



أدوات التسويق الذاتي

(دليل عملي لتسويق الذات والمهارات والمعارف)

إعداد الدكتور

نايف بن حمد الجابر

متخصص في التسويق الاجتماعي

@AbuMalik1982



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ
إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهِمْ

يوسف آية (55)

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين ، وبعد

في هذا العالم المزدحم، وفي عصر الثورة المعلوماتية، ومع المنافسة الشديدة في عالم الأعمال، قد يحتاج الفرد إلى جهود مضاعفة، وأدوات ذكية، حتى يوجد لنفسه مكاناً مميّزاً في البيئة العلمية والعملية التي يجد نفسه فيها، ليحقق أهدافه ورؤيته الشخصية بفاعلية، من هنا جاءت الحاجة لتعلم المهارات اللازمة لتحقيق ذلك من خلال فهمنا لأدوات تسويق الذات أو صناعة العلامة الشخصية.

والحقيقة تقول أن لكل واحد منا علامة شخصية صنعتها الأيام، ولذلك نريد أن ندير هذه العلامة في أذهان الآخرين إما بالتغيير أو بالتعزيز أو بتوسيعها لأكثر شريحة ممكنة.

و الحديث عن تسويق الذات لم يعد ترفاً فكرياً، ولا أمراً من باب تطوير الذات فقط، بل أصبح أحد العلوم الأساسية التي يتم تدريب القيادات عليها، لأن مثل هذه المفاهيم هي التي تصنع التأثير، وهي التي تصنع التغيير، وأولئك القادة الذين صنعوا لأنفسهم علامة شخصية ناجحة، كانوا أكثر قدرة على تطوير منظماتهم، وأكثر قدرة على أن تكون منظماتهم في مقدمة السوق الذي يعملون فيه، تأمل من حولك، انظر إلى أولئك البارزين في المجال الذي تعمل فيه، هل فكرت يوماً وسألت نفسك كيف وصلوا إلى ما وصلوا إليه، وما الذي يمنعي أن أصل إلى مستوى أفضل مما هم عليه، كيف أكون بارزاً في المجال الذي أنا متخصص فيه، كيف أكون مؤثراً علمياً وعملياً لكل المهتمين في هذا المجال.

في هذا الدليل سوف نتحدث وإياكم في رحلة مانتعة بإذن الله تعالى، حول مفاهيم ومبادئ لصناعة العلامة الشخصية، وتطوير قدرتنا على تسويق ذاتنا، بالقدر الذي يجعلنا نكون في المكان الأنسب، ونكون في المكان الأفضل.

وأخيراً، نحن حينما نتحدث عن تسويق الذات فإننا لا نتحدث عن طلب الشهرة ولا نتحدث عن التفاخر بالقدرات ولا نتحدث عن تسويق النفس، وليس غرض الدليل صناعة المشاهير بل إننا نريد أن يكون الفرد أكثر إنتاجية ونفعاً لنفسه ومجتمعه ودينه من خلال اكتشاف الفرد لنقاط القوة لديه والقيمة الاضافية التي يمتلكها في مجال معين والترويج لها من خلال قنوات التواصل المختلفة.

أخوكم

د. نايف بن حمد الجابر





966554888506



n.algaber@gmail.com



@Abumalik1982



Abumalik1982

د. نايف بن حمد الجابر

متخصص في التسويق الاجتماعي
وفي إدارة المنظمات غير الربحية

- دكتوراة في التسويق الاجتماعي من جامعة غرب إنجلترا، بريطانيا.
- أقدم الاستشارات والدراسات والتدريب للمنظمات في صناعة التأثير والتغيير.
- مدرب معتمد في الحملات الإجماعية و دورة تسويق الذات.
- حاصل على جائزة المركز الأول في مسابقة أفضل عرض تقديمي عن رسالة الدكتوراة على مستوى جامعة غرب إنجلترا.
- المشاركة الدولية والمحلية في العديد من مؤتمرات التأثير على السلوك والعمل الخيري





محتويات الدليل



صناعة الخير

- الميزة التنافسية (اكتشاف المنتجات)
- الوصفة السحرية للذات (بناء المنتجات)
- اختر منصتك الجديدة (ترويج المنتجات)



التعريف والمفهوم

- ماهو مفهوم تسويق الذات؟
- لماذا نقوم بتسويق الذات؟
- مستويات تسويق الذات؟



ومن أجل تجربة أكثر فائدة في قراءة هذا الدليل. فإنني أقترح عليك أيها القارئ الكريم. أن لا تتعامل مع هذا الكتاب على أنه رواية تقرأ لمرة واحدة. بل هو مرجع ترجع إليه في كل فترة. وتتأمله في كل مرة. وتناقش نفسك مع كل فكرة. حتى تستفيد منه في أقصى فائدة ممكنة.



فكر كمسوق

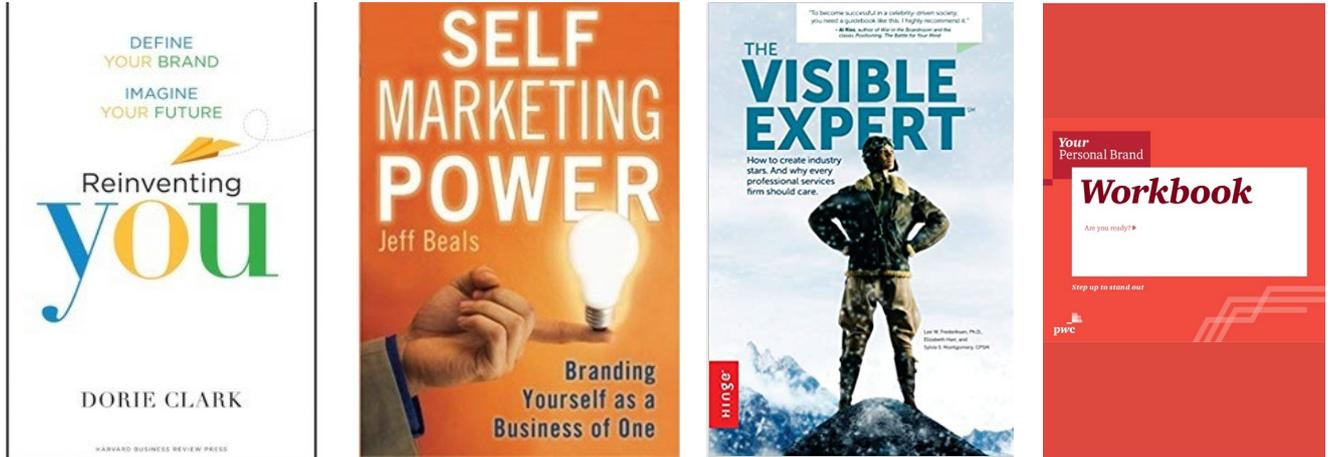
- المزيج التسويقي (4 Ps)
- اعرف عملاءك
- المنافسين





مصادر الدليل

رحلة البحث عن المعلومات العلمية التي تحدثت عن صناعة العلامة الشخصية، وعن تسويق الذات، استغرقت وقتاً من أجل أن نحصل على المعلومة الدقيقة، وعلى المعلومة المفيدة، فكانت هذه المراجع الرئيسية :



1- Applying the principles of branding to build personal brand, Francine Espinoza Petersen, 2014.

2- Strategic personal branding – and how it pays off, Deva Rangarajan, 2017.





الجزء الأول: التعريف والمفهوم

ما هو مفهوم تسويق الذات؟

يمكن القول أن تسويق الذات، هو محاولة الفرد للترويج عن ذاته للآخرين على أنه شخصية مميزة. وأن لديه المهارات الكافية لأداء المهمة المطلوبة منه، من خلال الحديث المباشر عن نفسك في المقابلات، أو من خلال الكتابة عن التخصص بشكل مستمر في مختلف المنصات الاجتماعية، أو حتى من خلال سلوكياتنا مع الآخرين وطريقة حديثنا معهم، والهيئة الخارجية التي نظهر بها.

ولقد طرح هذا السؤال على ٣٣ فرداً ممن صنعوا علامة شخصية ناجحة في مجالهم، فكانت إجاباتهم نابعة من القضايا الأكثر أهمية بالنسبة لهم والتي لها تأثير على إدارة وصناعة علامتهم الشخصية، وكما هو موضح في الشكل التالي، فإنه تم تصنيف الإجابات إلى قسمين: المهارات وبناء العلاقات، وهذا يجعلنا نفكر نحن كذلك بما هو مفهوم تسويق الذات بالنسبة لنا ولطبيعة عملنا؟

بناء العلاقات

- ١- متحمس، صادق، متفاعل.
- ٢- فعال ومميز في التشبيك.
- ٣- النزاهة والأخلاق والموثوقية في التعامل.
- ٤- بناء علاقة شخصية مع العملاء.

الجدارات والمهارات

- ١- حذر، يقظ، مستمر.
- ٢- معرفتي في القطاع الذي أعمل فيه.
- ٣- طريقة تقديمي لذاتي.
- ٤- محترف، رسمي، ومستشار موثوق.
- ٥- استيعابي لمختلف الثقافات، وعقل منفتح للجميع.
- ٦- أظهر للآخرين أنني أعرف جيداً عن الأمر الذي أحدث به.
- ٧- أظهر للآخرين مهاراتي في التسويق.
- ٨- أظهر خبراتي.





الجزء الأول: التعريف والمفهوم

لماذا نقوم بتسويق الذات؟

القارئ لهذا الدليل، إما أن يكون في بداية رحلته العلمية والعملية، ولم يحدد بعد نوع التوجه والتخصص الذي يريد أن يسلكه، وإما شخص قد قطع شوطاً كبيراً، وأصبح مساره الوظيفي بالنسبة له واضحاً ومحددًا.

