

Applied Research of Sport Management

Vol. 14(2), (Series 54): 1-22/ 2025

 Doi: [10.30473/ARSM.2025.69627.3825](https://doi.org/10.30473/ARSM.2025.69627.3825)

E-ISSN: 2345-5551 P-ISSN: 2538-5879

ORIGINAL ARTICLE

Identifying and Prioritizing Branding Challenges in Physical Education and Sports Sciences

Soheila Moradi¹, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Abed Mahmoudian^{3*}

1. A.M, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

*Correspondence

Abed Mahmoudian

E-mail:

a.mahmoudian@basu.ac.ir

Receive Date: 09/Nov/ 2023

Accept Date: 06/Feb/2024

Published Online: 21/Sep/2025

How to cite

Moradi, S., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmoudian, A. (2025). Identifying and Prioritizing Branding Challenges in Physical Education and Sports Sciences. *Applied Research of Sport Management*, 14(2), 1-22.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Universities have begun to realize the need to develop sustainable brand strategies. In the marketing of services such as universities and institutions, the image of the name of universities is a new topic that has attracted the attention of many universities in the world, so that the increased competition between universities to attract students and increase the academic performance of students has forced them to create academic credibility for themselves by creating a set of desirable and unique features. Given the increased competition in higher education, branding is an effective factor in promoting the reputation of institutions. It has also become a source of additional revenue for these institutions through the identification of differentiated services. Research results show that branding has a great impact on colleges and universities. In general, the implementation of brand programs will have a significant and positive impact on universities and colleges, including university identification and increased enrollment and increased university recognition. Branding in higher education, as one of the new approaches to management and marketing, has gained a special place in universities and educational institutions around the world over the past two decades, and universities have increasingly paid attention to this area in order to increase competitiveness, attract talented students, and enhance their academic reputation. In the meantime, the field of physical education and sports sciences, as one of the most popular fields affecting the physical and mental health of society, is of great importance, because in addition to its educational and research role, this field has a significant contribution to improving lifestyles, developing sports activities, and improving national health indicators. However, in our country, branding this field faces numerous challenges, and this has caused the social and scientific status of this field at the higher education level, despite its vast potential, to be less than it deserves. A review of theoretical backgrounds and studies conducted at the national and international levels shows that in many universities, educational branding has led to improved quality, increased student satisfaction and loyalty, improved the social status of the university, and ultimately becoming a reputable brand in the global arena. However, in Iran, especially in the field of physical education and sports sciences, no systematic and comprehensive research has been

conducted in this field so far, and mainly scattered and limited research has been conducted on specific dimensions of brand equity or attitudes towards the university. The extensive literature shows that despite the many studies that have been conducted in the field of higher education branding, especially branding of universities and educational institutions, the concept of branding has not yet been transferred to the field of universities, faculties, and educational organizations of physical education and sports sciences. This research gap doubles the need to address the issue, and the present study aims to identify and prioritize the branding challenges in the field of physical education and sports sciences in Iran, in order to enrich the theoretical foundations and also provide practical solutions for managers and policymakers in the field of higher education.

Methodology

The present research method is mixed and of mixed type. Through purposive sampling method, participants included experts in the field of sports branding. 12 interviews were conducted until theoretical saturation was reached. Considering the current corona conditions and the large spatial distance with some participants, with the coordination made, the interviews were conducted as online video calls and through the WhatsApp social network. In order to analyze the qualitative data, the theme analysis method was used. Because, one of the very efficient methods of qualitative analysis is theme analysis. The coding technique and NVivo software version 10 were used to categorize the data. Four criteria of validity, verifiability, repeatability and provability were used to ensure the scientific process of coding and analyzing the interview data. In the quantitative part, the thematic analysis process method was used to rank the extracted themes using Expert Choice software version 11. The thematic analysis process is one of the most comprehensive systems designed for multi-criteria decision making. In this method, the inconsistency rate is considered.

Findings

The findings included 44 initial codes that were categorized into 11 sub-themes and 4 main themes. The qualitative findings were then transferred to the quantitative stage, and the relative weight of each challenge was calculated and prioritized through paired comparison questionnaires and hierarchical analysis using Expert Choice software. The inconsistency rate from this analysis was 0.04, indicating appropriate accuracy and validity of the judgments made. The results of the study showed that the branding challenges of the physical education and sports sciences field can be classified into four main categories: challenges related to education (low public awareness of physical education and low importance of physical education courses in schools), challenges related to the assessment organization (lack of place for physical education courses in the entrance exam and lack of appropriate acceptance criteria), challenges related to the Ministry of Science (unreasonable acceptance, poor facilities and education, poor public knowledge of the physical education field and weakness of professors and students), and management and executive challenges (lack of job security, lack of proper promotion and weak management). Hierarchical analysis showed that "lack of appropriate criteria for student acceptance" with a weight of 0.126 is the most important challenge. This indicates that the admission of students to the field of physical education is carried out without sufficient attention to sports and academic qualifications, and in many cases, the sports resume and practical capabilities of the candidates do not play a role in the admission process, as a result, people enter this field who do not have the necessary interest or specialized ability, and this leads to a decrease in educational and scientific quality. The second important challenge was "weakness of professors and students" with a weight of 0.110, which refers to the weakness of scientific, communication, information technology, and English skills among faculty members and students, and causes the level of science production and competitiveness of this field to decrease in the national and international arenas. The third challenge was "lack of job security" with a weight of 0.106, which has created serious concerns for students, given the conditions of the

labor market and the lack of institutional support. The fourth challenge is "lack of place for physical education in the entrance exam" with a weight of 0.105, which shows that this subject, unlike other subjects, has no role in determining the rank and acceptance of students, and this has reduced the social and mental importance of this field among candidates and families. In addition to these, "low knowledge of the community about the field" with a weight of 0.094, "lack of proper promotion" with a weight of 0.086, "unreasonable acceptance" with a weight of 0.080, "weak management" with a weight of 0.078, "low importance of physical education in schools" with a weight of 0.076, "low awareness of the community about physical education" with a weight of 0.074, and "poor facilities and education" with a weight of 0.071 were ranked as the next priorities, respectively.

Discussion and Conclusion

These findings indicate that the existing problems are visible both at the macro-policy level and at the micro-management and educational content level. In fact, the field of physical education and sports sciences, on the one hand, faces a weak attitude and culture in society and the educational system, and on the other hand, structural and management challenges prevent its brand from being promoted. Comparing these findings with domestic and foreign research shows that in many countries, by reviewing the admission process, improving educational quality, strengthening the role of the media, and guaranteeing graduates' jobs, they have been able to promote the social and scientific status of sports disciplines, but in Iran, these measures have not yet been carried out systematically. Accordingly, the research conclusion emphasizes that in order to move towards branding the field of physical education and sports sciences, a set of coordinated measures must be taken at several levels: At the macro-policy level, it is necessary to redefine the position of physical education in the entrance exam and determine specific scientific and sports criteria for student admission in order to increase the quality of the field's entries. At the educational level, it is necessary to improve the capabilities of professors and students, strengthen communication, language and information technology skills, and employ modern educational methods. At the social level, changing society's attitude towards the importance of sports and health through the media and correct advertising must be considered. Also, at the labor market level, it is necessary to create job opportunities commensurate with the capabilities of graduates and consider supportive policies to ensure their future careers. Finally, by identifying and prioritizing the existing challenges, the present study provides a strategic framework for university administrators, officials from the Ministry of Science, the Ministry of Education, and related organizations so that they can pave the way for the field to become a brand by designing targeted programs. In addition to their theoretical value and richness in the literature on the subject, these results also have practical applications and can be the basis for decision-making in the country's macro-educational policies.

KEY WORDS

Higher Education, Branding, Physical Education, Sports Sciences, Theme Analysis.

Doi: [10.30473/ARSM.2025.69627.3825](https://doi.org/10.30473/ARSM.2025.69627.3825)

Copyright © 2025 The Authors. Published by Payame Noor University.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

سپهلا مرادی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، عابد محمودیان^{۳*}

چکیده

برندسازی دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که به‌تازگی توجه محققان و دانشگاه‌ها را به خود جلب کرده است. برندسازی رشته‌های تحصیلی دانشگاهی به‌عنوان مقدمه برندسازی دانشگاه‌ها حائز اهمیت است. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در ایران بود. روش پژوهش حاضر به‌صورت آمیخته و از نوع طرح متوالی اکتشافی است. در فاز کیفی از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار NVivo و در فاز کمی از روش تحلیل سلسله مراتبی و نرم‌افزار Expert choice استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان در مرحله کیفی شامل ۱۲ نفر از متخصصان حوزه برندسازی ورزشی و در بخش کمی نیز شامل ۸ نفر از همین افراد بودند. یافته‌ها نشان داد چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در ۱۱ مضمون فرعی به ترتیب اولویت؛ فقدان معیار مناسب در قبولی (۰/۱۲۶)، ضعف استادان و دانشجویان (۰/۱۱۰)، عدم تضمین شغلی (۰/۱۰۶)، فقدان جایگاه درس تربیت‌بدنی در کنکور (۰/۱۰۵)، دانش پایین جامعه نسبت به رشته (۰/۰۹۴)، عدم ترویج صحیح (۰/۰۸۶)، پذیرش غیرمعقول (۰/۰۸۰)، ضعف مدیریتی (۰/۰۷۸)، اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی (۰/۰۷۶)، آگاهی پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی (۰/۰۷۴) و امکانات و آموزش ضعیف (۰/۰۷۱) دسته‌بندی شده‌اند. پژوهش حاضر بینش جدید و دیدگاه منسجمی از چالش‌های پیشروی بستر برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی را مشخص و برنامه استراتژیکی در اختیار مدیران و مسئولان ذی‌ربط قرار داده تا با تدوین راهکارها و اقدامات لازم بتوانند تعداد و میزان این چالش‌ها را کاهش و شرایط و زمینه برند شدن این رشته را تسهیل نمایند.

