴/۳۵
۴	تداعی برند	۴	۳/۴۸	۱۱	اعتبار برند	۳	۲/۶۰
۵	قدرت برند	۲	۱/۷۴	۱۲	ترجیح برند	۴	۳/۴۸
۶	هویت برند	۱۴	۱۲/۱۷	۱۳	برند شخصی	۱۰	۸/۷۰
۷	شخصیت برند	۵	۴/۳۶	۱۴	برند	۱۰	۸/۷۰
				۱۵	جمع کل	۱۱۵	۱۰۰

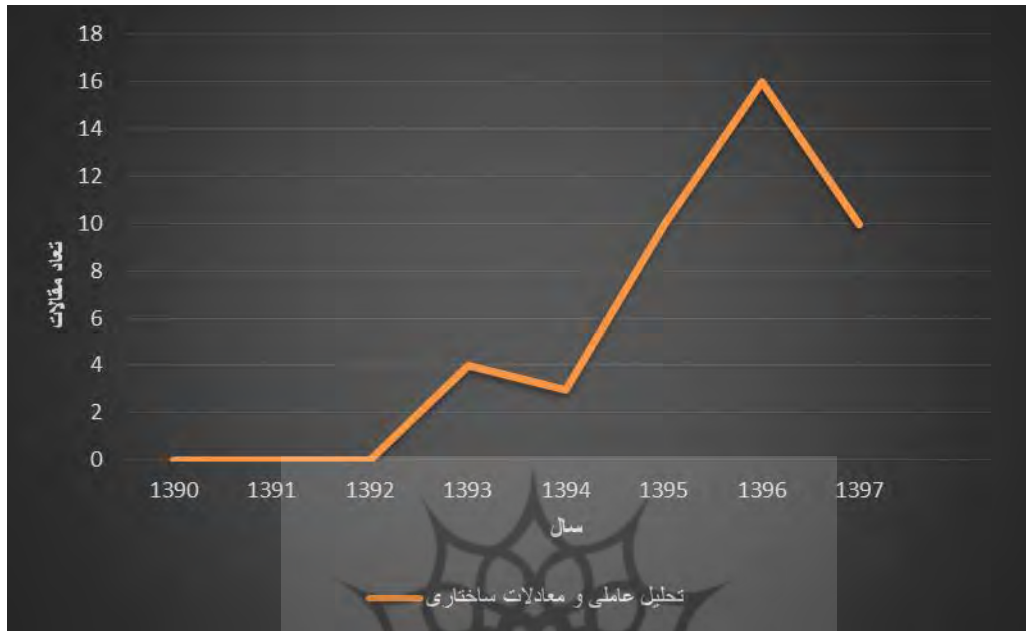
براساس جدول شماره ۲، بیشترین پژوهش‌های صورت گرفته حوزه برند در صنعت ورزش مربوط به گرایش ارزش ویژه برند (۲۸/۷۰ درصد) و کمترین سهم تعداد مقالات حوزه برند مربوط به گرایش قدرت برند و تعمیم برند هر کدام با ۲ مقاله می‌باشد.

محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک روش‌های از دیگر یافته های به دست آمده می‌باشد.

جدول ۳: فراوانی مقالات به تفکیک روش‌های آماری به کار رفته

ردیف	روش‌های آماری	فراوانی	درصد
۱	اولویت‌بندی	۸	۶/۹۶
۲	تحلیل عاملی و معادلات ساختاری	۴۳	۳۷/۴۰
۳	توصیفی	۳	۲/۶۰
۴	رگرسیون	۸	۶/۹۶
۵	همبستگی، رگرسیون، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری	۲۰	۱۷/۴۰
۶	مقایسه‌ای	۳	۲/۶۰
۷	همبستگی	۷	۶/۰۹
۸	همبستگی و رگرسیون	۹	۷/۸۳
۹	سایر	۱۴	۱۲/۱۷
۱۰	جمع کل	۱۱۵	۱۰۰

باتوجه به جدول شماره ۳، بیشترین سهم استفاده از روش‌های آماری در مقالات مربوط به روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری (۳۷/۴۰) بوده و کمترین سهم از آن مربوط به روش‌های توصیفی و مقایسه‌ای هر کدام با تعداد ۳ مقاله می‌باشد. نظر به تعداد بیشتر مقالات استفاده شده با روش معادلات ساختاری، نمودار روند مقالات استفاده شده از این روش آورده شده است. همان‌طور که مشخص گردیده است، استفاده از روش مدل معادلات ساختاری در سال ۹۶ نسبت به دیگر سال‌ها رشد چشم‌گیرتری داشته است.