أيًا كنت أيها القارئ الكريم، فإنه ما زال هناك أمامك الفرص الكبيرة من أجل أن تصنع لنفسك علامة شخصية مميزة، سواء كانت في المسار الوظيفي الذي ترغب العمل فيه، أو أنك تريد أن تسلك مساراً مختلفاً تماماً عن وظيفتك، فقد يكون للإنسان مجموعة كبيرة من المهارات التي لا يستعملها في وظيفته، ويريد أن يطور هذه المهارات وأن يصبح بارزاً فيها، وإما أن لديك معرفة يحتاجها المجتمع، وأنت ترغب في أن تكون بارزاً في هذا الفن وفي هذه المعرفة، وأن تنشرها للناس، وأن يطلبك الناس للحديث، وأن تشارك في المنتديات والمؤتمرات بالحديث عن هذه المعرفة، ولذلك ينبغي أن نوسع مفهومنا لتسويق الذات، من كونه فقط من أجل الحصول على وظيفة، إلى أمر أوسع وأشمل، حيث يشمل ذواتنا ومهاراتنا ومعارفنا.

على سبيل المثال: قد يكون الواحد معلماً وهو كذلك مذياع مميز، وبالتالي فنحن نريد هنا أن نبرز هذه المهارة وأن نصنع لأنفسنا علامة شخصية كمذياع متمكن (مع استمرار عملنا كمعلمين)، وقس على هذا المثال في شتى المهارات والمعارف الأخرى (التصميم - كتابة المحتوى - التصوير - الزراعة - العقار ...).



الجزء الأول: التعريف والمفهوم

مستويات تسويق الذات :

من المفهوم الشامل لتسويق الذات. أن نسأل أنفسنا هذا السؤال. ما هو المستوى الذي نريد أن نسوّق أنفسنا فيه؟. كما هو موضح في الشكل. هناك أربعة مستويات ودوائر للإجابة عن هذا السؤال:

الأولى :

دائرة الأهل والعمل. وهذا يعني أن الإنسان يريد أن يكون رقمياً صعباً في بيئته الوظيفية. وفي منظمته فقط.

الثانية :

دائرة القطاع. فهناك أشخاص يتطلعون إلى أكثر من ذلك. فهم ينظرون على مستوى القطاع. أياً كان هذا القطاع. سواء كان القطاع التعليمي أو القطاع الصحي. أو القطاع غير الربحي. فهم يريدون أن يكونوا مؤثرين على مستوى القطاع. وليس فقط على مستوى دائرة المنظمة التي يعملون فيها.

الثالثة :

المحلية. بحيث يتم تجاوز القطاع المحدد. إلى التأثير المحلي. فيصبحوا مؤثرين على مستوى المملكة. وعلى مستوى الدولة التي يعيشون فيها.

الرابعة: العالمية. فيكون التطلع والرغبة. أن يكون تأثيرهم عالمياً. وأن تكون قدراتهم وعلامتهم الشخصية بارزة على المستوى العالمي وليس فقط على المستوى المحلي



(التفكير في هذه الدوائر يساعدنا في توسيع الأفق والفكر حول المفهوم الشامل لتسويق

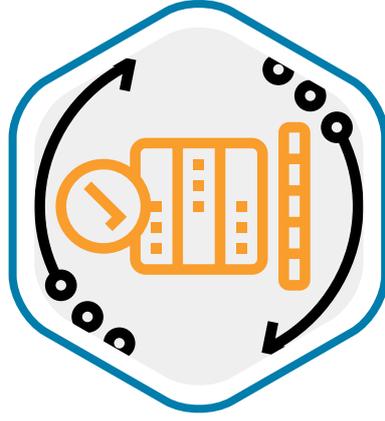
الذات. وفي تحديد الأدوات والوسائل الأنسب لكل مرحلة. لنتمكن من المنافسة بقوة.)





في بداية رحلتك أنت بحاجة
إلى أن تطرق العديد من الأبواب
فلا تعلم أيها يفتح أولاً





الجزء الثاني: صناعة الخير

خطوات ومراحل عملية تسويق الذات :

بعد هذه المقدمات، دعنا ننطلق في رحلة الغوص في أعماقنا وذواتنا، ونفكر بطريقة استراتيجية، في كيفية أن نصنع لأنفسنا علامة شخصية، وأن نكون قادرين وبمهارة في تسويق ذواتنا ومهارتنا ومعارفنا. في هذا الجزء المهم من هذا الدليل، سوف يكون الحديث عن ثلاثة مراحل رئيسية، وفي كل مرحلة هناك مجموعة من الأفكار والأدوات العملية التي تساعدنا في التعامل مع كل مرحلة باحترافية عالية -بإذن الله تعالى-.

المرحلة الأولى : اكتشاف المنتجات، والتي من خلالها نكتشف من نحن ونكتشف المسارات التي يمكن أن نعمل فيها.
المرحلة الثانية : بناء المنتجات، بحيث نعمل وبشكل منهجي على تطوير المسارات والمنتجات التي حددناها.
المرحلة الثالثة : ترويج المنتجات، فمهما كانت جودة منتجاتنا لا بد أن يعرف عنها الآخرون بالقدر الكافي.

وليكن في ذهنك أيها القارئ الكريم، أن هذه المراحل وإن كان يبدو أنها متسلسلة، إلا أن الواقع يقول أنها ليست دائماً هكذا، فأحياناً قد يكتشف الإنسان ما نسميه المنتجات (أن يكون باحثاً مثلاً)، ثم يذهب إلى بنائها وتطويرها، لكنه يكتشف أن هذه المنتجات ليست بالأهمية التي كان يعتقدتها، وبالتالي قد يرجع إلى المرحلة الأولى مرة أخرى، ويراجع حساباته، ويعيد استخدام الأدوات، ويقراً ما كان كتبه سابقاً من أجل أن يخرج بمنتجات هي بالفعل أكثر قدرة على المنافسة.

ثم أيضاً هذه المراحل الثلاث هي مراحل مستمرة معك، بمعنى أنك تحتاج إلى تقويمها ومتابعتها، كلما تقدم بك العمر، وكلما ترقيت في منصبك، وكل ما تقدمت في مستواك العلمي، لأن الإنسان بطبيعة الحال يختلف تفكيره واهتماماته بناء على البيئة والظروف التي يعيشها، فإذا تغيرت هذه البيئة أو أنه كبر سنه، فإن هذه الاهتمامات تختلف، وقد يغير من بعض هذه المسارات.





الجزء الثاني: صناعة الخبير

خطوات ومراحل عملية

تسويق الذات :

مرة أخرى، وقبل أن تنطلق في هذه المرحلة، يجب أن يكون واضحاً بالنسبة لك، أي هذه الأسئلة تريد أن يكون رفيقك في هذه المرحلة، هل هدفك من هذه الرحلة هو أن تحدد لنفسك مساراً وظيفياً كأن تكون متخصصاً في الموارد البشرية، أو أن تكون طبيباً جراحاً مثلاً؟، أو الأمر متعلق بما هي المهارات التي تريد أن تتميز بها وتخدم فيها عملاءك، كأن تكون مصمماً، أو أن تكون مصوراً، أو أن تكون رساماً، أو أن تكون مديراً في تخصص ما، أو مستشاراً مالياً، أم أن المقصود أن تكتشف وتبحث عن المعرفة التي تريد أن تنشرها للآخرين كالتوعية في أحد المجالات الصحية أو المجال التقني.

أنت باختصار تريد أن تجيب على هذا السؤال: بماذا أريد أن يعرفني الناس به؟ بماذا تريد أن يرتبط اسمك به؟ إذا حددت أي هذه الأسئلة، فلننتقل إلى المحطة الأولى من محطات هذه الرحلة.

- ١- ما هو المسار الوظيفي الذي أرغب أن أعمل به؟
- ٢- ما هي المهارات التي أريد أن أتميز بها؟
- ٣- ما هي المعرفة التي أريد أن أنشرها؟



الجزء الثاني: صناعة الخبير

اكتشاف المنتجات :

المحطة الأولى من أنت ؟

في الوهلة الأولى قد يبدو السؤال واضحاً. فأنا فلان بن فلان. أو فلانة بنت فلان ولكن هناك أجزاء كبيرة لا تعرفها ولم تكتشفها أنت عن نفسك. أو أن هناك مهارات وقدرات ومعارف لديك لم تفعلها بالقدر المطلوب منك. ولذلك حدثنا وحدث نفسك أكثر عن هذا السؤال المهم: من أنت؟ اكتب وصفاً عن ذاتك تحب أن يعرفه عنك الناس. قد يعرف الناس اسمك. لكن هناك جوانب مهمة في شخصيتك قد لا يعرفها الكثير. اكتب من أنت الآن؟ ليس من أنت في المستقبل. اكتب ما هي الأصول التي تملكها الآن ويمكن الاستثمار فيها (مهارات وقدرات وفرص)

ومن المهم أن تفكر في الإجابة على سؤال من أنت في إطار محدد وليس من أنت بشكل عام. لأنه من أنت بصفتك (طالب - طالبة - أم - زوج - زوجة - موظف - موظفة - مصمم - مهندسة دكتور) ستكون الإجابات بطبيعة الحال مختلفة. لذلك تذكر الأسئلة الثلاثة السابقة وحدد من أنت في الوظيفة أو في المهارة أو في المعرفة لأن هذا يساعدك في كتابة الوصف الأنسب.

