مظلة التسويق

أسرار علم التسويق الشخصي

تأليف

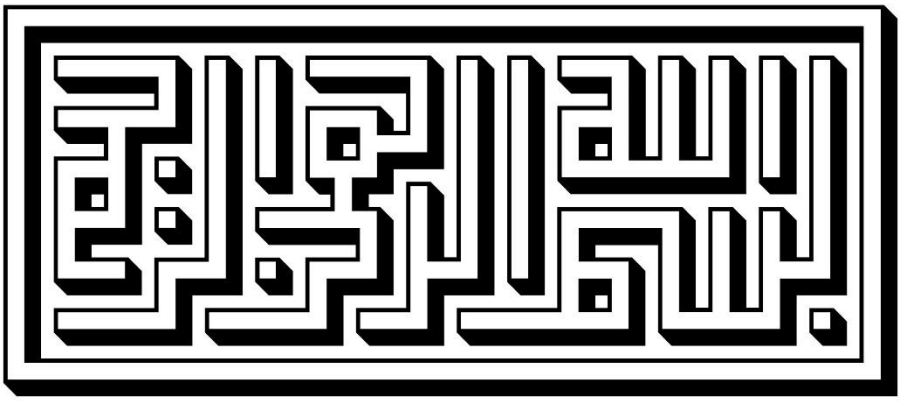
سمير شعاف

مظلة التسويق

مظلة التسويق

أسرار علم التسويق الشخصي

سمير عبد الجبار شعاف



إهداء :

هذا الكتاب إهداء لكل شـخص يعمل بجد واجتهاد ويصـنع التغيير في هذا العالم، ولكنه يعمل بصمت دون أن يرآه أو يسمعه الآخرين.

الشكر والتقدير:

خالص الامتنان والشـــكر لعائلتي الكريمة، التي كانت ولا تزال الداعم الأول ومصـــدر إلهامي الدائم ولهم الفضـــل بعد الله في تهيئة البيئة المحفزة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

وإلى أبي الحبيب الذي علمني العزيمة والإصـرار ولم يبخل قط بالدعم اللامحدود وكان يؤمن دائماً بقدراتي.

وجزيل الامتنان لأعمامي وسندي، الذين هم بالنسبة لي مصدر إلهام وتحفيز مســـتمر، لأن نجاحاتهم الباهرة كانت دائماً دافعاً قوياً لي للسعي الدائم وتحقيق الأفضل.

وأخيراً، كل الشكر والتقدير لكل من ساعدني، سواءً بنصيحة أو إرشاد أو حتى بكلمة طيبة، دعمكم كان له بالغ الأثر في إخراج هذا الكتاب إلى النور.

الفكرة الرئيسية:

الهدف من هذا الكتاب تمكين القارئ من اكتســـاب المعرفة وتطبيقها، للمحافظة على علامة شـــخصـــية بارزة وقوية، والارتقاء بمســـيرته المهنية والاجتماعية.

سبب تأليف الكتاب:

بلا شك أن لدي أسباب كثيرة تتعلق بتأليف هذا الكتاب ولكن السبب الرئيسي والحقيقي هو سؤال كان موجه لي من مدير التوظيف في أحد أكبر الشركات العقارية على مستوى الشرق الأوسط عندما قال لي خلال المقابلة الوظيفية

هل يعقل مسوق وماتعرف تسوق لنفسك؟

هذا السؤال البسيط استطاع أن يغير طريقة رؤيتي للعلاقات، للوظائف، للفرص، لأشياء كثيرة جدًا كنت غافلًا عنها، أو كنت أعرفها لكن غير مدرك لأهميتها، فمن هذا المنطلق قررت تأليف هذا الكتاب ليكون مرجع لكل شخص في هذا العالم يريد أن يصبح شيئًا عظيمًا في يوم من الأيام.

كما أعتقد أيضًا أن التسويق الشخصي أصبح في القرن الحادي والعشرين أحد أهم أسس النجاح لأي شخصية في العالم.

فبينما يستطيع العديد من الخبراء والمتخصصين إتقان وإخلاص أعمالهم، لكنهم قد يفشلون في التسويق لأنفسهم وأعمالهم، وإظهار أنهم وراء هذا النجاح أو العمل العظيم،
وعلى الجانب الآخر، هناك من حققوا شهرة واسعة وسمعة قوية بينما هم أشخاص عاديون أو لم يحققوا أي تقدم في الحياة.
وهذا يؤكد الأهمية والضرورة الملحة للتعرف على التسويق الشخصي، وهذا يؤكد أيضًا أن التسويق الشخصي ليس مجرد أداة تسويقية، بل هو المهارة الأساسية التي يجب أن يمتلكها كل من يسعى للتميز في هذا العالم.

جدول المحتويات

إهداء : ٦

الفكرة الرئيسية:..... ٨

سبب تأليف الكتاب: ٩

المقدمة ١٤

الفصل الأول..... ١٧

مدخل للتسويق الشخصي ١٧

الفصل الثاني ٣٠

خطوات بناء العلامة الشخصية ٣٠

الفصل الثالث ٤١

استراتيجيات التسويق الشخصي ٤١

أولاً: استراتيجيات التسويق الشخصي الرقمي ٤٣

ثانياً: استراتيجيات التسويق الشخصي المهنية ٧١

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الشخصي للعلاقات ٨٢

رابعاً: استراتيجيات خاطئة في التسويق الشخصي ٩٦

الفصل الرابع..... ١١١

قصص وأمثلة واقعية ١١١

الخاتمة ١١٧

نبذه عن المؤلف:..... ١٢١

المقدمة

هل ...؟

- **ترغب في توسيع علاقاتك؟**

- **ترغب في ترك انطباع جيد عنك دائمًا لدى الآخرين؟**

- **تحتاج إلى تحقيق التقدم في حياتك المهنية؟**

- **ترغب في الحصول على فرص أكثر؟**

إذا كانت إجابتك "نعم" على أي من هذه الأسئلة،

فأنت بالفعل في المكان الصحيح، ويسعدني أن أرحب بك في عالم التسويق الشخصي، سأعمل بإذن الله على أن يكون هذا الكتاب هو دليلك الشامل والمبسط لمساعدتك على بناء علامتك الشخصية القوية والمؤثرة.

وأعدك بأنك لن تجد هنا مصطلحات معقدة أو نظريات مملة، بل لغة سهلة وسلسة تجعلك تستمتع بالقراءة وتكتسب المعرفة التي تحتاجها لتحقيق أهدافك.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الشخصي

" لم يعد النجاح مجرد مهارة، بل هو فن إبراز تلك المهارة "

أعتقد أننا جميعًا نتســـاءل لماذا دائمًا يرتبط في عقول آبائنا وأمهاتنا بأن ابن عمك أو صديقك في المدرسة أفضل منك، أو أنه شخص متفوق؟

وعلى مستوى آخر، لماذا دائمًا عندما نسمع عن شركة مثل فيراري يتبادر إلى أذهاننا الثراء والرفاهية، أو شركة مثل تويوتا يأتي إلى أذهاننا الموثوقية والسعر المناسب؟

ولماذا دائمًا ترتبط في عقولنا أفكار عن أشـــياء ونلاحظ في فترة من الزمن أننا أصبحنا مؤمنين فعلًا بهذه الأفكار لدرجة أن البعض قد يدافع عنها.

بالطبع، كل هذا الكلام يندرج تحت مفهوم واحد ورئيسي وهو ما يسمى بالصورة الذهنية. وتعد هذه إحدى النقاط المهمة التي سنتعلمها في هذا الكتاب، ولكن في البداية لا بد أن نوضح مفهوم العلامة الشخصية.

تعريف العلامة الشخصية:

العلامة الشخصية هي المحاولة الواعية والمقصودة التي تقدم بها نفسك للعالم. إنها القصة التي ترويها عن نفسك، عن قيمك، مهاراتك، شغفك، وما يميزك عن الآخرين.

العلامة الشخصية أنت من يبنيها ويتحكم في رسالتها. وهي تشمل كل ما تظهره للعلن: من طريقة كلامك، مظهرك، منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي، وحتى طريقة تعاملك مع الآخرين.

والهدف منها تشكيل توقع معين لدى الآخرين عنك وعن القيمة التي تقدمها.

وللتأكد من ترسيخ المفهوم في ذهنك، دعنا نأخذ بعض الأمثلة ونسألك بعض الأسئلة.

المثال ١:

المثال الأول من كرة القدم. أجب عن الأسئلة الآتية:

من هو لاعبك المفضل؟

.....

هل تتذكر اللاعب بمجرد رؤية احتفاليته الخاصة به؟

.....

هل تتذكر اللاعب بمجرد سماع اسم الدولة التي ينتمي إليها؟

.....

اختيار الاحتفالية الخاصة بتسجيل الهدف أو رقم التيشيرت، أو حتى قصة الشعر؛ جميعها تُعد أجزاءً من العلامة الشخصية لهذا اللاعب، وبالتأكيد مع مرور الوقت نلاحظ أن هذا الرقم أو الاحتفالية قد ارتبطت في أذهاننا بصفات معينة، مثل الثقة، والقوة، والسرعة، وصفات أخرى أصبحت تُعتبر جوهر شخصية هذا اللاعب، وبالتالي، فإن هذه العناصر البصرية والصوتية، جميعها معًا، تُعد أدوات تسويقية فعالة، لأنها تربط هذا اللاعب بمشاعر وأحاسيس معينة لدى الجماهير.

مثال ٢:

المثال الثاني يتعلق بالمطاعم. أجب عن الأسئلة الآتية:

هل يمكن أن تتراجع عن تناول الطعام في مطعم بسبب التقييمات السلبية؟

.....

هل يمكن أن تنصح الآخرين بعدم تجربة هذا المطعم لمجرد أنك سمعت عنه تقييمات سلبية؟

.....

كيف تتخيل مذاق الطعام في هذا المطعم؟

.....

هنا يأتي العكس تمامًا، وهو إهمال الاهتمام بالعلامة الشخصية. فنلاحظ أنه قد ترسخ في ذهنك أن هذا المطعم سيئ، وأن الطعام الذي يُحضّر فيه سيئ، ومن غير الممكن أن تجربه أو أن تنصح أحدًا بتجربته.

لذا، العلامة الشخصية مهمة، وبناء العلامة الشخصية وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين وهو ما سنتناوله في الوحدة القادمة من هذا الكتاب يعتبر صعبًا، فهو يتطلب المحافظة على الجودة، أو على مستوى الأشخاص يتطلب

المحافظة على القيم والمبادئ وعدم التنازل عنها، والمحافظة أيضًا على الأخلاق.

وعلى العكس تمامًا، فإن هدم العلامة الشخصية يُعدّ سهلًا جدًا. بل إن السمعة إذا هُدمت، فإنه من الصعب جدًا إعادة بنائها، إذ تتطلب وقتًا طويلًا جدًا، وربما إذا عادت، ستكون هشة قابلة للكسر وليست بالقوة التي كانت عليها، وهذا مفهوم مهم جدًا يجب أن تنتبه له.

هل تعتبر العلامة الشخصية مهمة؟

أنت الشخص الوحيد الذي يحدد أهميتها، هل أنت شخص طموح؟ هل تريد أن تصبح قائدًا؟ هل ترغب في التأثير في الآخرين؟ هل تريد زيادة ثقتك بنفسك وجذب الفرص إليك؟

إذا كنت تريد أيًا من هذه الأشياء، فأعتقد أن الإجابة ستكون نعم. وإذا حاولنا أن نلاحظ الأشخاص المؤثرين والقادة والرؤساء التنفيذيين وحتى أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة في العالم اليوم، فسنجد أن كل شخص منهم يمتلك علامة شخصية خاصة به، وقيمًا ومبادئ يتحلى بها ولا يمكنه أن يتخلى عنها.

ماذا لو لم يكن لي علامة شخصية؟

إذا لم تكن لديك علامة شخصية خاصة بك، فبالطبع سيحدث العكس تمامًا لما ذُكر، فستصبح شخصًا عاديًا يمارس حياته الطبيعية دون أي ظهور مهني أو إعلامي، ودون أي طموح عالي.

ستبدو فرصك قليلة جدًا، بينما تلاحظ أن الآخرين يمتلكون العديد من الفرص وقصص النجاح والتقدم في حياتهم، علاقاتك والأشخاص المحيطون بك سيبقون كما هم ولن يتغيروا أو يتبدلوا.

ستعيش لسنوات طويلة وتموت ولن يعرفك سوى مجموعة قليلة من الأشخاص، هم من كنت تحيط نفسك بهم فقط

فوائد العلامة الشخصية:

كثيرًا ما نتساءل عن أهمية بناء الهوية الشخصية، ولماذا علينا بذل كل هذا الجهد في تشكيل صورة واضحة لأنفسنا في عالم مليء بالضوضاء، الإجابة بسيطة وواضحة:

الهوية الشخصية هي بوصلتك في عالم مليء بالفرص والتحديات فهي تساعدك على كسب الكثير من المزايا والفوائد، ومن أهمها:

▪ العلاقات

بناء علاقات قوية هو استثمار ذكي في مستقبلك المهني، ففي عالم الأعمال لا يكفيك امتلاك المهارات والخبرات، بل يجب أن تمتلك أيضًا شبكة علاقات واسعة ومتنوعة، فالعلاقات القوية تفتح لك الأبواب أمام الفرص الجديدة، وتساعدك على حل المشكلات، وتساهم في تحقيق نموك المهني.

تخيل معي أنك تبحث عن وظيفة جديدة، هل ترغب في الاعتماد فقط على سيرتك الذاتية، أم تفضل أن يكون لديك أيضًا توصيات قوية من أشخاص مؤثرين في المجال؟ العلاقات القوية تمنحك الأفضلية في الحصول على فرص مميزة، وبلا شك، العلاقات الإنسانية هي ركيزة أساسية للسعادة والنجاح، فعندما تكون محاطًا بأشخاص إيجابيين وملهمين، فإن ذلك يساهم في تطورك الشخصي والمهني . كما توفر لك العلاقات القوية الدعم العاطفي الذي تحتاجه، وتساعدك على تجاوز التحديات، وتثري حياتك بتجارب جديدة، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يبحث عن الانتماء والقبول.

▪ الفرص

تُعد الفرص من أهم الفوائد الجوهرية لبناء العلامة الشخصية، بل هي الغاية النهائية والمقصد الأساسي من كل هذه الجهود المبذولة في هذا السبيل لهذا، يجب عليك أن تركز اهتمامك على المعارض والأحداث والتجمعات التي تلبي اهتماماتك المهنية والشخصية وأن تسعى للتفاعل مع الأشخاص الذين يشاركونك الشغف والاهتمامات نفسها، ففي هذه البيئات الخصبة تتضاعف فرصك بشكل أكبر.

وأود أن أوضح أن مفهوم الفرص هنا يتجاوز مجرد عروض العمل أو المشاريع، بل يمكن أن تتجسد الفرص في صور متعددة ومتنوعة، مثل: دعوات حضور مجانية لفعاليات، فرص سفر، منح دراسية، وعروض لإدارة مشاريع، تختلف طبيعة هذه الفرص وقيمتها من شخص لآخر، حيث يجب أن ينظر كل فرد إليها من منظور احتياجاته الخاصة وعمره وموقعه الجغرافي وسياقه الاجتماعي والمهني.

▪ فوائد أخرى

بلا شك أيضًا، أن من الفوائد الأخرى التي يمكنك الحصول عليها هي بناء الثقة لدى الآخرين. وإذا كنت شخصًا بطبيعة الحال يحب الظهور، أو يحب أن يكون معروفًا أو مشهورًا بين الناس، أو كنت تحب التميز والتفرد في شخصيتك، فهذه كلها من الفوائد التي ستحصل عليها عندما تقرر البدء في بناء علامتك الشخصية.

مفاهيم خاطئة عن العلامة الشخصية:

- **التسويق الشخصي أهم من العمل**

دائمًا ما نسمع المثل الشعبي الذي يقول" تضبيط الشغل أهم من الشغل نفسه "

إذًا، هل هذا يعني أن أهتم بعرض العمل أو التقرير أو أيًا كان العمل أو المهنة التي أمارسها أكثر من الاهتمام بالعمل نفسه؟ بصورة أخرى، هل المهم أن يكون أحد التقارير مرتبًا لكن الأرقام التي فيه غير صحيحة، أو أن ألوان العرض جميلة لكن المحتوى سيئ أو ضعيف؟ بالطبع لا، الشخص الموهوب والذكي هو الذي يهتم بطريقة أداء عمله وأيضًا في طريقة تقديمه للآخرين بأفضل صورة ممكنة،

وسأعطيك مثالًا لتصلك الفكرة بكل سهولة: لنفترض أنك مدير للموارد البشرية، وفي أحد الأيام طلبت إعداد تقرير الحضور والغياب من موظفين يعملان لديك.

