



## پیشگفتار

اگر صاحب یک شرکت یا کسب‌وکار کوچک هستید، که کالایی تولید می‌کند یا خدماتی را به مشتریان ارائه می‌دهد، باید با مفاهیمی که امروز در دنیای کسب‌وکار مهم و تاثیرگذارند، آشنا شوید؛ مفاهیمی مانند چشم‌انداز، برنامه‌ریزی استراتژیک و همینطور برند. شایسته است به عنوان یک کارآفرین، که پس از تلاش زیاد و غلبه بر موانع متعدد، توانسته کسب‌وکار کوچکی برای خود راه‌اندازی کند، به خود ببالید. اما به خاطر داشته باشید در دنیایی که هر روز فناوری تازه‌ای از راه می‌رسد و سبک زندگی، شیوه‌های کسب‌وکار و نحوه ارتباط میان مردم را دگرگون می‌کند، بدون تسلط بر مفاهیم جدید و

استفاده درست از آنها، ممکن است در مقابل سیل تغییرات و هجوم رقبا دیر یا زود دچار مشکل شوید. شاید به موفقیت‌های گذشته خود افتخار کنید، اما واقعیت این است که گذشته موفقیت‌آمیز لزوماً به آینده موفقیت‌آمیز منجر نمی‌شود و ممکن است زمانی این حقیقت را دریابید که کار از کار گذشته باشد.

در یکی از کتاب‌های مجموعه مدرسه تعالی به نام "معجزه چشم‌انداز"<sup>۱</sup> و همینطور کتاب "از رویا تا چشم‌انداز"<sup>۲</sup> شما را با مفهوم چشم‌انداز شخصی آشنا کردیم. امیدواریم با مطالعه و انجام تمرینات توصیه‌شده در آن کتاب‌ها چشم‌انداز شخصی خود را کشف؛ و برنامه‌ریزی برای تحقق آن را شروع کرده باشید. اگر چنین است به شما تبریک می‌گوییم. گام بزرگ و مهمی برداشته‌اید و حالا نوبت گام مهم بعدی است. زمان آن است که برند شخصی خود را بسازید.

### برند چیست؟

بر طبق تعریف اتحادیه بازاریابی آمریکا<sup>۳</sup> "برند یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت یا ترکیبی از اینها، به منظور معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و به منظور متمایز ساختن آنها از کالا یا

<sup>۱</sup>. عقیل ملکی‌فر، مرضیه فخرایی، "معجزه چشم‌انداز: راهنمای گام به گام کشف چشم‌انداز شخصی"؛ نشر آینده‌پژوه، ۱۳۹۴

<sup>۲</sup>. مرضیه فخرایی "از رویا تا چشم‌انداز: راهنمای گام به گام تدوین و اجرای چشم‌انداز فردی" نشر آینده‌پژوه، ۱۳۹۳

<sup>۳</sup>. American Marketing Association (AMA)

خدمات رقباست" به این معنا هر گاه یک نام، لوگو، یا نشانه جدیدی برای محصول جدیدی خلق شود، یک برند خلق شده است" طبق این تعاریف، برند شما، علامت یا نشانه تجاری ثبت شده‌ای است که نشان‌دهنده کسب‌وکار شماست. اما این یک تعریف ابتدایی از برند است. برندسازی با گذاشتن یک نام بر روی کسب‌وکار و ثبت این نام در اداره ثبت شرکت‌ها پایان نمی‌یابد. این تنها گام نخست برندسازی است. به اعتقاد صاحب‌نظران، برند اگر به درستی ساخته شده باشد، کسب‌وکار شما را از سایر رقبای آن متمایز می‌سازد. برند واقعی نشان‌دهنده تفاوت شرکت یا کالاها و محصولات شما در بازار رقابتی از کالاها و خدمات سایر رقبای شماست.

ما در کتاب "معجزه چشم‌انداز" آموختیم آنچه هر فرد را به واقع از دیگران متمایز می‌کند چشم‌انداز شخصی اوست. در آنجا نشان دادیم که هر انسانی در این دنیا یگانه و منحصر به فرد است و بنابراین چشم‌انداز او هم منحصر به فرد است. پس برند هم به عنوان نقطه تمایز هر کسب‌وکار از سایر کسب‌وکارها، باید پیوندی عمیق با چشم‌انداز داشته باشد.