في الجدول التالي مجموعة من الكلمات التي قد تساعدك في التفكير لأن تكتب وصفاً من ثلاثة أسطر يعبر عن شخصيتك. وعن الخدمة التي يمكن أن تقدمها للآخرين. وعن الأمر الذي تريد أن تكون بارزا فيه. وأن تعرف فيه في القطاع أو في الدائرة التي تريد أن تختارها؟

عاطفي	مبدع	مخترع	ماهر في	متميز في
قارئ	عملي	مفكر	أخمس لأداء	أحب أن أعمل
أعمل حالياً في وأسعى أن أكون ... في المستقبل	أستطيع أن أقوم بـ	مرح	أحب العمل لوحدي	أحب العمل الجماعي
			أحب أن أنشر المعرفة في موضوع	لدي القدرة على القيام بـ



اكتشاف المنتجات :

المثال الأول

كيف؟

من خلال التصوير الاحترافي

ما هي الخدمة

أساعد الآخرين على الاحتفاظ
بالذكريات الجميلة

لماذا أنت

حاصل على جائزة أفضل
صورة في مسابقة كذا

المثال الثاني

لمن ؟ ولماذا يحتاجونها؟

للمنظمات في صناعة التأثير
والتغيير والأفراد لبناء العلامة
الشخصية بفاعلية

ما هي الخدمة

أقدم الاستشارات والدراسات
والتدريب

لماذا أنت

دكتورة في التسويق
الاجتماعي

وهنا ملحظ مهم. فإن الإجابة على هذا السؤال وأنت في عمر العشرين. قطعاً سيختلف عن اجابتك لنفس السؤال وأنت في سن الأربعين. ولذلك وكما أخبرتك سابقاً. فإن هذه الرحلة ليست رحلة باتجاه واحد. بل هي رحلة متعددة الاتجاهات. فأحياناً قد تحتاج إلى الرجوع إلى الوراء قليلاً. لتفكر في المسار الذي كنت تعتقد أنه هو المسار الذي تريد أن تعرف به. التغيير ليس عيباً وليس خطأً. ولكن المهم أن لا يكون هذا التغيير مستمراً ودائماً. وليس تغيير المتردد. وليس التغيير الذي لم يبني على تحليل دقيق. ولا على تأمل كبير. ثم إن هذا التغيير هو بالنسبة لك كنز من الخبرة ولذلك كلما بدأت في هذه الرحلة في سن مبكرة كلما كانت قدرتك على تحديد البوصلة أسرع وأدق.





بقدر ما تعرّض نفسك لمواقف وتجارب متعددة
في عمر مبكر، كلما كانت قدرتك على معرفتك
بنفسك أكبر



الجزء الثاني: صناعة الخير : اكتشاف المنتجات :

لا تقلق من عدم قدرتك على كتابة من أنت؟ فهذا طبيعي في هذه المرحلة. الجدول التالي يحوي خمسة أسئلة تساعد في صياغة إجابة لسؤال من أنت الآن. قد لا تستطيع الإجابة على جميع الأسئلة، وصياغتها ليس بالضرورة يكون على الترتيب، هي فقط أداة للتفكير. وستحتاج العودة لهذه الصفحة بعد مرورك على الأدوات في الصفحات التالية:

لماذا أنت (ما هي الميزة التي تملكها)

ماهي الخدمة التي تقدمها للآخرين

لمن (ماهي الفئة المستفيدة)

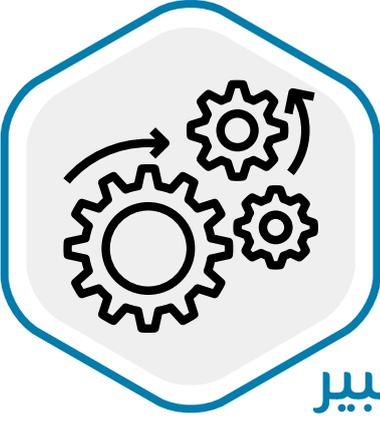
لماذا يحتاج الناس لهذه الخدمة؟

كيف ستساعدهم ما هي أدواتك (دراسات-استشارة)



شاركنا من أنت / من أنت





الجزء الثاني: صناعة الخير

اكتشاف المنتجات :

الأدوات :

السؤال المهم الذي يتبادر إلى أذهان الكثير من الناس. كيف أعرف من أنا؟ وكيف أكتشف قدراتي ومهاراتي أو المعارف التي أمتلكها. والقاعدة تقول إنه كلما عرض الإنسان نفسه لأكثر عدد ممكن من المواقف والتجارب كلما كانت قدرته على معرفة نفسه أكثر. ولذلك وللإجابة على هذا السؤال. فقد جمعت لكم ثمانية أدوات سوف تساعدكم بإذن الله تعالى. على اكتشاف شخصيتكم بشكل أكبر. ومساعدتكم على أن تكتبوا وصفاً دقيقاً يتحدث عنكم. وعن الخدمة التي يمكن أن تقدموها للناس. وفي نهاية الدليل ستجدون مجموعة من الأسئلة التفصيلية تساعد بإذن الله في التحليل العميق.

◀ العمل التطوعي.

◀ القراءة (زيارة المكتبة)

◀ الدورات التدريبية.

◀ كيف أنت افتراضياً!

◀ التحليل الرباعي (٣٦٠ درجة)

◀ وبضدها تمييز الأشياء

◀ الاختبارات الشخصية.

◀ المحاكاة (السيرة والوظيفة).

إذا كنت أيها القارئ الكريم في مرحلة متقدمة من العمر ومن الحياة العلمية والعملية. فقد تجد أن الإجابة على هذا السؤال أوضح في بداية الأمر. لأنه من المتوقع وأنت تقرأ هذا الدليل. أن يكون مسارك بالفعل قد حدد. سواء بقصد أو بغير قصد. ولذلك تحتاج إلى أن تقرر بماذا تريد أن تعرف به. وبحسب إجابتك والمرحلة التي أنت فيها. فقد يكفيك القيام بالتحليل الرباعي و الاختبارات الشخصية لمزيد من الغوص في أعماق ذاتك.





الجزء الثاني: صناعة الخبير اكتشاف المنتجات : الأدوات - التحليل الرباعي :

أحد الأدوات المهمة في التخطيط الاستراتيجي، التحليل الرباعي، وهذه الأداة مفيدة للغاية في تحليل نقاط قوتنا، ونقاط ضعفنا، والفرص التي أمامنا، والتحديات التي يمكن أن تواجهنا وتعيقنا عن التقدم، وللاستفادة القصوى من هذا التحليل فهنا ثلاثة شروط:

الأول : ينبغي أن لا تتم الإجابة عليه في مرة واحدة، إنما يكتب على مراحل مختلفة، ويُعاد تقييمه والنظر فيه.

الثاني : من المهم ألا تكون الإجابة على هذا التحليل من قبلك أنت فقط، بل يجب أن تُشرك معك الآخرين لتكون النظرة شمولية واسعة (٣٦٠ درجة في التقييم)، وهي التي تعني أنك تختار مجموعة من الأشخاص يشكلون مستويات مختلفة من حياتك، فهناك المستوى الإشرافي (معلم-مدير-الوالدين-الأخ الأكبر) وهناك مستوى الأقران (معلم أو موظف آخر- صديق) وهناك مستوى المرؤوسين أو الأفراد الذين تشرف عليهم (طلابك - موظفون يعملون تحت إدارتك- عملاؤك).

الثالث : أن يكون التحليل في البداية بشكل عام لكل نقاط قوتك وضعفك، ثم يتم التخصيص بناء على الإطار الخاص الذي وضعته لنفسه (نقاط قوتك في المهارة مثلاً) والطريقة أن تقوم بإعداد استبيان إلكتروني (نماذج قوئل مثلاً) ثم ترسله للآخرين بحسب مستوياتهم الثلاثة وتطلب منهم التلطف بمساعدتك في استكمال الاستبيان.

نقاط القوة	نقاط الضعف
ولاء عالي، محلل للأحداث، متفائل، رسام ماهر، اجتماعي، متحدث بارع، كاتب مميز، إداري ناجح، قائد ملهم، قارئ نهم، يحب التعلم، حاصل على شهادات مهنية، خبرة طويلة في مجال محدد	ملول وغير صبور، صعب التركيز، متردد في القرار، لا أملك الشهادة المطلوبة، متأخر في الإنجاز، لا أجيد اللغة الإنجليزية، ليس لدي الخبرة، غير مبادر (ينتظر المبادرة من الآخرين)
التحديات	الفرص
بيئتي لا تساعد على التطوير (الأهل أو الأصدقاء)، لا أملك المال الكافي، منطقتنا نائية عن المدن الرئيسية،	منصات التدريب الإلكترونية، المبادرات الحكومية، الابتعاث، التواصل مع الخبراء





الجزء الثاني: صناعة الخير

اكتشاف المنتجات :

الأدوات - وبضدها تتميز الأشياء :

هذه الأداة تعني أنك تكتب كل الأشياء التي لا تحبها. وكل الأعمال التي تكره القيام بها. وكل العادات التي لا تحب أن تكتسبها. وكل الأماكن التي لا ترغب العمل فيها. وكل المجالات والقطاعات والتخصصات التي لا تحب أن تتعلمها ولا أن تعمل بها. لأن خديك بوعي لما تكره يساعدك لتقليص الدائرة في الأعمال والأمور التي تحسنها. ويمكن أن تقوم بها. وكما قيل:

عرفت الشر لا للشر لكن لتوقيه ** ومن لا يعرف الخير من الشر يقع فيه**

الأدوات - الدورات التدريبية :

هل فكرت يوماً أن تشارك في دورة تدريبية ليس من أجل الشهادة. ولا من أجل تملك مهارة جديدة. بل من أجل قياس مدى حبك واهتمامك بمجال الدورة. (دورة في الموارد البشرية مثلاً). شارك في هذه الدورات فقط لأجل أن تفهم أبعاد هذا المجال. وتنظر وتقيّم مدى رغبتك في الاستمرار في هذا المجال. وقل مثل هذا في كل التخصصات التي يمكن أن تشارك في دوراتها.