الموظف الأول قدّم التقرير بسرعة وإنجاز، لكن التصميم كان بسيطًا جدًا ولم يُضف أي قيمة جمالية أو تحليلية.

من ناحية أخرى، استغرق الموظف الثاني وقتًا أطول قليلًا، لكنه قدّم تقريرًا مصممًا بشكل احترافي، وسهل القراءة والفهم، وتضمن تحليلات بسيطة حول البيانات.

على الرغم من أن كلا الموظفين قدّما نفس البيانات الأساسية، إلا أن الطريقة التي قدّم بها الموظف الثاني التقرير جعلته أكثر جاذبية وإقناع، وهذا مثال بسيط جدًا يوضح أن جودة العرض المرئي للمعلومات يمكن أن تؤثر بشكل كبير في الانطباع الشخصي الذي يتكون لدى الآخرين عنك.

▪ التسويق الشخصي للمشاهير فقط

يعتقد البعض أن التسويق الشخصي حكر على المشاهير ونجوم الإعلام فحسب، لكن الحقيقة أبعد ما تكون عن ذلك.

فالتسويق الشخصي أداة قوية يستفيد منها الجميع، بغض النظر عن مجال عملهم أو مدى شهرتهم. فكل فرد، سواء كان طبيب أو مهندس أو معلم أو حتى موظف في شركة يسعى للتقدم، يمكنه الاستفادة بشكل كبير من بناء علامة شخصية مميزة. فهذه العلامة لا تساعدك فقط في بناء قاعدة جماهيرية واسعة، بل تعزز مكانتك المهنية والاجتماعية والأهم من ذلك، تجذب إليك فرص جديدة لم تكن لتخطر ببالك.

نلاحظ أمثلة بارزة تؤكد هذه الحقيقة، فالعديد من الصيادلة والمدربين الرياضيين على سبيل المثال، استغلوا بذكاء وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة معلومات قيمة ومفيدة باستمرار، استطاعوا بذلك جذب جمهور كبير، والتأثير في حياة الآلاف، بل وتحويل شغفهم إلى مسار مهني ناجح ومؤثر.

وهذا يثبت بما لا يدع مجالًا للشك أن التسويق الشخصي ليس امتيازًا للمشاهير، بل هو أداة متاحة للجميع يمكن لأي شخص امتلاكها واستخدامها لترك بصمته الخاصة.

▪ التسويق الشخصي ووهم الشهرة

من المفاهيم الخاطئة الشائعة لدى البعض أيضاً أن بناء العلامة الشخصية والتسويق لها يهدف بالضرورة إلى الوصول للنجومية العالمية.

وهنا أقول إنه بالطبع، إذا طبقت مبادئ التسويق الشخصي بشكل صحيح، فستصبح مشهورًا بالفعل ولكن الشهرة هنا تُقاس على مستوى مهنتك وتخصصك. ولنأخذ لاعبي كرة القدم مثالًا:

لاعبو كرة القدم جمهورهم المستهدف يضم جميع شرائح المجتمع: الكبار والصغار، النساء والرجال. لكن أنت كطبيب، ما الفائدة المرجوة من معرفة المهندسين لك؟ أو من أن يعرفك عامة الناس؟

الأهم بالنسبة لك هو جمهورك المستهدف؛ الأهم بالنسبة لك هو أن تصبح معروفًا وموثوقًا لدى الفئات التي تؤثر في مسارك المهني بشكل مباشر، مثل المسؤولين في وزارة الصحة، والأطباء، والاستشاريين. هؤلاء هم جوهر الشهرة الحقيقية والمؤثرة بالنسبة لك.

▪ التسويق الشخصي وأحلام الثراء:

بالتأكيد، حلم الشهرة من خلال التسويق الشخصي قد زال، لكن أحلام الثراء لا زالت موجودة، وأن بعض الناس يتوقعون أن التسويق الشخصي سيجعل منهم مليونيرات، لكن هذا المفهوم الخاطئ لن تجده في هذا الكتاب، وأن الفوائد من التسويق الشخصي، كما ذُكرت مسبقًا، هي في زيادة عدد الفرص لديك والعلاقات وغيرها من الفوائد التي ذكرناها سابقًا.

▪ التسويق الشخصي تقييد للحرية:

هناك أيضًا مفهوم خاطئ سائد لدى الكثير، وهو أن البدء في بناء علامة شخصية يعني بالضرورة حجب كل ما يتعلق بحياتك الخاصة، كعائلتك، اهتماماتك الشخصية، الأماكن التي زرتها، أو تفاصيل يومياتك، لكن هذا الاعتقاد غير صحيح على الإطلاق.

بل على العكس تمامًا، عندما تشارك جوانب من حياتك الشخصية بشكل مدروس وواعي، فإنك ترسخ في أذهان الآخرين صورة لشخص طبيعي وواقعي وبسيط، بعيدًا عن أي تكلف أو غرور، وهذا النهج الإنساني يعزز من قابليتك للتواصل ويولد شعورًا بالألفة والثقة.

الفصل الثانـي

خطوات بناء العلامة الشخصية

" هويتك ليست مجرد اسم، بل قصة تنتظر أن تُروى "

تحدثنا في الأمثلة السابقة عن العلامة الشخصية، ولكننا سنتعرف الآن على الصورة الذهنية، أو بشكل مختصر وأكثر سهولة، يمكن أن نُطلق عليها

"السمعة"

الصورة الذهنية – السمعة:
هي النتيجة النهائية أو الانطباع العام الذي يتكون لدى الآخرين عنك، وهي تلك الصورة التي تتشكل في أذهانهم بناءً على تفاعلاتهم معك أو مع ما تمثله. وتؤثر هذه الصورة بشكل كبير في تصوراتهم وسلوكياتهم تجاهك.
وبشكل مختصر، يمكن القول بأنها "مرآة انعكاسك في عيون الآخرين"
أو ما يفكر به الآخرون عندما يسمعون عنك.

مثال على الصورة الذهنية:
لنفترض أن مرشحًا موهوبًا، يتمتع بمهارات تقنية عالية، قدّم طلب توظيف في مجال البرمجة. وخلال المقابلة الشخصية، لاحظ المسؤول عن التوظيف أن المرشح لم يهتم بمظهره الخارجي، وعلى الرغم من أن إجاباته كانت ذكية وتؤهله للحصول على الوظيفة بكل جدارة، إلا أن المرشح ظهر غير واثق من نفسه أثناء المقابلة، ويبدو أنه لا يمتلك مهارات تواصل جيدة.

هنا نلاحظ أن الانطباع الأول الذي تركه الشخص لدى المسؤول عن التوظيف كان انطباع سلبي، حيث ارتبطت الصورة الذهنية عن المرشح بأنه شخص غير مهتم بعمله، وغير منظم، أو حتى لا يمكنه التواصل مع الآخرين بشكل جيد، مما قد يؤثر سلبًا في أدائه واندماجه في الفريق.

خطوات بناء العلامة الشخصية:

إذًا، كيف يمكنك البدء في بناء علامتك الشـــخصـــية؟ وما هي الخطوات العملية لذلك؟ باختصـار شـديد، هناك خمس خطوات رئيسـية يجب أن تعمل عليها لبناء وتكوين علامتك الشخصية، وهي كالآتي:

١. **تحديد الهدف**

٢. **صياغة الرسالة**

٣. **كتابة القصة**

٤. **بناء القيم**

٥. **تحديد الجمهور**

١ – الهدف:

أول خطوة، وهي الأهم قبل البدء في أي مشـــروع في الحياة، وتحديدًا في موضوعنا "بناء العلامة الشخصية" هي تحديد الهدف أو الوجهة النهائية.

تحديد الهدف هو بمثابة وضع خارطة طريق واضحة المعالم لرحلة بناء علامتك الشخصية. فهو يحدد غايتك النهائية التي ترغب في تحقيقها، ويساعدك على اتخاذ القرارات الصحيحة في كل خطوة.

لا بد أن يكون هذا الهدف سليمًا وواضحًا ودقيقًا. على سبيل المثال، دعني أعطيك هدفًا واضحًا وسليمًا:

"أنا أريد أن أكون الطبيب الأول في مجال طب الأطفال في مدينتي، وأن يزداد عدد المراجعين لدي بنسبة ٣٠٪ خلال العامين القادمين".
نلاحظ في هذا المثال أن الهدف هو زيادة عدد المراجعين بنسبة ٣٠٪ خلال العامين القادمين.

ولتحقيق هذا الهدف، أقترح على هذا الطبيب أن يبدأ بتنفيذ بعض الاستراتيجيات، مثل:

- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى توعوي، والإجابة عن استفسارات الآباء، وتنظيم حملات توعية.**

- **المشـــاركة في المؤتمرات والندوات من خلال تقديم محاضـــرات وورش عمل للأهالي حول مواضيع مختلفة تتعلق بصحة الأطفال.**
- **التطوع في المؤســـســـــات الخيرية بتقديم خدمات طبية مجانية للأطفال المحتاجين.**
- **نشـــر الوعي الصـــحي من خلال نشـــر مقالات في الصـــحف والمجلات المتخصصة أو التلفزيون حول قضايا الصحة لدى الأطفال.**

٢ –الرسالة:

بعد تحديد الهدف أو مجموعة الأهداف التي تريد تحقيقها، يجب عليك تحديد الرسالة. وقبل تحديد الرسالة، دعوني أذكر لكم وبشكل مختصر ما هي الرسالة، وما هي أهميتها، وما الفرق بينها وبين الهدف؟
الرسالة هي الجواب المختصر عن سؤال "لماذا يجب على الناس أن يهتموا بك؟" أو ماهي القيمة الفريدة التي تقدمها للآخرين، وماذا يميزك عن غيرك.

مثال لتوضيح مفهوم الرسالة:

على سبيل المثال، الطبيب الذي سبق ذكره في المثال السابق، رسالته التي يريد أن يقدمها للناس هي:

" تقديم رعاية صحية متميزة للأطفال، والمساهمة في تحسين صحة الأطفال في المجتمع، وضمان مستقبل صحي للأجيال القادمة "

وهنا يأتي تساؤل: لماذا الرسالة مهمة؟

الرســـالة مهمة لأنها تســـاعدك على التركيز على نقاط قوتك ومجالات خبرتك، وأيضًـا تزيد من ثقة الناس بك وتعزز لديك شـعور الثقة بالنفس، كما أنها تميزك عن منافسيك أو الأطباء الذين يعملون في نفس مجالك.

مالفرق بين الهدف والرسالة؟

يمكننا القول إن الهدف هو الغاية، والرسالة هي الوسيلة، فالغاية هي زيادة عدد المراجعين بنسبة ٣٠٪ خلال العامين القادمين، والرسالة هي أن هذا الطبيب يقدم رعاية صحية متميزة للأطفال.

٣-القصة:

يمكن القول إن القصـــة التســـويقية هي فن تحويل منتجك أو خدمتك إلى قصـــة جذابة ومؤثرة، بهدف بناء علاقة عاطفية مع جمهورك المســـتهدف وإقناعه باختيارك، بدلاً من مجرد سرد المزايا والمواصفات. وتهدف القصة التسويقية إلى خلق تجربة عاطفية لدى الجمهور، مما يجعلهم يتذكرون علامتك الشخصية لفترة طويلة.

مثال توضيحي على القصة:

على سبيل المثال، الطبيب الذي سبق ذكره كانت قصته التسويقية هي:
" إنقاذ أكثر من ١٠٠ طفل من مرض شلل الأطفال الخطير."

تُعد قصـــة إنقاذ أكثر من ١٠٠ طفل من شـــلل الأطفال مثالًا نموذجيًا على قوة القصص التسويقية البسيطة والمؤثرة .هذه القصة، رغم بساطتها، نجحت في ترك انطباع عميق لدى الجمهور لعدة أسباب منها:

- **الوضوح والبساطة: تمكن الطبيب من توصيل رسالته بشكل مباشر وواضح، حيث ركز على الإنجاز الملموس وهو إنقاذ حياة الأطفال.**
- **العاطفة والإنسانية: من خلال استخدام هذا الأسلوب، تثير القصص مشاعر الآخرين وتؤكد على الجانب الإنساني من عمل هذا الطبيب.**
- **وعد بالجودة: القصة تُعد بمثابة وعد ضمني للمرضى بأنهم سيحصلون على رعاية صحية عالية.**

أيضًـا، تسـاعدك القصـة في تسـليط الضـوء على نقاط قوتك، فنلاحظ أن القصـة السـابقة تبرز قدرة الطبيب على التعامل مع حالات مرضـية معقدة وتحقيق نتائج إيجابية، وأهم شـــرط من شـــروط كتابة القصـــة هو أن تكون القصـــة حقيقية وواقعية.

من الجدير بالذكر أيضًا أنه ليس شرطًا أن يقتصر الطبيب على قصة واحدة فقط، بل يمكنه تطوير مجموعة من القصـص التي تسـتهدف جوانب مختلفة من عمله. فمثلًا، قصـة أخرى يمكن أن تركز على قدرته على تحمل الضـغط وإجراء عمليات جراحية معقدة للأطفال لساعات طويلة، مما يعكس كفاءته وخبرته.

٤ –القيم:

القيم هي الركيزة الأساسية لبناء أي علامة شخصية قوية وموثوقة، فهي تعكس هويتك الحقيقية وتنقل رسالة واضحة عنك لجمهورك المستهدف. عندما تحدد قيمك الأساسية وتعمل على تطبيقها في حياتك المهنية والشخصية، فإنك ستتمكن من بناء سمعة طيبة وتحقيق نجاح مستدام.

ولكن إذا كان الطبيب بالمثال السابق يزعم بأنه شخص صادق وموثوق، لكنه يصف أدوية غير ضرورية للمرضى لتحقيق مكاسب مادية فقط، فهذا يعني أن هناك تضاربًا في القيم.
فالقيم الحقيقية هي تلك التي نلتزم بها في كل موقف، سواء كان ذلك في العمل أو في الحياة الشخصية. ويمكننا تلخيص معنى القيم بأنها " الوعود "

القيم أو الوعود تشمل الصدق، الأمانة، الالتزام، المسؤولية، والعديد من القيم الأخرى التي تعكس هويتك الحقيقية.
قيمك = وعودك

٥- الجمهور المستهدف:

تحديد الجمهور المستهدف هو الخطوة الأكثر أهمية في بناء علامتك الشخصية، فبدلًا من محاولة الوصـــول إلى الجميع، ركّز جهدك على مجموعة محددة من الأشخاص الذين يُظهرون اهتمام كبير بما تقدمه.

لماذا تحديد الجمهور المستهدف مهم؟

هناك أهمية كبيرة لتحديد الجمهور المســتهدف، فعندما تعرف من هو جمهورك، يمكنك تخصيص رسائلك التسويقية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل كما يساعدك ذلك على زيادة الارتباط بهم وبناء علاقات أقوى، مما يوفر عليك الوقت والجهد أيضًا.

كيف أحدد جمهوري المستهدف؟

بالتأكيد، يختلف تحديد الجمهور المستهدف للأغراض الشخصية بعض الشيء عن استعماله للأغراض التجارية.
فمثلًا، نلاحظ أن الشركات تقوم بتقسيم الجمهور إلى عدة أقسام، أهمها وأشهرها هو التقسيم الديموغرافي، وهو تصنيف الجمهور حسب فئات أعمارهم وجنسهم وتفضيلاتهم إلخ، ولكن بالنسبة للتسويق الشخصي، فهناك بعض الاختلافات.
النقطة المهمة والفاصلة التي يجب عليك تحديدها قبل تحديد جمهورك المستهدف هي: يجب عليك تحديد خدمتك أو منتجك الذي هو أنت، هل أنت طبيب، مهندس أم رائد أعمال؟

ما هي خبراتك المهنية والأكاديمية؟

.....

.....

.....

بعد ذلك، تأتي خطوة تحديد جمهورك المستهدف، ويكون ذلك بالإجابة أولاً على سؤال من هم الأشخاص الذين ترغب في الظهور أمامهم، والذي تريد أن تعرض عليهم قصتك وأن تُريهم قيمك؟

إذا استطعت أن تجيب عن هذا السؤال، فأنت بالفعل تمكنت من تحديد جمهورك المستهدف. ومثال على ذلك، دعنا نأخذ طبيب الأطفال معنا لنساعده على تحديد جمهوره المستهدف:
من هم الأشخاص الذين يجب أن يظهر أمامهم طبيب الأطفال، وأن يُريهم قصصه، ويثبت لهم مصداقيته وقيمه؟

بالتأكيد، إنهم "الآباء والأمهات."