به این معنا و در یک نگاه عمیق‌تر، برند کسب‌وکار شما بر اساس چشم‌انداز شما تعریف می‌شود و مأموریت کسب‌وکار شما را با دقت و به روشنی تعریف می‌کند. و دقیقاً به همین دلیل است که قبل از هر تلاشی برای برندسازی، باید ابتدا بیانیه مأموریت، ارزش‌ها و در دید کلی تر چشم‌انداز خود را کشف و تدوین کنید. ساختن برند بدون کشف چشم‌انداز، درست مانند ساختن بنایی بر پایه‌های متزلزل و بی‌ثبات است که هر آن ممکن است فرو ریزد.

## درباره کتاب

این کتاب ترجمه بخش نخست کتاب "برندسازی شخصی"<sup>۱</sup> است که پس از ترجمه، ویراستاری و بومی‌سازی شده است. در جریان این ویراستاری به دلایل فرهنگی، بخش‌هایی از کتاب از جمله برخی از مثال‌های نامتعارف و ناآشنا برای خوانندگان فارسی‌زبان حذف شده است. البته نهایت تلاش برای رساندن محتوا و پیام اصلی نویسندگان کتاب صورت گرفته است.

این کتاب یک راهنمای گام به گام برای ورود به عرصه برندسازی است که مخاطبان را قدم به قدم با پیش‌نیازها و مشکلات راه آشنا می‌کند. مخاطبان اصلی این کتاب آن‌دسته از کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک هستند که هنوز جایگاه شایسته خود را در بازار پیدا نکرده و به معنای دقیق‌تر هنوز برند خود را آنگونه که باید توسعه نداده‌اند. برندسازی به شیوه درست و علمی می‌تواند موفقیت‌های بیشتری را برای این افراد به ارمغان آورد.

فصل نخست کتاب به تعریف درست مفهوم برند و ویژگی‌ها و کارکردهای آن اختصاص دارد. با مطالعه این فصل، می‌توانید ضمن درک مفهوم برند، آمادگی خود را برای برندسازی بسنجید و ببینید آیا واقعاً می‌خواهید یک برند معتبر باشید یا نه.

فصل دوم مسیر درست برندسازی را به شما نشان می‌دهد. با مطالعه این فصل می‌توانید با مشکلات این راه آشنا شوید. شروع راه و اولین تصمیم‌ها و اقدامات بسیار سرنوشت‌ساز است و زمینه را برای رشد و

---

<sup>۱</sup>. Brands Call you.

موفقیت یا برعکس شکست شما در آینده فراهم می‌آورد. طرح مشکلات برندسازی و توصیه‌های ارائه‌شده در این کتاب کارآفرینان تازه‌کار را یاری می‌کند تا نخستین قدم‌ها را حساب‌شده بردارند و در آغاز راه مرتکب اشتباهات جبران‌ناپذیر نشوند.

فصل سوم با جزئیات بیشتری به برندسازی می‌پردازد و انواع روش‌های برندسازی را اعم از روش‌های عمومی و اختصاصی معرفی می‌کند. در این فصل بیش از بیست شیوه برندسازی به دقت تعریف شده‌اند. با مطالعه این فصل و آشنایی با این روش‌ها می‌توانید یک یا چند روش مناسب برای کسب‌وکار خود را انتخاب کرده و به اجرا درآورید.

این کتاب یک راهنما و مرجع اولیه برای مشتاقان برندسازی است؛ اما تأکید می‌کنیم تنها یک مرجع اولیه که سعی دارد بسیاری از مسائل را به زبان ساده تشریح کند و کارآفرینان پر امید و اشتیاق را به اندکی تأمل و تفکر وا دارد. توصیه ما این است که پس از مطالعه این کتاب و قبل از تصمیم‌گیری و اقدام، با افراد صاحب‌نظر و باتجربه مشورت کنید. در نهایت آنچه می‌ماند آرزوی موفقیت برای همه کارآفرینانی است که خود را برای گام نهادن در این مسیر، آماده کرده‌اند و با توکل به خداوند متعال قصد دارند برند شخصی خود را ساخته و بازار هدف ایده‌ال خود را بیابند و به این ترتیب ماموریت خود را به شایستگی به انجام برسانند.

مرضیه فخرایی  
نشر آینده‌پژوه

