



انتشارات ادیبان روز

برندسازی شخصی اصیل^۱

کارراهه جدیدی برای ایجاد و همسوسازی یک برند رهبری قدرتمند

مؤلفین:

هوبرت کی رامپرسد^۲

مترجم:

مسعود دانشفر

با پیشگفتاری از فرزاد مقدم

1 Authentic Personal Branding

2 Hubert K. Rampersad

مشخصات کتاب

سرشناسه: رامپرسد، هیوبرت کی
عنوان و نام پدیدآور: برندسازی شخصی اصیل
کارراهه جدیدی برای ایجاد و همسوسازی یک برند
رهبری قدرتمند
مؤلف: هیوبرت کی رامپرسد
مترجم: مسعود دانشفر
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری: ۲۰۰ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۶۶-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیپا

دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی
طراح جلد: رضا رضوانی
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۱۳۰۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

موضوع: برندسازی (بازاریابی)
عنوان اصلی: Authentic personal branding : a new
blueprint for building and aligning a powerful
leadership brand
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۹
شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۰۴۸۹۴

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه
ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،
ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتاری بر کتاب برندسازی شخصی اصیل

سالهاست که تنها منبع و مرجع مبتنی بر مدل در زمینه برندسازی شخصی همین کتاب آقای رامپرسد است. اما این تنها مزیت آشکار این کتاب نیست. شاید اگر زاویه دیدمان را کمی تغییر دهیم، یک نکته مهم دیگر هویدا شود. آن هم تفاوت بنیادین و ریشه دار نگاه رامپرسد به بحث برندسازی شخصی نسبت به اکثریت نویسندگان این حوزه تاکنون است. برای درک بهتر این تمایز بهتر است کمی به تاریخچه برندسازی شخصی مراجعه کنیم. بسیاری معتقدند که اولین بار اصطلاح "برندسازی شخصی" توسط تام پیترز در مقاله‌ای که در سال ۱۹۹۷ نوشته شده بود، مطرح شد. اگر چه اصطلاح برند شخصی در مقالات پیش از پیترز به کار نرفته، اما مفهوم آن مطرح شده است. برای نمونه، ناپلئون هیل در سال ۱۹۳۷ در کتاب معروفش "بیندیشید و ثروتمند شوید" به بحث خدمات شخصی و فروش ایده اشاره کرده است. به هر حال، از جایی به بعد، با افزایش اهمیت برندسازی، طبیعتاً برندسازی شخصی هم به عنوان گونه‌ای مهم از برندینگ، رشد قابل توجهی یافت. آنچه که این گونه از برندسازی را از بقیه متمایز می‌کند، دو ویژگی عمده است:

یک) موضوع برندسازی شخصی، انسان است که دائم در حال تغییر است.

دو) اساس بازاریابی خدمات، برند خدمت دهنده انسانی است. ما در بحث خرید خدمات به برند شخصی خدمت دهنده توجه بسیار می‌کنیم.

انسان اگرچه نسبت به دیگر حیوانات در موارد زیادی ضعیف است اما یک ویژگی متمایز دارد که به او برتری قابل توجهی بخشیده و آن هم قدرت تشکیل دادن اجتماع و انجام کار گروهی است. انسان در گروه است که قدرت می‌یابد، در غیر اینصورت به شکل فردی ما نمی‌توانیم بر طبیعت غلبه کنیم. برای رسیدن به اجتماع قدرتمند، هر کدام از ما در اجتماع، نقشی را انتخاب کرده و به آن عمل می‌کنیم. اما پرسش اساسی این است که در شرایط یکسان میان دو خدمت دهنده، ما کدامیک را انتخاب می‌کنیم؟ پژوهش‌های زیادی درباره این پرسش انجام شده است. انتخاب معمولاً خدمت دهنده‌ای است که شناخته‌تر و قابل اعتمادتر است. مسئله اعتماد، ریشه اساسی اکثر رفتارهای اقتصادی آدمیان است. در گذشته مفهوم قرض، جایگزین اصلی پول بود. چیزی به اسم تبادل پایاپای از ابتدا وجود نداشت یعنی این گونه نبوده است که آدمیان در ازای دریافت هر کالایی، کالای دیگری را ارائه کنند.