وهنا نلاحظ أن طبيب الأطفال قد اختار الآباء والأمهات لأنهم بالفعل هم من يملكون اتخاذ القرار بشأن أبنائهم، وهل سيأخذون الطفل عندما يمرض لهذا الطبيب أم سيختارون طبيبًا آخر. هم من سيرون ويسمعون عن قصة هذا الطبيب وقيمه.
ومن خلالهم، سيستطيع الطبيب أن يحقق الهدف الذي سبق ذكره في بداية الفصل، وهو زيادة عدد المراجعين لديه بنسبة ٣٠٪ خلال السنتين القادمتين.

الفصل الثالث

استراتيجيات التسويق الشخصي

" لم يعد الأمر مجرد أفكار، بل خطط عمل قابلة للتنفيذ "

بعد أن قمنا ببناء الهوية الشخصية في الفصل السابق، حان الوقت لنتعلم كيفية تسويقها بفاعلية.

التسويق الشخصي هو أكثر من مجرد الترويج لأنفسنا، إنه فن بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين، وتكوين علاقات قوية لتحقيق الأهداف المهنية والشخصية.

في هذا الفصل، سنستكشف مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي ستساعدك على تسويق نفسك بنجاح في مختلف جوانب حياتك، سواء كان ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، في سوق العمل، أو حتى من خلال علاقاتك الشخصية مع الأهل والأصدقاء.

أولاً: استراتيجيات التسويق الشخصي الرقمية

حسب إحصائية لعام ٢٠٢٥ في معدل الوقت الذي يقضيه الاشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي، وجدوا أن متوسط ما يقضيه مستخدم الإنترنت النموذجي أي الشخص المثالي ما يقارب ساعتين ونصف يوميًا، وهو ما يعادل أكثر من ٩٠٠ ساعة في العام الواحد، وهذا يعتبر الحد الأدنى، فهناك من يستهلكون الإنترنت، وخصوصًا مواقع التواصل الاجتماعي، لأكثر من ٦ إلى ٨ ساعات يوميًا.

هذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد فرصة مثالية يمكنك الاستفادة منها لبناء علامتك الشخصية والتواصل مع جمهورك المستهدف، ولتحقيق أقصى استفادة منها، لا يكفي مجرد التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل يجب أن يكون تواجدك استراتيجيًا وموجهًا نحو أهدافك، يبدأ ذلك بفهم عميق لأشهر المنصات الرقمية العالمية، وما تقدمه كل منها، وكيف يمكن توظيفها لخدمة أهدافك التسويقية الشخصية.

في البداية، يجب علينا التعرف على أشهر المنصات الرقمية العالمية، وماذا تقدم كل منصة من خدمات، وكيف يمكننا تحقيق هدف التسويق الشخصي من خلالها، سنستعرض أشهر المنصات الرقمية العالمية بالترتيب حسب شهرتها وعدد مستخدميها وفقًا لأحدث الإحصائيات المتوفرة لعام ٢٠٢٥.

أبرز منصات التواصل الاجتماعي:

- **فيس بوك:**

فيسبوك هو العملاق الأكبر في عالم التواصل الاجتماعي بلا منازع، ويضم قاعدة مستخدمين تتجاوز ٣ مليار شخص على مستوى العالم. غايته الأساسية هي بناء المجتمعات والتواصل الاجتماعي العام، حيث يشارك من خلاله المستخدمون المحتوى المتنوع من صور، وفيديوهات، ونصوص، وروابط أيضًا.

- **يوتيوب:**

يأتي يوتيوب في المرتبة الثانية كأكبر منصة عالمية لمحتوى الفيديو، ويضم أكثر من ٢.٥ مليار مستخدم، غايته الأساسية هي مشاركة مقاطع الفيديو بجميع أطوالها، من المقاطع القصيرة إلى المقاطع الطويلة والأفلام والمدونات أيضًا.

- **انستقرام:**

الانستقرام هو منصة بصرية بامتياز، وتركز بشكل أساسي على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (الريلز) ويصل عدد مستخدميها لأكثر من ٢ مليار شخص، ويتميز بجاذبيته البصرية الهائلة وسرعة انتشار المحتوى من خلاله.

- **لينكد إن:**

لينكد إن هي المنصة المهنية الأولى عالميًا، وتضم حوالي مليار مستخدم، غايتها الأساسية هي بناء العلاقات المهنية، والبحث عن الوظائف، وتوظيف المواهب، بالإضافة إلى مشاركة المحتوى المتعلق بالأعمال والشركات.

- **سناب شات:**

تتميز سناب شات بكونها منصة تهدف إلى مشاركة المحتوى المرئي (صور وفيديوهات قصيرة) الذي يختفي بعد مرور ٢٤ ساعة. يبلغ عدد مستخدمي سناب شات حوالي ٧٥٠ مليون شخص، وتركز على التواصل اللحظي ونشر اليوميات.

- **إكس:**

تُعرف منصة إكس بكونها منصة للتواصل السريع والمباشر وتبادل الآراء، يصل عدد مستخدميها إلى حوالي ٦٠٠ مليون شخص، وتتميز بالإيجاز لأن عدد الكلمات فيها محدود للمنشور الواحد. كما تتميز أيضًا بأنها تهتم بالأخبار والمعلومات أكثر من اهتمامها بالصور ومقاطع الفيديو.

اختيار المنصة المناسبة:

بعد التعرف على جميع منصات التواصل الاجتماعي بشكل موجز، يجب الآن أن تحدد المنصة الأنسب لجمهورك المستهدف، وللقيام بذلك، عليك تحديد نقطتين مهمتين ستُمكِّنك من اختيار المنصة الأنسب للتواصل مع جمهورك المستهدف، وهما:

- تحليل الجمهور المستهدف

يجب أن تحلل وتفهم جمهورك. ولكي تستطيع فهم جمهورك المستهدف بالطريقة الصحيحة، عليك الإجابة عن ٣ أسئلة مهمة:

- **من هم؟**

حدد خصائص جمهورك المستهدف بشكل دقيق: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات.

- **ماذا يفعلون؟**

كيف يقضون وقتهم على الإنترنت؟ وما هي المنصات التي يستخدمونها بشكل متكرر؟

- **ماذا يريدون؟**

ما هي احتياجاتهم ورغباتهم؟ وما هي المشاكل التي يواجهونها ويريدون حلولًا لها؟

- تحليل منصات التواصل الاجتماعي

لكي تستطيع معرفة ما هي المنصات التي يستخدمها جمهورك، عليك أن تعمل على ٣ نقاط مهمة، وهي:

- **قارن بين مزايا المنصات:**

حاول قدر الإمكان أن تقارن بين المزايا التي تقدمها كل منصة لتحديد المنصة التي يتواجد فيها جمهورك المستهدف.

- **تعرف على جمهور المنصة:**

تأكد أن جمهور المنصة يتناسب مع جمهورك المستهدف، على سبيل المثال: إذا كان جمهورك المستهدف هم الرؤساء التنفيذيون، ففي هذه الحالة المنصة المناسبة لك ستكون لينكد إن، والمنصة غير المناسبة لك هي يوتيوب.

- **تأكد من نوع المحتوى:**

يجب أن تتأكد ما هو نوع المحتوى الذي ينجح على كل منصة، وهل يتناسب هذا المحتوى مع نوع المحتوى الذي تريد تقديمه لجمهورك المستهدف.

في مثال الطبيب في الفصل السابق، كان الجمهور المستهدف هم الآباء والأمهات، وبحسب إحصائية عالمية، ذُكر فيها أن الآباء والأمهات يفضلون استخدام منصتي يوتيوب والفيس بوك بنسبة أعلى بكثير من بقية منصات التواصل الاجتماعي.
لذلك، قد لا يجد الطبيب في مثالنا السابق جمهوره المستهدف في السناب شات أو لينكد إن، وذلك لأن جمهوره المستهدف غير متواجد فيها.

وبعد أن عرفت وتأكدت ما هي المنصة المناسبة لك، وعرفت أين يتواجد جمهورك المستهدف بالتحديد، سننتقل الآن إلى التعرف على استراتيجيات تأسيس العلامة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.
لكن قبل أن نبدأ، دعني أسألك: هل تعرف كم شخصًا يستخدم منصات التواصل الاجتماعي اليوم؟

حسب إحصائية عالمية، تشير إلى أنه بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في بداية عام ٢٠٢٥ حوالي ٥.٢٢ مليار مستخدم. هذا يعني أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتأكيد، هذا الرقم مستمر في الارتفاع. ومع تطور التكنولوجيا وظهور تطبيقات جديدة، يزداد عدد المستخدمين بشكل كبير كل عام.

قد يتساءل البعض: ما علاقتي بعدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه المنصات؟ أود أن أخبرك يا عزيزي أن هذا له علاقة كبيرة بك، فما الذي يميزك اليوم عن البقية؟ وما الذي يجعل الأشخاص وتحديداً جمهورك المستهدف أن يختاروك عن

بقية منافسيك؟ هذا الرقم الكبير في أعداد المستخدمين يعطينا مؤشرًا بأنه يجب علينا التميز فيما نقدمه للآخرين.

ولكي تستطيع تحقيق هذا التميز، سأساعدك عزيزي القارئ ببعض الاستراتيجيات التي ستجعلك مميزًا عن بقية منافسيك:

١- الاسم الاحترافي:

اسمك هو هويتك الرقمية، فكيف تختار اسمًا يمثل شخصيتك ومهنتك ويميزك عن الآخرين بشكل أفضل؟

لكي نذكر كيفية كتابة الاسم بشكل احترافي، دعني أعرض لك بعض الأخطاء الشائعة التي يرتكبها البعض في اختيار الاسم على منصات التواصل الاجتماعي:

الأسماء المستعارة

كتابة الأسماء المستعارة على منصات التواصل الاجتماعي من الأخطاء الشائعة جدًا، وكثير منا يقع في مثل هذا الخطأ، ولكي نتجنب جميعًا الوقوع في مثل هذا الخطأ، دعني أذكر لك بعض الأمثلة على الأسماء المستعارة للتعرف عليها:

- قارئ النجوم
- الصقر الجارح
- امير الحياة
- امير الانتقام
- الفارس المغوار

الأسماء المركبة

الأسماء المركبة تُعد من الأخطاء الشائعة أيضًا، والكثير يعتقدون أنها فكرة جيدة لكتابة الأسماء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إلا أنها تُعتبر سلاحًا ذو حدين إذا لم تحسن استخدامها بالطريقة الصحيحة. ومن الأمثلة عليها:

- **مهند فؤاد للاستشارات التسويقية**
- **مدرب اللغة الفرنسية خالد الهادي**
- **الخبيرة في طب الاسنان سارة محمود**

الأسماء الخفية

الأسماء الخفية تُعد من الأخطاء الشائعة جدًا أيضًا، وذلك لأنها أسماء شائعة وغير مميزة، ولا يمكن ربطها بذهن القارئ ولو لفترة قصيرة، ومن الأمثلة عليها:

- **صلاح علي**
- **عامر احمد محمد**
- **خالد سليم**

وغيرها الكثير من الأمثلة الأخرى.

إذًا، ما هي الطريقة الصحيحة لكتابة الأسماء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل توجد قاعدة عامة لكتابة جميع الأسماء؟
بالطبع لا توجد قاعدة عامة للجميع، لكن هناك خطوات يجب اتباعها عند كتابة الاسم بشكل احترافي على منصات التواصل الاجتماعي.

أختيار الأسم الأكثر تميز

الخطوة الصحيحة غالبًا تتمحور حول استخدام اسمك الأول متبوعًا باسم العائلة. ولنفترض على سبيل المثال اسم "مهند الجميلي" هذا الاسم يعتبر واضح ويضمن التعرف السريع عليه من قبل الآخرين.

ولكن أحيانًا قد يكون اسم الأب هو العنصر الأكثر تميزًا وندرة في اسمك الثلاثي، مما يمنحه فرصة للبروز.

على سبيل المثال: شخص اسمه "محمد مشهور الصالح."

قد نرى أن اسم الأب" مشهور "يضيف لمسة فريدة. ففي هذه الحالة، يمكن لهذا الشخص اختيار اسم "محمد مشهور "كجزء من هويته على المنصات. ومع ذلك، من الضروري جدًا عدم إغفال اسم العائلة، ففي هذا الاسم السابق، يجب أن يظل اسم العائلة" الصالح "حاضرًا في مكان ما، سواء في اسم المستخدم، أو في خانة الاسم الكامل، أو حتى في وصف الملف الشخصي.

لماذا يجب أن يظل اسم العائلة موجودًا حتى وإن كان غير مميز؟

الإجابة: لأن اسم العائلة له أهمية بالغة، لا سيما في السياقات الرسمية والمهنية، في الشركات، والسفارات، وحتى في التعاملات الدولية، غالبًا ما يُنادى عليك أو يُشار إليك باسم العائلة فقط.

كذلك ستجد العديد من رسائل البريد الإلكتروني الرسمية تستخدم اسم العائلة فقط في خانة المستلم

وببساطة، اسم العائلة يمثل ركيزة هويتك، ويضمن الاعتراف بك في الدوائر الرسمية والمهنية، بينما تتيح لك الأجزاء الأخرى من اسمك إضافة لمسة شخصية.

توحيد الاسم في جميع المنصات

بعد اختيارك للاسـم الشـخصـي، تأتي الخطوة التالية والأكثر أهمية وهي تطبيقه بشكل متسق في كل مكان تتواجد فيه، ونقصد هنا أن تستخدم نفس الاسم تمامًا وبنفس طريقة الكتابة (spelling) على جميع منصات التواصل الاجتماعي التي تختارها.

تخيل معي أنك تبني علامة تجارية لمنتج، هل ستُغير اسمه وشعاره بين المتجر الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؟

بالطبع لا، الأمر نفسه ينطبق على علامتك الشخصية، عندما يكون اسمك موحدًا على جميع منصات التواصل الاجتماعي، فإنك تُسهل على جمهورك عملية البحث عنك، والتعرف عليك، وتذكرك أيضًا.

لكن الاتساق في الاسم لا يتوقف عند المنصات الرقمية فحسب، بل يجب أن يمتد هذا الاتساق ليشمل:

- **بطاقات العمل: اسـمك المطبوع على بطاقتك يجب أن يُطابق تمامًا اسـمك الرقمي.**
- **المراسلات والوثائق الرسمية: حاول قدر الإمكان أن تُحافظ على هذا التنسيق في توقيع البريد الإلكتروني والمستندات.**
- **الحضـور الإعلامي: هذه نقطة حيوية وكثيرًا ما يتم التغاضـي عنها، دائماً حاول ان تتذكر عندما تحصـل على دعوة لإلقاء كلمة في مؤتمر أو الظهور كضيف في برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو حتى في بودكاست.**

احرص على أن يتم الإعلان عن اســـمك وكتابته بالطريقة الدقيقة التي حددتها لهويتك الشخصية.

وتذكر دائمًا أن الهدف من توحيد الاسم هو التعرف الفوري عليك. وكلما كان من الســـهل على الناس العثور عليك وتذكرك، زادت فرصـــتك في بناء شـــبكة قوية ومؤثرة، وترسيخ علامتك الشخصية في أذهانهم.

٢- الاختصار الذكي:

من الاستراتيجيات المميزة أيضًا عند كتابة الاسم الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون لك اختصار خاص بك، الغرض من هذا الاختصار أن يُسهّل على الناس تذكرك، وأيضًا لكي تبقى عالقًا في أذهانهم، وبمجرد أن يصبح الاسم شائعًا، يمكن للجمهور التعرف عليك بمجرد رؤية هذا الاختصار.

وعلى سبيل المثال، من أشهر الاختصارات لأبرز الأسماء العالمية:

- ولي العهد محمد بن سلمان – اختصار الاسم MBS
- الرئيس دونالد ترامب – اختصار الاسم DJT
- إيلون ماسك – اختصار الاسم EM
- وولتر وايت – اختصار الاسم WW

وعلى سبيل المثال أيضًا، مؤلف هذا الكتاب:

"سمير عبد الجبار شعاف" – اختصار الاسم SAS

٣-الصورة الشخصية:

صورتك الشخصية ستكون الانطباع الأول عنك، ولهذا لا بد من ترك انطباع جيد لدى الآخرين.

وهناك دراسة عالمية ذكرت أن الأشخاص يحكمون عليك من خلال أول ٥ ثواني من مجرد رؤية صورتك الشخصية، وهذا يعني أنه من الممكن أن يقرر أحد الأشخاص بمجرد أن يرى صورتك أنك شخص عصبي، ودود، ذكي، واثق أو غير واثق من نفسك، والانطباع الأول سيحدد طريقة تعامل الآخرين معك أيضًا.

دعنا نتعرف سويًا على كيفية اختيار صورة شخصية احترافية مناسبة وجذابة لعلامتك الشخصية.