واژه‌های کلیدی

آموزش عالی، برندسازی، تربیت‌بدنی، علوم ورزشی، تحلیل مضمون.

۱. کارشناسی ارشد، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲. استاد، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

*نویسنده مسئول: عابد محمودیان
رایانامه: a.mahmoudian@basu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

استناد به این مقاله:

مرادی، سپهلا؛ صادقی بروجردی، سعید و محمودیان، عابد (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۱-۲۲.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴ ©. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

<https://arsemb.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

در سال‌های اخیر، تغییرات گسترده‌ای در خطمشی، شیوه اداره، ساختار و وضعیت آموزش عالی در سراسر جهان رخ داده است. این تغییرات بر چگونگی عملکرد مؤسسه‌های آموزش عالی تأثیرگذار بوده و نیروهای محرکی برای بازیابی آموزش عالی در نظر گرفته می‌شوند (نیکولسکو^۱، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی افزایش رقابت در حوزه آموزش در سطح ملی و بین‌المللی روند روبه رشدی را نشان داده (بردلی^۲، ۱۹۹۸) و در نتیجه، نیاز به بهره‌گیری از دانش بازاریابی که یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در حوزه آموزش عالی است، برجسته کرده است (کریشنان و هارتلاین^۳، ۲۰۰۱). افرادی که می‌خواهند تحصیلات خود را دنبال کنند با ملاحظاتی از قبیل انتخاب دانشگاه، انتخاب رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و ... مواجهه خواهند شد، برای بسیاری از این افراد دسترسی به مجموعه‌ای از اطلاعات درباره دانشگاه موردنظر یک چالش واقعی محسوب می‌شود (هارهاپ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

دانشگاه‌ها همچنین درک نیاز به توسعه استراتژی‌های برند پایدار را آغاز کرده‌اند (جیوونس^۵، ۲۰۰۶)، در بازاریابی خدمات مانند دانشگاه‌ها و مؤسسات، تصویر ذهنی از نام دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها جهت جذب دانشجو و افزایش عملکرد تحصیلی دانشجویان آن‌ها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). تغییرات جمعیت‌شناختی، انقلاب تکنولوژی، دگرگونی اقتصاد جهانی، بازار بین‌المللی کار و استاندارد زندگی شهری همگی بر سیستم آموزش عالی و تصویر آن در جامعه تأثیر گذاشته‌اند (رحیمیان، ۱۳۹۷). اگرچه به نظر می‌رسد، برندسازی از حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد آغاز شده؛ زمانی که یونانیان باستان با یک نماد یا نشان، حیوانات اهلی خودشان را علامت‌گذاری می‌کردند، با وجود این،

برندسازی مرتبط با یک مؤسسه آموزشی از سال ۱۹۳۱ میلادی آغاز شده است (مونتاین^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). در ادبیات بازاریابی آموزش عالی، از واژه برندسازی استفاده می‌شود که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است (واراس و سولباک^۷، ۲۰۰۹). بنابراین برند در انحصار مراکز تجاری و بازرگانی نیست، بلکه همه حوزه‌های فعالیت بشر را تحت تأثیر قرار داده است و در این میان مؤسسات آموزش عالی نیز از این امر مستثنا نیستند. در گذشته نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، توسعه دانش، درگیر شدن در فعالیت‌های تحقیقاتی، ارائه خدمات آموزشی و تعلیم مهارت‌های لازم در محیط کار و اشتغال برای دانشجویان بود؛ ولی امروزه مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون این مؤسسات است (راماچادران^۸، ۲۰۱۰).

برندسازی در پاسخ به جهانی‌سازی و رقابت جهانی، از عوامل مؤثر بر مراکز دانشگاهی برای رقابت دانشجویان در صحنه بین‌المللی است (هاشم‌نیا و باقری مجد، ۱۳۹۹). در بازار پیچیده و بسیار رقابتی امروزی، دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزش عالی، برندسازی را راه‌حلی در مقابله با چالش‌های جهانی می‌دانند (شارما^۹ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به افزایش رقابت در آموزش عالی، برندسازی یک عامل مؤثر در ترویج شهرت مؤسسات است. همچنین به یک منبع کسب درآمد اضافی برای این مؤسسات از طریق شناسایی خدمات متمایز تبدیل شده است (الاشت ناصری و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد برندسازی تأثیر زیادی بر کالج‌ها و دانشگاه‌ها دارد. به طور کلی به‌کارگیری برنامه‌های برند تجاری تأثیر قابل توجه و مثبتی بر دانشگاه‌ها و کالج‌ها، اعم از شناسایی دانشگاه و افزایش ثبت‌نام و افزایش شناخت دانشگاه را دارا خواهد بود (سهیل و سعید^{۱۰}، ۲۰۰۳).

6. Muntean
7. Waeraas & Solbakk
8. Ramachandran
9. Sharma
10. Sohail & Saeed

1. Nicolescu
2. Bradley
3. Krishnan & Hartline
4. Harahap
5. Jevons

همچنین این نتیجه در جامعه استادان با اولویت‌های امکانات رفاهی، خدمات کتابخانه، تسهیلات فیزیکی و توسعه شغلی مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند هستند. علاوه بر این، آزاد و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی)»، دریافتند در دسترس بودن، سردگی و گرمی از مهم‌ترین مؤلفه‌های DNA برند دانشگاه آزاد هستند. همچنین، رحیمیان (۱۳۹۷)، نیز در پژوهش خود با عنوان «برندسازی دانشگاه: نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور مرکز کرج)»، ابراز داشت اقداماتی همانند حمایت مدیریت و تدوین استراتژی، بهبود کیفیت خدمات آموزشی، بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه، بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه، تدوین و اجرای برنامه جامع روابط عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری برای برندسازی دانشگاه‌ها صورت گیرد.

علاوه بر این، کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل مفهومی برندسازی آموزش عالی لنکستر و کورت ریل) رویکردی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی» معتقدند در مرحله برنامه‌ریزی مؤلفه‌هایی نام‌گذاری، مکان‌یابی، لوگو، مأموریت‌های اصلی و پشتیبان، کارکنان، استادان، محصولات و خدمات، دانشجویان، بازاریابی و فارغ‌التحصیلان و در مرحله سنجش مؤلفه‌های اعتبار علمی، شهرت، احساس و عاطفه دانشجویان و وفاداری، توانمندی و کارآمدسازی، فارغ‌التحصیلان، خدمات دانشجویی، زیرساخت و ابعاد مالی را می‌توان از ابعاد مدل برندسازی آموزش عالی در نظر گرفت.

یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز در پژوهش خود با عنوان «پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی: فراترکیب نظریه‌ساز یافته‌های پژوهشی» بیان کردند اعتبار دانشگاه، میراث دانشگاه، کیفیت امور رفاهی دانشگاه، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ و وضعیت مالی پایدار پیشایندها و کسب شهرت، بین‌المللی شدن، کسب مزیت رقابتی پایدار، تضمین کیفیت، کسب رتبه دانشگاهی برتر، تصویر جدید در محافل پیرامون، هویت‌سازی جدید، تحول فرهنگی و اجتماعی و اثرات

مرور ادبیات نشان می‌دهد در زمینه برندسازی آموزش عالی چندین پژوهش در داخل و خارج کشور صورت گرفته‌اند. برای مثال، هاشم‌نیا و باقری‌مجد (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی»، به این نتیجه دست یافتند تقویت برند دانشگاهی بر رضایت وفاداری برند بر وفاداری از برند و جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم و غیرمستقیم داشته است. از طرفی وفاداری به برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم داشته است. همچنین، نتایج تحقیق باقری و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان «تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباط دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)»، نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر برند از دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل ارتقای برند آموزشی دانشگاه پیام نور»، بیان کردند شش عامل فضای فیزیکی، رشته تحصیلی، شیوه‌های آموزش، برنامه‌ریزی درسی، اعضای هیئت‌علمی و محتوای آموزشی به‌عنوان شش عامل تأثیرگذار و مهم شناسایی شده برای طراحی مدل ارتقای برند آموزشی در دانشگاه پیام نور در نظر گرفته می‌شوند. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران) گزارش دادند احساسات برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند، شهرت دانشکده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان ابعاد ارزش ویژه برند دانشکده‌ها هستند.

همچنین، قاسمی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)» بیان داشتند در جامعه استادان، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده، محیط عاطفی و شهرت دانشگاه و در جامعه دانشجویان زندگی دانشجویی، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه و توسعه شغلی.

است. همچنین، اردوگومز و سینم^۴ (۲۰۱۶)، در بررسی ادراک وفاداری نسبت به برند دانشگاه با نقش میانجی نگرش نسبت به دانشکده و دانشگاه نشان دادند آموزش و پرورش، کارکنان آموزش، دور نمای شغلی فارغ‌التحصیلان، عملکرد دوره (کیفیت دوره)، محیط اجتماعی عمومی دانشگاه تأثیر مثبتی بر نگرش دانشجویان نسبت به دانشکده و دانشگاه خود داشتند. در نهایت، پینار و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها» به این نتیجه رسیدند توسعه یک برند قوی دانشگاهی، پیچیده و چندوجهی است که با تعدادی از عوامل مرتبط و به‌هم‌پیوسته است که در میان عوامل اصلی و حمایتی قرار دارد.