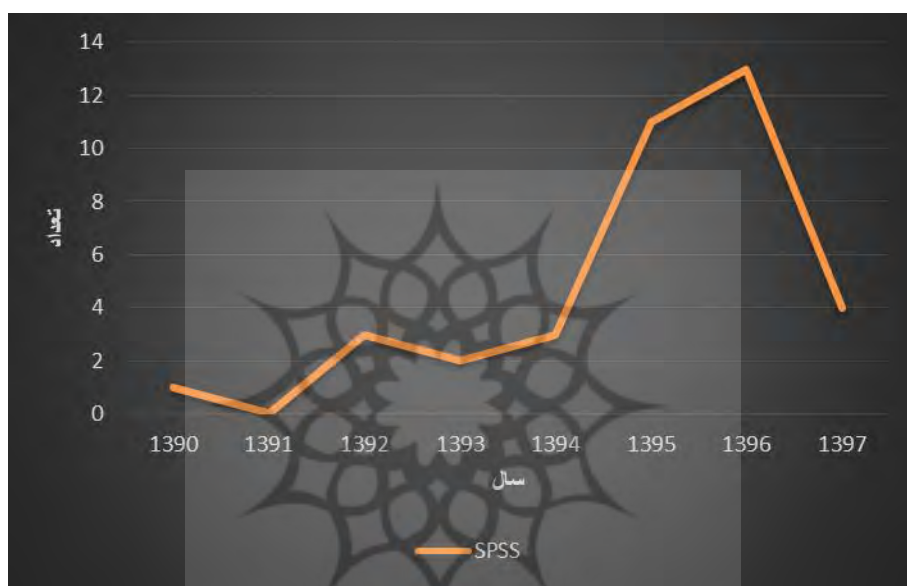
شکل ۳: نمودار روند مقالات استفاده شده از روش تحلیل عاملی معادلات ساختاری

محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک نرم افزارهای مورد استفاده از دیگر نتایج مرتبط با پژوهش است که در شکل زیر آورده شده است.



شکل ۴: فراوانی مقالات به تفکیک نرم افزارهای آماری

باتوجه به شکل شماره ۴، بیشترین میزان استفاده از نرم‌افزارهای آماری در مقالات برند در صنعت ورزش، نرم‌افزار SPSS به تنهایی با تعداد ۳۶ مقاله بوده و کمترین میزان استفاده مربوط به نرم‌افزارهای Excel – SPSS با تعداد ۱ مقاله بوده که در یک مقاله از این دو نرم‌افزار استفاده شده است. نمودار روند استفاده از نرم‌افزار SPSS در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۵: نمودار روند مقالات با کاربرد نرم‌افزار SPSS

نظر به این یافته استفاده از این نرم‌افزار در پژوهش‌های مرتبط با برند در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ رشد قابل توجهی از خود نشان داده است.

محتوای مقالات علمی - پژوهشی برند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک روش‌های گردآوری از نتایج قابل توجه پژوهش است که در قالب نمودار زیر آورده شده است.

شکل شماره ۶ نشان می‌دهد که بیش‌تر پژوهش‌های حوزه برند در صنعت ورزش به صورت کمی (۷۸ درصد) صورت گرفته و سایر مقالات این حوزه به روش‌های آمیخته (۱۵ درصد)، کیفی (۶ درصد) و آزمایشگاهی (۱ درصد) انجام گرفته است.



شکل ۶: فراوانی مقالات به تفکیک روش پژوهش

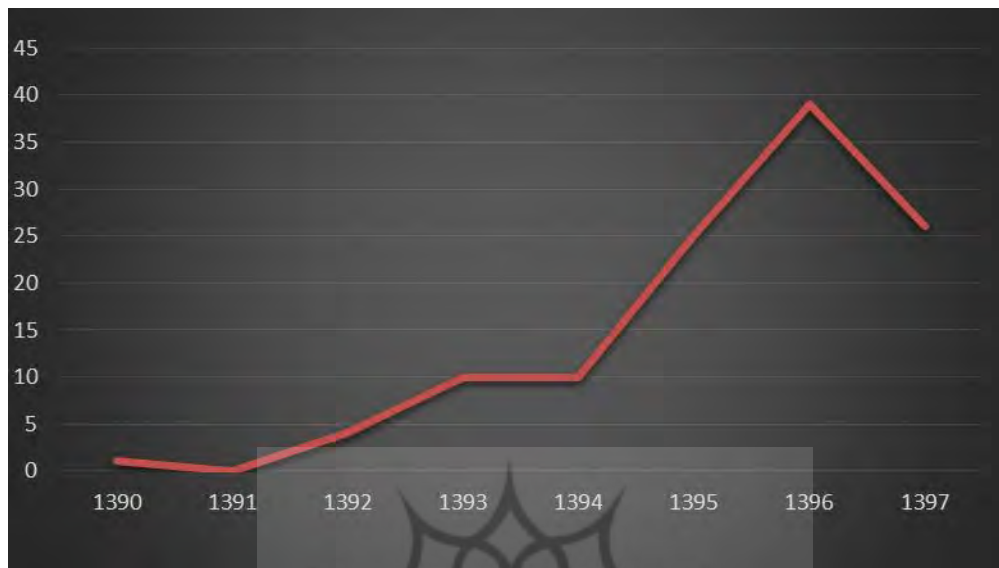
محتوای مقالات علمی - پژوهشی برنند در صنعت ورزش که در نشریات داخلی چاپ شده است، به تفکیک ابزار گردآوری اطلاعات در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۴: فراوانی مقالات به تفکیک ابزار گردآوری داده‌ها

