

دار دُون

سلسلة كرسولات  
في ريادة الأعمال



مدحت ياسين

**PERSONAL  
BRANDING**



القصة التي  
سيحككيها  
الناس عنك

اعرف نقاط قوتك  
ومراحل تطورك في عالم  
”البيرسونال براندينج“!

خطوات رفع قيمتك  
الحقيقية في عالم  
الأعمال وفي الحياة

مهارات بناء  
خطة ناجحة  
للتسويق الشخصي

personal branding

القصة التي سيحكها الناس عنك

مدحت ياسين: القصة التي سيحكىها الناس عنك، كتاب

الطبعة العربية الأولى: نوفمبر ٢٠٢٤

رقم الإيداع: ٢٥٧٠٢ / ٢٠٢٤ - الترخيم الدولي: 7 - 440 - 806 - 977 - 978

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للناشر

لا يجوز استخدام أو إعادة طباعة أي جزء من هذا الكتاب بأي طريقة

بدون الحصول على الموافقة الخطية من الناشر.

إن الآراء الواردة في هذا الكتاب

لا تُعبر عن رؤية الناشر بالضرورة

وإنما تعبر عن رؤية الكاتب.

© دار دَوْن

عضو اتحاد الناشرين المصريين.

عضو اتحاد الناشرين العرب.

القاهرة - مصر

Mob +2 - 01020220053

info@dardawen.com

www.Dardawen.com

مدحت ياسين

personal branding

## القصة التي سيحكها الناس عنك

مهارات بناء خطة ناجحة للتسويق الشخصي.

خطوات رفع قيمتك الحقيقية في عالم الأعمال، وفي الحياة.

اعرف نقاط قوتك ومرحل تطورك في عالم «البيرسونال براندنج».



في هذا الكتاب

مدخل ٩

مقدمة ١١

ماذا ستتعلم بعد قراءة هذا الكتاب؟ ١٥

الجزء الأول: الدخول من بوابة عالم التسويق

الشخصي ١٧

(١) المعنى وراء التسويق الشخصي Personal Branding ١٩

الرجل الذي لا يمكن الاستغناء عنه ٢١

اسم يعني الكثير ٢٢

(٢) كيف تريد أن يراك الناس؟ ٢٥

احك قصتك ٢٥

كيف نتواصل مع من حولنا؟ ٢٥

خطأ يقع فيه الكثيرون ٢٧

ثقافة الفيدباك ٢٨

طرق استيعاب وجهة نظر الآخرين ٣٠

التمرين رقم ١ ٣٢

(٣) تعرف على نقاط القوة والقيم التي تحكم خطتك

الشخصية ٣٣

القيم هي البوصلة ٣٣

أهمية اكتشاف نقاط قوتنا ٣٧

التمرين رقم ٢ ٤٠

(٤) الفرق بين التسويق الشخصي والتسويق التجاري

٤١ Personal Branding Vs Corporate Branding

(٥) أن تكون مشهورًا Vs أن تكون معروفًا ٤٤

نطاق الشهرة وحدود المعرفة ٤٥

(٦) الحياة بين أصحاب العمل الحُر «Freelancers»

والمحدثين البارزين «Keynote Speakers» ٤٧

(٧) 3D PERSONAL BRANDING مفهوم جديد في عالم

التسويق ٥٢

(٨) ٩ أسباب تجعل التسويق الشخصي مهما بشكل غير

مسيوق ٥٨

الجزء الثاني: (كيف نبدأ ومن أين؟ مخطط من ٢٠ درجة) ٦٧

(٩) عقلية الانطلاق ٦٩

السؤال الذي يحدد وجهتك ٧٦

التمرين رقم ٧٨٣

(١٠) ٥ مراحل لدعم خطة التسويق الشخصي الناجحة ٨١

(١١) العوامل الثمانية للتسويق الشخصي

٨٩ THE 8 ELEMENTS FOR PERSONAL BRANDING MIX

مزيج «التسويق الشخصي - Personal Branding» ٩٠

(١٢) ٧ خطوات لضمان فعالية الخطة التسويقية ٩٩

التمرين رقم (٤) ١١٩

(١٣) funnel diagram المخطط القمعي / المخروطي ١٢٠

(١٤) كيف تبدأ عملية تقييم شخصيتك؟ ١٢٤

(١٥) البصمة الخاصة والأصالة ١٢٩

(١٦) خريطة الأشخاص المؤثرين في ظهورنا ١٣٦

قبل أن تبدأ ١٣٩

عن المؤلف ١٤١

«التسويق الشخصي ليس عن التباهي بنفسك، بل عن مشاركة مواهبك وخبراتك مع العالم».

- بريان تريسي، خبير تطوير شخصي  
ومؤلف كتاب «Eat That Frog!»

«أفضل طريقة لبناء علامتك التجارية هي أن تكون نفسك. الناس ينجذبون إلى الأصالة».

- غاري فاينر تشاك، خبير تسويق ومؤلف كتاب  
«Zag: The Surprisingly Simple Path  
to Extraordinary Success».

«لا تتحدث عن نفسك فقط، بل تواصل مع جمهورك على مستوى شخصي.  
شارك قصصك وخبراتك، وكن صادقًا ومنفتحًا».

- مايكل هايژر، خبير تسويق ومؤلف كتاب  
«The Ultimate Guide to Online Marketing»

«المحتوى هو الملك. أنشئ محتوى ذا قيمة يجذب جمهورك ويُقدم لهم  
معلومات مفيدة»

جو بوليتزي، خبير تسويق ومؤلف كتاب  
«Content Marketing: Strategy, Tactics, and Results»

«رُكِّز على بناء علاقاتٍ مع الناس، وليس امتلاك مجرد متابعين».

- دانييل رولف، خبير تسويق ومؤلف كتاب  
«The Social Media ROI Book »

## مقدمة

في عالمنا المتسارع هذه الأيام، وسوق العمل التنافسي أصبح التسويق الشخصي - Personal Branding ضرورياً لأي فرد يسعى إلى التميز والاختلاف سواء في بيئة عمله أو في تجربته الخاصة كمقدم محتوى وصاحب عمل حر، فالتسويق الشخصي أو امتلاك علامة تجارية معتمدة على سيرتك وكفاءاتك ومهاراتك يتيحان لك إمكانية جذب الفرص التي تستحقها بالفعل ويسيران بك آلاف الخطوات إلى الأمام، حتى يضعك في المكانة التي تليق بخبراتك وتكون لك صورة وقصة وحكاية مميزة يروها العالم ويتداولها، فتصبح أنت صاحب الأثر وليس المحتوى الذي تقدمه فحسب.

من خلال إبراز مهاراتك وخبراتك الفريدة بالشكل المطلوب وامتلاك سيرة عمل مميزة وتكوين هالة مميزة أصيلة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تصبح هدفاً ذهبياً لبيئة العمل التي تتمنى الانضمام إليها، أو تصبح من ضمن أصحاب المحتوى الذين يتطورون باستمرار ولا تحدث لهم حالة الركود المعتادة لمعظم من يعتمدون على وسائل التواصل في الترويج لمحتواهم، فهنا تكمن أهمية التسويق الشخصي - Personal Branding الذي يُعد بمنزلة الضمان الأكبر للاستمرارية والنجاح.

عندما تُسوّق لنفسك بشكل حقيقي وتعتمد على مهاراتك ومواهبك بعد أن تتعرف عليها بذكاء، فأنت تعزز ثقتك بنفسك وقدراتك، ومع كل إنجاز ستحققه وكل تفاعل إيجابي مع متابعيك، ستصبح أكثر إيماناً بقدراتك وإمكاناتك في تحقيق أهدافك وبالتالي ستتحول إلى شخص مؤمن بالنجاح وتتخلى عن عقلية الفشل. وذلك سواء كانت تلك الأهداف تتعلق بالتقدم في حياتك المهنية أو بدء مشروعك الخاص أو حتى مجرد نشر أفكارك وقيمك.

كما يتيح لك التسويق الشخصي - Personal Branding بناء شبكة علاقات ممتازة مع أشخاص في مجالك، مما يساعدك على تبادل الخبرات واكتشاف فرص جديدة. فمن خلال المشاركة في الفعاليات والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ذكي منتج، يمكنك بناء علاقات قيّمة تساهم في تقدمك المهني.. الأمر الذي سيؤدي إلى تعزيز ثقتك بنفسك مرة أخرى والتأثير فيك على المستوى الخاص في حياتك غير العملية.

لذا لو كنت تفكر في تطوير عملك الحُر، أو حتى تعزيز قيمتك في بيئة عمل تقليدية، فإن التسويق الشخصي - Personal Branding هو طريقك نحو تحقيق ذلك، الطريق الذي سيساعدك على جذب الجمهور الحقيقي وبناء قاعدة قوية تعود عليك بالمزيد من الانتشار والنجاح من خلال إظهار مهاراتك.

وفي هذا الكتاب سندرك كيف أن التسويق الشخصي - Personal Branding يُعتبر أداة فعالة للغاية يمكنك الاستفادة منها لتحقيق النجاح في جميع مجالات حياتك، وأنه من خلال الاستمرار في بناء علامتك

التجارية الشخصية، ستصبح أكثر قدرة على تحقيق أهدافك والتأثير في المجتمع الذي تخاطبه وربما في العالم..  
لا مانع عن ذلك.

# ماذا ستتعلم

## بعد قراءة هذا الكتاب؟

الأزمة الحقيقية أن البعض يعتقدون في وجود خطوات ثابتة تناسب كل الناس في عملية بناء العلامة التجارية الشخصية.

لكن الحقيقة أن السير في خطوات ثابتة متشابهة بين الجميع هو ما يجعل النتيجة زائفة وربما قصيرة الأجل.. ولهذا فمن خلال هذا الكتاب سنركز معاً على ضرورة الخروج بنتيجة مختلفة للغاية، وهي أن التسويق الشخصي - Personal Branding مصدره من داخلك أنت، فإذا نفذت خطة لا تشبهك فلن تشبهك إلى الأبد، لأن الأصالة عامل مهم جداً في مشوار بناء علامتك الشخصية.

في هذا الكتاب ستتعلم طريقة التعرف على قيمك ومبادئك التي ستعمل بمنزلة المحرك الرئيسي في عملية بناء خطة Personal Branding مناسبة، حتى يصبح لديك تصوّر واضح للطريقة التي تريد الناس أن يحكوا قصتك على أساسها، وتريدهم أن يتحدثوا عنك ويروك من خلالها.

ستدرك كيف أن عملية التسويق الشخصي لا تتضمنك أنت وحدك وإنما يتدخل فيها عدد من الأشخاص والكيانات المؤثرة في ظهورنا أمام العالم وأمام أنفسنا، فأنت لا تعيش في العالم بمفردك، ولهذا عليك تعلم فن الاستفادة ممن حولك دون اعتبارهم عائقاً من العوائق المعتادة.

أن تكون شخصاً مشهوراً هو أمر ليس بصعب، لكن أن تكون شخصاً مشهوراً ومؤثراً له محتوى حقيقي وصادق ومستمر هو أمر يحتاج إلى الكثير من العمل والجهد الذي سأختصره عليك خلال صفحات هذا الكتاب، وذلك حين تتعلم عددًا من المفاهيم والمصطلحات المتداولة في عالم التسويق الشخصي المعتمد على تطور التكنولوجيا في عالمنا المزدهم، وأيضاً حين تتعلم كيفية استنباط نقاط قوتك واستغلالها في تبنّي عقلية

الانطلاق والبدء دون توقف أو شعور بالفشل.

ستتغير طريقة حكمك على الأمور في عالم البيزنس المليء بالتحديات، وتتمكن من التعرف على كل مرحلة تخوضها من مراحل دعم خطة التسويق الشخصي الناجحة.



الجزء الأول

الدخول من بوابة  
عالم التسويق الشخصي

تأمل معي حالة لشخصية عابرة تُدعى «إكس»، لنعتبرها فتاة تخرجت في كلية التربية وتحديدًا قسم رياض الأطفال، وبعد ٤ سنوات من التخرج وعلى عكس عدد كبير من زميلاتها، فهي ما زالت تواجه صعوبةً في العثور على وظيفة مناسبة في مجال تخصصها، وهو ما يرجع إلى قلة الفرص في الالتحاق بالمدارس أو العمل الخاص على سبيل المثال، وفي يوم من الأيام ترى تلك الفتاة إعلانًا لافتًا على منصة من منصات التواصل الاجتماعي لزميلة أخرى تنوه فيه عن بدء استعدادات الدراسة في المرحلة الإعدادية، وأنها ستكون في انتظار جميع طلابها كي ينضموا إلى البث المباشر الذي ستجريه لعمل فقرة تعريفية تمهيدية عن المنهج.

فتقرر الفتاة الانضمام قبل كل الطلاب لمتابعة الحدث، وما تُفاجأ به هو العدد الكبير الذي يتابع تلك الفقرة العابرة.. فتفكر في قرارة نفسها أنه بدلًا من الاستسلام لليأس، ربما عليها الاستفادة من مهاراتها الخاصة كما فعلت تلك الزميلة، ومن هنا تقرر البدء عن طريق عمل ملف سيرة احترافي يتضمن مهاراتها ومشاريعها الجامعية وخبراتها في عالم التدريب والتطوع وما شابه، ثم تتواصل مع بعض الأصدقاء لفهم طبيعة العمل على منصات التواصل الاجتماعي، وحين تتعلم بعض الأساسيات تقرر مشاركة محتوى يعكس نيتها وقيمها ومبادئها فيما يخص عملية التدريس وتستمر في تكرار الفكرة عدة أشهر دون تراجع، حتى تبدأ أخيرًا في تلقي عروض عمل من أولياء أمور يحتاجون إلى تأسيس أولادهم قبل دخول المرحلة الابتدائية، وآخرين يحتاجونها للعمل في مدرسة لديها نقص في معلمي تلك المرحلة التعليمية.

ما فعلته «إكس» هنا هو ما يمثل المعنى وراء قوة التسويق الشخصي - Personal Branding، فهذا النوع من التسويق عبارة عن عملية تتضمن انعكاسًا لقيمك ومهاراتك وصورتك الخاصة أنت كشخص وليس كمحتوى أو منتج فحسب، عملية تحدد ما تمثله للناس، ما تمثله بشكلك وبكل العناصر التي تشكل شخصيتك سواء كانت خبرة معينة، أو قيمة معينة، فأنت في هذه الحالة «المنتج نفسه»، أنت المشروع الذي تسعى لانتشاره وتحقيق أهدافك من خلاله.

من هنا نستنتج أن التسويق الشخصي - Personal Branding عملة ذهبية وميزة قوية لكل فرد خاصة في تحديات سوق العمل هذه الفترة، فكلما واجه شخص عائقًا يخص ضعف راتبه أو عدم استحقاقه لطبيعة العمل التي يمر بها فالإجابة هنا تكون في السير نحو طريق التسويق الشخصي، لأنه سيرفع من شأن مهاراتك، ويمكنك من بلوغ مستوى أعلى مما تظن، مستوى يجعلك ذلك الشخص الذي يشيرون إليه عندما

يرغبون في جلب موظف ماهر في وظيفة ما، أو صاحب عمل حر في إتمام فعالية ما.. وهكذا.

الرجل الذي لا يمكن الاستغناء عنه

فكّر معي للحظات وتخيّل أنك في حاجة ماسة إلى محاسب ماهر أو مدرس ماهر، أو شخص يعمل في مجال شؤون العاملين لكنه مؤثر بحق، في حاجة ماسة إلى استشارة أحدهم بشأن مشكلة تخص فعالية تعمل عليها والتي تحتاج إلى أحد المجالات السابق ذكرها، أول اسم تأتي على ذكره في تلك اللحظات هو الاسم الذي يمتلك علامة شخصية ناجحة بالفعل ويمتلك التوليفة التي جعلت قصته حقيقية إلى درجة أن اسمه يُذكر ومجهوده يُدرك في عدم وجوده. فالأثر هو السر، هو مفتاح البقاء والاستمرارية وافتتاحية القصة التي سيرويها الجميع عنك وربما بدلاً منك أيضًا.

الأمر يسري على الجميع ويناسب كل فرد من أفراد المجتمع ما دام لديه منتجًا يرغب في إيصاله إلى عميل ما، أو محتوى يرغب في الترويج له على نطاق واسع، تخيل معي من جديد أنك هذه المرة صاحب مطعم صغير مبتدئ للمأكولات السريعة وهذا المطعم في حاجة شديدة إلى طبّاح أمين ومميز ومبدع للعمل فيه كي ينتشر بسرعة ويتعرف عليه العملاء بأفضل صورة.

وها أنت صاحب المكان لا تعرف شخصًا يحمل تلك المواصفات وقد تسبّب الأمر في تعطيلك عن إدارة المكان لفترات بسبب انشغالك الشديد، وفجأة حين تعرض الأمر على أحد أصدقائك يجيبك بسلاسة وثقة بأنه يعرف شخصًا في غاية الأمانة والمهارة ولديه من الخبرة ما يسمح له بالعمل في المكان بشكل ناجح وربما أفضل من المطلوب، هنا تتجلى أهمية التسويق الشخصي مرة أخرى، لأننا لو تساءلنا للحظات: كيف عرف صديقه عن خبرات هذا الرجل حتى يصبح واثقًا إلى هذه الدرجة؟

سنجد أن الإجابة لا تخرج عن الآتي، إما أنه سمع عن عمله في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وربما يكون قد رأى منشورًا أو اثنين يوضحان طبيعة العمل الناجحة التي تؤهله للعمل في المطعم، أو سمع من أحدهم أنه خاض تجربة مكنته من تناول طعام هذا الرجل، وبالفعل ظل الأمر عالقًا في ذهنه حتى كره التجربة أكثر من مرة وعرف هذا الرجل بشكل شخصي وأدرك قيمه ومبادئه في العمل، تلك التي تجعله يصنع طعامًا في غاية اللذة وهكذا بدأ في ترشيحه لآخرين.

اسم يعني الكثير

أحيانًا ما تتطور وتزداد قوة العلامة التجارية الشخصية إلى درجة أن اسم الشخص يكون كافيًا للثقة بمحتواه، فلو كان أحد أصدقائك -على سبيل المثال- رجلًا من رجال الأعمال الذين يشقون طريقهم في عالم الـ Business والراغبين في شراء وحدة داخل كومباوند جديد، وبعدها كان مترددًا في عملية الشراء سمع

عن كومباوند من إنشاء وتصميم شركة تابعة للمهندس الشهير «نجيب ساويرس»، بنسبة كبيرة جدًا سيتأثر حكمه على الأمر ويجد أنه راغبٌ في اتخاذ خطوة ناحية الشراء رغم أنه لا يعرف شيئًا عن مميزات أو عيوب المكان من الأساس.. ومن هنا نستنتج أن هناك بعض الأشخاص تصل قيمتهم الشخصية إلى التأثير في نجاح البيئة العملية الخاصة بهم وليس العكس.. اسمه هو ما يخدم منتجهم وينشر محتواه.

وهكذا.. لو سمع الصديق نفسه بعد مرور سنوات طويلة عن شراء نجيب ساويرس مزرعة كبيرة لزراعة البرتقال الأورجانيك الخالي من استخدام المبيدات الحشرية مع ارتفاع سعره عن العادي بقدر معين، ستجد أنه أول المتحمسين لتجربة البرتقال، وذلك لأن العملية نفسها صارت تعتمد على الشخص الناجح الذي يتحدث إليه، الشخص الذي يملك سيرة ذاتية وملفًا احترافيًا يمكنه من جذب ثقة العملاء حتى لو كانت الحالة لا تناسبهم بشكل كامل.

الأمر نفسه لو تحدثنا عن موظف ما حين تأتي فرصة انضمامه إلى شركة، فإذا أراد الحصول على فرصة مناسبة بحق فعليه أن يدرك أهمية علامته الشخصية في عملية الاختيار، وأنه لو أراد أن يعكس صورة عن نفسه باعتباره خبيرًا في مجال ما استخدمه كثيرًا وستجعل له الأولوية في أماكن مختلفة، هذا لو كان موظفًا، فما بالكم لو كان صاحب الشركة هو من يتبنى تلك العقلية؟ بالطبع ستكون شركة ناجحة للغاية.

لكن المفتاح الأهم في ضمان هذا النجاح هو أن تكون قيم الشخص متشابهة مع قيم المحتوى الذي يقدمه، لأن الصدق عامل مهم هنا وله أثر لا يُمحى، فلا يجذب أن نعمل في شركة أو ننشئ شركة دون أن نمتلك القيم نفسها أو على الأقل نمتلك قيمًا متشابهة تجعلنا نلتقي في المنتصف أو نعمل في الاتجاه نفسه، فمثلًا لو كان شخص ناجح لديه دار نشر لكنه لا يحب الكتابة والقراءة.. فكيف يمكن له أن ينشئ علامة تسويقية ناجحة ومستمرة؟ الأمر يحتاج إلى المصادقية.. يحتاج إلى أن تصدق نفسك حتى يصدقك الناس ويتداولوا علامتك التجارية.. لأنك لو كنت أول المختلفين معها أو الجاهلين بها، فلن تتمكن من الحديث عنها أو تداولها أو تطويرها بالشكل المطلوب وسط السوق المتسارعة.

(٢)

كيف تريد أن يراك الناس؟

احك قصتك

الانطباع الذي نتركه لدى معظم الناس غالبًا ما يلتصق بنا إلى الأبد، وربما في حياتنا العادية قد نخفف من حدة الأمر وأثره حين نستغني عن لقاء البعض منهم، أو نسير في طريق مختلف، لكن في عالم التسويق وتقديم المحتوى، الناس جزء لا يتجزأ من دائرة نجاحك، وذلك لأنهم أصحاب حكم على المحتوى الذي تقدمه، ولهذا يجب أن تراعيهم في عملية التسويق الشخصي التي من خلالها ستحكي قصة خاصة بك وتداولها الناس من وراء ظهرك.. فاحرص على أن تكون تلك القصة هي القصة المرجوة.

كيف نتواصل مع من حولنا؟

يُعد الانطباع الأول الذي نتركه لدى المتابعين ذا أهمية بالغة في مشوار تقديم محتوى معين أو الترويج لمنتج أو حتى الترويج لنفسك واسمك وسمعتك في سوق العمل، وذلك لأنه بمنزلة مفتاح التفاعل والتواصل مع من حولنا، الذي يؤثر بشكل مباشر في العلاقات الشخصية والمهنية، وأيضًا في الفرص التي تُتاح لنا، وفي قدرتنا على الاستمرارية فيما نعمل وكيف نفعله، وبالتالي عندما تكون القصة المتداولة عنك قصة إيجابية يصبح من السهل بناء علاقات قوية مع الآخرين، والحصول على وظائف أفضل، وتحقيق النجاح في مختلف المجالات التي تسعى إليها.

وفي طرق التواصل مع الدائرة المحيطة بنا والدائرة الأوسع التي تخص منصات التواصل الاجتماعي عليك الحفاظ على مشاركة أفكارك الخاصة والحقيقية دون تبني مبدأ لا يشبهك، كما يجب أن يتسم التواصل بالفعالية والاستمرارية لأن التوقف قد يجعلك تعيد الكرة من جديد.. وكي نقيس مدى نجاحنا هنا أداة ملموسة أستطيع من خلالها رؤية الطريقة التي يراني بها الناس، ففي زمن السوشيال ميديا والتكنولوجيا صار لدينا فرصة كبيرة جدا لامتلاك أكثر من منصة سواء اثنتان أو ثلاث أو أربع، وبالتالي لا يجب العمل على جانب واحد من تلك الجوانب لأن اختلاف طبيعة المتابعين يجعلك تكتسب مزيدًا من الخبرة ومزيدًا من فهم وإدراك السوق بوضوح أكبر بدلًا من الضبابية التي قد تعيقك عن العمل.

خطأ يقع فيه الكثيرون

ربما يغفل البعض منا أهمية أن تكون متحكمًا بشكل واضح في عملية التسويق الشخصي - Personal Branding الخاصة بك دون إعطاء الفرصة لإمساك الخلل في حديثك، بمعنى أنه يجب عليك اكتشاف الجانب الذي تبدع فيه حتى تكون شخصية خالية من التناقضات، فيحدث أحيانًا أن أرى أحدهم يتكلم

بشكل منمق مفهوم ثم يناقض حديثه في الجملة التي يختتم بها الحديث، كل هذه تفاصيل تجعل المستمع إما يرغب في الاستماع إليك مرة أخرى وإما يقرر ألا يزور حسابك من جديد، ومن هنا يأتي دور خطوة فعالة للغاية تسمى «تحليل الوضع - Situation Analysis» كما تُستخدم في عالم إدارة الأعمال.