الأدوات - العمل التطوعي :

هذه الأداة باب من أبواب الخير. وباب من أبواب تطوير قدرات الفرد. فرصة كبيرة مع هذا التوسع الكبير في الفرص التطوعية. أن يختار الواحد فرصة يجربها ويعمل متطوعاً فيها. وينظر إلى أي مدى كانت هذه الفرصة بالنسبة له محققة لرغبته واهتمامه. الدخول إلى منصة العمل التطوعي يساعدك في اختيار الفرص المتاحة من المنظمات غير الربحية.



منصة التطوع





اختبر نفسك

الجزء الثاني: صناعة الخير اكتشاف المنتجات :

الأدوات - الإختبارات الشخصية :

هناك العديد من الاختبارات الشخصية التي تساهم في تحليل اهتماماتك وميولك ورغبتك ونقاط قوتك ونقاط الضعف. من المقترح أن يتم القيام بعدد كبير من هذه الاختبارات. لأنه وكما هو معلوم، أن هذه الاختبارات مبنية على نظريات محددة، فبعض هذه الاختبارات تقيس مستوى وطريقة التفكير، فهناك اختبارات تحدد الميول والتخصصات المناسبة، وبعض هذه الاختبارات تحدد نمط شخصيتك حتى يستطيع الآخرون التعامل معك، ولذلك يفضل أن لا يتم الاعتماد على واحد من هذه الاختبارات، فكلما زاد عدد هذه الاختبارات، كلما كانت قدرتك على شمولية الفهم لنفسك وللجوانب المتعددة من شخصيتك أكثر.

الاختبار	الهدف من الاختبار
DISC	(لتحديد نمط شخصيتك والصفات في كل نمط (المسيطرة - المؤثر - المحلل - المتعاون
بيركمان	لقياس الصفات الشخصية والتصورات الاجتماعية - والميول المهنية
هيرمان	لقياس الطريقة المفضلة في التفكير

الأدوات - كيف أنت افتراضيا :

هل فكرت يوماً بالقيام بتحليل واقفك في منصات التواصل الاجتماعي؟ من تتابع؟ ولماذا تتابعهم؟ بماذا عادة تغرد وتكتب، من هم الأشخاص الذين تعجبكم تغريداتهم؟ نعم قد يكون هناك جزء للمتعة ومعرفة الأخبار، لكن ابحث أكثر عن المجالات التي يعجبك الاطلاع عليها، هل مثلاً تحب متابعة الأدباء، أو تحب متابعة المصممين؟ العالم الافتراضي يعكس جزءاً من واقفك الحقيقي.





الجزء الثاني: صناعة الخير : اكتشاف المنتجات : الأدوات - المحاكاة

بالتأكيد هناك من سبقك في الميدان الذي تحب أن تعمل فيه، فهل فكرت أن تحاكيهم، أقرأ سيرهم، وانظر إلى حساباتهم في التواصل الاجتماعي، وحاول البحث عن طبيعة عملهم، وإن استطعت أن تتواصل معهم، وأن تتحدث إليهم، فإن هذا سوف يعطيك قدرة أعلى لتقييم هذا المسار، ومدى مناسبته لشخصيتك، أحياناً يعتقد الإنسان أن هذا التخصص هو بالفعل الذي يحبه ويريد أن يعمل به، ولكنه عندما يدخل إلى تفاصيل هذا العمل، تظهر حقيقة هذا التخصص التي تكون غائبة عنه، ولذلك اسأل من سبقك في الطريق، فإنهم سوف يفيدونك كثيراً، من الأفكار في موضوع المحاكاة، هو المحاولة قدر المستطاع أن تعمل بالجان، في المكان الذي تعتقد أنك ستكون فيه يوماً ما، واحرص أن تبحث عن الذين يفيدونك ويساعدونك في فهم هذا التخصص، وكن كالتالي مع معلمه.

الأدوات - القراءة :

القراءة واحدة من أسهل الأدوات، وأيسر الطرق، وهنا نستطيع أن نقول أن أمامك طريقتان: الأولى أنه إذا كان هناك تخصص تريد أن تفهم وتنظر ما بداخله، فكل الذي عليك أن تذهب إلى المكتبة العامة وتقرأ في كتب هذا التخصص، ثم تنظر إلى أي مدى تجد نفسك في هذا المجال، وأيضاً انظر إلى مكتبتك التي سبق واشتريتها، ما هي طبيعة هذه الكتب، قد تكون هذه الكتب قصصاً، أو في تطوير الذات بشكل عام، أنا لا أحدث عن هذه الكتب، بل أحدث عن الكتب التخصصية، هل سبق وإن اشتريت كتاباً في مجال معين، انظر ما السبب الذي جعلك تشتري هذا الكتاب أو مثلاً عندما تذهب إلى مكتبة عامة، ما هي الأقسام التي تحب أن تكون فيها، وأن تتطلع إلى عناوين كتبها، كل هذه الطرق تساعدك في فهم من أنت من حيث الرغبة في مجال التخصص.

انتبه أن تقع في شباك الضغط الاجتماعي فتعمل ما يحب الآخرون لا ما تحسنه وتميز به





الجزء الثاني: صناعة الخبير اكتشاف المنتجات :

الآن وبعد هذه الرحلة الطويلة، والتجارب المتعددة، هل استطعت أن تكتشف من أنت؟ ماذا يمكن أن تقدمه للآخرين ليساعدتهم في حل مشكلاتهم أو تقديم الخدمة لهم. تذكر هنا أننا نتحدث عن تسويق الذات بمعنى أنني يجب أن أعرف كذلك ماذا يحتاج عملائي حتى أساعدتهم.

معارف	مهارات	الذات	من أنت؟
ما نوعية المعرفة التي يمكن أن أنشرها؟ (معلومات تقنية-توعية صحية- ذكاء مالي ...)	ما هي المهارات التي يمكن أن أقدمها؟ (التصميم-التصوير-الإلقاء-تقديم الاستشارات-التدريب-الشعر)	المسار الوظيفي الذي أتمناه؟ (مهندس-خبير تقني- معلم - طبيب..)	من أنت الآن
			من أنت في المستقبل

إذا لم يكن عون من الله للفتى *** فأول ما يجني عليه اجتهاده





نظرية جبل الجليد :

هل سبق وسمعت بنظرية جبل الجليد؟ والتي تقول أن الناس لا يعرفون عنك وعن شخصيتك وعن مهاراتك وعن معارفك وعن قدراتك إلا فقط عشرة بالمئة؟ وأن هناك تسعون بالمئة غائبة عنهم. قد تزيد وتنقص هذه النسبة، لكن ألا يستحق هذا الجزء الخفي أن يكون بارزاً للأخرين. و أن يعلم الآخرون مدى قدرتك ومهاراتك

هل الشهرة هدف؟

الشهرة هي نتيجة حتمية لكل فرد يرغب في الظهور في أي تخصص. وليست هنا المشكلة، إنما المشكلة أن تكون الشهرة هدفاً، وليست نتيجة. هنا تضيع القيم وتضيع المبادئ، وتنحرف البوصلة. ولذلك ينبغي على الفرد أنه إذا كان علامة شخصية مؤثرة، أن ينتبه إلى هذا الخيط الخفي الذي قد يساهم في تدمير شخصيته على المستوى البعيد.

الشغف حقيقة أم وهم؟

واحدة من القضايا التي تطرح كثيراً في تطوير الذات، وفي كتب العلامة الشخصية، قضية اتباع الشغف، أي أنني أتبع ما أحب، وأعمل ما أستمتع القيام به، وفي الحقيقة أن هذه الفكرة تحتاج إلى كثير من التأمل، فليس بالضرورة أن كل شيء أحبه قد يكون مناسباً أن يكون وظيفتي، وليس بالضرورة أن كل شيء أحبه قد يكون مفيداً ونافعاً لي ولمجتمعي. وقد يحب الانسان أشياء ثم يكرهها مع الوقت، وقد تكون هناك أعمال وتخصصات قد لا يعرف عنها الفرد، لكنه إذا دخلها أحبها، ولذلك قدرتك على استخدام الأدوات السابقة، ومحاولة اكتشاف ما هي المجالات المناسبة والأنفع لك وللمجتمع، هو الخيار الاستراتيجي والمنطقي لعملية تسويق الذات.