ردیف	ابزارهای گردآوری اطلاعات	فراوانی	درصد
۱	پرسشنامه	۹۰	۷۸/۲۶
۲	مصاحبه	۷	۶/۰۹
۳	ترکیبی از پرسشنامه، مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای	۱۷	۱۴/۷۸
۴	ابزارهای آزمایشگاهی	۱	۰/۸۷
۵	جمع کل	۱۱۵	۱۰۰

باتوجه به جدول شماره ۴، از ۱۱۵ مقاله بررسی شده اغلب مقالات از پرسشنامه (۷۸/۲۶ درصد) به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش‌های خود استفاده کرده‌اند و کمترین میزان مربوط به گردآوری اطلاعات توسط ابزارهای آزمایشگاهی با تعداد ۱ مقاله می‌باشد.

درنهایت روند مقالات علمی - پژوهشی مدیریت ورزشی چاپ شده در نشریات داخلی طی سال‌های (۱۳۹۰) تا (۱۳۹۷) از نتایج پژوهش بوده که در نمودار زیر به آن اشاره شده است.



شکل ۷: روند چاپ مقالات حوزه برند در صنعت ورزش

همان‌طور که در شکل شماره ۷ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان چاپ مقالات حوزه برند در صنعت ورزش مربوط به سال ۱۳۹۶ می‌باشد که تعداد ۳۹ مقاله در این سال در نشریات مختلف به چاپ رسیده است. لازم به ذکر است که در سال ۱۳۹۱ هیچ مقاله‌ای در نشریات مدیریت ورزشی در حوزه برند به چاپ نرسیده است و در سال ۱۳۹۰ هم تنها یک مقاله در این حوزه به چاپ رسیده است. همچنین شکل شماره ۷ نشان می‌دهد که روند چاپ مقالات حوزه برند در صنعت ورزش از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶ روند صعودی داشته است ولی از سال ۱۳۹۶ تا پایان سال ۱۳۹۷ روند چاپ مقالات این حوزه در نشریات داخلی مدیریت ورزشی روند نزولی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

برند همواره یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی ورزشی در عصر حاضر بوده و اهمیت آن به حدی است که برند در صنعت گسترده ورزش به حوزه مطالعاتی گسترده و مستقلی در محافل علمی بدل گشته است و یکی از نمادین‌ترین جنبه‌ها در ورزش به محسوب می‌شود. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران ورزشی نیست و برندها یک الزام استراتژیک برای

هر سازمان ورزشی محسوب می‌شود. اهمیت برند در صنعت ورزش ایران باعث شده است که دبیرخانه دائمی برند در یکی از دانشگاه‌های معتبر کشور و در پی آن همایش‌هایی مرتبط با برند در صنعت ورزش در داخل کشور برپا شود؛ لذا توجه به تولیدات علمی در این زمینه و تجزیه و تحلیل کمی و کیفی آن بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، در پژوهش حاضر به تحلیل محتوا و بررسی روند مقالات حوزه برند در صنعت ورزش ایران که در نشریات تخصصی مدیریت ورزشی داخل کشور از ابتدا تا پایان سال ۱۳۹۷ به چاپ رسیده‌اند، پرداخته شد.

در این راستا (Paton (1987) به فقدان تنوع موضوعات در تحقیقات مدیریت ورزشی اشاره و پیشنهاد می‌دهد در تحقیقات ورزشی به ساختارهای نظری بیشتری نیاز است. برخی از پژوهش‌ها به عدم تنوع در روش‌شناسی اشاره داشتند (Ströbel؛ Barber, Parkhouse & Tedrick, 2001) و گروهی فقدان تنوع در زمینه عناوین را مطرح کردند (Lis, 2020؛ & Germelmann, 2020) و در پژوهش حاضر، مقالات حوزه برند در صنعت ورزش ایران از (Dittmore & et al, 2007). لحاظ تعداد مقالات حوزه برند در صنعت ورزش، روند چاپ مقالات، حوزه‌های مطالعاتی برند در صنعت ورزش، گرایش‌های مطالعاتی، روش‌های آماری، نرم‌افزار آماری، ابزار گردآوری اطلاعات و روش‌های گردآوری اطلاعات مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. معیارهای این پژوهش برای تجزیه و تحلیل مقالات با معیارهای پژوهش‌های (Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi (2017) و (Ghasemi & Asgarshamsi, 2019 هم‌سو می‌باشد. محققین در پژوهش خود به تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی در ایران پرداختند و مقالات این حوزه را همانند پژوهش حاضر از نظر موضوعات پژوهشی در این حوزه، روند پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی، مشارکت نشریات، روش پژوهش، سطح تحلیل در مقالات، روش گردآوری اطلاعات، ابزار گردآوری اطلاعات و نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده مورد بررسی قرار دادند.

