

تدوین الگوی توسعه برند پژوهشگاه علوم ورزشی

مجری: مهدی رسولی

عضو هیات علمی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی. ۱۳۹۷.

چکیده

قسمتی از ارزش یک برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه برند یکی از متداول ترین استراتژی های برندینگ به کار گرفته شده است. با عنایت به گذشت ۲۰ سال از تاسیس پژوهشگاه علوم ورزشی و به وجود آمدن برندی علمی در حیطه علوم ورزشی هدف این تحقیق تدوین الگوی توسعه برند پژوهشگاه علوم ورزشی بود. از این رو، با استفاده از انجام مطالعه تطبیقی در بین پژوهشگاه های برتر داخلی و موسسات علمی حیطه علوم ورزشی کشورهای منتخب و مصاحبه های کیفی با اعضای هیات علمی (۲۰ نفر)، مدیران واحدهای مختلف پژوهشگاه (۱۴ نفر) و اعضای مدعو گروه های پژوهشی (۱۰ نفر) و از طریق تحلیل محتوای کیفی نتایج تدوین گردید. در فرایند کدگذاری باز ۸۸ نشان شناسایی گردید که با تلخیص بیشتر داده ها و قرار گرفتن نشان ها در قالب مفاهیم با توجه به نزدیکی موضوعی ۷ مفهوم اصلی شامل ارتباطات، شبکه سازی، بازاریابی، عوامل مداخله گر و زمینه ای، جامعه هدف و محصولات شناسایی گردید. در مرحله سوم و با عنایت به شناسایی روابط بین داده ها استفاده از تحلیل بیشتر مصاحبه ها و همچنین ارجاع به پیشینه و مبانی نظری تحقیق در نهایت الگوی توسعه برند محصولات پژوهشگاه تدوین گردید. بر اساس این الگو، تعیین جامعه هدف و تعیین محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه از طریق فرایندهای ارتباطات، شبکه سازی و بازاریابی منجر به توسعه برند پژوهشگاه خواهد شد. در این بین عوامل در دسترس و عوامل مداخله گر خارج از دسترس بر توسعه برند تاثیر گذار خواهند بود.

کلمات کلیدی: مدیریت برند، توسعه برند، سازمان دانشگاهی، پژوهشگاه