

گزارش وینار " برند شخصی در حوزه تربیت بدنی و ورزش "



برنامه‌های هفته کارآفرینی

معاونت پژوهش و فناوری دانشکده شریعتی با همکاری گروه تربیت بدنی
برگزار می‌نماید

همایش آنلاین برند شخصی در حوزه تربیت بدنی و ورزش

زمان: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶ ۱۵:۳۰ لغایت ۱۷



مدرس : آقای دکتر مجید نامور
مدرس دانشکده شریعتی

آدرس لینک: <http://vclass2.shariaty.ac.ir/aor>

به مناسبت هفته کارآفرینی، ویناری با عنوان " برند شخصی در حوزه تربیت بدنی و ورزش " با سخنرانی استاد ارجمند، دکتر مجید نامور از مدرسین محترم دانشکده شریعتی در روز پنج شنبه مورخه ی 99/9/6 از ساعت 15/30 الی 17/00 با هماهنگی و برنامه ریزی معاونت محترم پژوهشی سرکارخانم دکترروایی و

مدیر محترم گروه تربیت بدنی سرکارخانم خلیل و با حضور بیش از 110 نفر از دانشجویان پر تلاش دانشکده و با بهره گیری از نرم افزار Adobe connect برگزار گردید.

در این راستا، استاد نامور ضمن ابراز خرسندی و تشکر و قدردانی از عوامل پر تلاش در جهت برپایی این وبینار، دانشجویان دانشکده شریعتی را از بهترین و انگیزه دارترین دانشجویان خود در این عرصه معرفی کردند و در ادامه به بحث درحوزه ی برند شخصی و تربیت بدنی پرداختند.

ایشان یادآور شدند که کارآفرینی حوزه ی بسیار جدیدی در زمینه ی تربیت بدنی است و برند شخصی در این حوزه می تواند به کارآفرینی و اشتغال افراد و در نهایت درآمد سازی منجر گردد و از طرفی باعث مطرح شدن افراد در حوزه های مختلف تخصصی می گردد.

هر یک از ما با دیدن یک عدد و رقم به این فکر خواهیم کرد که ارزش یک عدد برابر با چیست؟ یک کالا، یک انسان یا یک خدمات؟ ارزش آن عدد برابر با چیست؟ شاید بتوان با آن چیزی خرید اما نه هر چیزی را.

با توجه به عدد نمایش داده شده، می توان گفت ارزش این عدد برابر با یک بازیکن فوتبال (رونالدو) است. یعنی با رقمی کمتر از این پول نمی توان او را خرید.



حال این سوال مطرح می شود که چه عاملی سبب گردیده تا رونالدو چنین درآمدی داشته باشد و یا چه چیز سبب می شود امضا، یک لباس و حتی یک نام از افراد مطرح تاریخ دارای چنین قیمتی شوند.

FAMER		AVERAGE PRICE OF SIGNATURE
Sergio Aguero		£1,363.71
David Beckham		£999.99
Pierre-Emerick Aubameyang		£899.99
George Best		£895.99
Mohamed Salah		£659.99
Diego Maradona		£582.07
Lionel Messi		£511.91
Pele		£509.90
Kevin De Bruyne		£504.46
Cristiano Ronaldo		£464.93
Luis Suarez		£430.99
Sergio Ramos		£422.72
Xavi		£414.99
Thierry Henry		£411.18
Virgil Van Dijk		£401.42
Paolo Maldini		£391.41
Trent Alexander Arnold		£376.08
Ronaldinho		£362.40
Neymar Jr		£361.42

با شنیدن یک نام مطرح اولین چیزی که به ذهن می آید " قدرت " است.

با بیان این مباحث و تصاویر ذهنی ایجاد شده ، اینک وارد بحث " برند " و " برند سازی " می شویم.

برند

- **نمانام** یا **برند** (به انگلیسی: **brand**) یا **مارک** (به فرانسوی: **marque**)، نام یا عبارت یا طرح یا نماد یا هر ویژگی دیگریست که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد.
- کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می کند: «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا می باشد.