کاهش نرخ رشد جمعیت و پیرو آن، کاهش نرخ رشد جمعیت جوان مستعد تحصیل در دانشگاه، افزایش رقابت دانشگاه‌ها و مؤسسات مختلف آموزشی برای جذب دانشجویان سبب شده است تا دانشگاه‌ها به‌طور عام و خاص دغدغه دستیابی به مزایای رقابتی و از آن جمله برندسازی را داشته باشند. در چنین شرایطی دانشگاه‌ها به‌عنوان یک دانشگاه باز و کار را برای ارائه خدمات آموزشی با کیفیت برای گروه‌های متنوعی از متقاضیان تحصیل، با برخوردی از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب برای دانشجویان، استادان و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری ناگزیر است مواردی چون شیوه‌های آموزش، رشته‌های تحصیلی، کادر آموزشی و کیفیت تحصیل دانشجویان متقاضی تحصیل را مورد توجه قرار دهد تا بتوانند در حوزه آموزشی جایگاهی برای خود به دست آورند و موجبات جذب دانشجویان بالقوه را پیش از پیش فراهم کنند. امروزه مطالعات در حیطه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌عنوان موضوع تحقیق پویا و در عین حال متفاوت در عرصه جهانی مطرح است. دانش تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌عنوان حیطه در حال رشد و روبه گسترش با زیرشاخه‌های متعددی معرفی شده است. در این باره مطالعات تربیت‌بدنی در قرن بیست و یکم، سطوح کاملی از نهادینه شدن در جهان را به دست آورده است که نمونه آن را می‌توان در دانشگاه‌ها، مؤسسات،

ملی و محلی از پیامدهای برندسازی دانشگاهی به شمار می‌روند.

غفوری و هویدا (۱۴۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی در سازمان‌های آموزشی (مطالعه موردی مدارس)» بیان کردند مؤلفه‌های مدیریت و رهبری، دید آموزشی مدیر، نیروی انسانی، محیط آموزش و یادگیری، حمایت و پشتیبانی، دانش‌آموزان، مشارکت، امکانات و تسهیلات و کانون فعالیت‌ها ابعاد مدل برندسازی مدارس هستند. همچنین، قدسی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان «تعیین جایگاه برند پژوهشگاه ملی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران» معتقدند چهار عامل خدمات آموزشی، امکانات، خدمات پژوهشی و محصولات تعیین‌کننده جایگاه برند پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی هستند. در نهایت، در مرتبط‌ترین مطالعه غلامیان و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان «تدوین مدل عوامل مؤثر بر برندسازی داخلی هنرستان‌های غیرانتفاعی تربیت‌بدنی»، اهمیت مفهوم برندسازی در هنرستان‌های تربیت‌بدنی را برجسته کرد.

پینار^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و برند دانشگاه (مطالعه موردی: دانشگاه ترکیه)، به این نتیجه دست یافتند بین ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، شخصیت و تداعی‌های برند، تداعی‌های سازمان و اعتماد به برند) و برند دانشگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دورات^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «درک تصویر دانشگاه، تصویر ذهنی از برند دانشگاه» بیان داشت خدمات‌رسانی به جامعه، فعالیت‌های استادان، مدیریت اجرایی و زیرساخت‌های فنی و فیزیکی ابعاد اثرگذار هستند. علاوه بر این، یافته‌های راشنبل^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مدیریت برند در آموزش عالی: مقیاس ویژگی شخصیت برند دانشگاه»، حاکی از آن بود شش ویژگی شخصیتی دانشگاه شامل، اعتبار، صداقت، تجدیدنظر، پرچنب‌وجوش بودن، وجدان، جهانگردی

1. Pinar
2. Duarte
3. Rauschnabel

4. Irem Erdogoms

انتقال مفهوم برندسازی از سازمان‌های آموزشی در آموزش عالی هنوز به رشته‌های تحصیلی گسترش نیافته و عدم تحقیقات آکادمیک در این زمینه مشهود است. در این میان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی با توجه به تعداد داوطلبان جزء رشته‌های پرمخاطب و جذابی است که تاکنون پژوهشی جهت روشن‌سازی چالش‌های پیشروی این رشته جهت آماده‌سازی شرایط و بسترهای لازم برندسازی آن صورت نگرفته است. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی است. از یک طرف، مرور مطالعات این حوزه نشان داد مفهوم برندسازی در آموزش عالی از ادبیات و مبانی نظری مناسبی به لحاظ کمی و کیفی در داخل و خارج کشور برخوردار است. از طرف دیگر، مطالعات قبلی نشان‌دهنده انتقال مفهوم برندسازی از حوزه‌های دیگر به زمینه آموزش عالی در قالب برندسازی تحصیلات عالی، برندسازی دانشگاه و پیامدهای متنوع مثبت بازاریابی هستند. به عبارت دیگر محققان قبلی تلاش کردند تا مفهوم برندسازی را از محصول و خدمات به حوزه آموزش و تحصیلات تکمیلی و برند مکان در زمینه دانشگاه منتقل نمایند. لذا، در پژوهش حاضر نیز تلاش شد تا با بهره‌گیری از مبانی نظری این حوزه و به پشتمانه پژوهش‌های قبلی، مفهوم برندسازی از آموزش عالی و دانشگاه به زمینه رشته‌های تحصیلی منتقل شود. با توجه به مطالب فوق، اهمیت انجام پژوهش‌های آکادمیک در زمینه برندسازی این رشته در داخل کشور دو چندان است. زیرا، کاربردهای نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در دو بخش نظری و عملی حائز اهمیت باشد. در بخش نظری، با وجود اینکه تاکنون در این بخش تحقیقاتی در این زمینه صورت نگرفته این پژوهش می‌تواند سرآغاز تحقیقات کاربردی در زمینه برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، پیشایندها، پیامدها، تسهیل و تعدیل‌کننده‌ها و غیره باشد و به ادبیات و مبانی نظری حوزه‌های مختلف این رشته کمک کند و در بخش عملی، نتایج این پژوهش می‌تواند برای وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، سازمان سنجش، وزارت ورزش، مسئولین و مدیران دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم

مدارس و غیره دید. در دو دهه گذشته، بیان متعددی برای این حیطة مطرح شده است: به‌عنوان مثال در انگلستان، مطالعات تربیت‌بدنی با عنوان علوم ورزشی مطرح می‌شود. این در حالی است این رشته در کشورهای آمریکای لاتین با عنوان تربیت‌بدنی و در آلمان علم ورزش و علوم ورزشی شناخته شده است. در برزیل علم ورزش و علم حرکتی انسان برای این رشته علمی بکار گرفته می‌شود. در گذشته تنها موضوع این حیطة مختص به مدارس، معلمان و دانش‌آموزان می‌شد، اما امروزه این حیطة گسترده‌تر گردید و با دامنه وسیع‌تری مورد مطالعه قرار می‌گیرد (فیلهو^۱، ۲۰۰۰). حیطة تربیت‌بدنی به‌عنوان رشته دانشگاهی در جهان مورد مطالعه قرار گرفته است. در واقع تولید دانش در حوزه رشته، سازمان‌یافته است. تربیت‌بدنی دارای شاخه‌ها یا زیرشاخه‌هایی است که به‌عنوان بخشی از رشته‌های علم ورزش در نظر گرفته می‌شود (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۳) با توجه به مطالب ذکر شده، رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دارای ابعاد وسیعی است که باید مورد توجه بسیاری قرار گیرد. یکی از عواملی که امروزه با آن مواجه هستیم بی‌اهمیتی و کم‌ارزش تلقی شدن این رشته در مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها است، به همین دلیل تلاش در جهت برند شدن این رشته در مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها می‌تواند کمک شایانی تغییر دیدگاه‌ها، ارزش و اهمیت و چهره آموزشی این رشته داشته باشد.

مرور گسترده ادبیات نشان می‌دهد علی‌رغم پژوهش‌های زیادی که در زمینه برندسازی آموزش عالی به‌ویژه برندسازی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی صورت گرفته، هنوز مفهوم برندسازی به زمینه دانشگاه‌ها، دانشکده و سازمان‌های آموزشی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی منتقل نشده است. به طوری که تنها دو پژوهش مرتبط قدسی و همکاران (۱۳۹۱)، با بررسی «تعیین جایگاه برند پژوهشگاه تربیت‌بدنی و مطالعه غلامیان و همکاران (۱۴۰۲)، با برجسته کردن برندسازی هنرستان‌های تربیت‌بدنی، در این زمینه یافت گردید. همچنین، توجه به مفهوم برندسازی رشته‌های تحصیلی در میان محققان خارجی و داخلی مورد غفلت واقع شده و

شدند. زیرا، تری^۱ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند تجربه زیسته و خبرگی ملاک روش تحقیق کیفی است. به عبارت دیگر، تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش‌های کیفی، ملاک خبرگی آنان در حوزه موردنظر است، در نتیجه، متخصصان حوزه برندسازی ورزشی را می‌توان مشارکت‌کننده خبره در پژوهش تداعی چالش‌ها و موانع برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانست. زیرا، دارای تجربه زیسته کافی در این حوزه هستند.

