

از تحلیل اسطوره تا تصاویر آینده، مروری بر شکل‌گیری برند شخصی

فرشته ادیب روشن^۱، جواد غلامیان^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

مقاله حاضر ضمن بررسی و ریشه‌یابی دو واژه اسطوره و کهن‌الگو، ذهن مخاطب را تصاویری از گذر تاریخی پیموده شده برای رسیدن به مفهوم برند شخصی تبیین می‌کند. و به این نتیجه می‌رسد که رابطه‌ای دوسویه بین این مفاهیم برقرار است. واژه اسطوره در نگاه اول ذهن مخاطب ایرانی را متوجه شخصیت‌های شاهنامه، شهدای بزرگ و یا شخصیت‌های دیگری می‌کند که کم و بیش در جامعه نام آنها با واژه اسطوره گره خورده است. پیچیدگی اسطوره، از چند منظر قابل تامل است. اول آنکه احساسات وقتی به صورت جمعی مدنظر قرار گیرند، پای محقق را به حوزه‌ی روانکاوی اجتماعی و بررسی ناخودآگاه جمعی باز می‌کند و دوم آنکه خود این واژه مفهومی پیچیده و چند بعدی می‌باشد. زایش برند نیز در عمق خود، وام گرفته و تحصیل یافته از اسطوره‌ها و کهن‌الگوهای است که گاه نمودی فردی است - اگر چه در روان جمعی ریشه دارد - و شخصیت، توانایی و ویژگی‌های فکری و خلاقانه خاصی به فرد می‌بخشد؛ گاهی نیز جمعی است و در شکل‌گیری تمدن‌ها، جهت‌گیری جوامع و حتی تمایلات جمعی و جریان‌های توده‌ای نیز موثر است. مهم‌ترین بنیاد نظریه یونگ را همین خاصیت آفرینندگی ناخودآگاه جمعی دانسته‌اند (قائمی، ۱۳۸۹، ص. ۳۵).

در بسیاری از کارگاه‌هایی که درباره‌ی آینده در غرب برگزار می‌شود، استعاره‌های متعارفی همچون دو راهی جاده، آینه جلوی خودرو یا پایین آمدن از یک رودخانه صخره‌ای به ندرت معنا و مفهومی دارد. اتباع آسیا، آینده را به صورت یک درخت (موجودی زنده با ریشه‌ها و انتخاب‌های زیاد)، یک فرش به‌خوبی بافته شده (خدا بافنده آن است)، یک نارگیل (سطح خارجی سفت و سطح داخلی نرم) یا خودرویی با راننده‌ای کور (فاقد کنترل) می‌بینند. ساختار شکنی استعاره‌های متعارف و سپس خلق استعاره‌های بدیل یک روش نیرومند به چالش کشیدن زمان حال و خلق احتمال آینده‌های بدیل است. استعاره‌ها و اسطوره‌ها نه تنها بنیان‌های تمدنی عمیق‌تر را برای آینده‌های خاص آشکار می‌سازند، بلکه خلق و درک آینده را به سطحی فراتر از تلاش‌های منطقی و طراحی می‌رسانند. آن‌ها مفاهیم ناخودآگاه و اسطوره‌های را به گفتمان‌های ما از آینده باز می‌گردانند، دیالکتیک‌های آسیب و تعالی تمدنی تبدیل به بخش‌هایی می‌شوند که موجب کسب بصیرت درباره گذشته، حال و آینده می‌شوند (گالتونگ، ۱۹۹۶).

به عبارت دیگر، تحلیل اسطوره میانبری است به برندینگ و ابزار یکی از قوی‌ترین روش‌ها برای تمایز برندها باشد. یونگ، قائل به لایه‌های عمیق‌تری در ذهن است که تصاویر ذهنی جهان شمولی را در خود جای داده است و حاصل انباشت دلالت‌های روانی تجربیات عام بشر و به عبارتی میراثی روانی است که از بدو تولد در ذهن هر فرد جای دارد. یونگ تصاویر ذهنی جهان شمولی را که در این ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارند «کهن‌الگو» می‌نامد و اسطوره را نمود آن می‌داند (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۸). کهن‌الگوهای یونگی ناخودآگاه، زیست شناختی‌اند و سرگذشت شخصی فرع بر آن است. این کهن‌الگوها یا مثال‌های اولیه، در سراسر جهان و در مقاطع تاریخی مختلف، در هیأت‌های گوناگون ظاهر شده‌اند. تفاوت ظاهری و پوشش، نتیجه شرایط اولیه محیطی و تاریخی است (کمبل، ۱۳۹۳، ص. ۸۵).