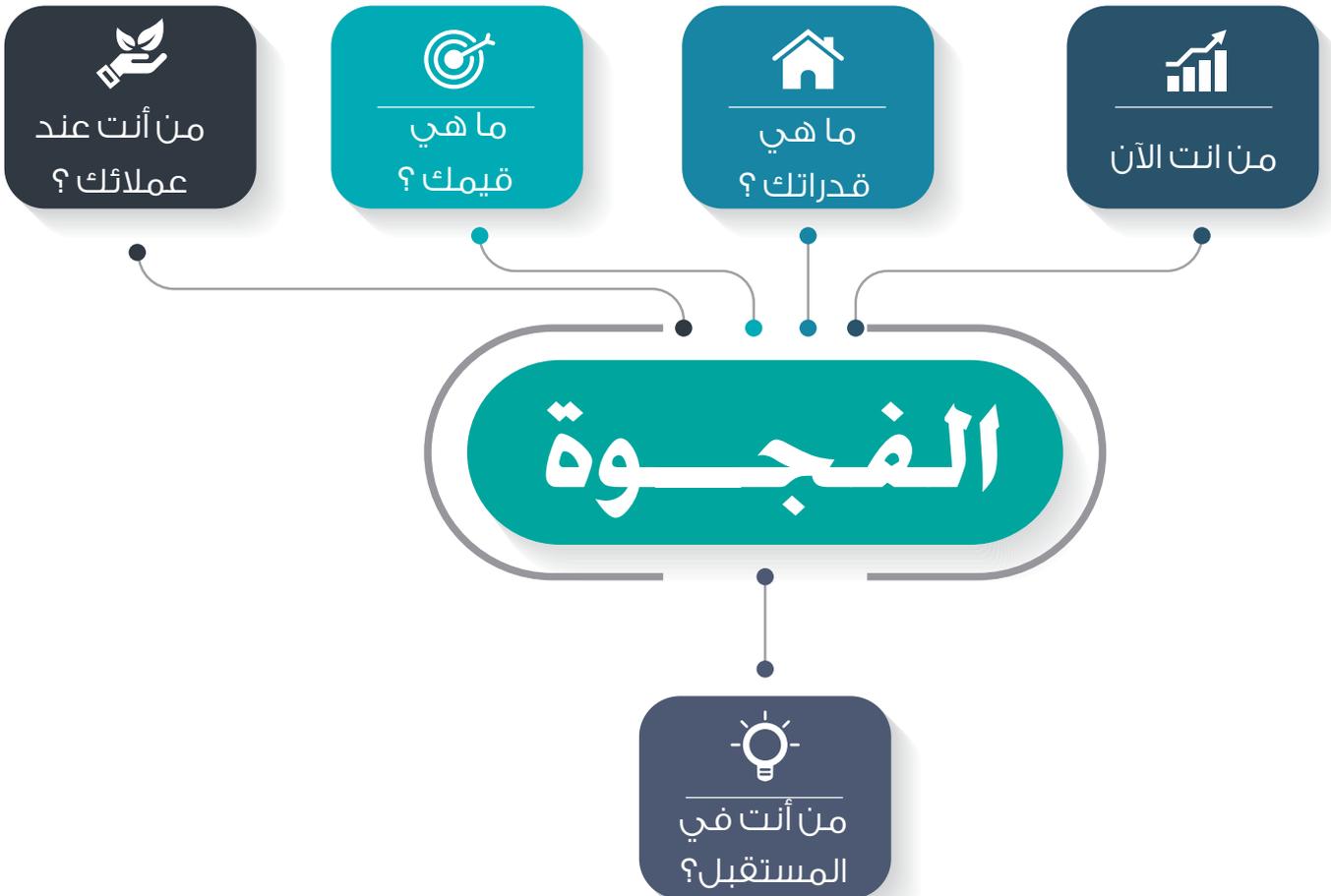


كن أروع من أن يتجاهلك!





الخطوة الشخصية



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

((إِنَّ اللَّهَ إِذَا أَحَبَّ عَبْدًا؛ دَعَا جَبْرِيْلَ، فَقَالَ: إِنِّي أَحَبُّ فَلَانًا فَأَحَبُّهُ، قَالَ: فَيَحِبُّهُ جَبْرِيْلُ، ثُمَّ يَنَادِي فِي السَّمَاءِ، فَيَقُولُ: إِنَّ اللَّهَ يَحِبُّ فَلَانًا فَأَحْبُّوهُ؛ فَيَحِبُّهُ أَهْلُ السَّمَاءِ، قَالَ: ثُمَّ يُوَضَّعُ لَهُ الْقَبُولُ فِي الْأَرْضِ، وَإِذَا أَبْغَضَ عَبْدًا؛ دَعَا جَبْرِيْلَ، فَيَقُولُ: إِنِّي أَبْغَضُ فَلَانًا فَأَبْغُضُهُ، قَالَ: فَيَبْغُضُهُ جَبْرِيْلُ، ثُمَّ يَنَادِي فِي أَهْلِ السَّمَاءِ: إِنَّ اللَّهَ يَبْغُضُ فَلَانًا فَأَبْغُضُوهُ، قَالَ: فَيَبْغُضُونَهُ، ثُمَّ تُوَضَّعُ لَهُ الْبُغْضَاءُ فِي الْأَرْضِ)). البخاري، (٣٢٠٩).

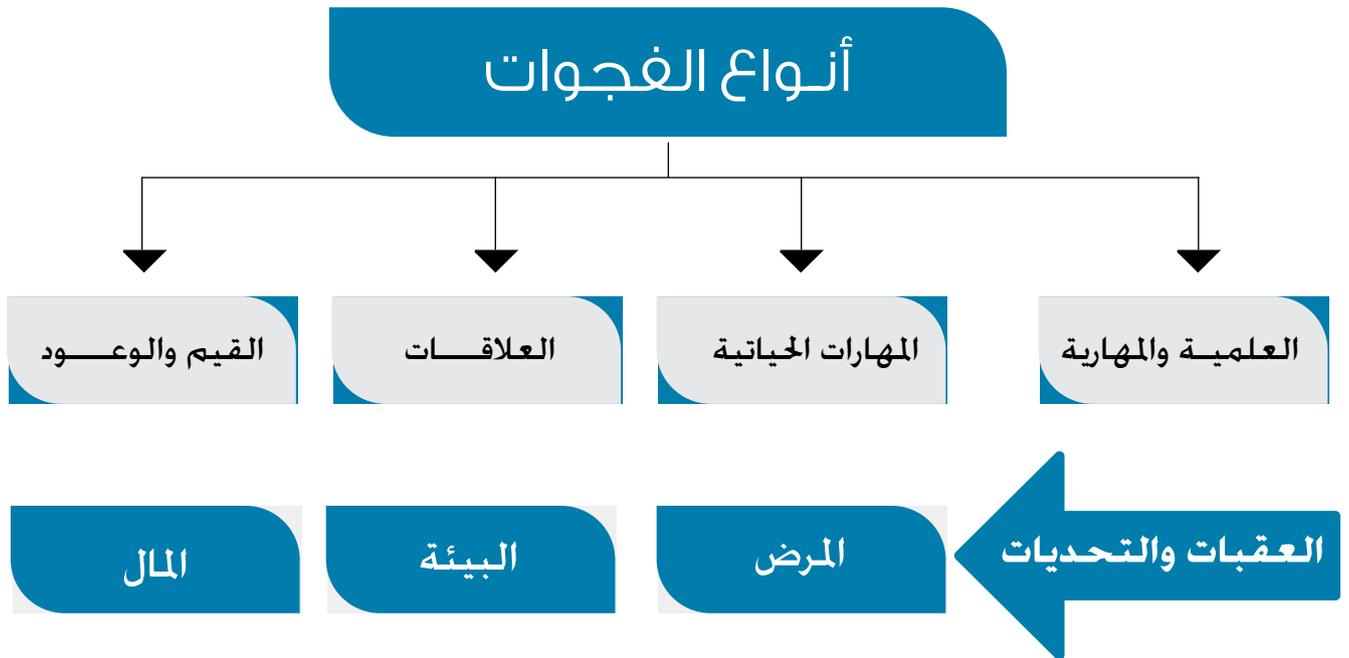
الجزء الثاني: صناعة الخير

الوصفة السحرية للذات (بناء المنتجات)

من المعلوم أن رحلة التعلم ليست نقطة نصل إليها، بل هي رحلة تستمر معنا الحياة كلها، ولذلك فمهما بلغ بك العمر، ومهما بلغ بك العلم والمعرفة في أي مجال، فإن هناك فجوة ونقص يجب عليك أن تنتبه لها، ويجب عليك أن تسدها.

تأمل ما كتبتُه واكتشفته في المرحلة السابقة (من أنت في المستقبل)، ثم فكر في مهاراتك وشهادتك وقدراتك الحالية، هل سوف توصلك إلى هناك؟ كيف يمكن أن تبني منتجك (ذاتك - مهارتك - معرفتك) بشكل قوي حتى يكون جاهزاً للمنافسة ولأن ينزل إلى الأسواق؟

وحتى تكون هناك نظرة شمولية لأنواع الفجوات، فإن الشكل التالي يوضح لك أنواعاً متعددة من تلك القضايا التي يجب عليك أن تنتبه لها، وتنظر مقدار تقدمك فيها، حتى تتأكد أنه باستطاعتك أن تملأ الفجوة التي بين واقعك الآن، وبين ما تريد أن تكون عليه في المستقبل لتكون علامة شخصية قوية أمام عملائك



التطوير والتعلم لا يتوقف أبداً



الجزء الثاني: صناعة الخير الوصفة السحرية للذات (بناء المنتجات) : الفجوة الأولى: العلمية والمهارات،

هل أنت بحاجة إلى معرفة أو مهارة محددة تساعدك في التمكن من القيام بالتخصص الذي تريده بكفاءة عالية، ما هي الشهادات والدورات التي تحتاج إليها؟ انتبه أن تعتقد بأنك لا تحتاج للمزيد لأن هذا يعني بداية السقوط.

الحديث عن الفجوة العلمية والمهارية يمكن أن ينقسم إلى جزأين :

الجزء الأول: حقيقي، أي ان هناك معرفة ومهارات حقيقية تنقصك وتريد أن تستكملها وبالتالي أنت بحاجة للتعلم.

الجزء الثاني: معنوي، بمعنى أنك بحاجة إلى شهادة حتى تصل إلى مبتغاك، وليس مقصدك المعرفة، إنما مقصدك تلك الشهادة نفسها. فعلى سبيل المثال أولئك الذين يريدون أن يعملوا في إدارة المشاريع، حتى لو كانت لديهم الخبرة الكبيرة، فإن وجود شهادة PMP تساعدكم بشكل كبير على المنافسة في تخصصهم، وكذلك أولئك الذين يرغبون في المجال الأكاديمي، حتى لو كانت سعة علمهم كبيرة، وبحر علمهم زاخر، إلا أن عدم وجود شهادة الدكتوراة قد حرمهم من منصب أكاديمي في الجامعات.

