

به نام خالق بی همتا

# خالق خودت باش

مؤلف: دکتر محمدرضا منتظرالقائم

زمستان ۱۳۹۹

موسسه آموزشی تالیفی ارشدان

## پیشگفتار ناشر:

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من زعلم محروم نشد      کم ماند زاسرار که مفهوم نشد  
اکنون که به چشم عقل در می‌نگرم      معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان



## چرا این کتاب؟

«بدون داشتن یک برند، نمی‌توانید برای کاری که انجام می‌دهید شهرت بسازید.»

هنری فورد

برندینگ یکی از جمله جنبه‌های مهم هر کسب‌وکار بزرگ یا کوچک، خرده‌فروشی و بی‌تو بی‌فروش محصول یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر) است. یک استراتژی برند مؤثر به شما یک جایگاه مهم در بازارهای فزاینده رقابت می‌دهد. اما برندینگ دقیقاً چیست؟ چگونه برندینگ می‌تواند روی کسب‌وکار کوچک تأثیر بگذارد؟

به بیان ساده برند شما عهد و پیمان شما به مشتریان است؟ انتظارات از محصولات و خدمات یک شرکت است و در نتیجه تمایز یک موسسه از رقیب یا رقیبان خود ما و اینکه شما که هستید، چه انجام می‌دهید و مخاطب شما چی کسانی هستند. مثلاً: تمرکز تولیدات شما روی محصولات با کیفیت و قیمت بالا است یا محصولات ارزان با تیراژ زیاد. قطعاً هیچکس نمی‌تواند هر دو را داشته باشد و نمی‌تواند همه چیز را برای همه مردم بسازد.

برندی که شما باید داشته باشید تا حدودی بستگی به این دارد که مشتریان شما چه چیزی را می‌خواهند و نیاز دارند.

یک برندسازی پایدار و استراتژیک منجر به ارزش ویژه برند می‌شود که به معنی ارزش افزوده محصول یا خدمات شرکت شما است که باعث می‌شود دیگران بیشتر از آنچه که به یک محصول برندسازی نشده بها می‌دهند و برای محصول شما ارزش قائل باشند. مانند نوشابه کوکاکولا در مقابل یک نوشابه از شرکتی که برندسازی نشده است.

کتاب خالق خود باش اثر محمدرضا منتظرالقائم مربوط به برندسازی شخصی است که حاصل تجربیات و عشق و مهارت خودشان است. این کتاب با برندسازی شخصی چیست آغاز شده و پس از مقدمات با خودشناسی مبحث را پیش برده، سپس بازارشناسی، استراتژی برند، ارتباطات، مهارت‌ها، ابزارهای ساخت برند شخصی، حفظ برند شخصیت کار نموده‌اند و کلیه موضوعات را با گام‌های ۶۶ گانه ارائه کرده‌اند. که با گام اول یعنی "برندسازی شخصی چی

هست " آغاز نموده و تا گام شست و ششم " واسه ادامه دادن برند شخصیت، این گام رو بخون " به پایان برده است.

آنچه در خصوص کتاب و مزیتان بگویم اینکه با سادگی تمام با یک شیوایی خوب و ساده مطالب بیان شده و از طرف دیگر کاملاً کاربردی برای اجرای برندسازی شخصی می‌باشد. در پایان با جمله زیر، پیشگفتار را تمام می‌کنیم:

«یک برند مجموعه انتظارات، خاطرات، داستان‌ها و روابطی است که در کنار هم مصرف کننده را برای انتخاب یک محصول یا خدمات، مصمم می‌کند.»

ست گادین

دکتر سعید لندران اصفهانی  
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه

### علمی، که عمل به آن، واجب است.

برندسازی شخصی، علمی است که به عنوان یک راهگشا برای همه افراد عمل می‌کند. با توجه به تجربه چندین و چندساله در حوزه‌های مربوط به برند، به جرات می‌توانم بگویم برندسازی شخصی، از آن دسته مهارت‌هایی است که همه ما بایستی آن را فرا بگیریم چرا که در آینده ای که از نظر من دور هم نیست، بی‌گمان برندسازی شخصی جزو بایدهای زندگی‌مان می‌شود و چه بهتر که در این مسیر، از بقیه رقیبانمان پیش باشیم.

کتاب حاضر تلاش چندساله جناب آقای منتظرالقائم می‌باشد. تلاشی که حداقل به شخصه شاهد و ناظر به آن بودم و چندین مرحله تغییرات گسترده در آن اعمال گردید تا آن چیزی بشود که درخورشان و منزلت من و شما به عنوان مخاطب باشد. لیکن با اشتیاق به همه شما عزیزان توصیه می‌کنم این کتاب کاربردی را با دقت و توجه فراوان مورد مطالعه قرار دهید تا انشاءالله جملگی بتوانیم از مزیت‌های بیشمار برندسازی شخصی استفاده کنیم.

دکتر احسان جعفرپور  
مدیرعامل گروه مشاورین آریا

## مسیری که پرسنل من بایستی طی کنند

اوایل آشنایی یا آقای منتظرالقائم، بحث در خصوص برندسازی شخصی بسیار زیاد مطرح می‌شد و تصور من از این علم، یک رویکرد نسبتاً لوکس برای افراد بود. اما با گذشت زمان و آشنایی بیشتر با این حوزه متوجه شدم که نه تنها یک موضوع لوکس، که باید جزو اصول سازمانم باشد.

به همین دلیل بود که ابتدا خودم سعی کردم نسبت به برندسازی شخصی آگاهی پیداکنم و در مراحل بعدی، سعی کردم پرسنل کلیدی خودم را در این مسیر قرار بدهم تا با استفاده از اصول و کاربردهای آن، هم به رشد شخصی خودشان و هم به رشد شرکت کمک کنند. کتاب حاضر، به زبانی بسیار شیوا و روان و با حالتی بسیار عامیانه، مراحل اصلی ساخت یک برند شخصی قدرتمند را نشان داده است و تمام این موارد و مطالب را، عیناً برای خودم و پرسنلم پیاده سازی نموده‌ام و تا حد قابل توجهی، اثربخشی آن را در سازمان، مشاهده کردم. امیدوارم که با اجرای مرحله به مرحله این کتاب، بتوانید به بالاترین درجه از شکوفایی خودتان برسید.

مهندس علیرضا موسوی

مدیرعامل هلدینگ هماوند



## فهرست

۲۵.....	پله اول: خودشناسی
۳۵ .....	گام اول و دوم: شناخت شخصی و تست‌های شخصیت‌شناسی
۳۹ .....	گام سوم: مفهومی به اسم سلسله مراتب نیازها
۴۱ .....	گام چهارم: باید مشخص کنی چه ارزش‌هایی واست مهمه
۴۳ .....	گام پنجم: علاقمندی هات چیا هستن؟
۴۴ .....	گام ششم: ماتریس SWOT را پیاده سازی کن
۴۶ .....	گام هفتم: حتماً ارزیابی ۳۶۰ درجه واسه خودت رو اجرا کن
۴۸ .....	گام هشتم: ویژگی منحصر به فرد خودت رو بشناس
۵۰ .....	گام نهم: مأموریت خودت را مشخص کن
۵۱ .....	گام دهم: یه چشم‌انداز مناسب واسه خودت در نظر بگیر
۵۲ .....	گام یازدهم: چه نوع تحصیلات و تجارب کاری نیاز داری؟
۵۴ .....	گام دوازدهم: رزومه‌ای در حد برندت بساز
۵۶ .....	گام سیزدهم: واسه خودت یه بیانیه موفقیت بنویس
۵۹.....	پله دوم: بازارشناسی
۵۹ .....	گام چهاردهم: روند کارت رو بررسی کردی؟
۶۱ .....	گام پانزدهم: مخاطب هدفت رو پیدا کن
۶۲ .....	گام شانزدهم و هفدهم: ویژگی مخاطب هاتو بشناس
۶۴ .....	گام هجدهم: مرحله‌ای تکراری اما مهم. روی بازار دنج خودت کار کن
۶۵.....	پله سوم: استراتژی برند
۶۵ .....	گام نوزدهم: بیانیه موقعیت خودت رو یادداشت کن



- گام بیستم: روی وعده ویژه خودت کار کن ..... ۶۶
- گام بیست و یکم: متمایز سازی ..... ۶۷
- گام بیست و دوم: بیانیه برند خودت رو واسه اجرا آماده کن ..... ۶۸
- گام بیست و سوم: هدف گذاری کردن ..... ۶۹
- گام بیست و چهارم: نظم شخصیت رو ایجاد کن ..... ۷۰
- گام بیست و پنجم: برنامه اجرایی نهاییت رو مشخص کن و اقدام رو شروع کن ..... ۷۲
- گام بیست و ششم: بودجه ریزی کارت رو انجام بده ..... ۷۳
- پله چهارم: ارتباطات ..... ۷۷**
- گام بیست و هفتم: آشنایی با حوزه ارتباطات ..... ۷۷
- گام بیست و هشتم: کانال های ارتباطی که وجود داره رو بشناس ..... ۷۸
- گام بیست و نهم: مخاطبت رو نسبت به خودت، وفادار کن ..... ۸۰
- گام سی ام: شبکه سازی رو انجام بده ..... ۸۲
- گام سی و یکم: باید به مخاطبت، رسیدگی کنی ..... ۸۳
- گام سی و دوم: سخاوتمندی خودت رو نشون بده ..... ۸۴
- گام سی و سوم: خدمات به مشتریان رو شفاف کن ..... ۸۵
- گام سی و چهارم: برندت رو آزمایش کن ..... ۸۶
- پله پنجم: مهارت ها ..... ۸۷**
- گام سی و پنجم: رنگ سازمانی خودت رو انتخاب کن ..... ۸۷
- گام سی و ششم: تا چه حد زبان بدن رو بلدی؟ ..... ۸۹
- گام سی و هفتم: توی جمع می تونی صحبت کنی؟ ..... ۹۰
- گام سی و هشتم: چقدر توی مذاکرات پیروز شدی؟ ..... ۹۱
- گام سی و نهم: خودت رو توی ۳۰ ثانیه معرفی کن ..... ۹۲
- گام چهلم: آداب معاشرت تجاری رو بلد باش ..... ۹۳
- گام چهل و یکم: مهارت روابط عمومی ..... ۹۵
- گام چهل و دوم: تا چه حد هنر متقاعد سازی داری؟ ..... ۹۶
- پله ششم: ابزارهای ساخت برند شخصی ..... ۹۹**
- گام چهل و سوم: انتخاب نهایی برای نام برند و شعار خودت انجام بده. ..... ۹۹

- گام چهل و چهارم: لوگو و سمبل شخصی خودت رو آماده کن ..... ۱۰۱
- گام چهل و پنجم: از فونتی استفاده کن که مناسبت باشه ..... ۱۰۲
- گام چهل و ششم: چند گام قبل رو، تجمیع کن ..... ۱۰۳
- گام چهل و هفتم: از اقداماتی که انجام دادی، یه آلبوم تهیه کن ..... ۱۰۴
- گام چهل و هشتم: داستان برندت، قدرتمندترین ابزارته ..... ۱۰۵
- گام چهل و نهم: آگهی شخصی داشته باش ..... ۱۰۷
- گام پنجاهم: نوشتن مقاله، به برند شخصیت کمک می‌کنه ..... ۱۰۸
- گام پنجاه و یکم: حتماً و حتماً باید وارد فضای اینترنت بشی ..... ۱۰۹
- گام پنجاه و دوم: رسانه‌های اجتماعی رو فعال کن ..... ۱۱۲
- گام پنجاه و سوم: یه عکاس خوب کنارت داشته باش ..... ۱۱۴
- گام پنجاه و چهارم: امضای ایمیل و وبلاگ شخصیتو راه بنداز ..... ۱۱۵
- گام پنجاه و پنجم: داشتن کتاب، نشون دهنده متخصص بودنته ..... ۱۱۶
- گام پنجاه و ششم: تبلیغات ..... ۱۱۷
- گام پنجاه و هفتم: حضور توی تلویزیون و رادیو، می‌تونه مؤثر باشه ..... ۱۱۹
- گام پنجاه و هشتم: تولید محتوای مداوم، شرط بقاء برند شخصیته ..... ۱۲۲
- گام پنجاه و نهم: هویت بصریت، با برندت هماهنگ باشه ..... ۱۲۴
- گام شصتم: کارت ویزیت، از واجب‌ترین ابزارهاست ..... ۱۲۶
- پله هفتم: حفظ برند شخصیت ..... ۱۳۱**
- گام شصت و دوم: خطر همیشه در کمین است ..... ۱۳۱
- گام شصت و سوم: منطقه امن، دشمن برنده ..... ۱۳۲
- گام شصت و چهارم: بصورت مداوم باید ارزیابی داشته باشی ..... ۱۳۴
- گام شصت و پنجم: اصیل موندن، فوت کوزه‌گری توی ثبات برند شخصیته ..... ۱۳۵
- گام شصت و ششم: واسه ادامه دادن برند شخصیت، این گام رو بخون ..... ۱۳۷
- پیوست ۱: جداول ..... ۱۴۱**
- پیوست ۲: تمرین‌ها ..... ۱۵۳**





سلام

من محمدرضا منتظرالقائم هستم متولد دی ماه ۱۳۷۲. با توجه به رشته‌ای که توی اون درس خونده بودم (مهندسی صنایع)، تقریباً از سال ۱۳۹۲ مشغول به فعالیت در حوزه مشاوره صنعتی یا به اصطلاح معماری سازمانی شدم. به سبب حضوری که در این حوزه داشتم، تقریباً مشاغل، افراد، مدیران و کسب‌وکارهای زیادی رو باهاشون کار کردم و این تجربه خوبی شد تا خودم هم کسب‌وکار شخصی خودم را راه اندازی کنم.

تا سال ۱۳۹۵ حدود ۵ تا کسب‌وکار را به همراه چند نفر از دوستانم راه اندازی کردم که ۳ تای اونها ادامه پیدا نکرد و ۲ تای دیگه تقریباً با موفقیت همراه شد اما این موفقیت، چیزی نبود که من توی کارم بخوام. شاید خلق و خوی من بیشتر با حوزه مشاوره عجین شده بود تا مباحث مربوط به ایجاد کسب‌وکار. با این حال اواخر سال ۹۵، مهم‌ترین و شاید بهترین تصمیم زندگیم رو گرفتم (البته تصمیمی که شاید با خوندنش بگید کجاش خوب بوده اما خب جهت دهنده مسیر زندگیم بود).

همراه با دو نفر از دوستانم یک کار تولیدی رو شروع کردیم. سرمایه اولیه‌ای که گذاشتیم حدود ۲۰ میلیون تومن بود و بعد از یه مدتی این پول برگشت و در واقع داشتیم کیف برنامه‌ریزی و نحوه عملکردمون رو می‌بردیم که دیوی سر راه ما سبز شد به اسم دیو طمع. با خودمون گفتیم حالا که می‌تونیم این کار رو انجام بدیم و تا حدودی هم اعتبار کسب کردیم، چرا سرمایه در گردش خودمون رو بالاتر نبریم؟

این بود که رفتیم سراغ حضرت چک. به قول یکی از دوستان عین تاجرهایی که سی ساله دارن کار می‌کنن، شروع کردیم به چک کشیدن و به خیال خودمون داشتیم بازار رو از آن خودمون می‌کردیم. دیگه یکی در میون می‌رفتیم سر کارمون و حس می‌کردیم مدیر یعنی اینکه خودش توی کار نباشه (البته من اون موقع حدود ۲۲ سالم بود و این نوع مدیریت، فانتزی هم سن و سال‌های من بوده و هست). به همه اینها اضافه کن غروری که توی من شکل گرفته بود بابت اینکه توی اون زمان حدود ۲۰ تا شرکت را مشاورش بودم و درصد بیشتری از اونها هم رضایت داشتند. واسه همین دلایل کلاً حس می‌کردم باید فقط مدیر پشت میز نشین باشم و همین کارو هم کردم. شدم مدیرعامل اون مجموعه و دیگه خدارو بنده نبودم.

توی همین اوضاع اما یه چیزی همیشه منو آزار می‌داد. کاری که می‌کردم جوری نبود که وقتی صبح از خواب پا میشم با ذوق و شوق بخوام انجامش بدم. مدیر بودن و دوست داشتن (الان هم خیلی بیشتر دوسش دارم) اما نه به اندازه مشاور بودن. با خودم می‌گفتم چون هنوز اینکار به درآمد نرسیده، اون شوق رو ندارم واسه همین صبر کردم اما تلاش نه.

منتظر بودم نیروهایی که داشتیم کار رو واسمون انجام بدن و ما زودتر از حد معمول برسیم به درآمدی که کلاً نخواستیم کار کنیم. چندماهه گذشت تا اینکه رسیدیم به اواسط سال ۱۳۹۶ (بدترین و در عین حال شاید بهترین سال زندگی من). همزمانی چند اتفاق از من یک آدم افسرده، بی‌حوصله و ورشکسته ساخت. به واسطه عدم حضور مداوم در کارم، حدود صد میلیون تومان ضرر کردم (صد میلیون تومانی که الان موقع نوشتن این کتاب حدود ۴۰۰ میلیون تومنه و نمیدونم وقتی این کتاب رو می‌خونی ارزشش چقدر شده). همزمانی این اتفاق با برخی اتفاقات دردناک در زندگی شخصی، از منی که بسیار زیاد اجتماعی بودم، یه آدم غمگین ساخته بود. دقیقاً از شهریور ۹۶ تا بهمن ۹۶ تبدیل به افسرده‌ترین شخص توی دنیا (از نظر خودم) شده بودم.

تمام دغدغم شده بود صاف کردن این بدهی‌ها و بعدش مرگ. توی همین موقعیت به حوزه مشاوره برگشتم اما تقریباً از ۵ تا شرکتی که تحت مشاوره من بودند ۴ شرکت به سرعت باهام قطع ارتباط کردند (به دلیل ضعف شخصی من توی کارم) و فقط یک کارخونه مواد غذایی به واسطه شناخت قبلی که از من داشت، به همکاریش باهام ادامه داد. اون کارخونه اولین مجموعه‌ای بود که من مشاور سازمانیش نبودم، بلکه مشاور فروشش بودم. همیشه مشاور فروش بودن واسم یه موضوع جدی و در عین حال ترسناک بود ولی خب خداروشکر اولین موردش، واسم بهترین اتفاق بود.

شاید الانی که دارم به گذشته فکر می‌کنم، می‌بینم در کنار تمام اتفاقات عجیب و غریبی که توی اون سال واسم اتفاق افتاد، این کارخونه واسه من الهام بخش زندگیم بود. می‌پرسی چرا؟ بقیه داستان را بخون (لطفاً).

تقریباً اواخر سال ۹۶ بود و من کم کم داشتم مسیر تسویه حساب بدهیمو می‌چیدم که با یه موضوع خیلی جالبی توی کارخونه رو به رو شدم. واسه تحلیل آمار فروش کارخونه، وارد حوزه‌های مالیشون شدم و با یه نکته عجیبی روبه رو شدم. توی قسمت فروش ۳ نفر مشغول کار بودن که دو نفرشون آمار فروششون خیلی شبیه به هم بود. شاید تفاوتشون نهایتاً ۵ درصد بود. اما جالبی داستان اینجا بود که حقوق یکی از این خانم‌ها، حدود ۲۵ درصد بیشتر از نفر دیگه بود.