عملية تحليل الوضع تجعلك تتساءل عن نقاط قوتك ونقاط ضعفك والنقاط التي وعدت بها المستمع والنقاط التي يجب أن تعيد تقييمها وتراها مناسبة لك ولمحتواك أم بعيدة تمام البعد.

وبالتالي هنا يجب أن ندرك أهمية بناء وثيقة حساب كاملة أحاول بها تقييم نفسي كي أراي بأعين الناس وأستطيع تحليل كل شيء قلته وأقوله وما سأحتاج إلى قوله، وأن تفعل ذلك بنية أن تصلح العيوب، فمثلاً لو أدركت نقطة ضعف معينة يجب أن تصب جم تركيزك على علاجها في المرة القادمة، وهكذا لو رأيت نقطة قوة يجب ألا تهملها لأنها مع الوقت يمكن أن تتحول إلى نقطة ضعف دون أن تدرك ذلك.

وبناءً على تلك الوثيقة التي أتحدث عنها والتي سأذكر العوامل التي تحكمها في فصل خاص من الجزء الثاني في الكتاب، يجب أن تطور وسيلة تواصلك مع الناس وتكون على أتم استعداد لتغييرها إن لم تكن مناسبة لمحتواك الحالي أو لخطة ترويجك الشخصية، واعلم بشكل حقيقي أنك في عالم التسويق يجب أن تهتم بآراء من حولك.

ثقافة الفيديابك

• هل سبق أن ذهبت إلى أحدهم بعد اجتماع ما وسألته عن أدائك خلال الاجتماع؟

• هل سبق أن أنهيت مشروعاً مع زميلٍ لك وتحدثت معه بشأن تأثيرك الحقيقي خلال هذا المشروع؟

• هل طلبت رأي شريكك في العمل فيما قدمته خلال السنة كلها؟

• هل سبق أن أوليت اهتماماً لتقييم مديرِك من تلقاء نفسك؟

إذا كانت الإجابة بنعم، فأنت تسير على الدرب الصحيح لبناء شخصيتك بشكل يلائم مشروعك الشخصي لترويج قصة إيجابية عنك.. أما إذا كانت الإجابة بلا فعليك أن تعيد حساباتك.

فلنفترض أيضاً أن الأشخاص الذين ستسألهم لديهم صفة المجاملة أو ربما التملق حال احتاجت المسألة إلى ذلك، فعليك إذاً أن تنتقي من تسألهم عن رأيهم حتى يؤتي الأمر بشارة فعلاً وتلقى آراءً تفيدك وتجعلك قادراً على التطور والتغيير.. وهذا أمر يمكن تنفيذه عن طريق عدم الاكتفاء بآراء الأصدقاء المقربين جداً أو أفراد العائلة ومن تربطنا بهم مصالح مشتركة بشكل يجعلها تتأثر بهذا الرأي.. عليك أن تنتقي الأشخاص الذين سيودون قول رأيهم بالفعل، هذه نقطة فارقة جداً وتعمل في صالحك مهما حاولت تفاديها، كما يجب عليك أيضاً أن تتبنى الأمر بشكل معكوس، فمثلاً لو واجهت شخصاً لديه نقطة قوة معينة في مجال ما

ورأيت أنه لا يستغلها خلال العمل المشترك بينكما ربما عليك أن تمنحه الفيدباك الذي سيعود عليكما بالإيجابية والتطور والاستفادة المرجوة، هكذا هي الثقافة التي يحتاج إليها المرء في سبيل إنجاح خطته الشخصية.

فالسؤال عن آراء الناس في تعاملك معهم من أهم الممارسات التي تساعدك على تحسين مهاراتك التواصلية وتطوير علاقاتك مع الآخرين. لأنه كما ذكرنا من قبل يمكنك أن تدرك نقاط قوتك ونقاط ضعفك، وأن تحدد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير مستمر.. وهناك شروط لإنجاح تلك الطريقة، منها أظهر التفهم اللازم لوجهات نظر الآخرين حتى يتكرر الأمر ولا يمتنعوا عن منحك الرأي المناسب في كل مرة، إضافةً إلى بيان الاستعداد للتحسين من مهاراتك في الاستماع والتحدث، وأن تصبح أكثر وضوحًا ودقة في التعبير عن أفكارك.

طرق استيعاب وجهة نظر الآخرين

استخدام ثقافة الفيدباك المكتوب: يمكنك تخصيص وقت محدد لاستقبال آراء الآخرين في محتوى معين قد قدمته، وعلى مستوى العمل مثلًا يمكنك عمل استبيان الآراء الذي يفيد المديرين والموظفين على حد سواء.

يمكنك أن تسأل الناس بشكل مباشر عن انطباعهم بعد العمل على مشروع ما.

يمكنك الانتباه وملاحظة لغة جسد الناس في أثناء تفاعلهم معهم، وفي أثناء استقبال محتوى معين تروج له.

يمكنك أيضًا -ولكن دون الاكتفاء بذلك- أن تطلب من صديق أو زميل عمل تثق به أن يعطيك ملاحظات صادقة عن تعاملك مع الآخرين.

وهكذا من خلال كل العوامل السابقة يمكنك أن تضع حجر الأساس السليم في طريق كتابة القصة التي ترغب في أن يقرأها الآخرون عنك، ثم يرددوها عن قناعة تامة ودون تزييف، لأنك بذلك ستكون شخصًا مدرّجًا تمامًا لنقاط قوته وضعفه ومراعيًا للآراء والانطباعات الصادقة التي تلقاها، وبالتالي فهو يكتب قصته بنفسه وهو المتحكم الكامل في تفاصيلها ومن يستطيع أن يغيرها ويعيد كتابتها إذا تطلّب الأمر، وكما ذكرت فإن هذا هو مفتاح النجاح في بناء الطريقة المناسبة التي يراك الناس بها، ويمكننا أن نلخص الحكاية في جملة بسيطة وهي أن طريقة رؤيتك لنفسك هي الطريقة التي سيرك الناس عليها. لذا انظر إلى نفسك بعين مدركة منصفة وصادقة.

التمرين رقم ١

استقطع من وقتك ١٥ دقيقة وفكّر في التساؤلات الآتية ثم اتخذ قرارًا واحدًا جديدًا:

- هل سبق أن طلبت رأي أحدهم في أدائك بالعمل؟
- متى شعرت بأن شخصًا قريبًا منك للغاية يفهمك على نحوٍ خطأ؟ وهل حاولت تغيير وجهة نظره؟
- كيف استقبلت آخر نقد سلبي على طريقة عرضك لمعلومةٍ ما في العمل؟
- من ٠ إلى ٥.. إلى أي مدى ترى نفسك شخصًا منفتحًا على آراء الآخرين؟
- من ٠ إلى ٥.. إلى أي مدى ترى نفسك شخصًا مثابرًا يصبر على النتائج؟

(٣)

تعرف على نقاط القوة والقيم

التي تحكم خطتك الشخصية

القيم هي البوصلة

مصطلح القيم من أهم المصطلحات في عمل خطة تسويق شخصية، فالقيمة هي أساس بداية القصة، هي جانب في منتهى الأهمية وبما أننا ذكرنا في الفصل السابق أهمية التحكم الكامل في عملية التسويق الشخصي - Personal Branding دون تركها للمصادفة فبالإضافة يجب أن نقوم بعملية تقييم لتلك القيم، وأن نكون واعين بالقيمة التي تشكل فرقاً لدينا، والقيمة التي لا تشبهنا لن نتبناها أبداً.

القيم بشكل بسيط تتمثل في كل الأمور والتفاصيل العميقة التي تسكن في قلوبنا وليس عقولنا فقط، أي أنها تتحكم في مشاعرنا وتصرفاتنا وسلوكنا وفي ردود أفعالنا وبالتالي تتحكم في اختياراتنا وقراراتنا، ومن هنا يمكننا اعتبار القيم هي البوصلة الخاصة بنا التي تساعدنا على اتخاذ الخطوات القادمة في حياتنا العملية والشخصية.

من هنا نخرج إلى نتيجة أن القيمة يجب أن تكون مرئية لنا بوضوح دون تزييف، لأننا نحتاج إليها بشكل ضروري إذا مررنا بمواقف متشابكة أو عراقيل تحتاج منا إلى أن نحكم على الأمر بشكل سليم، القيمة هي التي تجعلك تراجع أو تستكمل طريقك، كما أنها تعطينا القدرة على التفرقة بين أجود الاختيارات وأسوأها، تجعلنا ندرك الشيء الأهم من المهم، الشيء الذي لا غنى عنه، والشيء الذي يمكننا الاستغناء عنه إلى الأبد، الشيء الذي يمكننا التغاضي عنه والذي لا يمكننا التغاضي عنه مهما حدث، القيمة تحدد بقية المبادئ الأساسية بالنسبة إلينا وتجعلنا على وعي كافٍ باختيار وجهتنا في الحياة حتى لا تُفرض علينا، هي التي تجعلنا نرى الخطأ خطأً فعلاً والصح صحاً بشكل جلي دون تشتيت.

مثال:

تخيل معي أنك قد خضت نقاشاً مع صديق حول موضوع شائك في حياة أحدهما وهذا النقاش يتضمن خلافاً كبيراً في وجهات النظر، وبالتالي يبدأ كلٌّ منكما في التعبير عن وجهة نظره لكن الفارق أن صديقك يستخدم النبرة الحادة في التعبير مما يزيد الموضوع جدلاً بلا داعٍ حقيقي، وهكذا يشعر الأمر بالتوتر فتبدأ في محاولات التهدئة لأنه ليس أمامك سوى اختيارات محدودة، وهي إما استمرار النقاش لفترة طويلة دون أن يتوصل أيٌّ منكما إلى حل أو اتفاق، وإما أن يؤدي الجدل إلى تدهور علاقتك مع صديقك بسبب ضعف قدرته على التحكم في شعوره السلبي، بعد أن تسببت له في كل هذا التوتر والضيق ناهيك بهدر الوقت في

النقاش الذي لا يعتمد على أساليب صحية كما تعودت أنت في حياتك.

وبسبب كل ما سبق تقرر أن تلجأ إلى الحل البديل لكن هذا الحل لا يظهر أمامك إلا حين تنظر إلى قيمك التي تحكمك، وحين تنظر ترى أنك شخص بطبيعته هادئ؛ لا يميل إلى حدة النقاشات وإنما يميل إلى عرض وجهة نظره بسلام نفسي دون التطرق إلى محاولة إقناع الشخص الآخر رغمًا عنه، وبالتالي فأنت تقرر أن تسحب من النقاش بدلًا من الاستمرار في الجدل، مع التأكيد أولاً على تقديرك واحترامك لوجهة نظر زميلك، أو تنتقل إلى الحديث في موضوع آخر بعد الاتفاق ضمناً على أنكما تختلفان في الرأي فحسب.

الخلاصة مما سبق أنك استمعت إلى قيمك التي تحكمك وقررت الحفاظ على ما تبقى من سلامك النفسي وما تبقى من علاقتك مع صديقك الذي تقدره بشدة، ربما لو أنك لم تمتلك تلك القيمة لكنت اخترت استكمال الجدل بلا هدف وخضت المباراة الخاسرة التي لا تحتمل سوى زيادة النتائج السلبية أكثر من اللحظة الحالية.. وهنا تكمن القيمة.

وهكذا فلو أنك شخص يمتلك قيمة تخص عدم الرغبة في تضييع وقت الناس فمن المتوقع ألا تختار شيئاً سطحياً فوضوياً وتعرضه عليهم وإنما ستختار محتواك بعناية، وحين نعي تلك الفكرة أو المبدأ سنجد أن الناس أيضاً يروننا بالشكل نفسه ويحترمون قيمنا تلك ويعاملوننا على أساسها، وفي الوقت نفسه ستختبر جانباً ممتعاً من الموضوع، وهو أن القيم هي التي تجعلك تحدد الأشياء البسيطة التي تشعرك بالحماس والأشياء التي تجعلك محبطاً، الأشياء التي تجعلك تأخذ قراراً بالاستسلام للفشل أو المثابرة لأنك تعرف أنك شخص مثابر ويعتز بتلك القيمة.

القيم الشخصية هي الأساس، ولو لم تكن لديك تلك القيم أو لم تكن على دراية بها خاصة في حياتك المهنية، فاعلم أنك حتى لو امتلكت مجالاً مهنيًا قويًا وناجحًا لكنه غير صادق ولا يسير على أساس القيمة فسوف يتعرض للعراقيل التي قد تؤثر فيه بشكل كبير عاجلاً أو آجلاً، فمثلاً لو كنت شخصاً ذكياً مبدعاً لكنك لا تلتفت إلى قيمة الالتزام بالمواعيد، فمن المحبذ أن تضيع العديد من الفرص إذا تأذى أحدهم من تلك الصفة واختار ألا يعمل معك من الأساس.

فالقيم هنا أهم من الخبرة والمهارة لأن الخبرة والمهارة من الممكن أن يتم اكتسابها لكن من الصعب اكتساب القيمة، فالقيم لا بد أن تكون مزروعة فينا من قبل، وكونك على دراية بقيمتك يعني أنك تخطو خطوات ثابتة نحو تطوير نفسك، وتندرب أكثر على كيفية اتخاذ القرارات المناسبة لك، كما ستتقن فن التعامل مع الناس وتقديرهم وفهم الأمور التي تُحدث فرقاً لديهم، وبالتالي ستتوافق معهم بالشكل المطلوب.

وبالتالي فلو كنت تعمل أو تتعامل في بيئة تقدر جداً فكرة الالتزام بالمواعيد يجب أن تكون قادرًا على

التعامل معهم بنفس الطريقة، لو أنك تعمل في بيئة تقدر المصداقية والصراحة يجب أيضًا أن تحاول إبراز تلك القيمة عند التعامل معهم لأن تلك مفاتيح لإنجاح مشوارك الخاص في أي مجال.

#### أهمية اكتشاف نقاط قوتنا

إذا أردت تعزيز ثقتك بنفسك وتطوير أدائك واتخاذ قرارات بشكل أسرع وأكثر دقة...

إذا أردت زيادة إنتاجيتك والعمل على خطة تسويق شخصية ناجحة ومستدامة...

إذا أردت فهم نفسك بشكل أفضل، مع فهم الآخرين وبناء علاقات إيجابية معهم...

إذا أردت ذلك كله أو أكثر فتعلم كيفية اكتشاف نقاط قوتك، وامنح اهتمام كبير لتلك الفكرة. واعلم أن نقاط القوة تختلف من شخص إلى آخر بالطبع، فمننا من يمتلك مهارة الإدارة والقيادة، ومننا من يستطيع التفاوض بشكل أفضل، ومننا من يستطيع تقييم المواقف بشكل دقيق جدًا، لأنك لو عجزت عن إدراك نقطة قوتك فمن الصعب أن تعكسها للغير، لو لم تكن على دراية كافية بنفسك فكيف تنتظر من غيرك أن يكون على دراية بك وبمهاراتك؟! وبالتالي لا يجب أن تترك الأمور لهذا النوع من العشوائية فالمسألة تستحق التخطيط.

إننا لو عرفنا نقاط قوتنا فمن الممكن أن نطورها، أن نزود إنتاجيتنا بها، أن نحاول التعاون مع غيرنا بشكل متكافئ جدًا، لأنني لو أعرف مهاراتي جيدًا وأعرف ما تحتاج إليه أنت فيمكننا تشكيل فريق منتج ناجح للغاية، وهو ما يحدث فعلاً في حالة وجود فريق من العمل الجماعي، حيث تجد أحدهم يعرف مهارته في كتابة التقارير، والآخر يعرف أن نقطة قوته في إنهاء الأعمال على أرض الواقع، وآخر يجيد التواصل بشكل احترافي مع العملاء، وهكذا يمكنك أن تفيد نفسك وتفيد من حولك من خلال استكمال احتياجاتهم واحتياجاتك في نفس الوقت.

ولعل الأهمية الكبرى في تحديد مهاراتك ونقاط قوتك وقدرتك أنه يمكن خلال فترة قصيرة أن ترفع من شأن ومستوى الاستثمار الشخصي الذي يمنحك أكثر من فرصة ويضعك أمام أكثر من اختيار، فتخرج من دائرتك الضيقة إلى رحاب سوق العمل الواسع.. وفي هذا الشأن إذا أردت مساعدة يمكنك دائماً الاستعانة بملاحظات كل من أصدقائك وعائلتك وزملائك في العمل، أو حتى إجراء العديد من الاختبارات المتاحة عبر الإنترنت التي يمكن أن تساعدك على تحديد نقاط قوتك أو استشارة اختصاصي توجيه مهني أو مدرب شخصي لمساعدتك على اكتشاف نقاط قوتك وتطويرها.

إن اكتشاف نقاط القوة الخاصة بنا رحلة فارقة للغاية تتطلب الصبر والمثابرة، لكن الفوائد التي سنحصل عليها تستحق الجهد المبذول.

تخيل الجلوس في «Event» هام جدًا في مكان العمل الذي تحبه، ربما يكون حفل ترقية سنويًا لكنك لست ضمن الحاصلين على الترقية، حفل استقبال أحد الزملاء لكنك لا تعرفه جيدًا، أو أي حدث يتضمن احتفاء وظيفي بمشروع ما من أي نوع لكنك لا تدعمه بأي شكل من الأشكال. ثم فكّر في الجمل المعتادة والمجاملات الرقيقة التي عادةً ما تجذب انتباهك في تجمعات كتلك، واكتب كلاً منها.

• الآن.. اسمح لنفسك بأن تكتب الجمل التي تريد أن تقولها لو دُعيتَ إلى الحديث لكنك لن تتمكن من ذلك، والجمل التي تظن أنك ستقولها فعلاً.. ولاحظ وحلّل بنفسك ما مدى الاختلاف بين الورقتين؟

هنا ستكتشف كيف أن كل تصرف ستقوم به أو كل كلمة ستقفوه بها تؤثر فيهما القيم التي تحكمك، سواء كانت تشكل عقبة لك عند محاولة الحديث بشكل قد يجرح شعور أحدهم، أو تشكل دافعًا كي تعبر عما تريد رغم صعوبة الظرف الراهن.

(٤)

## الفرق بين التسويق الشخصي والتسويق التجاري

### Personal Branding Vs Corporate Branding

فهم الاختلافات الرئيسية بين التسويق الشخصي على مستوى يخصصك أنت، والتسويق على مستوى الشركات يسمح لك بتحقيق أهدافك بشكل أكثر سلاسة سواء كنت مسئولاً عن تطوير خطة تسويق لشركة أو تحتاج إلى العمل على خطة تسويقك الخاصة، حيث يمكن للتسويق الشخصي الناجح والمتقن أن يكون أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء، وتعزيز مدى مصداقتك، وجذب فرص عمل جديدة. بينما التسويق الخاص بالشركات لو تم على أكمل وجه فهو يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة وعيهم وارتباطهم بالعلامة التجارية ككيان متكامل وليس فرداً وحيداً، إضافةً إلى الهدف الأكبر وهو تحقيق أهداف المبيعات بالطبع.

### • ولهذا يتعين علينا توضيح الفرق بين عمليتي التسويق:

أولاً: التسويق الشخصي - Personal Branding

هذا النوع كما فهمنا هو فن خاص بالأفراد، مثل رواد الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا أو المحترفين في عالم إدارة الأعمال وتقديم المحتوى، الذين يحتاجون بشكل أساسي إلى تسويق أنفسهم وحياتهم المهنية ومهاراتهم كعلامات تجارية، وذلك بهدف توصيل صورة أو انطباع محدد في أذهان المتابعين.

ثانياً: التسويق التجاري - Corporate Branding

هو نوع الفعاليات والنشاطات التي تُمارَس بهدف تعزيز وتطوير وسرعة انتشار العلامة التجارية لكيان مؤسسي يقدم منتجات أو خدمات محددة للمستهلكين، وبالتالي يمكن أن يكون هناك اختلاف جوهري بين الهوية الفريدة والهوية المؤسسية التي يعكسها الكيان للعملاء على عكس التسويق الشخصي.

ومن هنا نستنتج أن أهمية إدراك الفارق بين التسويق الشخصي والتسويق المؤسسي تكمن في قدرة الأفراد والمنظمات -على حدٍ سواء- على تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتحقيق أهدافهم لأنه لا توجد استراتيجيات عامة تنفع الجانبين، فالأمر مختلف تماماً سواء من ناحية الجمهور المستهدف أو الرسالة العامة، حيث تختلف رسائل التسويق الشخصي التي تعتمد على بناء الثقة والمصداقية، وتقديم قيمة مضافة للجمهور من خلال مشاركة الخبرات والمعرفة. بينما تركز رسائل التسويق الخاص بالشركات على الترويج للمنتجات أو الخدمات، وعادةً ما تكون ذات نطاق أوسع.

كما يختلف الأمر أيضًا من ناحية المنصات المستخدمة في الترويج للتواصل مع الجمهور، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى المكتوب، والمشاركة في الفعاليات. ومدى الحاجة إلى الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج عبر الإنترنت.. والأهم من هذا كله أن عملية قياس حجم نجاح التسويق تختلف أيضًا، حيث يُقاس النجاح الشخصي من خلال مؤشرات مثل حجم المتابعين، ومعدل التفاعل، ومستوى التأثير في الناس. بينما يُقاس نجاح التسويق الخاص بالشركات من خلال مؤشرات مثل المبيعات، ومنافسات السوق، ومدى الوعي بالعلامة التجارية.

فالعلامة التجارية الشخصية هي ما تتجلى عندما نتحدث عن شخص ما وحقيقة أنه مميز جدًا في كذا وكذا وكذا.. وكل ما يهمني هو مؤسس العمل نفسه وليس المنتج أو المبيعات، أما التسويق التجاري كتسويق فتجد أننا سنتحدث عن شركة اسمها كذا وتقدم خدمات كذا وكذا وكذا.. الفارق واضح، لهذا يجب أن تكون الخطة على حجم هذا الإدراك كي لا ننتظر نتائج وهمية أو غير قابلة للتحقيق.

(٥)

أن تكون مشهوراً

Vs

أن تكون معروفاً

من أهم الجوانب عند العمل على علامتنا الشخصية أن نفهم وندرك وجود فارق جوهري بين الشخص المشهور والشخص المعروف (في نطاق مجال عمله على سبيل المثال).

ويمكن القول إن الفرق الأساسي بينهما يكمن في نطاق الشهرة وطبيعتها، ومصدرها، وتأثيرها، واستمراريتها، فالشخص المشهور بشكل عام يتمتع بشهرة واسعة النطاق ذات تأثير كبير، بينما تقتصر شهرة الشخص المعروف في نطاق مجاله على محيط عمله، وتأثيره يُعتبر محدوداً نسبياً لكنه مفيد بشكل كبير بالنسبة إليه، ومُرَضٍ أيضاً لأنه بهذه المعرفة يكون شخصاً قد حقق النجاح بالنسبة إلى المستويات التي يتطلع إليها.

نطاق الشهرة وحدود المعرفة

إن الشخص المشهور بشكل عام يتمتع بشهرة تتجاوز مجال تخصصه، حيث يكون معروفاً لدى الناس بشكل عام مع اختلاف الفئات العمرية والاهتمامات.. وإذا أردنا مثلاً سريعاً على ذلك يمكننا ذكر لاعب الكرة ليونيل ميسي، فهو لاعب يتمتع بشهرة عالمية واسعة تتجاوز مجال كرة القدم، حيث يُعرف في جميع أنحاء العالم حتى لو لم يكن من يعرفه يحبه أو يعرف مهاراته بشكل جيد، وهنا يكون مصدر الشهرة هو إنجازاته ومهاراته الاستثنائية في كرة القدم وبالتالي فإنه يُعتبر علامة تجارية رائجة.