به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) استفاده شد. زیرا، یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲b). در این پژوهش، از رویکرد استقرایی بهره گرفته و از فرایند تحلیل شش مرحله‌ای که توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) ارائه شده، استفاده گردید. از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار NVivo نسخه ۱۰ جهت دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد. ابتدا داده‌ها با استفاده از دستورالعمل راسمن و رالیس (۲۰۱۲) به صورت دستی کدگذاری و سپس کدها برای اهداف سازمانی، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی NVivo ثبت شدند. رویکرد لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۲)، با چهار معیار اعتبارپذیری، تأییدپذیری، تکرارپذیری و اثبات‌پذیری برای اطمینان از روند علمی کدگذاری و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها بکار گرفته شد. به طوری که برای دستیابی به اعتمادپذیری، ابتدا شرایطی را فراهم شد که پژوهش مشارکتی باشد، یعنی به‌طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین، دو نفر از افراد خبره مرحله نخست، فرایند تحلیل و مفاهیم و مضامین به دست آمده را بازبینی کردند. در ادامه برای دستیابی به معیار قابلیت ثبات، از یک پژوهشگر آشنا به پژوهش کیفی برای حسابرسی تحقیق و تأیید روند کدگذاری کمک گرفته شد. درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه گردید. از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۲ درصد به دست آمد، این عدد

ورزشی قابل استفاده باشد تا بتوانند چالش‌ها و موانع تأثیرگذار موجود در بستر برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی را درک کنند و با ایجاد استراتژی‌های مناسب برای به حداقل رساندن این موانع و چالش‌ها نیز اقدامات مطلوبی انجام دهند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به صورت آمیخته و از نوع طرح متوالی اکتشافی (کیفی- کمی) است. ابتدا روش کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و سپس روش کمی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شد. از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند، مشارکت‌کنندگان در این تحقیق را متخصصان حوزه برندسازی ورزشی (استادان و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی که در حوزه برندسازی پژوهش انجام داده بودند) تشکیل دادند. محققان برای دستیابی به شناخت چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، نیازمند نظرات و دیدگاه این متخصصان بوده و با آنان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام دادند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. این امر با مشارکت ۱۲ نفر (۱۰+۲) از نمونه آماری پژوهش محقق شد. با توجه به شرایط موجود کرونایی و فاصله مکانی زیاد با برخی از شرکت‌کنندگان، با هماهنگی‌های به‌عمل آمده، مصاحبه‌ها به صورت تماس تصویری آنلاین و از طریق شبکه اجتماعی واتساپ صورت گرفت. این روش مصاحبه آنلاین با پژوهش محمودیان و همکاران (۱۴۰۲a) سازگار است. از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسش‌های هدفمند، داده‌های متعددی برای چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی جمع‌آوری شدند. از آنجایی که شناسایی چالش‌های برندسازی برند رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی نیازمند درک کلی از مفاهیم برند، برندسازی، برندسازی ورزشی و اشراف کامل به رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بود، در نتیجه استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی که در حوزه برندسازی ورزشی تجربه پژوهش داشتند، برای مصاحبه مناسب تشخیص داده

1. Terry
2. Braun & Clarke
3. Guba & Lincoln

نرخ ناسازگاری مدنظر است. در محیط واقعی اغلب ناسازگاری هست و احتمال این ناسازگاری روی پژوهش تأثیر بگذارد، وجود دارد. زمانی که ناسازگاری صفر باشد نتایج کاملاً سازگار هستند و هرچه این نرخ افزایش یابد، میزان ناسازگاری در نتایج نیز افزایش می‌یابد. در حالت کلی، اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، ناسازگاری نسبتاً قابل قبول است و در غیر این صورت، بازنگری در قضاوت ضروری به نظر می‌رسد.

یافته‌ها

تعداد ۱۲ مصاحبه با متخصصان حوزه برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی انجام گرفت. گزارش توصیفی شرکت‌کنندگان را در جدول ۱ مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تعداد	جنسیت	نقش	دانشگاه	مرتبط علمی	سن
۱	مذکر	هیئت علمی	دانشگاه پیام نور (مرکز شهریار)	دانشیار	۵۳
۲	مذکر	هیئت علمی	پژوهشگاه علوم ورزشی	استادیار	۴۲
۳	مذکر	هیئت علمی	دانشگاه کردستان	استاد تمام	۳۵
۴	مذکر	دکترای مدیریت ورزشی	دانشگاه فردوسی	دانشجوی دکتری	۳۰
۵	مذکر	دکترای مدیریت ورزشی	دانشگاه گیلان	مدرس	۳۳
۶	مذکر	دکترای مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	مدرس	۴۰
۷	مذکر	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه کردستان	دانشجوی دکتری	۲۶
۸	مؤنث	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه اصفهان	مدرس	۴۰
۹	مؤنث	هیئت علمی	پژوهشگاه علوم ورزشی	استادیار	۴۲
۱۰	مؤنث	هیئت علمی	دانشگاه تبریز	استادیار	۳۷
۱۱	مؤنث	هیئت علمی	دانشگاه تهران	دانشیار	۳۵
۱۲	مؤنث	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه تبریز	مدرس	۳۷

شناسایی شدند. از آنجا که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد و در نهایت مفاهیم استخراجی به صورت مضمون فرعی و اصلی در جداول شماره ۲ همچنین شکل ۱ بیان شده‌اند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که چالش‌های برند شدن رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی از ۱۱ مضمون فرعی و از ۴۴ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است.

نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است. زیرا، در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد (اسکات، ۱۹۹۵). همچنین، برای ارزیابی معیار تأییدپذیری، روند و فرایند جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری مضامین در اختیار نویسندگان همکار قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد. در نهایت، برای دستیابی به معیار انتقال‌پذیری تلاش شد تا بازیگران و مشارکت‌کنندگان متخصص مختلف با طیف وسیعی از دیدگاه‌ها، تجارب، سمت سازمانی، تحصیلات و شرایط متنوع برای پژوهش انتخاب گردند. در بخش کمی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی برای رتبه‌بندی مضامین استخراجی با استفاده از نرم‌افزار Expert choice نسخه ۱۱ انجام شد. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری‌های چند معیاره است. در این روش

همچنین براساس نتایج آمار توصیفی، تعداد ۷ نفر از مصاحبه‌کنندگان آقا و ۵ نفر خانم بودند. به‌منظور به‌کارگیری تحلیل مضمون و تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی فیلم ضبط‌شده از جلسه مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشتهای جلسات مصاحبه، تکمیل گردید. پس از مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه‌شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و کدهای اولیه

جدول ۲. کدگذاری ویژگی‌های برند رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

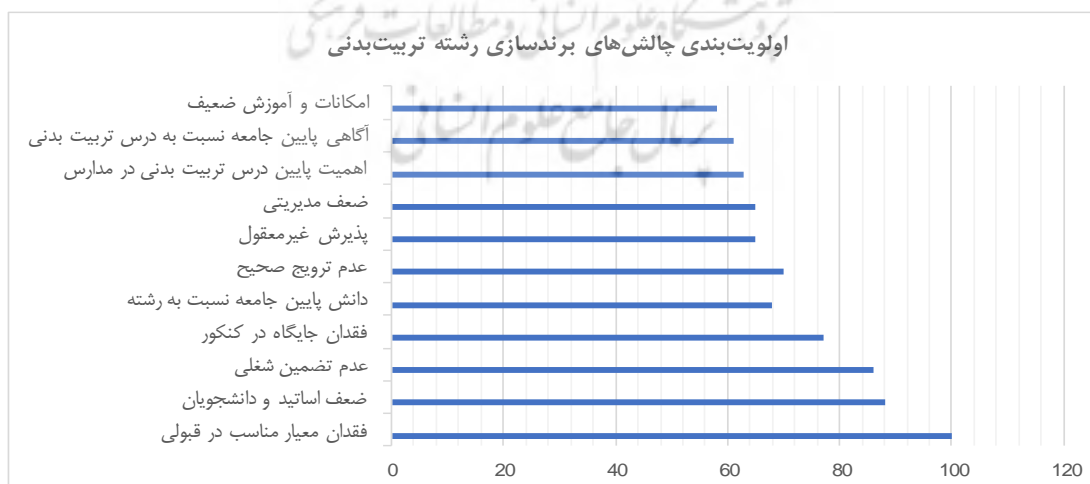
مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم	
چالش‌های مربوط به آموزش و پرورش	آگاهی پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی	دانش پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی	
	تربیت‌بدنی	نگرش منفی جامعه به درس تربیت‌بدنی	
	اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی	کم‌اهمیت جلوه دادن این درس در سیستم آموزشی	کم‌اهمیت جلوه دادن این درس در مدارس
		بی‌اهمیت جلوه دادن این درس در مدارس غیردولتی	منزلت پایین معلم ورزش از دیگر معلمان
		تدریس این درس از سوی دبیران غیرتخصصی	کمبود امکانات و تجهیزات این درس در مدارس
		سیستم نمره‌دهی نامناسب	عدم تأثیر درس تربیت‌بدنی در کنکور
چالش‌های مربوط به سازمان سنجش	فقدان جایگاه درس تربیت‌بدنی در کنکور	قبولی در این رشته با رتبه‌های بالا	
	فقدان معیار مناسب قبولی	امکان قبولی از گرایش‌های مختلف	
	عدم تأثیر رزومه عملی ورزشی در قبولی دانشجویان پذیرش دانشجویان بدون سابقه ورزشی در این رشته	عدم ورود داوطلبان ممتاز کنکور به این رشته	عدم روایی آزمون عملی ورودی به دانشگاه
		عدم تأثیر رزومه عملی ورزشی در قبولی دانشجویان پذیرش	قبولی در همه دانشگاه‌های دولتی
		قبولی در همه دانشگاه‌های پیام نور	قبولی در همه دانشگاه‌های آزاد اسلامی
		قبولی در همه مؤسسه‌های غیرانتفاعی	ظرفیت و پذیرش زیاد دانشجویان در دانشگاه‌ها
چالش‌های مربوط به وزارت علوم	امکانات و آموزش ضعیف	تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان در این رشته	
	دانش ضعیف جامعه نسبت به رشته	کمبود امکانات به‌روز این رشته در دانشکده‌ها	
	ضعف مدیریتی	عدم آمادگی برای بازار کار	دانش پایین جامعه نسبت به این رشته
		دانش ضعیف جامعه نسبت به این رشته	نگرش منفی جامعه نسبت به این رشته
		عدم پذیرش تخصصی بودن این رشته	کم‌اهمیت جلوه دادن این رشته
		عدم سطح‌بندی دانشجویان و استادان این رشته	مهارت‌های ارتباطی ضعیف دانشجویان
چالش‌های سطح مدیریتی و اجرایی	ضعف استادان و دانشجویان	و زبان انگلیسی استادان این رشته IT سطح پایین دانش	
	عدم ترویج صحیح	به‌روز نبودن دانش آکادمیک استادان این رشته	ضعف در تدوین برنامه‌های راهبردی این رشته
		عدم حمایت نهادها از فارغ‌التحصیلان این رشته	عدم حمایت نهادها از فارغ‌التحصیلان در امور اجرایی ورزش
		عدم به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان در امور اجرایی ورزش	تبلیغات منفی در خصوص آسان بودن این رشته
		وجود تبلیغات شفاهی منفی نسبت به این رشته	عدم برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت این رشته
	عدم تضمین شغلی	عدم ورود غیر تربیت‌بدنی‌ها به فرصت‌های شغلی این رشته	فازغ‌التحصیلان وزارت علوم کاهش استخدامی
عدم تضمین شغلی		عدم حمایت از فارغ‌التحصیلان این رشته در بازار آزاد	
		عدم نیازسنجی فرصت‌های کاری	
		تأسیس رشته دبیر تربیت‌بدنی در دانشگاه فرهنگیان	