ولكي نحدد كيفية اختيار الصورة الشخصية المناسبة، دعني أعرض لك بعض الأخطاء الشائعة التي يرتكبها البعض عند اختيار صورهم الشخصية:

الأخطاء الشائعة للصورة الشخصية:

- **وضع صورة منظر طبيعي أو مجموعة من الحيوانات: صورتك الشخصية هي هويتك على المنصة، وليست معرض فني.**
- **وضع صورة شخص آخر: لا تضع صورة والدك أو أحد أقاربك أو أصدقائك في مكان صورتك الشخصية.**
- **وضع عبارة: مكان الصورة الشخصية مخصص لوجهك، وليس لمقولة أو نص أعجبك.**

- **وضع صورتك ومجموعة من الأشخاص بجانبك: لا تضع صورتك مع عائلتك أو أصدقائك يجب أن تكون أنت محور الصورة فقط.**
- **صورة فارغة: ترك الصورة فارغة أو وضع لون جامد يجعلك تبدو غير جاد أو غير متفاعل.**

وهنا يا عزيزي القارئ، لا بد أن نوضح بأن هذه صورة شخصية، أي يجب أن تعبر هذه الصورة عنك وعن شخصيتك المميزة والفريدة.
إذًا، ما هي الطريقة الصحيحة لاختيار صورة شخصية مناسبة لمنصات التواصل الاجتماعي؟

وضعية التصوير

يجب أن تكون صورتك الشخصية فردية تمامًا، حيث تكون أنت محور التركيز الوحيد، وأن يظهر الجزء العلوي من جسدك من الصدر إلى الأعلى مع ترك مساحة فراغ متوازنة على الجانبين الأيمن والأيسر، هذا التكوين يضمن أن يقع انتباه المشاهد عليك مباشرةً دون أي عوامل تشتيت. ويُفضل أيضًا أن تكون الصورة بابتسامة خفيفة لكيلا تبدو وكأنها صورة رسمية تُشبه صورتك في الهوية أو جواز السفر.

- **نوعية الملابس:**

ليس من الضروري أن ترتدي بدلة رسمية، بل على العكس؛ يُفضل أن ترتدي زيًا أو ثوبًا يعبر عنك، وعن شخصيتك، وعن بلدك أيضًا، فمثلاً، إذا كنت قطريًا، يمكنك ارتداء الغترة والعقال، وإذا كنت من اليمن، يمكنك ارتداء الشال والكوت والجنبية، إلى غير ذلك من التفاصيل الشخصية.

- **ألوان الخلفية:**

عند اختيار ألوان الخلفية، تذكر أن كل لون يعبر عن شيء معين. فمثلاً، اللون الأصفر يعبر عن السعادة والتفاؤل، والأسود يعبر عن الكاريزما والغموض إلى غير ذلك، ولا يجب أن يكون اللون أبيض فقط كما في الصورة الرسمية للبطاقة أو جواز السفر.

- **ألوان الملابس:**

يُفضل عدم اختيار الألوان الصارخة أو المزعجة في الملابس، ويُفضل أيضًا تنسيق ألوان الملابس مع لون الخلفية لكي تكون مناسبة ومريحة للعين، كما يُفضل أن تتكون جميع الألوان في الصورة الواحدة مما بين ٢ إلى ٣ ألوان بحد أقصى.

٤-صورة الغلاف:

صورة الغلاف هي تلك المساحة المستطيلة الكبيرة التي تقع مباشرةً خلف صورتك الشخصية على أغلب المنصات. إنها أكثر من مجرد خلفية، إنها لوحتك الإعلانية الشخصية وفرصة ذهبية لاستغلال المساحة البصرية الواسعة، لأنها تتيح لك التعبير عن هويتك واهتماماتك ومهاراتك بطريقة إبداعية ومؤثرة.
دعنا نتعرف سويًا على كيفية اختيار صورة غلاف شخصية احترافية مناسبة لعلامتك الشخصية.

ولكن في البداية، دعني أعرض لك بعض الأخطاء الشائعة التي يرتكبها البعض عند اختيار صورة الغلاف:

- **وضع عبارات شخصية مثل كلمات شعر أو قصائد.**
- **استخدام صورة منخفضة الجودة أو غير واضحة.**
- **تكرار الصورة الشخصية كأن يضع الشخص صورته مرتين في الصورة الشخصية وفي صورة الغلاف.**
- **اختيار ألوان غير مناسبة للغلاف أو مختلفة تمامًا عن الألوان المستخدمة في الصورة الشخصية.**

إذًا، ما هي الطريقة الصحيحة لاختيار صورة غلاف شخصية مناسبة واستغلالها لتحقيق أهداف تسويقية شخصية بشكل احترافي؟

تناسق الألوان

لا بد أن يكون هناك تناسق بين ألوان صورة الغلاف والصورة الشخصية، بحيث تُصبح أكثر احترافية ومريحة للعين.

كتابة مؤجز عنك

يُفضل أن تستخدم المساحة الكبيرة في صورة الغلاف بكتابة اسمك وموجز عنك، أو رسالة تعبر عن أفكارك، مهاراتك، أو حتى شخصيتك الاحترافية .أيضًا، استغل صورة الغلاف بالإشارة إلى بقية حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي.

باختصار، صورة الغلاف ليست مجرد زينة، إنها أداة تسويقية قوية إذا تم اختيارها وتصميمها بذكاء، ستعزز من بصمتك الرقمية وتدعم أهدافك المهنية والشخصية.

٥-البريد الالكتروني:

بلا شك، يُعد عنوان بريدك الإلكتروني جزءًا أساسيًا وربما حاسمًا من استراتيجية تسويقك الشخصي، لأننا في عالم تتزايد فيه التفاعلات المهنية والتواصل عبر البريد، إن اختيار عنوانك البريدي ليس مجرد تفصيل هامشي، بل هو أول انطباع تتركه لدى متلقي رسالة البريد الإلكتروني، ولأن هذا العنوان سيؤثر بشكل مباشر على كيفية نظر الآخرين إليك، بل قد يُقرر مصير رسالتك من قبول أو رفض حتى قبل قراءتها.

تخيل معي أنك ترسل سيرتك الذاتية لوظيفة أحلامك، أو مقترح تعاون لشركة كبرى، أو حتى تتواصل مع مرشد مهني، هل ستكون رسالتك بنفس القوة والتأثير إذا أتت من عنوان

مثل "S490S320S250MM@example.com"

مقارنة بـ "KHALID@example.com"

الإجابة واضحة، عنوان بريدك الإلكتروني يرسل إشارة فورية عن مدى احترافيتك وجديتك .وقبل ذكر الطريقة الصحيحة لكتابة عنوان البريد، لا بد من ذكر الأخطاء الشائعة لكي نتجنبها:

الأخطاء الشائعة عند اختيار عنوان بريد الكتروني:

- **استخدام الألقاب الرسمية في العنوان مثل:**
Dr.ali@example.com (Ms ،Eng ،Mr ،Dr)

- **أستخدام أسماء الدلع أو الاختصارات الغير رسمية مثل:**
hmoody@example.com

- **استخدام عنوان بريد عشوائي أو غير واضح كأن يكتب الشخص أرقام أو حروف بشكل عشوائي مثل: lyreqpom83@example.com**

- **كتابة تاريخ الميلاد أو ارقام شخصية غير مهمة مثل:**
5.8.2004ma@example.com

إذًا، ما هي الطريقة الصحيحة لكتابة عنوان بريد إلكتروني يعبر عن مدى احترافيتك الشخصية والمهنية؟

كتابة الأسم الحقيقي

القاعدة الذهبية والأكثر احترافية هي استخدام اسمك الأول واسم عائلتك. أمثلة على ذلك:

asmaali@example.com
khaledfahad@example.com

أستخدام الفواصل بذكاء

إذا كان اسمك الأول واسم عائلتك مأخوذين بالفعل، يمكنك استخدام نقطة(.) ، شرطة سفلية(_) ، أو شرطة واصلة (-) بين الاسمين.
مثل:

asma.ali@example.com
khaled_fahad@example.com

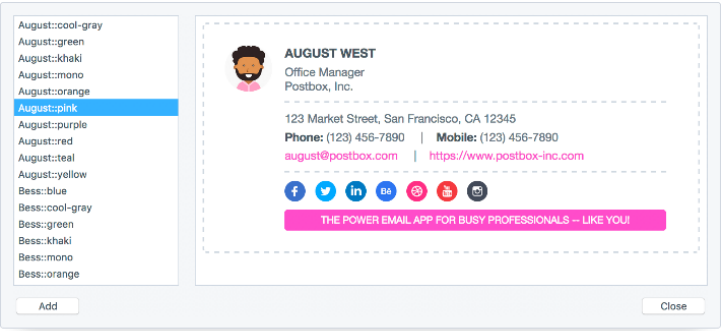
٦-توقيع البريد الالكتروني:

لإنشاء توقيع بريد إلكتروني احترافي خاص بك، اتبع الخطوات التالية:

- **اسمك الثلاثي**
- **المسمى الوظيفي**
- **رقم الجوال أو الهاتف**
- **عنوانك، الدولة والمدينة**

يمكنك أيضًا إضافة بعض العناصر الأخرى إذا رغبت في ذلك، مثل:

- **رابط حسابك الشخصي على لينكد إن**
- **نبذة مؤجزة عن خبراتك المهنية والاعتمادات**
- **اسم الشركة التي تعمل لديها**



٧-رسالة التعريف الشخصي:

رسالة التعريف الشخصي، أو ما يُعرف بالـــ"Bio" ، ليست مجرد بضع كلمات تصف نفسك بها، بل هي فرصتك الذهبية لتخبر جمهورك في مساحة محدودة من الكلمات من أنت، وماذا تفعل، وما القيمة التي تقدمها، تُعد هذه الرسالة جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية تسويقك الشخصي، ووجودها على منصات مثل لينكد إن، إنســـتغرام، إكس، أو حتى في توقيع بريدك الإلكتروني يحدد مدى تأثيرك ويخلق الانطباع الأول عنك.

تخيل معي أنك أمام شخص للمرة الأولى ولديك ١٠ ثواني فقط لتقول له من أنت. لذا، رسالة التعريف الشخصي هي إجابتك المختصرة والفعالة. والهدف منها ليس سرد تاريخك بالكامل، بل إثارة الفضول، وجذب الانتباه، وإعطاء المتلقي سببًا لمتابعتك أو حتى التواصل معك.

قبل أن نذكر طريقة كتابة رسالة التعريف الشخصي بشكل احترافي ومختصر، لا بد من ذكر الأخطاء الشائعة لكي نتجنبها:

الغموض أو الكلمات المشفرة

مثل استخدام عبارات عامة كـ "متحمس للنجاح " أو" عاشق للحياة"، أو استخدام عبارات شخصية أو شعر. كل هذا لا يخبر القارئ شيئًا محددًا عنك أو عن قيمتك، لذا يجب أن تكون مباشرًا ومحددًا في كلامك.

ذكر تفاصيل غير مهمة

مساحة التعريف الشخصي محدودة، خاصةً على منصات مثل إكس وإنستغرام، وتُعتبر كل كلمة فيها مهمة. لذلك، يجب ألا تُدرج قائمة طويلة من المهارات أو تاريخًا وظيفيًا مفصلًا، تذكر دائمًا أن هذه ليست سيرتك الذاتية.

تجنب فخ الأنا المفرطة

يجب أن تركز على القيمة التي تقدمها. فمن الأخطاء الشـــائعة والجوهرية في صياغة رسالة التعريف الشخصي (Bio) أو أي محتوى تسويقي ذاتي هو التركيز المبالغ فيه على "الأنا " دون إبراز القيمة التي تقدمها للآخرين.

إذًا، ما هي الطريقة الصحيحة لكتابة رسالة التعريف الشخصي؟

حدد نقاط قوتك

قبل أن تبدأ بالكتابة، اســـأل نفســـك: ما الذي أريد أن يعرفه الناس عني؟ على ســـبيل المثال، هل تريد أن تُعرف كخبير تســـويق، أو رائد أعمال، أو حتى كاتب؟ حدد الكلمات المفتاحية المختصـرة التي تصـف مجال تخصـصـك أو شـغفك في الحياة.

أبدء بجملة أفتتاحية قوية

يجب أن تجذب الانتباه في الجملة الافتتاحية من البداية. على سبيل المثال، يمكنك البدء بلقبك المهني، أو ما يمكنك فعله، أو إنجاز لافت عنك، أو جائزة، أو حتى لقب معين حصلت عليه. أمثلة على ذلك:

" خبير تسويق رقمي يُحول الأفكار لنمو ملموس "
" مُلهم يساعد رواد الأعمال على إطلاق إمكاناتهم "
" حاصل على جائزة نوبل للسلام في مجال العلوم "

أبرز قيمك

الناس يرغبون في معرفة الفائدة التي سيحصلون عليها من متابعتك أو التواصل معك. لذا، يجب عليك أن تذكر كيف يمكنك مساعدة جمهورك، أو ما هي القيمة الفريدة التي تضيفها. مثال على ذلك يمكن أن تقول:

"أقدم حلولًا مبتكرة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق عوائد استثمارية عالية".

دعوة للتواصل

بعد أن تقدم نفسك بوضوح وتبرز القيمة التي تقدمها في رسالة تعريفك الشخصي، حان الوقت لتوجيه جمهورك إلى دعوة للعمل أو التواصل هذه هي

الجملة الأخيرة والبســيطة والفعالة التي تشــير لجمهورك بوضــوح إلى ما ترغب منهم أن يفعلوه بعد قراءة تعريفك الشخصي.

إنها ليست مجرد إضافة اختيارية، بل هي لمسة احترافية تُحوّل الانطباع الإيجابي إلى فرصة حقيقية للتواصل أو التعاون وهذه أمثلة عليها:

- **شاهد المزيد من أعمالي على (رابط الأعمال)**
- **احجز جلستك الاستشارية الأولى مجانًا الآن**
- **انضم لقائمة النشرة البريدية الخاصة بي**

مثال على رسالة تعريف شخصي احترافية متكاملة الأركان:

"خبير استراتيجيات تسويق رقمي أحول الأفكار المبتكرة إلى نمو ملموس للأعمال وأساعد الشركات على بناء حضور رقمي قوي وتحقيق عوائد استثمارية قياسية تواصل معي لاستشارة مجانية حول كيف يمكنني مساعدتك".

٨-صناعة المحتوى:

بعدما وضعت أُسس علامتك الشخصية، وحددت المنصات الأنسب للوصول إلى جمهورك المستهدف، يبقى الآن الأمر الأكثر حيوية واستمرارية وهو صناعة المحتوى، المحتوى هو الوقود الذي يُبقي علامتك الشخصية مُضيئة ومتفاعلة، هو صوتك، رؤيتك، وقيمك التي تُشاركها مع الآخرين، وهو ما يضمن استمرارك في التفاعل وبناء علاقات قوية مع جمهورك.

صناعة المحتوى ليست مجرد نشر أي شيء، إنها فن وعلم في آن واحد. فهي تتطلب فهمًا عميقًا لجمهورك، ومهارة عالية في صياغة رسائل تُلامس اهتماماتهم، بالإضافة إلى التزام بالاستمرارية في نشر المحتوى الجيد الذي يُعلِم، يُلهم، يُسلي، أو يُثير التفكير، ويُعزز من مكانتك كخبير أو مرجع في مجالك.

صناعة المحتوى، في جوهرها، هي عالم واسع ومتجدد باستمرار. إنها بحر من العلوم والاستراتيجيات العميقة التي تتطلب مجلدات لشرحها تفصيلًا. لهذا، لن نتعمق في كل تفاصيل صناعة المحتوى في هذا الكتاب، لكننا سنركز على ما هو أكثر أهمية لرحلتك في التسويق الشخصي، سنتناول كيفية تجنب الأخطاء الشائعة التي تُعيق وصولك وتأثيرك، وما هي الاستراتيجيات الأساسية التي تضمن لك صناعة محتوى يُلامس جمهورك ويدعم علامتك الشخصية.

سأُعطيك أهم الممارسات التي تُجنبك السقوط في فخاخ المحتوى غير الفعال، وسأُحاول تسليط الضوء على الاستراتيجيات المجربة التي تُحول أفكارك إلى محتوى جذاب، يُبنى عليه التواصل، ويُرسخ مكانتك كخبير. فالهدف هو أن تكتسب خارطة طريق واضحة لصناعة محتوى يُعلي من شأنك ويُعزز من حضورك الرقمي.

استراتيجيات عامة لصناعة المحتوى:

محتوى يخدم الجمهور

الخطأ يكمن في التركيز على ما تريد قوله أنت فقط، وليس على ما يحتاج جمهورك أن يسمعه. ولكن الصحيح، قبل أن تنشر أي شيء، اسأل نفسك: ما الفائدة التي سيجنيها جمهوري من هذا المحتوى؟ وهل هذا المحتوى يقدم حلًا لمشكلة ما؟ هل يُعلمهم شيئًا جديدًا؟ هل يُلهمهم؟ المحتوى الأكثر قيمة هو الذي يركز على احتياجات جمهورك.