أما الشخص المعروف في نطاق مجاله فتقتصر شهرته على نطاق محدد، إما داخل مجال عمله وإما بين الوسط الذي يولي اهتماماً بهذا المجال. وتميل شهرته إلى الاستمرارية ما دام أنه يواصل تقديم مساهمات قيّمة في مجال عمله ويسعى نحو الحفاظ على مكانة متميزة فيه.. وإذا أردنا مثلاً هنا أيضاً يمكننا التفكير في أي صاحب شركة في نفس مجال الوظيفة التي تعمل بها، ستجد أن هذا الشخص معروف بالنسبة إليك وإلى زملائك وإلى أصحاب الشركات الآخرين من نفس المجال، لكنه ليس مشهوراً بين أصدقائك ودائرتك الخاصة وهكذا.

المشهور غالباً ما يكون شخصاً يقدم شيئاً يصنف كـ«ترفيه - entertainment» أي أنه يقدم عملاً يمكن لجميع الفئات أن تتابعه، على عكس المعروف الذي يقدم شيئاً قيماً للغاية ومهماً لكن لفئة معينة فقط هي التي تستفيد من متابعتها، وإذا أردنا مثلاً آخر.. يمكننا القول إن شخصية مثل «عادل إمام» كممثل فهو مشهور لأنه يقدم شيئاً يمكن للجميع متابعته بلا استثناء، لكن لو تحدثت عن كاتب أو مؤلف فليس من

الضروري أن تجد فئات الناس باختلافها تعرف هذا المؤلف، لأن من سيعرفه هو صاحب ذوق معين أو محب للقراءة من الأساس أو لديه اهتمام بهذا الجانب على وجه التحديد... وهكذا.

ومن هنا نستنتج أن العلامة التجارية الشخصية التي نسعى إليها ليست بالضرورة أن تجعلك مشهورًا بشكل عام، ولكن الأهم أن تأخذك إلى مستوى أعلى في المجال الذي تتمنى أن تتطور وتشتهر فيه وتكون معروفًا للمنافسين والعاملين فيه باستمرار وعلى نحو حقيقي، فالشهرة هنا لأي شخص ستنبع من إنجازاته أو مساهماته في مجال عمله، أو من خلال خبرته ومهاراته المتخصصة، وفيما يخص التأثير فيمكن له أن يؤثر بشكل إيجابي في زملائه في المجال، أو في قرارات الشركات والمؤسسات المتعلقة بهذا المجال. المهم أن تكون دوافعه مهنية تسعى إلى تحقيق التميز في مجال عملها والإسهام في تقدمه.

(٦)

الحياة بين أصحاب العمل الحر «Freelancers»

والمحدثين البارزين

«Keynote Speakers»

صاحب العمل الحر - Freelancer

جميعنا نعلم أن الشخص الحر هو الذي يعمل لحسابه الخاص، ويقدم خدماته أو منتجاته بطريقة تحتاج منه أو تحتم عليه العمل على تسويق علامته التجارية الشخصية بذكاء واستمرارية، خاصة أنه لا يرتبط بعقد عمل تقليدي مع شركة أو مؤسسة محددة، وإنما يحتاج إلى الحفاظ على عمله بشكل مستقل، والميزة هنا تكون في أنه يتمتع بحرية أكبر في اختيار مشاريعه ووقته والطريقة التي يسوق بها لنفسه ولمهارته.

وبما أنه قد ازداد الطلب مؤخرًا على خدمات هذا النوع من العمل بشكل كبير فقد أصبحت سوق العمل في حاجة إلى مهارات متخصصة غير متوفرة لدى بعض الشركات بشكل دائم، وبالتالي فهي تلجأ إلى الاستعانة بالـ«أصحاب العمل الحر Freelancers» الذين يملكون هذه المهارات.. وهنا تأتي ضرورة عمل الشخص على «ملفه الشخصي الاحترافي - Professional Profile» بأفضل ما عنده.

ورغم أن هناك فوائد لعمل هؤلاء كإمكانية تحقيق دخل مرتفع بعد بناء قاعدة عملاء قوية فإن هناك الكثير من التحديات التي قد تواجههم، منها عدم ثبات الدخل خاصة في بداية المسيرة المهنية.. والتحدي الأكبر بالطبع هو عملية التسويق الذاتي التي تتضمن العمل بنفسه على العديد من المنصات الإلكترونية أو تقديم المشاريع بشكل متقن وفي موعد لا يمكن الإخلال به، وغيرها من التفاصيل الجادة التي تعتمد على خطة التسويق.

المتحدث البارز - Keynote Speaker

لقد اخترت مصطلح «المتحدث البارز - Keynote Speaker» ومعناه الشخص الذي يقدم عرضًا رئيسيًا في مؤتمر أو «فعالية ما - Event»، لأنه بطبيعة عمله يُعتبر من أهم الشخصيات في تلك الفعالية، حيث يُطلب منه أن يجذب انتباه الجمهور ويثير موضوعات بشكل معين حتى يبقى كل شيء على ما يرام.. وبالتالي فهو مسؤول عن تقديم محتوى مهم وغني بالمعلومات إن لزم الأمر حتى يثير رغبة الجمهور في الإنصات له بل والاستمتاع أيضًا.. وربما يتطلب الأمر أيضًا أن يدير حوارًا أو نقاشًا حول الموضوع الذي يطرحه، لعله يتيح للجمهور فرصة التفاعل وتبادل الأفكار وجذب المزيد من المشاركين.

وهنا تتجلى لدينا صفات المتحدث البارز - Keynote Speaker الناجح حيث يمتلك المعرفة والخبرة

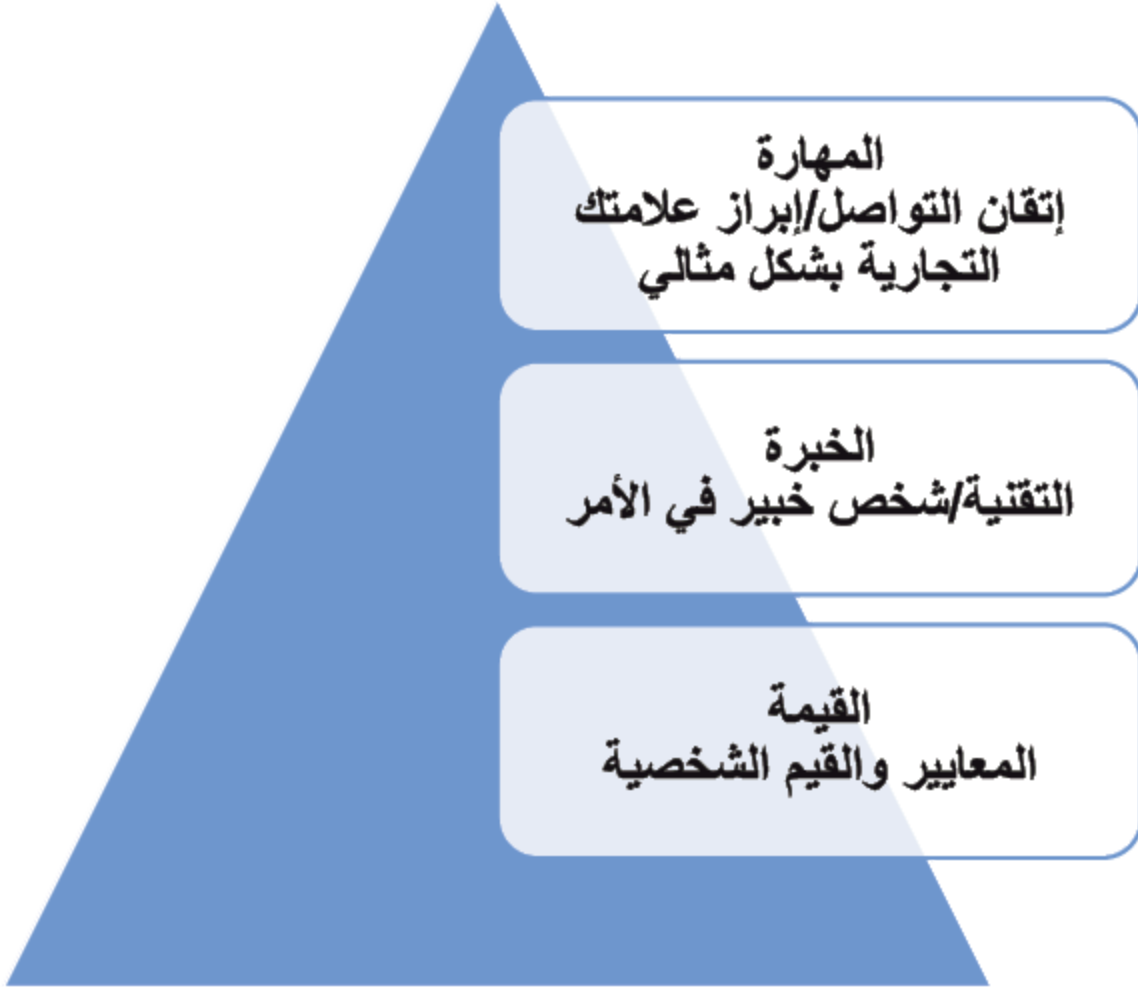
ويكون على دراية تامة بالموضوع الذي يناقشه ويملك خبرة واسعة في هذا المجال. كما يجب أن يتمتع بمهارات تواصل ممتازة، بما في ذلك مهارات التحدث أمام الجمهور والقدرة على إيصال أفكاره بشكل واضح وموجز. ويكون أيضاً متحمساً للموضوع الذي يناقشه ويُظهر شغفه به، مما يساعد على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم.

بعدما تعرفنا على كل مصطلح دعونا نُقل إن أصحاب العمل الحُرّ «Freelancers» والمتحدثين البارزين «Keynote Speakers» ليسوا على ارتباط ببعضهم بعضاً بشكل رئيسي، ولكن من الممكن أن يكون Freelancer في نفس الوقت Keynote Speaker بشكل فعال وأسهل من المهن الأخرى.

الـ Keynote Speaker معناه أن هذا الشخص فكر في لحظة أن يبني العلامة الشخصية الخاصة به إذا كان موظفاً أو رائد أعمال أو عامل حر بأي شكل من الأشكال، فهو شخص عمل على خطة التسويق الشخصية لفترة طويلة إلى درجة أنه تم دعوته كي يكون متحدث رئيسي في «فعالية - Event»، وهناك أشخاص حاضرون بالفعل في انتظار الاستماع إليه، ويمكن أيضاً أن يكونوا في انتظار إلهام معين من كلمته التي سيلقيها عليهم.. وهذا يعني أنه ظل يعمل لفترة طويلة على البراند إلى درجة أن كل قيمة لديه واضحة والإضافة التي يضيفها خلال حديثه واضحة وكلماته لها معنى.

الـ Freelancer هو كما قلنا شخص لديه مهنة أو خدمة أو منتج يقدمه بشكل مؤقت لمن يريد الخدمة أو المنتج أو هذه المهنة، بشكل لا يندرج تحت فكرة الـ«دوام كامل - full time»، أما الميزة لديه فالعلامة التجارية تخصه بشكل شخصي، فهو نفسه ما يمثلها، وبالتالي لو استطاع العمل بشكل حقيقي على نفسه مع الوقت واستطاع أن يكون شخصاً معروفاً في المجال الخاص به سيتحول إلى Keynote Speaker بشكل فعال جداً وواضح.. وما دام استطاع تحقيق ذلك فهذا يعني أنه عمل مدة طويلة على التسويق الشخصي الخاص به.

تخيل معي إذاً أنك في مشوار بناء علامتك التجارية الشخصية تقوم بدور الـ Freelancer على أكمل وجه حتى صرت Keynote Speaker وخلقت مزيجاً من الاثنين حتى يكون باستطاعتك أن تقدم المحتوى على أعلى مستوى يجعلك شخصاً معروفاً بمهارته الفعلية وليس مجرد كلام مرسل.. تخيل أنك المتحدث الرسمي عن فعاليتك التي تقيمها بنفسك وأنت من يحدد موعدها وموضوعها وكيف ستظل مشوقة للمتابعين الذين تحتاج إلى جذبهم وإقناعهم بك وبما تقول.. الأمر ليس مستحيلاً.. وإنما يحتاج إلى المثابرة!



في هذا الفصل أحدثكم عن ابتكار مهم للغاية، وهو ما يسمى  
الـ«Personal Branding in 3D» أو التسويق الشخصي ثلاثي الأبعاد.

كي نوضح المقصود من المصطلح يمكننا تبسيط الأمر بمثال بسيط، فالمرء منا لديه ساقان لو كُسرت  
إحدهما سيسير بشكل متعرج، وبالتالي فإن التوازن يحدث باستقامة الساقين وليس بأحدهما دون الأخرى،  
هكذا الأمر في عملية بناء خطة التسويق الشخصي مع الاختلاف عن المثال السابق في اعتماده على بُعد أول  
وثانٍ وثالث أيضًا.

تلك الأبعاد الثلاثة هي ( المهارة - الخبرة - القيمة)

البعد الأول (المهارة) والثاني (الخبرة) هما الأساس في تلك الرحلة، لكن أيضًا هناك ساق ثالثة تتجلى هنا وهي (القيمة)

إن مدى أهمية قيمك التي تتبناها وأخلاقيات العمل الخاصة بك تؤثر بشكل كبير جدا في رحلتك. مثلاً إذا كنت رجلاً يعد وينفذ أو إذا أعطى موعداً لإنهاء شيء معين فإنه ينهيه فعلاً، ولو منحك أحدهم الثقة فإنك تكون على قدرها بشكل كبير.. ف«أخلاقيات البيزنس - Business Ethics» هي خاتمة مهمة للغاية تعمل عمل القاعدة الثالثة التي تضمن ثبات القاعدتين الأخرين.

لذا علينا أن نولي اهتماماً كبيراً أو نضع أماننا الأساسيات الثلاثة وأهمها أخلاقيات العمل، أخلاقيات المؤثر؛ كوني شخصاً يستمع أكثر مما يتكلم، شخصاً يتأكد من احتياجاتك كي يمنحك الشيء الذي يناسبك، فالأخلاقيات هي التي تبني العلامة الشخصية.

المكافأة الكبرى

في البعد الثاني (الخبرة) أرغب في الحديث عن الخبرة المهنية أو الخبرة العملية في مجال محدد وليكن بسيطاً مثل مجال العمل الذي يتضمن عملية الرد والتواصل مع الناس على منصات التواصل الاجتماعي، فالخبرة هنا عامل ممتاز فلو أنك تمتلكها فيما يخص ال«التواصل مع العملاء - Customer Handling» وبالتالي ستكون شخصاً مناسباً للتعامل مع العملاء باختلاف أنواعهم، وشخصاً قادراً على تغيير الشعور السلبي الذي قد يسيطر على عميل ما تجاه خدمتك أو محتواك، تلك مهارة خاصة جداً، ولو استمررت في تطويرها حتى تمتلك خبرة كافية بها لربما يتحول الأمر إلى أحقيتك في إعطاء دورات تدريبية، وبالتالي كون محتواك قوياً ومدعماً بسنوات خبرتك مما يجعل الشركات ترغب في انضمامك إليها كي تنقل تلك الخبرة إلى موظفيها، هذه هي أهمية المعرفة وتطوير المهارات إلى حين الانتقال من مرتبة شخص عادي إلى شخص خبير.

المعرفة والمهارات كنز كبير ومن الممكن أن تكونا في شيء بسيط أو عمل تظنه عادياً لكنه بالنسبة إلى غيرك مؤثر للغاية، فأنا أعرف أحد الأشخاص الذي عملوا على العلامة الشخصية الخاصة بهم وهو شخص محترم للغاية، ويبلغ من العمر ١٨ عاماً فقط لكنه ماهر جداً في مجال «البرمجة أو الترميز - Coding» وبالتالي قرر العمل على مهارته تلك حتى صار الناس يثقون بحديثه وخبرته، وهكذا فلو عرض مشروع إعطاء دورات تدريب للناس سواء كانوا أصغر منه أو أكبر منه فسوف يستمع الناس إليه وربما يتلقى استجابة كبيرة، وذلك لأنه لم يكتفِ بالمهارة وإنما أثقلها بالمعرفة حتى صارت خبرة.

الكلمة التي تُغير حياة صاحبها

## • كيف تعكس مهاراتك وخبراتك إذا للناس؟

### • كيف تتحدث عن نفسك وتتواصل بشكل يعطيك حقل ويرز مصداقيتك؟

بما أننا تحدثنا على بُعدين مهمين وعن مدى فعاليتها، أود الحديث عن البُعد الخاص بمهارة التواصل - communication، تلك المهارة التي تمنحني القدرة على تعريف نفسي وتقديمها بشكل مناسب باعتبارها الـ Amplifier - المضح الذي يخرج منه معلومات قيّمة تخدم عملية التسويق الشخصي الخاصة بي، فالتواصل سلاح له حدان حيث يمكن أن أعبر عن نفسي بشكل خطأ فتنهار العملية برمتها أو أستغل تلك الإمكانية بأن أحافظ على الصورة التي أريدها أن تصل، فالسر هنا هو التركيز على ما تريد الناس أن يروه دون تحبط بين عدة صور وآراء مختلفة، فإذا أردت أن يصبح اسمك علامة تجارية فعليك أن تصدق في قدرتك على ذلك وتُظهر ذلك في طريقة تواصلك مع الناس.

مما سبق نستنتج أنه لو قاعدة من القواعد أو ساق من تلك السياقات تأثرت فالوضع سيختل بشكل أو بآخر، وبالتالي يجب عليك العمل على الأبعاد الثلاثة، ولو لديك بُعد قوي قم بتطويره وتقويته حتى يكون مكملًا للبقية بشكل مناسب وانسيابي.

مهم...

• هل تعلم أن ٨٢٪ من العملاء يثقون بالشركات التي يديرها Senior Manager معروف بشكل واضح على منصات التواصل الاجتماعي، أو الإدارة العليا التي لديها نشاط مستمر فعال ومتعارف عليه بين جموع الناس؟

• هل تعلم أن ٧٨٪ من المديرين المسؤولين عن تعيين الكوادر والكفاءات يعتمدون في اختيارهم على الترشيحات «من آخرين»؟

الناس بشكل عام يثقون بالشخصيات كأفراد معروفين وليس بالشركات ككيان، يتابعون أخبارهم أكثر من متابعة أخبار الشركة، يفضلون المديرين الذي يمتلكون نوعًا من الـ actions - القيام بأفعال كثيرة أو يمكن وصفهم على أنهم « نشطاء - active » ولديهم وجود قوي ومستمر على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك فكرة الترشيحات التي يعتمد عليها المديرون في اختياراتهم فهي أقل تعبير موجز عن أهمية العلامة الشخصية Personal Brand - وهنا تأتي أهمية الدائرة الصغيرة من حولك أيضًا مثلها مثل السوق نفسها، فإذا استطعت أن تُظهر نفسك بقيمتك وعملك ومهاراتك فسيبتعك الناس وتكون اسمًا يتردد بين الترشيحات في مجالك طوال الوقت.

ونختتم أنه فيما يخص الأبعاد الثلاثة لن تجد شخصًا يرشح لك شخصًا آخر وهو يقول عنه إنه ماهر للغاية لكنه لا يحترم غيره، فالطبيعي أنه سيرشحه بناءً على أكثر من بُعد، فتجده يقول إنه ماهر للغاية ومحترم

جداً، وإذا اختلف مع أحدهم تظهر في أسلوبه أخلاقيات العمل، وبالتالي فالترشيحات دائماً ما تُبنى على القيمة، والخبرة، والمهارات، وهكذا فليس من الضروري أن يعرفك مليون شخص، وإنما يمكنك أن تكتفي بـ ١٠٠ فقط ما داموا يمثلون فئة المؤثرين ويشكلون حلقة التسويق الخاصة بك لأنهم يعرفون قيمتك بالشكل الذي ترغب فيه وأكثر.

أدى العصر الرقمي الحالي إلى العديد من التغييرات، ومن بينها مفهوم العلامة التجارية الشخصي، ففي عالم أصبح من السهل على أي شخص إنشاء مدونة أو حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، بات من الضروري الآن أكثر من أي وقت مضى امتلاك علامة تجارية شخصية، وهذا ما سأساعدكم عليه من خلال قراءة هذا الكتاب.

تتيح لك العلامة التجارية الشخصية التحكم في حكايتك الخاصة ويمكن أن تساعدك على التميز عن المنافسين كلما تطورت بلا شك، وفي الجزء القادم من هذا الفصل سنناقش أهمية العلامة التجارية الشخصية في العصر الرقمي وكيفية بناء علامتك التجارية الخاصة كي تكون أصيلة وفريدة من نوعها.

ففي وسط ملايين الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تساعدك على الظهور وسط كل هذا الزحام وجذب انتباه العملاء المحتملين، فالعلامة التجارية الشخصية هي وسيلة لتسويق نفسك وإنجازتك المهنية بالشكل الذي تتحكم فيه أنت.

ماذا يحدث لو امتلكت علامة تجارية شخصية؟

ستكون لديك مصداقية متزايدة كلما عرضت مهاراتك وأبرزت معرفتك.

سيراك الناس أكثر جدية واحترافية كلما استعرضت قدراتك وأظهرت علمك الواسع.

ستمتلك نوعاً مختلفاً من التميز في مجال عملك وتخصصاتك حيث ستبرز من بين منافسيك كلما أوضحت ما يجعلك مميزاً عنهم.

كلما حرصت على عرض علامتك التجارية الشخصية بشكل فعال، زادت فرصتك في ترك انطباع دائم قوي يدوم في أذهان الناس.

سيتمكن جمهورك المستهدف من بناء علاقة معك كلما فهموا شخصيتك وما تؤمن به.

فيما سبق رسمنا تخيلاً لأهمية امتلاك علامة تجارية شخصية بشكل عام، وفيما يلي نذكر الأسباب التسعة لضرورة وجودها في عصر الـ Digital - العصر الرقمي؟

Showing Value - ١

فالعلامة التجارية الشخصية في العصر الحالي تتيح لك التحكم في اختيار صورتك أمام الناس بنفسك، بدلاً من تركها بيد محركات بحث مثل جوجل، وبالتالي فمن أهم الفوائد قدرتي على توضيح القيمة الخاصة

بي، وهي فرصة مهمة لأنها قبل ذلك لم تكن متاحة أمام الناس حيث لم تكن هناك منصات للحديث ولم يكن هناك وسائل التواصل الاجتماعي باختلافها. وإنما كان الأمر يقتصر على أربعة أو خمسة أشخاص في دائرتك الخاصة، وأقصى شيء كان من الممكن أن يفيدك كمنصة للحديث هو ظهورك في برنامج تلفزيوني، أما الآن ففي وجود السوشيال ميديا والعصر الرقمي صار التواصل متاحًا للجميع وكل شخص منا صار يمتلك ميكروفونًا خاصًا به وهكذا يجب استخدامه على النحو الأمثل.

## ٢ - Building Self-Awareness

إن امتلاك علامة تجارية شخصية يتيح لك إظهار اهتماماتك الحقيقية والقضايا التي تهتمك حقًا.. وهنا نقول إنك لو بدأت تتحكم في الـ Personal Branding الخاص بك ستمتلك قدرة أكبر على تحليل نفسك وسيكون لديك وعي أشمل بها، والوعي نقطة مهمة لأنك لو تركت الأمور تسير بلا تخطيط وفهم هنا سيكون الـ Personal Branding هو من يتحكم فيك وليس العكس، لأنك يجب أن تكون على علم بكل الخطوات التي تتخذها، وما الذي يقوله الناس عنك.

## ٣ - Networking

عندما تمتلك علامة تجارية شخصية قوية، فذلك يعني امتلاك شبكة علاقات قوية أيضًا، حيث تساعد العلامة التجارية الشخصية على ربطك بالعملاء المحتملين والفرص المهنية المناسبة لك.

## ٤ - Improving visibility

هناك دراسة تقول إن الموظفين كأشخاص لديهم قدرة أو عدد متابعين يصل إلى عشرة أضعاف المكان الذي يعملون فيه، وها هنا أعود مرة ثانية إلى فكرة أن الناس يثقون بالأفراد أكثر من الشركات، فالموضوع يُحدث فرقًا لديهم لأنهم يريدون معرفة ماذا فعل هذا الشخص؟ وهل ما فعله صحيح أم خطأ؟ هل فرق بين عمله وشركته؟ ولهذا فنحن في حاجة كأصحاب أعمال إلى أن نشجع الموظفين على امتلاك خطة التسويق الشخصي - Personal Branding- ويتحدثون من خلالها عن مهنتهم التي يؤدونها في شركتنا، هكذا يكون المسار الصحيح للتسويق.