شکل ۱. مدل چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

جدول ۳. ماتریس اولویت نسبی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

رتبه‌ها	وزن نسبی	مقدار استاندارد	معیار
۱۰	۰/۰۷۴	۰/۶۱۳	آگاهی پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی
۹	۰/۰۷۶	۰/۶۳۶	اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی در مدارس
۱۱	۰/۰۷۱	۰/۵۸۱	امکانات و آموزش ضعیف
۴	۰/۱۰۵	۰/۷۷۲	فقدان جایگاه درس تربیت‌بدنی در کنکور
۷	۰/۰۸۰	۰/۶۵۳	پذیرش غیرمعتول
۱	۰/۱۲۶	۱/۰۰	فقدان معیار مناسب در قبولی
۵	۰/۰۹۴	۰/۶۸۳	دانش ضعیف جامعه نسبت به رشته
۲	۰/۱۱۰	۰/۸۸۴	ضعف اساتید و دانشجویان



۸	۰/۰۷۸	۰/۶۵۰	ضعف مدیریتی
۶	۰/۰۸۶	۰/۷۰۷	عدم ترویج صحیح
۳	۰/۱۰۶	۰/۸۶۹	عدم تضمین شغلی
نرخ ناسازگاری قضاوت=۰/۰۴			

نمودار ۱. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن چالش‌های برند رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

پژوهش مهم‌ترین مضامین فرعی شناسایی شده در مجموعه چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی هستند. این مضمون خود شامل مفاهیمی مانند، عدم روایی آزمون عملی ورودی به دانشگاه، عدم تأثیر رزومه عملی ورزشی در قبولی دانشجویان و پذیرش دانشجویان بدون سابقه ورزشی در این رشته است. تربیت‌بدنی و علوم ورزشی یکی از رشته‌هایی است که در زیرمجموعه کنکور انسانی، تجربی و ریاضی قرار دارد و داوطلبان کنکور می‌توانند در فرایند انتخاب رشته، این رشته را در دانشگاه‌های سراسری، آزاد و پردیس‌های بین‌المللی انتخاب نمایند. رتبه قبولی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در دانشگاه‌های مختلف متفاوت است و هر فردی می‌تواند براساس هدف خود برای قبولی در یکی از این کد رشته محل‌ها تخمین رتبه قبولی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی را انجام دهد. همواره درصد قبولی و پذیرش دانشجویان تربیت‌بدنی به نسبت از رشته‌های دیگر در حد بالاتری قرار دارد (مرادی، ۱۴۰۰). لذا، پیشنهاد می‌شود، مسئولین سازمان سنجش، دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی باید در زمینه پذیرش دانشجویان برای این رشته تغییراتی از جمله افزایش روایی آزمون ورودی به‌طوری که تفاوت اساسی در داوطلبان ورزشکار و مناسب برای پذیرش و داوطلبان غیرورزشکار ایجاد نماید تا ضمن پذیرش ورودی مطلوب (داوطلبان پذیرفته شده)، خروجی مؤثر و کارآمدی (فارغ‌التحصیلان این رشته) نیز تحویل جامعه داد. همچنین، می‌بایست ضریب مؤثری برای سابقه و رزومه ورزشی داوطلبان در افزایش شانس قبولی در این رشته در نظر گرفته شود تا شانس داوطلبان ورزشکار برای قبولی و پذیرش در این رشته افزایش یابد.

همچنین تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد ضعف استادان و دانشجویان به‌عنوان یکی دیگر از چالش‌های مربوط به وزارت علوم و دومین چالش موجود مهم در برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی با وزن ۰/۱۱۰ قرار گرفت. مضمون ضعف استادان و دانشجویان خود شامل مفاهیمی همچون: عدم سطح‌بندی دانشجویان و استادان این رشته، مهارت‌های ارتباطی ضعیف دانشجویان سطح پایین دانش IT و زبان انگلیسی استادان این رشته، به‌روز

نمودار ۴-۱ فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن چالش‌های برند شدن رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی را نشان می‌دهد. بر این اساس و بنا بر نظر صاحب‌نظران عامل فقدان معیار مناسب در قبولی با وزن ۰/۱۲۶ در رتبه اول قرار دارد و عامل امکانات و آموزش ضعیف با وزن ۰/۰۷۱ در آخرین رتبه قرار دارند. همچنین نرخ سازگاری ماتریس ترکیبی براساس خروجی نرم‌افزار ۰/۰۴ به دست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (ویلوئوسو^۱، ۲۰۰۹) و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است. امروزه دانشگاه‌ها به‌عنوان یک سازمان در پی برتری بوده و برای بهره بردن از این برتری، به دنبال برندسازی هستند که در این پژوهش سعی بر شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌عنوان یکی از رشته‌های تحصیلی دانشگاهی شد. نتایج نشان داد چالش‌های برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در چهار مضمون اصلی؛ چالش‌های مربوط به آموزش و پرورش، چالش‌های مربوط به سازمان سنجش، چالش‌های مربوط به وزارت علوم و در نهایت چالش‌های سطح اجرایی و مدیریتی و ۱۱ مضمون فرعی و از ۴۴ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است که به ترتیب اولویت شامل فقدان معیار مناسب در قبولی، ضعف استادان و دانشجویان، عدم امنیت شغلی، فقدان جایگاه مناسب در کنکور، دانش ضعیف جامعه نسبت به رشته، امکانات و آموزشی ضعیف، عدم ترویج صحیح رشته، پذیرش غیرمعتاد، ضعف مدیریتی، اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی، آگاهی پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی و امکانات و آموزش ضعیف هستند.

براساس نتایج پژوهش، فقدان معیار مناسب در قبولی که یکی از چالش‌هایی مربوط به سازمان سنجش بوده با وزن ۰/۱۲۶ در اولویت اول، از نظر مشارکت‌کنندگان در

رشته دبیر تربیت‌بدنی در دانشگاه فرهنگیان است. در تبیین این یافته‌ها دورات (۲۰۱۸)، معتقد است مدیریت اجرایی یکی از مهم‌ترین ابعاد مدل برندسازی دانشگاه است. در عصر علم و فناوری، انسان ماهر و متخصص مهم‌ترین سرمایه هر کشور به شمار می‌رود. به این سبب جوامع می‌کوشند از طریق دانش‌افزایی بر سرعت رشد و توسعه خود بیفزایند. دانشجویان که بخش مهمی از نیروی انسانی جامعه را تشکیل می‌دهند، پس از کسب دانش و مهارت‌های تخصصی در آینده‌ای نزدیک به بازار کار خواهند پیوست (زمانی، ۱۳۸۱). از انگیزه‌های اصلی دانشجویان برای ورود به دانشگاه، اخذ مدرک به‌منظور دستیابی به شغل بهتر در آینده است. عرصه ورزش و تربیت‌بدنی نیز از این قاعده مستثنا نیست (فراهانی و بیات، ۱۳۸۶). در راستای تبیین این یافته‌ها کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، معتقدند وضعیت فارغ‌التحصیلان و توانمندی و کارآمدسازی از ابعاد مهم مدل برندسازی آموزش عالی هستند. در همین راستا، حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، کارراهه دانشجویان را از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند دانشکده‌ها برشمردند. لذا، پیشنهاد می‌شود مسئولین آموزش کشور، وزارت علوم، دانشگاه‌ها باید مانع از ورود افراد با تخصص غیرمرتبط در جایگاه‌های ورزشی شوند و از افراد متخصص جهت ایجاد فضای کار استفاده کنند و عرضه و تقاضای فارغ‌التحصیلان متناسب با نیاز شغلی جامعه باشد تا چالش عدم تضمین شغلی در این رشته مرتفع و مسیر برند شدن این رشته کاربردی تسهیل گردد. علاوه بر این، تحلیل مصاحبه‌ها حاکی از آن است فقدان جایگاه درس تربیت‌بدنی در کنکور که چالشی مربوط به سطح آموزش پرورش است، با وزن ۰/۱۰۵ در اولویت چهارم قرار دارد. این مضمون خود شامل مواردی همانند: عدم تأثیر درس تربیت‌بدنی در کنکور، قبولی در این رشته با رتبه‌های بالا، امکان قبولی از گرایش‌های مختلف و عدم ورود داوطلبان ممتاز کنکور به این رشته می‌باشد.