بلکه آموخته بودند که به یکدیگر کالایی را قرض دهند و قرض بگیرند. بعدها ابزارهایی مانند پوست خشک شده و یا لوح گلی اختراع شد که میزان قرض را نشان می‌داد. اولین کاربرد سکه، برای افراد ارتش و جهانگردان بود که امکان داشت نتوانند قرض خود را ادا کنند و لاجرم با دادن سکه خرید می‌کردند. بنابراین از همان ابتدا کسی می‌توانست مقادیر بیشتری قرض بگیرد که اعتبار بیشتری داشت. این ویژگی هنوز هم در جوامع کوچک اقتصادی که سرمایه اجتماعی و اعتماد از بین نرفته موجود است. مفهوم اعتبار، متناسب با میزان قرضی است که یک اجتماع برای شخصی متصور می‌شود. همان‌گونه که دیدید، کلمه متصور شدن را استفاده کردم. یعنی اعتبار تصویر ذهنی شخص در ذهن اجتماع و این همان مفهوم برند است. یعنی برند شخصی از ابتدا وجود داشته است و به قول یکی از دوستان نویسنده‌ام، "اولین برند حضرت آدم بود". بنابراین برند شخصی مفهومی تازه نیست، آنچه که برای ما تازگی دارد روش‌های خلق، توسعه و مدیریت برند است.

بنابراین نکته مهم بعدی بحث مکاتب خلق برند شخصی است. تا امروز دو مکتب متفاوت در بحث برندسازی شخصی وجود دارد. مکتب اول، مانند بسیاری از روش‌های برندسازی مبتنی بر ایجاد ظاهری مناسب برای فروش بهتر است. بنابراین هدف برندسازی در مکتب فروش، بسته‌بندی و ارائه "شخص" به گونه‌ای است که مشتری حاضر باشد ارزش بیشتری را برای خدمات آن شخص در نظر بگیرد. در این راه، توجه به ظواهر، عناوین و القاب و جایگاه خلق شده برای آن شخص بسیار مهم است. طبیعتاً در مکتب فروش، عناصر ظاهری و حتی نمایشی نقش اصلی را ایفا می‌کنند. اینکه چگونه هستیم در این مکتب چندان مهم نیست، بلکه مهم آن است که چگونه ادراک می‌شویم.

بنابراین نقطه ضعف مکتب فروش، ندیدن تحول درونی انسان است. به همین خاطر مکتب تحول درونی، در مقابل مکتب فروش شکل گرفته است. در مکتب دوم برندسازی شخصی، پیش‌فرض این است که مخاطب متوجه حقیقی نبودن ویژگی‌های شخص می‌گردد و برای دستیابی به تحول درونی باید خود را در چرخه‌ای از رشد قرار داد.

ارزیابی و بهبود شاخصه‌ای رشد شخصیت انسان، باعث می‌شود تا یک برند شخصی، به جای ظاهرسازی و نمایش، مزیت متمایزی را برای خود ایجاد کند و با بهبود مستمر این مزیت که مبتنی بر توانایی‌های اوست، مشتریان و مخاطبان خویش را مشعوف کند.

نکته دیگری که درباره این دو مکتب می‌توان گفت، تفاوت در مسیر رسیدن به مشتری یا سفر مشتری است. در مکتب فروش، قرار است برند شخصی طالب مشتریان باشد. او باید خود را با ظاهر و فواید قابل‌رؤیت مناسب چنان در نقاط پرمشتری ارائه دهد که مشتری جذب شده و حاضر شود بهترین قیمت ممکن را پرداخت کند.

اما در مکتب تحول درونی، برند شخصی آنچنان بر روی شایستگی های خود کار می کند که از طرف مشتریان هوشمند به عنوان مطلوب انتخاب می شود. برای رسیدن به حد اعلا ی مطلوبیت، تلاش دائمی و مستمر ضروری است که این خود نیاز به برنامه ریزی و مدلی دارد که به ویژگی های درونی و بیرونی همزمان توجه کند.