بلافاصله پیش مدیرعامل مجموعه رفتم و به خیال خودم تونسته بودم یه سوتی از توی مجموعه در بیارم. با حالت طلبکارانه صحبت کردم که آقای فلانی چرا این دو نفری که فروششون یکسانه انقدر تفاوت حقوق دارند؟ مگه اینجا سیستم حقوق نداره؟ چرا انقدر باید یه سیستم اشکال داشته باشه؟

مدیرعامل مجموعه در کمال خونسردی وقتی تمام صحبت هام تموم شد، گفت بشین تا برات بشمارم دلایلشو. اول از همه خیلی با نظم و مرتب هستش. دوما هرماه گزارش کامل کارش رو بدون اینکه من چیزی بگم واسم میاره. سوم یه جدولی بهم داده که توی اون مشخص کرده هدف‌گذاری فروشش به چه شکله. چهارما خیلی از کارهای شرکت رو که می‌تونه انجام نده رو بدون اینکه به ما بگه انجام میده. پنجم تلاشش رو هیچکدوم دیگه از نیروها ندارن و یه نکته از همه اینها مهمتره. پرسیدم چه نکته‌ای؟ گفت عاشق کارشه.

این جمله عین یه چراغ، همیشه روشنی بخش راهم شد. "اون عاشق کارشه"

شاید خیلی وقت بود که دنبال این جمله بودم. جمله‌ای که منو بفرسته دنبال علاقم. جمله‌ای که خودم قبولش داشتم اما انگار یه ترسی نمیذاشت برم. یه زمانی خیلی علاقمند به شهرت بودم، به معروف شدن. به واسطه همین علاقه، قبل از ورود به دانشگاه می‌خواستم برم هنر بخونم. چند تا فیلم کوتاه هم بازی کردم اما بنا به دلایلی از تصمیم منصرف شدم. اما هیچوقت عشق شهرت از وجود من نرفت. منتها نه به شکل هنری، بلکه به شکل علمی.

تقریباً از همون سال‌ها تدریس رو شروع کرده بودم و به جرات می‌تونم بگم روزهایی که تدریس داشتم، همون روزایی بود که با عشق می‌رفتم سر کار. بعد از این که اون جمله رو شنیدم، تقریباً چند ماهی با خودم کلنجار رفتم. منتظر یه نشونه از خدا بودم غافل از اینکه خودم بارزترین نشونه خدا هستم.

تا اینجای داستان رو داشته باش. من همونجوری که گفتم خیلی علاقمند به حوزه فروش بودم و وقتی خواستم وارد این حوزه بشم و مطالعه کنم، با مفهوم برند روبه رو شدم. از نظر من جذابترین حوزه‌ای بود که تا اون زمان باهاش آشنایی پیدا کرده بود و تقریباً توی همون سال ۹۶، شروع به فعالیت توی حوزه برندینگ کردم. حین مطالعه و انجام برخی کارها توی این حوزه، با مفهوم برندسازی شخصی هم آشنا شدم اما در حد شنیده و خیلی وارد اون حوزه نشدم، چون دوست داشتم برسم به نقطه‌ای که بتونم مشاور برندینگ بشم.

تمام ابعاد این داستان (همه اینها رو لطف خدا میدونم) توی یه نقطه‌ای بهم گره خورد. بعد از اون ماجرای کارخونه و بعد از چند ماه معجزه زندگی من رخ داد. معجزه‌ای که روز به روز توی زندگیم خودش رو بهتر نشون می‌داد.

داستان از این قرار بود که من مدام به فکر اون کار ایده آل خودم بودم و توی خواب و بیداری بهش فکر می‌کردم تا اینکه کلمات مدیرعامل اون کارخونه، بسرعت از ذهنم رد شد. با خودم گفتم این کلمات، این نوع ارائه دادن خودمون چقدر آشناست. اما نیاز به یه سرچ قوی داشتم. میدونستم باید دنبال چی بگردم و در عین حال نمی‌دونستم. تا اینکه اون معجزه رخ داد. معجزه‌ای به اسم **برندسازی شخصی**.

من که حدود یکسال غرق در حوزه برندینگ بودم و کم کم پروژه هام می‌رفت به سمت این موضوع، مسیر آینده زندگی خودمو پیدا کردم. مطمئن بودم حوزه‌ای که می‌خوام کار بکنم برندسازی شخصی هستش. حوزه‌ای بود که باهاش عشق می‌کنم. از صحبت کردن راجع بهش لذت می‌برم. از اینکه به آدم‌ها بگم شما یکبار خلق شدید، اما بایستی یکبار دیگه و اینبار توسط خودتون خلق بشید لذت می‌بردم. عاشق سخنرانی شدم (شاید نشات گرفته از همون حس

شهرت) و تمام فکر و ذکرم شد برندسازی شخصی. حتی حاضر شدم رشته دکتری خودم رو تغییر بدم و مدیریت بازرگانی بخونم تا نزدیک باشم به اون کار و شغلی که عاشقش بودم. طرف یکسال تونستم به سطح تدریس توی دانشگاه برسم و همه این‌ها رو اول مدیون خدا و دوم مدیون عشقی که به کارم داشتم، میدونم. بیراه نگفتم اگه بگم از اوایل ۹۷ تا الان، حدود ۳ سال و بصورت روزانه شاید چیزی در حدود ۸ ساعت غیر از فعالیت‌های روزمره‌ام، فقط و فقط راجع به برندسازی شخصی تحقیق و مطالعه و الگوبرداری کردم. نتیجه این تلاش‌ها، منجر به یک دوره جامع برندسازی شخصی شد، اما به خودم اجازه انتشار اون رو ندادم مگر اینکه بتونم از این دوره نتایج خوبی را توی عالم واقعیت بگیرم.

واسه همین اول از همه روی خودم شروع به آزمایش کردم و تاثیری که دیدم واقعاً توی زندگیم جالب بود چرا که هم توی بعد مالی و هم توی بعد اعتباری، برای من اتفاقات بی‌نظیری افتاد. اما باز هم باید بیشتر این مسیر رو امتحان می‌کردم. تا اینکه یکی از دوستان نزدیکم که اتفاقاً مدیرعامل یک شرکت هم بود، پیشنهاد این موضوع رو به من داد تا مراحل برندسازی شخصی را واسش پیاده سازی کنم. نتایجی که بدست اومد لذت بخش ترین اتفاقات زندگی من بود (هرچند متوجه برخی از اشکالات به خصوص در ترتیب پیاده سازی مراحل شدم). لذا بعد از ۳ سال تحقیق، مطالعه، نمونه سازی عملی، برگزاری دوره‌ها، سمینارها و کلاس‌ها، الان می‌تونم به خودم این اجازه رو بدم که حاصل این فعالیت‌ها رو باهات به اشتراک بذارم. چرا که معتقدم همه آدم‌ها می‌تونن به بهترین نسخه خودشون تبدیل بشن به شرط اینکه واقعاً عاشق کارشون باشند.

به جرات می‌تونم بگم که فرقی هم نداره نوع کارت چی باشه، وکیل باشی یا وزیر، کارمند باشی یا بازاری، معلم باشی یا استاد دانشگاه، دکتر باشی یا پرستار و ... همه و همه نیاز به برندسازی شخصی دارن. اینکه برندسازی شخصی چی هست؟ به چه دردی می‌خوره و چجوری باید انجامش داد رو به من بسپار. من توی این کتاب می‌خوام اصول و قواعد ساخت یه برند شخصی قدرتمند رو توی ۷ تا پله بهت بگم که امیدوارم با طی کردن این ۷ تا پله، بتونی بهترین ورژن خودت رو نشون بدی.

دوستار شما

محمد رضا منتظرالقائم







تولد همه انسان‌ها همراه با یه استعداد ویژه بوده. این حرف به هیچ وجه شعار نیست. همه ما مطمئناً یه استعداد خارق العاده ای داریم که فقط و فقط باید کشفش بکنیم. این حرفمو شعار تلقی نکن. حاصل تحقیق روی بیش از ۱۰۰ برند شخصی موفق توی دنیاست. برندهای شخصی که یه نکته مشترک توی موفقیتشون وجود داشته و اونم ترکیب عشق و مهارت بوده. آدم‌هایی که به قول مدیرعامل اون شرکت، عاشق کارشون هستن.

شاید اگر بخوام کل این کتاب رو توی یه کلمه خلاصه کنم، اون کلمه عشق هست. باید کاری که انجامش میدی رو بی‌اندازه دوست داشته باشی تا بتونی توی اون یک برند قدرتمند بسازی. حالا یه نفر ممکنه عاشق کارمند بودن باشه و یه نفر عاشق مدیر بودن. اما متأسفانه خیلی از دوستان ممکنه راجع به این حرف من یه برداشت غلط کنند کما اینکه به چشم خودم این اشتباه رو دیدم که انجام میدن بعضی از دوستان.

منظور من از این حرف‌ها این نیست که همین الان هرکاری داری رو رها کنی و بچسبی به کار مورد علاقت (بیشتر مواقع این تغییر ناگهانی موجب از بین رفتن تمام هدف‌ها می‌شه)،

منظور حرف اینه که برنامه‌ریزی که قراره توی این کتاب آموزش ببینی رو ببری سمت علاقت اما به صورت پلکانی، بصورت قدم به قدم و نه ناگهانی.

یه تبریک اساسی هم بگم به دوستانی که حس می‌کنن همین الان هم در مسیر کار مورد علاقه خودشون هستن چرا که این دوستان درصد قابل توجهی از مسیر برندسازی شخصی خودشون را درست رفتن. اما یه سؤال پیش میاد؟ سؤال اینه از کجا بفهمی که کاری که عاشقش هستی چی هست؟

خیلی از روانشناس‌ها و متخصص‌ها راجع به این موضوع نظر دادن و می‌تونن از گوشه و کنار یه سری اطلاعات بدست بیاری اما تکنیکی که من می‌گم، تکنیکیه که خودم انجام دادم و انصافاً الان هم بشدت ازش راضی هستم (البته بگم تکنیکی هست که طبق نظریات برخی از کارشناسان استفاده شده و تکنیک من درآوردی نیست). روشش به این شکله که تصور کن توی جامعه و محیطی زندگی می‌کنی که حداقل‌ها رو توی اون داری. یعنی مشکل مالی، دغدغه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نداری. به این فکر کن هر شغل و کاری انتخاب کنی، توی زندگی تأمین هستی (میدونم این فرض‌ها محاله اما واسه یه مدت این کار رو انجام بده). حالا با تمام این تصورات، دوست داری چه کاری رو انجام بدی؟ اون چه کاریه که حاضری و اسش هر قدمی رو برداری؟ اون چه کاریه که حاضری زودتر صبح بشه تا بتونی انجامش بدی؟

وقتی یه لیست از این کارها رو واسه خودت انتخاب کردی حالا می‌تونن بری سراغ تست‌های مختلف که ببینی کدومش به شخصیتت می‌خوره. اما یه نکته رو فراموش نکن. هرگز و هرگز خودت رو اسیر تست‌های روانشناسی نکن. حتی اگر یه مسیری رو رفتی که خدای نکرده شکست خوردی اما با دلت اون رو انتخاب کرده بودی، بهش افتخار کن. باور کن زندگی اون قدر طولانی نیست که بخوای اون رو با کاری که دوس نداری، هدر بدی. هر چند باز هم می‌گم باید با برنامه و حساب شده تو مسیر مد نظرت قدم بذاری. مثلاً اگر کارمند هستی اما علاقه به کارفرما بودن داری، نباید به یک باره مسیرت رو عوض کنی. شاید لازم باشه چند سال کارمند باشی تا بتونی زمینه کارفرما بودن خودت رو فراهم کنی. پس در عین اینکه باید واسه رسیدن به کار مورد علاقت حریص باشی، همون قدر هم باید محتاط باشی تا پل‌های پشت سرت رو خراب نکنی.

این بخش از صحبت هامو با یه خیال دسته جمعی می‌خوام به اتمام برسونم. اول این متن رو بخون و بعدش چشمتو ببند و کاری که گفتیم رو لطفاً انجام بده. فرض کن یه روز صبح از

خواب پا می‌شوی و می‌خواهی بری سر کاری که عاشقش هستی. تصور کن وقتی از خونتون می‌ای بیرون، با هرکسی که توی اجتماع برخورد می‌کنی، اونم عاشق کارشه. اگه سوار تاکسی می‌شی، راننده تاکسی عاشق کارشه، اگه مسافری کنار دستته، اونم با ذوق داره میره سر کارش، اگه رفتی توی سوپر مارکت، اون شخص با علاقه داره کارشو انجام میده و خلاصه هرکسی که دیدی این رفتار رو داره. درسته تصور محالیه اما خب فرض محال که محل نیست. این موضوع رو گفتم تا تصور کنی چه جامعه جذابی خواهیم داشت اگه هممون بریم سمت علاقمون، چقدر جرم و جنایت کم می‌شه، چقدر آدم‌ها به هم احترام بیشتری میدارن و ...

یه چیزی رو فقط یادت باشه، اگه عاشق کارهای خاص مثل ورزش یا هنر هستی، یه کم داستان فرق می‌کنه. اول از همه باید مطمئن باشی این شور و شوق واقعیه و نه از سر هیجان زودگذری که توی سن و سال خاصی ممکنه رخ بده.

اول از همه راجع به کاری که واقعاً عاشقش هستی و می‌خواهی انجامش بدی، اطمینان پیدا کن و بعد سراغ ادامه کتاب بیا و از نکاتش استفاده کن.

### تاریخچه برندسازی شخصی

راجع به این موضوع زیاد تحقیق کردم و نتیجه این مطالعات، واسم یسری نکات رو روشن کرد که بهت می‌گم. از نظر من تاریخچه برندسازی شخصی به ۳ دوران تقسیم می‌شه: کلاسیک، نئو کلاسیک، مدرن.

این اسم‌های قشنگ قشنگ رو بذار کنار. خودمونی می‌خوام برات بگم هرکدوم از این دوره‌ها چه شکلی بوده. اول میرم سراغ کلاسیک. از نظر من برندسازی شخصی عمرش به طول عمر بشریته چرا؟ کافیه برگردی زمان‌های خیلی قدیم. دقت کردی خیلی از استادکارها پای کالاهای که تولید می‌کردن، اسم خودشون رو حک می‌کردن؟ خیلی از تجار قدیمی مهر به اسم خودشون می‌ساختن؟ بازاری‌های قدیمی حرفشون سند و اعتبار بوده؟ این‌ها چه معنی جز برند شخصی میده؟

مثال‌هایی که واست زدم نشون میده که شاید مردم واژه برند شخصی را بلد نبودن، اما کم و بیش اصولش رو انجام می‌دادن و اون اشخاصی که بهتر این قواعد رو بازی می‌کردن، موفق‌تر بودن. پس برخلاف چیزی که توی خیلی از منابع وجود داره، ما نمی‌تونیم بگیم این مفهوم، مفهوم جدیدیه، برعکس، جزو قدیمی‌ترین علوم هست منتها در همین اواخر بهش یک رنگ و لعابی دادن.

از اون دوران کلاسیک حدود ۲۰ قرن گذشت تا رسیدیم به دوران نئو کلاسیک. از کی شروع شد این دوران؟ توی سال ۱۹۳۷ آقای ناپلئون هیل توی کتاب خودش تحت عنوان رشد فکری و ثروت، از یه واژه‌ای استفاده کرد به نام تثبیت موقعیت فردی. تقریباً این واژه مقدمات مباحث برندسازی شخصی رو شکل داد.

بخوام خلاصه راجع به این آقای هیل صحبت کنم باید بگم که ایشون توی آمریکا و خانواده‌ای فقیر به دنیا اومد و بزرگ شد و بخاطر تنش‌های توی خانوادش همیشه روحیش پرخاشگر بود اما یه نکته فوق العاده داشتن ایشون. هیل عاشق نوشتن بود (دقت کن، عاشق بود) و به همین دلیل با این که توی خانواده و محله‌ای بی‌سواد رشد کرد، اما خودش رو جدا کرد و توی روزنامه مشغول به کار شد (اونم از ۱۳ سالگی). انقدر عاشق کارش بود که تونست بی‌اندازه رشد کنه و به مرحله‌ای رسید که بهترین خبرنگار روزنامه شد و تونست با یسری افراد خاص مصاحبه کنه. می‌پرسی چه افرادی؟ فقط اسامی رو بخون. توماس ادیسون، گراهام بل و هنری فورد. علاوه بر این غول‌های علمی و صنعتی، با خیلی از افراد موفق دیگه هم مصاحبه کرد و خب نتیجه همنشینی با این مدل آدم‌ها از همون اول مشخصه.

هیل از تک تک مصاحبه‌هایی که انجام داد، یادداشت برداری کرد تا اینکه تونست سال ۱۹۲۸ یه کتاب به اسم قوانین موفقیت با الهام گرفتن از زندگی نامه همین آدم‌ها بنویسه. کتابی که حسابی توی شهرتش تأثیر داشت و حتی ۲ سال مشاور آقای روزولت شد. خلاصه امر این که این آقای هیل ۱۱ تا کتاب نوشت و سال ۱۹۷۰ وقتی کتاب یازدهمیش و داشت می‌نوشت از دنیا رفت.

و اما برسیم سراغ دوران مدرن. دورانی که علم برندسازی شخصی خودش رو مدیون شخصی میدونه به اسم تام پیترز. اونم متولد آمریکاست و حتی جزو نیروهای ارتش آمریکا بوده و جنگ آمریکا با ویتنام هم شرکت داشته اما بعدش از ارتش استعفا میده، مدرک مدیریت کسب‌وکار خودش رو می‌گیره و مشغول فعالیت به عنوان مشاور در شرکت مک کینزی می‌شه.

تا اینکه بالاخره بعد از ۲۰ قرن، این آقا توی سال ۱۹۷۷ میاد و برای اولین بار واژه برندسازی شخصی رو بکار میبره. شاید به همین دلیل خیلی‌ها این علم رو علم جدیدی میدونن اما خب توضیح دادم چرا من نظرم یکم متفاوته.

این توضیحات خیلی مختصر اما در عین حال جامعی بود از این که تاریخچه برندسازی شخصی چی بوده و چی هست.

## برندسازی شخصی چی هست؟

اولین سوالی که ما توی هر حوزه‌ای باهاش مواجه میشیم اینه که چی هست؟ الانم می‌خوام بگم این برند شخصی که مدام دارم تکرارش می‌کنم چی هست.

خیلی ساده و خلاصه برات می‌گم. فکر کن توی حوزه‌ای که عاشقش هستی داری کار می‌کنی. من به عنوان یه مشتری می‌خوام از کالاها یا خدمات تو استفاده کنم. آیا من وقتی بخوام اون کالا رو بخرم، تو اولین نفر هستی که بخوام پیام سراغت؟ دومی هستی؟ سومی هستی؟

اگر جزو این افراد هستی یعنی خواسته یا ناخواسته تونستی برند خودت رو شکل بدی و از اینجا به بعد باید حفظش کنی. اما اگه جزو این افراد نیستی یعنی اینکه باید دست به کار بشی. باید شروع کنی به این که خودت رو به مخاطبات بشناسونی.

یه تصور بسیار بسیار غلط توی جامعه ما وجود داره. مردم فکر می‌کنن که اگه برند شخصی واسه خودشون نسازن اتفاق خاصی نمیفته و هیچی نمی‌شه اما یه نکته رو در نظر نمی‌گیرن. تو اگه خودت برند خودت رو اونجوری که دوس داری نسازی، بقیه آدمها طبق تصورات خودشون (که توی ۹۹ درصد مواقع چیزی نیست که خوشت بیاد) برندت رو شکل میدن. پس الان و توی زمان حال، داشتن یا نداشتن برند شخصی دیگه یه انتخاب نیس، بلکه یه اجباره. ما باید برند شخصی خودمون رو بسازیم تا بتونیم استعدادهای خودمون رو مدیریت کنیم. تا بتونیم خودمون رو به بهترین شکل ممکن نشون بدیم. اما برگردیم سر سؤال خودمون. برند شخصی چی هست؟ واسه این موضوع تعریف‌های خیلی زیادی شده اما الحق و و الانصاف جف بزوس (مؤسس و مدیرعامل آمازون) بهترین تعریف رو از برند شخصی داشته. توی یکی از صحبت هاش برند شخصی را این مدلی تعریف می‌کنه: برند شخصی شما اون چیزیه که وقتی از اتاق خارج شدید، پشت سرتون می‌گن.