تخيل معي شركة عقارات تقول إنها سلمت ١٠٠ وحدة شقق سكنية للناس والعملاء على قدر كبير من السعادة والرضا، ثم تخيل المهندسين أنفسهم وهم يصفون حجم تعبهم ويتحدثون عن جهدهم في جلب المواد الخام بالجودة المطلوبة والملائمة للمعايير للتسليم في الوقت المناسب، ثم عرضوا العملية برمتها أمام الناس، بالطبع ستتجلى أمامنا قيمة المهندس الذي امتلك براند قويًا وجعل المتابعين يثقون بشركتك، وهنا سيكون هناك عامل إيجابي آخر وهو أنك ستدعم فكرة استمرار هذا الموظف في مجال عملك لأنه سيظل

مرئيًا للناس وناجحًا جدًا في عمله بشكل يتلقى التقدير المطلوب، وكذلك أنت كصاحب عمل يجب أن تكون لديك علامة تجارية شخصية على نفس الشاكلة التي تحدثنا عنها.

#### 5 - Business growth

من جديد نؤكد أن العملاء يثقون بالأفراد أكثر بكثير مما يثقون بالشركات التي لا واجهة لها، ومن خلال بناء علامة تجارية شخصية لديك أيضًا فرصة فريدة لتنمية عملك عن طريق عمل دورات عبر الإنترنت أو عرض منتجات رقمية أخرى للبيع.

ولو كانت الشركة الخاصة بك لها واجهة معروفة أو قامت ببناء البراند بشكل صحيح حينها ستكون متابعة الناس للشركة أو اهتمامهم بها أكبر من اهتمامهم بشركة دون وجه معروف وواضح أو التسويق الشخصي - Personal Branding لصاحبها ليس قويًا.

فعلى سبيل المثال لو كان أحدهم ناجحًا جدًا كرجل أعمال مصري مثل «نجيب ساويرس» الذي يمتلك مسارًا للتسويق الشخصي - Personal Branding مميزًا ويتابعه الكثيرون ويتابعون أخباره ونجاح أعماله ومشاريعه، فلو أعلن نجيب ساويرس أنه اشترى مزرعة برتقال وقال إنه سيبتج أفضل برتقال في مصر ولن يصدّره وإنما سيبيعه للمصريين، فالتوقع هنا أننا جميعًا سنرغب في الشراء بسبب التسويق الشخصي - Personal Branding الخاص به.

#### 6 - Authenticity (الأصالة)

ومعنى هذا المصطلح أن العلامة التجارية الشخصية لا يمكن أن تكون عبارة عن صوت مفتعل أو شخصية مزيفة، حيث يعد إظهار الأصالة طريقة رائعة لبناء الثقة والإعجاب من قبل متابعيك.

فلا ينجح الأمر إذا لجأت إلى التزييف أو نسخ طريقة أحدهم وتقليده، لا يجوز أن تقوم بالتمثيل بعد اختيار دور شخص آخر غيرك لأن الأمر سيكون واضحًا بشكل كبير في كل خطوة، يجب أن تمثل نفسك فحسب رغم أي فناعة بشخصية فلان أو تأثرك به وبخطته، فالأمر يتطلب البحث عن التركيبة الأصلية الخاصة وليس البحث عن تركيبة معروفة لأحدهم ونقلها إلى عالمك.

#### 7 - Professional Excellence

إن بناء علامة تجارية شخصية يساعدك أيضًا على بناء نفسك كشخص محترف حيث ستساعدك العلامة التجارية الشخصية على التعرف على مجالات الخبرة التي تتفوق فيها.

إذا كنت أنت المتحكم الكامل في العلامة الشخصية الخاصة بك فسوف تتمكن من تقييم مدى خبرتك

وستتمكن من تطوير نفسك أكثر إن كنت محتاجًا إلى ذلك، ستجد أنك قادر على التمييز إذا كنت في حاجة إلى القراءة والمعرفة أكثر أو إذا كنت تمتلك فرصة أهم وأعلى في المستوى، فلو كنت تركز على نفسك وعلى مدى خبرتك ستتمكن من تقييمها مقارنةً بالمنافسين في نفس السوق أو المجال، وتبدأ بعدها في تقوية نفسك فيما يخص جزء خبرتك ومهنتك.

Sales Goals - ٨

هناك دراسة تقول إن مندوبي المبيعات الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يتفوقون على ٧٨٪ من نظرائهم. لماذا؟ لوجود المزيد من العلاقات! المزيد من الفرص! المزيد من العمل!

وبالتالي لو أننا نعمل ضمن فريق من مندوبي المبيعات في نفس الشركة، ونحن فردان، وأحدنا ماهر جدًا في بيان التسويق الشخصي - Personal Branding الخاص به ومتواصل بشكل دائم على منصات التواصل الاجتماعي وخارجها ولديه القدرة على إظهار القيم التي يتبناها إضافةً إلى مهاراته وخبرته، وإلى حلقة تواصل وعلاقات مع عدد كبير من الناس، فمن الطبيعي أن تزيد نسبة مبيعاته ٧٨٪ مقارنةً بزملائه أي أنه لو كان زميل له يبيع بقراءة ١٠٠ ألف جنيه فهو سيبيع بـ ١٧٨ ألف جنيه. بالطبع هذه هي الصفقة الربحية.

Marketing Goals - ٩

النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام بشكل عام يُمكن الموظفين من تحويل الـ«القفزات الكبيرة في مسيرتهم المهنية - Leaps» إلى سبع مرات أسرع من الـ«Leaps» العادية.

بمعنى أنك لو كنت موظفًا تتبع سياسة الحديث عن شركتك مثلًا وتوضح بشكل مفصل كيف تعملون على المنتج وحجم المجهود المبذول في خروجه، وتدعو المهتمين إلى الحديث إليك فالطبيعي أنك تغير من عملية البيع لتكون أسرع ٧ مرات.

لأنه كما ذكرنا فإن تأثير الـ«النشاط - Activation» للموظفين على السوشيال ميديا يكون بمنزلة ٧ أضعاف أكثر من المحادثة العادية للموظف بالطريقة التقليدية في شركته.

كمثال: لو أنا كـ«دار نشر - Publishing House» أقول للعملاء اشترُوا الكتب بالشكل العادي على الموقع الإلكتروني أو من خلال فروع مكاتب كذا، ولكن ماذا لو كان الموظف المسؤول داخل المكتبة لديه بالفعل نشاط فعال سابق على السوشيال ميديا ثم يقوم بالترويج لكتاب ما؟ بالطبع سيكون تأثير حديثه ٧ أضعاف محاولات البيع العادية.



الجزء الثاني

(كيف نبدأ ومن أين؟  
مخطط من ٢٠ درجة)

ما الذي يحفزك على الاستيقاظ صباحًا والذهاب إلى العمل؟  
 بأي مهارات أو مواهب تفخر أكثر؟  
 أي المهارات تثير فضولك، لكنك لم تطورها بعد؟  
 أي نوع من المهام أو المشاريع يمنحك الطاقة؟  
 ما الموضوعات التي تثير اهتمامك بشكل أكبر؟  
 بعد عشر سنوات من الآن، ما الذي تريد أن تساهم به في العالم؟  
 ما القواسم المشتركة بين الأشخاص الذين يثيرون فضولك وإعجابك؟

خطوات بسيطة - Baby Steps

في الجزء الثاني من الكتاب سنسير خطوة بخطوة نحو عملية البدء بشكل فعلي، سنتحسس الطريق كي نرسم نهايته الإيجابية قبل أن نبدأ.  
 أول خطوة هي معرفة أمور وتفاصيل عن أنفسنا نحتاج إلى معرفتها أكثر، وهنا يأتي سؤال دائمًا ما يقال وهو:

• **ما الذي يحفزك على الاستيقاظ صباحًا والذهاب إلى العمل؟ أو ما نوع العمل الذي يجعلك متحمسًا بشأن الذهاب إليه؟**  
 ويمكن صياغته بطريقة مختلفة أخرى لنقول:

• **ما الذي يجعلك تشعر بالسلاسة والمرونة أثناء بذل هذا المجهود؟**

الحقيقة أنك لو كنت تملك هذا النوع من العمل فلن تشعر بكونه مجهودًا من الأساس لأنك ستكون في غاية استمتاعك به، لن تشعر بالتعب بل ستهتم بالنتائج حتى لو كانت بسيطة، هل تتخيل حالة شخص مثلاً يعمل على «تركيبة - Formula» معينة ويحاول فيها، ولديه الأمل منذ فترة طويلة في الوصول إلى نتيجة يحلم بها؟ المتعة هنا التي أريد الحديث عنها فيما يخص القيمة التسويقية لك كشخص هي فكرة المشوار الذي تقطعه بهدف أن النتيجة النهائية تتلخص في كوني أشطر شخص في مجالي، مع العلم أنك في قرارة نفسك تعرف سابقًا أنك في حاجة إلى مشوار طويل قبل بلوغ تلك المرحلة إضافةً إلى ضرورة الحفاظ عليه والاستمرارية فيه.. وكل هذا يتطلب منك معرفة معلومات أكثر عن مجالك، ولأنه لا توجد نهاية لطموحنا

فيجب أن تحدد أهدافك وتساءل نفسك ثم تجيب: ما المشوار الذي لو قطعتة سأكون في غاية السعادة مهها  
طالت المسافة؟

أعرف الكثير من الناس الذين لم يتطرقوا إلى سؤال أنفسهم هذا السؤال، حتى وجدوا أنهم يكبرون في  
العمر وهم في نفس المركز الوظيفي أو في مجال معين لا يتحمسون للعمل فيه، وهكذا مرت عليهم الأيام  
دون أن يشعروا بتلك الحماسة المطلوبة لقطع الطريق.. وبالتالي لم يمروا بمرحلة التطور، ولهذا فأنا أنصحكم  
بخوض تلك التجربة قبل أي شيء، حتى لو ظننت أن الوقت متأخر فهذا أفضل من ألا تسأل نفسك أبداً  
وتقف في مكانك بلا محاولة.

الفخر بما نملك حتى يأتينا ما نريد

السؤال الثاني المهم الذي يجب أن نسأله لأنفسنا يخص مهاراتك ومواهبك التي تفخر بها حتى ولو كانت  
بسيطة، فمثلاً يمكن أن تكون فخوراً بقدرتك على حكي قصة ما بشكل مؤثر، هذا ليس أمراً سهلاً ولا يتقنه  
جميع الناس، فقد اكتشفنا مع الزمن أنه حتى تلك المهارة البسيطة مهارة فارقة للغاية لهذا لا تستهن أبداً بأي  
شيء.

لو تحدثت عن نفسي فسأشارككم المهارة التي أفخر بها، وهي أنني لا أتمنى تفويت التفاصيل فإذا  
اكتشفت شيئاً يسير عكس الاستراتيجية الخاصة أو اتفاق تم عقده سابقاً فلا أتمكن من تفويت الأمر دون  
توضيح لما يجب أن يحدث.. ويمكنكم سؤالني هنا:

• هل يمكن أن أقول على تلك الصفة «مهارة - Skill»؟

• هل يمكن وصفها بكلمة «موهبة - Talent»؟

الإجابة: نعم

لأن أبسط الأشياء يمكن أن تكون Skill أو Talent ما دامت أنها تميزك عن شخص آخر أو تميزك بشكل  
ما، وبالتالي فإن دورك هنا في تفتيت و«فلتر» تلك الأمور الصغيرة وأن تختار منها الأمور التي تشعر بالفخر  
حيالها، ثم تفكر في طريقة تطويرها على النحو المطلوب.  
ويمكنني الحديث عن مثال آخر لبيان الفكرة..

إذا وجدنا شخصاً معروفاً جداً بطريقة سرده في أثناء عمليات البيع أي أنه يتمكن من الوقوف أمام أناس  
كثيرون، ثم تجد أنهم يحبون الاستماع إليه، فالسؤال هنا:

هل يعني هذا أن هذا الشخص ماهر جداً في إدارة المبيعات نفسها؟ أو في استراتيجية المبيعات للشركات؟

الإجابة: لا، بل إنه شخص ماهر في المهنة الخاصة بطريقة الكلام الجذابة المميزة التي تشد انتباه المستمع، كأنه لا يعمل في تلك اللحظة وإنما يترك العنان لنفسه كي يتحدث فحسب، كأنه قام بتغيير المسمى الوظيفي الخاص به من «Strategic sales consultant» أو الاستشاري الاستراتيجي للمبيعات للشركات، إلى «محاضر - Instructor» الشخص الذي يقف أمام الناس ليحدثهم عن المبيعات بطريقة مميزة، وبالتالي لو أدرك هذا الشخص تلك الموهبة البسيطة يمكنه تطوير نفسه عن طريق قراءة كتب أكثر على سبيل المثال أو التركيز على طريقة الإلقاء في أثناء العمل... وهكذا.

وهنا نؤكد أهمية أن نعرف ما هي مهارتنا ومواهبنا حتى لو كانت صغيرة، أن نعرف ما يميزنا عن غيرنا أو ما نفخر به باستمرار.

الفضول وإيجابياته التي لا تنتهي

### • ما المهارات التي تثير فضولك وترغب في التعرف عليها أكثر؟

الواقع يقول إننا لسنا أحجارًا، لسنا جمادًا وإنما بشر نتحرك ونشعر، وبالتالي تحدث تعقيدات من أنواع مختلفة، خاصة أن احتياجات الناس في يومنا هذا تختلف عن احتياجاتهم بعد عام من اليوم أو حتى بعد 6 أشهر.

اهتمامات الناس تختلف طوال الوقت وتتجدد، حتى سلوك الشراء لديهم يختلف، سلوك الاهتمام مختلف، ولو لم تكن تلك حقيقة واقعة فلن يكون هناك مثلًا تطبيق جديد مثل Tiktok أو snap chat. وبالتالي من الطبيعي أن تظهر مسميات جديدة طوال الوقت، ولهذا يجب أن تدرك أننا في عالم متحرك.. متحرك بسرعة، كما يجب أن تفكر فيما لديك ويميزك وما يجب أن تطوره وما تريد أن تعرف عنه وتتعلمه.

إن التفاصيل التي تثير فضولنا هي عامل رئيسي في مرحلة التطور، فمثلًا يمكن أن أقول لك إنني ماهر في «التسويق - Marketing» أو في «عالم الأعمال - Business» ولكنني أريد أن أعرف أكثر عن الـ«AI» أو الذكاء الاصطناعي، تلك الجملة هي مساهم أول في عملية تطورك مع الوقت كي تبني نفسك أكثر، وهذه المسألة تُعتبر ميزة لديك لأن من يمتلك أكثر من مهارة تكون له الأسبقية في أمور كثيرة، فلو أنني أعمل في مجال الـ«Marketing» وأريد أن أتعلم فيما يخص مجال الـ«الذكاء الاصطناعي - AI»، ستجد أنك صرت تمتلك إمكانات أكثر من غيرك مما يمنح الموضوع عمقًا أكبر ويمنح الناس ثقة أكبر بك بطبيعة الحال، ومن هنا نستنتج أيضًا فكرة أو مبدأً ضروريًا يخص وجود أبعاد للشخصية.

الطاقة والحماس ضرورتان لا غنى عنهما

### • ما أنواع المهام أو المشروعات التي تمنحك نوعًا من الطاقة تملؤك بالحماس؟

هل تعلم أنه من الممكن أن يشعر أحدهم بالحماس حين يُطلب منه عمل ما في محافظة أخرى، وذلك في حالة أنني شخص يحب السفر، فبالتالي لو كان لدي مهمة ما في محافظة أخرى لمدة يومين، سأشعر برغبة عارمة في الذهاب بالطبع، لأن الموقف بالنسبة إليّ سيتضمن إنجاز عمل ورؤية أناس جدد ومناخاً جديداً، ومن هنا عليك أن تعي أهمية تحديد المهام التي تشعرك بكل هذا.

فمن الممكن أيضاً أن يشعر أحدهم بالحماس حيال التفاصيل التي تحتوي على أرقام واضحة، أن يشعر بالطاقة حين يعبر عن حاجة الشركة مثلاً إلى تزويد عملائها بنسبة ٣٪ عن الشهر الفائت، وتزويد أسعارها بنسبة ٤٪ عن العام الماضي، وبالتالي زيادة مبيعاته من المفترض أن تكون بنسبة مختلفة عن الحالية، فكل هذه الأرقام تشعره بالمتعة الحقيقية.

• ولكن ماذا عنك؟ ما الذي يشعرك بالحماس؟

• والأهم من ذلك ما الموضوعات التي تستفز اهتمامك؟

تستفزها بمعنى تجعلك ترغب في معرفة السر وراءها وتجربتها ومحاولة إتقانها، فأنا مثلاً تستفزني فكرة أن أتمكن بمحتوى مختلف من تغيير رد فعل الناس.. وهو أمر حقيقي يمكن تطبيقه. فلو سبق لك أن حاولت بيع أي شيء أو أردت أن تجذب انتباه الناس ليتفاعلوا معك بشكل أو بآخر، صدّقني فالكلمة يمكنها أن تُحدث فرقاً في المحتوى، فلو أنني لجأت إلى كتابة جملة تبدأ بـ

«ودلوقتي أخيراً بقي فيه كورس كذا»،

أو «هل سبق لك إنك عملت كذا وما نجحتش؟»،

أو «هل واجهت قبل كده موقف إنك زودت مصاريفك التسويقية وبرضه مبيعاتك هيّه هيّه؟»،

أو «هل القيمة اللي إنت بتدفعها عشان تحصل على نفس العميل غليت وإنّت موصلتس لأكثر؟»،

وتختتمها بجملة:

«لو مهتم أكثر كلمني»..

كل ما سبق يوحى بأنني أعمل بما يسمى «السيلز تِكْنِيك» لأنه توجد طريقة في فن المبيعات تسمى «الفضول - Curiosity» والتي تعتمد على جعلك متشوقاً إلى ما يقال، وإثارة فضولك حياله حتى تتساءل في قرارة نفسك: «دَه بيَعمَل إزاي؟ طب أنا عايز مثلاً...».

أهلاً بك في آلة زمنك الخاص

هنا يأتي سؤال مهم جداً ويفرّق الأشخاص بعضها عن بعض ويمنحك ميزة خاصة...

## • كيف ترى إسهاماتك في العالم بعد عشر سنين من الآن؟

لأنك حتى لو كنت تمتلك أبعادًا في شخصيتك بالاستمرارية فهي عامل مؤثر للغاية، وبالتالي يجب أن تسأل نفسك ما الذي ستكون قد أضفته إلى العالم بعد عشر سنوات؟ لأنك من الممكن أن تسأل السؤال لأكثر من شخص وتجد أنه لا يعرف الإجابة بالطبع، فكل واحد منهم ربما يفكر أنه يريد امتلاك شيء ما أو فعل شيء يخلصه.

ولكن هل ستتضمن قائمة رغباتك أن تضيف شيئًا إلى كل زملائك، أو أن تتمنى شيئًا لكل من هم في مثل عمرك؟ هل ستتضمن جملتك أمرًا يخص الشباب الأصغر منك؟ هل ستتضمن قيمة معينة أو موهبة معينة علمتها ونقلتها خبرتك فيها إليهم؟ موهبة جلبت إليهم الأموال اللازمة لبناء حياتهم؟ لهذا، أرى تلك التساؤلات أمرًا مهمًا جدًا لأن مداركك لن تتسع وتشمل دائرة أكبر منك إلا إذا فهمت أهمية الأثر وفهمت أن تطوورك معناه انتقال خبرتك ومهاراتك إلى غيرك حتى تكون مؤثرًا بشكل فعال في حياة أحدهم، وتأثيرك ملموس وواقع بالفعل.

السؤال الذي يحدد وجهتك

ما الخواص أو الخصائص أو الصفات التي يتشارك فيها الناس الذين تتابعهم أو مهتم بهم وتفضل الاستماع إليهم؟ إنك من خلال السؤال ستعرف أكثر عن نفسك، فلو كنت مهتمًا بمن يملكون أموالًا كثيرة فقط دون التفكير في مصدر الدخل فيجب أن تعرف ذلك حتى تبدأ في التفكير في أبعاد ثانية مثل تأثيرهم في المجتمع وما يضيفونه إلى الآخرين.

أما إذا كنت مهتمًا بمتابعة من يملكون قيمة معينة فهذا يعني أن تلك القيمة مهمة للغاية بالنسبة إليك ويجب أن توليها اهتمامًا أكبر وتطورها. من خلال كل هذه التساؤلات ستتمكن من رؤية الطريق بشكل أوضح، ويمكنك حينها تحديد الخطوة الأولى التي عليك اتخاذها في مشوار تطوير ذاتك وبناء علامتك التجارية بنجاح.

التمرين رقم ٣

الخطوة الأولى: رحلة مُسلية

بعد قراءة هذا الفصل خصّص بعض الوقت للتجول في محيطك، سواء كان ذلك في منزلك أو في شارعك أو في مكان عملك (إن كان الأمر مسموحًا به) أو مكتبك الخاص (لو كان لديك واحد)، ثم ابدأ في ملاحظة كل شيء وكيفية لا تنسى حاول أن تمسك بورقة وقلم أو استخدم هاتفك إن أردت، وقم بتدوين أول الأشياء التي تجذب اهتمامك تلقائيًا، اكتب كل شيء ولا تبخل على نفسك بالتجربة، دوّن كل شيء بما في

ذلك الألوان أو الأشكال أو الأصوات أو الروائح.

بعد أن توشك على الانتهاء حاول ملاحظة الناس من حولك واكتب كل الأفكار والمشاعر التي تتناكب حياهم حتى لو كان الشعور لا مسمى واضحاً له.. فقط تدرب على الملاحظة والكتابة وتحديد مثيرات فضولك طوال الوقت.

الخطوة الثانية: رحلة استكشافية

الآن.. انتقل إلى مرحلة جديدة، واجلس أمام حاسوبك الآلي أو هاتفك إذا أردت أو حتى شاشة تلفازك، ثم اختر أكثر ثلاثة أشخاص مؤثرين أو مشهورين أو معروفين في مجالك، وتجد أنك تستمتع بالاستماع إليهم طوال الوقت، شريطة أن تفعل ذلك في وقت مناسب لك وليس وقتاً مليئاً بالمهام المتأخرة المطلوبة منك، وبينما تستمع إلى شخص ما ابدأ في تدوين أهم ما يعجبك في حديثه أو محتواه أو طريقة إعلانه عن الأمر أو أي شيء «يجعلك تتابعه بشكل عام» باستمرار دون رغبة في التوقف. وبعد أن تنتهي قم بالتحدث إلى أشخاص من خلفيات مختلفة وتجارب متنوعة (دائرة أصدقائك أو أهم أو زملائك بالعمل)، ثم استمع إلى رأيهم في أي شخص من الأشخاص الذين يتابعونهم واطرح عليهم أسئلة حول ما يعجبهم وما يثير فضولهم هم أيضاً، وانتبه للمواضيع التي تجذبك وتجذبهم وتجعلك وتجعلهم يرغبون في معرفة المزيد.

الخطوة الثالثة: رحلة مؤثرة

خذ بعض الوقت للتفكير فيما يهكم حقاً، واسأل نفسك ما القضايا التي تهتم بها؟

ما الأشياء التي تشعر بالعاطفة تجاهها؟

ما الأشياء التي ترغب في معرفة المزيد عنها؟

ما الأشياء التي ترغب في معرفتها باستمرار ومتابعة التطور فيها؟

ثم ضع خطة لنفسك بأن تقرأ عن المواضيع التي ذكرتها بنفسك بمعدل أكبر وأن تشاهد المحتويات التي تخدم تلك المواضيع بشكل شبه ثابت، خذ دورة أو اذهب إلى محاضرة حول موضوع تريد معرفة المزيد عنه. وفي خضم كل ذلك لا تنس أن تمتلك قائمة مفتوحة تدون فيها بشكل دوري الأشياء التي ترغب في تحقيقها في الحياة. تحت عنوان

«ما نوع الحياة التي تريد أن تعيشها؟».