بر مبنای نتایج، شش نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی، تازه‌های علوم کاربردی در ورزش، مدیریت و توسعه ورزش و پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش با چاپ بیش از ۸۰/۸۷ درصد مقالات حوزه برند در صنعت ورزش ایران نسبت به سایر نشریات مورد بررسی در پژوهش حاضر بیشترین مقالات این حوزه را به چاپ رسانده‌اند. نتایج پژوهش‌های (2017) Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi و Ghasemi (2019) & Asgarshamsi نیز نشان داد که نشریات مطالعات مدیریت ورزشی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی و مدیریت ورزشی از نشریاتی هستند که در حوزه بازاریابی بیشتر از سایر نشریات مقالاتی را به چاپ رسانده‌اند. از سوی دیگر (2017) Takali در پژوهش خود بیان کرد که حدود ۱۰ درصد از پایان‌نامه‌های ارشد و ۱۲/۵ درصد از پایان‌نامه‌های دکتری نیز به موضوع بازاریابی پرداخته‌اند؛ که مجموعه ۱۱ درصد از پایان‌نامه‌ها حیطه بازاریابی را پوشش می‌دهند. سابقه بیشتر در زمینه چاپ مقالات، ثبات در مدیریت، استفاده از اعضای هیأت تحریریه خبره، تسریع در روند داوری مقالات، اشتراک نسخه چاپی، پاسخ‌دهی مطلوب نشریات و توجه به حوزه جدید و جذاب برند در صنعت ورزش از جمله دلایل این یافته‌های مهم می‌باشد.

با عنایت به بررسی مقالات حوزه برند در صنعت ورزش ایران مشخص شد که سطح تحلیل غالب در اکثر پژوهش‌های این حوزه مربوط به برند باشگاه‌ها، تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی داخلی با سهم تقریبی ۵۰ درصد می‌باشد و سپس در ادامه نتایج پژوهش، بیشتر پژوهش‌های این حوزه مطالعاتی به ترتیب به سمت برند کالا و پوشاک (۳۱ درصد)، برند سازمانی (۱۰ درصد) و برند شخصی (۸/۵ درصد) گرایش داشتند. نظر به وجود لیگ‌های معتبر و حرفه‌ای در کشور به ویژه لیگ برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال، پژوهشگران عموماً با جامع هدف غنی تر و در دسترس‌تری نیز روبرو می‌باشند. از این رو پژوهشگران گرایش بیشتری به چاپ مقالات حوزه برند در گرایش مرتبط به تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. ضمناً باید اشاره کرد از این گونه مقالات برند نیز در همایش معتبر خارجی استقبال بیشتری می‌شود. توسعه و گسترش صنعت تولیدی کالا و پوشاک

ورزشی و حضور بین‌المللی بعضی از برندهای ایرانی در رقابت با برندهای خارجی می‌تواند از دلایل گرایش پژوهشگران به برند کالا و پوشاک ورزشی قلمداد شود. از سوی دیگر Takali (2017) بیان کرد که ۴ درصد از پایان‌نامه‌های ارشد و دکتری به موضوع برند پرداختند. در این بین آشنایی کم پژوهشگران با مقوله برند شخصی و دسترسی سخت و چالش‌برانگیز ایشان به جوامع هدف سازمانی را می‌توان از دلایل گرایش کم پژوهشگران به این مقوله از برند عنوان کرد. اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی به پژوهشگران در خصوص جنبه‌های دیگر حوزه برند و افزایش آگاهی به سازمان‌های ورزشی در خصوص کمک و همراهی به پژوهش‌های علمی به ویژه در حوزه برند به افزایش و تنوع پژوهش‌های علمی در حوزه برند کمک خواهد کرد.