هر نوع عبارت، طرح ، نماد ، ویژگی ، که مشخص کننده یک جنس یا حتی محصول یک شرکت باشد

(خوب یا بد فرقی نمی کند) برند گفته می شود. به عبارتی هر نوع خدمات، اشیاء، کالا که بتواند ما را از

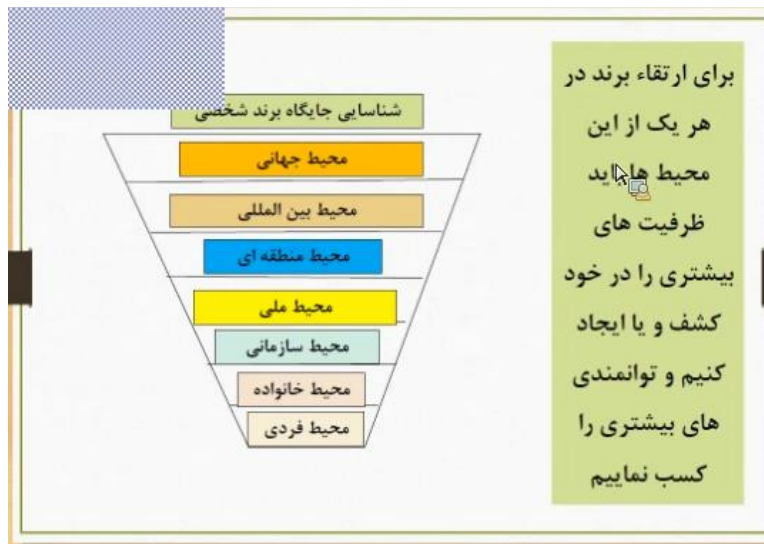
سایر رقبا متمایز کند، برند گفته می شود. در واقع برند جایگاهی است که ما در ذهن مشتریان خود داریم. هر چه قدر این جایگاه مستحکم تر باشد موفقیت ما بیشتر خواهد بود. اگر بخواهیم برند موفق داشته باشیم باید محصول تولیدی ما کیفیتی متمایز از سایر تولید کنندگان داشته باشد و قادر به ثبت آن برند باشیم. علم کار آفرینی می گوید: کسی که می خواهد کار آفرین باشد باید استارت کار از خودش باشد. متکی به حمایت ها نبوده و فقط تکیه به توان و استعداد خودش داشته باشد. خلق یک برند، به نبوغ، ایمان و پشتکار نیاز دارد. در این زمینه با دقت به برندهای معروف و افراد سرشناس متوجه خواهیم شد همه این افراد از ابتدا در این عرصه پیروز نبوده و در طی این مسیر با شکست هایی مواجه بوده اند و آن گاه با سعی و تلاش به موفقیت رسیده اند. یک برند زمانی درست انتخاب می شود که توانایی های منحصر به فرد ایجاد کند.

دو واژه ی " مطلوب " و " منحصر به فرد " از ویژگی های برند می باشند .
خلق یک برند به نبوغ، ایمان و پشتکار افراد بستگی دارد (دیوید اگیلوی).

حال بحث برند سازی (خلق برند) مطرح است.



روش های ارتقاء برند و کسب جایگاه در برند را **برند سازی** می گویند.



انواع برند در ورزش

انواع برند:

- ✓ برند محصول
- ✓ برند خدمات
- ✓ برند شرکت (سازمان)
- ✓ برند مکان
- ✓ برند باشگاه
- ✓ برند افراد مشهور و ستاره
- ✓ **برند شخصی**

هریک از انواع برند ، جایگاه خاص خود را دارند تا **برند شخصی** که یکی از مهم ترین انواع برند است.

تا زمانی که در حوزه برند و کارافرینی، کسی بتواند خود را ثبت کند و هیچ وقت سعی در خارج و وارد شدن در جایگاه دیگری را نکند، توانسته است برند و جایگاه خود را حفظ و ماندگار کند.

به گفته Jeff Bezos: بحث برند شخصی چیزی است که وقتی از اتاقی خارج شده و در را بستید، آنچه پشت سر شما بگویند، برند شخصی شماست. به عبارتی ادراکات ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها و شایستگی‌های یک فرد است. در اصل جایگاه قدرت آن شخص که تفاوت ایجاد می‌کند بین او و رقیب‌های او در همان صنعت افراد و تخصص‌شان، دو ویژگی مهم در برند شخصی آن‌ها می‌باشد. در کل ویژگی مربوط به آن فرد که می‌توان با آن مشخصه او را شناخت.

اصطلاح برند شخصی اولین بار در سال 1997 بکاربرده شد. در صورتی که در سال‌ها پیش از آن نیز وجود داشته اما نه با این نام. از جمله این موارد می‌توان به نام‌هایی چون آرش کمانگیر، رستم، سهراب، حافظ، ... اشاره کرد که هر یک به نوعی یک برند شخصی بوده‌اند.