من أين نحصل على المعرفة والمهارة ؟

أصحاب التخصص في برامج التواصل الاجتماعي	الحصول على الشهادة العلمية والمهنية
الفرق التطوعية	الدورات التدريبية
العمل الجزئي	القراءة في التخصص
الكتب الصوتية	المؤتمرات والملتقيات
الديوانيات الثقافية	قنوات اليوتيوب المفيدة



الفجوة الثانية: المهارات الحياتية

المهارات الحياتية واحدة من الفجوات التي ينبغي العناية بها، إذ إن الإنسان مهما بلغ به العلم والمهارة التخصصية، إذا كانت تنقصه بعض تلك المهارات الحياتية، كالتعامل مع الآخرين، أو فن التواصل الفعال، أو في التقديم والعرض للأفكار التي يطرحها، أو القدرة على الكتابة بشكل احترافي، أو حتى التعامل مع التقنية، أو الذكاء الاجتماعي، فإنه يعرّض مسيرته المهنية للخطر والتحدي.

ابحث في محركات البحث عن كلمة المهارات الحياتية، ثم اقرأ في هذا المجال بشكل واسع، واكتب كل تلك المهارات التي تعتقد أنك بحاجة إليها، ثم ابحث عن الآلية التي تسد بها هذه الفجوة، أو تتعلم تلك المهارة

الفجوة الثالثة: بناء العلاقات،

أختر علاقاتك بعناية، تأمل الناس الذين حولك الآن، أولئك الأشخاص الذين تلتقي بهم بشكل متكرر، هل هم بالفعل يقربونك لأن تكون علامة شخصية بارزة، أو هم أبعد ما يكون عن اهتمامك وقدراتك، ليس بالضرورة أن تكون كل علاقاتك مبنية على هذه العلامة، لا بد للإنسان من أصدقاء يخرج معهم، ويروح نفسه معهم، لكن المهم أن لا يكون هذا هو الغالب على علاقتك، لأن تلك العلاقات الفاعلة والمؤثرة هي التي تقدر تميزك، وتذكرك حينما تحتاج إلى خدمتك، وحينما تحتاج إلى تخصصك.

كل ما كانت لديك قدرة على توطيد العلاقة مع أولئك الأشخاص الذين هم في نفس الدائرة والاهتمام الذي أنت فيه، فإن ذلك يكون أجدى بأن تكون معروفاً وعلامة بارزة في التخصص الذي تحبه، ونحتاج هنا لنعرف كيف يمكن أن نكسب العلاقات؟ وكيف نزيد من فاعليتها ونحافظ عليها.

أين نجد العلاقات الجديدة : الدورات التدريبية، المؤتمرات والملتقيات، التواصل الاجتماعي، الفرق التطوعية، المناسبات الاجتماعية العامة



الفجوة الثالثة : بناء العلاقات، أفكار لتعزيز العلاقات

بطاقة تعريفية : هل لديك بطاقة تعريفية شخصية تتحدث عن الخدمات التي تقدمها. تقدمها للأشخاص الجدد الذين تلتقي بهم. لا أأخذ هنا عن ما يسمى بالبنس كارد المرتبطة بوظيفتك ومهنتك. أأخذ عن الأمر الذي تريد أن تكون بارزاً فيه وعلامة شخصية فيه.

الكسب والكسب : حينما تبدأ بعلاقة جديدة مع شخص آخر. يجب أن تفهم أن هذه العلاقة مبنية على أنه هو يستفيد منك. وأنت تستفيد منه. إذا شعر أحد الطرفين بأي نوع من الاستغلال. فإن مثل هذه العلاقات قد لا تستمر كثيراً. فكل ما كنت كريماً في عطاءك للآخرين. كلما كانت علاقتك معهم أقوى وأفضل.

التواصل التأكيدي : أحياناً يلتقي الواحد منا بأشخاص لأول مرة يتعرف عليهم. إما في ملتقى أو في دورة تدريبية. من الجميل أنك عندما تتعرف على أشخاص جدد في هذه الأماكن. أن تطلب منهم طريقة للتواصل لاحقاً. ثم بعد عودتك إلى بيتك. أو من الغد. أرسل لهم رسالة عن سعادتك باللقاء بهم والتعرف عليهم ورغبتك في استمرار التواصل. وقد يكون مناسباً بحسب الظروف وطبيعة العلاقة. أن تبين له ما هي الأعمال المشتركة التي يمكن أن تقوموا بها سويًا لخدمة بعضكم البعض .

لا تحرق كل الجسور : مهما كانت علاقاتك مع الآخرين سيئة. أو وصلت إلى مستوى لا ترغب فيه بالاستمرار. قد يكون الحل الانسحاب. لكن احرص أن يكون هناك خيط يكون ملجأ لك بعد الله حينما تضطرك الظروف أن ترجع وتعود إلى هذا الرجل. فمن تبغضه الآن قد يكون رئيسك يوماً ما. لذلك لا تحرق كل الجسور.

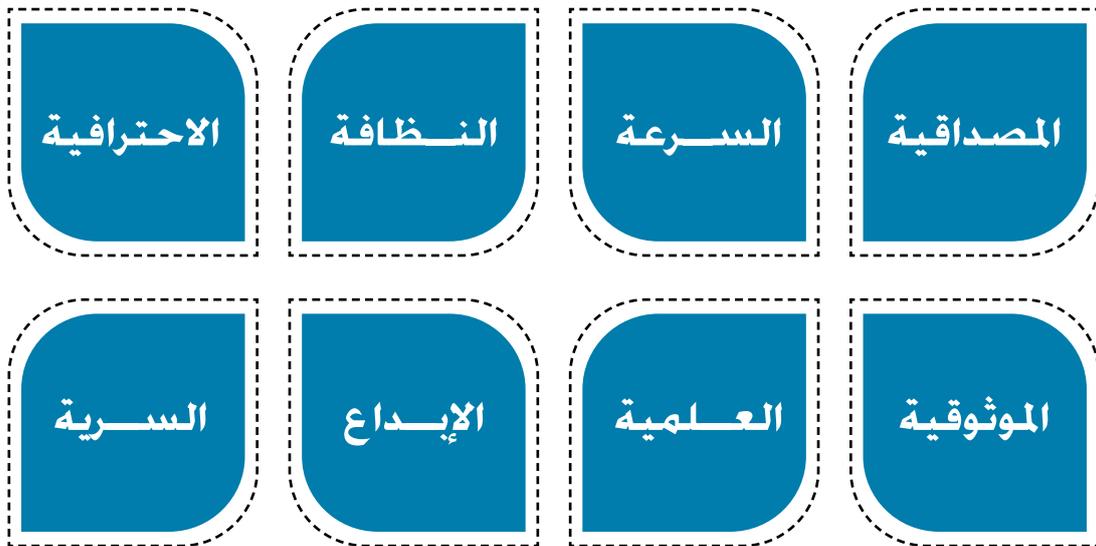
راجع مجموعات الواتساب لديك! ما هي أهم مجموعة؟





الفجوة الرابعة: القيم والوعود

هذه هي الفجوة الرابعة التي ينبغي عليك العناية بها كثيراً، لأن الإنسان مهما كانت طبيعة عمله، فإن هناك قيمةً ووعوداً يجب أن يلتزم بها أمام عملائه، ويجب أن يحرص على أن هذه القيم والوعود ليست مجرد شعارات يطلقها من دون أن يرى عملاؤه أثر تلك الوعود على الواقع، ولنضرب على ذلك مثلاً، إذا أراد المصمم المعماري أن يكون بارزاً في مجاله، فإنه - مثلاً - يحتاج إلى قيمة الإبداع، فمن غير وجود الإبداع يكون مثل أي شخص آخر من المهندسين، فيكون سؤالك كيف يمكن أن أتمتع بقدرة الإبداع واستمر في المحافظة عليها كوعده لعملائي وأعرف به.



ثم ماذا؟



هل فكرت وسألت نفسك ماذا أحتاج لسد الفجوات، وبناء منتجاتي بشكل أكثر احترافية هنا أحتاج لخطة شخصية تساعدك في قياس التقدم والتطوير

أكتب الوصفة السحرية الخاصة بك والتي تجعلك متقدماً عن الآخرين

ما هي الشهادات والمهارات؟	ما هي المهارات الحياتية	ما هي العلاقات	ما هي القيم والوعود

كلما كانت سمعة المدير التنفيذي للمنظمة مميزة وصاحب

علامة شخصية مؤثرة كانت فرصة منظمته للنمو والتطور أكبر!





الجزء الثاني: صناعة الخير اختر منصتك الجديدة (ترويج المنتجات)

كيف سيعرف الناس ماذا يمكن أن تقدم لهم وتخدمهم ، إذا لم يتم الإعلان عنه، أو أنه غير موجود في الأسواق

- مبارك عليك، بعد هذه الرحلة الطويلة والتي قد تستغرق أشهر، ويمكن أن تكون سنوات، أنت بحاجة لأن تنزل في الأسواق، وأن تروّج لهذه المنتجات التي سعبت خلال الفترة الماضية لاكتشافها وبنائها. وقد تتساءل عن كيفية أن تعرف أنك جاهز لأن تبدأ التواصل مع الجمهور، ولأن خبرهم بماذا يمكن أن تقدم لهم وأن تخدمهم.

- والحقيقة أنّ الجواب على مثل هذا السؤال يختلف باختلاف الأحوال والأفراد، وبالتالي لا يستطيع أحد أن يجيب على هذا السؤال إلا أنت.