حالا سوالم ازت همینه. آیا اون چیزی که علاقه داری بقیه راجع بهت بگن، گفته می‌شه؟ آیا تعاریف، صفات و ویژگی‌هایی که دوست داری تو رو با اونها بشناسن، بهت اطلاق می‌شه؟ کلاً واسه اون القاب، صفات و ویژگی‌هایی که دوس داری پشت سرت بگن، تلاش کردی؟ بذار یکم برگردم عقب، کلاً تا حالا فکر کردی دوس داری راجع بهت چه چیزهایی گفته بشه؟ اگه تا الان به این موضوع فکر نکردی، لطفاً کاغذ و قلم رو بردار و دقیقاً بنویس که دوس داری بقیه راجع بهت چی بگن.

نیاز به گفتن نیست اما خب کار از محکم کاری عیب نمی‌کنه. زمانی متوجه میشی مسیر کاریت رو درست انتخاب کردی، که بین شغل مورد علاقت و اون کاری که عاشقش هستی با اون ویژگی‌هایی که دوس داری پشت سرت گفته بشه، هماهنگی وجود داشته باشه. مثلاً نمی‌تونی همزمان عاشق کار فروشنده‌گی باشی و دوس داشته باشی بقیه راجع بهت بگن چقدر آدم کم حرف و خجالتی هست.

بریم سراغ ادامه این موضوع که برند شخصی چی هست. دوست من، لطفاً یه نکته رو خیلی خوب توی ذهنت بسپار. چه برندهای شرکتی و چه برندهای شخصی یه چیزی رو باید خوب آویزه گوششون کنن، باید برند تو حول و حوش توانایی هات بچرخه. به زبون ساده‌تر یعنی اون چیزی که واقعاً می‌تونی از پشش بر بیای رو قول بدی و در مرحله بعدیش اون قولی که دادی رو بهش عمل کنی. فرمولی بخوایم به موضوع نگاه کنیم برند (چه محصول، چه خدمات و چه شخصی) مساوی هست با قول + تعهد.

کم کم داری با این که برند شخصی چی هست آشنا میشی. متوجه شدی برند شخصی یعنی اینکه باید بهترین نسخه خودت رو به نمایش بذاری. باید کاری کنی اکثر آدم‌ها تو رو اونجوری که دلت می‌خواد، بشناسن. باید کاری کنی که افراد تمایز تو رو از بقیه تشخیص بدن. باید توی مسیری حرکت کنی که توی اون تخصص داری و بهش علاقمند هستی. حد اقلش اینه اگر تخصص نداری اما عاشق کاری هستی، اول تخصصش رو بدست بیاری و بعد شروع کنی به ساختن برند شخصی خودت.

اما خواهشا یه نکته رو هیچوقت فراموش نکن. از ساخت برند شخصی خودت غافل نشو همونجوری که تا همین الانم برند شخصیت به واسطه یسری کارهات شکل گرفته اما تا فرصت از دست نرفته بقیشو خودت بساز.

امیدوارم که سؤال اول رو تونسته باشم بهت جواب بدم.

### چرا باید برندسازی شخصی انجام بدی؟

معمولاً سؤال دومی که راجع به هر موضوعی بوجود میاد اینه که چرا ما باید این کارو انجام بدیم؟ واسه جواب این سؤال، لازمه محاسن انجام برندسازی شخصی رو توضیح بدم.

۱. اولین دلیلی که باید برندسازی شخصیت رو انجام بدی اینه که بهت کمک می‌شه خودت باشی. یعنی چی؟ توضیحش در عین راحتی، سخته. معمولاً بیشتر افراد سعی می‌کنن توی محیط کارشون یه وجهه دیگه از خودشون رو نشون بدن. یعنی اون چیزی که واقعاً هستن،

رو نشون نمیدن (همگی نه اما درصد قابل توجهی اینطوری هستن). خب دلیلش چیه؟ دلیلش اینه با محیط کارشون و شاید کارشون احساس راحتی نمی کنن.

این نکته رو بذار کنار تاکیدی که من از اول این کتاب داشتم و اونم رفتن به سمت علاقه شخصیته. مگه می شه آدم عاشق کارش باشه، کارش با شخصیتش هماهنگ باشه اما با کارش احساس غریبی بکنه؟ طبیعتاً هرچقدر بری به سمت علاقت، بری به سمت عشقت، بری به سمت مسیری که واسه اون ساخته شدی، به خودت داری نزدیک میشی. دیگه لازم نیست واسه کسی نقش بازی کنی. دیگه لازم نیست واسه بدست آوردن دل کسی، خودت رو تغییر بدی. میشی نسخه اصلی خودت. میشی اونی که خودت از دیدنش کیف می کنی، نه اونی که واسه بقیه می سازی و حتی واسه خودت هم ناشناختست.

یه مثال کوچولو بزنم. فکر کن من با این حوزه کاری که داشتم کیف نمی کردم، فکر کن خوشم نمیومد ازش. اون وقت واسه نوشتن همین کتاب، می گشتم جملات قلمبه سلمبه پیدا کنم. این یعنی چی؟ یعنی من خودم رو برای راضی کردن تو باید تغییر می دادم. اما الان اینی که میخونی، خود خودم. همون زبونی که توی سخنرانی هام صحبت می کنم. همون زبونی که با کارفرماها و مدیران و دوستانی که تحت مشاورم هستن، صحبت می کنم. اتفاقاً بیشترین لذت رو دارم از نوشتن این کلمات می برم چرا؟ چون لازم نیست نقش بازی کنم، لازم نیست ادا در بیارم. من دلم می خواد همه شما منو به عنوان یه دوست و همراه بدونید تا یسری القابی که تنها کاری که می کنه، ایجاد فاصله بین من و شماست.

از نظر خودم همین یدونه دلیل کافیه تا همه آدم ها بیان به سمت این که برند خودشون رو شکل بدن اما آیا همین یه دلیل بود؟ خیر دلایل خیلی زیادی وجود داره که در ادامه به بررسی چند موردش می پردازم.

۲. دلیل دوم بی ربط به موضوع اول نیست. وقتی برندسازی شخصیت رو شروع کنی، نا خود آگاه بیشتر دیده میشی. (یه نکته رو لطفاً در نظر بگیر، منظورم از دیده شدن شهرت نیست، منظورم اینه توی حوزه کاری خودت روز به روز بیشتر شناخته میشی) خب این دیده شدن خودش هزار تا حسن داره. یکیش اینه مخاطبایی که در به در دنبال بدست آوردنشون بودی، کم کم خودشون جذبت میشن.

حسن دومش اینه کم کم میری به سمت این که از بین مخاطبات گزینش کنی. حسن سومش اینه که احتمال زیاد درآمدت خیلی بالاتر میره و مواردی شکل این. حالا چه ربطی به مورد اول داشت؟ طبیعتاً اگه توی هر کاری خودت نباشی و ادا در بیاری، مخاطبات میفهمن و کم



کم ازت دور میشن اما هر چقدر خودت باشی و باهاشون صادقانه رفتار کنی، نه تنها خودشون، که خیلی از اطرافیانشون هم جذبت میشن. (این حرف‌ها که دارم می‌زنم به هیچ وجه شعار نیست، هم نمونه خارجیش هست هم نمونه داخلیش و از همه مهمتر تجربه شخصی خودمه). بنابراین برندسازی شخصی یکی از دستاوردهایی که برات داره، اینه که به صورت آهسته اما پیوسته مخاطبات بهتر و راحتتر جذبت میشن و بقیش هنر خودت و تخصصه که اون‌ها رو نگه میداره. پس انتظار از کسی نداشته باش که مخاطباتو واست نگه داره. فقط و فقط خودتی که می‌تونی اون‌هارو واسه خودت نگه داری.

۳. دلیل سوم هم مربوط به مورد اوله (کلاً تا آخر کتاب همه چیز رو مربوط به این بدون که برند شخصی خوب وقتی شکل می‌گیره که تو خودت باشی، یه آدم اصیل نه یه آدم جعلی). این مورد نقطه ضعف خیلی از ماست. به زبون خیلی ساده بگم هر چقدر بتونی برند شخصی خودت رو ارتقا بدی، به همون میزان اعتماد بنفست هم بیشتر می‌شه چرا؟

تصور کن روز به روز به مهارت‌های تخصصیت اضافه بشه، تصور کن روز به روز توجه‌ها بهت بیشتر بشه، تصور کن روز به روز احتمالاً درآمدت بالاتر بره. آیا این‌ها دلیل خوبی برای افزایش اعتماد بنفس نیست؟ اگر باز هم جوابت منفیه یه دلیل میارم که دیگه روش حرفی نتونی بزنی. آدم‌هایی که عدم اعتماد به نفس دارن، معمولاً بخاطر کارها یا اقداماتی که باید انجام بدن اما واسه اون کار ساخته نشدن. اما وقتی کاری که انجام میدی تخصصت باشه، توش راحت باشی، بهت احترام گذاشته بشه (هم بخاطر صادق و خالص بودن هم بخاطر تخصصت)، درآمدت هم بهتر بشه و از همه مهتر نخوای نقش بازی کنی، پس چه دلیلی واسه عدم اعتماد بنفست میمونه؟

منظورم این نیست که توی کارها استرس نمی‌گیری. از قضا استرس اتفاقاً واسه بعضی از کارها مفید هم هست. (البته به حد و اندازهش) چون یه هیجانی بهت وارد می‌کنه و از نظر خودم هر وقت توی هرکاری یه استرسی داشتیم، یعنی اون کاره واسم خیلی جذاب و مهم بوده. پس این نوع استرس اتفاقاً از نظر من خیلی هم شیرینه (البته عذرخواهی می‌کنم از تمامی اساتید حوزه روانشناسی اگر توی کارشون دخالت کردم اما خب چیزی بود که از نظر خودم درست بود)

۴. این مورد یکی از بهترین دلایل انجام برندسازی شخصه. اسم کوتاهش می‌شه افزایش اعتبار اما توی جمله و پاراگراف و صفحه و کتاب نمی‌شه توصیفش کرد. من هر چقدر راجع به اعتبار

و افزایش اون صحبت کنم کمه. اصلاً بریم یکم جلوتر متوجه میشی اگه برندسازی شخصی رو بخوام توصیفش کنم بهترین توصیف واسش می‌شه اعتبار. چرا؟ اولاً تعداد زیادی از مخاطبات، تو رو میشناسن (اونم نه شناختن عادی، بلکه یه شناختن خوب) ثانیاً هر چقدر اعتبارت افزایش پیدا کنه، می‌تونی ارتباط‌های بهتر و موثرتری بگیری. خلاصه من هرچی از این اعتبار و ارتباطات بعدیش واست بگم کمه. هر چند به موقعش راجع به ارتباطات توضیحات کافی رو بهت میدم.

یکی دیگه از محاسن افزایش اعتبار واست، وفادار شدن مخاطباته. جالبه بدونی توی دنیای امروز، همه برندها تمام تلاششون رو می‌کنن تا برسن به همین نقطه. نقطه‌ای که مخاطباشون، بشه یه مشتری وفادار. حالا چرا انقدر این موضوع مهم شده؟ من خلاصه چند موردش رو بهت می‌گم.

مشتری وفادار کلاً نسبت به برندی که بهش وفاداره، حرف منفی رو قبول نمی‌کنه. یعنی اگه مخاطبت، نسبت بهت وفادار شد، بدون کل عالم هم راجع بهت بد بگن، احتمال اینکه نظرش رو نسبت بهت عوض کنه خیلی کمه.

مورد بعدی اینه که مشتری وفادار، حاضره بخاطرت با بقیه بحث کنه. چیزی که دارم می‌گم حرف گزاف نیست. واقعاً بعضی از مشتری‌های وفادارت، حاضرن برفع تئ با بقیه بحث کنن. کما این که خود من راجع به یکی دو نفر، با بقیه بحث می‌کنم و تحت هر شرایطی (حتی بعضی جاها بدون منطق) ازشون دفاع می‌کنم.

مورد بعدی اینه که مشتری وفادار بشدت واسه تو سود آوری داره (چه اعتباری چه ریالی). این مدل مشتری‌ها انقدر ازت تعریف می‌کنن که هم اعتبارت میره بالا و هم انقدر مخاطب جدید بهت معرفی می‌کنن که سود بیشتری کسب می‌کنی، اما بشرطی که واقعاً مخاطب وفادارت رو بشناسی، بهش احترام بذاری و هر کاری که تو حوزه کاریت از دستت بر میاد رو واسش انجام بدی. خلاصه کلام اینکه به عنوان یه دوست ببینیش.

۵. مورد بعدی ایجاد یه شبکه گسترده است با فعالیت خیلی کم. اگه برند شخصیت قدرتمند نباشه، مجبوری واسه ایجاد ارتباط و شبکه، خودت رو دست کم بگیری. ممکنه خیلی از آدم‌هایی که بنظرت واسه ارتباط خوب هستن، بهت وقت ملاقات هم ندن. اما اگه برند شخصیت رو روز به روز بهبود بدی، بدون اینکه بخوای انرژی خاصی مصرف کنی، آدم‌ها رو واسه ارتباط به خودت جذب می‌کنی.

یه نکته باحال توی این قضیه اینکه که توی ملاقات‌هایی که داری، دیگه آدم کوچیک جمع نیستی. بقدر کافی هم اعتماد بنفس پیدا کردی، هم اینکه به اندازه کافی جدی گرفته میشی. پس در واقع با کارهایی که انجام میدی، داری به صورت خیلی نا محسوس شبکه خودت رو هم گسترش میدی (به زبون خودمونی بخوام بگم اینکه که میشی اون آدمی که باید به بقیه وقت ملاقات بدی).

۶. مورد ششم، مورد با مزه آیه. فکر کن موقعیت الانت جوریه که دنبال مشتری هستی، اما موقعیت بعد از ایجاد برند شخصی تبدیل می‌شه به موقعیتی که خودت انتخاب می‌کنی کی مشتری باشه و کی مشتری نباشه. فکر کن قبلاً از ۱۰ نفر ۱۰۰ میلیون درآمد داشتی، حالا از ۳ نفر این درآمد رو داری. در واقع هرچی برند شخصیت بهتر باشه نرخ خودت میره بالا و از اون طرف تعداد مشتری هات رو می‌تونی کمتر کنی در عوض خیلی خدمات بهتر و بیشتری بهشون بدی.

۷. مورد هفتم مربوط به سود هست. من به دو تا دلیل می‌گم درآمدت خیلی بیشتر از وقتی می‌شه که برند شخصیت رو نساختی:

دلیل اول می‌شه مورد ششم. نرخ خودت رو نسبت به رقبات بالا می‌بری و اصطلاحاً دسترسی به خودت رو سخت‌تر می‌کنی اما برعکس چیزی که فکر می‌کنی، این کار باعث افزایش درآمدته (دلیلش رو از مورد ۶ دوباره بخون)

دلیل دوم هم اینکه که می‌تونی آدم‌هایی رو پیدا کنی که بتونن هزینهت رو پرداخت کنن. پس هم قیمت رو بالا بردی هم مشتری خاص خودت رو ایجاد کردی. آیا این کار خیانت به مشتری‌ه؟ به جرات می‌تونم بگم داری بفرعش کار می‌کنی. یه ضرب المثل انگلیسی هست که میگه ما اونقدر پولدار نیستیم که جنس ارزون بخریم. این یعنی چی؟

یعنی قیمت خودت رو وقتی می‌بری بالا مجبوری کیفیت و خدماتت رو هم ببری بالا. دیگه مجبوری هر کاری کنی تا مشتری ازت راضی باشه. طبیعتاً بیشتر آدم‌ها هم حاضرن پول بیشتری پرداخت کنن اما خیالشون از بابت پولی که دادن و خدمتی که می‌گیرن راحت باشه. ۸. از دید مخاطبان و آدم‌های اطرافت، خیلی خیلی بیشتر ارزشمند میشی. این حس فوق العاده آیه. وقتی ارزشمند میشی که پشتوانه داشته باشی. یعنی یه مسیری رو از ابتدا شروع کرده باشی. اون موقعست که داستانت جذاب می‌شه. شاید یه دلیلی که من داستان خودم رو اول این کتاب آوردم این بود که بدونی من یه شبه و یه روزه نیومدم تو این حوزه. تو هم اگر

مسیر برند شخصیت رو دنبال کنی، به راحتی صاحب داستان شخصی میشی (راجع به داستان برند صحبت‌ها با هم داریم توی ادامه کتاب).

۹. این مورد، یکم تخصصیه و شاید واسه همه صادق نباشه. بسته به کاری که دوست داری واردش بشی، دسترسی‌ها توی حوزه تخصصیت راحت‌تر می‌شه. یکم راحتتر بگم. مثلاً ازت دعوت می‌شه توی یه کنفرانسی سخنرانی کنی. یا مثلاً یه همایشی برگزار می‌شه که همه آدم‌های مطرح حوزه کاریت هستن و از تو هم دعوت می‌کنن. این باعث همون ارتباطه می‌شه. یا مثلاً از ژورنال‌های مختلف ممکنه تماس بگیرن و مصاحبه یا حتی درخواست چاپ مقاله ازت داشته باشن. این مدل دسترسی‌های تخصصی، خود به خود باعث این می‌شه که بدون هزینه، برنندت رو به جلو حرکت بدی. در واقع اینجور بگم بهت که تا یه جایی ممکنه هزینه داشته باشه برات، اما از یه جایی به بعد هم درآمدت خیلی بیشتر می‌شه، هم اینکه دیگه برند شخصی تو، خودش حرکت خودش رو ادامه میده.

۱۰. مورد دهم واقعاً پاشنه آشیل آدم‌هاست، به خصوص تو شرایط اقتصادی فعلی. عمدتاً مشکل افراد به خصوص توی ایران اینه که روی یه کار تمرکز ندارن، همش دنبال کارهای مختلف هستن تا بتونن درآمد بیشتری رو کسب کنن اما غافل از این میشن که اگه کاری که عاشقش هستن رو (البته با رعایت نکات فنی که گفتم) برن سراغش و کل انرژی‌شون رو بذارن روی اون کار، از هر کاری تو دنیا واسشون بیشتر درآمد داره.

هر چقدر توی مسیر برندسازی شخصی بری جلوتر، این موضوع رو درک می‌کنی که چقدر فضای کار داری توی این حوزه و چون این فضا رو می‌بینی، مجبور میشی که انرژی و تمرکزت رو بذاری روی همون کار. پس یکی از دلایلی که باید برندشخصت رو بسازی اینه که کم کم بری به سمت تمرکز.

۱۱. دوستان عزیز که تنبل هستند، بشدت برند شخصی بهشون توصیه می‌شه. از یه جایی به بعد دیگه برنندت واست کار می‌کنه نه خودت. اگه الان ۸ ساعت کار می‌کنی تا مثلاً به ۵ میلیون درآمد برسی، بعد از ایجاد برند شخصیت، با ۱ ساعت کار می‌تونی به این عدد برسی. پس بشدت واسه دوستانی که تنبل هستند این موضوع تجویز می‌شه. البته اینم بگم که اولش باید از تنبلی خلاص بشی چون اگه بخوای از همون اول تنبل باشی، همون ۵ میلیون رو هم از دست میدی.