برند سازی با شهرت تفاوت دارد. خیلی‌ها در طول تاریخ شناخته شده می‌باشند اما برند شخصی ندارند. یک هنر پیشه ممکن است تا مدت‌ها از نظر چهره مورد توجه باشد، او یادآور سینما است. کار و فعالیت او مورد توجه می‌باشد و کارهای‌شان برند شده، نه شخصیت آن‌ها. اما شخصی چون علی دایی چهره‌ای ماندگار در فوتبال و یک برند است. علاوه بر فعالیتش، شخصیتش نیز مورد توجه بوده و یک برند محسوب می‌شود.

به عنوان مثال، همه برج آزادی را می‌شناسیم. اما کسی نمی‌داند این برج را کدام مهندس خلق کرده و مدیر پروژه آن چه کسی بوده. اثر خلق شده مشهور است اما سازنده‌ی آن مشخص نیست. یعنی سازنده نامدار و برند نیست. برای برند شدن و مطرح شدن باید آهسته آهسته گام‌هایی برداشته شود تا به برند شخصی برسیم.

انواع برند شخصی در ورزش

*مدیران ورزشی

*سیاسیون ورزشی

*اساتید علوم ورزشی

*دانشجویان علوم ورزشی

*مربیان

*داوران

*ورزشکاران حرفه ای

برای اینکه هر یک از این افراد برند شخصی خود را ارتقاء دهند، باید به این موارد توجه نمایند.

مهمترین و اولین مورد آن چشم انداز می باشد که مسیر ما را مشخص می کند.

به عنوان دومین مورد می توان به تعیین حدود و قلمرو کاری اشاره کرد.

یعنی فقط در یک زمینه ی رشته ای باید هدف را دنبال کرد، نه در چندین رشته.

به عنوان مثال اگر چشم انداز کسی، مربی سطح بالا شدن است ، باید دقیقا مشخص کند در چه رشته ای و تنها منتخب آن، یک رشته مشخص باشد.

سومین مورد بهبود نگرش و تغییر آن است. هر لحظه آن را رصد و ارزیابی کند که دچار اشتباه نشده

باشد که در این صورت باید در جهت رفع آن تلاش کند و آن را ارتقا دهد. در این راستا کسی می تواند

برند شخصی خود را درحوزه ورزشی اش بهبود بخشد که بتواند این تغییرات محیطی را بشناسد ونسبت

به آن پاسخگو باشد درغیراین صورت هرگز نمی تواند یک برند مشخصی شود و فراموش می شود.

در مورد چهارم باید به کسب شایستگی های لازم پرداخته شود.

مورد پنجم در زمینه ی ارتقاء برند شخصی هدف قرار دادن کسب برتری در شایستگی ها درهر لحظه

می باشد (رقابت جویی).

قبل از ساختن یک برند شخصی، باید هدف وچگونگی استفاده از استعدادها شناخته شوند و به این نتیجه

برسیم که چه قدر به توانایی های خود واقف هستیم و به چه میزان خود را می شناسیم. چه استراتژی هایی بکار بردیم و چگونه خود را رهبری کنیم.

به عنوان ششمین مورد می توان به یادگیری چابک اشاره کرد .

کسی می تواند در حوزه برند شخصی ثبت شود که متناسب با آن چه هست و جامعه از او می خواهد بتواند خلق ارزش کند که این نیز هفتمین مورد در ارتقاء برند شخصی است.

مهم این است که در برند سازی شخصی راه طولانی باید طی شود. رقبا را پشت سر گذاشت که این راهی است زمان بر و انرژی بر. برای مطرح کردن برند شخصی باید مثل یک محصول عمل کرد.

اگر خودمان را یک محصول فرض کنیم ، باید آن را با ویژگی های خاص خود به دیگران معرفی کنیم. برای درست مطرح کردن خود باید فاصله بین آنچه هستیم و آنچه ارائه می دهیم را کم کنیم که در این صورت در آن برند شخصی موفق خواهیم بود و می توان آن را به ثبت رساند.

برای ثبت یک برند شخصی باید 7 گام برداشته شود.

گام اول : کشف خود و استعداد های مان (فقط در یک زمینه)

گام دوم : یک گوشه دنج در بازار بیابیم (در یک حوزه خاص مثلا تجهیزات فعالیت کنیم و البته نه همه تجهیزات) مثل آدیداس که فقط در زمینه کفش و لباس فعال بود.