نظر به یافته‌ها؛ ارزش ویژه برند و زیرمجموعه‌های مرتبط به آن از جمله وفاداری و تداعیات برند، روی هم رفته ۴۰/۸۷ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. ارزش ویژه برند که مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های مربوط به یک برند تعریف می‌شود، به ارزش ارائه شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو معنا پیدا می‌کند (Gholipour, Aghazadeh & Bakhshi Zadeh, 2015). از آنجا که ارزش ویژه برند دارای دو رویکرد مبتنی بر بازار و مشتری است، به ویژه در بخش رویکرد مشتری که می‌توان وفاداری را زیرشاخه آن نام برد، بیشتر مورد توجه پژوهشگران است. وفاداری که تعلق مشتری به برند را نمایان می‌سازد (Kim, Jin-Sun, 2008 & Kim, 2008). برای تحقیق و بررسی یک برند با برند دیگر، بیش از دیگر موضوعات این حوزه طرفدار دارد (Lesmana, Widodo & Sunardi, 2020؛ Algharabat & et al, 2020؛ Chi, Huang & Nguyen, 2020). لازم به توضیح است هر ساله شرکت رسانه‌ای فوربس ارزشمندترین برندهای جهان را در رشته‌های مختلف ورزشی به ویژه فوتبال را منتشر می‌کند. این تقسیم‌بندی که براساس دارایی‌های باشگاه انجام می‌شود برای محققین علاقه‌مند در این زمینه قابل‌توجه می‌باشد، به همین منظور گرایش پژوهشگران به این موضوع در این تحقیق منطقی جلوه می‌نماید.

هویت و یکی از زیر مجموعه‌های اصلی آن یعنی شخصیت برند با ۱۷ درصد از دیگر پژوهش‌های پرفردار مرتبط با برند محسوب می‌شود. هویت برند به‌عنوان یک عامل استراتژیک (Ianenکو, Stepanov & Mironova, ؛ Linsner, Hill, Hallmann, & Sotiriadou, 2020) در شرکت و سازمان به‌عنوان مجموعه‌ای منحصر به فرد شامل تمامی المان‌های برند (بصری و غیربصری) محسوس و نامحسوس است که یک برند به منظور ایجاد، بهبود و تثبیت تصویر ذهنی و درک درست از خودش در ذهن مشتری تعریف می‌شود. حضور کسب‌وکارهای نوپا در بخش تولیدات ورزشی، علاقه به هویت برند در میان اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و موسسات علمی، آشنایی با فنون ساخت هویت برند در نخبگان و اعضای هیات علمی، احتیاج بخش صنعت ورزش به مبحث ریبرندینگ در حوزه هویتی و مواردی از این دست، می‌تواند از دلایل گرایش پژوهشگران به این حوزه از برند قلمداد شود (Alavi & Khodadadeh, 2017).

برند شخصی یا توجه به نوپا بودنش نسبت به دیگر حوزه‌های برند با ۹ درصد از چاپ مقالات وضعیت نسبتاً خوبی دارد. ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند. یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است (Saeeman, 2016). از این رو با توجه به یافته این پژوهش، نیاز به برند شخصی در ورزشکاران نخبه و شناخته شده، قهرمانان به نام جهانی و المپیک، مربیان و مدیران شناخته شده در بدنه ورزش و افراد دیگر بیش از پیش ضروری جلوه می‌نماید که این پژوهش به درستی این مهم را نمایان ساخته است.

براساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا، روش‌های آماری تحلیل عاملی و معادلات ساختاری به طور مشترک در کنار یکدیگر با سهم بیش از ۴۴ درصد، دارای بیشترین سهم در میان دیگر روش‌های آماری بود. در مطالعات حوزه علوم انسانی و اجتماعی، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طبق فرایندی با قالب کلی مشخص و یکسان صورت می‌پذیرد. در این میان، تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابزاری در دست محققین جهت بررسی ارتباطات میان چندین

متغیر در یک مدل را فراهم می‌سازد. قدرت این تکنیک‌ها در توسعه نظریه‌ها باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از قبیل بازاریابی و برند شده‌است. یکی دیگر از دلایل استفاده از این روش‌های آماری در پژوهش‌های این حوزه پیدایش نرم‌افزارهای همانند ایموس، لیزرل و پی‌ال‌اس می‌باشد. علاوه بر این، استفاده از روش رگرسیون به طور مشترک در کنار روش‌های تحلیل عاملی و معادلات ساختاری در پژوهش‌ها با سهم تقریبی ۱۴ درصد از دیگر روش‌های مورد علاقه پژوهشگران حوزه برند در صنعت ورزش ایران می‌باشد. در ادامه با عنایت به یافته‌های پژوهش مشخص شد که روش‌های آماری توصیفی و مقایسه‌ای هر کدام با سهم تقریبی ۲/۵ درصد کمترین میزان سهم را در کنار سایر روش‌های آماری داشتند. لازم به ذکر است که با توجه به پیدایش نرم‌افزارهای نوین در امر تجزیه و تحلیل اطلاعات و مدل‌سازی و پیشرفت علوم آماری، دیگر پژوهشگران کمتر از روش‌های آماری توصیفی و مقایسه‌ای به تنهایی در پژوهش‌های خود بهره می‌برند و بیشتر در کنار سایر روش‌های آماری ازین روش‌ها استفاده می‌کنند.

