



برند شخصی

نویسنده:

دکتر علیرضا حبیبی

عضو هیات علمی دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)

سرشناسه	حبیبی؛ علیرضا- ۱۳۵۵
عنوان و پدیدآور	برند شخصی / نویسنده: دکتر علیرضا حبیبی.
مشخصات نشر	تهران، نور علم.
مشخصات ظاهری	۱۱۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۹۳-۹
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	Branding (Marketing)
موضوع	خوشنامی
موضوع	Reputation
ردیف بندی کنگره	HF ۵۴۱۵ / ج ۲ ب ۴
بندی دیویی	۶۵۸/۸

نشر نور علم: تهران- خ انقلاب- خ وحید نظری- کوچه فرزانه - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۹۴ و ۶۶۴۰۵۸۸۰
 فروشگاه: دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران noel@nashoor.com ۰۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹

عنوان کتاب: برند شخصی
 نویسنده: دکتر علیرضا حبیبی؛ عضو هیأت علمی دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)
 ویراستار: سید محمد حسن مصطفوی
 طراح جلد: مهندس لایلا پری یکر
 ناشر: نور علم
 شمارگان: ۵۰۰ جلد
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۹۳-۹
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹
 چاپ و صحافی: سورنا
 قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

در صورت عدم دسترسی به کتابهای این انتشارات، از طریق تماس با
 کتابها با پست به تمام نقاط ایران ارسال می شود. ۰۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
شما پیش از این دارای برند شده‌اید.....	۲
فصل اول: کلیات برند شخصی.....	۳
۱-۱. تعاریف برند شخصی.....	۳
۱-۲. اهمیت برند شخصی.....	۴
۱-۳. اهداف برندسازی شخصی.....	۵
۱-۳-۱. سیاست.....	۵
۱-۳-۲. تبلیغات.....	۶
۱-۳-۳. فعالیت‌های اجتماعی.....	۶
۱-۳-۴. استخدام نیروی کار.....	۷
۱-۳-۵. کارایی.....	۷
۱-۳-۶. پیدا کردن شریک.....	۸
۱-۳-۷. جمع آوری سرمایه برای امور و مؤسسات خیریه.....	۸
۱-۳-۸. ایجاد شهرت کاری.....	۸
۱-۴. برند شخصی شما.....	۹
۱-۵. می‌خواهید دیگران شما را چگونه ببینند؟.....	۱۱
۱-۶. راهبرد شما در مورد برند شخصیتان چیست؟.....	۱۳
۱-۷. نمونه‌هایی از برند و نام در آیات قرآن.....	۱۵
۱-۷-۱. برند از جنبه نامگذاری.....	۱۵
۱-۷-۲. برند از جنبه چگونه دیده شدن توسط دیگران.....	۱۷
۱-۷-۳. برند و مزیت.....	۱۷
۱-۷-۴. برند و تحت تأثیر قرار گرفتن.....	۱۸
فصل دوم: برند شخصی، موقعیت‌یابی، ارزیابی، توسعه و عناصر تشکیل‌دهنده.....	۲۱
۲-۱. برند شخصی شما چقدر قوی است؟.....	۲۳
۲-۲. برندسازی شخصی از دیدگاه روان‌شناختی.....	۲۴

- ۲-۳. برند شخصی اصیل ۲۵
- ۲-۳-۱. برند شخصی؛ بیایید مثالی بزنیم ۲۷
- ۲-۴. برند شخصی یا برند تجاری ۲۸
- ۲-۵. موقعیت‌یابی برند شخصی ۲۹
- ۲-۶. توسعه برند شخصی خود ۳۲
- ۲-۶-۱. استعدادها، علایق و اشتیاق خود را کشف کنید ۳۳
- ۲-۷. عناصر تشکیل دهنده برند سازی شخصی ۳۵
- ۲-۸. چرا برندهای شخصی کم‌رنگ می‌شوند؟ ۳۶