یکی از تمایزهای کتاب رامپرسد، وجود همین مدل ارائه شده است. رامپرسد با توجه به شباهت برند شخصی و برند سازمانی، مدل خود را با تکیه بر مدل های برندسازی سازمانی طراحی کرده است. سپس با استفاده از چرخه هدف گذاری، هویت سازی، برنامه ریزی و اجراء، مدلی طراحی کرده که ۴ عرصه اصلی برای هر فرد موفق را دائم ارزیابی کرده، توسعه داده و به مخاطبان خود عرضه می کند. این چهار عرصه شامل وضعیت درونی، وضعیت بیرونی، سطح دانش و یادگیری و وضعیت مالی است که به عقیده رامپرسد نیازمند بررسی مداوم از طریق کارت های امتیازدهی متوازن هستند.

اما در کنار تمام محاسن و مزایایی که در مدل رامپرسد وجود دارد، غافل ماندن از بحث شخصیت برند به عنوان بخش مهمی از هویت استراتژیک برند، باعث شده تا هویت برند شخصی ارائه شده اجزای کاملی نداشته باشد. دلیل این کار یا در عدم آشنایی با مدل های طراحی شخصیت برند در آن زمان بوده و یا عامدانه در کتاب عرضه نشده است. بنابراین پیشنهاد می شود برای کامل شدن مدل، در مرحله دوم مدل، یعنی همان مرحله به فرمول درآوردن برند شخصی، در کنار بیانیه برند شخصی، از مدل معتبری برای طراحی هویت و شخصیت برند به کار گرفته شود. ارائه دقیق تر هویت و شخصیت برند کمک می کند تا در طراحی برنامه ارتباطات برند، ارزش ها، فواید و عناصر بصری و کلامی بهتری را برای طراحی پیام در اختیار داشته باشیم.

در ادامه همین مسیر، رامپرسد به جای پرداختن به هویت حسی برند (که می تواند حواس دیگری را به غیر از بینایی به کار بگیرد)، تنها به لوگو و شعار برند شخصی تکیه کرده است. در حالیکه، عناصر دیگری چون صدا و بو نیز می توانند در برند شخصی کاربرد داشته باشند. حتی خود عناصر بصری نیز می توانند از لوگو و شعار فراتر رفته و المان های بیشتری چون ظاهر فرد، لحن، رنگ، فونت و نماد شخصی را برای برند شخصی به کار بگیرد. پژوهش ها نشان داده اند که تمام برندهای شخصی موفق لزوماً لوگو نداشته اند و کارکرد لوگو بیشتر در برندهای شخصی ای است که محصولی را به بازار هدفشان ارائه می کنند.

بدین ترتیب، بحث هویت و اجزای آن در مدل رامپرسد، کامل نیست. به همین دلیل پیشنهاد می کنم در حین انجام پروژه برند شخصی به نکات یاد شده دقت بیشتری کرده و هویت که مرکزی ترین عنصر در مراحل برندسازی است را جدی تر بگیریم. برای بهبود بخشیدن به این کار می شود از مدل های طراحی هویت سازمان معتبر استفاده بهینه کرد.

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که عرصه برندسازی شخصی، عرصه ترکیب انواع هنر است با استراتژی. اگر می‌خواهید برند شخصی موفق برایتان خلق شود، علاوه بر طراحی دقیق هویت (که کاری بسیار ظریف و دقیق است)، باید با فن‌های مدیریت برند و برنامه‌ریزی ارتباطات آشنا باشید تا همواره ارزیابی مفیدی بر اساس شاخصه‌ای هویت برندتان صورت گیرد.

استفاده رامپرسد از کارت‌های امتیاز متوازن به همین دلیل بوده است. این بدان معنی است که هر برند شخصی موفق، باید بتواند در زمینه‌های مختلف در هویت خود ایجاد شایستگی کند. این یعنی آنچه که یک برند شخصی اصیل را خلق می‌کند، درست طراحی شدن شایستگی‌ها، برنامه‌ریزی دقیق برای ارائه ارزش‌ها و تناسب لایه‌های شخصیت او با موارد یادشده و ارتباطات برند است.