گام سوم : برند خود را بسازیم. (بدون تخریب و سوء استفاده از برند دیگران).

هر برندی که بوجود می آوریم ، معادل یک کسب و کار است که باید سعی کنیم اولین و متفاوت ترین در آن عرصه باشیم و معادلی نداشته باشیم.

گام چهارم : کانال های ارتباطی خود را بیابیم.

گام پنجم : محتوی سازی کنیم.

گام ششم : شبکه سازی کنیم.

گام هفتم : به پیام ها و بازخوردها توجه کنیم.

عوامل موثر در ثبت برند شخصی

1. عوامل داخل زمین می باشد که شامل :

*رفتار جوانمردانه

*مهارت فرد

*سبک رقابت

*پیروزی ها در مسابقات

2. عوامل خارج زمین که شامل :

*جذابیت (به لحاظ مسائل اجتماعی و زیبایی شناسی)

*داستان زندگی (دقیق شدن در زندگینامه افراد در زمینه ورزش)

*اعتماد (مثل اعتماد به علی دایی در جمع آوری کمک به زلزله زدگان کرمانشاه)

*ارتباطات

*مسئولیت های اجتماعی (مثل کمک سایر ورزشکاران در حوادث طبیعی چون سیل و زلزله)

و در نهایت ، برند سازی شخصی یعنی ادراک و احساس دیگران از ما.

باید خود را بشناسیم و بدانیم برند شخصی ما چیست ...

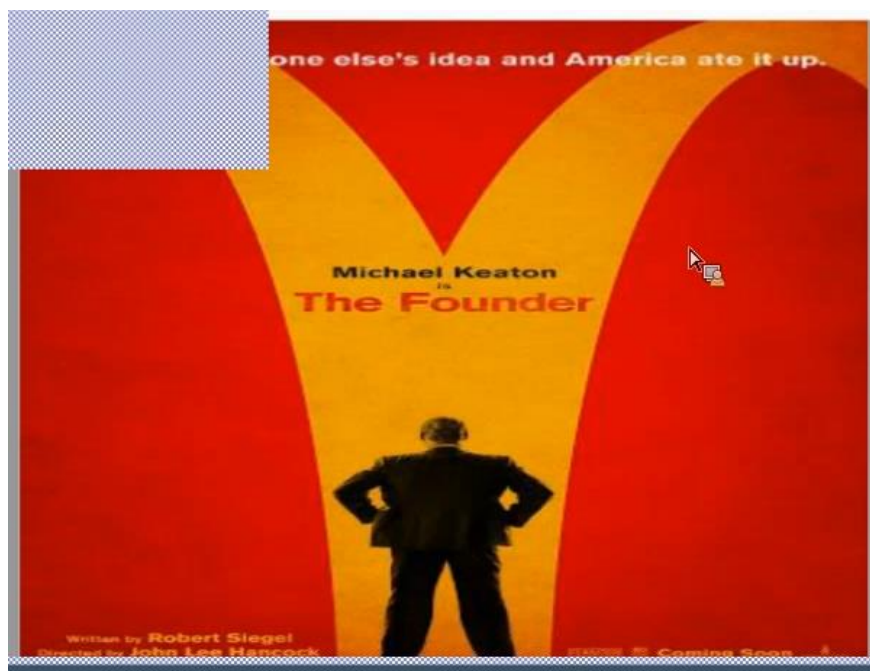
هر کدام از ما می توانیم با شناسایی قابلیت ها و استعداد های مان، یک برند باشیم ...

در ادامه، استاد ناموربه معرفی کتب و فیلمی در زمینه ی موضوعی مطرح شده دراین مبحث پرداختند.



فیلم " بنیان گذار"، در ژانر زندگی‌نامه ای درام است به کارگردانی "جان لی هنکاک" و کارگردانی

"رابرت سیگل" که داستان "ری کراک" و ماجرای به دست آوردن فست فود زنجیره ای مک را به تصویر کشیده. دونالد



و در پایان ، ایشان ضمن تشکر و قدردانی از دست اندرکاران برپایی این وبینار، به اساتید و همکاران خود توصیه به تالیف و ترجمه ی کتاب در زمینه ی " برند سازی شخصی در ورزش " کردند. چرا که معتقد بودند در این زمینه، فعالیت قابل توجهی صورت نگرفته است. جلسه در پایان ساعت 17 با تشکر سرکار خانم روایی معاونت محترم پژوهش از مدرس کارگاه و مدیر گروه محترم و شرکت کنندگان به پایان رسید.