الخطوة الرابعة: نقطة الانطلاق

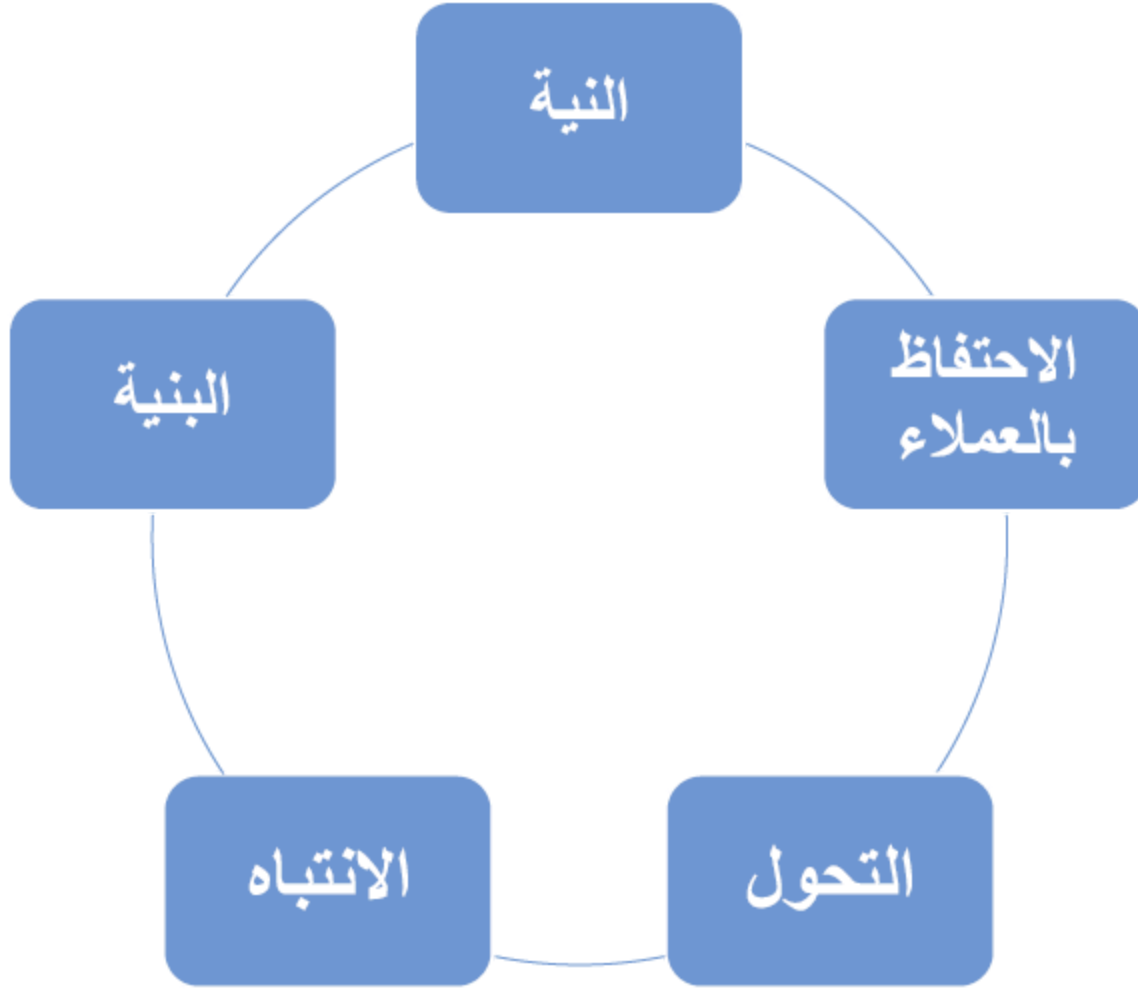
بمجرد أن تبدأ في تحديد ما يثير فضولك، ابدأ في اتخاذ إجراءات بناءً على اهتماماتك، ابدأ في تجهيز محتوى ترغب في تقديمه بشكل معين، ابدأ في تطوير نفسك في جانب معين عن طريق الانضمام إلى دورة هادفة أو مجموعة تناقش موضوعاً تهتم به، ابدأ التخطيط لمشروع يتعلق بشغفك مع الاستمرار بالطبع في استكشاف وتعلُّم أشياء جديدة، فلا تحشَّ الخروج من منطقة راحتك لأنك كلما تعلمت أكثر، زاد احتمال اكتشافك لما يثير فضولك حقاً.

الأهم من هذا كله أن تستمتع بالرحلة، لأن مردودها سيأتي سواء في القريب العاجل أو المستقبل البعيد، وسترى بنفسك حسب قدرتك على المثابرة ومواصلة السعي.

(١٠)

٥ مراحل لدعم

خطة التسويق الشخصي الناجحة



عند بناء العلامة التجارية الشخصية بشكل صحيح، فإنها تمر بخمس مراحل رئيسية للعلامة التجارية، وبالتالي ففي هذا الفصل نوضح العوامل الأهم التي يجب أن نعمل عليها بشكل واضح محدد في عملية بناء علامتنا الشخصية، التي تُعد بمنزلة حجر أساس أو أعمدة كي تستند إليها تفاصيل تدعم نجاح الخطة بالشكل السليم الذي يخدم عملية استمرارها.

المرحلة الأولى: النية

• هذه هي المرحلة التي ستكتسب فيها الوضوح بشأن المشكلة التي تحاول حلها والحل الذي تقدمه والرسالة التي تريد توصيلها إلى العالم.

تخيل معي أن النية مهمة جدًا إلى درجة أنها تُعتبر عاملاً مؤثرًا في تحديد ما ستحصل عليه من فرص وما ستتركه وتتغاضى عنه، وما ستسعى إليه وتقيّمه بشكل ضروري، فالنية بشكل عام هي التي تحدد وجهتك، وبالتالي فإذا لم تكن النية محددة وواضحة فمن الممكن أن تتخذ في رحلتك اتجاهًا مختلفًا غير مناسب لك أو تتجه اتجاهًا يتسبب لك في مزيد من الخسائر بدلًا من مزيد من التطور، ومن هنا تأتي أهمية معرفة وإدراك النية.

ويجب في تلك المرحلة الابتدائية أن تتمكن من توضيح المشكلة التي تناقشها وتقدم محتوى لحلها، يجب أن تكون على دراية بطبيعة الحل ومدى ملاءمته للمستمع إليك، يجب أن تصدق في فعالية الرسالة التي توجهها إلى العامة، لأن تلك المرحلة من أهم عناصر تكوين التسويق الشخصي - Personal Branding والتي أعتبرها من وجهة نظري «Corner Stone - حجر الزاوية».

البداية لا تكون عشوائية فلا يمكن لأحدهم أن يقرر البدء وعلى هذا ينتظر المكسب والربح السريع، ولكن يجب أن نحدد قيمتنا ونبينا ومجال خبراتنا والمجال الذي نتمكن من إفادة الناس خلاله والرسالة التي نحملها، ثم ننتظر الرزق أو المكسب من الله بعدما أنجزنا الجزء الخاص بنا، فلا يصح أن تكون نيتك هي الكسب، فجميعنا نسعى وراء الربح لكن لو كان هدفك مكسبًا دون نية مبنية على قيمة ورسالة ودراسة للحلول التي تقدمها للناس فلن تستمر كما ترغب، لأنك بهذا الشكل ليس لديك قيمة لدى هؤلاء الناس كي يساعدوك على تحويلها إلى أموال أو ربح كما تريد.. وبالتالي يجب أن تكون هناك نية قيّمة ورسالة كي يتحول كل ذلك إلى ربح حقيقي تستحقه.

المرحلة الثانية: البنية

• هذه هي المرحلة التي ستكتسب فيها الوضوح بشأن المشكلة التي تحلها والحل الذي تقدمه والرسالة التي تريد إيصالها إلى العالم، هنا ستقوم ببناء العناصر الأساسية لعلامتك التجارية من حيث وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والصحافة الرقمية بشكل عام وما إلى ذلك.

يجب أن تكون لدينا القدرة على إظهار كل ما ذكرناه في المرحلة السابقة، بمعنى أننا لو قررنا نيتنا وقيمتنا ورسالتنا يجب أن نفكر إذاً كيف سنعكس ذلك للناس، على أي منصات سنتحدث؟ وكيف سنتواصل مع الناس ونعرّفهم بما يدور في فكرنا؟ وهنا ستظهر بالضرورة تساؤلات عديدة جدًا منها:

هل أنا شخص غير اجتماعي لكن كل عملي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أم هل أنا رجل ليس لديه مشكلة في التسويق لمحتوى وخلق حلقة تعامل مباشر بيني وبين الناس؟

هل أنا في حاجة إلى توضيح طرق التعامل المناسبة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وكما هو متوقع فلو كنت شخصًا مثلًا يميل إلى عالم إدارة الأعمال فالطبيعي أنك ستلجأ إلى منصة LinkedIn أو مواقع التواصل المرتبطة بالبيزنس، وهكذا لو كنت تميل إلى عالم التصوير الخاص بمحتوى مرئي فسوف تلجأ إلى جزئية «Reels»، ولو أنك تميل إلى تقديم محتوى مكتوب فقط قد تلجأ إلى «LinkedIn» و«Facebook» و«Twitter».

وبالتالي فنحن نرغب في معرفة كيفية تنفيذ ما سبق من خلال اختيار ما يناسب محتوانا منه، هل نقوم بعمل موقع باسمنا وهو ما سيقوم بعرض كل ما يخلصنا أم أننا لسنا في حاجة إلى ذلك؟ هل يجب عمل حلقات تواصل مع المواقع الإخبارية كي تتناقل بقيمة أو دون قيمة؟ هل نحتاج إلى عمل كل هذا في التسويق الشخصي الخاص بنا أم لا يتعين علينا البدء ونكتفي بالبدء من خلال المواقع التي أنشأناها؟ المهم أننا نحتاج إلى استعراض كل الخيارات واختيار الأنسب من حيث خدمة المحتوى والجمهور المستهدف.

المرحلة الثالثة: الانتباه

### • في هذه المرحلة ستركز جهودك على تعزيز الوعي وجذب الانتباه للعلامة التجارية التي قمت بإنشائها في المرحلة الثانية.

يجب أن نختار أي المنصات التي سنوجد فيها سواء كان الموقع الخاص بنا أم اللجوء إلى «لينكد إن» أو أي منصة للدعاية، وكيف سنوجد فيه وما الذي سنعرضه ونركز عليه، إضافةً إلى تفاصيل أخرى مهمة مثل حاجتك إلى الظهور بوجهك في المحتوى المرئي إن احتاج الأمر إلى ذلك، وطريقة الظهور لو كنت شخصًا لديه خجل من الظهور بشكل واضح والحديث للكاميرا؛ كل هذه عوامل يجب أن نضعها في الاعتبار لأنها تؤثر في جذب انتباه المستمع أو المشاهد، وبالتالي فنحن في هذه المرحلة نتحدث عن المجهود الذي تحتاج إلى التركيز في بذله كي تلفت انتباه الناس لك.. كي يعرف الناس بوجودك ويعترفوا بجدوى محتواك فتنجح بهذا في جذبهم لاستكمال ومواصلة متابعتك، وهنا من المفترض أن نكتب كل الخطوات التي سنقوم بعملها بكل العناصر والتفاصيل التي ستعكس من خلالها شكل البراند الخاص بك.

المرحلة الرابعة: التحول

### • هنا ستعمل على تحويل الاهتمام إلى عائد مادي أو استثمار الانتباه لتحقيق أهدافك النهائية، سواء كان ذلك جمع التبرعات للأعمال الخيرية، أو استقطاب عملاء جدد لشركتك، أو غير ذلك.

في تلك المرحلة أتحدث إلى الناس وخاصة الشباب عن نقطة فاصلة جدًا في مشوارهم التسويقي، وهي أنك لو رغبت في تحويل العلامة التجارية الشخصية إلى مصدر دخل واستثمارها بشكل سليم يجب أن تفعل ذلك ما دمت تمتلك القيمة التي تؤهلك وتقدم رسالة واضحة، ما دمت قدمت شيئًا يستحق مردودًا فلا تتردد في السعي إليه.

هذه هي منطقة التحول التي تضمن لك مصدر ربح بعد النجاح الفعلي في عملية جذب انتباه فئة معينة مما يؤهلني لاستقبال مقابل لما أقدمه لهم، ويمكن عمل ذلك مع الحفاظ على نفس عدد المتابعين لك، عن طريق عمل قيمة مضافة، فمن يرغب مثلاً في الاستفادة من خبرتك أكثر يمكن أن يلجأ إليك بطرق مختلفة عن مواقع التواصل، وهنا مثلاً يأتي دور الدورات التدريبية أو ما شابه ذلك من أمور يمكن أن تلجأ إليها حال كنت تمتلك الخبرة اللازمة.

### • لماذا تُعد هذه المرحلة مرحلة فاصلة؟

لأنني من الممكن أن أكون ملتزمًا بتقديم قيمة للناس لكن تلك القيمة بالنسبة إلى البعض لا تستحق دفع مقابل مادي لها، وبالتالي يجب أن أكون على علم ووعي من البداية عند التخطيط للمراحل الخمس بأنني سأقدم شيئاً يمكن أن يكون في يوم من الأيام خدمة يتم دفع مقابل لها لأن تأثيرها كبير جداً في حياة الناس وأعمالهم، وهذا هو ملخص نقطة تحول  
الـ «personal brand – العلامة الشخصية» من مجرد إضافة قيمة فقط، إلى إضافة خدمات وقيم تتحول إلى دَخل وRبح.

المرحلة الخامسة: الاحتفاظ بالعملاء

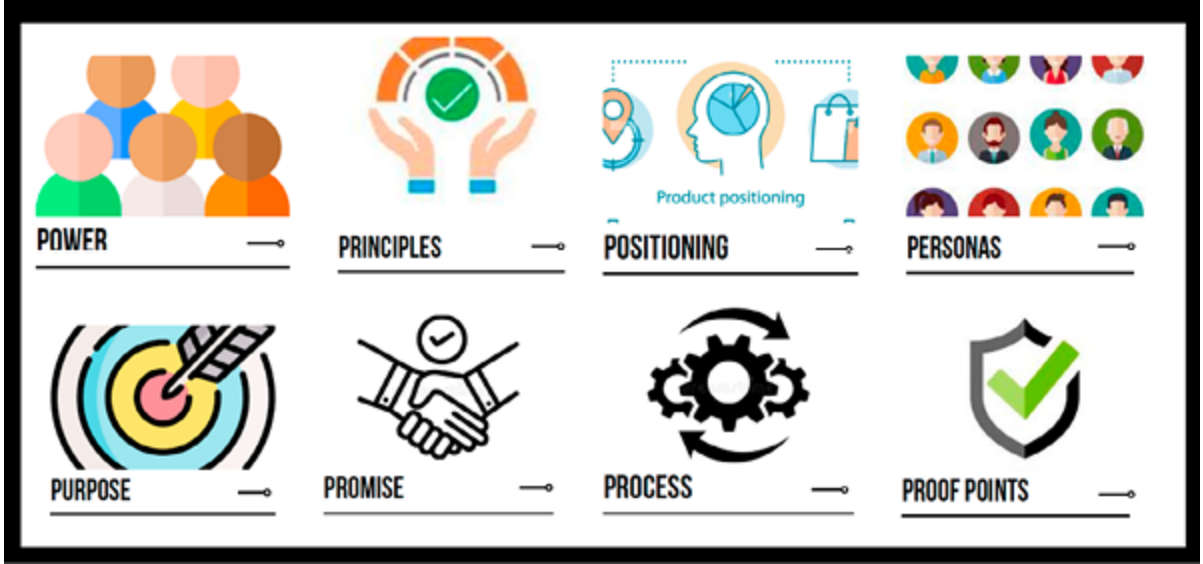
### • في هذه المرحلة تركز على الاحتفاظ بتلك الجماهير التي حصلت عليها على المدى الطويل.

في هذه المرحلة إذا كنت قد تمكنت بالفعل من خلق العلامة التجارية الشخصية، وجهزت كل ما يخص نيتك وقيمك ورسالتك والأبعاد الخاصة بك وأصبحت لديك الخبرة الكافية والمهارات المطلوبة وأخلاقيات العمل، وأتقنت طرق التواصل المناسبة وتعاملت على أساس المراحل الأربع السابقة سواء فيما يخص جذب انتباه الناس أو تحويل هذا الانتباه إلى دَخل.. فهنا نقوم بتقييم تردد الناس عليك فيما يخص دفع قيمة مقابل محتواك، فلو لم يحدث ذلك معناه أنهم لم يروا في قيمتك شيئاً يستحق.. أو أنهم ظنوا أن القيمة التي تمتلكها أكبر فعلياً مما اختبروه، بمعنى أنهم حين قاموا بتجربة القيمة مقابل المال قرروا عدم تكرار التجربة مرة أخرى، وهذا قد يؤدي إلى حدوث تأثير سلبي كبير في علامتك التجارية كشخص يقول كلاماً ولا ينفذه أو لا يمتلك خبرة كافية، وبالتالي يجب أن تكون لديك خطة للحفاظ عليهم من خلال تقديم خدمة أخرى أو تقديم نفس الخدمة بطريقة بديلة مختلفة.

بمعنى أنك من الممكن أن تكون أخطأت مثلاً في اختيار المنصة؛ قد يكون محتواك مناسباً للتيك توك وأنت اخترت الفيسبوك، أو ظهور إعلامي مثلاً في أحد البرامج.

وهكذا من التفاصيل التي يجب دراستها، ويمكنك قياس الأمر على نفسك أنت كمستخدم.. فما

المحتويات التي تدفعك إلى تكرار رؤيتها مرة أخرى؟ هل العامل يكون في نوع المحتوى أم طريقة تقديم المحتوى؟ ام في منصة تقديم المحتوى؟  
كلها عوامل يجب الانتباه لها مع الوقت والتجربة.



• هناك ٨ عوامل مؤثرة للغاية يجب مراعاتها عند بناء الخطة التسويقية الشخصية، لكن قبل أن نتحدث عنهم بشكل مفصل، هل كنت تعلم بوجود ما يسمى بالمزيج التسويقي؟ هذا الموضوع مشوق للغاية.

فالمزيج التسويقي يعني أنك قبل التفكير في عمل أي مشروع يجب أن تفكر في كل زوايا ومميزات المنتج الخاص بك، مميزاته التسويقية والتنافسية وقوته وسبب شرائه والمشكلة التي يعالجها، ثم المكان المناسب لانتشاره وكيف سيصل هذا المنتج إلى الناس، وأين يجب أن يوجد باستمرار وأين يوجد بشكل نادر، إضافةً إلى تفاصيل استراتيجيات السعر الخاص به، بكل ما تعنيه الكلمة، أي بدراسة تأثير السعر، وهل سيكون أعلى من المنافس أم أقل؟ وما المبررات لاختياره؟ وهل سأبيع سياسة معينة مثل عرض سعر عالٍ كي أصل إلى السعر الذي أريده أم لا؟ وتلك استراتيجية تُسمى «القسط - skimming»، أم ستختار منتجاً قيمته عالية لدى العميل بالفعل؟ فلو كانت قيمته لديك ١٠٠ فهي لديه تساوي ١٠٠٠ وتلك استراتيجية تُسمى «قياس تفاعل المستخدمين - Day rut Level».

ومع كل ذلك طريقة البيع نفسها تحتاج إلى تخطيط واستراتيجية حتى تتمكن من الترويج للأمر بالشكل السليم، وفي طريقة البيع عامة فأنا أذكر مثلاً على الـ «Main Marketing Mix - مزيج التسويق الأساسي»، فلو كنت أمتلك سيارة مثلاً بدلاً من بيعها فأنا

أختار تأجيرها وهكذا، هناك مقاهٍ مثلاً تمنحك اختيار شراء القهوة باشتراك شهري بواقع كوين من القهوة في اليوم مقابل ٥٠٠ ج في الشهر، وهنا تأتي أهمية نظام البيع بـ«الدسته» كما يقولون، لأن المنتج قد فرض عليك ذلك لتحقيق ربحاً أكبر.

مزيج «التسويق الشخصي - Personal Branding»

حين نقيس الأمر هنا على علامتك الشخصية، فإن الأمر عبارة عن ٨ عوامل مهمة:

العامل الأول: Power

نقاط القوة الخاصة بك، كل تفصيلة كبيرة وصغيرة يجب أن تدونها وتدرکہا جيداً، فمثلاً نقاط القوة الخاصة بي هي التزامي بالمواعيد، ويمكن أن تكون صراحتي أنني أعترف بخطئي أو أنني شخص أمين مع العملاء ولا يهمني المكسب قدر ما يهمني أحقيتي به، هذه نقطة تغطي وتشمل القيم التي تعتمد عليها في تعاملك مع الناس باختلاف أذواقهم. وتغطي أيضاً فكرة المهارات سواء كنت شخصاً ماهراً في الميديا أو في الرسم، أو كنت ماهرة في إنتاج أعمال يدوية في المنزل، ديكورات مميزة، في التصوير بشكل مختلف، أي مهارة لديك تعمل على تنميتها بالفعل وتطويرها.

وتلك الفكرة تشمل أبسط الأشياء حتى لو كانت مهاراتك عبارة عن الرد بشكل مختلف على الناس في الصفحات الخاصة بالسوشيال ميديا بطريقة تزيد من مبيعات الشركة، والأمر يسري على كل شيء، فلو أنك ذهبت إلى طبيب ماهر في عمله وفي الحديث مع الناس وجعلهم يدركون ما بهم فهو لديه مهارة إضافية، ومن الممكن أن تكون ابتسامتك ميزة لأنها تشكل نقطة اختلاف بينك وبين غيرك. وليس شرطاً أن تلتفت إلى أكثر مهارة لديك بل من الممكن أن تكون لديك مهارة ثانوية لكنها مؤثرة أيضاً، فالمطلوب هنا أن تكتب أقل مهارة تراها موجودة في نفسك لأنها ستُحدث فرقاً لديك، ومن الممكن أن تقسمها ما بين رئيسي - major و ثانوي - minor بمعنى التفرقة بين المهارة الأساسية التي تحبها أو تريد أن تتخصص أو تكبر فيها، والمهارات التي تُعتبر إضافة وتعطي عمقاً للمهارة الأساسية.

العامل الثاني: Principles

وهنا نتحدث عن المبادئ. وهل يمكنني أن أخطط لعمل علامة تجارية شخصية دون مبادئ؟ كل شيء ممكن لكن الأفضل والطريق الأنجح أن تكون لديك مبادئ وقيم واضحة.

المبادئ هنا معناها مثلاً: أنا لا أقبل أن أتعاقد مع شخص منافس لشخص آخر مثلاً، أو أنني لن أقبل العمل في «منتج - product» معين، أو أنني أعطي للناس التي تعمل معي بنظام «العمل الحر - freelancing» حقهم كي أقوم بعمل على أكمل وجه، أو أن أتمسك بعمل «توجيه - coaching» لأي

شخص يعمل معي كي يأتي يوم ويكون أفضل مني، كل هذا ليس له علاقة بالعمل نفسه وإنما بمبادئك، وإذا كنا نتحدث عن شركة وليس فرد فمن الممكن أن تكون مبادئها ألا تقوم بتعيين شخص من شركة منافسة إلا إذا تركها وعمل في شيء آخر، أو أنها لن تتفق مع بقية الشركات كي تقوم بعمل احتكار على سعر معين؛ هذه كلها قواعد أو مبادئ يجب أن تكون واضحة، وبالتالي يجب أن تكتبها على مراحل دون استعجال لأنها من الممكن ألا تتضح لك في البداية، ثم تتبلور أمامك فجأة، وكل ذلك يتطلب عمل تقييم دوري لأنفسنا وتساؤلات مستمرة دون الوقوف عند حاجز أو نقطة معينة.

العامل الثالث: Positioning

### • كيف يراك شخص آخر غيرك؟

#### • هل أرى أنك خبير فيما تفعله أم شخص فارغ بلا محتوى حقيقي؟

فلو كنتُ مثلاً رجلاً مفكراً وأريد أن يراني الناس في هذا المستوى، أن يراني الناس في مستوى «مجدي يعقوب» أو «عمر خيرت».. هل يمكن في نفس الوقت إذاً أن تظهر مثلاً بجانب مطرب مهرجانات وهو يغني على مسرح كي تلتقط صورة معه؟

يجب أن تدرك مبدأ «إنت متشاف مع مين»، وبناءً عليه سيراك الناس في نفس المستوى ولكن لو لجأت إلى الخلط والسير في اتجاهين متناقضين فسوف يخلط الأمر على الناس أيضاً وتفقد جزءاً من تركيزهم على علامتك الواضحة.