شناسایی و اعمال نفوذ کهن‌الگوی برند نیز قوی‌ترین راه برای گشودن پتانسیل واقعی آن است و دلیل آن این است که کهن‌الگوها نشان دهنده مفاهیم جهانی و پایداری از معنا، رفتار و ارتباطات هستند. آنها مفهوم بشریت را به ماموریت و ارزش‌های شما القا کرده و به تمیز برند از رقبا کمک می‌کند. کهن‌الگوهای برند این امکان را می‌دهد که به عمیق‌ترین و اصلی‌ترین حقیقت برندگان اشاره کنید و داستان برند خود را به روشی احیا کنید که بطور مغناطیسی مشتریان ایده آل را جذب می‌کند. این ارتباط غریزی و ناخودآگاه به ذهن

مشتریان شماسست و ارزش واقعی کهن الگوهای برند همین است. چراکه انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود و اثری از خود بوده‌اند و برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند. از اینرو اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. بیان این نکته ضروری است که برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند بر اساس این تعریف، ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند و 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. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علائق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می‌یابد. لذا برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آن‌ها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آن‌ها دارد (لیبر و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به موارد گفته شده، کهن الگوهای برند محرک‌های اولیه مشتریان را بر می‌انگیزاند که در نهایت به تعامل و خرید می‌انجامد. نتیجه این است که وقتی مشتریان با کهن الگو و اساطیر برند همسو می‌شوند، به پیام برند اعتماد می‌کنند و اعتماد پایه و اساس رابطه نام عمیق و پایدار بین برند و مشتری است (هوبرت و رمپرساد، ۲۰۰۸).

از نظر یونگ، کهن الگوها حاصل تجربیات ممتد انسانی بوده و پیوسته در حال نو شدن هستند و به شکل اساطیر جلوه می‌کنند. در واقع این اساطیر که نمود کهن الگوها هستند، در قالب رمزی تجلی می‌یابند و مداوم در حال تکرار شدن هستند؛ چون نیاز فطری بشرند و بنابراین در هر دوره بدان‌ها نیاز است و لیکن در هر دوره بنا به اقتضای آن دوره اسطوره قدیمی ناپدید شده، اما از بین نمی‌رود، ولی در دوره جدید بنا به شرایط آن، در قالبی نمادین و جدید ظهور می‌یابد (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۵). الیاده می‌نویسد: اسطوره‌های باستانی به عنوان مهم‌ترین شکل تفکر جمعی موجب کامل شدن تاریخ می‌شوند که این امر در بطن جهان مدرن حفظ شده است. بنابراین، نمادهای اسطوره‌ای هرگز ناپدید نمی‌شوند بلکه فقط به تناسب زمان تغییر شکل می‌دهند. چنانچه در ناخودآگاه فردی و جمعی انسان‌ها، که به وسیله تفسیر رویاهایشان کشف می‌شود، نه تنها غول‌ها، بلکه خدایان مذکر، مونث، پهلوانان و پریان مسکن گزیده‌اند (صانع پور، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲).

نمونه‌ای این اسطوره‌ها و برندها را هر ساله در مجله فوربس به صورت لیستی از برترین برندهای شخصی ورزشکاران و یا به عبارتی دیگر برترین ورزشکاران برند در دنیای ورزش را منتشر می‌کند که در سال ۲۰۱۴ راجر فدرر ستاره سویسی تنیس جهان، نفر سوم لیست برترین ورزشکاران برند مجله فوربس می‌باشد. ارزش برند شخصی فدرر با کاهشی فاحش و ۱۴ میلیون دلاری به ۳۲ میلیون دلار در این سال رسیده است. جایگاه دوم لیست به تایگر وودز، ستاره آمریکایی دنیای گلف تعلق دارد. کاهش ۱۰ میلیون دلاری ارزش برند شخصی وی سبب شد که پس از ۷ سال در صدر بودن، اکنون در رده دوم این لیست با ارزش برند شخصی در حدود ۳۶ میلیون دلار قرار گیرد. برترین برند شخصی در بین ورزشکاران دنیا و یا به عبارت دیگر برترین ورزشکار برند دنیا کسی نیست جز، لبرون جیمز ملقب به پادشاه جیمز، بسکتبالیست بزرگ تیم ملی ایالات متحده و باشگاه کلیولند. جیمز در سال‌های گذشته ۵۳ میلیون دلار از راه صحنه‌گذاری درآمد کسب نمود و افزایش ۱۰ میلیون دلاری ارزش برند شخصی او کمک کرد که با ارزش برند شخصی ۳۷ میلیون دلاری در صدر این لیست قرار بگیرد (ناظمی، ۱۳۹۸). از اینرو ورزشکاران با برندسازی نام خود به صورت خودآگاه و ناخودآگاه ضمن بهره‌گیری از کهن الگوها، تمایل شرکت‌های تجاری برای عقد قرارداد شخصی به منظور صحنه‌گذاری را افزایش داده و از این راه درآمدهای بالا و گاهی بسیار بیش از حقوق دریافتی سالیانه خود از باشگاه‌ها را به دست می‌آورند. در ضمن برندسازی شخصی به آنها این امکان را می‌دهد که پس از کنار گذاشتن ورزش حرفه‌ای، در دوران بازنشستگی نیز از برند شخصی خود استفاده کرده و حضور پررنگی در صحنه‌های ورزشی و غیرورزشی داشته و به کسب درآمد و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند و به اصطلاح با برندسازی شخصی، ورزشکاران می‌توانند همیشه نان اسمشان را بخورند (انصاری، ۱۳۹۳). از این رو برند شخصی فرایند توسعه و بازاریابی نام فرد است که شخص می‌تواند با