- والخطوة العملية في مثل هذه الحال، أن يبدأ الإنسان بتقديم منتجاته إلى فئة صغيرة، ثم ينظر ويقيس الأثر، ويطلب منهم التغذية الراجعة، فإن كانت التقييمات في مجملها إيجابية، فإنه يبدأ بتوسيع الدائرة والأفراد، ويقوّم ويطوّر ويستمر على هذه الطريقة خطوة خطوة، حتى يصل إلى مبتغاه بإذن الله تعالى

كن كما أنت التصنع والتظاهر بأن لديك مواهب عديدة وأنت في الحقيقة غير

ذلك، سوف يكتشف يوما ما





السيرة الذاتية

الأدوات: السيرة الذاتية

ينبغي التعامل مع السيرة الذاتية ليس على أنها ورقة تقدّم لطلب الوظيفة فقط، بل هي أشبه ما تكون بمذكرات الحياة، هي الورقة التي تختصر إنجازاتك، وتختصر سنوات عمرك، هي الورقة التي تعبّر عنك، وتتحدث أمام الآخرين عنك، هي باختصار المتحدث الرسمي بالنسبة لك، تأملها في كل فترة تفقد ماذا تحتاج لتنمو وتكبر.

من الظلم للسيرة الذاتية أنها لا تُعرض إلا حينما تطلب، فترسل ورقة يتيمة لا يعلم عنها الآخرون، لماذا لا يكن لديك رابط لسيرتك الذاتية سواء في حسابك في تويتر، أو في غيره من منصات التواصل الاجتماعي (LinkedIn)، حتى يطلع الناس على ما الذي يمكن أن تقدمه من خدمات، وما هي خبراتك السابقة.

الأدوات: العطاء المعرفي

العطاء بالمال أو بالوقت أو بالعلم سعادة، وهو من أهم أدوات الترويج عن الذات، فبالقدر الذي تعطي فيه المعلومات وتصنع فيها المحتوى المبهّر، بقدر ما يتواجد اسمك ويعرفك الناس أكثر. والعطاء هنا أنواعه متعددة، فيمكن أن يكون عطاؤك عن طريق كتابة الكتب، أو كتابة المقالات، أو بصناعة مقاطع الفيديو التي تتحدث عن موضوع محدد، أو البودكاست، أو المدونات الخاصة أو أي صورة من صور نشر المعرفة حول هذا التخصص؛ لأنّ الناس يريدون أن يعرفوا مقدار المعرفة التي لديك، وأفضل وسيلة لإخبارهم بذلك هو نشر محتوى مبهّر يقنعهم بأن لديك المزيد والمزيد ليتواصلوا معك. قد يستصعب البعض كتابة الكتب، ولكن ليس بالضرورة أن تبدأ بكتابة الكتب مباشرة، هناك أكثر من طريقة:

الأولى: أن تأخذ كتاباً مشهوراً ومعروفاً في الفن الذي تريد أن تُعرف به، وتبدأ بتلخيص هذا الكتاب، إما بكتابة تغريدات في أيام محددة، أو أن يتم تلخيصه على شكل كتيب مختصر يتم تصميمه ونشره للآخرين.

الثانية: أن تبدأ بكتابة مقالات، يكون مجموع هذه المقالات هو الكتاب الذي يُنشر مستقبلاً.

الثالثة: فهي أن تلقي محاضرة ولو لوحدهك، حول موضوع ما، ثم ترسل هذا المقطع الصوتي لمن يفرغه لك ويحوّله إلى نص، وبذلك يكون لديك مسودة تنطلق منها لكتابة الكتاب الذي ينشر للآخرين.





الأدوات: العالم الافتراضي

نحن في عصر إنترنت الأشياء، وما كان يتطلب سنوات ليبرز ويظهر للآخرين، أصبح اليوم في متناول الجميع. الاحترافية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي من أجل صناعة العلامة الشخصية، ليس خياراً، بل هو أمر حتمي لكل من يريد أن يسلك هذا المسلك، وهناك ثلاثة جوانب مهمة ينبغي العناية بها.

أولاً: الجانب الفني. ويعني العناية بالصورة الشخصية وبالتعريف الذي يُكتب، والروابط التي تضعها (Profile)

ثانياً: المحتوى. أن يكون لديك محتوى يناسب احتياجات عملائك، محتوى منافس يشمل الصور والفيديو والروابط والتغريدات التي بالفعل تساهم في أن توجد علاقة بينك وبين هذا الفن الذي تكتب فيه.

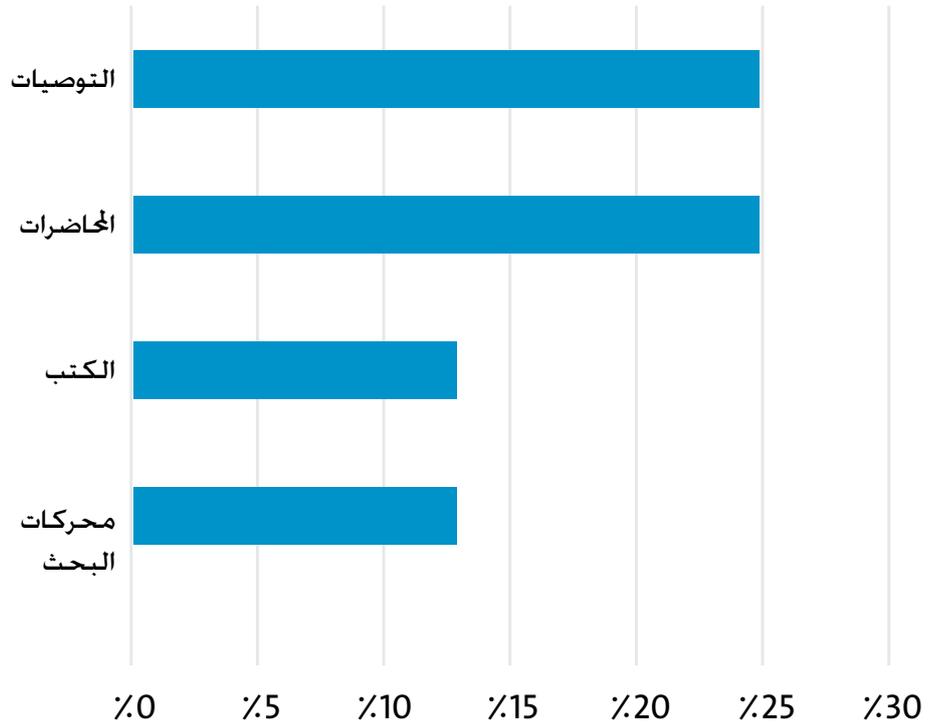
ثالثاً: المتابعين والعناية بهم والردود عليهم. وأيضاً الأشخاص الذين تتابعهم وتتواصل معهم وترسل لهم على الخاص، فبقدر ما تتواجد افتراضياً بقدر ما ينعكس ذلك على الواقع الحقيقي؟

تحسين محركات البحث (SEO)

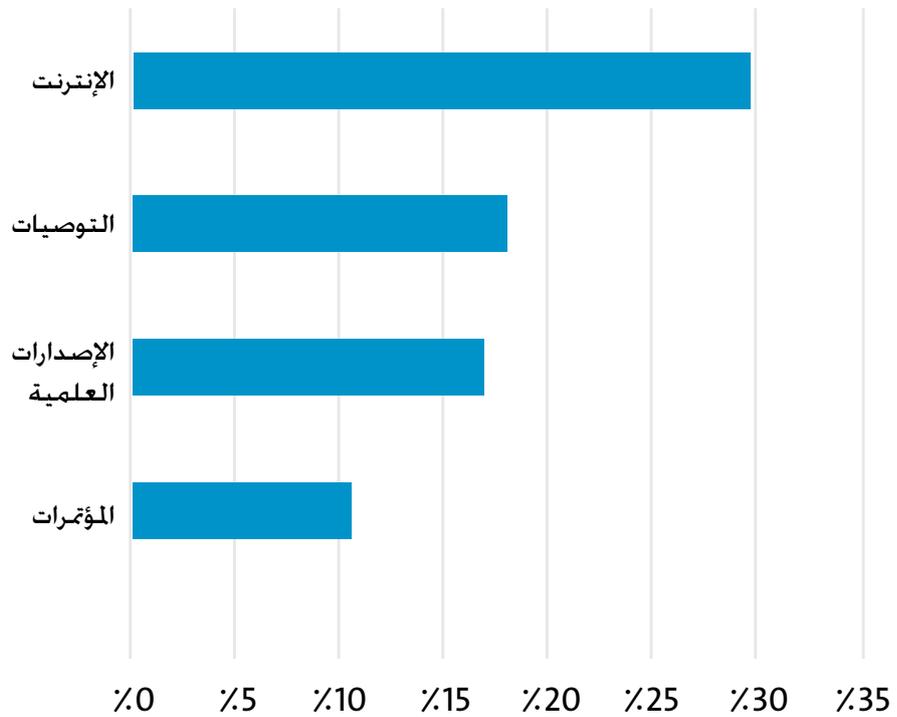
إذا كنت تملك المحتوى المميز، ولديك موقع شخصي تنشر فيه عطاءك المعرفي، ويمكن للآخرين التواصل، فننصح بتحسين محركات البحث بحيث يصبح موقعك يظهر في النتائج الأولى للبحث عن الكلمات الرئيسية، قد يتطلب الأمر الاستعانة بمتخصص في هذا الباب ليساعدك.