العامل الرابع: Personas

أنت من يخاطب متابعيه، وبالتالي فلو اخترت الحديث مثلاً بلهجة شعبية جداً، فالطبيعي أن من يتابعونك سيكونون ممن يتحدثون بنفس الطريقة، ولو اخترت الحديث بلهجة صعبة ومعقدة جداً سيتابعك الناس الذين يتحدثون بنفس اللهجة، ولو اخترت الحديث بفلسفة عميقة جداً سيتابعك الناس الذين يدركون تلك الفلسفة ويقدرونها، كذلك لو قررت نشر شعر عامي سيتابعك من يفضلون الشعر العامي، وبالتالي أنت صاحب القرار فيما يخص نوعية المتابعين من خلال بصمتك الشخصية التي يجب أن تحددها من البداية، يعني أن تسأل نفسك عن الجمهور المستهدف وترسمه أمامك بتفاصيل حياته، فمثلاً لو أنني أستهدف الناس من عمر ٣٠ سنة أصحاب البيزنس الصغير، فهم في أغلب الظن إما متزوجون وإما في فترة خطوبة، وليس لديهم أولاد، فهؤلاء سيهتمون بمحتوى يساعدهم في المعلومات الخاصة بتلك الأمور، أو محتوى يساعدهم فيما يخص تفاصيل «الإتش آر» وتوظيف العاملين.

ومثال آخر على السيدات: مثلاً اللاتي يعملن في مجال الـ«العمل اليدوي - Handmade»، فالطبيعي أن

البروفایل الخاص بی یرتقطب السیدات من عمر مثلاً ۳۰ إلى ۴۵ اللاتی یهتممن بالتعلم منی أو بالشراء، فیجب أن أدرك نوع مستواهن وطریقة وطبیعة معیشتهن وأماكن رفاهیتهن ونوع مدارس أولادهن، مثلما نصنع هذا البروفایل للمنتجات والخدمات فی الشركات، لأنك فی النهایة علامة تجاریة ونرید أن نعرف نوع الشخص الذی یتابعك بحیث لو أردت فی یوم من الأيام أن یحتوی الموضوع على مقابل للخدمات التی تقدمها، فیجب أن تعرف لمن تقدم هذه الخدمة، وأین أنت فی حیاتة كخدمة أو منتج.

العامل الخامس: Purpose

وهنا حین نسأل أی شخص عن سبب رغبته فی فتح المشروع، غالباً ما یكون یهدف الربح لكن الرد الصحیح لا یجب أن یكون كذلك، وإنما یجب أن تكون الغایة هی ما الذی أقدمه کی أستحق الربح؟

یجب أن تكون غایتك هی الاستحقاق، فمثلاً ممکن أن تكون السیدة التی تصنع الأعمال الیدویة فی المنزل لديها غایة وهی أن كل ربوات البیوت یمكن أن یفعلن مثلها ویزدن من دخلهن وهن فی منازلهن، سواء بیع المنتجات أو عمل دیکورات جاهزة لیبتهن تغنیهن عن الشراء، فالغایة هنا أن أجعل ربة المنزل تجلس فی مكانها وفی نفس الوقت تكون شخصیة منتجة أو تملأ بیتها بدیکورات جمیلة بأسعار قليلة تصنعها بیديها، فهذا من الممكن أن یكون هدفاً. وهناك أهداف أخرى مثلاً لأناس أو مؤسسات یقولون: أنا أساعد السیدات أو البنات اللاتی لا یرغبن فی النزول ویرغبن فی العمل من المنزل وتزويد دخلهن بنظام «الفریلانسینج» بعيداً عن المقابلات، وبالتالي فأنا أساعدك على أن تظلی فی بیتك وتزودی ربحك.

ومن الممكن أيضاً أن یكون هدف شخص آخر هو أن یقوم الناس بتغییر أفكارهم فیما یخص عالم الأعمال وینجحوا فی مشروعاتهم، فمثلاً ممکن أن یقول شخص یعمل ك«HR»: «أنا أرید تغییر ال«نظام المملکیة - Property» أو طریقة هیكله الشركات من متعددة المراحل أو متعددة المستویات إلى مستوى واحد فقط أو اثنين لأن هذا هو التحدی القادم فی سوق العمل، وبالتالي فانا أفكر فی تقلیل المصاریف وتزويد ال«Power mint - قوة شخصیة التی سأعمل معها».

العامل السادس: Promise

بالنسبة إلى فالبراند سواء تجاری أو شخصی هو عبارة عن وعد، أنت تقدم وعداً لأی شخص یتعامل معك، هل سیستمع إلى كلام مفید أم ضار؟ هل ستضیف إلیه أم تضیع وقته؟ بعد أن یتعامل معك، ما الفرق الذی سیحدث فی حیاتة؟ حیث یجب أن یكون هدفك هنا أن تغیر شیئاً فی مقابلتك مع الشخص أو تعاملك معه، وبالتالي یجب أن نركز فی الوعد الذی نقطعه، یجب أن تكون لدی قواعد أسیر وفقاً لها وأضمن أنها ستظل هكذا قبل وبعد التعامل.. وأؤكد هنا أن كل عامل من العوامل السابقة متسق مع الباقي ومرتبطة به،

فلا يصح مثلاً أن أهتم بالوعد وأنا لا أملك البوزيشن الصحيح أو الشخصية التي أعكسها لا تلائم الوعد الذي أقطعه؛ يجب أن يكون هناك تناغم بين كل عامل وآخر حتى لا تفقد ثقة العميل في المنتصف.

العامل السابع: Process

ما الذي تفعله من بداية العمل على العلامة التجارية الشخصية؟ ماذا تفعل من اليوم الأول؟ وبعد مرور أيام كيف تسير العملية؟

هذا العامل يعني الالتزام بسير العملية وفقاً لمجهود يومي أو مجهود مستمر، أن تحقق شيئاً في كل جانب من الجوانب كي تقرب من النتيجة المرجوة، فمن الممكن أن أقول لك إنني رجل خبير ويمكنني أن أضيف إليك في علمك الكثير والكثير من المعرفة، فهنا يتحتم السؤال: ماذا تفعل كرجل خبير كي تصل إلى كل هذا؟ كيف أشعر بالاطمئنان لما تقول؟ يجب أن تكون هناك إجابات واضحة مثل: أنا أقرأ كل يوم ٣ كتب، أدخل كل «الندوات - Seminars» في العالم التي في مجالي، أتعلم كيف أستفيد من التكنولوجيا بدليل هذه الشهادات وهكذا.. يجب أن تحدثني عن «العملية - process» التي عملت عليها كي أصدق الوعد.

العامل الثامن: proof points

هذا العامل يتلخص في جملة بسيطة نردها كثيراً وهي «إديني أمانة».. فهذا أنت مثلاً تحدثني عن مهاراتك في كذا وكذا وأنت تمتلك بزنس ناجحاً كعلامة شخصية، ما هو الإثبات إذًا؟

في الشركات التجارية نرى الإثبات متمثلاً مثلاً في مضمون «المراجعات - Reviews» على Facebook، أو على Google، أن الناس يقولون: «إحنا اشترينا المنتج ده والله وقعد معانا ٥ سنين ومفيش أي عطل...».

ولكن ماذا عنك؟ كفرد؟ من سيكون المدافع عنك؟ الإجابة هي كل من تعاملت معهم، ومن الممكن أن تكون تعاملت مع أشخاص شعروا بالرضا حيال التعامل وأشخاص آخرين لم تُنه الموضوع معهم بشكل سليم. وبالتالي نحن في حاجة إلى إيجاد الدليل الكافي ليس من خلال عدد الناس وإنما مضمون التجربة، ربما يقول أحدهم: «أنا كـ«مستشار» في مجال شؤون العاملين - HR»، أو «أنا كواحد يعمل في الـ«graphics»، أو «كواحد يعمل في «social media»، أو «content» على الفيديو اشتغلت مع ١٥ شركة».. ولكن حين نلجأ إلى سؤال تلك الشركات أجد توصيات بتجنب العمل معه، ومن هنا نستنتج أن الأمر لا يتلخص في جملة «عملت كذا وكذا»، وإنما في التعامل الصحيح الذي عكس القيم الخاصة بك. يجب أن يكون الأمر واقعياً وعبرة عن حدث حقيقي لتعامل نظيف لك مع شركة ما وليس مجرد كلام، وحين تتلقى مردوداً إيجابياً ابداً في تسجيل لحظته أو اطلب إيميلاً مكتوباً مثلاً بالريفيو اللطيف الذي تلقته، ولكن لا تجعل الأمور تصل إلى فكرة أنك تنتظر رأياً إيجابياً في حين أن الحقيقة سلبية.

(١٢)

٧ خطوات

لضمان فعالية الخطة التسويقية

هيا بنا نبني علامتك التجارية الشخصية!

الخطوة الأولى: حدّد غايتك

### • أنت بحاجة إلى رؤية ورسالة طويلة الأجل:

١ - اسأل نفسك ما الفرق الذي تود إحداثه لدى الجماهير المختلفة المهمة بالنسبة إليك، على المستويين الشخصي والمهني، وما القيم التي ترغب في تجسيدها وأنت تفعل ذلك؟

٢ - ابدأ بتحديد مسارك.

٣ - فكّر في أهميتك للآخرين التي تتجسد في خبراتك الماضية وقراراتك وأفعالك.

الغاية تحتاج منا إلى فترة إعداد ودراسة كي ندرك رؤيتنا التي قد تتمثل في تغيير فكر الناس عن مهن معينة أو مساعدتهم على فهم معلومات أكثر عن مجال معين، كما يجب أن ندرك الفرق بيننا وبين غيرنا مع تحديد جمهورنا المستهدف، لأنك لا يمكن أن تستهدف كل الناس، فعلى سبيل المثال: لو أنني طبيب فالطبيعي أنني أرغب في أن يأتي كل الناس إليّ للعلاج، وألا يخشوا فكرة المجيء ويطمئنوا لكفائتي، الطبيعي أن يكون هذا هو هدي كطبيب، ألا يخشى الناس التعامل مع الأطباء، فمن الممكن أن يشمل هدي عدة تفاصيل، لكن المهم أن أكون على دراية به وبأهميته عند الناس، وبمدى الاختلاف الذي يُحدثه في حياتهم.

سؤال محوري جدًّا

هناك سبب لكل شيء، وبالتالي يجب أن تفهم لماذا عشت حياتك على نحو معين، لماذا مررت بالألم والسعادة والنجاح والفشل؟ يجب أن تدرك السبب وتُظهره كي تتعلم من كل خطوة تخطوها إلى الأمام، يجب أن تعرف متى نجحت ومتى فعلت كذا فحافظت على هذا النجاح.

كما أن هناك ضرورة لإدراك الاهتمامات الثابتة لديك وخصائص شخصيتك الواضحة التي تميزها، تلك الخصائص التي تجعلك مختلفًا في طريقة الحديث عن هدفك وغايتك.

يجب أن نحصد ما تعلمناه في السابق كي نتمكن من بناء البراند في الحاضر والحفاظ عليه في المستقبل، أن ندرك كل هذا ونبدأ في تحويله إلى مهام وشغف وأهداف ونسكنها داخل العوامل الـ ٨ التي سبق وتحدثنا عنها لضمان نجاح البراند على أسس سليمة.

في الغاية، دائماً ما نتساءل ما الذي أريد تقديمه للناس يجعلني مختلفاً عن غيري؟ ما النقاط التنافسية التي لم يجدها بسهولة في أناس آخرين؟ ما المهارات الفريدة التي تظهر عندك؟ وإذا تحدثت عن نفسي من بضع سنوات، فقد مررت بموقف مادي سيئ جداً وأصبحت لدي مشكلة أنني عاجز عن كسب الدخل الذي تعودته ورغم وجود الشركات فإن الاحتياجات الجديدة كانت أكبر من الدخل، وفي هذه الفترة اضطرت إلى العمل كثيراً في مجالات لا علاقة لها بكوني صاحب شركات ناجحاً، اخترت أن أعمل في وظائف أخرى بسيطة جداً فقط لتأمين الدخل.. وإذا سألتني: ما الذي استفدته من تلك الفترة؟

سأجيبك أنني أحياناً يجب أن أنسى الإيجو الخاص بي، أنسى كوني فلاناً الذي يمكنه تحقيق نجاح ما، وإنما أنني يجب أن أواصل السعي مع التوكل على توفيق ربك، كما استفدت أنه يمكنني التعامل مع الناس بصبر أكبر لأنني لا أمارس وظيفة محرمة، ولهذا يجب أن أنتظر وأعطي الناس حقها ولا أتعامل من منطلق كوني صاحب عمل فقط من منظور الكرامة، وبالتالي تعلمت كيف يمكنني الوقوف أمام أناس مختلفين عني.. مختلفين في الآراء والتوجهات وكل شيء.

الخطوة الثانية: تقييم ومراجعة علامتك التجارية الشخصية

هنا أنت في حاجة إلى تحديد وتحليل العلامة التجارية الشخصية بحيث يمكنك البناء عليها بشكل مثمر، أو تغييرها لتبقى متماشية مع قيمتك المهنية والشخصية.

١ - فكّر في المعطيات التي لديك للعمل عليها.

٢ - فكّر في المعرفة (ما يعرفه الناس عنك)، والارتباطات (آرائهم ومشاعرهم ومواقفهم تجاهك)، والمعنى (القصص التي يعرفونها ويروونها عنك).

٣ - راجع البراند الخاص بك من حيث كل أشكاله، كل كفاءاته، كل عناصره، راجع الوضع الحالي بأكمله.

أنا أتحدث هنا عن الوضع الذي بدأنا فيه التحكم في التسويق الشخصي الخاص بنا، من حيث أي غلطة ارتكبتها، أي وعد لم أقو على تنفيذه، أي موعد لحل مشكلة أخللت به، ويجب في تلك اللحظات أن نكون في غاية الصدق مع أنفسنا، يجب أن نسأل بصراحة.. كيف صرنا اليوم؟ وهل ينقصنا شيء؟

املا سيرتك الذاتية وحلّها نقطة نقطة

أولاً: قم بكتابة مؤهلاتك، مثل تعليمك والخبرات المهنية أو الشخصية المهمة وإنجازاتك حتى لو كانت في غاية البساطة.

ثانيًا: حدّد دائرة صلاتك الاجتماعية وعلاقاتك من المجموعات والمنظمات المختلفة، فقد يساعدك ذلك على قياس مستوى رأس المال الاجتماعي الحالي لديك وفهم كيفية الاستفادة منه.

ثالثًا: قم بتحليل رأس المال الثقافي الخاص بك من حيث الخبرات التي اكتسبتها من خلال النشأة والتفاعلات والهوايات والاهتمامات التي تتيح لك العمل بسلاسة في بيئات مختلفة.

رابعًا: قم بعمل قائمة بالصفات أو العبارات التي تعتقد أنها تجسّد حقيقتك بها في ذلك الصفات الإيجابية والسلبية.

خامسًا: كن محدودًا قدر الإمكان وتجنّب المصطلحات البسيطة، مثل «خريج جامعة عين شمس» أو «محلل مالي» على سبيل المثال، ربما تكون «محلل مالي» يهتم بالتفاصيل، أو «محلل مالي» يرى ما هو أبعد من الأرقام. وتأكد أن جميع صفاتك إيجابية بدلاً من «ذكي»، جرّب كلمة «مثقّف»، «كثير القراءة»، «متعلم»، وبالمثل، يمكن بدلاً من كلمة «مضحك» أن تستخدم كلمة «سريع البديهة» أو «جيد في تغيير المزاج بالقاء نكتة في الوقت المناسب».

أخيرًا: اسأل نفسك ما إذا كان تقييمك الذاتي يتوافق مع هوية علامتك التجارية الشخصية المرغوبة؟ إلى أي مدى تعكس وتبرز هذه الصفات؟

إذا أخبرتك الآن بأنني الخبير الدولي في التسويق، وأنا على علم بأنني لست بتلك المهارة فعلاً، فهناك نتيجة من اثنتين لكلامي، إما أنك ستدرك الأمر مع الوقت وستقرر عدم التعامل معي مجدداً، وإما ستحدث مصادفة تثبت كلامي مما يزيد انبهارك حتى تأتي المرة التي ينهار فيها كل شيء.. ومن هنا نناقش الحل المتمثل في مصارحة النفس بوجود المهارة في شيء وضرورة التعلم في شيء آخر، وأبدأ في تقييم نفسي حتى أعرف الفرق بينهما.

أذكر شخصاً حادثني منذ قرابة أسبوعين يخبرني بالرغبة في انضمامي إلى مشروع للطلبة كي نعلمهم التسويق الرقمي - Digital Marketing، وقد كان ردي هو دعمهم ولكني أخبرته بأن هنالك أشخاصاً أفضل مني في هذا الجانب ورشحت له أكثر من شخص بالفعل، هل هذا أمر يقلل من شأن كبراند؟ بالطبع لا.. فالمصارحة مع النفس والغير أفضل طريق للتطور.. ولهذا تأتي ضرورة تحليل النفس وتقييم السيرة الذاتية كل فترة.

ومن ضمن الأسس التي يجب التركيز عليها فكرة الـ«Association - الارتباط» بمعنى ما الذي يذكر الناس بنا؟ بم يرتبط اسمك؟ وحين يتعاملون معنا ماذا سيتذكرون فيما بعد؟ سيتذكرون مثلاً أن هذا الرجل مخلص جداً، يقوم بعمل ناجح جداً، يستحق أكثر مما أخذ، وواضح أن وقته غالٍ جداً، رجل يعمل

بإخلاص، يشتغل بإخلاص؟ وهنا من جديد تجدني أتحدث عن القيم لأنها محرك رئيسي في كل ما سبق لو أدركت ذلك، المحرك الرئيسي للإجابة عن تساؤلات:

• ماذا يقول الناس عنا؟

• متى يتذكروننا؟ وبم يتذكروننا؟

• ما المعنى الذي أمثله لهم؟

• ما الصفات التي يتناقلونها عني؟

وكما ذكرنا في النقاط التي لخصت مشوار تقييم نفسك بالأعلى سأشرح هنا أهمية ذكر كل شيء يخصك وتقييمك حتى لو كان بسيطاً جداً، فالتعليم مثلاً يجب أن يشمل ليس سنوات الجامعة فقط وإنما الخبرة الحقيقية الحياتية العملية، فأنا أعرف الكثير من الناجحين في مجالي الـ«Coding الترميز» والـ«Programming البرمجة» رغم أنهم لم يدرسوها بالجامعة وإنما تعلموا من منصات عديدة جداً، وبالتالي فالتعليم لا يعني مدرسة أو جامعة فقط وإنما أي شيء تعلمته بالفعل.

كما أننا في حاجة ماسة إلى تقييم كل شيء يخص علاقاتنا ودائراتنا ثم وضعه في خريطة اجتماعية لكي نفرز الـ«دائرة التواصل Connections» الخاصة بنا، ونضيفها إلى جانب جزء التعليم، ثم ننتقل إلى تقييم الخبرة ونذكر ونحلل كل التفاصيل التي قمت بتطويرها في معاملاتك، في اهتماماتك، في هويتك، كل الأشياء التي جعلت التركيبة الخاصة بك فارقة مع غيرك.

يجب أن تمر على كل التفاصيل التي تمثلك، الإيجابية والسلبية، حتى تكون شخصاً واقعياً مع نفسك، وكن محددًا بقدر الإمكان ومدرِّكًا لكل كلمة يمكن أن تضيفها فتتيح لك وصفًا أفضل لنفسك ولعملك ولشخصيتك، واختر اللفظ الصحيح لهذا الوصف، فمثلاً قد ترغب في وصف نفسك بأنك خفيف الظل، الطبيعي والصحيح أن تختار وصفًا آخر مثل: شخص يمكنه تلطيف الأجواء وقت الأزمات مثلاً، وهذه هي مدى أهمية أن تتمكن من تقييم أنفسنا بطريقة قوية جداً بانتقاء الكلمات والجمل التي تصفنا بشكل دقيق جداً.

بعد كل هذا فلنفترض أنك قِيمت نفسك ووجدت أنك ترى مكانة معينة تريد الوصول إليها، هنا يجب أن تبدأ العمل لأجل ذلك، وكي يتحقق يجب أن أمتلك الـ«Empathy - التفهم أو التعاطف» الكافي كي أتمكن من وضع نفسي مكان من يتعامل معي كي أفهم نفسي بشكل أعمق وأطورها، فلو كنت أريد مثلاً أن أصبح قائداً قوياً strong leader، هنا سأحتاج إلى التدريب على إشعار من أتعامل معه بأني أفهمه جيداً، وأني مرن معه، وبالتالي هناك ضرورة ملحة لتحديد ما أنت عليه الآن مقارنةً بما تريد الوصول إليه على

الطريق، ثم السير في خطوات بسيطة محددة لتحقيق ذلك.

الخطوة الثالثة: بناء هيكل روايتك الشخصية

العلامة التجارية ليست مجرد مجموعة من الأفكار الموجودة بشكل عشوائي في أذهان الآخرين، وإنما تكون مبنية على القصص الهادفة التي قمت بإيصالها والتي استوعبها جمهورك، وبالتالي فأنت في حاجة إلى تمديد وصياغة وتحسين هيكل الروايات التي ستعكس علامتك التجارية، وذلك يتحقق بالتفكير في الأوقات التي شعرت فيها بأكبر قدر من الأصالة والحيوية والإيجابية والإنتاجية عندما تميزت عن الآخرين، عندما عكس هذا التميز الفرق بين النجاح والفشل أمام عينيك، وعندما جسدت بالكامل العلامة التجارية التي تريد أن تمتلكها أمام الناس.

حدّثني عن نفسك

عندما يسألك شخص في مقابلة شخصية قائلاً: «حدّثني عن نفسك»، لا تكتفِ بذكر المكتوب في سيرتك الذاتية أو حتى صفات علامتك التجارية. بدلاً من ذلك، يجب عليك مشاركة قصص توضيحية عن نفسك وخبراتك.

يجب أن تدرك أهمية طريقة كلامك، طريقة رد فعلك، الكلمات التي تميزك، طريقة فتح الكلام، ألا تجعل الحديث يسير بشكل عشوائي وإنما تحكّم فيه واحسب الوقت الذي يجب أن ترد فيه والوقت الذي يجب أن تصمت خلاله، وكلّ منا في النهاية له شخصيته وله بصمته في كلامه، وفي رد فعله، وفي حروفه، والجمل التي يستخدمها، ومتى يستخدمها وكيف يبدأ وماذا يقول، وبالتالي دورك أن تبنيها وتطورها دون محاولة تقليد أحدهم.

وبالعودة إلى مثال المقابلة الشخصية فالطبيعي ألا يكون ردك على السؤال هو الحديث عن تخرجك في جامعة كذا يوم كذا، وإنما الغرض الحقيقي من السؤال هو أن تحكي كيف تسير حياتك بشكل ساهم حقاً في تحقيق الدور المطلوب منك في مجالاتك وعلاقاتك ومشوارك الناجح الذي تعرضه عليه، فمثلاً لو أخبرتك بأنني ماهر في الـ «مجال تكنولوجيا المعلومات - IT» ويمكنني من خلاله حل مشكلات كل الأقسام الأخرى، أو أزود سرعة الخدمة في كل الأعمال من خلال ١ ٢ ٣ ٤ لأنني أساعد العملية التسويقية وأساهم في عمل وبناء خطط قوية، هنا يمثلني الكلام بشكل جذاب وأصيل في نفس الوقت، وبالتالي فوقعه على غيرك سيكون أفضل بكثير.

الخطوة الرابعة: تجسيد علامتك التجارية

كل تفاعل اجتماعي يمكن أن يقرب علامتك التجارية الشخصية من الصورة المثالية أو يبعدها عنها

سواء في أحاديث عابرة أو حفلات أو مقابلات عمل، حيث يُكوّن الناس انطباعات عنك سواء بشكلٍ واعٍ أو لا واعٍ، أنت من تُسوَّق لنفسك. لذلك، من المهم أن تكون على دراية بالرسائل التي ترسلها إلى الآخرين. فكّر في كيفية إجابتك عن سؤال بسيط مثل: «كيف حالك؟» لزميل عمل، إذا أجبت قائلاً: «أنا منهك، والعمل مرهق، والطريق اليوم كان سيئاً للغاية»، فأنت تعكس مشاعر سلبية وعادية وتفوت فرصة لتعزيز جوانب جذابة من علامتك التجارية.