التخطيط للنشر

الخطأ في النشر أن يكون بشكل عشوائي أو متقطع، كأن ينشر الشخص يومًا ثم ينقطع شهرًا، أو أن ينشر بشكل كبير جدًا لدرجة أن يشعر الجمهور بالملل من كثرة مشاهدة هذا المحتوى.

ولكن الصحيح هو أن يكون هناك اتساق وتخطيط، فالجودة في المحتوى أهم من الكمية، يجب أن تضع جدولًا زمنيًا واقعيًا للنشر، مرتين أسبوعيًا أو مرة كل أسبوع، وأن تلتزم به، هذا يبني الترقب والثقة لدى متابعيك، ويحافظ على حضورك في أذهانهم.

تصنيف منصات التواصل

الخطأ يكون في نشر المحتوى نفسه نسخ ولصق على جميع المنصات دون تكييفه، ولكن الصحيح يكمن في فهم لغة كل منصة وجمهورها، فما ينجح كمقطع قصير على إنستغرام قد لا يكون مناسبًا كمنشور نصي على لينكد إن .يجب أن تفهم طبيعة كل منصة وكيف يمكن لمحتواك أن يتناسب معها، وهذا ما تم ذكره في بداية هذا الفصل من الكتاب.

التفرد والتميز

الخطأ يكمن في تقليد الآخرين أو تقديم محتوى مكرر بلا لمسة شخصية. الصحيح هو أن تكون فريدًا، لأن المحتوى الأكثر تأثيرًا هو الذي يعكس شخصيتك الفريدة، وخبراتك الحقيقية، ورؤيتك الخاصة. لا تخف من إظهار شخصيتك الحقيقية أو جانبك الإنساني في محتواك.

التفاعل مع الجمهور

الخطأ يكون في النشر ثم الاختفاء، أو عدم الرد على التعليقات والرسائل. ولكن الصحيح هو أن المحتوى بداية الحوار لا نهايته، تفاعلك مع جمهورك بالرد على تعليقاتهم والإجابة عن أسئلتهم، وحتى طرح الأسئلة عليهم، يبني مجتمعًا حول علامتك ويعزز الولاء أيضًا.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الشخصي المهنية

في عالم الأعمال التنافســـي والمتغير، لم يعد التميز الوظيفي قائمًا فقط على المؤهلات والخبرات، بل أصبح التسويق الشخصي عنصرًا أساسيًا في بناء مستقبلك المهني .في هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على كيفية تسويق الشخص لنفسه بفعالية في مختلف مراحل الحياة الوظيفية، بدءًا من الاستعداد للبحث عن وظيفة، ومرورًا بمرحلة البحث والتوظيف، ووصـــولًا إلى مرحلة العمل الفعلي، وحتى مغادرة المؤسسة أو الشركة.

التسويق الشخصي لا يبدأ عند تقديم السيرة الذاتية، بل يبدأ قبل ذلك بكثير. فسمعتك المهنية، وظهورك الرقمي، وطريقة تواصلك، كلها تشكل صورتك في أذهان الآخرين. كل تفاعل تتركه، وكل منشور تكتبه، أو مشاركة تقوم بها على المنصات المهنية، هو حجر في بناء علامتك الشخصية.

تذكر أن العلامة الشخصية تُبنى مع الوقت وليس عند الحاجة فقط.

إذاً كيف أبدء وماذا أصنع؟

بعد أن فهمت الأهمية الجوهرية للتسويق الشخصي، قد تتساءل :ما هي الخطوات العملية الأولى، وكيف بإمكاني أن أُترجم هذا المفهوم إلى واقع ملموس في مسيرتي المهنية؟

تذكر أن البداية تكمن في بناء أســـاس متين يعكس من أنت، وما الذي تُقدمه، ولماذا يجب أن يهتم بك الآخرون .هذا الأساس لا يتعلق فقط بامتلاك سيرة ذاتية جيدة، بل بامتلاك هوية مهنية واضحة وموحدة تتجلى في كل نقطة اتصال لك مع العالم الخارجي.

قبل البحث عن وظيفة: بناء الأساس القوي

قبل أن تبدأ بالبحث عن وظيفة أحلامك، أو حتى التفكير في تغيير مسارك المهني، يجب أن تضع حجر الأساس المتين لعلامتك الشخصية .هذه المرحلة لا تقل أهمية عن البحث نفسه؛ فهي تمكِّنك من الانطلاق بقوة وثقة، وتقدمك للمؤسسات كشخص محترف ومدرك لقيمته.

ابدأ بكتابة نقاط قوتك الحقيقية؛ تلك المهارات الفريدة والخبرات التي تبرع فيها وتميزك عن الآخرين. لا تكتفِ بالمهارات العامة، بل فكر أيضًا في الإنجازات الملموسة التي حققتها.

بعد ذلك، ابدأ مباشرةً بتجهيز سيرتك الذاتية (CV) لا تجعلها فقط مجرد قائمة بالوظائف السابقة، بل حوِلها إلى وثيقة تسويقية تُبرز إنجازاتك ونتائجك الملموسة، وكيف أن مهاراتك ساهمت في تحقيق أهداف المؤسسات التي عملت بها. استخدم الأرقام والبيانات كلما أمكن.

إذا كنت مصممًا، كاتب محتوى، مطور ويب، مصورًا، أو أي مهنة تعتمد على المخرجات الإبداعية، فجهز ملف أعمال خاص بك(Portfolio) هذا الملف هو معرض لإبداعاتك، ويعكس جودتك ومهاراتك بشكل عملي. اجعله سهل الوصول ومنظمًا، ويُبرز أفضل أعمالك.

لكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد فحسب، بل يجب عليك أيضًا أن تكتشف وتتميز في تخصصك. لا تحاول أن تكون جيدًا وخبيرًا في كل شيء. حدد المجال الدقيق الذي أنت متخصص فيه وترغب في العمل به.

ثم ابدأ ببناء وتفعيل حضورك الرقمي من خلال منصات التوظيف، وأشهرها عالميًا هي منصة .LinkedInحسابك على LinkedIn يُعتبر بوابتك المهنية

للعالم، لذلك اجعله مكتملًا ومحدثًا باستمرار، وقم بإبراز خبراتك ومهاراتك وتأييدات الآخرين لك، واستخدم الكلمات المفتاحية ذات الصلة بمجالك لتُصبح مرئيًا للآخرين.

كذلك في بقية المنصات الأخرى، يجب عليك أن تختار المنصات التي يتواجد فيها جمهورك المستهدف، مثل (X) للمحترفين في مجالات معينة، أو إنستغرام للمجالات الإبداعية .واحرص على أن تكون هويتك البصرية (الصورة الشخصية، صورة الغلاف) ورسالتك متسقة وموحدة في كل منصة، كما ذكرنا سابقًا في استراتيجيات الظهور الرقمي في بداية هذا الفصل من الكتاب.

الاستراتيجية الأهم أيضًا هي أن تبدأ بتطوير وتوسيع شبكة علاقاتك المهنية، والتواصل الفعال مع الأشخاص في مجالك، سواء من خلال الفعاليات أو المؤتمرات أو حتى عبر الإنترنت.

لا تتردد نهائيًا في طلب النصيحة، أو عرض المساعدة، أو حتى مشاركة خبراتك مع الآخرين .هذه العلاقات هي شرايين الفرص المستقبلية، سواء كانت وظيفية مباشرة، أو شراكات عمل، أو حتى فرصًا للتعلم والتطور؛ لأن بناء شبكة علاقات قوية يعتمد على الأخذ والعطاء المستمر.

تذكر دائمًا أن الاستثمار في هذه الخطوات قبل حتى ظهور فرصة وظيفية يضعك في موقع قوة، ويُظهر أنك محترف استباقي وملتزم بمسارك المهني، لا مجرد باحث عن وظيفة. هذا هو جوهر بناء الأساس القوي الذي يُحدث فرقًا حقيقيًا.

أثناء البحث عن وظيفة: استراتيجيات الجذب

عندما تبدأ رحلتك للبحث عن وظيفة، أو فرصة تدريب تعاوني، أو حتى شراكة عمل، تتحول استراتيجيات التسويق الشخصي من مجرد بناء للسمعة إلى أدوات جذب فعالة .في هذه المرحلة، أنت لا تنتظر الفرصة أن تأتي إليك، بل تسعى بذكاء لتُبرز نفسك كخيار لا يُعلى عليه.

هذه المرحلة تتضمن عدة محاور رئيسية، كلها تهدف إلى جذب الانتباه وإقناع الجهة المعنية بأنك الاستثمار الأمثل، بدءًا من التحضير للمقابلة الشخصية حتى الحصول على العرض الوظيفي أو حتى عرض الشراكة.

هذه المرحلة مهمة جدًا، لذا يجب التحضير والاستعداد لها بشكل جيد؛ لأن المقابلة الشخصية تُعد اللحظة الحاسمة التي تتحول فيها كل جهودك في التسويق الشخصي من مجرد وثائق رقمية إلى تفاعل بشري مباشر.

وهي فرصتك الذهبية لتجسيد علامتك الشخصية على أرض الواقع من خلال إظهار شغفك، وإقناع المحاور بأنك الشخص الأمثل للوظيفة أو الشراكة. في هذه المرحلة، أنت لست مجرد متقدم؛ أنت المنتج الذي تُسوقه، والمقابلة هي النقطة الأكثر أهمية.

ولضمان أن تترك انطباعًا لا يُنسى وتُبرز أفضل ما لديك، ركز على هذه الجوانب الرئيسية:

▪ قبل المقابلة

– ابحث بعمق وادرس الشـــركة :اطلع على ثقافتها، ومنتجاتها، خدماتها، وأهدافها، وحتى آخر أخبارها. وحاول التعرف على المحاورين قدر الإمكان.

– افهم الوظيفة جيدًا :حلل وصف الوظيفة لتعرف المهارات والخبرات الأساسية المطلوبة، وكيف يمكنك ربطها بما تملكه.

– جهز أسئلتك :طرح الأسئلة الذكية يُظهر اهتمامك بالوظيفة وبالشركة، ويُعطيك فرصة لتقييم الفرصة بنفسك.

▪ خلال المقابلة

اعرف ما تريد أن تتركه من انطباع، ووجه إجاباتك لتعكســه. حدد بدقة الانطباع الرئيسي الذي ترغب أن يخرج به المحاور عنك، فمثلاً أنك شخص قادر على حل المشــكلات، قائد، أو مبتكر .يجب أن تكون كل إجاباتك وأمثلتك ولغة جســدك موجهة لتعزيز هذا الانطباع.

أيضًا، تدرب على تقديم خطاب التعريف الشخصي من خلال تجهيز ملخص بسيط ومقنع عنك، تتراوح مدته بين 3إلى ٥ دقائق .استخدمه في بداية

المقابلة أو عند سؤال "عرفنا بنفسك". يجب أن تتضمن إجابتك من أنت، وما هي خبراتك المهنية، ومسيرتك الأكاديمية، وأبرز إنجازاتك.

كذلك، يجب أن تُظهر الحماس والطاقة، لأن التعبير عن حماســك للوظيفة وللشركة يُحدث فرقًا كبيرًا .يجب أن تتواصل بالعين، وأن تبتسم، وأن تستخدم لغة جسد إيجابية وفعالة.

وعليك أن تســـتمع بفاعلية، ولا تركز فقط على الإجابة. يجب أن تســـتمع جيدًا لأسئلة المحاور، واسمح له بإنهاء سؤاله قبل البدء بالإجابة.

▪ بعد المقابلة

بعد المقابلة وخلال ٢٤ ساعة، أرسل رسالة شكر وجدد فيها اهتمامك بالوظيفة، واذكر نقطة محددة نُوقشت في المقابلة لتُظهر أنك كنت منتبهًا.

مثال على شكل الرسالة:

"يعطيك العافية أ. طارق على وقتك اليوم في المقابلة. كنت متحمسًـا وأصـبحت أكثر حماسًا للانضمام إلى فريقكم بعد المقابلة. أُقدّر هذه الفرصة وأتطلع بشغف للمستقبل".

كذلك، يجب أن تكون هناك متابعة احترافية في حال لم تســـمع ردًا خلال الفترة المتوقعة .يمكنك إرسـال بريد إلكتروني للمتابعة مهذبًا بعد أسبوع إلى عشرة أيام للاستفسار عن حالة التقديم.

وتذكر دائمًا أن المقابلة الشخصية ليست مجرد اختبار لمهاراتك، بل هي اختبار لقدرتك على تسـويق نفسـك بفعالية .يجب أن تسـتغل كل لحظة لتُظهر كيف أن شخصيتك، مهاراتك، وخبراتك تتكامل تمامًا مع احتياجات المؤسسة وثقافتها.

" المقابلة الشخصية هي فرصة لتسويق نفسك "

أثناء الوظيفة: تعزيز الحضور والتطور

التسويق الشخصي لا يتوقف بمجرد حصولك على الوظيفة، بل يبدأ فعليًا في هذه المرحلة. إنه استراتيجية مستمرة وحيوية لضمان نموك المهني، وتوسيع تأثيرك، والاستعداد للفرص المستقبلية. في هذه المرحلة، يصبح هدفك هو تعزيز حضورك كقيمة مضافة للمؤسسة، والعمل على تطوير ذاتك باستمرار.

تذكر دائمًا أن صورتك المهنية تتشكل من كل تفاعل تقوم به، داخل وخارج أسوار شركتك.

يجب أن تتحلى بالاحترافية في جميع الأوقات. حافظ على مستوى عالٍ من الاحترافية في تعاملاتك مع الزملاء والمديرين وحتى العملاء أيضًا .كن دقيقًا في المواعيد، ملتزمًا بالمهام، ومسؤولًا عن نتائجك.

كن عضوًا فعالًا في الفريق وأظهر روح التعاون وقدم المساعدة لزملائك، وشارك بنشاط في الاجتماعات والنقاشات.

استثمر في بناء علاقات عمل قوية مبنية على الاحترام المتبادل والثقة، فهذه العلاقات ستكون رصيدًا قيمًا لك في مسيرتك المهنية.

وتذكر أن كل علاقة مهنية تبنيها اليوم، قد تفتح لك بابًا لم تكن تعلم بوجوده غدًا، وأن النجاح لا يُبنى لوحده بل بأكتاف الثقة التي وضعتها في الآخرين ووضعوها فيك.

احضر الفعاليات المهنية وشارك في المؤتمرات وورش العمل والندوات المتعلقة بمجالك، فهذه فرصة رائعة للتعلم وبناء العلاقات خارج بيئة عملك المباشرة.

لا يكفي أن تقوم بعملك بامتياز بل يجب أن تُسلط الضوء على مساهماتك بطريقة احترافية، وتوثق إنجازاتك ومساهماتك الملموسة، لأن هذا سيفيدك أيضًا عند تحديث سيرتك الذاتية، أو عند طلب ترقية، أو حتى عند البحث عن فرص جديدة.

العالم يتغير بسرعة، والمهارات تتطور باستمرار. التسويق الشخصي الفعال يتطلب منك التزامًا لا يتوقف بالتعلم والتطور.

احصل على شهادات مهنية فالشهادات المعتمدة تُعزز من مصداقيتك وتُظهر التزامك بالاحترافية في مجالك وشارك هذه الإنجازات لا تكتفي باكتساب المهارات، بل شارك حصولك على شهادة جديدة أو إتمامك لدورة تدريبية على لينكد إن أو في مجموعة الواتساب الخاصة بالشركة أو القسم الذي تعمل فيه، هذا يُظهر التزامك بالتطور المستمر ويُعزز صورتك كمتعلم دائم.

باختصار، التسويق الشخصي أثناء الوظيفة هو استثمار مستمر في ذاتك ومستقبلك، إنه يضمن أن تظل مرئيًا، ذا قيمة، ومستعدًا لاغتنام أي فرصة تقودك نحو آفاق مهنية أوسع.

عند مغادرة الشركة: الحفاظ على الأرث

لحظة مغادرة أي شركة أو علاقة تعاقدية، سواء كان ذلك للانتقال إلى فرصة أفضل، أو التقاعد، أو حتى التوقف المؤقت عن العمل، هي مرحلة حاسمة في رحلة التسويق الشخصي.

تمامًا كما أن الدخول إلى مكان العمل يتطلب احترافية، فإن المغادرة تتطلب احترافية أكبر لضمان الحفاظ على الإرث المهني الذي بنيته وترك انطباع إيجابي دائم. سمعتك التي بنيتها على مدار سنوات يمكن أن تتأثر بشكل كبير بطريقة خروجك.