استفاده از برند شخصی، مهارت ها، توانایی ها، شخصیت و ارزش های خود را به دیگران معرفی نموده و تصویری مثبت از خود، در ذهن علاقه مندان ثبت کند. هدف نهایی برند شخصی، ایجاد شهرت و کمک به رشد شبکه های ارتباطی بیشتر در بین علاقه مندان و در نهایت کسب مزایای مختلف مالی و غیرمالی می باشد (انصاری، ۱۳۹۳). نتایج پایانی نشان داد که تم های اصلی سازنده ی تصاویر آینده هیچ کدام به سمت یک آینده مرجح به پیش نمی روند و گزاره ی فهم آینده نیز معطوف به یک دیدگاه خارج از دسترس درباره ی آینده است.

کلمات کلیدی: اسطوره، کهن الگو، تصاویر آینده، برند و برند شخصی

منابع

۱. ادیب روشن، فرشته (۱۳۹۴). آینده نگاری ورزش قهرمانی در افق ۲۰۵۰، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۲. الیاده، میرچا (۱۳۹۲)، چشم اندازهای اسطوره، ترجمه جلال ستاری، چاپ سوم، تهران: انتشارات توس.
۳. طاهری دمنه، محسن (۱۳۹۴). بررسی تحلیلی تصاویر آینده جامعه ی ایرانی در ذهن جوانان تحصیل کرده کشور بر اساس روش تحلیل لایه ای علی (CLA)، رساله دکتری دانشگاه تهران.



طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد

مهدی ناظمی^۱، سیدمرتضی عظیمزاده^{۲*}، مهدی طالب پور^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد
۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد^۱
۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

مقدمه: در سالهای اخیر، با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک های برندسازی روی آورده است. ورزشکاران حرفه ای به عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش هایی روبه رو هستند، مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش ها بشمار می آیند. بسیاری از ورزشکاران مشهور به این دلیل که برندسازی شخصی، توانایی خلق و حفظ بازاری از مشتریان و هواداران را برای آنها دارد، به ساخت برندهای شخصی خود روی آورده اند. از این رو هدف از این پژوهش بهره گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد در جهت طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی، روش انجام آن توصیفی - پیمایشی و روش جمع آوری داده ها در آن بصورت کتابخانه ای - میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش های کیفی بود و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفت. در پژوهش حاضر، از مصاحبه های نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد و نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری قضاوتی انجام و تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد که در مجموع ۱۸ نفر در مصاحبه شرکت کردند.

یافته ها: بر اساس یافته ها، پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، در مجموع ۱۷ مفهوم و ۳ مقوله در بعد «عملکرد ورزشی» به دست آمد که به عنوان عاملی شناسایی شد که تنها در داخل زمین در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای ایران نقش عامل مؤثر را دارد.

نتیجه گیری: با مشخص شدن عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای، ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی می توانند با توجه بیشتر به آنها بازاری از مشتریان و هواداران را خلق و حفظ نمایند و به کسب درآمد پایدار و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند.

کلمات کلیدی: برند شخصی، عملکرد ورزشی، ورزشکاران حرفه ای، نظریه داده بنیاد، ایران

بررسی تاثیر صحنه گذار ورزشی بر توجه دیداری در تبلیغات

مجید زحمتی^۱، * سید مرتضی عظیم زاده^۲، محمد صابر ستوده^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد^۱