خواندن این کتاب را به همه افرادی که رؤیاهای بزرگ در سر دارند، توصیه می‌کنم. برای بهتر پیمودن گام‌های این کتاب، بهره بردن از یک کوچ یا منتور مجرب در حوزه برندسازی شخصی می‌تواند تغییرات شگرفی را در هر رهرو جوینده‌ای ایجاد کند. در مکتب تحول درونی، باید ابتدا طالب بی‌قرار باشیم تا مطلوب خوبان شویم و قرار را بیابیم. یادمان نرود که تبدیل شدن به برند شخصی، ما را به نسخه‌ای بهتر از خودمان تبدیل می‌کند. برای رسیدن به هدف، باید کتاب را با دقت مطالعه کنیم و تمرین‌هایش را با حوصله پاسخ داده و فرم‌هایش را به دقت و مستمر پر کنیم. مهمترین نکته، توقف نکردن در مسیر تغییر و پیشرفت است. ادامه دادن کار بر روی برند شخصی نیازمند این تفکر است که ما همواره نیازمند پیشرفت و تغییر هستیم. هر نقطه از مسیر که در آن فکر کنیم به مقصد رسیده‌ایم یا خود را در اوج دانش و توانایی مطلق ببینیم، همان جایی است که داوینگ-کروگر در مدل معروف خود از آن به عنوان قله حماقت یاد می‌کنند. جایی که معمولاً افراد مغرور در همان نقطه از حرکت باز می‌مانند و خود را بی‌نیاز از استاد و یادگیری و حرکت و تواضع می‌بینند. خواندن و عمل کردن به این کتاب تنها گام نخست در حرکت به سمت یک نسخه بهتر از خودمان و یک انسان والاتر است و البته همه می‌دانیم که طولانی‌ترین راه‌ها با همان گام نخست آغاز می‌شود. بیایید گام نخست را محکم برداریم.

مقدمه مترجم

"وقتی بزرگ شدی میخوای چه کاره بشی؟!!"، سؤالی کلیشه‌ای که از گذشته تا به حال، همواره از کودکان پرسیده می‌شود، در بازی‌های کودکانه‌شان نقش‌های مختلفی را بازی می‌کنند، رؤیایپردازی می‌کنند و در مدرسه در مورد آن انشا می‌نویسند. دکتر، مهندس، خلبان، پرستار، پلیس، فوتبالیست و... در نهایت بسیاری از ما راهی را رفته‌ایم که سنخیتی با آرزوهای کودکانه‌مان نداشته است. رشته ورزشی‌ای را انتخاب کردیم، با شانس و اقبال در کنکور شرکت کرده‌ایم و با یک تست درست و یا غلط سرنوشت ما تغییر پیدا کرده است. بسیاری از ما با خود واقعی‌مان غریبه‌ایم، توانایی‌ها و استعدادهای خود را به خوبی نشناخته‌ایم، به طور شایسته و درست (نه در خانه و نه در مدرسه) در خصوص اینکه چطور به آرزوهای خود برسیم آموزش ندیده‌ایم. اینکه چطور چشم‌اندازی برای خود تعریف کنیم، چطور اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را تعیین کنیم، چطور برای رسیدن به اهداف خود برنامه‌ریزی کنیم، چطور ادراک دیگران از خود را درک کنیم و آن را هدایت کنیم و در نهایت چطور برند شخصی خود را درک، مدیریت و پرورش دهیم.

پاسخ این مسئله برای بنده به شکل پایان‌نامه کارشناسی ارشد شکل گرفت و با موضوع "برند شخصی فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات در ایران" که به روش کیفی (مصاحبه عمیق با ۱۵ فعال حوزه بازاریابی و تحلیل با نظریه زمینه‌ای) انجام پذیرفت، نتایج جذابی به دنبال داشت^۱ و موجب شکل‌گیری شاگردی و همکاری در محضر دکتر فرزاد مقدم در گروه برندسازان ایران و آژانس برندسازی THE گردید. در ادامه این مسیر جذاب و دوست‌داشتنی، آموزش و همکاری با دکتر مقدم سبب آشنایی با کتاب و مدل برند شخصی اصیل پروفیسور هوبرت رامپرسد و انجام چندین پروژه موفق بر اساس آن بوده است. به دلیل نتایج مثبت آن، موجب اشتیاق ما در جهت اعتلای سطح برندسازی شخصی در کشور با ترجمه این کتاب ارزشمند گردیده است تا بتوانیم پارادایمی جدید در برندسازی شخصی در کشور ایران ایجاد نماییم.