اصلانخانی (۱۳۸۱) و خاوری (۱۳۸۷)، معتقدند موقعیت و جایگاه درس تربیت‌بدنی در میان سایر دروس روشن نیست که در این میان فقدان جایگاه مناسب این رشته در کنکور مانند سایر رشته‌های تحصیلی مانند

نبودن دانش آکادمیک استادان و ضعف در تدوین برنامه‌های راهبردی این رشته را دربر می‌گیرد. در تبیین و مقایسه این یافته‌ها با نتایج مطالعات گذشته می‌توان بی‌ان کرد شایستگی‌های حرفه‌ای اعضای هیئت‌علمی در سه نوع فعالیت آموزشی، پژوهشی و خدماتی از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و سطح بهره‌مندی اعضا از فرصت‌های رشد و توسعه حرفه‌ای در حد پایین و متوسط ارزیابی شده است، میزان تعاملات، ارتباطات و فعالیت‌های مشارکتی در بین اعضای هیئت‌علمی از سوی بیشترین درصد پاسخگویان در حد متوسط ارزیابی شده است (نورشاهی و سمیعی، ۱۳۹۰). علاوه بر این، جمشیدی (۱۳۸۶) و رضاییان و همکاران (۱۳۹۳)، در بررسی وضعیت بالندگی اعضای هیئت‌علمی، به این نتیجه رسیدند وضعیت بالندگی اعضای هیئت‌علمی در ابعاد فردی، حرفه‌ای، آموزشی و سازمانی در حد زیر متوسط قرار دارد. علاوه بر این، کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰) دو مؤلفه استادان و دانشجویان را از مهم‌ترین ابعاد برندسازی در آموزش عالی قلمداد کردند. در همین راستا، غفوری و هویدا (۱۴۰۲)، دو مؤلفه نیروی انسانی و دانش‌آموزان را از مهم‌ترین ابعاد برندسازی مدارس برشمردند. لذا، پیشنهاد می‌شود وزارت علوم، دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی باید نسبت استخدام استادان جوان و با دانش و به‌بالا بردن سطح دانش به‌روز استادان، پذیرش دانشجویان مستعد و توانمند و افزایش آگاهی آنان نسبت به برقراری ارتباط با استادان و دانشگاه‌های دیگر و غیره با استفاده از وسایل ارتباطی جدید مانند شبکه‌های اینترنتی و برگزاری کلاس‌های کارگاهی جهت افزایش توانمندی استادان و دانشجویان، این چالش موجود در بستر برندسازی رشته مرتفع گردد.

همچنین، براساس نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش عدم تضمین شغلی که یکی از چالش‌های سطح اجرایی و مدیریتی مرتبط با آموزش در کشور با وزن ۰/۱۰۶ در اولویت سوم قرار دارد. مضمون عدم تضمین شغلی خود دربردارنده مفاهیمی مانند: کاهش استخدامی فارغ‌التحصیلان این رشته در دانشگاه و مؤسسه‌های وزارت علوم، عدم حمایت از فارغ‌التحصیلان این رشته در بازار آزاد، عدم نیازسنجی فرصت‌های کار و در نهایت راه‌اندازی

بزرگ جلوه دادن ویژگی‌های مثبت این رشته تصویری جدید از آن در جامعه و در میان عموم شکل داده تا دیدگاه و نگرش جامعه را به سمت نگرش مثبت سوق دهند و روند برند شدن آن را تسهیل نمایند.

همچنین، یافته‌ها حاکی از آن بود عدم ترویج صحیح رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی که یکی از چالش‌های سطح اجرایی و مدیریتی است، با وزن ۰/۰۸۶، در جایگاه ششم قرار می‌گیرد. مضمون عدم ترویج صحیح خود شامل مفاهیمی مانند؛ وجود تبلیغات شفاهی منفی نسبت به این رشته، عدم برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت این رشته و ورود غیرتربیت‌بدنی‌ها به فرصت‌های شغلی این رشته است. حیطه تربیت‌بدنی به‌عنوان رشته‌ای دانشگاهی در جهان مورد مطالعه قرار گرفته است. در رابطه با این یافته، کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، معتقدند یکی از ابعاد مدل برندسازی آموزش عالی روند و شیوه بازاریابی آن است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مسئولان آموزش کشور باید با ارزش‌گذاری بر ویژگی‌های مثبت این رشته و تبلیغ و ترویج اصولی و حرفه‌ای آن به روش‌های متفاوت و با بهره‌گیری از فناوری و رسانه‌های نوین و به‌کارگیری استراتژی‌های حرفه‌ای بازاریابی اقدام نمایند تا بتوانند جایگاه مناسب و ذهنیت درستی نسبت به این رشته ایجاد کنند و زمینه عدم ترویج آن را مرتفع سازند.

علاوه بر این، مضمون پذیرش غیرمعقول که یکی دیگر از چالش‌های مربوط به وزارت علوم است، با وزن ۰/۰۸۰ در جایگاه هفتم قرار می‌گیرد. مضمون پذیرش غیرمعقول خود دارای مفاهیمی همچون؛ قبولی در همه دانشگاه‌های دولتی، قبولی در همه دانشگاه‌های پیام نور، قبولی در همه دانشگاه‌های آزاد اسلامی، قبولی در همه مؤسسه‌های غیرانتفاعی، ظرفیت و پذیرش زیاد دانشجویان در دانشگاه‌ها و تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان در این رشته را شامل می‌شود.

دین‌محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، با شبیه‌سازی عرصه جمعیت دانش‌آموخته‌گان آموزش عالی و بیکاران دارای تحصیلات دانشگاهی در ایران در سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۴۰۴ نشان دادند جمعیت دانشجویی در سال‌های آتی کاهش خواهد یافت. پیش‌بینی می‌شود جمعیت دانشجویی تا یک دهه آینده حدود ۲۷ درصد کاهش را تجربه کند.

ریاضی و تجربی و غیره باعث ایجاد یک نگرش منفی در خصوص عدم اهمیت این رشته شده است، همان‌طور که اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۳)، نیز مشکل اساسی درس تربیت‌بدنی را نبود نگرش مثبت نسبت به این درس می‌دانند. یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، هویت‌سازی جدید را از پیشایندهای برندسازی دانشگاه‌ها قلمداد کرد. همچنین، غفوری و هویدا (۱۴۰۲)، دید آموزشی مدیر را به‌عنوان یکی از الزامات برندسازی مدارس تعریف کرد. لذا پیشنهاد می‌شود در راستای حل این چالش مسئولان ذی‌ربط درس تربیت‌بدنی را به‌عنوان یکی از دروس امتحانی کنکور با ضریبی مناسب قرار دهند. زیرا تنها درسی است که هیچ تأثیری در رتبه و قبولی کنکور نداشته و همین امر ذهنیت و نگرش منفی پیرامون این رشته شکل داده است. این اقدام تصویر و هویتی جدیدی برای درس تربیت‌بدنی فراهم و بستری برای تعریف و بازنمایی جدید آن فراهم و زمینه برای ایجاد دید و نگرش مثبت تسهیل و فرصتی برای افزایش پرستیژ این واحد درسی و در نتیجه مسیر شدن روند برندسازی آن به ارمغان آورده است.

براساس یافته‌ها دانش ضعیف جامعه نسبت به رشته تربیت‌بدنی که یکی از چالش‌های مربوط به وزارت علوم است، با وزن ۰/۰۹۴، در رتبه پنجم قرار گرفت. این مضمون شامل مواردی مانند؛ دانش پایین جامعه نسبت به این رشته، نگرش منفی جامعه نسبت به این رشته، عدم پذیرش تخصصی بودن این رشته و کم‌اهمیت جلوه دادن این رشته تشکیل می‌دهد. در راستای تبیین این یافته و حمایت نتایج مطالعات گذشته از آن، می‌توان بیان کرد در حال حاضر تحولات چشمگیری در درس تربیت‌بدنی و ورزش کشور ایجاد شده است، اما شواهد نشان می‌دهد با توجه به رشد کمی این رشته و بهبود کیفی آن در مقایسه با سایر کشورها کمتر دچار تغییر و تحول بوده است (جوادی، ۱۳۷۹). همچنین، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱) معتقدند ایجاد تصویری جدید از دانشگاه یکی از پیشایندهای برندسازی آن دانشگاه بشمار می‌رود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مسئولان وزارت علوم، دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر دانشکده‌های تربیت‌بدنی و گروه‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها با تغییر و تحول مطلوب در این رشته ضمن آگاه‌سازی جامعه نسبت به اهمیت آن و با

علوم با برنامه‌ریزی‌های کارآمد بلندمدت و کوتاه‌مدت و همچنین حمایت از فارغ‌التحصیلان این رشته با استخدام و به‌کارگیری آنان در پست‌های سازمان‌های ورزشی و پرداخت وام‌های اشتغال‌زایی، بیمه مریبان به‌عنوان مشاغل آزاد و حتی قراردادادن مبلغی جهت پرداخت به دانشجویان در جهت رفاه تحصیلی همانند سایر کشورهای پیشرفته اقداماتی انجام دهند تا چالش ضعف مدیریتی در این رشته رفع و زمینه و بستر برند شدن رشته تسهیل گردد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده مضمون اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی در مدارس که یکی دیگر از چالش‌های مربوط به آموزش و پرورش است، با وزن ۰/۰۷۶ در جایگاه نهم مضامین چالش‌های برندسازی این رشته قرار می‌گیرد. مضمون اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی در مدارس خود شامل مفاهیمی از جمله؛ کم‌اهمیت جلوه دادن این درس در سیستم آموزشی، کم‌اهمیت جلوه دادن این درس در مدارس، بی‌اهمیت جلوه دادن این درس در مدارس غیردولتی، منزلت پایین معلم ورزش از دیگر معلمان، تدریس این درس از سوی دبیران غیرتخصصی، کمبود امکانات و تجهیزات این درس در مدارس و سیستم نمره‌دهی نامناسب می‌باشد. در تبیین بیشتر این یافته، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، هویت‌سازی جدید و یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، ایجاد تصویری جدید را از الزامات برندسازی در حوزه آموزش عالی می‌دانند. متأسفانه جایگاه تربیت‌بدنی و ورزش در مدارس دارای کم‌ترین ارزش و در نتیجه سبب تبلیغ منفی و عدم شناخت رشته برای آحاد مردم جامعه است. لذا، مسئولین آموزش کشور، وزارت علوم و دانشگاه‌ها باید با برنامه‌ریزی مناسب اقدام به برجسته کردن اهمیت کردن این رشته در مدارس با استفاده از ساعات ویژه برای ورزش، استفاده از معلمان ورزشی مجرب، برجسته‌سازی جایگاه معلم ورزش یا همسان‌سازی شرایط آنان با دیگران معلمان و ایجاد فضای ورزشی مناسب در هر مدرسه اقدام کنند تا زمینه ایجاد هویت و تصویری جدید از درس تربیت‌بدنی در میان مدارس، دانش‌آموزان، معلمان و آحاد جامعه شکل داده و چالش اهمیت پایین درس تربیت‌بدنی رفع و مسیر برند شدن این رشته هموار گردد.