۱۲. توی هر کاری که بخوای وارد بشی (توصیه نمی‌کنم اما خب آدمیزاده و طمع همیشه باهش هست) نسبت به شرایطی که برند شخصی نداشته باشی، جلوتری. یه مثال ساده بگم

بهت. یه موضوعی توی جمع‌هایی که راجع به برندها داریم مطرح می‌کنم (البته به شوخی) و اونم اینه که اگه یه روزی محمدرضا گلزار خواست بوتیک هم بزنه، موفق می‌شه چون برند شخصی خودش رو ساخته. بنابر این با وجود عدم توصیه این کار، اگر یه زمانی تغییر شغل خواستی بدی، راحت‌تری.

۱۳. اگه علاقمند به حوزه کارمندی هم هستی، مطمئن باش که استخدام بسیار راحت‌تری خواهی داشت. اولاً که قراره متخصص بشی، ثانیاً قراره یسری کار انجام بدی که افراد توی اون حوزه بشناسنت پس طبیعتاً موقع استخدام نیاز به فشار بیش از حد نداری. خصوصاً که الان استخدام‌ها در واقع قبل از مصاحبه انجام می‌شه. یعنی کارفرماها میرن و شناسنامه تو رو توی فضاهای مجازی و اینترنت رو رصد می‌کنن و طبیعتاً اگر خوب کار کرده باشی، اسم خوبی از خودت به جا گذاشتی.

۱۴. موارد بسیار زیادی وجود داره اما آخرین دلیلی که می‌تونم توی این متن بهت بگم اینه که وقتی این کتاب رو تهیه کردی، یعنی به این موضوع علاقمند هستی پس طبیعتاً خودت اهمیت این ماجرا رو درک کردی. امیدوارم مواردی هم که بهت گفتم عزم‌تو جزم‌تر کرده باشه.

### برند شخصی پیش‌نیازی داره؟

طی یه تحقیقی که خارج از کشور انجام شده محققان به یه نتیجه جالب و شاید ترسناک رسیدن. نتیجه این بوده که تا چندسال آینده (خودشون میگن تا ۳ سال آینده اما من یکم بعید بدونم و حدسم اینه دیرتر اتفاق بیفته) همه چیز ختم به برند شخصی بشه. یعنی هر شخصی توی دنیا هر کاری خواست انجام بده، دنبال برندهای شخصی بگرده. البته یه نکته رو باید بگم و اونم نظر شخصی خود منه. این اتفاق از نظر من دیر یا زود خواهد افتاد اما نه محدود به برند شخصی. از نظر من در آینده همه چیز ختم به برندها و برندهای شخصی می‌شه.

فرقش چیه؟ فرق تو اینه که بعضی از برندها انقدر قدرتمند عمل می‌کنن که فراتر از اسم یا شخص قرار می‌گیرن و بعضی دیگه از برندها تحت تأثیر شخص قرار می‌گیرن. اتفاقی که توی ایران هم زیاد داریم. مدیرهایی که هم خودشون برند هستن و هم برندهای محصول یا خدمتشون قدرتمند هستن. واسه همین دلیل از نظر من در آینده نه چندان دور (البته همین الان هم تا یه درصدی اتفاق افتاده) همه چیز توی بازار ختم به برند یا برند شخصی می‌شه.

اما بریم سراغ جواب این سؤال که پیش‌نیازی داره یا نه؟

قطعاً یسری پیش نیاز لازم داری. مهم‌ترین پیش‌نیازی که باید هر شخصی داشته باشه، آمادگی ذهنیش هست. اگر باور نداری که می‌تونی از خودت یه برند خوب بسازی سمت این کار نیا. اگه از سر اجبار و بدون علاقه به این سمت کشیده شدی، ادامه نده. من اولین چیزی که ازت می‌خوام اینه که با عشق و علاقه و با اعتماد به خودت وارد این حوزه بشی.

توی این مسیر و طبق تجربه شخصی خودم، آدم‌هایی که اصلاً علاقمند به این حوزه نبودن، نتونستن ادامه بدن. پس لطفاً قبل از هر گونه اقدامی که بخوای انجام بدی، از اینکه می‌خوای وارد یه دنیای جدید بشی مطمئن شو و بهش علاقمند باش.

پیش‌نیاز بعدی که همه باید داشته باشن اینه که حداقل‌هایی رو راجع به کاری که عاشقش هستن رو بدونن. اگه قرار باشه اجرای برند شخصیت رو شروع کنی تا بعد از آغاز اجرا، تازه متوجه بشی چه کاری رو دوس داری سخت در اشتباهی. استراتژی که واسه رسیدن به برند شخصی یه کار وجود داره رو نمی‌تونی به کارهای دیگه منتقل کنی و گاهی این عدم آگاهی، منجر به هدر رفت درآمد و هزینه می‌شه.

مورد بعدی تکرار یه جمله است. باید اینو بپذیری که اگه برند شخصی خودت رو نسازی، دیگران طبق تصورات خودشون، برند شخصیت رو شکل میدن. پس جزء پیش‌نیازهای اجرای برندسازی شخصی، قطعاً باور به این موضوع است. علاوه بر مطلبی که الان گفتم یه نکته رو هم باید مد نظرت قرار بدی و اونم اینه که برند شخصی دیگه الان مختص وکیل و وزیر و هنرمند و فوتبالیست و استاد دانشگاه نیست، الان توی هر زمینه و هر پستی که کار بکنی، باید برند شخصی خودت رو بسازی و هیچ عذری هم پذیرفته نیست.

اما بریم سراغ کارهای عملیاتی که باید قبل از ایجاد برند شخصیت انجام بدی. پس لطفاً کاغذ و خودکار رو کنار دستت بذار و این کارها رو انجام بده. (دقت کن که اول، هر مرحله رو انجام بدی و بعد بری ادامه کتاب رو بخونی).

اول از همه یه تعریفی از خودت داشته باش. یعنی بنویس کی هستی؟ چه چیزهایی رو دوست داری؟ (شامل تیم فوتبال، غذا، رنگ و هرچی که به ذهنت میاد) با چه کارهایی آرامش می‌گیری؟ چه آدم‌هایی باعث خوشحالی می‌شن و چه آدم‌هایی باعث ناراحتیت؟ و از همه مهمتر بنویس عاشق چه کاری هستی که انجام بدی؟

بعدش بیا بصورت کلی، بازار هدفی که فکر می‌کنی داری رو یادداشت کن. نمی‌خوام ریز به ریز بنویسی اما بصورت کلی بنویس. یه چیز رو دقت کن که اگه چنتا کار رو دوس داری واسه هر کدومش بازارش رو بنویس و سعی کن کم کم اولویت بندیشون کنی.

کار سومت اینه راجع به کار یا کارهایی که عاشقش هستی، یه شمای کلی از رقیبات رو یادداشت کنی. اینکه اصلاً چنتا هستن؟ قدرتشون چجوریه؟ چقدر سهم دارن و از اینجور چیزها اما باز یادت باشه که فعلاً تو این مرحله کلیات ازت می‌خوام.

و اما مورد آخری که توی این بخش ازت می‌خوام اینه که بنویسی دوس داری بقیه تو را چجوری بشناسن؟ مثلاً دوس داری یه مدیر منضبط بدونن یا مثلاً یه کارمند فعال یا یه استاد خوش برخورد یا از این دست ویژگی‌ها. البته سعی کن خیلی بیشتر از اینی که من نوشتم، بنویسی. (یعنی هرچی دوس داری راجع بهت بگن رو بنویس).

مثلاً خود من علاقمند به این هستم که آدم‌هایی که باهام آشنا میشن، منو به عنوان یه همراه، یه دوست، یه رفیق خوب بدونن. یه دوستی که بیشتر از همه علاقمند به پیشرفتتون هست، یه رفیقی که دوس داره هر کمکی از دستش بر میاد واستون بکنه تا بتونید موفق بشید. حالا هر چقدر آدم‌های دور و برم منو به این خصوصیات بشناسن، طبیعتاً برند شخصی خودم رو دارم درست پیش می‌برم و هر چقدر از این واژه‌ها دورتر باشم، یعنی یه جایی از راه رو اشتباه رفتم.

یه موضوع هست که اگر بنویسی خیلی بهتره و اونم نوشتن مهارت‌هایی هست که واسه کارت باید یاد بگیری. بنویس توی کدومش مهارت داری و توی کدومش ضعف داری. این موارد رو که بنویسی یعنی آمادگی اینو داری که بری و واسه کاری که دوسش داری، شروع کنی به جنگیدن. این تازه مقدمات مبارزست. تازه اول راهی و من می‌خوام با ذهن آماده، با شناخت خوب نسبت به کار مورد علاقت بیای توی میدون و بتونی با انرژی و موفقیت خوبی این مسیر رو ادامه بدی.

خب رسیدی به مراحل اجرایی کار. قبل از اینکه فصل‌های اجرایی برند شخصی رو شروع کنی، ازت خواهش دارم که نسبت به این مسیر تعهد داشته باشی. همه این روزهایی که خوندم با تعهد تو بدست میاد. اگر تعهد نداشته باشی به این مسیر، بین راه خسته میشی، بین راه زده میشی و پا پس می‌کشی و این پا پس کشیدن لطمه‌های خیلی بیشتری نسبت به زمانی داره که وارد این حوزه نشده باشی.

حالا که این مسیر رو انتخاب کردی، لطفاً قدم به قدم با من بیا جلو و تموم کارهایی رو که می‌گم انجام بده و مطمئن باش میرسه روزی که خودت از برند خودت لذت ببری.

توی این مسیر ممکنه جاهایی به مشکل یا سوالی برخورد کنی. من دو تا راه واست میذارم تا بتونی سوالاتت رو مطرح کنی و انشالا با کمک همکارانم بتونم توی کوتاه‌ترین زمان، به

سوالاتت پاسخ بدم. اولین راه وبسایت شخصی من به آدرس Rezamontazer.com هست و  
راه دوم ایمیل شخصی من به آدرس M.reza13726@yahoo.com هست.  
بسم الله رو بگو و همراهم بیا توی این مسیر.







## گام اول و دوم: شناخت شخصی و تست‌های شخصیت‌شناسی

رسیدیم به مراحل اجرایی برندسازی شخصی. من توی تمام شرکت‌ها یا کارخونه‌هایی که واسه برندسازی به عنوان مشاور فعالیت می‌کنم، همیشه با این نکته کارم رو شروع می‌کنم که شما کی هستید؟ این سؤال رو توی موارد و مطالب قبلی بارها ازت پرسیدم و الان مجدداً تکرارش می‌کنم.

البته امیدوارم تا الان به این جواب رسیده باشی. بعضی از آدم‌ها ممکنه هر چقدر با خودشون کلنجار رفته باشن، به جوابی نرسیده باشن. بعضی‌ها ممکنه بین یه چندراهی گیر کرده باشن، بعضی‌ها هنوز سردرگم هستن، بعضی‌ها هنوز نمیدونن چی می‌خوان. همه این گروه‌ها واسشون راه حل وجود داره اما یه گروه هستن که من به شخصه هیچ کمکی نمی‌تونم بهشون بکنم. موضوعی که می‌خوام بازش کنم رو متاسفانه خیلی زیاد باهاش رو به رو شدم واسه همین وظیفه خودم میدونم تا راجع بهش روشنت کنم. ببین، مواردی که توی قسمت بالا گفتم

ممکنه واسه هر کسی پیش بیاد. یعنی اگه بخوام یه دسته‌بندی کلی انجام بدم می‌تونم آدم‌ها رو (حداقل طبق شناخت فعلی خودم) به ۳ تا دسته تقسیم کنم:

- دسته اول اونهایی که دقیقاً میدونن عاشق چه کاری هستن و آماده میشن واسه اینکه بتونن به اون سمت حرکت کنند و می‌تونم بهشون بگم دمتون گرم.
- دسته دوم اونهایی هستن که با مشکلاتی که توی قسمت بالا گفتم، روبه رو هستن که به این دوستان (شاید بیشترین تعداد همین عزیزان باشن) می‌تونم بگم همین که می‌دونید باید یه انتخاب شجاعانه‌ای واسه خودتون و زندگیتون داشته باشید، از خیلی‌های دیگه جلو هستید و نگران نباشید، راه حل واسه این نگرانیتون وجود داره و رفع می‌شه.

- اما دسته سوم که جزو افرادی هستن که متاسفانه از توان من خارجه که بهشون کمک کنم و شامل اونهایی میشن که در برابر خودشون گارد دارن. یعنی چی؟ به تجربه دیدم بعضی از عزیزان رو که الان مشغول یه کاری هستن و دارن اون رو انجام میدن و تقریباً توی اون کار جا افتادن (به اصطلاح علمیش وارد منطقه امن شدن) اما هم خودشون میدونن هم من میدونم که واسه اون کار ساخته نشدن و خوشحال نیستن و فقط به سبب عادت این کار رو انجام میدن. خب اشکالی که پیش میاد چیه؟ این عزیزان حاضر نیستن منطقه امن خودشون رو عوض کنن و یا با خودشون فکر می‌کنن که نیازی به تغییر کارمون نیست و همین کار رو ادامه می‌دیم و خودمون رو توی همون کار برند می‌کنیم، یا به طور کل لازم نیست برند شخصیمون رو بسازیم. واسه این دوستان تنها آرزویی که می‌تونم بکنم اینه که یه روزی برسه که مجبور بشن از این منطقه امن خودشون خارج بشن تا دقیقاً متوجه بشن که زندگی کردن انسان‌ها فقط یک بار اتفاق می‌افته و اگه این یکبار هم به انجام کارهایی بگذره که ذره‌ای بهش علاقه ندارن و واسش ساخته نشدن، هم به خودشون خیانت کردن، هم به افرادی که جای اونها رو اشغال کردن. به قول یکی از اساتید عزیزم جناب آقای دکتر محمدیان، برندها زمانی شکل می‌گیرن که از منطقه امن خودشون خارج بشن. من هم از این حرف وام می‌گیرم و مجدد تکرار می‌کنم که اگه خواستی برند شخصیت رو بسازی، باید از منطقه امن خودت خارج بشی.

حالا برگردیم سراغ صحبت خودمون. دسته اول (در صورت تمایل) و دسته دوم (به اجبار) توی گام اول و دوم ساخت برند شخصی خودشون، تست‌های روانشناسی و شخصیت‌شناسی

را انجام بدن و نتایجش رو توی قسمت تمرین‌ها (قسمتی که از اول تا آخر ساخت برند شخصیت رو باید توی اون قسمت وارد کنی) یادداشت کن. معمولاً تست‌های روانشناسی و شخصیت‌شناسی بسیار خوبی وجود داره که چنتا نکته رو باید در اونها لحاظ کنی:

- اولاً تست‌های اینترنتی رو به هیچ وجه توصیه نمی‌کنم چون معمولاً ترجمه شده تست‌های خارج از کشور هستن و تحلیل درستی روی اونها به مخاطب داده نمی‌شه.
- دوما سعی کن توی مراکز معتبری که وجود داره این تست‌ها رو انجام بدی و با مشاورهایی در این زمینه همکاری کنی. (من توی این موضوع تخصصی ندارم و واسه همین توصیه کردم با مشاور همکاری کنی) دلیلشم اینه که تستی که از تو گرفته می‌شه ممکنه یسری جواب‌ها و تحلیل‌هایی بهت بده اما وقتی چند جلسه با مشاور صحبت کنی، با توجه به شناختی که از خودت و شخصیت پیدا کرده، ممکنه یه تغییراتی توی تحلیل داشته باشه. این تحلیل می‌شه راه حل گروه دوم و تقریباً مطمئن میشن به راهی که می‌خوان برن و همینطور یه نقطه امنیت خاطری می‌شه واسه گروه اول (به شرطی که هدفشون رو درست انتخاب کرده باشن)
- مورد سوم راجع به تست‌ها اینه که من به شخصه تست MBTI را می‌پسندم (به شرطی که توی مرکز بسیار معتبر و با توجه به فرهنگ هر شهر و منطقه‌ای گرفته بشه) دلیلش هم اینه که ابعاد مختلف تو رو بررسی می‌کنه و تحلیل‌هایی که بهت میده، کمکت می‌کنه تا متوجه بشی بیشتر حول و حوش چه کارهایی می‌تونی موفق بشی.

این نکات رو گفتم اما یه نکته متأسفانه ناراحت کننده رو هم باید بگم. دوستان من تست‌هایی که واسه شخصیت‌شناسی یا روانشناسی ازت گرفته می‌شه به هیچ عنوان وحی منزل نیست. همیشه این نکته خاطرت باشه که گزینه اول و دوم و سوم و چهارم تو، همون چیزیه که قلبت انتخاب می‌کنه و مطمئن هستی که عاشقش هستی.

دیگه وقتی دیدی واقعاً بین چنتا راه گیر افتادی، اونم با تحلیل یه مشاور مجرب، مسیرت رو طبق این تست‌ها بچین. ولی لطفاً اگه مطمئن هستی به کاری که می‌خواهی انجام بدی، اون کار رو ادامه بده و تست‌ها رو فقط من باب شناخت از خودت انجام بده.

پس گام اول و دوم تو می‌شه تست‌های شخصیت‌شناسی و روانشناسی (اگه واقعاً توی شک و تردید هستی). حالا چرا من می‌گم تست MBTI خوبه؟ خب ما تا به اینجای علم روانشناسی

(باز هم عذرخواهی می‌کنم اگر مطلبی می‌نویسم که تخصص خودم نیست) دسته‌بندی‌های خیلی زیادی راجع به ابعاد مختلف انسانی داشتیم. اما یکی از تکنیک‌هایی که توسط آقای یونگ مطرح شد، تقریباً تونست ابعاد خیلی بیشتری از انسان رو شناسایی کنه اونم با دقت نسبتاً بالا.

عیبش چیه؟ عیب این تست عدم آگاهی نسبت به اونه. همین الان توی گوگل سرچ کن "تست MBTI". سایت‌های بیشماری باز میشن که توی اون یه سری سؤال (ترجمه شده) ازت میپرسه و نهایتاً یه کلمه انگلیسی ۴ حرفی برات باز می‌کنه و لیست توانمندی‌ها و کارهایی که می‌تونی انجام بدی رو واست میاره. اما دوستان من این تست به همین راحتی‌ها نیست. از صحبت‌های یکی از دوستانم که ایشون متخصص این تست هست شنیدم که زمانی این تست قابل تاییده که توی شرایط بومی هر منطقه و هر شهر و هر نفر گرفته بشه.

یعنی یسری سؤالات توی مردم یه شهر محروم یجور تجزیه و تحلیل داره که جاهای دیگه ممکنه برداشتی که ازش می‌شه فرق داشته باشه. واسه همینه که می‌گم اگه واقعاً می‌خوای از این تست یا تست‌های مشابهش نتیجه‌گیری برو پیش یه آدم متخصص که کار و زندگیش رو وقف این موضوع کرده باشه.

فرض بگیر خدای نکرده قلبت درد بگیره. آیا از توی اینترنت واسه خودت دارو تجویز می‌کنی؟ ممکنه از توی اینترنت دلیلش رو بفهمی، ممکنه راه‌های درمانش رو بخونی، ممکنه هزار و یک اطلاعات بدست بیاری اما تا یه آدم متخصص بهت نگه که چه دارویی باید مصرف کنی، هیچوقت سر خود اینکارو نمی‌کنی چون بحث جونت وسطه.

حالا سؤال من آینه. الان تصمیم داری واسه بقیه عمرت یه راهی رو انتخاب کنی (پس کمتر از جونت نیست)، طبیعتاً نباید به اینترنت اکتفا کنی بلکه باید بگردی دنبال حاذق‌ترین متخصص توی این حوزه و شده یه مدت طولانی باهاش وقت بگذرونی تا یکبار برای همیشه یه تصمیم عالی بگیری.