۱ با تشکر از جناب دکتر حمید سعیدی و خانم دکتر شهرزاد چیت‌ساز که راهنمای من بودند.

همانطور که در بخش مشخصات نویسنده و همچنین در ادامه مطالب کتاب اشاره می‌گردد، پروفسور هوبرت رامپرسد در زمینه مدیریت منابع انسانی و برند شخصی بیش از ۲۵ کتاب و چندین مقاله تألیف کرده‌اند و به واسطه سخنرانی‌ها، پروژه‌های بین‌المللی، مدیریت شرکت بین‌المللی TPS، دانشگاه برندسازی شخصی و گروه برندسازی شخصی (فلوریدا، ایالات متحده آمریکا)، فعالیت‌های بیشماری را در برندسازی شخصی و سازمانی انجام داده‌اند، که مدل یادشده حاصل این تجربه و تخصص گران‌بها است. به همین سبب، مدل و کتاب برند شخصی اصیل دکتر هوبرت رامپرسد با وجود اینکه در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است، هنوز هم به روز، بسیار کارآمد و کامل‌تر از سایر مدل‌ها و کتاب‌های موجود در بازار است و کارراه‌ای همه‌جانبه و با ارزیابی و بازیابی دوره‌ای مداوم برندسازی شخصی را ارائه می‌کند.

پروفسور رامپرسد برندسازی شخصی را به دو مسیر بازاریابی شخصی و برند شخصی اصیل تقسیم‌بندی می‌کند. پروفسور رامپرسد در خصوص بازاریابی شخصی (که عمده مدل‌ها و کتاب‌های حاضر در بازار را شامل می‌شود) بیان می‌کند که عمدتاً بر ساختن تصویر، فروش، بسته‌بندی، ظاهر بیرونی، تبلیغ خود و مشهور شدن متمرکز است، می‌تواند یک سفر نفسانی و وسیله‌ای آرایشی باشد و بستر در نظر گرفتن فرد را به عنوان فردی خودخواه و خودمحور در منظر مخاطب ایجاد می‌نماید. در واقع در این مسیر، شخص به عنوان یک محصول با بسته‌بندی زیبا در نظر گرفته می‌شود که الزاماً با خود واقعی فرد همراستا، پایا و ماندگار نیست. نویسنده در بخشی از کتاب از مطالب زردی همچون "قانون راز" صحبت به میان می‌آورد و دلایل زرد بودن و واقعیت آن‌ها را بیان می‌کند و در بخش "قراتر از قانون راز" چگونگی بهره‌بردن مثبت از آن را بیان می‌نماید.

از سوی دیگر، برند شخصی اصیل یک مدل کامل و کارآمد است، که بر خلاف دیگر مدل‌ها با تمرکز بر خود واقعی و پرورش آن در چهار منظر درونی، بیرونی، مالی، دانش و یادگیری همراه است. در این مدل با تمرکز بر چهار منظر درونی، بیرونی، مالی و دانش و یادگیری، در ابتدا جاه‌طلبی شخصی در غالب چشم‌اندازها، مأموریت‌ها و نقش‌های کلیدی شخص، مشخص و نحوه تدوین آن ارائه می‌گردد. در ادامه (هویت) برند شخصی و ویژگی‌های آن تدوین و طراحی می‌گردد. در بخش سوم مدل نحوه مدیریت و ارزیابی برند شخصی به وسیله کارت امتیازی متوازن شخص (PBSC) تعریف و تنظیم می‌گردد. در بخش چهارم مدل، جاه‌طلبی شخصی، برند شخصی و PBSC به وسیله چرخه برنامه، استقرار، عمل و چالش پیاده‌سازی و پرورش داده خواهد شد. نقطه قوت مدل برندسازی شخصی اصیل علاوه بر تمرکز بر چهار منظر درونی، بیرونی، مالی، دانش و یادگیری،

چرخه ارزیابی و بازیابی آن است که به طور مداوم انجام خواهد شد. پس از اینکه یک دور کامل مدل پیاده‌سازی گردید، در ادامه با بررسی دوباره دستاوردها، میزان تحقق و چالش‌ها مشخص می‌گردد و این مسیر به طور مداوم ادامه خواهد یافت تا شخص به اهداف و چشم‌انداز خود برسد و برند شخصی اصیل او به خوبی از سوی مخاطبان درک شود.