انتظار می‌رود با وجود جمعیت دانشجویی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها ۲/۵ برابر افزایش یابد. تمامی این تحقیقات نشان‌دهنده ظرفیت‌های پذیرش نادرست و غیرمعمول دانشگاه‌ها نسبت به نیازهای جامعه است که این قاعده در زمان پذیرش دانشجویان تربیت‌بدنی به‌وضوح قابل‌رویت است. در تبیین این یافته تحقیقات قبلی مانند کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، فارغ‌التحصیلان و محصولات (دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به‌عنوان محصول) آموزش عالی را از ارکان و ابعاد مهم مدل برندسازی آموزش عالی در داخل کشور تعریف کردند. لذا، مدیران آموزش و ورزش می‌بایست با کاهش تعداد متقاضیان و داوطلبان ورودی رشته تربیت‌بدنی، زمینه کاهش تعداد فارغ‌التحصیلان و خروجی‌ها را فراهم سازند تا موجب کاهش بیکاران در این زمینه و در نتیجه کاهش چالش‌های برندسازی این رشته شوند. همچنین، کاهش تعداد دانشجویان این رشته می‌تواند زمینه افزایش کیفیت آموزش که خود یکی از ابعاد برندسازی آموزش عالی است (یزدی جوشقانی و همکاران، ۱۴۰۱)، را تضمین و بیش از پیش زمینه برند شدن را تسهیل نماید.

همچنین، با توجه به مصاحبات صورت گرفته مضمون ضعف مدیریتی که یکی دیگر از چالش‌های سطح اجرایی است، با وزن ۰/۰۷۸ در جایگاه هشتم شناسایی شد. مضمون ضعف مدیریتی خود شامل مفاهیمی مانند؛ عدم حمایت نهادها از فارغ‌التحصیلان این رشته، عدم به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان در امور اجرایی ورزش و تبلیغات منفی در خصوص آسان بودن این رشته می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش غفوری و هویدا (۱۴۰۲)، مبنی بر اینکه مؤلفه‌های مدیریت و رهبری و حمایت و پشتیبانی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و الزامات برندسازی سازمان‌های آموزشی هستند، همخوان و هم‌راستا است. متأسفانه در بخش تربیت‌بدنی و ورزش، علم مدیریت هنوز جایگاه مناسب خود را پیدا نکرده است و شکاف عمیق بین نظر و عمل و غیرکاربردی شدن دانش تربیت‌بدنی، خود دلیل آن است که از امکانات و منابع موجود به‌درستی بهره‌برداری نمی‌شود (سجادی، ۱۳۹۶). لذا پیشنهاد می‌شود وزارت ورزش، مسئولین آموزش کشور، آموزش و پرورش، وزارت

را به‌عنوان یکی از ابعاد مدل برندسازی در آموزش عالی در پژوهش‌های خود برجسته کرده‌اند.

امروزه در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی مانند مدارس، شاهد کمبود امکانات و تجهیزات و تأسیسات ورزشی هستیم به‌گونه‌ای که بسیاری از مدارس فاقد یک حیاط استاندارد برای ورزش و همین‌طور بسیاری از دانشکده‌های ورزشی نیز فاقد تأسیسات مناسب جهت رشد و افزایش خلاقیت و انگیزه برای دانشجویان هستند. هرچقدر میزان تجهیزات و تأسیسات دانشکده‌های تربیت‌بدنی بیشتر باشد منجر به افزایش تجارب و شناخت دانشجویان از رشته تحصیلی خود و در نتیجه کارآمدی آنان می‌گردد. پیشنهاد می‌شود مسئولین آموزش کشور، دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی باید امکانات متناسب با رشته‌های مختلف ورزشی و دروس تئوری و عملی را تهیه و تدوین کرده و با آموزش صحیح دانشجویان که در گروه استادان مجرب است دانشجویان را برای بازار کار آماده نمایند تا چالش کیفیت پایین امکانات و آموزش در این رشته رفع و شرایط برند شدن این رشته بیش از پیش فراهم گردد.

نتیجه‌گیری کلی

از یک طرف، براساس چالش‌های شناسایی شده در فرایند برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، می‌توان بیان داشت جهت نیل به هدف این پژوهش هم‌افزایی و همکاری سازمانی‌هایی مانند مجلس شورای اسلامی، سازمان سنجش، وزارت علوم، وزارت آموزش و پرورش و وزارت ورزش الزامی است. زیرا، یافته‌ها حاکی از آن است چالش‌های برندسازی این رشته به‌طورکلی مختلف و در سطوح متفاوت سازمانی با هر یک از سازمان‌های فوق مرتبط هستند. به‌طوری که مجلس شورای اسلامی با تدوین قوانین در خصوص تغییر و بهبود وضعیت زنگ ورزش و درس تربیت‌بدنی در مدارس، دانشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و غیره می‌تواند برخی از چالش‌ها را کمرنگ و مرتفع نماید. وزارت آموزش و پرورش با تغییر وضعیت زنگ ورزش و درس تربیت‌بدنی می‌تواند شرایط همسان‌سازی اهمیت این درس با سایر دروس را در مدارس شکل‌دهی و زمینه تغییر نگرش مثبت در رابطه با این درس را در جامعه فراهم آورد. همچنین، سازمان

براساس یافته‌های جمع‌آوری شده مضمون آگاهی پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی که یکی دیگر از چالش‌های مربوط به آموزش و پرورش است، با وزن ۰/۰۷۴ در دهمین اولویت قرار گرفت. مضمون آگاهی پایین جامعه از این رشته خود شامل مفاهیمی مانند: دانش پایین جامعه نسبت به درس تربیت‌بدنی و نگرش منفی جامعه به درس تربیت‌بدنی است. برای تبیین این یافته می‌توان عنوان کرد کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، معتقدند یکی از ابعاد مدل برندسازی آموزش عالی روند و شیوه بازاریابی آن است. از آنجایی که آمیخته بازاریابی برای درس تربیت‌بدنی از سوی هیچ سازمان آموزشی و ورزشی بکار گرفته نشده است، نه‌تنها اطلاعات و دانش مناسب و مطلوبی در اختیار عموم جامعه قرار نگرفته بلکه اطلاعات نادرست زمینه نگرش منفی نیز نسبت به این رشته ایجاد کرده است. همچنین، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، هویت‌سازی جدید و یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، ایجاد تصویری جدید را از الزامات برندسازی در حوزه آموزش عالی می‌دانند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود، مسئولین آموزش کشور، آموزش و پرورش و وزارت علوم باید با افزایش اطلاعات مردم نسبت به این درس در مدارس به‌وسیله رسانه‌های جمعی، پرورش فارغ‌التحصیلان و دبیران نخبه و متعهد برای این درس و پراهمیت جلوه دادن این درس در مدارس با توجیه والدین و دانش‌آموزان اقدام به ایجاد هویت و تصویر جدیدی از این درس کرده تا چالش آگاهی پایین جامعه از این درس رفع و بستر برند شدن این رشته تقویت گردد. در نهایت، مضمون امکانات و آموزش ضعیف که یکی دیگر از چالش‌های مربوط به وزارت علوم است، با وزن ۰/۰۷۱، در جایگاه یازدهم قرار می‌گیرد. مضمون امکانات و آموزش ضعیف خود شامل مواردی همچون: کمبود امکانات به‌روز این رشته در دانشکده‌ها و عدم آماده‌سازی دانشجویان برای بازار کار می‌باشد. در تبیین این یافته حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، تسهیلات فیزیکی، کشاورزاده و همکاران (۱۴۰۰)، زیرساخت‌ها، غفوری و هویدا (۱۴۰۲)، امکانات و تسهیلات، قدسی و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل خدمات آموزشی، امکانات، خدمات پژوهشی و دورات (۲۰۱۸)، زیرساخت‌های فنی و فیزیکی

مدیران، سازمان‌ها، استادان و دانشجویان و طراحی مناسب براساس نیازسنجی دقیق در جامعه هدف است. نظر به یافته‌های به دست آمده از پژوهش، پیشنهاد می‌شود مسئولان و سازمان‌های آموزشی و ورزشی کشور جهت تسهیل برندسازی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی از ابزار آمیخته بازاریابی استفاده نمایند. زیرا، افزایش اطلاعات، آگاهی و دانش از اهمیت و کاربرد این رشته به وسیله تبلیغ و ترویج مناسب و حرفه‌ای می‌تواند اقدام به جایگاه‌یابی درس و رشته در سیستم آموزشی کشور کرده و موجبات کاهش و یا رفع بسیاری از چالش‌های موجود در روند برندسازی را فراهم سازد. همچنین، با تغییر روند پذیرش و قبولی داوطلبان و محتوای آموزشی است، می‌توانند زمینه تولید محصول (دانشجویان و دانش‌آموزان) و فارغ‌التحصیلان باکیفیت‌تر و کارآمد و توانمندتر را به ارمغان آورند.