الحفاظ على علاقات إيجابية عند المغادرة هو مفتاحك للحفاظ على سمعة مهنية قوية، وفتح الأبواب لفرص مستقبلية قد لا تتوقعها.

المغادرة باحترافية هو حجر الزاوية في بناء السمعة من خلال عدة نقاط:

- الإشعار المسبق والشفافية:

قدم إشعارًا كافيًا (شهر أو شهرين حسب سياسة الشركة والعقد) بقرار مغادرتك لمديرك المباشر، وبطريقة مهذبة ومباشرة. الشفافية هنا تُظهر احترامك للمؤسسة ولزملائك، وتُعطيهم وقتًا كافيًا لترتيب عملية الانتقال.

- التعاون في فترة الانتقال:

لا تترك عملك بشكل مفاجئ. كن متعاونًا قدر الإمكان في فترة الإشعار، وقم بتوثيق مهامك، وتدريب الزملاء على مسؤولياتك، والمساعدة في أي عملية

تسـليم للمشـاريع أو الملفات. هذا يترك انطباعًا بأنك شـخص مسـؤول ومحترف حتى اللحظة الأخيرة.

- الحفاظ على الإيجابية:

تجنب الشكوى أو التعبير عن السلبية تجاه الشركة، أو الإدارة، أو حتى الزملاء. سواء في حديثك المباشر أو على وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لو كانت لديك تحفظات، فإن المغادرة بأدب واحترام تُظهر نضـــجك المهني. تذكر أن في عالم الأعمال، سمعتك قد تسبقك.

- الشكر والأمتنان:

وجه الشـكر لمديرك وزملائك على الفرصـة والخبرات التي اكتسـبتها. هذه اللفتة البسيطة تُعزز العلاقات وتترك أثرًا إيجابيًا دائمًا.

تذكر أن المغادرة الاحترافية والتحديث الذكي لعلامتك الشـخصـية لا يضـمنان فقط الحفاظ على ســمعتك الطيبة، بل يفتحان لك أبوابًا جديدة ويجعلانك مرئيًا للفرص التي تنتظرك في مسارك المهني القادم.

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الشخصي للعلاقات

قد يبدو الحديث عن التسويق الشخصي في دائرة الأهل والأصدقاء غريباً بعض الشيء، أو حتى غير مريح للبعض، فالعلاقات الأسرية والصداقات مبنية على الحب والثقة والدعم المتبادل وليس على منطق البيع والشراء، ومع ذلك يمثل هذا الجزء من شبكتك الاجتماعية قوة خفية هائلة لعلامتك الشخصية إذا استطعت أن تتمكن من إدارتها بوعي واحترافية

وهنا لا نتحدث عن استغلال هذه العلاقات، بل عن كيفية بناء جسور الثقة والاحترام التي تجعل الأهل والأصدقاء هم أكبر داعميك ومُروجيك وأحياناً قد يكونون فرصتك الأولى، فالأمر يتعلق بأن تكون نسختك المهنية التي يعرفونها لكن بشكل واعي وموجه

سنستكشف معاً أربعة محاور رئيسية تُقدم لك خارطة طريق واضحة لكيفية الاستثمار في هذه العلاقات لخدمة مسارك المهني وهذه المحاور ستُمكنك من تحويل أقرب الناس إليك إلى جزء لا يتجزأ من استراتيجيتك التسويقية الشخصية بناء على الثقة المتبادلة والفهم العميق لقيمتك.

المحور الأول: كن أنت ولكن بوعي

في دائرتك المقربة من الأهل والأصـــدقاء تكمن قوة دعم غير مســـتغلة لعلامتك الشخصية. الفكرة هنا ليست في تسويق نفسك بشكل تقليدي أو بيع خدماتك، بل في بنـاء وعي طبيعي وعميق بمـا تفعلـه مهنيًا. الهدف هو أن يُصـــبح أهلك وأصدقاؤك بشكل عفوي وغير مباشر على دراية تامة بمجال خبرتك وشغفك دون أن تضـــطر للمبالغة أو التفاخر. هذا الوعي العفوي ســـيُحولهم إلى أكبر داعميك ومُروجيك، لا لأنك طلبت منهم ذلك، بل لأنهم يثقون بك وبقدراتك.

استراتيجيات تطبيقية:

شاركهم بشغف لا بطلب

إن أفضل طريقة لتعريف دائرتك المقربة بعملك هي أن تتحدث عنه بصدق وشغف عندما تُشـارك حماسـك لمشـاريعك أو تتحدث عن التحديات التي واجهتها وكيف تغلبت عليها

أو تُشارك رؤى مثيرة للاهتمام من مجالك فإنك تُثير الفضول بشكل طبيعي، تجنب السرد الجاف أو التفاخر المباشر،

بدلًا من القول

" أنا مدير مشروع ناجح للغاية "

جرب أن تقول

" يا جماعة مشـــروعنا الجديد كان مليئًا بالتحديات وفريق العمل الرائع تمكّن من تحقيق نتائج عظيمة وكان شعورًا رائعًا أن نرى كل جهودنا تُثمر "

هذا النوع من المشـاركة يُظهر مدى اسـتمتاعك بعملك ويُبرز خبرتك بشـكل غير مباشر سيبدأون بطرح الأسئلة عليك مباشرةً

" وماذا تفعل بالضبط في عملك؟ " أو " كيف استطعت تحقيق ذلك؟ " حينها تكون قد فتحت باباً طبيعياً للحديث عن مهنتك وقيمتك

كن مرجعًا في مجالك

إذا كنت خبيرًا في مجال معين، ســـواء كان في مجال التســـويق الرقمي أو في الاسـتشـارات المالية أو تطوير التطبيقات، فمن الطبيعي جدًا أن يسـتشـيرك أهلك وأصدقاؤك في أمور تخص هذا المجال

وهذه ليست فرصة للبيع بل هي فرصة لبناء الثقة وترسيخ مكانتك كمرجع موثوق به عندما يواجه أحدهم مشـكلة تتعلق بخبرتك وقدمت له نصـيحة صـادقة ومفيدة دون مقابل فإنك تُعزز صورتك كشخص موثوق وكفء

وعلى سبيل المثال قد يسألك صديق عن كيفية بناء موقع إلكتروني صغير لعمله أو قد تسـتشـيرك أختك حول أفضـل طريقة للترويج لمنتجها اليدوي، لا تتردد في تقديم إرشـادات قيمة حتى لو كانت بسـيطة هذا الفعل الصـادق يرسـخ مكانتك كخبير في أذهانهم مما يدفعهم مستقبلاً لتوجيه الآخرين إليك بثقة

دع الأمر يأتي بشكل طبيعي

الخلاصة هي أن التسويق الشخصي ضمن دائرة الأهل والأصدقاء يجب أن يكون عضويا وليس قسريًا، لا تطلب منهم ترويجك أو توصيتك بشكل مباشر أو متكرر هذا قد يُشعرهم بالضغط أو الاحراج وقد يُؤثر سلبًا على طبيعة علاقتكم

بدلًا من ذلك، دع فهمهم لقدراتك وثقتهم بك وتقديرهم لخبرتك هي التي تدفعهم للتوصية بك تلقائياً عندما يرون شغفك واحترافيتك وفعاليتك سيُصبحون سفراء علامتك الشخصية عن قناعة وهذا هو أقوى أنواع الترويج، عندما تأتي التوصية منهم بشكل طبيعي تكون أكثر مصداقية وقوة لأنها مبنية على تجربة وثقة شخصية عميقة

باختصار بناء الوعي والدعم الطبيعي في دائرتك المقربة يتطلب منك أن تكون " أنت " الأصيل لكن بوعي كامل لقيمتك المهنية وأن تسمح لشغفك وخبرتك بالتحدث عن نفسها بشكل عفوي وفعال.

المحور الثاني: الإستفادة من الشبكة الخفية

بعد أن أسست الوعي الطبيعي بقيمتك المهنية ضمن دائرة أهلك وأصدقائك، ننتقل الآن إلى استغلال جانب آخر بالغ الأهمية وهي الشبكة الخفية التي يمتلكونها، هذه الشبكة هي مجموع العلاقات المهنية والشخصية التي يمتلكها المقربون منك والتي قد لا تكون مرئية لك بشكل مباشر، ولكنها تحمل في طياتها فرصاً ثمينة لم تكن لتجدها بنفسك من خلال قنوات البحث التقليدية

والفكرة هنا هي ليســـت مجرد الحديث عن العمل، بل هي تفعيل هذه الروابط بطريقة ذكية وغير مباشـــرة بحيث تتحول دائرتك الاجتماعية إلى قنوات محتملة للفرص سواء كانت وظيفية أو مشاريع مستقلة أو حتى شراكات

استراتيجيات تطبيقية:

زرع البذور في المحادثات العابرة

عندما تتحدث مع أهلك وأصدقائك خاصة في التجمعات الاجتماعية أو المحادثات العابرة، اذكر طبيعة عملك أو نوع الفرص التي تبحث عنها بوضـــوح وإيجاز، والهدف ليس إلقاء خطاب تسويقي بل إعطاءهم " كلمات مفتاحية " يمكنهم ربطها بك عند مواجهة فرصة ما

على سبيل المثال بدلًا من أن تخبرهم وتقول

" أنا أعمل في التسويق "

يمكنك القول

" أنا أساعد الشركات الناشئة على النمو بسرعة من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة " أو " أنا أبحث عن فرص لتصميم هويات بصرية فريدة تُحدث فرقاً لعلامات تجارية جديدة "

هذه العبارات المختصرة والواضحة تظل في أذهانهم وعندما يصادفون شخصًا يبحث عن خدمة مشابهة أو يسمعون بفرصة تتطلب هذه المهارات، سيكون اسمك أول ما يتبادر إلى أذهانهم لأنك وضعت الفكرة في مكانها الصحيح بوعي

اكتشاف الفرص غير المتوقعة

لا يقتصر الأمر على ما تقوله أنت بل مدى قدرتك على الاستماع بفعالية لما يقوله الآخرون ففي كثير من الأحيان قد يُشير صديقك أو قريبك دون قصد إلى فرصة محتملة

على سبيل المثال قد يقول لك صديق " أخي يبحث عن شخص يساعده في تحسين موقع شركته لكنه لا يجد الخبير المناسب "

أو " زميلي في العمل يحتاج إلى من يُدير حسابات شركته على وسائل التواصل الاجتماعي "

في هذه اللحظات استمع بعناية، لأن هذه الإشارات قد تكون أبواب لفرص لم تكن لتجدها بنفسك على منصات التوظيف العامة، يمكنك حينها التدخل بتقديم المشورة أو عرض المساعدة أو ببساطة أن تذكر أن لديك الخبرة في هذا المجال

وضوح الطلب

حتى لو كان أهلك وأصدقاؤك يرغبون في مساعدتك فقد لا يعرفون كيف يفعلون ذلك تحديداً لذا من الضروري أن تجعل عملية مساعدتك واضحة ومحددة

على سبيل المثال لو سألك أحدهم

" ماذا يمكنني أن أفعل لمساعدتك "

يجب أن تكون مستعدًا بإجابة واضحة ومحددة لا تضعهم في حيرة وبدلًا من أن تقول " لا أعرف حقًا "

قُل لو عرفت أي شخص يبحث عن كاتب محتوى متخصص يمكنك إخباره عني، أو أنا أبحث عن فرصة في تحليل البيانات فإذا صادفت أي فرصة سأكون ممتنًا لو أخبرتني وهكذا

لأن هذه الإجابة المحددة تُسهل عليهم عملية التفكير فيمن يعرفون وتُمكنهم من الربط بين حاجتك وبين شخص يعرفونه أو فرصة سمعوا عنها، وأنت بذلك ترشدهم ليُصبحوا عينيك وآذانك في شبكاتهم الخاصة

المحور الثالث: الحفاظ على العلاقة قبل المصلحة

في عالم التسـويق الشـخصـي حيث تتداخل العلاقات المهنية بالشـخصـية يبرز محور أساسي يُشكل حجر الزاوية في بناء سمعة قوية ودائمة وهي الحفاظ على العلاقة قبل المصلحة، ولا يقتصر هذا المبدأ على التعامل مع الزملاء أو العملاء الجدد بل يمتد ليشمل دائرة الأهل والأصدقاء، حيث تكون الروابط العاطفية أعمق وبالتالي فإن أي مساس بالثقة قد تكون عواقبه أشد

والقيمة الجوهرية هنا تكمن في التأكيد على أن نزاهتك ومصـــداقيتك في التعامل مع المقربين منك تفوق بكثير أي مكسـب مهني قصـير الأجل، وإن الطريقة التي تدير بها الفرص التي تأتي عبر هذه العلاقات هي انعكاس مباشـــر لقيمك وهي تُعزز أو تُضعف علامتك الشخصية بشكلٍ لا يُمحى، عندما يرى أهلك وأصدقاؤك أنك تُقدر علاقتهم وثقتهم فوق أي اعتبار مادي فإن دعمهم لك سـيُصـبح أقوى وأكثر استدامة

استراتيجيات تطبيقية:

تعامل بجدية مع كل فرصة

عندما تُعرض عليك فرصـــة مهنية أو توصـــية من صـــديق أو قريب تعامل معها بنفس الاحترافية والجدية التي تتعامل بها مع أي عميل محتمل أو جهة توظيف لا تربطك بها صلة شخصية، هذا يعني أنه يجب عليك ألا تتأخر في الرد على

الرسـائل أو المكالمات المتعلقة بالفرصـة حتى لو كانت قادمة من صـديق، ويجب أن تظهر اهتماماً وجدية منذ البداية

ولا تُعطي وعودًا لا يمكنك الوفاء بها، ســـواءً كانت تتعلق بالوقت أو التكلفة أو جودة العمل إذا كانت الفرصـة لا تُناسبك كن صريحاً ومباشراً في الاعتذار أو قدم اقتراحات بديلة إذا كان ذلك ممكناً

وإذا قبلت الفرصـــة التزم بتقديم أعلى مســـتويات الجودة والاحترافية وتذكر أن نجاحك في هذه الفرصـة لا يعكس عليك وحدك بل ينعكس أيضًـا على مصـداقية من أوصى بك

الفصل بين الصداقة والعمل

قد تتداخل الصـداقة مع العمل وهذا أمر طبيعي لكن من الضـروري وضـع حدود واضحة لضمان ألا تُعيق طبيعة العلاقة الشخصية سير العمل الاحترافي فمثلاً

إذا كانت الفرصـــة تتضـــمن عملاً مشـــتركاً أو تقديم خدمة مقابل أجر، يجب أن تناقش بوضـوح التفاصـيل المتعلقة بالمسـؤوليات والمواعيد النهائية والتعويض المادي إن وجد من البداية، وتعامل مع الأمر وكأنك تتعامل مع عميل أو زميل عمل جديد تمامًا

أيضاً في المشاريع الكبرى قد يكون من المفيد توثيق الاتفاقيات الأساسية كتابيًا، حتى لو كان الطرف الآخر صديقًا مقربًا لأن هذا يمنع سوء الفهم ويُعد مرجعًا لأي خلافات محتملة قد تنشأ

وفي حال نشوء أي خلاف أو مشكلة تعامل معها باحترافية وهدوء وحاول فصلها عن طبيعة العلاقة الشخصية قدر الإمكان وتذكر أن الهدف هو حل المشكلة مع الحفاظ على العلاقة

تقديم الشكر والتقدير

يجب ألا تقلل أبداً من قيمة الامتنان وحاول دائماً أن تعبر عن امتنانك الصادق وتقديرك العميق لأي مساعدة أو توصية تحصل عليها من الأهل والأصدقاء، بغض النظر عما إذا كانت هذه المساعدة قد أثمرت عن مكسب ملموس لك أم لا

أرسل رسالة شكر بسيطة ومخلصة بمجرد حصولك على المساعدة أو التوصية وإذا أدت التوصية إلى فرصة،

قم بإخبار الشخص الذي أوصى بك بالنتائج سواء كانت إيجابية أو سلبية هذا يجعله يشعر بأنه جزء من رحلتك ويُعزز رغبته في دعمك مستقبلاً،

وابحث عن فرص لرد الجميل قد لا يكون ذلك بفرصة مهنية مباشرة بل قد يكون بتقديم مساعدة في مجال خبرتك أو ببساطة بالوقوف إلى جانبهم ودعمهم في حياتهم الخاصة أو المهنية

إن التمسك بهذه المبادئ يعكس نضجك المهني وقيمك الشخصية العالية وهو ما يُرسخ علامتك الشخصية كشخص يُمكن الوثوق به لأنه يُقدر العلاقات ويُتعامل بجدية مع كل فرصة تُتاح له مهما كان مصدرها وتذكر أن هذا الإرث من الثقة والنزاهة هو أثمن ما يمكن أن تكتسبه