در خصوص ترجمه کتاب سعی شده است که کلمات با بار معنایی مناسب استفاده و ترجمه گردد. مترجم کلمات انگلیسی و مفاهیم کلیدی و تخصصی را برای درک بهتر به صورت پای نوشت ارائه و توضیح داده است. لازم به ذکر است در ترجمه کلمه "Personal Ambition" مترجم کلمه "جاه‌طلبی شخصی" را به کار برده است. کلمه "Ambition" در فرهنگ شرقی و در زبان فارسی برخلاف فرهنگ غربی دارای بار منفی هست، اما در فرهنگ مقصد این بار منفی را ندارد. بنابراین باید توجه داشت که به واسطه حفظ چهارچوب ترجمه و عدم تداخل با اهداف دیگر، از کلمه "جاه‌طلبی" استفاده گردیده است، اما مقصود، بار مثبت آن به معنای بلندپروازی و میل رسیدن به اهداف بلندمرتبه و تمایل به موفقیت‌های بزرگتر است.

نویسنده کتاب را در دو بخش تدوین کرده است، برندسازی شخصی اصیل و برندسازی شرکتی اصیل. طبق گفته نویسنده: "بخش اول بر برندسازی شخصی اصیل تمرکز دارد. این بخش برای همه کسانی است که می‌خواهند برند شخصی اصیل بسازند، پیاده‌سازی کنند، آن را پرورش دهند، خود را از دیگران متمایز کنند و اوج عملکرد خود را ارائه دهند. قسمت اول برای همه مفید است. بخش دوم، برندسازی شرکت و همسویی برند شخصی و شرکتی را توصیف می‌کند. این بخش برای سازمان‌هایی است که می‌خواهند برند اصیل شرکتی مؤثر بسازند، اجرا، حفظ و پرورش دهند و بر این اساس رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشند. قسمت اول را می‌توان جدا از قسمت دوم استفاده کرد." بر همین اساس، جهت کاهش هزینه تمام شده برای خوانندگان محترم و همچنین خارج شدن مدل برند شرکتی اصیل از زیر سایه مدل برند شخصی اصیل و دیده شدن به عنوان مدل برندسازی شرکتی کارآمد، این کتاب به صورت دو جلد ترجمه و ارائه گردیده است. کسانی که علاقه مند به بحث برندسازی شرکتی اصیل هستند، می‌توانند بعد از مطالعه جلد اول، جلد دوم را تهیه و مطالعه بفرمایند.

لازم به ذکر است پیوست C و D را می‌توانید از فایل کتاب اصلی که در سایت انتشارات ادیبان روز بارگذاری شده است رویت بفرمایید.

امید است، این کتاب بتواند سطح دانش برند و برندسازی شخصی را در ایران بهبود بخشد و در جهت افزایش آگاهی جمعی قدمی مثبت برداشته باشیم. همچنین مخاطبان گرامی بتوانند با مطالعه و پیاده‌سازی این مدل ارزشمند و کاربردی، برند شخصی خود را بهبود و پرورش دهند و خود را به عنوان یک برند شخصی اصیل به مخاطبان‌شان ارائه و ادراکات آنان را به خوبی جهت و شکل دهند.

در انتها از استاد فرزاد مقدم کمال تشکر را دارم چراکه به مانند همیشه، با دانش و صعه صدر خود در ترجمه این کتاب ارزشمند همراه و پشتیبان من بودند و راهنمایی‌های استادانه خود را دریغ ننمودند. خداوند رحمان به ایشان عمری طولانی، پربرکت و عاقبت به خیری عطا فرماید. در راستای رسیدن به برند شخصی اصیل، معتبر و پایا در کنار شما هستیم. لازم به ذکر است پیوست C و D را می‌توانید از فایل کتاب اصلی که در سایت انتشارات ادیبان روز بارگذاری شده است رویت بفرمایید.