References

- Alasht Naseri, M., Hashem Nejad Abrasi, F., & Safarian Hamdani, S. (2019). Presenting the branding model of skill learning branding and individual and social entrepreneurship in Iranian schools, *School Management Scientific Quarterly*, 8(3), 94-67. (In Persian)
<https://doi.org/10.34785/J010.2019.541>
- Azad, N., Fatemifar, A., & Qaem Maqmaqibrizi, K. (2017). Identification of Brand DNA Components in Higher Education (Case Study: Islamic Azad University), *Journal of Business Management*, 10(37), 33-7.
- Bagheri, M., Amini, A., Nikbakht, A., & Shayegh, A. (2020). Brand image, attitude to field of study and role of oral-to-mouth electronic communication (Case study: Shiraz University). *Two quarterly journals of educational planning studies*. 9(17), 81-106.
<https://doi.org/10.22080/eps.2021.3196>
- Bradley, B. (1998). The importance of the Civic sector. *National Civic Review*, 87(2), 157-162.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dean Mohammadi, M., Narimani Bonab, M., & Ghorbani, F. (2018). Simulation of supply changes of higher education graduates and unemployed with higher education in 2016-2024. *Economic Research*, 53(3), 569-596.
<https://doi.org/10.22059/jte.2017.225192.1007458>
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36. DOI: [10.1007/s12208-009-0042-9](https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9)
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 141-150.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.070123>
- Esmaeeli, N., Amirtash, A.M., Moshref javadi, B. (2007). Comparative study of principals, P.E curriculum in Iran and selected countries' elementary schools.

سنجش نیز با اعمال نمرات و نتایج این درس در آزمون‌های سراسری می‌تواند تسهیل‌کننده روند برندسازی این رشته باشد. علاوه بر این، وزارت علوم با تغییر و اصلاح روند قبولی داوطلبان، تغییر و بهبود چارت دروس این رشته در دانشگاه‌ها، تغییر و بهبود وضعیت جذب استادان و مدرسان این رشته در سطح آموزش عالی، می‌تواند تسهیل‌کننده برندسازی این رشته باشد. همچنین، تسهیل‌کننده برندسازی این رشته می‌تواند پیامدهای مثبتی از جمله؛ ارزش‌گذاری جایگاه شغلی در بازار کار دولتی و خصوصی، تثبیت جایگاه مناسب رشته در آموزش عالی، افزایش نگرش مثبت و تغییر دیدگاه عموم مردم نسبت به این رشته را در پی داشته باشد. در نهایت باید در نظر داشت موفقیت در اجرای برندسازی رشته‌های تحصیلی و اثربخشی آن مستلزم فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب، آمادگی کافی در سطوح دانش، مهارت و نگرش در میان

- Journal of harkat*, 28(1), 69-86. (In Persian)
- Farahani, A., & Bayat, F. (2007). Physical education students' job expectations of their employment and future career in Khorasan Razavi province, *journal Royesh*, 5(19), 33-40. (In Persian)
- Ghafouri, K., & Hoyda, R. (2023). Designing and explaining a model for branding in educational organizations (case study: the best schools in Isfahan). *Entrepreneurship Education and Management*, 2(1), 75-92. (In Persian)
<https://doi.org/10.22126/eme.2023.2508>
- Ghasemi, M, Musakhani, M. (2018). *Factors affecting the brand equity of the university*, Islamic Azad University of Qazvin. 10(2),45-62.
<https://doi.org/10.22059/jarhe.2018.12345>
- Gholamian, J., Nik Pasand, F., & Talebpour, M. (2023). Developing a model of factors affecting internal branding of non-profit physical education colleges, *research in educational sports*, (In Persian)
<https://doi.org/10.22089/res.2023.12943.2271>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College. In 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017) (pp. 793-797).
<https://doi.org/10.5220/0007090007930797>
- Hashem Nia, A., & Bagheri Majd, R. (2019). The effect of branding on attracting international students through the mediation of satisfaction and brand loyalty in higher education. *Public management research*. 13(48), 265-292. (In Persian)
<https://doi.org/10.22111/jmr.2020.31759.4800>
- Heydari, A., Khanleri, A., & Mahdavi, Sh. (2016). Measuring brand value of universities and higher education institutes (case study: Tehran management schools), *Modern Marketing Research*, 7(3), 141-158. (Persian)
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103144.1218>
- Jamshidi, L. (2007). *Studying the development status of faculty members of Shahid Beheshti University and presenting a model for its continuous improvement*. Thesis of Faculty of Educational Sciences and Ravenology, Shahid Beheshti University. (In Persian)
- Jevons, C. (2006),"Universities: a prime example of branding gone wrong, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-447.
<https://doi.org/10.1108/10610420610712856>
- Kastar, H. (2009). A method for calculating the reliability of the coding stage of research interviews. *Methodology of Humanities*, 15(58), 161-174.
- Keshavarzadeh, A., Gholami, Kh., & Azizi, N. (2021). Development of the conceptual model of higher education branding by Lancaster and Curt Riel (an approach based on comparative qualitative content analysis), *Karfan*, 8(2), 271-295. (In Persian)
<https://doi.org/10.48301/KSSA.2021.131157>
- Khavari, L., & Yousefiyan, J. (2009). Investigation of implementation status of P.E curriculum in Yazds high schools. *Research on sport science*. 18(1), 87-100. (In Persian)
- Kozchian, E., Amiri, M., & Mandalizadeh, G. (2014). Analysis and changing the model of interdisciplinary research in physical education and sport sciences. *Scientific Research Rank (Ministry of Science)*, 2(19), 169-178.
- Kozechian, H. (2001). *Sport Management: A Guide for Managers, coaches and sports teachers*. Teharn, Danesh Afroz. (In Persian)
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S. J. & Baker, B. (1402). Identifying the factors threatening the team identity of iranian national football team fans. *Journal of Sport Management*. 15(3), 250-232.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2022.334547.2855>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S.J., & Baker, B. (1402). Identifying the coping strategies of the fans of the national

- football team against the threat of team identity. *Journal of Applied Researches in Sports Management*, 13(1), 57-74. <https://doi.org/10.30473/arism.2023.65379.3705>
- Malekzadeh, S., Naveh Ibrahim, A., Abdulahi, B., & Zamahani, M. (2018). Desining the educational brand promotion model of Payam Noor University. *Research in school and virtual learning*, 6(4), 61-74. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/etl.2019.5794>
- Moradi, S., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmodian, A. (2021). *Identifying and prioritizing the characteristics, challenges, solutions and consequences of branding in the field of physical education and sports sciences*. Master thesis of Kurdistan University. Movement Studies. A Dissertation From University of Leeds. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/arism.2025.69627.3825>
- Muntean, A., Cabulea, L., & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(1), 1066-1071.
- Musharraf Javadi, B. (2000). Describing and comparing physical education programs in Selected Physical Education Coolnges of The World & Iran. *Harakat*, 4(935), 81-101. (In Persian)
- Nicolescu, L. (2009) Applying Marketing to Higher Edication; Scope and Limits. *Management & Marketing*, Economic Publishing House, 4(2), 35-44, Summer. <https://doi.org/10.2478/v10033-009-0016-1>
- Noorshahi, N., & Samiei, H. (2011). Examining the Quality of work life among public universities faculty members in Iran and presenting strategies for its improvement. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*. 17(1), 91-114. (In Persian)
- Office for Cultural Studies of Islamic Parliament Research Center of IRI. (2015). Investigation and analysis of physical education and sports with emphasis on five keyprinciples of development programs Available at: www.rc.majlis.ir. (In Persian)
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*. 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimention. *International Journal of Educational Management*. 28(6), 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Qudsi, S., Rasouli, M., & Afshari, M. (2011). *Determining the brand position of the National Research Institute of Physical Education and Sports Sciences of Iran*. International Conference on Physical Education and Sports. (In Persian)
- Rahimian, A. (2017). University Branding; The new need for higher education. (Case study; Payam Noor University, Karaj Center). *Management and Planing in education systems*, 11(1), 139-158. (In Persian)
- Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education. *International Journal of Educational Management*, 24(6), 544-556. <https://doi.org/10.1108/09513541011011067700>
- Ramezanejad, R., Mohebbi, H., & Mirchi, A. (2009). Comparison of Iranian and non-Iranian athlete students' views and motivations about physical and sport activities. *Sports Management* 4(3), pp. 167-182. (In Persian)
- Rastgar, A., Mohammadi Hoseini, S.A., & Deghani Soltani, M. (2015). The effect of university brand mental image on the attitudes of students toward performance improvement: the adjustment role of educational quality. *Research and Planning in Higher Education*, 21(1), 83-107. (In Persian)
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Reppold Filho, A. R. (2000). In search of academic identity: physical education,

- sport science and the field of human movement studies.
- Rezaian, A., Khandan, A., Ganj Ali, A., & Moridian, H. (2010). *Development of faculty members in universities (Case study: Faculty members of Imam Sadegh University)*. (In Persian)
- Saffari, M., Rahimi, A., & Ehsani, M. (2020). The effect of intellectual capital on entrepreneurship on brand equity and customer loyalty. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 217-234. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jed.2020.304154.653372>
- Sajjadi, S. A. (2017). *Designing structural pattern for sport in Iran..* Mazandaran University, Faculty of Physical Education and SportScience, Iran. (In Persian)
- Scott, W. A. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal SCALING. *Public Opinion Quarterly*, 19(3), 321-325. <https://doi.org/10.1086/266577>
- Sharma, A. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring customer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.866609>
- Sohail, M. S., & Saeed, M. (2003). Private higher education in Malaysia: Students, satisfaction level and strategic implications. *Higher Education Policy and Management*, 25, 173-181. <https://doi.org/10.1080/1360080032000122642>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). *Thematic analysis*. The SAGE handbook of qualitative research in psychology, 2(1), 17-37. <https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130. <https://doi.org/10.1177/1470593108100068>
- Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of university: Lessons from higher education branding. *Journal of Higher Education and Educational Planning*, 57(1), 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
- Yazdi Joshghani, M., Salimi, M., Qasim, M., Turkzadeh, J., & Ebrahimi, A. (2023). Antecedents and Consequences of university Branding: A Theory-Generating Meta-synthesis of Research Findings. *Quarterly Journal of 'Brand Management'* 9(4), 110-65. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.37939.2239>
- Zamani, B., & Nasrasafhani, A. (2007). Physical and cultural characteristics of the primary education spaces of four advanced countries in the world from the perspective of Iranian students and their parents. *Journal of Educational Innovations (JEI)*, 6(23), 55-84. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ej.2023.01.01>