معمولاً توی سخنرانی هام یا توی دوره هام یکمی راجع به ابعاد این تست صحبت می‌کنم اما چون دست به اینترنت شدن حرف نداره، میدونم که میری و تمام ابعاد این تست و حالت‌های مختلفش رو در میاری. حتی اینم میدونم از سر کنجکاوری یک بار توی اینترنت این تست رو انجام میدی. اشکالی هم نداره اتفاقاً جواب هاشم نگه دار اما بهش لطفاً اکتفا نکن.

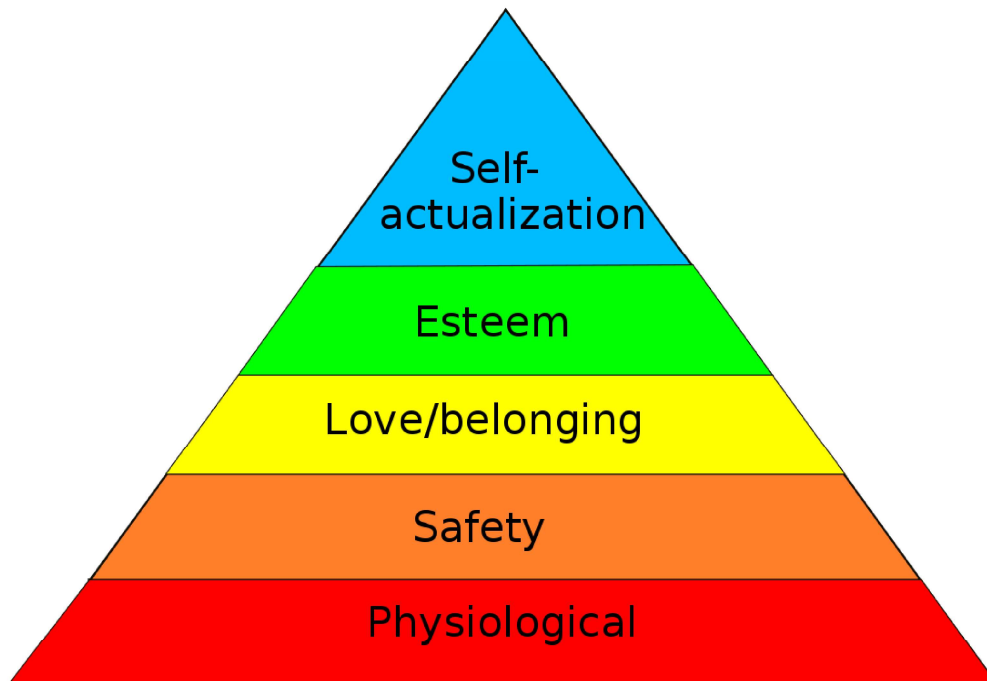
اما برسیم سراغ تست‌های شخصیت‌شناسی. راجع به این موضوع یه جدولی آماده کردم توی قسمت جداول که باید به دقت اونهارو بخونی و از بینش ۱۰ تا شخصیتی که مد نظرت هست

رو انتخاب کنی. لازم به توضیحی که این شخصیت‌هایی که انتخاب می‌کنی، در واقع شخصیت‌هایی هستن که دوس داری بقیه، راجع بهت فکر کنن. بعد از این کار بیا و این شخصیت‌هایی که انتخاب کردی رو به ترتیبشون کن و سه تایی که از همه واست مهم‌تر هستن رو توی همون تمرین آخر کتاب یادداشت کن. یه نکته‌ای که باید بهش توجه کنی اینه که همین الانی که شخصیتت رو داری انتخاب می‌کنی، بهش دقت کن ببین با اون کاری که عاشقش هستی همخونی داره یا نه؟ اگه داره که تبریک بهت می‌گم، اگه نداره یکم تأمل بیشتری بکن (هرچند حتی اگر تطابق هم نداشته باشه به این معنی نیست که راه رو اشتباه اومدی ولی با یکم فکر بیشتر به مسیر ادامه بده). کلی‌ترین دسته‌بندی که می‌تونم واست راجع به شخصیت‌شناسی عنوان بکنم مربوط می‌شه به شخصیت‌های منطقی و احساسی. معمولاً شخصیت‌های منطقی با صفاتی مثل منظم بودن و دقیق بودن و محکم بودن شناخته میشن و شخصیت‌های عاطفی یا احساسی معمولاً به احساسی بودن، دلسوز بودن، شوخ طبع بودن و امثال اینها شناخته می‌شه. پس طبیعتاً شغل مورد نظر تو با شخصیتی که دوس داری بقیه راجع بهت عنوان بکنن، بهتره که همخونی داشته باشه.

### گام سوم: مفهومی به اسم سلسله مراتب نیازها

آبراهام مازلو، یکی از روانشناسان مطرح آمریکایی بود که در سال ۱۹۰۸ به دنیا اومد. رشته‌ای که توی اون کار می‌کرد، روانشناسی انسان‌گرا بود و واسه همین عمده وقت و انرژی خودش رو صرف تعیین ویژگی‌های انسانی کرد، اون قدری که بهش پدر روانشناسی انسان‌گرا گفته می‌شه.

اما شهرت ایشون نه بخاطر این عنوان یا عناوین مشابهش، بلکه بخاطر معرفی یه هرم بسیار معروف به اسم خودش بود. هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو، می‌تونم به جرات بگم یکی از پرکاربردترین نظریات قرن اخیر بوده و هست و احتمال زیاد اسم اون رو شنیدی اما خب یکمی راجع بهش توضیح میدم.



همون جوری که توی عکس می‌بینی، قاعده هرم رو نیازهای فیزیکی یا همون نیازهای پایه انسان شکل داده، مثل خوراک و پوشاک و مسکن. لایه دوم به حوزه امنیت بر میگردد. حوزه‌ای که بسیار مورد نیاز هست و مثال‌هایی که می‌تونیم راجع بهش عنوان کنیم، امنیت شغلی، امنیت خانواده، سلامت و مال آدم‌ها است.

لایه سوم و میانی به حوزه عشق و تعلق خاطر داشتن برمی‌گردد. در واقع وجود نیاز به پیدا کردن دوست، همدم و همسر بیشتر خودش رو توی این لایه نشون میده. لایه چهارم و پنجم بیشتر روی حوزه‌های عزت نفس و خودشکوفایی تمرکز داره. بصورت عادی بخوام بهتون بگم آدم‌هایی که به دنبال کمال‌گرایی هستن، جزو افرادی قرار می‌گیرن که به قله هرم رسیدن. اما خب نقد به این هرم هم کم نیست. نقد مهمی که اتفاقاً خود منم بهش دارم اینه که طبق این هرم، هر موقع لایه‌هایی پایینی تحقق پیدا کرد، می‌تونن بررسی سراغ لایه‌های بالایی اما از نظر من این اتفاق توی دنیای واقعی پیش نیما. خیلی از ماها شاید توی نیازهای اولیه خودمون درجا بزنیما اما طبیعتاً به دنبال عشق واقعی هستیم. طبیعتاً دنبال پیدا کردن نقطه شکوفایی خودمون هستیم. همین الان که داری این کتاب رو میخونی امکان داره نیازهای

اولیه خودت رو به طور کامل نتونسته باشی تأمین کنی اما با خوندن این کتاب اول دنبال پیدا کردن عزت نفس شخصی خودت هستی و بعدش دنبال خود شکوفایی. جالبه بدونی بدنبال اینها هستی تا در نهایت بتونی همون نیازهای اولیه خودت را پوشش بدی پس گاهی وقتها این هرم برعکس هم عمل می‌کنه و از نظر من ترتیبی می‌تونه نداشته باشه اما سؤال برات پیش اومده خب تویی که الان داری نقد می‌کنی، چرا جز گام‌های برندسازی شخصی آوردیش؟ جوابش اینه که من شاید با ترتیبش موافق نباشم اما با اجزا تشکیل دهندهش بشدت موافقم. از نظر من نیازهای ما هرچی که باشه، توی همین دسته‌بندی قرار می‌گیره (هرچند در ادامه یه دسته‌بندی دیگه هم بهتون می‌گم که با این دسته‌بندی تناقض نداره).

پس اگر تا الان تمام تمرین‌های قبلی رو انجام دادی برو سراغ تمرین‌های آخر کتاب، توی گام سوم و هرچی نیاز از نظر خودت داری رو توی دسته خودش یادداشت کن. این موضوع رو هم دقت کن که نیازها تو طبق بازه زمانی کوتاه مدت (سال آینده) و بلند مدت (۳ سال آینده و حتی بیشتر) دسته‌بندی کنی.

تمام این خواسته‌ها و نیازهایی که داری رو وقتی نوشتی، کمکت می‌کنه واسه گام‌های بعدی، واسه وقتی که بهت می‌گم بشین و هدف هاتو بنویس. اونجاست که تمام نیازها تو دیگه مکتوب داری. یه نکته رو هم بهت بگم که حتی اگه می‌خوای یه ساعت هم بخری لطفاً یادداشتش کن. می‌خوام بگم از جزئی‌ترین تا کلی‌ترین نیازها تو یادداشت کن و این کار رو باید هر سال انجام بدی و به خودت نمره بدی که توی هر طبقه، چند درصد از نیازها تو تونستی پوشش بدی.

### گام چهارم: باید مشخص کنی چه ارزش‌هایی واست مهمه

ارزش یه واژه آیه که معنیش خیلی خیلی گسترده است. یعنی میتوم بگم توی هر علم و حوزه‌ای می‌تونه یه معنی منحصر به فردی داشته باشه اما معنیش توی حوزه‌های علوم اجتماعی، یعنی آرمان‌ها و آرزوهای جامعه.

خب چه ربطی به برندسازی شخصی داره؟ جوابش یکم فلسفی می‌شه اما سعی می‌کنم به راحتترین شکل ممکن بهت بگم. برندسازی شخصی بشدت نیازمند تعهد شخص است. معمولاً آدم‌ها توی سخت‌ترین شرایط وقتی قرار بگیرن، آخرین چیزی که حاضرن فدا کنن، اون



آرمان‌ها و ارزش‌هاشون هست. واسه همینه که معتقدم اگه تو ارزش‌های خیلی محکمی رو واسه خودت داشته باشی، نسبت به برندسازی شخصی خودت جدی‌تر خواهی شد.

بذار تا با یه مثال خیلی بهتر بهت دلیلش رو بگم. یکی از افرادی که تحت مشاوره من بود بشدت آدم مستعد و فعالی بود. جوری که مطمئن بودم تو آینده نه چندان دور می‌تونم به این پروژه افتخار کنم. حتی تا مرحله هدف‌گذاری هم جلو رفتیم و شروع به اجرا کردیم. اما یه نکته منفی داشت و اونم شاخه به شاخه پریدن زیادش بخاطر پول بود. در واقع تنها ارزشی که بهش پایبند بود، بحث مالی بود. چندباری باهم جلسه داشتیم و بهش این نکته رو گفتم، حتی از یه جایی به بعد تهدید کردم که دیگه باهاش کار نمی‌کنم و به ظاهر مدلش رو عوض کرد اما همون موقع هم واسم محرز بود که همچنان پول واسش حرف اوله.

این نکته رو بهت بگم که به هیچ عنوان مخالف پول نیستیم، اتفاقاً می‌گم آدم‌ها می‌تونن و باید بتونن از طریق راه درستش، بیشترین پول رو در بیارن اما نه اینکه واسه پول مدام مسیر خودشون رو عوض کنن. متأسفانه این دوست عزیز ما زمانی متوجه این اشتباهش شد که تقریباً از برند شخصیش هیچی جز بدنامی باقی نمونده بود و اون پروژه‌ای که از نظر من میتونست جذاب باشه، نهایتاً منجر به اتفاق خوبی نشد. واسه همین از اون نفر به بعد خیلی بیشتر حواسم به این موضوع هست که حتماً آدم‌ها طبق ارزشهای ذهنی خودشون جلو برن چون مطمئن هستیم و به تجربه دیدم اونهایی خیلی موفق شدن که اولاً تو زندگیشون واسه ارزش‌های خودشون تلاش می‌کنن و دوماً پشتکار دارن تا نهایتاً برسن به هدف‌هایی که واسه خودشون ریختن.

در واقع داری با انتخاب ارزش‌های خودت، یه راهنمای رایگان خریداری می‌کنی که توی هر شرایط پیچیده‌ای که قرار گرفتی، بتونی مثل یه قطب نما ازش استفاده کنی. حالا چجوری ارزش‌های خودت رو متوجه بشی؟ توی اینترنت یا کتاب‌های علوم اجتماعی و برندسازی شخصی، ارزش‌های بسیار زیادی نام برده شده که از اونها استفاده کردم و جدولی آماده شده که در قسمت جداول انتهایی کتاب آورده شده.

بعد از اینکه جدول رو مطالعه کردی لطفاً تمرین‌های خواسته شده مطابق این گام رو انجام بده.

## گام پنجم: علاقمندی هات چیا هستن؟

حس می‌کنم اگه بخوام بازهم راجع به این موضوع صحبت کنم تکرار مکررات می‌شه چون به اندازه کافی از اول کتاب تا الان راجع به اینکه حتماً بری دنبال عشق حقیقت صحبت کردم. اما نکته‌ای که باید توی این قسمت بهش اشاره کنم دسته‌بندی علاقمندی هات هست. یه تمرین انتهای کتاب وجود داره که همین الان یه نگاهی بهش بکن و بیا ادامه کتاب رو بخون. خب دیدی که اونجا چند مدل علاقمندی نوشتیم که می‌خوام یکمی راجع بهشون توضیح بدم. یکی از بهترین کتاب‌هایی که بهت توصیه می‌کنم بخونی، کتاب اثر مرکب نوشته دارن هاردی هست. توی اون کتاب راجع به ابعاد زندگی صحبت کرده که من اول از همه توی زندگی خودم نتیشش رو دیدم، واسه همین دلیل لازم دونستم تا این ابعاد رو توی کتاب و دوره شخصیم بیارم.

لطفاً علاقمندی هات رو اول توی شغلت یادداشت کن (این کار رو باید قبلاً انجام می‌دادی و توی قسمت تمرین وارد می‌کردی) و بعدش سرگرمی‌هایی که بهش علاقه داری رو یادداشت کن. از اینجا بعدش می‌شه همون ابعاد زندگی که آقای دارن هاردی عنوان کرده که لطفاً توی قسمت تمرین‌ها دونه به دونه وارد کن. یه نکته رو لازمه بدونی. شاید سؤال پیش بیاد این همه یادداشت کردن و کاری انجام ندادن به درد می‌خوره؟

جوابش قطعاً مثبته. همه تمرین‌ها و کارهایی که باید انجام بدی داره تو رو وارد یه مسیر جذاب می‌کنه به اسم خودشناسی. تمام این یادداشت‌ها رو که بذاری کنار هم، متوجه میشی اینها مثل یه پازل هستن که بصورت مجزا، یه سری دیدگاه گنگ ممکنه بهت بده، اما وقتی کنار هم نقش ببندن، مثل یه آیینه میمونه که داری خودت رو داخلش می‌بینی.

جدای از این مطالب، برای خودت و یا مشاورت توی این حوزه، راهنمای خیلی خوبیه چرا که هم استراتژی برنندت رو طبق این موارد بایستی برنامه‌ریزی کنی و هم اینکه توی بحث هدف‌گذاری که می‌تونم بگم جزء مهمترین قسمت‌ها است، بسیار زیاد کمک حال خواهد بود، پس لطفاً با دقت و با خونسردی و با ذهن باز این کار رو انجام بده. دقت کن که این تمرین‌ها نه واسه استاد دانشگاهت هست، نه نمره داره و نه هیچ دلیلی شبیه به اینها. این تمرین‌ها واسه آینده و زندگی خودته پس طبیعتاً این انتظار وجود داره که به بهترین شکل و بالاترین دقت اون‌ها رو انجام بدی.

همچنین به جدولی آماده شده که می‌تونی یسری از علاقمندی‌های معمول رو توی اون جدول ببینی و انتخاب کنی هر چند نظر شخصی من اینه که حتماً و حتماً مواردی باشه که خودت بهش فکر کرده باشی. وقتی موارد خودت رو یادداشت کردی، به نگاهی هم به جدول بکن که اگه چیزی از ذهنت دور مونده بود، مجدداً یادداشتش کنی.

### گام ششم: ماتریس SWOT را پیاده سازی کن

الآن که به یه شناخت نسبی از خودت رسیدی، وقتش رسیده که بیای و یکم بیزینسی تر به خودت و کارت نگاه کنی. این ماتریس، یه ابزار فوق العاده خوبیه که می‌تونی ارزش استفاده کنی. ابزاریه که تقریباً تمام بیزینس‌ها ارزش بهره می‌گیرن و می‌تونن طبق اون، استراتژی‌های مناسبی رو واسه خودشون در نظر بگیرن.

توی قسمت تمرین‌ها، دو صفحه مخصوص این گام گذاشتم که وقت زیادی روش باید بذاری تا بتونی ارزش نتیجه دلخواهتو بگیری. یه توضیح میدم راجع به این ماتریس تا بتونی خودت تکمیلش کنی.

ماتریس مد نظر ۴ تا قسمت داره:

**نقاط قوت:** همه ما یسری توانمندی‌هایی داریم که ممکنه ازشون خبر داشته باشیم، ممکن هم هست تا یه حدی واسمون ناشناخته باشه اما هر چی که هست، در اختیار و کنترل خودمونه. توی این قسمت هرچیزی که جزء توانمندی‌هات به حساب میاد (خصوصاً اگر ربطی به کار مورد علاقت هم داشته باشه که عالی‌ه) رو یادداشت بکن. از این که ممکنه قدرت مذاکره خوبی داشته باشی یا مثلاً منظم باشی گرفته تا اینکه تناسب اندام خوبی داری یا ظاهر زیبایی داری و خلاصه هرچیزی که فکر می‌کنی جزء نقاط قوتت هست. اما بعد از اینکه این نقاط قوت رو یادداشت کردی، بیا و یه کار دیگه هم انجام بده. بیا و نقاط قوتت رو به دو دسته تقسیم کن (این کار رو واسه قسمت‌های بعدیت هم انجام بده)، دسته اول اونهایی که به کارت مربوط هستن و می‌تونی ازشون استفاده کنی، دسته دوم اونهایی که به کارت مرتبط نیستن و فعلاً راهکاری واسه استفاده ازشون نداری.

**نقاط ضعف:** نقطه تقابل با نقاط قوت به حساب میاد. طبیعتاً هر کدوم از ما یسری ضعف‌هایی توی خودمون داریم. ممکنه آدم بی‌برنامه‌ای باشیم یا مثلاً تنبل باشیم یا شاید فراموشکار و حتی بدون اعتماد بنفس و چندین مورد دیگه ای که ممکنه هر کدوم از ماها باهاش مواجه

باشیم. نکته اول توی این موضوع اینه که نباید با خودت به هیچ وجه تعارف داشته باشی. متاسفانه بعضی از افراد وقتی با یه نقد یا عیبی از خودشون روبه رو میشن، ممکنه سریع گارد بگیرن. ولی لطفاً بپذیر چون قدم اول واسه اصلاح این نقاط ضعف، شناخت و پذیرش اون نقطه ضعف هست. نکته دوم مشابه نقاط قوته که باید این نقاط ضعف رو لیست کنی و بعدش یه دسته‌بندی انجام بدی و اونهایی که ممکنه به کارت ضربه بزنه و اونهایی که احتمال ضربه زدن به کارت رو کمتر دارن، تفکیک کنی.