المحور الرابع: أن تكون قدوة

في رحلة التسويق الشخصي بين الأهل والأصدقاء تُعد القدوة أقوى أشكال الترويج وأكثرها أصالة، لا يقتصر الأمر على ما تقوله عن نفسك بل يمتد ليشمل من أنت وكيف تتصرف في حياتك المهنية والشخصية، من خلال سلوكك العام والتزامك ونجاحاتك وحتى طريقة تعاملك مع التحديات، كل ذلك يُعد بحد ذاته تسويقًا شخصيًا فعالًا يُرسّخ صورتك كشخص محترف وجاد وملهم

القيمة الجوهرية لهذا المحور هي أن أفعالك تتحدث بصوت أعلى من كلماتك عندما يرى أهلك وأصدقاؤك شغفك وإصرارك وإيجابيتك بشكل مستمر فإنهم لا يقتصرون على فهم ما تفعله بل يُؤمنون بك وبقدراتك وهذا الإيمان العميق هو الدافع وراء دعمهم الصادق وتوصياتهم القوية

استراتيجيات تطبيقية:

استمر في تطوير ذاتك

المهنيون الحقيقيون لا يتوقفون عن التعلم عندما يرى أهلك وأصدقاؤك هذا الشغف لديك فإنهم يدركون جديتك واحترافيتك في مجال عملك وهذا الاستثمار في الذات يُظهر أنك مُلتزم بالبقاء في طليعة التطورات في مجالك وأنك تسعى دائمًا للتحسين

شارك رحلتك التعليمية، مثلاً تحدث عن دورة تدريبية جديدة بدأت بها أو كتاب قرأته غير من منظورك المهني أو اسأل عن آراء أهلك أو أصدقائك في قضايا

معينة تتعلق بمجالك حتى لو كانوا من خارج تخصصك هذا يُظهر أنك منفتح على التعلم من الجميع

أيضـــاً يمكنك أن تظهر لهم كيف تطبق المعرفة الجديدة في عملك أو حياتك أخبرهم مثلاً

" لقد تعلمت تقنية جديدة في إدارة الوقت، وقد بدأت أطبقها في عملي لزيادة الإنتاجية " وهكذا

شارك النجاحات بتواضع

مشـــاركة أخبار نجاحاتك المهنية مع دائرتك المقربة باعتدال تُعزز فخرهم بك، وتقدم دليلاً ملموسًـــا على كفاءتك والهدف هنا ليس التفاخر بل مشـــاركة الفرحة والامتنان وإظهار النتائج الإيجابية لجهودك

دائماً حاول أن تركز على القصـــة والجهد بدلاً من مجرد إعلان عن أنك حصـــلت على ترقية مثلاُ تحدث عن الجهد الذي بذلته أو التحديات التي واجهتها، وكيف وصلت إلى هذا الإنجاز

حاول أن تعبر عن الامتنان واشـــكر من ســـاعدك أو دعمك في رحلتك هذا يُظهر تواضعك ويُعزز الروابط بينكم

أيضـــاً حاول أن تســـتخدم الأمثلة الواقعية فعلى ســـبيل المثال إذا فزت بجائزة أو أتممت مشروعًا كبيرًا اذكر مثالًا بسيطًا يُوضح تأثير هذا الإنجاز مثلاً:

"أنا سعيد جدًا بنجاح المشروع الأخير في العمل فـــ لقد تمكنا من مساعدة أحد الشركات العملاقة على رفع نسبة المبيعات وهذا بفضل جهد الفريق كله "

كن إيجابيًا ومحفزًا

الأفراد الذين يُظهرون الإيجابية والمبادرة في حياتهم المهنية حتى في مواجهة التحديات يتركون انطباعًا أقوى وأكثر جاذبية

وتذكر أن طاقتك الإيجابية لا تؤثر عليك فقط بل تُعد معدية وتُشـــجع من حولك على رؤيتك كشخص يمكن الاعتماد عليه والإلهام منه

مثلاً عندما تتحدث عن الصـــعوبات المهنية ركز على كيفية تعلمك وتغلبك عليها لا على الشـــكوى هذا يُظهر قدرتك على التكيف وحل المشـــكلات، كن مصـــدراً للإيجابية والتشـجيع لأهلك وأصـدقائك في تحدياتهم المهنية هذا يُرسـخ صـورتك كشخص داعم ومُلهم

ولا تنتظر أن يُطلب منك حاول أن تبادر بتقديم الأفكار والمسـاهمات في نقاشـاتكم العائليـة أو الاجتمـاعيـة التي قد تُفيد الآخرين حتى لو لم تكن مرتبطـة بعملهم مباشرةً

إن كونك قدوة في مسـيرتك المهنية لا يقتصـر على تحقيق النجاحات بل يشـمل الطريقة التي تُجابه بها الحياة شغفك الدائم وإيجابيتك التي تُضيء درب من حولك هذا السلوك المتكامل يُصبح جزءًا لا يتجزأ من علامتك الشـخصـية ويُشـجع أهلك وأصـــدقائك على أن يكونوا خير ســـفراء لك مدفوعين بالثقة العميقة والإعجاب الحقيقي

رابعاً: استراتيجيات خاطئة في التسويق الشخصي

في رحلة بناء العلامة الشخصية غالباً ما نركز على ما يجب فعله لتحقيق التميز، ولكن لا تقل أهمية عن ذلك بل ربما تفوقها أحيانًا معرفة ما يجب تجنبه، وفي هذا الفصل من الكتاب سيتم تسليط الضوء على الممارسات والاستراتيجيات الشائعة التي يتبناها البعض في محاولتهم لتسويق أنفسهم لكنها في الواقع تُعيق بناء العلامة الشخصية

وفهم هذه الأخطاء ليس مجرد تحذير بل هو درع يقيك من الوقوع في المزالق التي قد تُضر بسمعتك أو تُعيق تقدمك المهني، ومن خلال استعراض هذه الاستراتيجيات الخاطئة ستتمكن من صقل نهجك والتأكد من أن كل خطوة تخطوها في بناء علامتك الشخصية تتميز بالفعالية والأصالة والاستدامة

أيضاً وفي هذا القسم من الكتاب سنسلط الضوء على خمسة محاور رئيسية تمثل أخطاء استراتيجية شائعة في التسويق الشخصي وسنُبين لماذا تُعد كل منها سلبية وكيف يمكنك تفاديها لضمان مسار مهني آمن ومُثمر.

المحور الأول: المبالغة والتزييف في الصورة

في سعينا الدائم للتميز في سوق العمل قد يسقط البعض في فخ شائع وخطير وهو المبالغة والتزييف في الصورة الشخصية، والفكرة هنا تتمحور حول الترويج لنسخة غير واقعية أو مُضخمة عن الذات أو ادعاء مهارات وخبرات لا يمتلكها الشخص في الحقيقة، وقد يبدو الأمر مغرياً للوهلة الأولى كوسيلة لجذب الانتباه أو الحصول على فرصة بسرعة لكن عواقبه وخيمة وطويلة الأمد

لماذا يُعد هذا خطأ فادحاً؟

تخيل أنك تُقدم سلعة بوصف غير دقيق أو مبالغ فيه، تذكر أنه بمجرد أن يكتشف المستهلك حقيقة المنتج تتلاشى ثقته تماماً ولا يعود يرغب في شراءه مرة أخرى، والأمر ذاته ينطبق على التسويق الشخصي فالتزييف والكذب يفقد المصداقية والثقة فورًا بمجرد اكتشاف الحقيقة،

وقد يُلحق الضرر بسمعتك بشكل لا يمكن إصلاحه فالناس اليوم في عالم يبحثون فيه عن الأصالة والشفافية ويرغبون في التعامل مع أشخاص حقيقيين يثقون بقدراتهم وصدقهم، وليس مع أشخاص مزيفيين وفقدان الثقة يُعد ضربة قاضية لعلامتك الشخصية تجعل من الصعب جدًا استعادتها

مالذي يجب أن أبتعد عنه؟

تضخيم الإنجازات أو المؤهلات

من الشـــائع أن يقوم البعض بتضـــخيم الأرقام أو المســـميات الوظيفية أو حتى إضـافة مؤهلات لم يحصـلوا عليها، وهذا التضـخيم قد يُمررك في المرحلة الأولية لكنه سينكشف لا محالة أثناء المقابلات الشخصية أو عند بدء العمل،

والشـركات اليوم لديها وسـائل دقيقة للتحقق من المعلومات وقد يؤدي اكتشـاف التضـليل إلى فقدان الوظيفة أو رفض التوظيف تماماً وإدراج اسمك في قوائم غير مرغوب فيها مما يغلق عليك أبواباً كثيرة في المستقبل

وهذا الأمر أيضـــاً ليس فقط في الشـــركات وأنما حتى على مســـتوى علامتك الشخصية بين الأهل والأصدقاء أيضاً

محاولة إظهار الكمال

يجب أن تعرف أن الكمال ليس مطلوبًا ولا واقعيًا، وإظهار الجوانب الإنســـانية أو الاعتراف بنقاط ضـعف معينة مع التأكيد على خططك للتحسـين يجعلك أكثر قربًا ومصـداقية، فعلى سـبيل المثال بدلًا من إخفاء نقص الخبرة في أداة معينة يمكن أن تقول

" ليس لدي خبرة عملية واسـعة في هذه الأداة حاليًا لكنني أعمل على إتقانها من خلال دورة تدريبية وأنا متحمس لتطبيق ما أتعلمه "

هذه الشـــفافية تُظهر وعياً ذاتياً والتزاماً بالتطور وهو ما يفرض على الأخرين أحترامك وتقديرك.

المحور الثاني: التسويق العدواني

بعد أن تحدثنا عن أهمية الأصالة والصدق في بناء علامتك الشخصية حان الوقت لنتناول خطأً آخر قد يُفقدك مصداقيتك ويُضر بسمعتك المهنية، وهو التسويق العدواني أو الملحاح وهذه الاستراتيجية الخاطئة تتمثل في الإفراط في الترويج الذاتي بطريقة تُزعج الآخرين، أو طلب الفرص والمساعدة بأسلوب مُلح وغير مهذب

لماذا يُعد هذا خطأً فادحًا؟

تخيل أنك في تجمع اجتماعي أو مهني ويقترب منك شخص لا هم له إلا أن يتحدث عن نفسه وعن إنجازاته ويطلب منك خدمة أو مساعدة بشكل متواصل دون أن يُظهر أي اهتمام بك أو بما تُقدمه

من الطبيعي أن ردة فعلك ستكون النفور منه وتجنبه، وهذا بالضبط ما يفعله التسويق العدواني، إنه يُنفر الأشخاص منك ويُلحق ضرراً بالغاً بالشبكات المهنية والشخصية التي تسعى لبنائها، والانطباع الذي يتركه هو اليأس أو عدم الاحترافية أو حتى الغرور، وهي صفات تضر بعلامتك الشخصية بشكل مباشر، الناس يرغبون في بناء علاقات قائمة على التبادل والقيمة المضافة لا على الطلب المستمر

مالذي يجب أن أبتعد عنه؟

الإفراط في نشر الإنجازات الشخصية

من المهم أن تُشارك إنجازاتك المهنية مع شبكتك لكن المبالغة في ذلك أو تحويل صفحاتك الشخصية إلى ساحة للإطراء المستمر،

أو الأسوأ من ذلك طلب الإعجابات والمشاركات بشكل مباشر ومُلح يُفقد هذا المحتوى قيمته ويُزعج متابعيك لأن التركيز يجب أن يكون على القيمة التي تُقدمها هذه الإنجازات للآخرين أو الدروس المستفادة منها لا مجرد التفاخر.

إرسال رسائل متكررة وغير مرغوب فيها

الكثير من الناس يقعون في فخ إرسال رسائل آلية أو متكررة وغير شخصية لجهات التوظيف أو لأشخاص لا يعرفونهم جيدًا بهدف طلب وظيفة أو خدمة لكن هذه الممارسات غالبًا ما تُصنف كرسائل غير مرغوب فيها وتترك انطباعًا سيئًا للغاية لأن التواصل مع الآخرين يجب أن يكون شخصيًا ومُبنيًا على اهتمام حقيقي بالطرف الآخر أو الفرصة المطروحة

تحويل كل محادثة إلى فرصة لبيع الذات

في التجمعات المهنية أو حتى الشخصية قد يُحاول البعض تحويل أي محادثة إلى فرصة لتسويق ذاته أو لخدماته وهذا السلوك قد يُنظر إليه على أنه غير لائق ويُقلل من قيمة الشخص، تذكر أن الأهم هو بناء علاقات حقيقية قائمة

على التواصل المتبادل والاستماع لا على الاستغلال، يجب أن تقدم القيمة وتتبادل الأفكار أولًا ودع الفرص تأتي كنتيجة طبيعية لهذه التفاعلات

المحور الثالث: عدم الاتساق في العلامة

بعد أن استعرضنا مخاطر المبالغة والتزييف والتسويق العدواني ننتقل الآن إلى خطأ شائع آخر يمكن أن يُقوض جهودك في بناء علامتك الشخصية وهو الافتقار إلى الاتساق والتناقض في العلامة وهذه المشكلة تحدث عندما تُقدم صورًا مختلفة عن ذاتك عبر المنصات المتنوعة أو عندما تُغير رسالتك الأساسية وتوجهك باستمرار مما يُربك جمهورك ويُضعف حضورك المهني.

لماذا يُعد هذا خطأً فادحًا؟

تخيل أنك تتعامل مع علامة تجارية لمنتج معين وتتوقع أن تكون رسالتها وجودتها وشكلها متسقًا عبر جميع قنواتها الإعلانية ومتاجرها ومن الطبيعي أن إذا تغيرت هذه الأمور باستمرار ستُصاب بالارتباك وستفقد الثقة في العلامة والأمر نفسه ينطبق على علامتك الشخصية،

عندما تُقدم صوراً متناقضة عن نفسك فإنك تُربك جمهورك وتُفقد علامتك الشخصية وضوحها وقوتها فالناس يفضلون الوضوح والثبات والموثوقية في كل من يتعاملون معه فالتناقض يُثير الشك ويُقلل من قدرتك على بناء سمعة راسخة.

مالذي يجب أن أبتعد عنه؟

التناقض في المحتوى

أحد أبرز مظاهر التناقض يظهر بين المنصات المهنية مثل LinkedIn والمنصات الاجتماعية الأخرى كإنستغرام أو X فقد تُقدم نفسك كشخص شديد الاحترافية والجدية علىLinkedIn بينما تظهر بمنشورات وصور غير لائقة أو غير مهنية على حساباتك الأخرى وهذا التباين يرسل رسائل مختلطة ويُمكن أن يُدمر الثقة التي تحاول بناءها،

فيجب أن يكون هناك خيط رفيع يربط بين جميع جوانب تواجدك الرقمي بحيث تعكس كلها شخصيتك المهنية الأساسية ولا يعني هذا أن تكون مملًا بل أن تكون واعيًا بالانطباع الذي تتركه

عدم توحيد الرسالة الأساسية

البعض يميل إلى تغيير تخصصه أو رسالته الأساسية بشكل متكرر مما يجعل من الصعب على الآخرين فهم ما يقدمه بالضبط فإذا

قدمت نفسك اليوم كـــ "خبير تسويق رقمي" ثم بعد شهر غيرت وصفك إلى "مستشار مالي" دون سياق واضح فإن هذا التغيير المستمر يُضعف من مصداقيتك ويُشير إلى عدم الاستقرار أو عدم الوضوح في رؤيتك المهنية فيجب أن تُحدد رسالتك الأساسية أو نقطة قوتك الفريدة وتلتزم بها مع إظهار تطورك ضمن هذا الإطار

عدم وجود نبرة صوت موحدة

نبرة الصـوت هي الأسـلوب الذي تتحدث به وتكتب به والذي يعكس شـخصـيتك وقيمك فيجب أن تكون هذه النبرة متسـقة عبر جميع تفاعلاتك سـواء في رسـائل البريد الإلكتروني أو منشـوراتك على وسـائل التواصـل الاجتماعي أو حتى في طريقة حديثك في المقابلات وعلى سـبيل المثال إذا كانت نبرة صـوتك احترافية ومباشرة فلا تُنشر فجأة منشورات عامية أو غير جدية في سياق مهني لأن هذا الاتسـاق في نبرة الصـوت يُعزز من هويتك ويُسـهل على الآخرين التعرف عليك وتوقع أسلوبك

خلاصـة القول أن الاتسـاق هو مفتاح الوضـوح والقوة في علامتك الشـخصـية فعندما تُقدم صـورة موحدة عن ذاتك في كل تفاعل وفي كل منصـة فإنك تُبني ثقة راسخة مع جمهورك وتُعزز من قدرتك على التأثير وتترك انطباع لا يُنسى.

