

آیین برندسازی شخصی

راهنمایی مفید برای توسعه‌ی فردی و ایجاد یک "من" جدید

مؤلف:

خلیل جعفرپیشه

با سبک تاری از:

پروژه درونی

مدرس دانشگاه، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



بازاریاب

انتشارات بازاریابی

سرشناسه	جعفرپیشه، خلیل، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	آیین برندسازی شخصی / مؤلف خلیل جعفرپیشه؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۵۹ ص؛ ۲۱/۵ × ۱۴/۵ س.م.
شابک	978-600-6982-83-0 :
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	Branding (Marketing) :
موضوع	موفقیت در کسب و کار
موضوع	Success in Business :
موضوع	معرفی خود
موضوع	Self-Presentation :
شماره افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ - مقدمه نویس
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۴۱ - ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ج ۷ / ۱۲۵۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۹ / ۸۳۱ :
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۸۰۵۳۲ :



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۳۱۴۶ (۰۲۱)
 WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۷ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۱۷/۰۰۰ تومان

۶۹	
۷۹	
۱۷	
۵۷	
۱۸	
۵۸	
۱۶	

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۵	مقدمه
۱۹	پیش درآمد
۲۵	فصل اول: برند شخصی دقیقاً چیست؟
۳۱	فصل دوم: برند شخصی چه نفعی دارد؟
۳۵	فصل سوم: چه کسانی باید برند شخصی داشته باشند؟
۳۷	فصل چهارم: ویژگیهای ذاتی برندها
۴۱	فصل پنجم: شخصیت شما چیست و می خواهید چه تاثیری در ذهنها ایجاد کنید؟
۴۵	فصل ششم: تفاوت میان هویت برند شخصی و هویت برند
۵۱	فصل هفتم: به کمک یک نقشه راه، کنترل برند خود را در دست بگیرید
۵۷	فصل هشتم: بیانیه ی برندینگ شخصی تهیه کنید

پیشگفتار

برند شخصی این روزها بشدت مورد توجه قرار گرفته است. گاه در شرکتهای جهانی مدیران نیز این تمایل را پیدا می کنند که به موازات ارتقای برند سازمانی، شرکتی، و یا برند محصولات، بتوانند برند خودشان را ارتقا بخشند.

سالها پیش این پرسش 'مرغ و تخم مرغ' در حوزه ی برند پدیدار شد که مایکروسافت - بیل گیتس، یا بیل گیتس - مایکروسافت؟ همچنین است دل کامپیوتر - مایکل دل، یا مایکل دل - دل کامپیوتر؟ آمازون دات کام - جف بزوس، یا جف بزوس - آمازون دات کام؟

به عبارت بهتر، آیا باید درباره ی مایکروسافت یا دل کامپیوتر آمازون دات کام بیشتر تبلیغ کنیم و پس از آن در مرحله ی بعدی، نام بیل گیتس، مایکل دل، و جف بزوس را ببریم؟ و یا بهتر است ابتدا بگوییم بیل گیتس، مایکل دل، و جف بزوس و در پرتو این اسامی و سیطره ی نام آوری آنان، از شرکتهای پراشتهار مایکروسافت، دل کامپیوتر، و آمازون دات کام یاد کنیم؟

به نظرم همچنان این پرسش پیش روی ما است که درباره ی شرکتهای بهتر است توان و امکانات بر روی محصول و برند سازمانی یا شرکتی بسیج شود و

یا بهتر است درباره‌ی مؤسس، شخص مدیرعامل، و یا افراد کاریزماتیک شرکت سخن گفت و پس از آن درباره‌ی شرکت، سازمان، و محصول، داد سخن راند؟

قدرت برندها در چیست؟

سادگی، سرعت، و در دسترس بودن، ویژگیهایی است که می‌تواند یک برند را از بزرگ‌برندها تمییز داد. شرکتها احتمالاً دریافته‌اند که برای قدرت و نفوذ برند سازی، شرکتی و یا برند محصولات، باید و لاجرم ناگزیرند مجموعه‌ی متنوعی از اجزاء، عناصر المان‌ها، و دیارتمانهای شرکت در یک فضای دلنشین، یکپارچه، منسجم، باثبات، راه‌پیش‌برند تا بتدریج، آهسته و پیوسته، و نرم نرمک، تماشاگر ارتقای برند باشند. شکلیابی، تداوم خستگی‌ناپذیر، فعالیت آگاهانه، هماهنگی و همکاری پراپسجم و اثبات دیارتمانها و اجزاء عناصر سازمان، یک ضرورت بایسته و تام و تمام است. هرگز، خلل در این پیکره، به برندسازی شرکتی و سازمانی، آسیب می‌زند. تردیدی نیست که چنین کاری، آن‌هم در هماهنگی دیارتمانها کار فوق‌العاده دشوار اما بدنی است. از همه مهمتر آنکه، تضاد منافع دیارتمانها گاه به همراه خصلتهای متنوع اشخاص، سد و مانعی است که بسیاری از فرایندها و هزینه‌ها را به مسیری غیرمطلوب می‌راند.