**فرصت‌ها:** برعکس دو مورد بالایی، فرصت و تهدید دو موردی هستن که خیلی تحت کنترل تو نیستن. مثلاً ویروس کرونا یه عاملی است که تحت کنترل نبوده اما واسه بعضی‌ها تبدیل به فرصت شد و واسه خیلیا هم تبدیل به تهدید. حالا تو اینجا باید چیکار کنی؟ یه نگاهی به کاری که بهش علاقه داری و بازارش بنداز، تا اونجا که می‌تونی فرصت‌هایی که توی آینده ممکنه پیش بیاد رو یادداشت کن. مثلاً ممکنه بگی اینترنتی شدن مردم توی آینده واسه من یه فرصت داره، یا مثلاً رشد جمعیتی که وجود داره، احتمالاً به کمکم بیاد. بنابراین هر آن چیزی رو که احتمال میدی در آینده نه چندان دور، بهت توی کارت کمک کنه رو باید بنویسی و هرچقدر این پیش‌بینی هات بیشتر و دقیق‌تر باشه، طبیعتاً احتمال موفقیت برنت خیلی بیشتر می‌شه.

**تهدیدها:** شاید بدترین اتفاقی که واست می‌تونه بیفته، تهدیدها هستن. چرا؟ دلیلش به این خاطره که ممکنه تو همه چیز رو مرتب کنار هم چیده باشی اما یه اتفاقی مثل کرونا بوجود بیاد و نذاره کارت رو انجام بدی. در واقع تهدیدها، اتفاقاتی هستن که تحت کنترل تو نیستن، اما به کاری که داری می‌کنی لطمه میزنه. بنابراین تا جایی که می‌تونی باید این عوامل رو هم پیش‌بینی کنی. مثلاً ممکنه بگی پیر شدن جمعیت واسم یه تهدیده یا مثلاً نرخ طلاق واسه کار من خیلی خطرناکه. حالا چه نفعی داره این پیش‌بینی؟ با یه مثال برات توضیحش میدم. فکر کن توی محل زندگیت، هواشناسی اعلام می‌کنه که قراره یه طوفان شدید تا هفته آینده بیاد. این موقعیت رو بذار کنار کسی که به هر دلیلی این خبر رو نشنیده باشه. کدوم یکی از شماها آماده‌تر خواهد بود؟ کدوم یکی می‌تونه از ضرر بیشتر جلوگیری کنه؟ کدوم یکی می‌تونه فکر چاره کنه تا خسارتی نبینه؟ طبیعتاً شخصی که این هشدار رو شنیده باشه خیلی خیلی آماده‌تر خواهد بود. واسه همین هست که معتقدم تا دیر نشده بشینی و این ماتریس رو تکمیل کنی چون خیلی از نقاط تاریک توی ذهنت و کارت، واست روشن می‌شه.

در مرحله بعد باید بشینی و استراتژی شخصی خودت رو مطابق این جدول تعیین کنی. یعنی اولاً سعی کن نقاط قوت خودت رو پرورش بدی و یه سری برنامه‌ریزی انجام بدی تا بتونی نقاط ضعفت رو کاهش بدی. ثانیاً با توجه به فرصت‌های پیش روی خودت، سعی کن توی مرحله اول با نقاط قوتی که داری، به این فرصت‌ها دست پیدا کنی و بعد از این که دست پیدا کردی، مجدد تلاش کن نقاط ضعفت رو کاهش بدی. و نهایتاً سعی کن با استفاده از نقاط قوتی که داری یه سری اقداماتی انجام بدی تا بتونی در برابر تهدیدهای پیش روی خودت، مقاوم باشی.

واسه این که یکم ذهنت بازتر بشه، یه جدولی آماده کردم که توی قسمت مربوطه وجود داره و می‌تونی یه لیست مقدماتی از نقاط ضعف یا قوتی که وجود داره رو ملاحظه کنی. هرچند توصیه می‌کنم به این جدول اکتفا نکنی و فقط واسه اینکه تا یه حدی مشخص بشه که منظور از نقطه قوت و ضعف چی هست، ازش استفاده کنی.

### گام هفتم: حتماً ارزیابی ۳۶۰ درجه واسه خودت رو اجرا کن

این گام با مرحله قبلی کاملاً پیوسته و به هم مرتبطه. توی مرحله قبلی اومدی و یسری از ویژگی‌ها، تهدیدها و فرصت‌های خودت و محیط کارمت رو یادداشت کردی و نهایتاً به یسری استراتژی رسیدی. آیا باید اجرا کنی؟ جواب فعلاً منفی هست چرا؟ طبیعتاً درسته که شناخت نسبتاً خوبی از خودت داری اما این نکته رو فراموش نکن که قراره برند شخصیت رو شکل بدی. قبلاً هم گفته بودم برندسازی شخصی انجام میدی تا دیگران اون چیزی که می‌پسندی رو راجع بهت بگن. خب تا اینجا درست اما یه نکته‌ای هست که باید بهش توجه کنی. خیلی مهمه که بدونی اطرافیان راجع بهت چه فکری می‌کنن. مهمه که بدونی تا چه اندازه‌ای، شناختی که از خودت داری رو بقیه هم دارن.

یه نکته جالب وجود داره توی این بحث. بعضی وقت‌ها از نظر خودت یه ویژگی داری که نقطه قوتت حساب می‌شه اما از نظر دیگران نقطه ضعفته. مثالش رو راجع به خودم می‌زنم. توی پیاده‌سازی این مراحل واسه خودم، وقتی به ماتریس رسیدم، یکی از ویژگی‌های خیلی مهمی که از نظر خودم داشتم و اتفاقاً خیلی روی اون مانور دادم، بحث نظم فردیم بود. بعد از این که چند مرحله جلو رفتم توی یه صحبت با یکی از همکارام، متوجه شدم که از نظر اون من یه آدم خیلی خط کشی شده هستم که زیاد از حد با نظم کار می‌کنه.

طبیعتاً من دوس نداشتم که این بازخورد نسبت بهم وجود داشته باشه، اتفاقاً دوس داشتم بهم بگن که فلانی آدم منظم و در عین حال منعطفی هست. پس کاری که کردم چی بود؟ اوادم و یه نظر سنجی از اطرافیان خودم انجام دادم و دیدم انگار درصد زیادی از اطرافیانم همون تصور دوستم رو دارن. پس اون نقطه قوت من اینجور تبدیل می‌شد به یه نقطه ضعف. راهکار چی بود؟ راهکار این بود که بعد از ماتریس یه مرحله اضافه کنم تا بتونیم نظر بقیه رو هم راجع به خودمون بدونیم.

توی این مدتی که حوزه مشاوره کار کردم انواع نظرسنجی‌ها رو باهاش آشنایی دارم اما از نظر خودم بهترینش (البته جزء سختترینش هم هست) ارزیابی ۳۶۰ درجه هست. این ارزیابی که توی سازمان‌ها خیلی رواج داره باید توی گام‌های من میومد و چه جایی بهتر از این مرحله. حالا ساز و کارش چه شکلیه؟ یه لیست مطابق چیزی که می‌گم آماده کن. یسری آدم‌هایی رو یادداشت کن که از نظر جایگاه شغلی از تو پایینتر هستن. یسری افراد رو هم یادداشت کن که از نظر جایگاه هم رده تو حساب میشن و نهایتاً یسری افرادی که از نظر جایگاه، از تو بالاتر هستن رو یادداشت کن.

بعد برو قسمت تمرین‌ها یه سری سؤال یادداشت کن. مثلاً می‌تونی بنویسی ۳ تا ویژگی مثبت من رو یادداشت کنید و سوالاتی از این دست. بعد از اینکه پرسشنامه رو آماده کردی، باید در اختیار این ۳ گروه (که با خودت می‌شه ۴ گروه) قرار بدی و ازشون خواهش کنی که این فرم رو واست پر کنن.

نتیجه‌ای که بدست میاد خیلی جالبه. توی اون ویژگی‌های مثبت و منفی که با ماتریس شباهت وجود داره که تکلیف مشخصه و متوجه میشی که برداشتت از خودت با برداشت دیگران از تو تقریباً شبیه به هم بوده اما اگر ویژگی‌های متفاوتی رو داشتی، لازمه که بعضی چیزها رو بررسی کنی. اگر درصد زیادی از افراد به این تفاوت‌ها اشاره کردن، یعنی وجهه بیرونی تو با چیزی که تصور می‌کردی فرق داره ولی اگر درصد زیادی به این تفاوت‌ها اشاره نکردن، نشون دهنده اینه که تقریباً اون چیزی که از خودت برداشت می‌کردی با وجهه بیرونیت هماهنگی داره.

بنابراین گام ششم و هفتم کاملاً به هم مرتبط هستن. زمانی می‌تونی از استراتژی‌هایی که نوشتی مطمئن باشی، که بین این دو تا گام تطابق وجود داشته باشه و یا اینکه تفاوت رو پذیرفته باشی و واسش راه حل بچینی. پس لطفاً این دو گام رو بسیار با دقت انجام بده و تنها زمانی وارد بقیه گام‌ها شو که از تطبیق بین این دو گام مطمئن شده باشی.

## گام هشتم: ویژگی منحصر به فرد خودت رو بشناس

طبیعتاً همه آدم‌ها از یسری خصوصیت و ویژگی‌های خاصی برخوردار هستند که به اندازه کفایت، توی قسمت‌های قبلی بهش پرداختم. حالا نکته‌ای که توی این گام مهمه (هرچند مجدد توی قسمت‌های بعدی باز باهاش کار داریم) اینه که باید دقیقاً بدونی کدوم ویژگی و خصیصه‌ای که داری، منحصر به فرده.

ممکنه الان سؤال کنی که خب اینو که قبلاً انجام دادی، پس چرا الان دوباره باید اجراش کنی؟ توی جواب دو تا نکته رو باید بهت بگم. نکته اول راجع به این موضوعه که گام‌های برندسازی شخصی کاملاً بهم مرتبط هستن. یعنی ممکنه الان یه کاری رو توی تمرین هات انجام بدی، چند ماه بعد برگردی و بهش رجوع کنی پس لطفاً تعجب نکن از این موضوع. اما نکته دوم، خیلی مهم و حیاتیه. تموم ویژگی‌هایی که راجع به خودت نوشتی با هدف این موضوع بوده که بتونی یه شناخت خیلی خوبی از خودت پیدا کنی. اما این گام هدفش یه چیز دیگست. باید یه گزینه خیلی جذابی رو پیدا کنی تا بتونی به مخاطبات ارائه بدی. اصطلاحاً بهش می‌گیم پیشنهاد استثنائی فروش.

خب الان قصد ندارم اینجور مسائل رو بصورت تئوری و با اسامی عجیب و غریب عنوانش کنم. می‌خوام خیلی راحت بهت بگم که باید یکاری (یا کارهایی) انجام بدی که مخاطبت از با تو بودن کیف کنه. مثالش رو راجع به خودم می‌گم. از نظر خودم، من ۲ تا گزینه جذاب واسه مخاطب هام دارم (البته طبق گفته خودشون هم جذاب بوده)، اولیش اینه که تیم من کامله. یعنی تمام قسمت‌هایی که یه فرد واسه برنند شدن نیاز داره رو می‌تونم واسش فراهم کنه که از مجموعه خودم بیرون نره (البته به غیر از حوزه روانشناسیش که قبل از اومدن پیش من، دوستان باید حتماً برن).

دومین ویژگی که حس می‌کنم واسه مخاطب هام جذابه، اینه که دوستان و علاقمندان و دانش پذیرانی که پیش من میان و طرح بسیار جذابی داشته باشن، بصورت رایگان بهشون مشاوره میدم و به نوعی توی کار آیندشون، باهاشون شریک میشم. این ویژگی‌ها از حس دوست بودن و همراه بودن با مخاطب هام که حس می‌کنم بارزترین خصوصیتیم هست نشئت می‌گیره. این‌ها یه نمونه از هزاران نمونه‌ای هست که می‌شه توی این حوزه مثال زد. مثلاً یه مورد دیگه می‌تونه راجع به خدمات بعد از اتمام کارت باشه. یا مثلاً انجام یسری اقداماتی که برای تو

آورده مالی نداشته باشه یا مثلاً ایجاد ارتباطات جذاب برای افراد و هزاران پیشنهاد دیگه ای که می‌شه عنوانش کرد.

اما لطفاً یه نکته رو از حرفام حتماً برداشت کن. من مسئله‌ای که بهش خیلی توجه کردم این بوده که کاری که به عنوان پیشنهاد استثنائی فروش قراره انجام بدم با اون ویژگی که از نظر خودم، واسم جذابتره هماهنگ باشه. قطعاً اگه من ویژگی مد نظرم این نبود که همراه با مخاطب هام باشم، به هیچ عنوان نمیتونستم پیشنهاد فروش خودم رو عملیاتی کنم یا حداقلش اینه بعد از یه مدتی جا می‌زدم و خسته می‌شدم اما چون با ذات خودم و ویژگی خودم تناسب داشت، باهاش کیف می‌کنم و انجام میدم.

تو هم قطعاً و حتماً باید به همین صورت با این قضیه برخورد کنی. شاید یه پیشنهادی از نظر خودت فوق العاده جذاب باشه اما با خصوصیات سازگار نیست، پس لطفاً انجامش نده چون اولاً احتمال زیاد نمی‌تونی دووم بیاری و ثانیاً حالت مصنوعی به خودت می‌گیری. در صورتی که چند بار من تاکید کردم و توی ادامه کتاب بازهم تاکید می‌کنم که واسه اینکه برند باشی، راهی نداری جز اینکه خودت باشی. راهی نداری جز این که اصیل باشی. نمی‌تونی مصنوعی باشی و انتظار برند شدن داشته باشی.

مطلب بعدی که لازمه بهت بگم یه تفاوتی است که بین شخصیت و ویژگی وجود داره. ما شخصیت رو به چیزی می‌گیم که درون خودمون وجود داره. مثل درونگرایی یا برونگرایی، مهربانی یا پرخاشگری و موارد شبیه به این که تقریباً به طور ثابت همراه ما بودن و هستن اما ویژگی‌های ما، اون چیزایی هستن که بشدت به دنبال بدست آوردنشون هستیم. مثل صداقت و مهربانی. در واقع این دو بعد تشکیل دهنده ابعاد ما هستن.

نکته آخری که باید عنوانش کنم موردی هست که متأسفانه زیاد دیدم. متأسفانه بعضی دوستان پیش من که میان، می‌بینم مثلاً چقدر صدای خوبی داره اما اعتماد بنفس استفاده ازش رو نداره یا مثلاً قدرت تحلیل خوبی داره اما بلد نیست ازش استفاده کنه یا مثلاً ویژگی خاصی داره اما به دلایل مختلف (از جمله عدم اعتماد بنفس) نمی‌تونه ازش بهره ببره. عزیزانی که با این معضل روبه رو میشن کم کم اون ویژگی منحصر به فردشون که میتونست تبدیل به یه پیشنهاد فوق العاده بشه رو از دست میدن. پس مهمتر از داشتن یه ویژگی، قدرت و مهارت استفاده ازش هست.



## گام نهم: مأموریت خودت را مشخص کن.

توی حوزه‌های استراتژی سازمانی، مأموریت رو فلسفه وجودی سازمان تعریف می‌کنیم. حالا این تعریف رو بسط بده به خودت. فکر می‌کنی علت وجودی خودت توی این دنیا چیه؟ کاری که عاشقش هستی و می‌خوای انجامش بدی، چه دلیلی داره و چه کمکی می‌تونه به بقیه بکنه؟ اصلاً چه ویژگی می‌تونی به افراد اضافه بکنی؟

رسالت و فلسفه وجودی خودم رو واست می‌نویسم:

تولد هر انسانی، همراه با استعدادی نهفته است. رسالت و فلسفه وجودی بنده، همراهی و کمک به همه مردم عزیز کشورم است تا به این استعداد نهفته دست یابند.

باز هم لازمه بهت بگم تموم این مأموریت‌ها و رسالت‌ها باید با هم هماهنگ باشه. نمی‌تونی شخصیتت رو کنار یه مأموریتی بذاری که بهت نمی‌خوره. نمی‌تونی مأموریتی رو انتخاب کنی که نتونی بهش اهمیت بدی و اجرائش کنی. پس دلیل وجودی خودت رو چیزی در نظر بگیر که بتونی بهش عمل کنی.

اما بریم سراغ نحوه نگارش مأموریت. طبق کتاب‌های حوزه استراتژی، واسه نوشتن مأموریت نیاز داری ۹ تا سؤال رو از خودت بپرسی که همه این سؤال‌ها رو وقتی کنار هم بذاری، تا حدودی مشخص می‌شه که ما چه مأموریتی توی کسب و کارت داری.

این ۹ تا سؤال به شرح زیر هستن:

۱. مشتریان چه افرادی هستن؟
۲. محصول یا خدمتت چی هست؟
۳. بازار جغرافیاییت کجا هست؟
۴. از فن آوری خاصی استفاده می‌کنی؟
۵. فکری برای رشد و سودآوری کارت کردی؟
۶. ویژگی ممتاز تو چیه؟
۷. تصور مردم نسبت به کارت چیه و آیا نظرشون رو جلب می‌کنی؟
۸. پرسنل توی کارت چه جایگاهی دارن؟
۹. ارزش و باوری که توی کارت داری، چی هست؟

این سؤالات و جواب دادن بهشون یه چهارچوبی داره بهت میده که بتونی مأموریت خودت رو طبق اونها بنویسی. اما توصیه اکید دارم که حتماً قبل از نوشتن، مأموریت شرکت‌های مختلف

را بخونی تا اصول نوشتن یه بیانیه مأموریت خوب را درک کنی. دقت داشته باش که این گام، به نوعی ویتترینت رو شکل میده و اون چیزی است که مخاطبت وقتی مثلاً وارد سایتت می شه ممکنه بهش سر بزنه. پس طبیعتاً باید حواست رو جمع کنی تا مطالبی که می نویسی نه حالت شعارگونه بگیره و نه غیر ممکن.

### گام دهم: یه چشم انداز مناسب واسه خودت در نظر بگیر

من دلم می خواد بتونم تا سال ۱۴۱۳، یک درصد از جمعیت کشورم رو به سمت ایجاد برند شخصی، هدایت کنم. این جمله ای که خوندی، چشم انداز من بوده از حدود ۲ سال پیش. مبنای کارم رو هم روی ۸۰ میلیون جمعیت ایرانی گذاشتم یعنی چیزی حدود ۸۰۰ هزار نفر. در واقع تعدادی که خیلی سخته اما دست یافتنیه.

کلاً تعریف چشم انداز چی هست؟ خیلی راحت بهت بگم اون چیزیه که توی روایات می بینی. اون چیزیه که دلت می خواد هر لحظه و هر مکانی همراهت باشه. حالا ممکنه جایگاه اجتماعی باشه، ممکنه پول باشه، ممکنه سطح تحصیلات باشه یا هر چیز دیگه ای. بعضی از اساتید میگن چشم انداز یه چیزی باشه که سخت (با این قسمتش موافقم) و تا حد زیادی دست نیافتنی باشه (کامل با این قسمتش مخالفم). دلیلشون هم اینه که همیشه آدم باید یه انگیزه ای واسه ادامه دادن مسیر خودش داشته باشه پس چشم انداز باید دست یافتنی باشه اما نه در کوتاه مدت.