علاوه بر این، براساس نتایج بیشترین میزان استفاده از نرم‌افزارهای آماری با اختلاف بسیار زیاد به نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس تعلق داشت (نزدیک به ۲۸ درصد) که نشان از استقبال پژوهشگران و دانشجویان از این نرم‌افزار دارد. نتایج پژوهش‌های Azimzadeh, Shajie, Saffar & Afroozi (2017) و Ghasemi & Asgarshamsi, (2019) نیز این یافته را تایید می‌کند. از نرم‌افزارهای دیگر همانند لیزرل و ایموس نیز در کنار نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس در مقالات این حوزه استفاده شده است. کتب و جزوه‌های آموزشی در دسترس، کاربری سهل و آسان و سادگی در تحلیل خروجی‌ها از دلایل گرایش به این نرم‌افزار پر کاربرد در علوم انسانی است. مروری بر مقاله‌های حوزه برند در صنعت ورزش که تحلیل داده‌های آن‌ها بر مبنای مدل‌سازی قرار دارد، نشان می‌دهد که گرایش به سمت استفاده از نرم‌افزارهایی مانند لیزرل، ایموس و پی‌ال‌اس نیز مشاهده می‌شود و استقبال از این نرم‌افزارها در مقالات این حوزه مطالعاتی به سرعت در حال گسترش است.

ډر اډامه بررسى روش‌های پژوهش نشان ډاډ که روش غالب ډر پژوهش‌های حوزه برنډ ډر ورزش، روش کمی با سهم تقریبی ۷۸ ډرصد می‌باشد. (Ghasemi & Asgarshamsi, 2019) نیز ډر پژوهش خود به این نتیجه ډست یافتنډ که بیشتر مطالعات حوزه مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننډه ډر ورزش با روش کمی به انجام رسیده است. ډر دسترس بودن روش‌های آماری و ریاضی متنوع، نرم‌افزارهای متنوع برای تجزیه و تحلیل ډاډه‌ها، مدل‌های مختلف اندازه‌گیری، ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات متنوع و جامعه‌های آماری ډر دسترس می‌تواننډ از ډلایل گرایش ډانشجویان و پژوهشگران این حوزه به سمت مطالعات کمی باشد. لازم به ډکر است که پژوهش‌های این حوزه مطالعاتی کمتر به سمت مطالعات کیفی و آزمایشگاهی متمایل است و با توجه به ماهیت موضوع و هډف پژوهش هنوز توسعه نیافته است. همچنین ابزار اصلی ډر بیشتر پژوهش‌های این حوزه مطالعاتی ډر ورزش، پرسشنامه با سهم تقریبی ۷۸ ډرصد بوده است و پس از آن انډکی از پژوهش‌ها از مصاحبه، بررسى اسناد و مدارک پیشین و ابزارهای آزمایشگاهی را برای گردآوری ډاډه‌ها مورد استفاده قرار ډاډه‌انډ.

به‌علاوه نتایج حاصل از تحلیل محتوای مقالات برنډ ډر حوزه ورزش نشان ډاډ که رونډ چاپ مقالات ډر حوزه برنډ از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶ رونډی صعودی و رو به رشد ډاشته است ولی این رونډ ډر سال ۱۳۹۷ شکل نزولی به خود گرفته است. همچنین با توجه به شکل شماره (۷)، مشخص شده است که چاپ مقالات این حوزه از سال ۱۳۹۰ ډر کشور شروع شده است ولی تنها ۱ مقاله که نشریه مدیریت ورزشی ډانشگاه تهران به چاپ رسیده بود ډر این سال وجود ډاشت. همچنین با توجه به شکل شماره (۷) مشخص شد مه ډر سال ۱۳۹۱ مقاله ډر این حوزه مطالعاتی گسترډه ډر صنعت ورزش کشور به چاپ نرسیده است. لازم به ډکر است رونډ چاپ مقالات حوزه برنډ ډر صنعت ورزش ایران از سال ۱۳۹۲ رونډ ډدی تری به خود گرفت و تعداد مقالات چاپ شده ډر این حوزه رونډی صعودی ډاشت. این رونډ صعودی از سال ۱۳۹۴ به بعد شکل سریع‌تری ډاشت و همینطور که ډر شکل شماره (۷) مشخص است، تعداد مقالات از ۱۰ ډر سال ۱۳۹۴ به ۲۵ مقاله ډر

سال ۱۳۹۵ رسید. از دلایل این روند صعودی در چاپ مقالات می‌توان به وارد شدن گرایش بازاریابی ورزشی از سال ۱۳۹۴ در دوره کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت ورزشی و برگزاری اولین همایش ملی برند در ورزش در آبان ماه سال ۱۳۹۴ در دانشگاه فردوسی مشهد اشاره کرد که توجه بیشتری از دانشجویان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. همچنین باید اشاره کرد که روند چاپ مقالات از انتهای سال ۱۳۹۶ تا انتهای سال ۱۳۹۷ روندی نزولی داشته است.