المحور الرابع: الجودة أهم من الكمية

بعد أن استعرضنا أهمية الأصالة والاتساق في علامتك الشخصية حان الوقت لنتناول خطأً شائعاً آخر يُمكن أن ينقص جهودك في التسويق الشخصي وهو إهمال الجودة على حساب الكمية وهذا الخطأ يحدث عندما يُركز البعض على نشر كم كبير من المحتوى أو التفاعل، دون الاهتمام بجودته أو قيمته الحقيقية

لماذا يُعد هذا خطأً فادحًا؟

في عالم رقمي كبير جداً ومُشبع بالمعلومات، المحتوى الضعيف أو غير المفيد يُقلل من مصداقيتك بشكل سريع، لأنه لا يُظهر سطحية في التفكير فحسب بل يُرسل رسالة بأنك لا تُقدر وقت جمهورك أو أنك تفتقر إلى العمق في مجالك وتذكر دائماً أن الجودة تُبني الثقة وتُرسي مكانتك كخبير بينما الكمية الزائدة دون قيمة تزيد الضوضاء وتُشتت الانتباه عن رسالتك الحقيقية،

والناس اليوم يُفضلون محتوى قليل وقيم على كم هائل من المعلومات السطحية التي لا تُضيف لهم شيئًا

مالذي يجب أن أبتعد عنه؟

النشر لمجرد النشر دون هدف أو قيمة

الرغبة في البقاء مرئيًا على المنصات قد تدفع البعض للنشر المتواصل حتى لو كان المحتوى بلا هدف واضح أو قيمة حقيقية للجمهور، وهذا النوع من النشر لا يُضيف إلى علامتك الشخصية بل يُمكن أن يُفقدها قيمتها، كل منشور كل تفاعل كل مشاركة يجب أن يكون لها غاية، سواء كانت تعليمية أو ترفيهية أو ملهمة أو حتى لإثارة النقاش، يجب أن تسأل نفسك دائماً قبل النشر هل يُضيف هذا المحتوى قيمة لجمهوري أم لا.

عدم التدقيق اللغوي والإملائي

لا شيء يُقلل من الاحترافية والمصداقية كالأخطاء اللغوية والإملائية المتكررة، لأن هذه الأخطاء تُعطي انطباعاً بالإهمال وعدم الدقة حتى لو كان المحتوى جوهري وقيم، ففي التسويق الشخصي كل تفصيل يعتبر مهم والتدقيق اللغوي والإملائي ليس رفاهية بل هو ضرورة تُعكس احترامك لجمهورك.

المحور الخامس: عدم التعلم من الأخطاء

وصـــلنا إلى المحور الأخير الذي يتكلم عن تجاهل التغذية الراجعة والتعلم من الأخطاء، فبعد كل هذا الجهد المبذول في بناء صـورة أصـيلة ومتسـقة ومحتوى عالي الجودة، يأتي الدور على مرحلة حاسـمة تضـمن الاسـتمرارية والتطور وهي الاستماع والتكيف، لأنه قد يقع البعض في خطأ الاستمرار على نفس النهج دون مراجعة أو تحليل مما يُعيق نمو علامتهم الشـــخصـــية ويُفوت عليهم فرص التحسين.

لماذا يُعد هذا خطأً فادحًا؟

لأن النمو الشخصي والمهني لا يحدث بمعزل عن البيئة المحيطة فتجاهل التغذية الراجعة سواءً كانت مباشرة من الأشخاص أو غير مباشرة من تحليل الأداء يعني أنك تســير في طريق دون بوصــلة وهذا يُعيق نموك وتطورك ويُفقدك الفرصــة لتعديل استراتيجيتك لتكون أكثر نجاحًا،

ففي عالم متغير باســتمرار العلامة الشــخصــية التي لا تتطور ولا تتعلم من أخطائها، تُصــبح متقادمة وغير مؤثرة والناس يُقدرون الأفراد الذين يُظهرون مرونة وقدرة على التكيف مع التحديات والتعلم من التجارب

هنا يأتي سؤال مختلف وهو.. ماذا يجب أن أفعل؟

طلب الرأي من الموثوقين

لا تعتمد فقط على افتراضاتك حول كيفية تلقي الآخرين لعلامتك الشخصية بل اطلب بنشاط الرأي من أشخاص تثق بهم ومن لديهم خبرة في مجالك لأن هؤلاء الأشخاص قد يكونون مرشدين أو زملاء أو حتى أصدقاء مقربين يفهمون طموحاتك، حاول أن تسألهم بصراحة عن انطباعهم عن حضورك المهني أو عن محتواك أو عن طريقة تواصلك،

وتذكر أن هذه التغذية الصادقة هي كنز يُمكنك من اكتشاف نقاط قوتك التي لم تُدركها ونقاط ضعفك التي تحتاج إلى تطوير.

مراقبة التحليلات الرقمية

راقب المنصات الرقمية مثل LinkedIn أو منصات التواصل الاجتماعي التي توفر أدوات تحليلية والتي تُقدم لك بيانات قيمة عن أداء محتواك ولا تتجاهل هذه البيانات، راقب أي نوع من المحتوى يحصل على تفاعل أكبر من الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتعرف على الأوقات التي يكون فيها جمهورك أكثر نشاطاً حاول أيضاً أن تحلل نوع المواضيع التي تُثير اهتمامهم أكثر، لأن هذه المعلومات تُمكنك من تكييف استراتيجية المحتوى الخاصة بك لتكون أكثر استهدافاً وفعالية مما يضمن وصول رسالتك إلى الجمهور المناسب بالطريقة الصحيحة.

عدم الخوف من التجربة

بناء العلامة الشخصية رحلة تتضمن التجربة والفشل لا تخف من تجربة أساليب جديدة في المحتوى أو التواصـــل، إذا لم تُحقق تجربة معينة النتائج المرجوة فلا تيأس وبدلاً من ذلك حلل الأسـباب واسـتخلص الدروس وتعلم منها لأن الفشـل ليس نهاية المطاف بل هو نقطة انطلاقك لتعلم أســـاليب أفضـــل وأكثر فعالية، والقدرة على التجربة والتعلم من الأخطاء تُظهر مرونة وقدرة على التكيف وهي صفات تُقدر كثيراً في عالم الأعمال اليوم.

والخلاصة ان العلامة الشخصية الفعالة هي علامة تتطور وتنمو باستمرار وهذا لا يحدث إلا من خلال الاستماع الجيد والتحليل المستمر والجرأة على التعلم من كل تجربة لتُصبح أكثر قوة وتأثير في رحلتك للحصول على علامة شخصية قوية وفريدة من نوعها.

الفصل الرابع

قصص وأمثلة واقعية

" القصص تُلهمنا بعمق أكبر من الحقائق المجردة "

بعد أن استعرضنا في الفصول السابقة أسس واستراتيجيات التسويق الشخصي وأهميتها حان الوقت لنسمع عن التجارب الحقيقية ونقرئ قصص واقعية لأفراد استطاعوا صياغة علاماتهم الشخصية ببراعة وذكاء،

وفي هذا الفصل لن نكتفي بالحديث عن النظرية بل سنتجاوزها لنُبحر معاً في رحلات ملهمة وشواهد حية لأفراد استثنائيين، وسنسلط الضوء على قصص نجاح بارزة تُجسد بوضوح كيف أن التسويق الشخصي الفعال المبني على رؤية استراتيجية وخطوات عملية من رفع قدرات الفرد وتأثيره، وتدفع به نحو تحقيق انتشار عالمي ومكانة مرموقة،

هذه القصص الثرية ستُبرهن لك أن بناء علامة شخصية قوية ليس مجرد ترف، بل هو استثمار استراتيجي يُحول الإمكانيات الفردية إلى إنجازات استثنائية تُخلد للتاريخ.

- **الأمير محمد بن سلمان آل سعود**

علامته الشخصية بأنه ملهم الشباب ومُحفز دائماً وصانع التغيير

كيف نجح؟

استطاع الأمير محمد بن سلمان بناء علامة شخصية قوية كقائد جريء ومُبتكر يقود تحولاً غير مسبوق في المملكة العربية السعودية وتمحور تسويقه الشخصي حول رؤية ٢٠٣٠ ومشاريعها الضخمة، مثل نيوم مما عكس صورة القائد الطموح الذي يسعى لتغيير وجه بلاده نحو المستقبل وتواصله المباشر مع وسائل الإعلام العالمية وتركيزه على إظهار الجدية في تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى ظهوره كشخصية شبابية تمتلك رؤية واضحة وطاقة كبيرة، كلها عوامل ساهمت في ترسيخ علامته كرمز للتغيير والتقدم، ويُنظر إليه كقائد يتحدى الوضع الراهن ويُركز على الابتكار والتنمية المستدامة مما جعله شخصية محورية في المشهد السياسي والاقتصادي العالمي.

- **إيلون ماسك**

علامته الشخصية بأنه أيقونة الابتكار الجريء ورائد المستقبل، لا يخشى الفشل وهو الرجل الذي غير العالم

كيف نجح؟

إيلون ماسك لم يكتفي بقيادة شركات مثل تسلا وسبيس إكس بل بنى علامة شخصية قوية حول رؤيته الطموحة للمستقبل لأنه يتواصل مباشرةً مع الجمهور عبر تطبيق X ويُشارك أفكاره الجريئة ويعلن عن تحديات شركاته وإنجازاتها ويُظهر شغفًا لا يتزعزع حتى في مواجهة النقد، هو لا يُسوق لمنتجاته فقط بل يُسوق للفكرة ذاتها فكرة الانتقال إلى الطاقة المستدامة واستكشاف الفضاء وهذا الاتساق في الرسالة والشغف الجريء جعله شخصية محورية تُثير الجدل والإعجاب في آن واحد ومحط أنظار العالم.

- **عائلة الراجحي**

علامتهم الشخصية كانت في ريادة الأعمال وأيضاً مساهمتهم في الأعمال الخيرية والالتزام بالقيم الإسلامية، والتنمية المستدامة.

كيف نجحوا؟

لم تبني أسرة الراجحي سمعتها وعلامتها الشخصية على مجرد النجاح المالي الباهر في مجال المصرفية فحسب، بل ارتبطت علامتهم بقوة بالعطاء السخي والالتزام العميق بالمسؤولية الاجتماعية والريادة في المصرفية الإسلامية منذ تأسيس مصرف الراجحي، بنوا علامتهم الشخصية والعائلية على قيم النزاهة، الشفافية، والعمل الخيري، لم يكن تسويقهم لأنفسهم مجرد إعلان عن إنجازات مالية بل كان تجسيداً لقيم راسخة في خدمة المجتمع والاقتصاد وفقًا لمبادئ شرعية، وهذا الاتساق بين أقوالهم وأفعالهم وتركيزهم على المساهمة المجتمعية عززت من مكانتهم كعائلة رائدة وموثوقة وأصبحت علامتهم الشخصية مرادفًا للنجاح المقرون بالخير والعطاء.

الخاتمة

" بصمتك تبدأ الآن "

لقد وصـــلنا معًا إلى نهاية هذا الكتاب، لكن بالنســـبة لك، أنت تبدأ مرحلة جديدة ومختلفة تمامًا. لقد حاولت في جميع الفصـول السـابقة أن أُقدم لك خارطة طريق متكاملة تُسلحك بالمعرفة الكافية لفهم التسويق الشخصي.

لقد فهمت كيف أن علامتك الشـــخصـــية ليســـت مجرد مجموعة من المهارات أو الخبرات، بل هي قصـــتك، وقيمك، وشـــغفك، والتأثير الذي تُحدثه في العالم. إنها البصـــمة التي تتركها في كل تفاعل، وكل مشـــروع، وكل علاقة. وتذكر دائمًا أن الأصالة هي أساس هذه البصمة، وأن الاتساق في رسالتك وجودة ما تُقدمه هما وقود استمرارها وتألقها.

بناء علامة شـخصـية قوية ليس مشـروعًا تُنجزه لمرة واحدة ثم تنسـاه. إنه رحلة مســـتمرة من التعلم والتكيف وإعادة الاكتشـــاف، لأن العالم يتغير بســـرعة وأنت تتطور معه. لذا، كن دائمًا على اســـتعداد للاســـتماع والتعلم من التغذية الراجعة وللتجربـة، حتى لو كلفك ذلك ارتكاب الأخطاء. فمن قلب التحديات تُولد أقوى الدروس، ومن رحم الأصالة ينبثق أصدق التأثير.

اجعل هذه الأفكار بوصلتك في عالم يزداد تنافسية، ودع علامتك الشخصية مرآة تعكس أفضـــل ما لديك وتمهّد لك الطريق نحو الفرص التي تناســـب شـــغفك وتطلعاتك. امضِ قدمًا بثقة، كن أنت دائمًا، واصـــنع إرثك الخاص الذي يلهم الآخرين ويحقق لك الرضـــا الحقيقي، فرحلتك تســـتحق أن تُروى وأنت وحدك من يمتلك مفاتيح نجاحها.

الكرة الآن في ملعبك، فما تعلمته هنا هو البوصـلة، لكن قيادة السـفينة تقع على عاتقك أنت.

تذكر أن رحلة بناء علامتك الشخصية تبدأ بخطوة واحدة، فما هي خطوتك الأولى؟

ابدأ حالًا وطبّق ما تعلمته، وراقب كيف تتحول معرفتك إلى قوة دافعة في مسيرتك المهنية والاجتماعية.

شكراً لإتاحة الفرصة لي لإحداث أثر في حياتك.

نبذه عن المؤلف:

في هذا الجزء الأخير من الكتاب، يسعدني أن أشارككم لمحة عن رحلتي، أُدرك أن العادة جرت على كتابة هذه النبذة بضمير الغائب، ولكنني أردت أن أتحدث إليكم مباشرةً لإيماني بأن القارئ بشكل عام لديه تساؤل وحيد عندما يقرأ عن المؤلف وهو، هل مؤلف هذا الكتاب جدير بالثقة أم لا؟

بالنسبة لي، وبفضل من الله سبحانه وتعالى، أقدم لكم خلاصة لبعض التجارب والإنجازات التي أعتز بها:

- عملت وتدربت في أكثر من ٢٠ وظيفة ومجال مختلفًا وأنا ما بين عمر ١٤ حتى ١٨ عامًا.
- أدرت ٣ مشاريع في إحدى الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية وأنا بعمر ١٨ عامًا.
- قمت بتدريب أكثر من ٧٠ شركة عقارية حول المملكة العربية السعودية وأنا بعمر ١٩ عامًا.
- حضرت أكثر من ٥٠ دورة تدريبية في المجالات الآتية: (الإدارة، التسويق، التدريب والتطوير)، وحصلت على ٣ شهادات مهنية احترافية وأنا لم أتجاوز ٢٠ عامًا.
- انتهيت من تأليف هذا الكتاب ويوم ميلادي الـ ٢١ بعد شهر واحد فقط من الآن.

بالنسبة لي، التعلم الذاتي المستمر هو قيمة حياتية ومحرك أساسي نحو مزيد من الإبداع والابتكار.

شكرًا لقراءتك، يسعدني تواصلك معي ومشاركتي بآرائك، أو للاستفسار عن أي نقطة في الكتاب.

Website: https://www.sameer.top/

Gmail: sameerabduljbar@gmail.com

المراجع:

- كتاب من مجهول إلى مشهور – عائشة العنزي
- كتاب التسويق الشخصي – إبراهيم الحديثي
- دورة التسويق الشخصي – إبراهيم الشليلي
- صحيفة سبق الالكترونية – مؤتمر التسويق العالمي

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظه للمؤلف، ولا يسمح بإعادة إنتاج هذا الكتاب، أو جزء منه، بأي شكل أو وسيلة، أو نقله، أو نشره، أو ترجمته، إلا بإذن خطي مسبق من المؤلف.

سمير عبد الجبار شعاف، ١٤٤٧هـ – ط١ – الرياض

رقم الإيداع: 1447/929

ردمك: 978-603-05-9450-4

الحمد لله رب العالمين

في القرن الحادي والعشرين، لم يعد التسويق الشخصي مجرد خيار، بل أصبح أحد الأسس الجوهرية للنجاح لأي شخصية طموحة في هذا العالم.

يعرض هذا الكتاب مفهوم التسويق الشخصي وأهميته، وكيفية تطبيقه بدءاً من تحديد وبناء الهوية الشخصية وصولاً إلى تنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة.

التسويق الشخصي ليس مجرد أداة إضافية، بل هو المهارة الأساسية والضرورية التي يجب أن يمتلكها كل من يسعى للتميز والتأثير وترك بصمة حقيقية في هذا العالم.

مظلة التسويق

أسرار علم التسويق الشخصي

3948132191023

للتعرف أكثر