من معتقدم که چشم انداز باید یه اتفاق خیلی سختی باشه اما نمی شه آدم ها رو مجبور به این کار کرد. ممکنه یه نفری چشم اندازش یه خونه و یه ماشین باشه. (خیلی با چشم اندازهای مالی موافق نیستم اما منع هم نمی کنم)، اومدیم و اون فرد توی قرعه کشی بانک سال بعد هر جفتشو برد و نخواست که چیز جدیدی رو به عنوان چشم انداز داشته باشه. ما نمی تونیم آدم هارو مجبور به حرکت کنیم. توقع ما از زندگی باهم فرق داره. یه نفر از ما دوس داره چیزی رو به عنوان چشم انداز لحاظ کنه که واقعاً سخت باشه. مثلاً دوس داره توی کره مریخ زندگی کنه. یه نفر دیگه هم هست که دلش می خواد افق زندگیش یه خونه و ماشین و یه درآمد ثابت باشه. خب چه عیبی داره؟ مگه هدف ما از برندسازی شخصی این نیست که کاری کنیم آدم ها با زندگیشون کیف کنن؟ مگه چیزی جز اینه که باید کاری کنیم حال دلمون خوب باشه؟ پس اول از همه باید به آرمان های بقیه احترام بذاریم. اگه چشم انداز من ارتقاء کیفیت زندگی

مردم هست دلیل نمی‌شه به کسی که آرمانش بحث مالی هست خرده بگیرم. اگه کسی آرمانش دفاع از مملکتش هست، نباید از آرمان من انتقاد کنه.

پس واقعاً چیزی که نهایت آرزوت هست رو یادداشت کن. سعی کن از یه خط یا نهایتاً یه پاراگراف بیشتر نشه. فقط کافیه چشم هاتو ببندی و تصور کنی که تو چه جایگاه و موقعیتی قرار بگیری واست لذت بخشه؟ از کوچیک یا بزرگ بودنش هم نترس. حتی اگر بهش هم رسیدی فکر نکن حق نداری دیگه چشم‌انداز بذاری. هر سری می‌تونی به روز کنی چشم اندازت رو (البته مرتبط باشه نه اینکه هر سری از یه شاخه بری سراغ شاخه دیگه ای).

دیگه توی دنیا از مایکروسافت بالاتر نداریم که. سال‌های اولش که کار می‌کرد یه چشم اندازی گذاشت برای خودش که هر خونه، یک کامپیوتر و خیلی وقت پیش بهش رسید، حالا دیگه نباید چشم اندازی تعریف کنه؟ قطعاً که تعریف می‌کنه. پس این کار رو طبق موارد و مثال‌هایی که زدم بنویسش.

نکته آخرم توی این قسمت رعایت چنتا موضوعه: اولاً سعی کن چشم اندازت قابل اندازه‌گیری باشه (تا اونجا که می‌شه)، دوماً بهتره که واسش یه حدی از نظر تعداد سال مشخص کنی و سعی کن بیش از ۲۰ سال نشه و سوماً اینو در نظر داشته باش که تمام اهداف و برنامه‌هایی که قراره واسه خودت بچینی، مطابق این چشم‌انداز هست. پس واقعاً به همون اندازه که واسه انتخاب شغلت وقت گذاشتی، واسه این موضوع هم وقت بذار تا حقیقتاً اون چیزی بشه که باید بشه.

### گام یازدهم: چه نوع تحصیلات و تجارب کاری نیاز داری؟

بعد از این که چشم اندازت رو یادداشت کردی، توی ذهنت می‌تونی تصور کنی که واسه رسیدن به اون جایگاه، از نظر تجربه کاری و سطح تحصیلات باید کجا باشی. ممکنه چشم اندازت هیچ ربطی به تحصیلات نداشته باشه پس اجباری هم به داشتن تحصیلات عالی نیست اما یه موقع‌هایی برعکسش پیش میاد.

دو تا حالتی که گفتم توی شرایط نرمال اتفاق میفته اما یه زمان هست که تو طبق چشم اندازت نیازی به تحصیلات عالی نداری اما شخصاً علاقمند به داشتنش هستی که خب طبیعتاً هیچ مانعی نداره (حداقل داشتنش بهتر از نداشتنش هست به شرطی که از هدف هات دورت نکنه) اما برعکس این موضوع رو من زیاد دیدم. هستن آدم‌هایی که یه چشم اندازی رو واسه خودشون در نظر گرفتن، طبق اون چشم‌انداز یکی از برنامه‌هایی که باید پیاده کنن، داشتن

مدرک هست و باید حتماً به مدرک مشخصی دست پیدا کنند اما در کمال ناباوری به ما میگویند که دوست نداریم یا شرایطش رو نداریم. راجع به دوست نداشتن متاسفانه این اجازه رو نداری مگر اینکه مسیرت رو عوض کنی اما راجع به شرایط، فقط مباحث مالیش رو می‌شه در نظر گرفت و بقیه شرایط به هیچ عنوان مورد پذیرش نیست.

تو بحث برندسازی شخصی، مدرک یه موضوع بینابینی هست. یه جاهایی بشدت لازمه و یه جاهایی کوچکترین اهمیتی نمی‌شه بهش داد. یه جاهایی حتی دانشگاهی که ازش مدرک گرفتی می‌شه برگ برنت و یه جاهایی فرقی نداره از هاروارد گرفته باشی یا یه دانشگاه معمولی. واسه همین دلیل‌ها نمی‌تونم یه نسخه قطعی بهت بگم که داشتن تحصیلات (به خصوص مدارج بالایی) مفید هست یا نه، بنابراین داشتن یا نداشتن مدرک تحصیلی و یا مدارج علمی بالا با اون مسیری که انتخابت هست، باید تطابق داشته باشه.

مورد دیگه ای که باید بهش اهمیت بدی تجارب کاریته. طبیعتاً توی هر زمینه‌ای که خواستی فعالیت کنی، داشتن تجربه کاری مهمترین رکن واسته. خود تو حتی رستوران هم بخوای بری، ترجیحت اون جاهاییه که امتحانش رو پس داده باشه. حالا فکر کن یه نفر می‌خواد بیاد پیش تو و واسه هزینه پرداخت کنه، چی باعث می‌شه این کار رو انجام بده؟ با چه اطمینانی باید این پول رو پرداخت کنه؟ انقدر رزومت توی کاری که می‌خوای بکنی قوی هست که هر کسی رو مجاب کنه باهات کار کنه؟ اونقدر رزومت قوی هست که وقتی عنوانش کردی بدون هیچ چون و چرایی هر قیمتی گفتی رو بپذیره؟

حالا سؤال اینه چرا تجربه کاری و تحصیلات رو کنار هم آوردیم؟ مشخصاً دلیل عمدش اینه که زمانی ویتترین کار ما قشنگترین حالت رو به خودش می‌گیره که این دو عامل کنار هم و با قدرت کامل باشن. هیچوقت یادم نمی‌ره توی جلسه‌ای بودم و صحبت رفت به سمت قیمت، وقتی که کارفرما نمونه کارهای انجام شده رو دید، از موضع خودش عقب نشست. نکتش چیه، تو اگه توی کار خودت برندشخصیت رو قوی کنی دیگه کسی نمیاد قیمتت رو بیاره پایین، بلکه حاضر میشن واسه داشتنت، قیمت بیشتر رو هم پرداخت کنن.

نکته بعدی توی سوابق، بحث موفقیت‌ها و شکست‌هاست. متاسفانه یه باور بسیار غلطی وجود داره مبنی بر اینکه برای موفقیت، باید بریم و مسیر موفقیت بقیه افراد رو ببینیم. از نظر من این کار فقط ۲۰ درصد راه رو بهت نشون میده اما ۸۰ درصد باقیمونده، شکست‌هاییه که همون افراد خوردن و باید ازشون درس گرفت. واسه همین هست که هر جا میرم واسه صحبت، قطعاً از شکست خوردن هام صحبت می‌کنم. از اینکه هم ورشکست شدم هم کسب‌وکاری رو

شروع کردم و موفق نشدم هم جایی مشاور بودم که عذرم رو خواستن و از این دست شکست‌ها. طبیعتاً شاید تو نگاه اول ظاهر خوبی نداشته باشه اما حداقلش تو می‌دونی من باهات صادقانه صحبت کردم. می‌دونی قرار نیست همه چیز گل و بلبل بشه و می‌دونی ممکنه توی این مسیر نتونیم با هم به موفقیت برسیم. می‌دونی لزوماً حضور من تضمین موفقیت نیست. اما بعد از همه این میدونم ها، واست موفقیت هام رو هم می‌گم. اونجاست که تمایز رو ایجاد می‌کنه. توی گام بعد خیلی بیشتر راجع به این موضوع باهم صحبت خواهیم کرد.

### گام دوازدهم: رزومه‌ای در حد برندت بساز

رسیدیم به مرحله رزومه نویسی. تصور ما از رزومه نویسی اینه که باید خیلی خشک و رسمی شروع کنیم پشت سر هم مدارک و مدارج و ما بقی چیزهارو بنویسیم که البته من اینو نفی نمی‌کنم. اما می‌خوام بهت طرز نوشتن یه رزومه برند شده رو یاد بدم.

قبل از این که بخوام طریقه نوشتن رو بهت بگم، لازمه یه تعریف جمع و جوری از رزومه بهت بگم. رزومه یه سند بازاریابی هست که با اون می‌تونی واسه خودت، مخاطب جذب کنی. گاهی این رزومه واسه استخدام هست، گاهی هم واسه اینکه بتونی به عنوان مشاور یا ارائه دهنده یه خدمتی با یه شرکت دیگه قرارداد ببندی. توی هر کدوم از اینها باید بتونی رزومه‌ای که می‌نویسی، جذاب باشه که خواننده رزومت، تا آخر باهات همراه باشه.

اول از همه واسه ساخت رزومت باید وقت بذاری و تلاش کنی و سعی کنی توی یه قالبی که هم رنگ سازمانی خودت (توی ادامه موضوعات بهش می‌رسیم) و هم اینکه شلوغ نباشه رو انتخاب کنی. بعد از این کار توی قسمت اول بصورت خلاصه یه بیوگرافی از خودت یادداشت کن که خواننده بدونه طرف مقابلش کی هست. ترجیحاً از عکسی هم استفاده بکن که جذاب باشه نه عکس‌های ۳\*۴ که اسکن کردی و روی سیستم هست.

توی گام بعدی لازمه لیست کارهای مرتبطت رو طبق یه داستانی بنویسی حالا چجوری؟ چرا کار مرتبط؟ جواب این سؤال‌ها خیلی مهمه. اولاً رزومه‌ای که به شکل داستان نوشته بشه جذابه. ثانیاً کارهای مرتبط با شغلی که می‌خوای داشته باشی واسه خواننده مهمه. پس بیا و لیست کارهایی که مربوط به حوزه شغلت هست رو انتخاب کن و طبق تاریخ اجراشون، مرتبشون کن. واسه هر کدوم از این کارهایی که تیتزش رو نوشتی، دستاوردی که بدست آوردی رو تحت قالب یک داستان کوتاه یادداشت کن. بهتره این داستان با شرح مشکلات

شروع و با ترفندهای بکارگرفته شده توسط خودت ادامه و نهایتاً با نتیجه مثبتی که دیدی خاتمه پیدا کنه.

مثلاً بنویس من از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ به عنوان مدیر روابط عمومی شرکت آلفا مشغول به کار بودم، به محض ورود متوجه تصور نسبتاً منفی مردم و مخاطبان نسبت به این برند شدم و اقداماتی از جمله برگزاری ایونت‌های مستمر، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد باشگاه مشتریان و راه اندازی سیستم شکایات را انجام دادم و پس از ۷ ماه، میزان رضایت مشتریان از برند، که به هنگام ورود من، ۴۳ درصد برآورد شده بود، به عدد ۷۶ درصد رسید.

طبیعتاً این داستان یک پارارگرافی و کوتاه می‌تونه خیلی تأثیر گذارتر باشه واسه هرکسی که می‌خواد رزومت رو بخونه به نسبت وقتی که خیلی خشک می‌نوشتی حضور در شرکت آلفا بین سال‌های ۹۵ تا ۹۶. در واقع تویی که قراره برند باشی، تمام کلماتی که از خودت به جا می‌ذاری باید کمکت کنه که به هدفت برسی. جایی هم که خودت نمیتوتی صحبت کنی، نوشته هات باید این کار رو واست بکنه.

قسمت آخر این گام بر میگرده به یسری نکاتی که باید راجع به رزومه بهت بگم. اولاً رزومه نوشتن هیچ قانون مطلقى نداره که طبق اون حتماً عمل کنی، در واقع خیلی از این مواردی که من بهت می‌گم رو ممکنه شخص دیگه ای رد کنه و بالعکس. اما رو تجربه‌ای که داشتم توی جلسات استخدامی و حتی ارسال رزومه خودم، به یسری راهکارها رسیدم که بهت گفتم. نکته بعدی اینکه که سایت‌های خیلی زیادی وجود داره که می‌تونن از اونها به عنوان منبع استفاده کنن. سایت‌هایی که یسری سؤال ازت میپرسن و با جواب دادن به اونها، خود سایت یه رزومه برات آماده می‌کنه. کافیه که توی اینترنت بزنی سایت‌های ساخت رزومه. اتفاقاً خود من هم واسه رزومه عمومی خودم ازش استفاده می‌کنم و بسیار هم راضی‌ام ازش اما واسه جاهای خاص، مجبورم رزومه‌ای آماده کنم که مطابق با خواست کارفرما باشه.

راجع به تعداد صفحات رزومه، بحث و عدم اتفاق نظر وجود داره اما خب معمولاً میگن خیلی باید جمع و جور باشه (چیزی که حداقل خودم رعایتش نکردم چون رزومه من ۸ صفحه است، پس نمی‌تونم بهت توصیه کنم کاری که خودم انجام ندادم) و حتی میگن نباید بیش از ۲ برگه A4 باشه. هر چند بنظر خودم اگه خواستی رزومت فقط حالت تیتروار داشته باشه، توی همین ۲ صفحه جا می‌شه اما اگه خواستی ببریش تو فاز داستان، مطمئناً فضای بیشتری رو ازت می‌گیره (البته بستگی به تعداد کارهایی هم که کردی داره).

نکته بعدی حالت اطلاعات عمومی داره. معمولاً رزومه رو با CV نشون میدن. این کلمه مخفف Curriculum Vitae هست که به معنی تاریخچه کوچیکی از زندگیت یا همون رزومه خودمون هست.

و اما نکته آخر و مهمترین نکته. الان تا اسم رزومه به گوشت میخوره یاد یسری برگه که مشخصات شخصی و تحصیلی و شغلی و مهارتی تو رو داره، میفتی. اما باید یچیزی رو خوب بدونی. شاید رزومه‌های کاغذی مهم باشن و کماکان وجود داشته باشن، اما یه نکته مهم یادت باشه. کم کم آدم‌ها به سمت داشتن رزومه مجازی میرن. یعنی چی؟ یعنی هرچقدر هم که رزومه کاغذیت قوی باشه، اما اثری که از خودت توی فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی گذاشتی، خوب نباشه، نمی‌تونی ادعا کنی آدم مناسبی واسه شغل مد نظرت هستی. خیلی راحت بهت می‌گم. حواست باشه چه پستی رو لایک می‌کنی. چه کامنتی واسه چه پستی می‌ذاری. چه پست‌هایی رو بیشتر دنبال می‌کنی. چه رسانه‌های اجتماعی داری. توی اونها چه رفتاری از خودت نشون میدی و ... در واقع اثری که از خودت توی اینترنت و فضای مجازی به جا می‌ذاری، کم کم جای رزومه‌های کاغذی رو پر می‌کنه، پس حواست باشه که از الان به بعد چه رفتاری توی اون فضای بی‌رحم داری.

### گام سیزدهم: واسه خودت یه بیانیه موفقیت بنویس

این مرحله از لحاظ عملیاتی شاید کار خاصی واست نکنه اما از عمد گذاشتمش تا شروع کنی به یادداشت یه متن واسه خودت. تا یادت باشه چقدر قدرتمند هستی و می‌تونی کارهای عالی انجام بدی. این گام یکم شعاریه اما لازمه بعضی موقع ها یکارهایی انجام بدی که حس افتخار به خودت رو تحریک کنی. به علاوه باید بدونی که اول باید خودت به وجود خودت افتخار کنی تا بقیه هم اینو باور کنن و از حضور و وجودت لذت ببرن.

در واقع این گام رو باید از گام قبلیت، کپی برداری کنی. یعنی چی؟ توی رزومت، یه جاهایی راجع به کارها و موفقیت‌هایی که داشتی حرف زدی. همون داستان‌ها رو بیار و یکی کن تا متوجه یه موضوعی بشی. متوجه چی؟

احتمالاً توی داستان یا داستان‌هایی که نوشتی، یسری نقاط و نکات مشترکی پیدا می‌کنی. اون نکات مشترک می‌شه عوامل موفقیت تو. یعنی مثلاً توی حوزه برنامه‌ریزی خیلی موفق هستی و کار کردی، اتفاقاً با شخصیتت هم میخونه. پس همین نکته می‌شه بیانیه موفقیت خودت. اینکه چجوری بنویسی هم راه حل داره.

اول از همه این داستان‌ها رو بذار کنار هم و از توی اونها نکات طلایی و کلیدی رو انتخاب کن. بعد از اون ببین با مشخصات و ویژگی‌هایی که از نظر خودت داری، تطابق داره یا نه. اگر نداشت مجبوری نکات دیگه ای رو انتخاب کنی که با شخصیتت همخوانی داشته باشه. بعدش نوبت به یه جمله بندی شیک و تر و تمیز میرسه که این بیانیه رو یادداشت کنی. مثلاً بنویس من فلانی هستم، جزو بهترین برنامه نویسان ایران. (ممکنه الان نباشی اما بعداً بهش می‌رسی) با توجه به ..... (لیست مهارت‌هایی که داری رو یادداشت کن) توانستم در بیش از ۲۰ شرکت مختلف و در این حوزه فعالیت نمایم و بصورت میانگین باعث ارتقاء حداقل ۲۰ درصدی در حوزه مربوطه شدم. بنابراین با اطمینان کامل و شجاعت سرشار، قدم در راه موفقیت می‌گذارم تا بتوان سهمی ولو کوچک، در آبادانی کشورم داشته باشم.

باز هم می‌گم جمله بندیش با خودته و سلیقه خودت اما هدف از این گام اینه که بدونی ویژگی‌ها و شناختی و می‌دوننی تو چه مسیری باید بری. بدونی که بعد از این همه وقتی که گذاشتی بالاخره سختترین مرحله رو پشت سر گذاشتی و تونستی خودت رو بشناسی. پس آخرین گامی که توی قسمت اول (خودشناسی) وجود داشت رو اختصاص دادم به این موضوع تا با شناخت کاملی که از خودت پیدا کردی، همراه یه جمله انگیزشی بری سراغ بخش دوم کارت.







### گام چهاردم: روند کارت رو بررسی کردی؟

توی بخش قبلی خیلی راجع به این موضوع صحبت کردیم که حتماً دنبال کار مورد علاقت باشی و یه جاهایی گفتیم ممکنه بین چنتا مسیر دو دل باشی. ترجیح میدم توی همون بخش قبل این موضوع رو واسه خودت حل کرده باشی اما به هر دلیلی اگر هنوز دو دل هستی می‌خوام برگ آخرم رو واست رو کنم تا دیگه دو دل نباشی.

خیلی وقته شرکت گوگل، یه آپشنی به خودش اضافه کرده تحت عنوان گوگل ترندز که بسیار ابزار جالب و پرکاربرد و متاسفانه در ایران بلا استفاده هست و استفادش فقط بین مشاورها محدود شده. حالا سوالی که توی ذهنت هست رو می‌خوام جواب بدم و اون سؤال راجع به چیستی این اسم و برنامه هست.