از دیگر سو، در برند شخصی کافی است تمام این هماهنگیها و اهتمام بر روی "شخص" و "مدیریت بر خود" سرمایه‌گذاری شود. این فرایند نیز طولانی است و مستلزم شکیبایی، دانایی، و خردورزی توأم با شور و هیجان است، اما به مراتب قابل کنترل و شدنی است - در مقایسه با یکپارچگی مجموعه‌ی وسیعی از دیارتمانها! در این مسیر، فرد می‌تواند در مسیری چندساله، مراقبت تام و تمامی در اعمال، رفتار، حرکات و سکناات خودش را در انضباطی پرشور اما توأم با خردورزی و عقلانیت داشته باشد. کاری هنرمندانه که در پویشی نفسگیر جواب می‌دهد.

درباره‌ی اجزاء و عناصر و المان‌های برند شخصی در این کتاب - که پیش رو

دارید - و بسیاری کتابهای دیگر از منظرهای متفاوت نوشته اند؛ آنچه لازم است بر این محتوا افزود، عبارت است از تجربه های شخصی خودم در طول این سالهای فراوان تدریس، سمینار، سخنرانی، حضور در سایت، تدوین کتاب و دیگر ابزارها و رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، و شبکه های اجتماعی.

تجربه های شخصی

برنارد شخصی هم در گفتار و هم در رفتار، باید بازتابی باشد از آنچه صاحب برنارد دوست دارد. اگر آن در همان لحظه های آغازین، تشخیص دهند. اگر به هر دلیل در این لحظه های آغازین نبودند، دست کم در لحظه های پایانی با درک اجزا، عناصر و المان ها به سرعت برنارد شخصی را تشخیص دهند.

به نام خداوند عشق و امید، عبارت آغازین ام در تدریس، سخنرانی ها، نشست ها، یادداشتها، آغازین حرفه های کتاب، و در سایتها و رسانه های اجتماعی است. در رادیو و تلویزیون که رسانه های جمعی انبوه هستند، بسیاری عنوان کردند که همین تک عبارت کافی است بدانیم که پرویز درگی، معلم بازاریابی و دانشجوی همیشگی بازار، قرار است ربابی موضوعی سخن بگوید. معلم بازاریابی و دانشجوی همیشگی بازار، از جملات متها و عناوینی است که در طول این سالها برای خودم برگزیده ام و با افتخار آن را با صدای بلند می گویم. در نوشته ها و عبارت ها جابه جا، از آن بهره مند می شوم. تردیدی ندارم که هم معرفی است از سر آگاهی، و همچنین تواضع که هر صاحب خردی به داشتن آن می بالد. دانشجوی همیشگی بازار عبارت است سراسر پیوسته از آن رو که بازار هر لحظه آموزه های فراوانی دارد. دلیل آن نیز کاملاً آشکار است؛ مردم پایان ناپذیرند. این مردم در بازار کنش و واکنش دارند. آنان که موشکافانه به این کنش و واکنشها می پردازند، قطعاً در زوایای گفتار و رفتار، به بسیاری از داناییهای می برند؛ اگر همچون نیوتن، به نیروی نامرئی بازار ایمان داشته باشند. آنان که بیشتر خوانده اند، متفکرانه و پژوهشگرانه به این رفتارها می نگرند، به

بسیاری ظرائف دست می‌یابند.

در فراز و فرود سخنانم در تدریس کلاسی، در سمینارها و نشست‌ها و پایان نوشته‌هایم چه در کتاب یا در رسانه‌های اجتماعی، "عالم عامل عاشق باشیم" جمله‌ی پایانی‌ام است. در نامه‌نگاری‌هایم از این الگو استفاده می‌کنم.

در پایان‌جا دارد از خلیل جعفرپیشه که کتاب آیین برندسازی شخصی را به یوهان کاربردی تالیف کرده‌اند تشکر کنم. همچنین از همکاران عزیزم احسان اخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانا، مجله‌ی توسعه مهندسی بازار که در ویراستاری و تمامی مراحل نشر کتاب من حمایت زیادی شدند، سپاسگزارم.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانند:

■ سایت شخصی پرویز درگزی: www.Dargzi.ir

■ نشانی اینترنتی: nfo@IMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketinPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: nfo@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰۱

■ با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جوایای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

سبز باشید

پرویز درگزی

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال