

تبیین جایگاه برند پژوهشگاه ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران و ارائه راه کارهای ارتقای آن

مجری: سیدمهدی رسولی

عضو هیئت علمی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی - ۱۳۹۳

چکیده: هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی جایگاه برند پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی بود. لذا جهت دستیابی به هدف فوق، مصاحبه کیفی با اعضای هیئت علمی و کارکنان پژوهشگاه صورت گرفت تا ویژگی های رقابتی و رقبای راهبردی پژوهشگاه تربیت بدنی شناسایی گردد. سپس ویژگی های رقابتی نهایی و رقبا با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اولویت بندی شدند. جامعه آماری پژوهش در این بخش پژوهشگران دانشگاهی کشور شامل اعضای هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی بودند و نمونه آماری تعداد ۴۵ نفر از اعضای هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی دانشگاه های تهران (تهران، خوارزمی، بهشتی، الزهرا، علامه و مدرس) در نظر گرفته شدند که در مورد پژوهشگاه، وظایف و کارکردهای آن آگاهی داشتند. برای تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و برای اولویت بندی ویژگی های رقابتی و رقبای پژوهشگاه از تحلیل سلسله مراتبی با نرم افزار با نرم افزار Expert Choise استفاده گردید. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده نقشه های ادراکی جایگاه برند پژوهشگاه ترسیم گردید.

بر اساس نتایج، ویژگی های رقابتی پژوهشگاه در حیطه های خدمات پژوهشی، خدمات آموزشی، امکانات و محصولات دسته بندی شد و رقبای راهبردی پژوهشگاه شامل دانشکده های تربیت بدنی، مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و ادارات کل آن، آکادمی ملی المپیک و موسسات خصوصی بودند. نتایج نشان داد که جایگاه برند پژوهشگاه تربیت بدنی در بین پژوهشگران دانشگاهی کشور در ابعاد خدمات پژوهشی، امکانات و محصولات بالاتر از سایر رقبای خود می باشد و در حیطه خدمات آموزشی پس از دانشکده های تربیت بدنی در مکان دوم قرار داشت و باید در این حیطه برای ارتقای برند خود تلاش نماید. در محیط رقابتی و پرتلاطم امروز، نقش برند تجاری به عنوان راهنمای تصمیم گیری مصرف کنندگان روز پرننگ تر می شود. بنابراین برندسازی باید به عنوان یک فعالیت مستمر در همه حالات در نظر گرفته شود.

واژگان کلیدی: برندسازی، آگاهی از برند، تداعی برند، نقشه های ادراکی، پژوهشگاه تربیت بدنی.