واژه ترندز، توی لغت به معنی روند هستش. توی تمام مکالمات روزمره ما هم استفاده می‌شه و واسه چیزهای مختلفی بکارش می‌گیریم. مثلاً می‌گیم روند رشد بورس چه شکلیه؟ روند افزایش قیمت‌ها صعودیه یا روند صادرات کشور نزولیه یا می‌گیم روند فروش شرکتمون مثبت

بوده. غیر از این مثال‌ها، هزار تا مثال هم من، هم خودت می‌تونی بزنی که نشون دهنده معنی و مفهوم روند باشه.

حالا سؤال بعدیت رو می‌خوام جواب بدم. گوگل ترندز چی هست؟ همه ما می‌دونیم علت وجودی گوگل، بحث جستجو هست. هر چیزی که ما خواهان بدست آوردن اطلاعات راجع بهش هستیم رو بدون شک وارد سایت گوگل می‌کنیم و معمولاً نتیجه‌هایی که به ما می‌ده، نتایج قابل اعتمادیه. همین الان یه دقیقه فکر کن. بین توی روز چند بار میری تو این سایت؟ بین راجع به چه موضوعاتی میری و سرچ می‌زنی؟

این موضوع نه فقط مربوط به تو باشه، این اتفاق یه موضوع جهانیه. همه این‌ها رو گفتم تا اول از همه بهت بگم گوگل به خاطر اینکه همه آدم‌ها به نحوی باهاش سر و کار دارن، بهترین منبع واسه استخراج اطلاعات هست. خب وقتی یه منبعی به این شدت و حدت، مورد استفاده قرار می‌گیره، پس خیلی راحت می‌تونه بهت نشون بده کاری که می‌خوای انجام بدی توی سطح ایران و حتی خارج از کشور، چقدر طرفدار داره. به زبون ساده‌تر بگم میزان سرچی که راجع به کارت داره اتفاق میفته رو می‌تونی از این برنامه بدست بیاری.

یه موقع هست بین ۲ تا کار شک داری. وارد گوگل ترندز میشی و اون کلید واژه‌ای که مد نظرت هست رو تایپ می‌کنی و محدوده جغرافیایی که برات مهمه رو هم انتخاب می‌کنی. اینجاست که راحتتر می‌تونی تصمیم‌گیری بین ۲ تا گزینه. حالا چراییش رو بهت می‌گم. فرض کن کارهایی که می‌خوای انجام بدی رو وارد کردی. مدل‌های مختلفی ممکنه بچود میاد که من چنتا از مهمترین هاشو بهت می‌گم. (یادت باشه این چیزهایی که الان می‌خوام بهت بگم واسه مقایسه بین ۲ یا چنتا کلمه هست و نه چیز دیگه):

- حالت اول واسه وقتی که هر دو تا کلمه، روندشون شبیه به همه (حالا یا صعودی و یا نزولی). توی این مرحله می‌تونی محدوده جغرافیایی سرچ خودت رو بجای ایران، شهر خودت یا شهری که مد نظرت هست قرار بدی. باز هم مقایسه کن و اگر مجدداً به یه نتیجه رسیدی، این روند رو توی دنیا بررسی کن و بین کدوم یکی از کلیدواژه هات، آینده بهتری داره.

- حالت دوم واسه وقتی که یکی از کلیدواژه هات صعودی و یکی دیگشون نزولیه. توی شرایط نرمال خب تصمیمت رو می‌گیری اما طبق تجربه‌های شخصیم، قبل تصمیم‌گیری، بیا و جغرافیای سرچ خودت رو بذار شهرهای مد نظر خودت. شاید توی

شهرهایی که می‌خواهی کار کنی، این نتیجه روند معکوس داشته باشه. واسه همین سعی کن همیشه شهری که می‌خواهی توی اون کار کنی رو هم لحاظ کنی.

- حالت سوم واسه وقتی که روند هر دو (یا بیشتر) کلیدواژه‌ها، چه توی کشور، چه توی شهر و حتی توی دنیا منفی هست. اینجا باید یه فکر اساسی بکنی چون این روند نشون دهنده اینه که مردم نسبت به سرچ این کلمه دارن بی‌تفاوت میشن. پس باید انتخاب کنی که حتماً همین مسیر رو می‌خواهی ادامه بدی یا اینکه برمیگردی و از اول شروع می‌کنی. (هرچند هنوز هم می‌گم اگر واقعاً عاشق کاری که انتخاب کردی هستی، پا پس نکش و این عدم سرچ رو بذار به عنوان یک هدف که بتونی تو جبران کنی.)

خلاصه امر اینه که حتماً و حتماً وارد این سایت بشو، کلمات مد نظرت رو وارد کن، نتیجه هاش رو باهم مقایسه کن و انتخاب قطعی رو (اگر هنوز هم شک داری) انجام بده. اما واسه دوستانی که راجع به کارشون مطمئن هستن هم توصیه دارم. شاید الان واسه خودت شهر یا شهرهایی که می‌خواهی توی اونجا کار کنی رو مشخص کرده باشی، اما از نظر من کلمه مد نظرت رو وارد کن. نتیجه‌ای که بهت می‌ده همراه با چند تا شهر هست که بیشترین سرچ رو راجع به این کلمه دارن. حالا ممکنه کاری که می‌خواهی انجام بدی چنتا کلمه کلیدی داشته باشه. راجع به همشون همین کار رو بکن. بعد با یه لیستی از شهرهایی که خواهان کارت هستن رو به رو میشی.

فقط کافیه این نتایج رو مقایسه کنی با اون چیزی که توی ذهنت هست. اون وقت خیلی راحتتر می‌تونی تصمیم‌گیری منطقه جغرافیایی کارت باید کجا باشه.

## گام پانزدهم: مخاطب هدف رو پیدا کن

جزء چنتا گام اساسی و مهم برندسازی شخصیت هست. از اون گام‌هایی که باید حسابی واسش وقت بذاری. اولین پیشنهاد و مهم‌ترینش اینه که مشخص کن با تخصصی که داری، چه نیازی از آدم‌ها رو می‌تونی برطرف کنی. حالا این نیاز می‌تونه یه محصول باشه یا یه خدمت باشه و یا ترکیب جفتشون.

البته از یه راه دیگه هم می‌تونی بهش دست پیدا کنی. از خودت بپرس من این محصول یا خدمت رو دارم. کدوم افراد حاضرین برای بدست آوردن این محصول یا خدمت پول خرج کنن؟

کجا می‌خوام این محصول خودم رو عرضه کنم و بفروشم؟ کسایی که مد نظر من هستن، از نظر مالی می‌تونن محصول من رو بخرن؟

نکته دوم اینکه که سعی کنی (شاید نشه این کار رو کرد ولی سعیت رو بکن) مخاطب‌هایی رو انتخاب کنی که رقبات، کمتر روی اونها تمرکز دارن. مثلاً فرض کن تخصصی که داری جامعه هدفت میشن آدم‌های بالای ۱۸ سال. بیا و یه دسته‌بندی ریزتر انجام بده مثلاً بگو ۱۸ تا ۲۵ سال یه دسته، ۲۵ تا ۳۵ یه دسته دیگه، ۳۵ تا ۵۰ دسته بعدی و نهایتاً آدم‌های بالای ۵۰ سال. یه تحقیق دیگه هم بکن ببین رقبات، بیشتر کجا متمرکز هستن، سعی کن واسه شروع کارت از اون‌ها فاصله بگیری. بخوام خیلی علمی حرف بزنم به این عمل می‌گن یافتن گوشه امن بازار (اتفاقاً باز هم بهش بر می‌خوریم).

اگه از دو نکته‌ای که تا حالا گفتم، مخاطب‌های خودت رو شناختی که خیلی عالی، اما اگه هنوز نرسیدی به مخاطب‌ها ت یه راه ۳ مرحله‌ای بهت می‌گم.

اول از همه بیا و مناطق جغرافیایی که وجود داره رو دسته‌بندی کن. بعدش محصول یا خدمتی که داری رو ارزیابی کن که توی کدوم مناطق خواهان داره و نهایتاً راجع به تطابق فرهنگ اون منطقه با محصولت تحقیق کن. بعضی موقع‌ها یه شهری، بشدت محصول یا خدمتی که داری رو نیاز داره اما از نظر فرهنگی و ارزش منطقه‌ای، نمی‌تونه از خدمت یا محصولت استفاده کنه. پس این موضوع واسه تعیین مخاطب هدفت خیلی خیلی مهمه.

نکته آخر توی این قسمت این باشه که حتماً و حتماً خودت رو متخصص نشون بدی. یعنی اگه هنوز تخصص توی کارت نداری، انقدر کار کن که متخصص بشی و بعد راجع به جامعه هدفت تصمیم بگیر. به هر دلیلی اگه بدون تخصص وارد حوزه کاری شدی، نتیجه کارت جز از دست رفتن برند شخصیت نخواهد بود.

### گام شانزدهم و هفدهم: ویژگی مخاطب‌ها تو بشناس

توی این مرحله دو تا گام رو باهم انجام میدی. در اصل کاری که باید انجام بدی دقت بیشتر و ریزتر شدن روی مخاطبته. تو این مرحله هرچیزی که ازش می‌تونی استخراج کنی رو لازم داری. وقتی متوجه شدی جامعه هدفت چه آدم‌هایی هستن، لازمه که راجع بهشون تحقیق کنی. اول از همه باید بدونی حدود سنشون چقدر هست. بعد از اون باید ببینی بیشتر مخاطبات زن هستن یا مرد (اگر هم برابر هستن که هیچی). وضعیت مالی و تحصیلی مخاطباتو بررسی

کن. به علاوه نوع وضعیت عمومی خانوادگی‌شون رو هم بررسی کن (این کارهارو می‌توننی توی گام قبلی هم انجام بدی).

بعد از این موضوع نوبت میرسه به شناخت ذهنی مخاطبات. طبق این دسته‌بندی‌هایی که انجام دادی باید واسه هر گروه از مخاطبات، ویژگی‌هاشون رو یادداشت کنی. مثلاً ممکنه بررسی کنی و بینی مخاطبت بیشتر تحت احساسش خرید انجام می‌ده تا منطقی، یا مثلاً آدم‌های هیجانی هستن و به بازی و تفریح علاقمندن یا مثلاً خیلی ورزشی هستن یا مثلاً به یه رنگ یا بوی خاصی علاقه مند هستن، بیشتر توی جمع دوستاشون هستن یا خانواده، به رانندگی علاقمند هستن یا نه، چه نوع تبلیغی رو میپسندن؟ با چه آهنگهایی بیشتر کیف می‌کنن؟ و خلاصه از اینجور مسائل بگیر تا ویژگی‌های خاص اون رده سنی یا جنسیت.

ممکنه مخاطبت پسر باشه و یه ویژگی داشته باشه، یا دختر باشه و یه ویژگی دیگه. ممکنه کودک باشه، ممکنه مسن باشه. بنابراین هرچیزی که می‌توننی راجع به مخاطبات بدست بیاری رو جمع کن. گاهی ممکنه یه گروهی از مخاطب‌ها، علاقه داشته باشن به یه اسم خاص صداشون بزنی. یا علاقه دارن قدرتمایی کنن و هزار تا ویژگی که می‌توننی بدست بیاری.

واسه همین توی این مرحله اصرار دارم که حتماً هر اطلاعاتی که می‌توننی از مخاطبت بدست بیاری رو وارد کنی. اما نکته بعدی که توی این گام باید انجامش بدی، اینه که روش دسترسی به هرکدوم از این آدم‌ها رو یادداشت کنی. یه موقع هست باید توی فضای مجازی بهشون دسترسی پیدا کنی، یه موقع هست با یه ایونت می‌توننی دور هم جمعشون کنی یا مثلاً تک به تک باهاشون صحبت کنی و هزار راه دیگه.

دقت کن که واسه هر گروه مخاطبت باید تا می‌توننی روش دسترسی پیدا کنی. این روش‌ها به شدت بهت کمک می‌کنه که بتونی به بهترین شکل ارتباط مؤثر ایجاد کنی و نهایتاً بتونی محصول یا خدمتت رو عرضه کنی. پس این مرحله رو مقدمه‌ای واسه بازاریابی کار خودت در نظر بگیر و تمرین‌ها رو هم حتماً یادداشت کن. تمرین‌هایی که توی گام شانزدهم و هفدهم هست هم به خودت و هم به آدم‌هایی که توی این راه می‌خوان کمکت کنن، یه دید کلی می‌ده از کسایی که قراره بهشون محصول یا خدمتت رو عرضه کنی. این کار باعث می‌شه حتی توی باشگاه مشتریان و یا هر برنامه‌ای که بعداً خواستی به مجموعه کارهات اضافه کنی، کمک بشه.

## گام هجدهم: مرحله‌ای تکراری اما مهم. روی بازار دنج خودت کار کن

اگه قرار باشه توی همه گام‌ها، من چنتا جمله مشترک بهت بگم، قطعاً یکی از اونها پیدا کردن یه گوشه امن توی بازار واسه خودت هست. پس مجدداً من این مرحله رو توضیح میدم واست. تفاوتی که نسبت به قبل و صحبت‌های قبلی وجود داره، توی این هست که الان دیگه مخاطب هدفت رو می‌شناسی. الان خیلی راحتتر می‌تونی تصور کنی که کدوم بخش از بازار رو راحت‌تر می‌تونی بگیري.

شاید تا این لحظه پیدا کردن این قسمت واست گنگ و مبهم بوده باشه اما مطمئنم تا حد خیلی زیادی وقتی مراحل قبلی رو درست انجام بدی، این نقطه امن یا گوشه دنج یا بازار دنج رو می‌تونی پیدا کنی و روی اونها تمرکز کنی. یه نکته رو خیلی بهش توجه کن که هرچقدر توی کاری که داری انجام میدی تخصصت بیشتر بشه دیگه کمتر نیاز داری دنبال بازارت بری، از یه جایی به بعد به واسطه تخصصت هست که آدم‌ها میان سراغت.

یه پزشک حاذق نیازی دیگه به تبلیغات آنچنانی نداره. یه وکیل درجه یک، از یه جایی به بعد فقط پرونده‌هایی رو قبول می‌کنه که هم از لحاظ درآمدی واسش بیارزه و هم از لحاظ احتمال برنده شدن، درصد بالایی رو داشته باشه. برمیگردم به صحبت‌های اولیه خودم که هرچقدر برنت قوی‌تر باشه، این تو هستی که مخاطب هاتو انتخاب می‌کنی. فرض کن یه استاد دانشگاه که برنت شخصی خوبی داشته باشه، معمولاً همه دانشجویها علاقه دارن که باهاش کلاس داشته باشن اما یه استادی که برنت شخصی خوبی نداشته باشه، معمولاً واسه پر شدن کلاسش با دغدغه رو به رو هست. یا یه مکانیک رو تصور کن که توی کار خودش برنت شده باشه و تخصص فوق‌العاده‌ای داشته باشه، اگه ماشینت ایرادی پیدا کنه حاضری یکم قیمت بالاتر پرداخت کنی اما مطمئن بشی که مشکل ماشینت حل می‌شه.

طبق این مثال‌هایی که واست زدم کافیه توی کارت بسیار آدم متخصصی بشی، اون وقت کم کم خود مخاطبات میان سراغت (هرچند توی اون شرایط هم بنظرم باید برنامه بازارباییت رو داشته باشی).

پس تا اینجای کتاب، تو اول از همه با خودت آشنا شدی و بعدش تونستی متوجه این موضوع بشی که قراره با چه آدم‌ها یا سازمان‌هایی طرف حساب بشی. این کار بهت خیلی زیاد کمک می‌کنه واسه بخش بعدی.

“

**پله سوم: استراتژی برند**

”

طبق موارد مطرح شده، همه چیز آماده است تا بتونی استراتژی برند خودت رو ایجاد کنی. استراتژی از نظر علمی یعنی راهبرد. اما به زبون خودمونی یعنی راه برد. الانی که شناخت خوبی از خودت و مخاطبت داری، وقتشه که یه برنامه کلان بریزی واسه خودت. اول از همه توی این قسمت نیاز داری تا بیانیه موقعیت خودت رو یادداشت کنی.

### **گام نوزدهم: بیانیه موقعیت خودت رو یادداشت کن**

همونجوری که عنوان کردم لازمه تا یه بیانیه موقعیت از خودت یادداشت کنی که این بیانیه به عنوان یه چکیده‌ای از ۲ گام قبلی، راهنمایی واسه استراتژی برندت بشه. توی این گام و در حد یک پاراگراف (مثل بیانیه موفقیت) لازمه خودت و تخصصت رو اول معرفی کنی، بعد یه اشاره به جامعه هدف اصلیت بکنی و تمایزی که داری رو عنوان بکنی و اون رو اثبات کنی. حالا می‌خوام بیانیه موقعیت خودم رو عنوان کنم تا نحوه نگارشش رو یاد بگیری.



"من محمدرضا منتظرالقائم، مؤلف، مدرس و مشاور در حوزه برندسازی شخصی هستم (معرفی خودم و تخصصم). با توجه به سوابق اجرایی خودم، به تمامی افرادی که برای آینده خود برنامه مشخص و همچنین تخصص لازم رو دارند (معرفی جامعه هدفم) تعهد می‌نمایم که در صورت اجرایی کردن توصیه‌های من، به یک برند شخصی قدرتمند تبدیل شوند (این یک مزیت فرعی)، همچنین طرح‌هایی که پس از تجزیه و تحلیل کارشناسان ما، ارزشمند باشند، مشاوره آنها به صورت رایگان و بصورت مشارکت پس از کار، انجام خواهد گرفت (مزیت اصلی)".

بنابراین تعیین یک بیانیه موقعیت یک دید کلی هم از خودت، هم از مخاطبت و هم از نحوه کاری که می‌خواهی بکنی بهت می‌دهد و پایه و اساس گام‌های بعدیت رو شکل می‌دهد.

### گام بیستم: روی وعده ویژه خودت کار کن

توی گام قبلی، یه جایی از متن راجع به اون ویژگی اصلی خودت توضیح دادی. لازمه که این ویژگی رو بصورت جداگانه بررسی کنی. البته امیدوارم تا الان به وعده ویژه‌ای که می‌خواهی به مشتری و مخاطبت ارائه بدی، رسیده باشی. اما لازم دونستم که یکم بیشتر راجع بهش توضیح بدم، به همین دلیل این گام رو به عنوان اطلاعات عمومی خودت در نظر بگیر.

وعده ویژه اون چیزیه که تو باید برای بدست آوردن اعتماد و همچنین توجه مخاطبت داشته باشی و ازش استفاده کنی. در واقع ترکیبی است از ارزش‌هایی که داری به علاوه نقاط قوتی که توی خودت می‌بینی و نهایتاً اون فرصت‌هایی که پیش روت وجود داره. این موارد رو که کنار هم بذاری چهارچوب وعده ویژه‌ای که می‌خواهی ارائه کنی بدست میاد (می‌توننی برای نمونه، به وعده ویژه من که قبلاً بهش اشاره کردم دقت کنی و با خصوصیات و ویژگی‌هایی که دارم تطابقش بدی).

توی علم برندسازی این کار کمک می‌کنه ذهن مخاطب نسبت به یک برند شکل بگیره. مثلاً وقتی اسم ماشین ولوو میاد، ذهن ما ناخودآگاه به سمت ایمنی میره یا وقتی برند رولکس رو می‌شنویم، لوکس بودن توی ذهنمون میاد. حالا این مثال‌ها رو بسط بده به خودت. اون چیزی که مخاطبت وقتی با شنیدن اسمت توی ذهنش میاد، می‌شه اون وعده ویژه‌ای که داری بهش میدی. ممکنه توی ذهنش موفقیت نقش ببنده، ممکنه دوست بودن، ممکنه منظم بودن و یا هرچیز دیگه‌ای که قراره تو بهش اضافه کنی.