مسعود دانشفر

پاییز ۱۴۰۱



+98-9213363437



Daneshfar.official@gmail.com



Personalbrandingproject.ir

Pbproject.ir

نخست،

ستایش برندسازی شخصی اصیل

« دکتر هوبرت رامپرسد در کتاب برندسازی شخصی اصیل، راهنمایی بسیار کاربردی برای کارگران دانش ارائه کرده است. او به همه ما نشان می‌دهد که چگونه برند شخصی خود را بسازیم - و به همان اندازه حائز اهمیت است که چگونه این برند را به طور متقاعدکننده‌ای به جهان ارائه کنیم... من عاشق تمرکز او بر اصالت هستم... درخواست من از شما به عنوان خواننده کتاب، این است که این کتاب را بخشی از زندگی خود قرار دهید. این کتاب را فقط به دلیل محتوای "جالب" آن نخوانید. به چند لحظه «آها» بسنده نکنید. آن را بخشی از برنامه‌ریزی زندگی خود قرار دهید - و در نهایت بخشی از زندگی خود! اگر این کار را انجام دهید، می‌توانید به فردی منسجم‌تر و موفق‌تر تبدیل شوید و به شرکت خود به شکل بهتری کمک کنید تا باعث ایجاد تغییرات مثبت در دنیایمان شود.»

- از پیشگفتار مارشال گلداسمیت نویسنده "آنچه شما را به اینجا رساند، شما را به آنجا نخواهد رساند"، کتاب پرفروش نیویورک تایمز، کتاب تجاری شماره ۱ وال استریت ژورنال و برنده جایزه هارولد لانگمن برای بهترین کتاب تجاری سال ۲۰۰۷. او توسط انجمن مدیریت آمریکا به عنوان یکی از ۵۰ متفکر و رهبر بزرگی شناخته می‌شود که در ۸۰ سال گذشته بر حوزه مدیریت تأثیر گذاشته‌اند.

«هوبرت رامپرسد در تهیه چارچوب‌های جامع برای تجزیه و تحلیل مسائل مهم مهارت دارد... مدل چهار مرحله‌ای که او، راهی صریح برای تبدیل هویت خارجی مطلوب به چیزی ملموس و قابل اجرا پیشنهاد می‌کند... این مدل رویکردی گام‌به‌گام و فوق‌العاده برای واضح ساختن یک برند شفاف است... مدل‌های ذهنی و سؤالات تحقیقی مربوط به آن‌ها به شما کمک می‌کنند بدانید امروز کجا هستید تا بتوانید فردا به جایی که می‌خواهید برسید... این کتاب راهبردی برای تبدیل ایده‌ها به عمل ارائه می‌دهد.»

-از پس گفتار توسط دیو اولریش، استاد بازرگانی، دانشگاه میشیگان و شریک، گروه RBL. یکی از نویسندگان کتاب پرفروش، برند رهبری در سازمان^۱ (انتشارات تجاری هاروارد، ۲۰۰۷). او توسط Business Week به عنوان مربی و معلم شماره یک مدیریت، رتبه دوم در بین متفکران مدیریت توسط Executive Excellence است و همچنین فوربس او را به عنوان یکی از "پنج مربی برتر" جهان کسب و کار معرفی کرده است.

«برندسازی شخصی دیگر اختیاری نیست. برند شخصی شما وعده شما به جهان است. کتاب هوبرت یک رویکرد سیستماتیک برای تقویت برند شخصی شما و قدرتمندتر کردن آن ارائه می دهد. ادامه دهید – وعده های بزرگ تر بدهید، به آنها عمل کنید و پاداش های بزرگ تری دریافت کنید.»
- راجش ستی^۲، رئیس LLC، Foresight Plus و نویسنده فراتر از کد^۳

۱ Leadership Brand – مترجم: این کتاب با نام برند رهبری در سازمان توسط انتشارات سیته و با ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما به چاپ رسیده است.

2 Rajesh Setty
3 Beyond Code