وإذا أجبت بدلاً من ذلك بشيء مثل: «لم يكن الطريق رائعاً هذا الصباح، لكنني استغللت الوقت الإضافي في الاستماع إلى بودكاست مثير للاهتمام حول الإبداع والذي سأشاركه مع فريق العمل اليوم»، فهكذا أنت تشير أمامه إلى إيجابيتك وإنتاجيتك ورغبتك في التعلم.

بالطبع، مع الزملاء والأصدقاء الذين يعرفونك جيداً، لست بحاجة إلى التفكير في علامتك التجارية في كل تفاعل، لأنهم يمتلكون رأياً سابقاً عنك بالفعل، ولكن عند التعامل مع أشخاص لا تعرفهم أو قد تكون تصوراتهم عنك غير صحيحة، فمن المهم دائماً أن تظهر بأفضل صورة، وهذا لا يعني أن تبدو شخصاً في غاية السعادة طوال الوقت.

الأمر يتعلق أكثر بفهم احتياجات الآخرين وماذا يمكنك أن تقدم لهم، ومن ثم عرض القيمة الشخصية بطريقة جذابة قدر الإمكان، كما يجب عليك أيضاً تعلّم كيفية سرد رواياتك الشخصية بطريقة مبتكرة خلال اللقاءات الأولى والأحاديث التي تتضمن المجاملات العابرة والمحادثات المهنية الرسمية.

• **اسأل نفسك، «ما الذي أريد أن أشاركه عن نفسي، وما أفضل قصة ستعكس ذلك؟»، ثم ابحث عن فرصة الحديث بشأنها.**

فهنا أنت مرئي من خلال كل كلمة تقوها، كل نظرة تنظرها، كل تصرّف تقوم به، لذلك تحكّم في الأمر واجعل الناس يعرفون القالب المحدد للبراند الخاص بك في كل معاملة.

الخطوة الخامسة: شارك قصتك

الخطوة التالية هي إنشاء «خطة إعلامية» وتحديد القنوات التي ستستخدمها لنقل علامتك التجارية رسمياً إلى الآخرين. وهنا عليك التأمل في كيفية استخدام الوسائط التي تملكها أو الوسائل المكتسبة أو الوسائط المدفوعة لنشر قصصك. ومثل تسويق المنتجات أو الخدمات، فإن الهدف هنا سيكون زيادة قابلية الاكتشاف والوعي والفهم لدى جماهيرك.

قد تشعر بعدم الارتياح في البداية لأنه عادةً لا يحظى المروّجون لأنفسهم كعلامة تجارية بشعبية كبيرة، ولكن لو حددت قيمتك وأعطيت الناس اختصارات مفيدة تمكنهم من رؤية ما لديك لتقدمه، فهذا أمر

ضروري سيساهم في مشوار نجاحك.

١ - تشمل الوسائط المملوكة لك ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، أو المواقع الإلكترونية المهنية والشخصية، والجمهور الذي يتم تكوينه بواسطة أي محتوى تنتجه مثل البودكاست، ومقاطع الفيديو، والمدونات والكتب، والخطب والمقالات في المنشورات المختلفة.

٢ - هناك نوع آخر من الوسائط وهو الوسائط المكتسبة التي تشمل الإشارة إلى علامتك التجارية وإليك في الصحافة العامة والتوصيات وتقييمات عملك على «لينكد إن» ومنصات أخرى، وإعادة التغريدات والإعجابات والتعليقات على المحتوى الاجتماعي الخاص بك والمراجع التي يقدمها الآخرون لك.

٣ - كما تشمل الوسائط المدفوعة جميع الطرق التي تزيد بها من ظهورك على السوشيال ميديا من خلال دفع المال للآخرين لمساعدتك، مثل:

- تعيين استشاريين مساعدين للبحث عن وظائف معينة، والذين يمكنهم عرض علامتك التجارية الشخصية على أصحاب العمل المحتملين.

- التعاقد مع مكاتب الوكلاء، الذين يمكنهم تحديد الجماهير المستعدة لسماع قصصك في المؤتمرات.

- إعلانات مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمحتواك.

- دفع المال للمؤثرين في مجال معين لتسويقك ولتسويق عملك.

- المشاركة في مؤتمرات أو فرص نشر مدفوعة الثمن.

فكّر في تلك الأنواع السابقة للوسائط التي ترغب في استخدامها واختر أفضل طريقة للاستفادة من المنصات المختلفة. تذكّر أن استراتيجياتك يجب أن تلائم جمهورك المستهدف بعد تحليل ودراسة طريقة استخدامهم لتلك الوسائط الإعلامية.

وهذا الجزء يُعتبر شائكًا بعض الشيء لأنه يمكنك استغلاله بشكل صحيح أو الوقوع في فخ التفاخر بنفسك فسحب، وبالتالي يجب دراسة الموقف جيدًا ومعرفة الطرق المناسبة للتعامل، فمثلًا لو كنت شخصًا يفضل الظهور بوجهه في الفيديو أو شخصًا يفضل الظهور بشكل غير كامل أو عدم الظهور والعمل أوف لاين، شخصًا يرغب في الاكتفاء بالمؤتمرات والفعاليات الخاصة بمجاله، أو شخصًا يريد استغلال الميديا ويرى أنها سبيله الوحيد، فيجب أن نعلم أنه في كل الأحوال الميديا عبارة عن بوق فلو كنا نمتلك شيئًا جيدًا لنقله يجب أن نسعى لإيصاله إلى أكبر عدد بالفعل، وإن لم يكن فهي ليست الأداة المناسبة لك.

معضلة الخجل

الحجل قد يكون معضلة لدى البعض عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لكن الحقيقة أن هناك أكثر من طريقة لاستغلالها دون الظهور بشكل مباشر، فقد يلجأ البعض إلى منشورات متعددة مثلاً تحتوي على «نموذج Templet» معين به صورة من صورك مع الحديث الذي ترغب في توجيهه إلى الناس مع شرح لكيفية الاستفادة من هذا الكلام، وهكذا تكون عكست قيمتك وحافظت على الطريقة التي تناسبك.

وفي نهاية الأمر ستجد أن الناس سيستخرجون الشيء الذي يميزك كي يتابعوك من أجله لو كنت تستحق المتابعة بالفعل، فعلى حسب شخصيتك ستكون طريقة

ال«التواصل - Communication» المناسبة، ومن تلك المرحلة عليك أن تبدأ في التحضير لأن تصبح ال«Communicator» يحكي قصته بشكل ذكي، فيمّ نجح، وكيف نجح، وما الأشياء التي يتمناها وما الأشياء التي حصل عليها، وكل هذا يحدث حين نتقي الوسيلة المناسبة للتعامل مع الناس ونبين شخصيتنا من خلالها.

يجب أن نضع خطة كي نعكس البراند في أذهان الناس، وتلك الخطة يمكن أن تتحقق بعدة طرق كما ذكرنا، فلو كنا نريد مجالاً مثل إدارة الأعمال مثلاً فقد نلجأ إلى ال«Personal Web Sites المواقع الشخصية» كي تكون هناك وسيلة تواصل أو LinkedIn أو اللجوء بعد فترة إلى ترويج محتوانا عن طريق إعلانات مدفوعة إذا كنت تفضل ذلك.

ولا يوجد أي مانع من عمل مزيج من تلك المنصات الإعلامية، سواء بعمل Podcast أو page أو Web Beach أو لقاءات، أو Videos، أو Posts بشكل معين، المهم أن توجد بشكل قيّم وحققي وصحيح ويشبهك ويشبه قيمك.

الخطوة السادسة: العلامة التجارية من منظور اجتماعي

عملية بناء علامة تجارية شخصية ليست عملية فردية، لأنك تحتاج إلى أشخاص آخرين لمشاركة قصصك من ناحيتهم، مما يعزز مصداقتك ويساعدك على الوصول إلى جماهير جديدة. لذلك حدّد بعناية هوية أصحاب مفاتيح نجاحك والمؤثرين والمروجين والمجموعات التي قد تستعين بها لمساعدتك في رحلتك.

- أول نوع هو أشخاص يحملون مفاتيح الطريق الذي يؤدي إلى نجاحك، ومن دون التعامل معهم ستجد صعوبة في تحقيق مهمتك.

- المؤثرون هم أشخاص يتمتعون بخبرة خاصة، أو مكانة اجتماعية، أو علاقات شخصية تتيح لهم التأثير في الآخرين، حيث لديهم متابعون نشيطون ومتفاعلون ويمكنهم أن يساعدوك بتناول قصصك، لأن توصياتهم أو تقييماتهم تمنحك التأييد المطلوب، حتى دون تأييدهم الصريح، وبالتالي فأنت تستفيد من مجرد

الارتباط بهم.

- أما المروجون فهم من يستثمرون بنشاط في نجاحك ويساعدون في توصيل علامتك التجارية الشخصية. ويشمل ذلك المرشدين المحترفين، والذين يقومون بالتوظيف، وأصحاب العمل، والأصدقاء والمعارف في نفس المجال الذين سيشاركون معك جهات اتصاهم.

- التجمعات الحياتية العادية التي يمكن أن تشمل تجمعاً لخريجين في قسم معين أو أصدقاء نادٍ أو فعاليات خاصة.

تنتشر العلامات التجارية الشخصية من خلال الإنترنت أو بعيداً عن الإنترنت، في مجموعات تكون عبارة عن نوادٍ أو أسواق يمكنك من خلالها العثور على أشخاص يشاركونك مهمتك واهتماماتك الخاصة أو يسعون إلى القيمة التي يمكنك تقديمها.

اسأل نفسك كيف يمكنك العثور على متابعين في كل فئة من هذه الفئات. وبمجرد تواصلك معهم، اشرح لهم ما أهدافك وأنت تأمل أن يساعدوك في جزء صغير، مثل دعوتك للحديث في حلقة نقاش في تجمع للخريجين مثلاً أو ترشيح اسمك للنظر فيه عند تشكيل لجنة في مجال معين، وغالباً ما يُقدَّر هؤلاء فكرة أنك تطلب طلباً مباشراً لأنهم يرغبون في مساعدتك ولكنهم غالباً لا يعرفون من أين يبدوون.

وهنا نستنتج أنك لا يجوز أن تقول إنك ستبني «البيرسونال براند» وحدك، وإنما أنت في حاجة إلى آخرين يتحدثون عنك، وأفعالك هي التي ستدفعهم إلى ذلك، وستغذي تلك الطريقة التي تعود عليك بالنتع والفائدة، وكل دورك يتلخص في أن تزيد من مصداقيتك أمامهم كي يتحدثوا عنك بثقة في كل مرة، لأن أكثر شيء يجعل الناس يتحدثون عنك هو تعاملاتك الصحيحة فعلياً والإضافة التي تقدمها لهم.

باختصار، لو جئت إليك ووجدت أنني تعلمت منك شيئاً وفهمت من محتواك ما أريد ثم طلبت منك نصيحة فمحتني إياها، وعادت عليّ بالنتع فعلاً، فهذا هو أقصر طريق كي أتناقل قصتك وأتحدث عنك بإيجابية.

وفي هذا الجزء حين تتعامل مع تجمعات ترغب في الحصول على تأييدهم فلا تبخل عليهم بخبرتك، فلو كان لديك الوقت لإضافة فائدة لا تتردد، ولا تتسرع في المطالبة بمقابل مادي، فلو أردت أن تبدأ المنفعة بشكل مجاني سيعود عليك الأمر بتحقيق صلة عميقة تنفعك في يوم آخر، وحين تجد نفسك بدأت تبذل مجهوداً وتفقد وقتاً أطول ابدأ في طلب مقابل وحينها سيكون الأمر أكثر سلاسة واستحقاق.

وهنا نؤكد فكرة أن التجمعات يجب أن تكون في نفس المجال الذي تقدم محتواك فيه، أي يكون المكان يحتوي على ناس لديهم «اهتمامات خاصة - Special Interest» بحيث لو كانوا مهتمين مثلاً بزرع النباتات

وأنت لديك خبرة في الأمر نفسه حينها يمكنك مشاركة قصتك والحديث معهم عن وجهة نظرك في عدة أمور، وهكذا ستتفاعل وتبدأ في عمل «مجموعات تجارية - Trade Groups» وقد يقودك الأمر إلى عمل «فعاليات - Events» وتصبح أكثر نجاحًا فيما تريد من خلال تلك الصلات التي سعت إليها بإخلاص ودقة.

والخلاصة أنت لست في حاجة إلى إتقان مليون شيء، يكفيك شيء واحد فقط كي تبدأ في عمل العلامة التجارية الشخصية التي تريدها أن تنجح.

الخطوة السابعة: أعد تقييم علامتك التجارية الشخصية

بناء العلامة التجارية الشخصية عملية مستمرة، لذلك ستحتاج إلى تقييم دوري لكيفية انسجام عملية استعراض قيمتنا ومشاركة قصتنا مع السياق المهني والشخصي الحالي وكيف يتم استقبالها من الناس، ومن ثم تعديلها وفقاً لذلك.

وبالتالي تلك المرحلة مبنية على تساؤلات مختلفة:

- ما الذي قمنا بتطويره في خطتنا؟

- هل وضحنا قيمنا بشكل جميل؟

- هل نحتاج إلى توضيح قصتنا؟

- هل نحتاج إلى تعديل دائرة التواصل؟

- هل السوق اختلفت؟ هل نحتاج إلى التغيير كي نواكب الاختلاف؟

كل هذا وأكثر تحت بند التقييم، بطريقه بسيطة جداً نحن في حاجة إلى إعادة النظر في مشوارنا كل فترة لعل هناك شيئاً يتطلب التغيير أو يستحق التطور، خاصة أن المجتمع يتغير بشكل كبير جداً جداً من حيث أنماط كثيرة، فلو أنك صاحب منتج ستعبأ مثلاً بتغيير نمط الاستهلاك واهتمامات الناس وما شابه.

هناك الكثير من الاختلافات التي تطرأ على المجتمع، والاختلافات تحدث بسرعة، وهكذا يجب عليك مواكبة تلك السرعة كي لا تسقط وتتوقف مكانك وتبدأ في التراجع إلى الخلف، فمثلاً لو كنت شخصاً محتواه يستهدف فئة الرجال من ٣٠ إلى ٤٠ سنة فبعد ٥ سنوات الفئة الجديدة التي ستستهدفها هم من لديهم ٢٥ إلى ٣٥ سنة، وحين بدأت في استهدافهم ستجد أنهم لا يملكون نفس الاحتياجات التي كانت موجودة لدى فئتك القديمة من ٥ سنوات. وبالتالي هذه نقطة تحتاج إلى الدراسة المستمرة والتفكير المتطور المرن بشكل كبير.

يجب أن نتساءل عن اللغة التي نحاول أن نوصل بها هدفنا، وكيف تغيرت ولماذا، يجب أن نقيم الاهتمامات وكيف تبدلت ومتى، نقيم بشكل دوري ونبدأ في التعديل بلا تردد وفقاً للاحتياجات الجديدة التي ظهرت أمامنا على الساحة.

التمرين رقم (٤)

•إليك تمرين آخر مهم، وهو إجراء بعض التفاصيل البحثية لمعرفة ما إذا كان تصورك لصورتك الذاتية يتطابق مع نظرة الآخرين إليك.

١ - ابدأ بتحديد جمهورك الأساسي (على سبيل المثال، الزملاء، والرؤساء، والمدرسون، والأسرة، والأصدقاء، وشركاء الحياة).

٢ - اختر عددًا قليلاً من الأشخاص «الصادقين» من كل مجموعة، أشخاص تثق بهم في تقديم ملاحظات موضوعية.

٣ - استعن ببعض الأشخاص الذين يعرفونك جيداً، وبعض من لا يعرفونك تقريباً.

٤ - تحلّ بالشجاعة لتضمن شخص ما رفض أسلوبك أو طريقتك في قرار معين.

٥ - اسأل كلاً منهم عن أهم ما يميزك، وأهم ما يرونه سلبياً يحتاج إلى التغيير أو التطور.

٦ - قارن حديثهم بما تراه في ذهنك، وابدأ في حل الأحجية التي تظهر أمامك.

## funnel diagram

المخطط القمعي/ المخروطي

قُمع العلامة التجارية الشخصية

## • المرحلة الأولى: الإدراك

تتلخص فكرة هذه المرحلة في المثال الآتي: لو أخبرتك في يوم بأن هناك براند جديدًا في السوق، قام بعمل كَشكول ورقه رفيع جدًا فالكشكول سُمكه بدلًا من أن يكون عريضًا وعدد صفحاته ١٠٠ ورقة، صار سُمكه كأنه ١٠٠ صفحة لكنه ٢٠٠ صفحة، وهكذا فأنت علمت بوجود البراند في السوق بشكله ووصفه الحالي، وهذا هو المطلوب في تلك المرحلة، الوعي والإدراك بوجود البراند.

## • المرحلة الثانية: الاعتبار

هل أنا مهتم بالبراند؟ هل ممكن أن يشكل فرقًا معي؟ هل علمي بوجوده يجعلني أرغب في اتخاذ خطوة تجاهه، أم أن الأمر سيمر عليّ كأبي معلومة عادية، فلو أنني علمت مثلاً بوجود طعام جديد للقطط في السوق (لكنني لا أملك قططًا ولا أريد)، فهل المعلومة ستؤثر في شيء؟ ومن هنا نقف عند المعرفة دون وجود الاعتبار أو الاهتمام بها.

## • المرحلة الثالثة: التحول

في هذه المرحلة صرت أملك كلاً من الإدراك والاعتبار معاً، أي أنني علمت بشيء واهتممت به، وأجريت معاملة - treatment بالفعل كي أحصل على الخدمة أو المنتج الجديد مقابل الدفع، وبالتالي هناك قيمة في هذا البراند رأيتها وأردت الاستفادة منها، أردت الاستحواذ على شيء عكس لي مدى أهميته في حياتي، ولهذا حدث التحول من معرفة واهتمام إلى فعل.

## • المرحلة الرابعة: الاحتفاظ

هذه المرحلة تعكس مدى سعادتي من خوض التجربة، أو فكرة الشعور الإيجابي والتقييم الجيد الذي يجعلني أرغب في إعادتها مرة أخرى، سعدت جدًا بالمنتج أو بالخدمة فكررت الأمر، ومن هنا يأتي مصطلح الاحتفاظ أي أنني أردت تلك التفاصيل مرة أخرى بنفس الشكل لأنها لم تخذلني في أي شيء.

ومن هنا نستنتج كيف أن فكرة الـ«Funnel» موجودة في أي مجال يخص المبيعات، فالتطبيع أنني لو أبيع مثلاً مشروبًا غازيًا جديدًا، أولاً سأعرّف الناس بالمعلومة، ثم سأقيس عدد من اهتموا به من ضمن من عرفوا، ثم عدد من اشتروه بالفعل، وعدد من كرروا التجربة واشتروه مرة أخرى، وهكذا يجب أن تتابع

السرعة أو البطء في قلة عدد الناس الذين كرروا التجربة في النهاية.. فالأمر يسير على شكل قُمع أي أنه يبدأ على منحى واسع ثم يضيق نطاقه حتى يتوقف عند عدد أقل من العدد الكبير الذي بدأت عنده المعلومة.. كما هو موضح بالشكل الآتي:

## العلامة التجارية الشخصية المخطط القُمعي / المخروطي



(3) استعرض خبراتك من خلال محتوى استثنائي ومختلف.

(1) مشاركة قصص تعكس علامتك التجارية الشخصية.

(4) حافظ على ارتباط الجمهور من خلال مشاركة كل جديد.

(2) قدم تفاصيل حقيقية وتجارب واضحة لبناء الثقة.

فكلما كان شكل القُمع على هذا النحو كان هناك إثبات أننا توجهنا إلى الجمهور الصحيح، وأن هذا الجمهور قد أولى اهتماماً بالفكرة بل واتخذ أكشن وكرره بالفعل، ونفس الفكرة يمكننا تطبيقها على «personal Brand العلامة الشخصية»، فمثلاً لو كان هناك ٢٠٠ ألف شخص عرفوا أنك موجود، فيجب أن يعرفوا المعلومة القيّمة عنك أي رسالتك وخبراتك، ومواصفاتك الكاملة من مهارات ومبادئ كي

يدركوا الوقت الذي سيحتاجون إليك فيه، لأنك لو لم تكن واضحًا فلن يدركوا بدورهم.

وهنا تظهر نقطة فارقة، فلا يصح في تلك المرحلة أن أقول لك إنني ماهر في كل شيء، لأن الجمهور لن يتذكرك بهذا الشكل، يجب أن أكون متخصصًا هنا مثلي مثل الطبيب حتى يعرف الناس وجهتي عندما يريدون، والتخصص من الممكن أن يكون في أقل شيء وأبسطه، فمثلاً في وقت أقدم من ذلك كان الشخص يجب أن يكون مدير تسويق مثلاً حتى نشهد بخبرته في هذا المجال لكن الأمور اختلفت وتعددت المناصب وصار هناك: « محلل بيانات – Data Analyst » و « مسئول تكنولوجيا المعلومات Data IT » و « Moderator مسئول تواصل » و « Videographer »، ومع التسويق صار هناك « Cross talking » و « Media Paying »، وبالتالي فلو اخترت نقطة واحدة صغيرة جداً من كل ما سبق، وكنت شخصاً يؤديها بكفاءة عالية جداً ومهارة عالية جداً، والقيم واضحة، ستنجح في أن تكون براند يُحتذى به بالفعل.

كيف تبدأ عملية تقييم شخصيتك؟

هنا سنناقش موضوعاً مهماً جداً، بما أن كل ما سبق ذكره يعتمد على شخصيتك ومدى تأثيرها ومدى قدرتها على امتلاك قيم معينة ومهارات ثم مشاركتها مع الجمهور المستهدف، فيجب أن نعلم كيف ندرس تلك الشخصية ونعرف أنفسنا بشكل أعمق.

ميزة أن تفهم نفسك

كي نبدأ التحكم في «البيرسونال براند» سبق وقلنا إن هناك ثلاثة أبعاد:

( المهارات - الخبرة - القيم والأخلاقيات) وتلك الأبعاد هي في الحقيقة مبنية على شخصيتك (personality) فلنفترض مثلاً أنك شخصية انطوائية ولست من نوع الشخصيات التي تحب الخروج والتعامل مع الناس وجهاً لوجه، في هذه الحالة يجب أن نختار معاً أساليب التواصل السليمة لتعريف أكبر عدد من الناس المستهدفين بوجودك من خلال السوشيال ميديا.

انطوائي أم اجتماعي؟

### • فلو كنت تفكر في قرارة نفسك:

«أنا مش عايز أعامل ناس كتير.. أنا لا أجد التعامل بشكل مباشر»،

الحل هو أن تختار الشكل المناسب لك على السوشيال ميديا سواء كنت تحب الكتابة أو تحب الجلوس أمام الكاميرا بطريقة معينة للحديث عن نفسك، أو كنت تفضل حضور إيفينت معين عن غيره، ويمكن أن تعمل على تعويد نفسك وتطوير مهارة التواصل لديك بحضور أكثر من ندوة والتعرف على أناس بالتدريج لعلك تكسر الحاجز.

لا يوجد شخص انطوائي ١٠٠٪ أو اجتماعي ١٠٠٪ لأن طبيعتنا كبشر كلنا أننا لا نميل إلى المرحلة القصوى «Extreme» من أي شيء، إلا لو كنا نعاني مرضاً نفسياً ما على سبيل المثال، وبالتالي فنحن نمتلك دائماً مزيجاً بين أمرين أو أكثر، وهنا كل مهمتك أن تقوم بتقييم نفسك كي تعرف الطرق المناسبة لاستغلال مهاراتك.

ولو أنك فهمت الفقرة السابقة ستدرك -وأنت تقييم نفسك مثلاً- وستفهم أنك لو كنت شخصاً لا يجب الخروج أبداً ولا يرد على أي شخص على الهاتف ولا يريد الحديث، فهنا أنت في مرحلة إكستريم كما ذكرنا وربما هناك خطب ما يجب أن تنظر في علاجه، لكن لو أنك شخص يخرج لكنه لا يجب الأمر أو لا يتعامل

بشكل مرتاح أو لا يشعر بالمتعة فربما تكون انطوائياً بنسبة معينة، ومن الممكن أن يكون الموضوع سيأخذ وقتاً قليلاً بسبب شعورك بالضيق من موقف معين ثم يتغير، لهذا أؤكد أنك يجب أن تقيم نفسك في الحالة الطبيعية جداً، الشيء المعتاد.