هر نوع برندی جدا از کوچک یا بزرگ بودن آن، دارای ارزش است. داشتن یک برند بیش از آن چیزی که شما فکر می‌کنید دارای اهمیت است؛ به ویژه اگر کسب و کار جدیدی راه اندازی کرده باشید و اهداف کوچک و بزرگی برای خود تعیین نموده باشید. ساخت یک برند قابل شناسایی و با ارزش یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر کسب و کاری به شمار می‌آید در حالی که خیلی از افراد، آن را جز لیست اقلام ضروری کسب و کارشان نمی‌دانند. برند سازی موجب شناخته تر شدن بیشتر کسب و کار می‌شود. شناخته شدن در بازار جز مهم‌ترین رکن‌های بازاریابی به حساب می‌آید، زیرا در سایه آن می‌توانید از تبلیغاتی که برای رشد و بازاریابی استفاده می‌کنید به بهترین نحو ممکن بازخورد گرفته و مشتریان را به سمت کسب و کار خود جذب نمایید. به‌طور کلی، تحلیل محتوای کمی مقالات حوزه برند در صنعت ورزش ایران در جهت ارائه کمی مقالات و تحلیل توصیفی آن امری بود که در مقالات مختلف به آن پرداخته شده است. این پژوهش جدا از تحلیل محتوای مقالات و ارائه گزارش در خصوص گرایش پژوهشگران به روش‌های متعدد پژوهش، روش‌های آماری و جمع‌آوری اطلاعات و نرم‌افزارهای مورد استفاده، از طریق تحلیل روند این مقالات در طول زمان، اطلاعات جدیدی را در اختیار پژوهشگران این حوزه قرار می‌دهد. نظر به یافته‌های پژوهش و دیگر پژوهش‌های نزدیک به پژوهش حاضر، باید گفت که در این پژوهش نه تنها تحلیل محتوای کمی مقالات به تفکیک روش‌های آماری، نرم‌افزارها و گرایش‌های تخصصی مورد بررسی قرار گرفته بلکه تحلیل روند مقالات نیز مد نظر گروه تحقیق بوده، امری که به صورت دقیق می‌تواند وضعیت گذشته، حال و آینده مقالات این حوزه گسترده

و جذاب در صنعت ورزش ایران را ترسیم نماید. همچنین با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش و مباحثی که در مورد آن‌ها بیان شد، می‌توان این گونه بیان نمود که هر کدام از نتایج عنوان شده از یافته‌های پژوهش خود می‌تواند یک پیشنهاد در مورد اصلاح پژوهش‌ها در حوزه برند در صنعت ورزش باشد؛ همچنین با توجه به نتایج این پژوهش نیاز به تدوین سرفصل‌های مرتبط با دانش و ابزارهای به روز مدیریت برند در ورزش در کشور و هدایت این پتانسیل نهفته و آینده‌ساز در صنعت ورزش کشور همگام با رشد فناوری‌های رایانه‌ای و اطلاعاتی جدید بیش از پیش احساس می‌گردد تا به جایگاه مطلوب آن در صنعت ورزش کشور عزیزمان دست یابد.

از این رو گفتنی است با توجه به افزایش روند توجه پژوهشگران به حوزه برند در صنعت ورزش ایران و افزایش مقالات این حوزه که علت عمده این استقبال می‌تواند اضافه شدن گرایش بازاریابی ورزشی در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکتری در کنار سایر گرایش‌های مدیریت ورزشی باشد، خلاء وجود یک نشریه تخصصی در زمینه بازاریابی و برند در صنعت گسترده ورزش به وضوح مشاهده می‌شود. این مهم را نباید فراموش کرد که تعداد ۱۱۵ مقاله در طی ۱۰ سال، کمیت قابل قبولی را نشان نمی‌دهد، افزایش تعداد نشریات تخصصی در این زمینه و همین طور افزایش تعداد مقالات چاپی و پذیرشی در نشریات معتبر علمی - پژوهشی به علت اهمیت و حساسیت این موضوع در صنعت ورزش، امری است که باید در دستور کار قرار گیرد. دریافت نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند متخصصین، کارشناسان و پژوهشگران این حوزه از صنعت ورزش را با نحوه روند و توسعه پژوهشی این مقوله بیشتر و عمیق‌تر از گذشته آشنا نماید.