فصل سوم: برند شخصی و کاربرد ۴۱

- ۳-۱. برند شخصی و مدیریت ۴۳
- ۳-۲. منابع انسانی و برند شخصی ۴۷
- ۳-۲-۱. نظرسنجی «روز و ال» های استخدامی متخصصان منابع انسانی ۴۸
- ۳-۲-۲. روند استخدام جدید ۴۹
- ۳-۲-۳. منابع انسانی و آنلاین ۴۹
- ۳-۲-۴. مزایای وبسایت شخصی برای متخصصان منابع نیروی انسانی ۵۰
- ۳-۳. برند نام تجاری (شخصی، محصولات و خدمات) ۵۱
- ۳-۴. برند شخصی و سیاست ۵۴
- ۳-۴-۱. ارتباط رسانه‌های اجتماعی ترامپ ۵۷

فصل چهارم: برند شخصی و رسانه‌های اجتماعی ۶۱

- ۴-۱. چطور نشان تجاری شخصی خود را بسازید؟ ۶۳
- ۴-۱-۱. پایگاه اینترنتی ۶۳
- ۴-۱-۲. باید‌ها و نبایدهای پایگاه‌های اینترنتی شخصی ۶۴
- ۴-۲. تخصص‌های لازم برای تقویت برند شخصی شما ۶۸
- ۴-۲-۱. سه گام تخصصی ۷۰
- ۴-۳. پروفایل رسانه‌های اجتماعی ۷۲
- ۴-۳-۱. ابزارهای نظارت بر رسانه‌های اجتماعی ۷۳
- ۴-۴. تکنیک‌های برندسازی آنلاین ۷۵

مقدمه

از نظر دیگران، شما چگونه آدمی هستید؟ شما چه تصویری از خود، در اذهان دیگران ساخته‌اید؟ چه خوب و چه بد، هر یک از ما برندی از خود در اذهان دیگران ساخته‌ایم. چند لحظه به یکی از همکاران خود فکر کنید، به شخصی که هر روز در محل کار، با او ملاقات دارید. چگونه او را معرفی می‌کنید؟ آیا او شخص فعال و پر جنب و جوشی است؟ آیا او پرونگرا است یا درونگرا؟ هر آنگونه که شما همکار خود را معرفی می‌نمایید، بخشی از برند او است. همکار شما، شاید تشخیص ندهد، اما، هر آنچه که ری انجام می‌دهد، بر روی برندی که وی در ذهن شما می‌سازد، تأثیر بسزایی دارد. این موضوع برای شما نیز صادق است. به این قاعده، قاعده پندار می‌گویند. بی شک، هر شخصی در مورد دیگران، دارای باور و یا پنداری است.

بدین ترتیب، با استفاده از برندسازی شخصی، شما به این مهارت دستیابی پیدا می‌کنید که چگونه به دیگران کمک نمایید تا در مورد شما به درستی فکر کنند و پندار صحیحی از شما داشته باشند. البته منظور از این امر، گمراه نمودن افراد و یا وارونه جلوه دادن حقیقت واقعی شخص شما نیست، بلکه منظور، توسعه برند شما و قویتر نمودن آن است. برند سازی فردی، در بدین روش، شناسایی نقاط قوت فردی و ترفیع آن نقاط انحصاری، برای معرفی به مخاطبان است. برند سازی فردی، راه مناسبی برای ارتباط بین فرد و جامعه مخاطب، و یا به عبارتی، عزت نمودن یک فرد از رقبا بر اساس ویژگی‌ها و ارزش‌های انحصاری آن شخص است. با برند سازی شخصی، یک فرد قادر خواهد بود، نه تنها خود را به عنوان فردی توانمندی‌ها و مهارت‌های بالا معرفی نماید، بلکه به عنوان یک دارایی برای یک سازمان در نظر آید که اگر سازمانی، او را در زمره کارمندان خود به حساب آورد، از آن دارایی برخوردار خواهد شد.