فأنا شخصياً رجل انطوائي أي أنني أميل إلى هذا الشعور وقد عرفت ذلك حين علمت أنني أشعر بالسعادة حين أجلس في صمت، دون سماع أحدهم أو الحديث معه، ولكن لو تطلّب الأمر سأسمع وأتحدث، الفكرة أنني أجيد التعامل لكن طبيعتي أو حبي للفكرة عكس ذلك، ولهذا يجب أن تدرك الأمر في نفسك وتضع له نسباً معينة.

تهتم بالصورة الكبيرة أم مهتم بالتفاصيل؟

هناك عنصر تقييم آخر يمكنك من خلاله فهم نفسك للعمل بشكل سليم، وهو فكرة أن تكون شخصاً ينظر إلى الصورة الكبيرة أو لا يعبأ كثيراً بالتفاصيل، شخصاً شمولياً بمعنى أوضح، بمعنى أنني لو أمتلك فكرة جميلة أريد تحقيقها تجديني أقترحها بشكل كامل مثل تحيُّل أن نحول أرضاً معينة إلى حديقة أو أن نجعل كل الناس في الجامعة يتعلمون بيزنس من اليوم الأول.. شخص لديه رؤية.. حلم. أما النوع الموازي لذلك فهو الشخص الذي يهتم بفكرة وجود حقائق وتفاصيل ويسأل عن الأرقام والطرق التي توصله إلى مراده بنسبة معينة دون أن يتحدث بشكل شامل.. وبالطبع يمكن أن تكون صاحب مزيج من الصفتين، فلا أنت ممن يحسبون كل شيء بالورقة والقلم، ولا أنت تحلم بالصورة النهائية طوال الوقت.

عقلاني أم عاطفي؟

في وجه المقارنة الثالث إما أن تكون شخصاً يفكر في كل شيء بمنطق وتفصيلاً حقيقية واقعية وتقوم بعمل تحليلات للوضع كي ترى كل المميزات والعيوب وتخرج بقرار أو نتيجة واضحة، وإما أنك شخص عاطفي يعتمد على شعوره بعدم الراحة تجاه موضوع ما فيقرر أن يتجنبه، وهنا يجب أن تقيس الفكرة على نفسك كما تفعل مع جمهورك، فلو كنت مثلاً شخصاً عاطفياً وعرض عليك التعامل مع شخص سيدير عليك ربحاً كبيراً لكنك سترفض لمجرد انعدام الراحة في التعامل معه، فلا تصدر للناس قيماً مخالفة لذلك وتدعهم للعمل مع نفس الشخص كأن شعورك لا يعبر عنك. يجب أن يكون هناك اتساق بين صفاتك الشخصية وتصرفاتك وكلامك وقيمتك.

منظم أم عفوي؟

هنا التقييم يكمن في كونك إما شخصاً يجب أن يكون منظماً فكره قبل الحديث ومرتباً كل شيء قبل اتخاذ أي خطوة في حياته، وتعمل وفق خطة واضحة المعالم ولا تخل بهذه الخطة مهما حدث، وإما أنك شخص

ارتجالي عفوي يعتمد أكثر على المرونة في التصرف ورد الفعل ولو كان لديه خطة وأخل بها فلا يشعر بمشكلة في الأمر وإنما يتأقلم بشكل عادي وطبيعي.. وأؤكد مرة أخرى أنه لا يوجد منا شخص ١٠٠٪ لديه صفة واحدة مسيطرة من الصفتين، فالطبيعي أن هناك مزيجاً منهما لكنك تميل إلى إحداهما بشكل أو بآخر.

هنا نتحدث عن شخصية الراوي، لأنك لو كنت المتحكم في «البيرسونال براند» الخاص بك فمن الضروري أن تتحكم أيضًا في طبيعة الحديث عن نفسك وطريقة حكاية قصتك للعالم، وال«Narrative» هنا معناها الشخصية، ومعناها أن الشخصية لا تعتمد على الكلام فحسب أو على الأفعال فقط أو القيم مثلًا أو الخبرة.. ومن هنا يأتي مصطلح التوليفة.

فالتوليفة هنا معناها يشمل سياق الحديث وطريقة الكلام وطريقة الرد، طريقة بدء الحديث، طريقة ختام الحديث، فمثلًا لو بدأ كلامك وأنت تقول: «أسأل الله لكم التوفيق والسداد»، أو أختتم كلامي قائلاً: «لقد شرفت بحضراتكم وكنت سعيد جدًا بوجودي معكم»، ولو كنت من نوع الأشخاص الذين يملكون طريقة معينة للتفاعل فتلك هي توليفة ال«Narrative» الخاصة بك.

ماذا عنك؟

ما الذي يمثله ال«Narrative» الخاص بك؟ وهل ما يمثله صحيح وهذا ما تريد إيصاله؟

فالفكرة هنا لا تتلخص في جملة واحدة مثل: «صباح الخير يا جماعة»، لأنه يمكن لأي شخص أن يقولها، وإنما يجب أن تكون شيئًا يميزك أكثر ويجعل الآخرين يلتفتون إليك، فمثلًا بدلًا من «صباح الخير» يمكنك قول: «صباح الخير يا جماعة، اتشرفت بيكوا النهارده بجد ووجودي معاكم على راسي». هنا حدث اختلاف ندرك من خلاله أن الفكرة لا تُبنى على جملة، وإنما تتكون من عدة جمل تمثلني وتمثل شخصيتي في الحديث.

الهدف من هذا أن تضع نفسك في خانة تجعل من أمامك ينظر إليك بطريقة مميزة، ويجعل كلامك يعبر عنك أو من يسمعه يعرف أنك قائله، وأن تلك هي طريقتك في الحديث فعلاً، فمثلًا نفس الفكرة تحدث حين تستمع إلى صوت شيخ معين، فتجد نفسك تتعرف على الصوت وتقول هذا فلان، فأنت هنا عرفته من نبرة صوته ومن بصمته التي تخصه وحده ومن طريقة إلقاءه المميزة.

بصمة البراند

كل ما سبق أحب أن أسميه أو أصفه بكونه جزءًا من كاريزما البراند، أو جزءًا من ال«DNA» الخاص به، جزءًا من بصمة البراند، فنحن في حاجة إلى بناء البراند بطريقة أصلية وغير مكررة أو تقليدية، طريقة فريدة من نوعها تميزه وتشبهنا نحن، وبالتالي لا يصح أن تقول جملة مثل:

«يا سلام لو أنا شبه مديري، يا سلام لو أنا شبه زميلي، عايز أرد زي صاحبي»..

لأن كل هذه الأمنيات ليست طريقة للنجاح، فالطريق الوحيد هو أن تشبه نفسك وتتحكم في قيمك التي تشبهك وتمثل كل ما تريد التعبير عنه بطريقتك أنت فقط، ولو أنك استفدت من قيمة لدى أحدهم من زملائك مثلاً وقيمة من والديك مثلاً وقيمة من عندك، فالفيصل هنا أن تقوم بعمل توليفة طريقة عرضها تعتمد في النهاية على بصمتك أنت، فطريقة العرض هي التي تميزك وتبين أنك تتبنى ما تتحدث عنه فعلاً.

ولو تحدثنا هنا عن الفرق بين الخبرة والقيم وطريقة العرض وتأثير كل منها في فكرة كاريزما البراند أو البصمة، سأقول لك مثلاً: تخيل لو أنك قلت لي: «أنا قابلت راجل طيب أوي، طريقة كلامه حلوة، راجل ذوق، يعني أحب أقعد معاه»، فسألتك: «طب هيفيدك بيايه؟»، لتجيب بدورك: «لأ معرفش؟»، أسألك مرة أخرى: «طب هيفيضفلك حاجة؟ طب ساب لك أثر؟ أه هو راجل طيب؟ لكن هتفتكره إمتى؟».. الإجابة هنا أنك لن تتذكره بمعنى أنك لو لم تكن في حاجة إليه في عمل معين فسوف تتذكره بالدعاء مثلاً ليس إلا، هذا إذا تذكرته.

ففي بحر عالم التواصل الاجتماعي أصبح هناك العديد من الحسابات والشخصيات، وبالتالي فأنت في حاجة دائمة إلى التميز، في حاجة إلى الاختلاف والتفرد كي تجعل الناس يتوقفون عند حسابك في أثناء المرور على آلاف الأشخاص الآخرين بشكل يومي.

الميزة التنافسية

مما سبق نستنتج أننا يجب أن نتطرق إلى الحديث عن فكرة مهمة جداً، وهي

الـ«Competitive advantage» (الميزة التنافسية)،

في تلك المرحلة قد أصبحنا نحن البيزنس نفسه، نحن العلامة التجارية، وبالتالي فأنا كشخص او عميل، ما الذي سيجعلني أتوقف عندك وأتابعك وأعرف ما تقدمه؟ جزء من الأسباب هو الـ«Narrative»، و جزء آخر تمثله القيم، جزء تمثله الخبرة، وجزء آخر مهم وهو أنك تمثل لي شيئاً أحتاج إليه بشكل حقيقي، وهنا نسأل سؤالان مؤثران جداً:

أنا لما أفكر بيايه.. هفتكرك؟

لما أفتكرك أو أقابلك .. هفتكر إيه؟»،

السؤالان مختلفان ولكل منهما تكتيك معين يجب أن ننتبه له كي نثبت في أذهان الناس بالصورة التي نرغب فيها.

من النقط الفارقة في الـ «العلامة الشخصية - Personal Brand» أنني حين أتذكرك سوف أتذكر شيئاً معيناً يخصك كبراند، وحين أقابلك يكون هذا الشيء في ذهني حتى حين أتركك في نهاية اللقاء، وبالتالي نحن في حاجة ماسة إلى لفت الانتباه على السوشيال ميديا بالـ «Personal Brand» الخاص بنا، نلفت نظر أصحاب أعمال أو شركات كبيرة نرغب في العمل معها، أو عملاء يريدون خدماتنا أو خبراتنا أو يريدون الاستفادة منا بشكل أو بآخر: فمثلاً لو كنا نقدم دورات تدريبية للموظفين أو نقدم فكرة في مجال «Artwork العمل الفني» يجب أن نتخصص بشكل يجعل الناس يفكرون فينا كحل أول.

وهذا ما يحدث معي، فمثلاً حين يرشح لي أحدهم فتاة ما للعمل وهو يقول: «البننت دي بتعرف تاخذ صورة عادية وتحولها لرسمه بإيديها، فالبننت دي هتفيدك جداً»،

هذا هو انعكاس نجاح العلامة الشخصية وهنا أنا تعرفت على المهارة ولكن سأبدأ في محاولة البحث عن القيم التي لديها لأن القيم هنا ستُحدث فارقاً أيضاً سواء فيما يخص الالتزام بالمواعيد أو امتلاك أخلاقيات العمل أو التقدير أو تنفيذ وعودي، وهكذا يمكنني أن ألفت نظر شركات كبيرة تريدني أو عملاء بعدما وضحت مميزاتي وخبراتي ومهاراتي فيما أفعله.

وأنت شخصياً بعدما تنجح في عمل العلامة الشخصية ستزيد مصداقتك، وكلما سعت لتطوير وتوضيح مهاراتك وقيمتك وعلمك تزايدت تلك المصداقية، واعلم أنك لو لم تمتلك زمام التحكم في علامتك التجارية فسوف تشبه بقية الناس، ولن يكون هناك ما يميزك، لأنك حين تبدأ في ملاحظة نفسك وتطويرها وعدم الوقوف في مكانك فقد صرت في مكان مختلف من خلال السيطرة والتحكم في البراند وتوسيع مدى نقاط الاختلاف بينك وبين غيرك، مما يساعدك على ترك انطباع يدوم لدى الجمهور، دون أن تبدو شخصاً نراه وننساه بمجرد تركه مثلما يحدث معنا بشكل كبير، فمثلاً حين نكون في إيفينت يحتوى على ٥٠-٦٠ شخصاً فتجد نفسك تقول: «أنا طلعتُ النهارده باتنين»، ورغم أنه كان هنالك ٥٠ شخص لكن هذان الاثنان يمتلكان «بيرسونال براند» محترماً جعلها يعلقان في ذهنك بسبب تحكمهما في العلامة الخاصة بهما التي تجعلها ملهمين إلى هذه الدرجة.

افتح الباب - Open the door

موضوع أن تتحكم في البراند وتتولى زمام الأمور هو نقطة فارقة جداً كما قلنا، ولهذا أردت توضيحها بمثال، تخيل لو أنني جالس مع ناس منهم شخص يعمل فيما يخص النقل الثقيل أي لديه أسطول من العربات المخصصة لذلك، سأقول له إن التصرف الصحيح كي ينتشر ويتعرف الناس على عمله هو أن يخرج للناس ويحدثهم بشكل مباشر، فأنا مثلاً لا أعرف أي معلومة عن هذا النوع من الأعمال، أو حتى المشكلات التي تواجه المستثمرين فيه والمشكلات التي تواجه السواقين، لا أدري طبيعة العالم الخاص بالنقل، وبالتالي

لو احتجت إلى المعرفة كيف سأحصل عليها، يجب أن يكون لدى هذا الرجل الرغبة في الحديث والتحكم في البراند عن طريق إعطاء معلومات واضحة.

فعندما نعجز عن إيجاد مصدر سهل، ثم أرى هذا الرجل لديه من الخبرة ما يسمح له بالحديث بالطبع سأذهب إليه وأعرف منه، لأنه صار بمنزلة «مرجع - Reference» أي المصدر أو المرجعية لهذا الموضوع، والعييب هنا الذي يعرقل كل شيء هو أنك لو لم تأخذ الدور الخاص بك فمن الممكن أن يلعبه شخص آخر بقيم وبخبرة وتجارب تكفي أن يستحث الدور أيضًا، وبالتالي فلو كنت تمتلك الخبرة ابدأ في العمل لأن ذلك سيفتح لك أبوابًا لن تراها إلا حين تتحرك وتسيطر.

ولو جاءت مثلاً شركة نقل كبيرة لهذا الرجل لعمل «Campaign حملة» كي تعرّف الناس بأضرار النوم على الطريق، فالطبيعي أنهم سيختارونه بما أنه خبير وواضح ولديه مهارة وطريقة عرض رائعة، وهكذا جاءت الفرصة لأنه عمل على إظهار ما يعمل به بشكل واضح ودقيق.

أردت ختام هذا الكتاب بالحديث عن تأثير من حولنا، لأننا حتى الآن قد علمنا الدور المطلوب بنا بشكل مفصل وواضح، ولا ينقصنا سوى فهم طبيعة التأثير الذي يأتينا من الخارج وكيف نتعامل معه بإيجابية،

إن الناس المؤثرين في ظاهرننا هم الناس الذين يربطنا بهم شيء حقيقي، هم الـ «Steak holder»، سواء الناس المؤثرون في الشركة، مثل مديري بالطبع، أو موظفين معينين أحتك بهم في تقديم عملي في الشركة، أو من الممكن أن يكونوا العملاء أنفسهم، أو فريق عمل من أصحاب القرار، حسناً ما فائدة كل ما سبق؟ الفائدة تتلخص في أنه لا توجد شخصية واضحة أو صورة ثابتة يمكننا الإشارة إليها كي تقلدها وانتهى الأمر، وإنما هناك مشوار من التعب كي تصل إلى البراند الصحيح، وهذا المشوار يتطلب العون ممن حولك.. ولو كنا نعمل داخل مؤسسة فالطبيعي أن ننظر إلى نوعية الأشخاص الذين يمكننا أن نظهر من خلالها، أو من الممكن أن يضيفوا إليّ عندما يرون قيمتي ومهارتي والبراند القوي الخاص بي.

وبالتالي فلا تُقم بواجبك فيما يخص مهارتك وأخلاقياتك وقيمك ثم تشكو من عدم تقدير من حولك، فأنت المخطئ هنا لأنك لم تقم بعمل خريطة للأشخاص الذين يجب أن تتعرف عليهم كي يعرفوا قيمتك، أو الأشخاص الذين يمكنك شرح مجهودك ومهارتك وتميزك لهم مع إثبات الأمر كي يروه واقعاً عملياً مثبتاً بالفعل، ولو كنت بالفعل في الوضع الذي تردد فيه قائلًا: «لا أحد يقدرني في الشركة»، فاعلم أن هناك شيئاً من اثنين، إما أنك لديك قيم لكنها ليست نوع القيم التي تهتم بها الشركة وإما أنك تمتلك مهارات وقيماً وخبرات جيدة جداً لكنك لم توضحها للشركة.

وكما قلت لا يوجد طريق واضح لهذا الموضوع، لأن كل شخص منا يجب أن تكون لديه قائمة بالأسماء المؤثرة فيه أو التي من الممكن أن يكون مؤثراً من خلالها أو ممكن أن يكون شخصاً معروفاً أكثر لو أثبت لهم مهارته في الموضوع بشكل حقيقي، كما أنك في حاجة إلى معرفة طبيعة أدوارهم ومسؤولياتهم، وما الدور الذي يمكنك مساعدتهم به، وفي تلك الحالة كل ما أطلبه منك أن تكون محامي نفسك توضح للناس قيمتك بالفعل وليس بالكلام.

وبعدما تضع الخريطة أمامك وهي تحتوي على كل الأسماء المؤثرة يجب من خلالها أن تضع خطة حتى تصبح مرئياً بشكل أكبر وأوسع، فلو أنك موظف داخل شركة وقد تم توظيفك دون أن تتعرف على كل

الناس فيجب أن تعرف هدفك وهو أن تكون مرئياً، وهذا بالطبع في حالة أن تكون شخصاً يمتلك بالفعل القيم الواضحة التي تعرفها ودرستها وقيمتها وطورتها، ولديك المهارات أيضاً، وأن الأمر ليس مجرد خداع نفسي. فهنا بنا نفترض وجود كل هذه الصفات وها أنت في حاجة إلى التعرف على كل أقسام الشركة، فأنت هنا في حاجة إلى سؤال بقية الناس عن أي شيء تريده أو يمكنه إفادتك فلا تخجل وابدأ في سؤال من هم أكبر منك، واسأل مديرك عن إمكانية التعرف على بقية الموظفين في الشركة، وهذا شيء يحدث في الشركات الكبيرة.

وأهمية ذلك هو أن يعرف هؤلاء الناس بوجودك، فالواقع هنا أن كل الناس يجب أن يعرفوا بوجودك، وأنت أيضاً مع الوقت يمكنك أن تعرف معظم الناس بقيمتك ومهاراتك بالأدلة، وبالفعل حتى يتكون لديهم «Construction» (اعتبار) كي يتابعوا كل جديدك وماذا قدمت في عملك، ولكنك لو أخفيت مهاراتك ولم تكن واضحاً بخصوص قيمك فلن يستفيدوا أي شيء من متابعتك.

ومن الممكن أن تبدأ في التواصل مع أشخاص بعينهم كي يفيدوك في مجال عملك، ويمكن عمل ذلك بطريقة رسمية أو غير رسمية، بالطبع عندما تحسي قهوة مع أحدهم وتتجاذب معه أطراف الحديث اليومي العادي، ويمكنك أن تتبادل المنفعة بشكل حقيقي فمثلاً لو كنت تعمل في الـ«IT» وزميلك يعمل في الـ«Marketing» أو

الـ«information technology»، فمن الممكن أن تبدأ في التعاون معه لعمل يفيد الشركة. وهكذا تكون قد تحولت إلى شخص مؤثر وليس براند قوياً فحسب.

قبل أن تبدأ

في ختام رحلتنا عن كافة تفاصيل عالم العلامة التجارية الشخصية، نؤكد أهمية أن تكون أنت بشخصك ومهاراتك مرآة عاكسة لعلامة تجارية ناجحة كأداة قوية لتحقيق النجاح والتأثير في مختلف مجالات الحياة.

### • فقط تذكر أن:

- للتسويق الشخصي فناً ومهارات تختلف تماماً عن التسويق التجاري المتعارف عليه، فهو يتجاوز كونك صاحب منتج مشهور، ويهدف إلى بناء صورة شخصية قوية ومميزة تترك أثراً إيجابياً عنك أنت بشخصك في ذهن الآخرين.

- بناء قصة شخصية قوية ومؤثرة، هي التي ستجعلك متفرداً وتساعدك على التواصل مع الآخرين على مستوى أعمق، وتضمن لك استكمال مشوار الترويج لنفسك لفترة أطول وعلى نطاق أوسع. وهي لا تقل أهمية عن ضرورة تحديد نقاط قوتك وقيمك الأساسية، حيث إن هذه العناصر هي التي تشكل أساس هويتك الشخصية وتساعدك في اتخاذ قراراتك حسب كل مرحلة.

- التسويق الشخصي ثلاثي الأبعاد، هو الذي يركز على تطوير جميع جوانب شخصيتك، وليس فقط صورتك العامة. وله أهمية كبرى في تحقيق النجاح الشخصي والمهني، حيث يساهم في بناء الثقة بالنفس، وتعزيز العلاقات، وفتح أبواب الفرص الجديدة مع تطوير عقلية إيجابية كي تكون الأساس للنجاح في أي فكرة.

- تحديد الجمهور المستهدف وامتلاك رسالة شخصية قوية هما خطوتان تضمنان نتائج الخطة التسويقية، وتحتاجان دائماً إلى استخدام الأدوات المناسبة للتسويق للتواصل مع هذا الجمهور بالشكل المناسب له وليس لك فحسب.

- مبدأ تقييم شخصيتك وتحديد نقاط قوتك وضعفك هو مبدأ لا غنى عنه في عملية بناء خطة تسويق شخصية، ولا يمكن التخلي عنه كي تتمكن من اختيار الطريق الذي ستحقق فيه نجاحات ملموسة.

- العملية الناجحة أو الخطة المضمونة لا ولن تشملك وحدك، ولهذا تذكر قائمة الأشخاص المؤثرين الذين يمكنهم المساعدة في تسليط الضوء على علامتك التجارية الشخصية. وبشكل عام، إذا أوليت اهتماماً حقيقياً لكل الجوانب بنفس القدر ستتمكن من بناء خطة تسويق شخصية ناجحة والوصول إلى كافة الأدوات والمعرفة اللازمة للمبتدئين والمحترفين على حد سواء.



مدحت ياسين هو مستشارٌ استراتيجيٌّ متمرّس، ورائد أعمالٍ، ومرشد أعمالٍ بخبرة تتجاوز ٢٩ عامًا في مختلف المجالات التجارية؛ مثل التسويق، وبناء العلامات التجارية، وتطوير الأعمال، والمبيعات، بالإضافة إلى إشرافه على جميع وظائف الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وقد عمل مع أكثر من ٤٠٠ علامة تجارية، وأسهم في وضع استراتيجياتها، وتوسعها، ونمو مبيعاتها.

يتمتع «ياسين» بخلفية متنوعة، حيث عمل مع كبرى الشركات العالمية مثل IBM و Procter & Gamble قبل أن يدخل سوق الخليج؛ إذ شغل منصب مدير التسويق الإقليمي لـ «برجر كينج» في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

بدأ رحلته في عالم ريادة الأعمال عام ١٩٩٨ في مجال المطاعم والخدمات الغذائية، وأسّس شركة «Win-Business Development» حيث أدخل مفهوم «اشترِ واحدًا واحصل على الآخر مجانًا» (BOGO) إلى

المنطقة. وقد أدى نجاح هذه المبادرة إلى استحواذ مجموعة من المستثمرين على شركته.

وخلال جائحة كورونا، أطلق «ياسين» مبادرة غير ربحية لدعم الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث قدّم لها استشارات تسويقية وتجارية ساعدتها على التكيف والنمو وسط التحديات.

حاليًا، يشغل «ياسين» منصب نائب رئيس مجلس إدارة مجموعة «موري إنترناشونال»، ويعرف بقدرته على إحداث تحولات جذرية ناجحة في الأعمال، ودفع النمو في المشروعات الضخمة والشركات الناشئة التقنية في مصر، وشمال إفريقيا، ودول الخليج.