References

- Alavi, S., Khodadadeh, S. (2017). Investigating the Effect of Brand Identification on Successful Brand Extension: Analyzing the Role of Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Sport Management Studies*, 8(40), 187-208. (Persian)
- Amirhajilo, A; Nazari, R; Azimzadeh, S. M. (2019). Identification of the components of the Iranian National Brand Excellence Model. *New Approaches to Sport Management*. Volume 7, Number 24. Pages 109-95. (Persian)
- Asgari, B., Elahi, A., & Poorsoltani, Z. H. (2014). Analysis of sport management articles published in Journal of Research on Sport Science. *Sport Management Studies*, 22, 155-172. (Persian).
- Ashouri, T., Dosti, M., Razavi, S., Hoseini, A. (2018). Content Analysis of Sport Entrepreneurial Researches in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 75-86. (Persian)
- Azadi, R., Yousefi, B., Eydi, H. (2017). Evaluating Brand Equity and Its Determinants in Sportswear Industry (A Comparison of Iranian and Foreign Authentic Sport Brands). *Journal of Sport Management*, 9(3), 515-529. (Persian)
- Azimzadeh, S., Shajie, K., Saffar, Y., Afrooz, F. (2017). Content Analysis and Trend of Scientific- Research Sport Management Printed Articles. *Sport Management Studies*, 9(43), 217-236. (Persian)
- Barber, E. H., Parkhouse, B. L., & Tedrick, T. (2001). A critical review of the methodology of published research in the Journal of Sport Management from 1991 through 1995 as measured by selected criteria. *International Journal of Sport Management*, 2(3), 216-236.
- Bridgwater S. (2010). *Football Brands*, Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbound ISBN.P:11.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- DeSarbo, W.S., & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestation of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.

- Dittmore, S. W., Mahony, D. F., Andrew, D. P., & Phelps, S. (2007). Is sport management research diverse? A five-year analysis of dissertations. *International Journal of Sport Management*, 8(1), 21.
- Ghasemi, H., Asgarshamsi, M. (2019). Content Analysis of sales management and sports consumer behavior researches in Islamic Republic of Iran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 267-286. (Persian)
- Gholipour, R; Aghazadeh, H; Bakhshi Zadeh, E. (2015). The effect of brand equity on intention to repurchase through perceived value mediation. *Business Management Perspective*. No. 23, pp. 157-175. (Persian)
- Hatami, S., akbari, H. (2017). Modeling the effect of perceived service quality on brand Social identity From the perspective of Persepolis Football Club fans. *Journal of Sport Management*, 9(1), 145-159. (Persian)
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
- Keller, K; Lehman, D. (2005). "Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Khanifar, H; Moslemi, N. (2016). Principles and Principles of Qualitative Research Methods. Publications Look at Knowledge. Tehran. (Persian)
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Linsner, A., Hill, B., Hallmann, K., & Sotiriadou, P. (2020). Developing an Athlete Brand Identity Scale using Rasch analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- LIS, A. (2020). Sport management: Bibliometric study of key source titles in the research field. *Journal of Physical Education and Sport®(JPES)*, 20, 2423-2430.

- Mirzaee, M., Mohammadkazemi, R., Khademi, M. (2017). The Effect of Sport Brand Development on Brand Equity (Case Study: Persepolis Brand). *Journal of Sport Management*, 9(3), 531-548. (Persian)
- Nazari, R., Ghavami, F. (2017). The effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion: case study sepehan's sport club. *Applied Research in Sport Management*, 6(1), 61-71. (Persian)
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. sage.
- Paton, G. (1987). Sport management research—What progress has been made?. *Journal of Sport Management*, 1(1), 25-31.
- Pitts, B., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). Analysis of sport management literature: European sport management quarterly. *Choregia: Sport Management International Journal*, 2, 45-72.
- Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A., & Jabari Noghabi, M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. *New Trends in Sport Management*, 6(21), 21-33. (Persian).
- Saeeman, S. (2014). Identifying factors affecting personal brand competencies in the field of human capital. *Journal of Training and Development of Human Resources*. 3, 131-153. (Persian)
- Sajjadi, S. N., Behnam, M., Hashemi, S. Z., Bakhshandeh, H., & Ahmadi, H. R. (2013). The evaluation of scientific-research articles on sports management in Iranian professional journals. *World Applied Sciences Journal*, 28(11), 1761-1766. (Persian).
- Sarlab, M; Khodadadi, M, R; Sarlab, R. (2017). Forecasting and Modeling of Iran's Sporting Goods Exports Using ARIMA Model during 1992-1999. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 26. 170-157. (Persian)
- Sharifi, A., Aslankhani, M., Tojari, F., Doroudian, A. (2019). Designing SEM Model of Fans Loyalty in Iran football premier League Based on Service Brand Dimensions. *Applied Research in Sport Management*, 7(3), 45-54. (Persian)
- Smucker, M., & Grappendorf, H. (2008). A content analysis of sport management faculty collaboration: Single versus multiple authorship. *Sport Management and Related Topics Journal*, 4(2), 47-57.

- Soltaninezhad, N., Norouzi, H. (2016). The Impact of Brand Awareness on Store Brand Identity (Case Study: Refah Chain Stores in Kerman). *Brand Management*, 3(2), 107-132. (Persian)
- Ziaie, A., Elahi, A., & Bakhshudaniha, I. (2013). Content analysis of movement sciences and sport journal articles of Kharazmi University. *Communication Management in Sports Media Journal*, 1(3), 51-62. (Persian).