طرق الوصول للخبراء بناء على رأي الخبراء أنفسهم



طرق الوصول للخبراء بناء على رأي العملاء





الجزء الثالث: فكر كمسوق (المزيج التسويقي (4 PS))

واحدة من أشهر أدوات التسويق، هو ما يسمى بالمزيج التسويقي، وتستخدمه الشركات كأداة استراتيجية لمنتجاتها، ونحن هنا يمكن كذلك أن نستخدم هذا المفهوم للمنتجات الشخصية، كما هو موضع في الجدول التالي:

<p>- المنتج هنا هو أنت (شهادتك-خبرتك-قيمك-تعاملك-تواصلك - مظهرك)! نعم أنت كمتخصص في فن من الفنون أو كمنيز في إحدى المهارات (متخصص في التسويق الاجتماعي).</p> <p>- والمنتج كذلك، خدماتك التي تقدمها للآخرين (دورة تسويق الذات - الاستشارات التربوية)</p> <p>- المنتج المميز هو الذي له أهمية وفائدة عند الفئة المستفيدة، ويلبي حاجاتهم.</p>	<p>ما هو منتجك؟</p>
<p>- التكلفة التي سوف يدفعها الآخرون للحصول على منتجك (راتبك - تكلفة الاستشارات - رسوم الدورة-تكلفة التصميم والتصوير).</p> <p>- هل هذه التكلفة مقنعة ومقبولة عند عملائك؟ (لا يمكن أن تطلب راتباً عالياً وأنت خريج!) - كيف يمكن أن ترفع من سعرك؟ هل تحتاج لتطوير منتجاتك؟</p> <p>- سؤال للتأمل (هل يمكن أن تكون التكلفة مجانية!)</p>	<p>كم سعر هذا المنتج؟</p>
<p>- الأماكن التي سوف يجدها فيها الناس (في أذهان الآخرين - العلاقات - منصات التواصل الاجتماعي)</p> <p>- يمكن أن تقيس مقدار تواجدك بعدد المقابلات الوظيفية - عدد الدعوات للمشاركة في المؤتمرات-عدد الأشخاص الجدد الذين يتواصلون معك)</p>	<p>أين يتواجد المنتج؟</p>
<p>- قدرتك على توصيل الفائدة والخبرة التي لديك للآخرين من خلال الأدوات المناسبة (العطاء المعرفي - محركات البحث - تغريدات).</p> <p>- الهدف هنا إقناع الآخرين وإخبارهم بالعمل معك من خلال الاستراتيجيات التي تم التطرق لها في السابق.</p> <p>- مقدار تفاعل الناس معك أحد المؤشرات المهمة.</p>	<p>كيف ستخبر الناس بالمنتج؟</p>



الجزء الثالث: فكر كمسوق

معرفة العملاء :

ماهي قيمة منتجاتك إذا لم يكن هناك من يحتاجها؟ وماهي قيمتها إذا لم يعرفها من يحتاجها؟ أنت بحاجة لمعرفة عملائك بشكل تفصيلي. ومحاولة البحث عن إجابة واضحة لهذه الأسئلة:

- من هم عملاؤك وكيف يمكن أن تصل إليهم؟
- ما هي أهم احتياجاتهم ومشاكلهم وتحدياتهم؟
- ما هي اللغة المناسبة للتخاطب معهم؟
- وبشكل عام في صناعة العلامة الشخصية هناك ثلاثة عملاء رئيسيين:
 - العملاء الذين يحتاجون لمنتجاتك
 - المؤثرون الذين يعززون تواجدك عند العملاء (العلاقات) --
 - الداعمون الذين يفرحون بنجاحك ويساهمون في تطويرك (الأقرباء والأصدقاء)

المزيج التسويقي الخاص بهم	صفاتهم الخاصة واحتياجاتهم	صفاتهم العامة	مسمى الشريحة
			الأمهات الجدد
			شركات التقنية
			الجمعيات الخيرية
			الراغبون في تعزيز الصحة
			المؤثرون
			الداعمون

معرفة من يتابع عملاؤك في منصات التواصل الإجتماعي يساعدك في معرفة اهتماماتهم ونوع المعلومة التي يبحثون عنها.





الجزء الثالث: فكر كمسوق

المنافسين :

هل أنت وحدك في هذا العالم؟ بالطبع لا؟ هناك الكثير من الأفراد الذي يقرأون هذا الكتاب الآن ويسعون لصناعة علامة شخصية لهم. تماماً كما تصنع أنت الآن، إذا ما لذي ينبغي عليّ فعله؟

أولاً: تذكر أن القمة تتسع للجميع. نعم يمكن أن ننتصر سويًا وننجح سويًا. أنت لديك نقاط قوة مميزة وهم كذلك لديهم نقاط قوة أخرى. ركز أكثر على ما تحسنه وتميز به أكثر من أن تتمنى لغيرك الفشل. ولا يكن في قلبك غلٌّ أو حسدٌ على مسلم.

ثانياً: كن قائداً لا تابعاً. حدثنا سابقاً عن المحاكاة للناجحين وهي خطوة مهمة في البداية. لكن لا بد أن تكون أنت النموذج الذي تتم محاكاته عند الآخرين كذلك. لا تستغرق الكثير من الوقت بالانشغال بالآخرين وماذا يصنعون. أنشغل بماذا يمكن أن تقدمه أنت بشكل مختلف. وكيف يمكن أن تطور نفسك أكثر وأكثر. ولا بأس أن يكون تقييمك لعمل الآخرين دافع لك لبذل المزيد. المهم أن تحب لهم ما تحب لنفسك.

ثالثاً: المقارنة العادلة. أكتب أهم الاشخاص الذين يمكن أن ينافسوك. ثم حلل نفسك (ماذا أتميز عنهم؟ ماذا يتميزون عني؟) أبحث عن حساباتهم في منصات التواصل. شاهد مقاطع الفيديو الخاصة بهم. ما هي المؤتمرات والدورات واللقاءات التي يشاركون بها. ولماذا تم دعوتهم. أجعل ٨٠٪ من وقتك في تطور ذاتك و ٢٠٪ في تقييم منافسيك.

الهدف الأساسي من تحليل المنافسين هو تحفيزك لبذل المزيد من العطاء والتطوير فبقدر المشقة يكون النجاح والتوفيق من عند الله.





التحليل الشخصي

هذا الجزء من الدليل سوف يساعدك بإذن الله في بناء التصور المعرفي عنك وعن شخصيتك لتتمكن من تصميم خطة شخصية تحقق من خلالها تسويق الذات بفاعلية أكبر. وقبل أن تنطلق في هذا التحليل هنا بعض القضايا المهمة التي يجب الانتباه لها قبل الانطلاق.

أولاً: من المهم ألا تتعامل مع هذا التحليل على أنه واجب يجب الانتهاء منه في أسرع وقت. غالباً ينصح بأن يكتب هذا التحليل على فترات وتتم مراجعته في كل مرة. تعامل معه على أنه مذكرات تكتب فيها ما يعرفك بنفسك أكثر. قد يتطلب الأمر منك وقت لكنه يستحق ذلك. والأمر في كل الأحوال يسير دقائق يومية ويتم الأمر بحول الله وقوته.

ثانياً: قد تجد بعض الأسئلة مكررة من حيث الفكرة ومختلفة من حيث الصياغة. وهو مقصود لمساعدتكم في التفكير بالسؤال من أكثر من زاوية.

ثالثاً: الإجابة على الأسئلة التالية في سياق محدد. بمعنى أنت كموظف أو كطالب أو كزوج أو كأب لا بد من وضع الإطار العام في البداية والتفكير حوله حتى يسهل عليك الإجابات. بمعنى من أنت الآن وأنت تقرأ هذا التحليل؟

رابعاً: لا تكن قاسياً على نفسك. ليس مقصود هذا التحليل إظهار أنك لا تملك شيئاً لا تحرص على كتابة الأشياء المثالية. هذا الملف لك أنت اكتب فيه كل شيء. ليس المهم الكيف في المرحلة الأولى المهم الكم ثم بعد ذلك راجع ونقح وطور. اكتب حتى حبك لنوع معين من العصائر أو طريقة صنع القهوة. أو المحل الذي تشتري منه الخضروات. بعض التفاصيل قد تشرح لك شيء، لم تكن تعرفه عن حياتك.

خامساً: ليس بالضرورة أن تكون لديك إجابات لكل الأسئلة. انتقل إلى السؤال الذي يليه مباشرة. ويمكن الرجوع إليه في وقت آخر.





ما هو الهدف الأساسي بالنسبة لك من إكمال هذا الملف؟ هل لتحديد مسار وظيفي جديد؟ أو لتطوير مهارة؟
أو رغبةً في نشر المعرفة.

أتمنى أن أكون في المنصب التالي خلال (متى)
أهدافي الوظيفية هي:

- 1-
- 2-
- 3-

وإذا كنت بعد لم تحدد مستقبلك الوظيفي (أو لأي سبب آخر). حدد مجموعة من الأعمال أو التخصصات أو المهارات التي تريد أن تتميز بها:

- 1-
- 2-
- 3-

ماهي القيم الأساسية والمبادئ الحاكمة لك؟ (التوازن بين العمل والعائلة، الموثوقية، العلمية، السرعة في الإنجاز).
ماهي المكنات التي تحتاجها لتحقيق الأهداف السابقة (مهارات- علاقات- شهادة- لغة- كتب- دورات)

- 1-
- 2-
- 3-





الحمد لله، وهبني الله نقاط القوة التالية:

الآخرون يقولون أن من نقاط قوتي:

- ماهي الأعمال التي تحب أن تقوم بها يومياً؟

- 1-
- 2-
- 3-

- ماهي المشاريع السابقة التي شاركت بها وشعرت بالسعادة والفخر والأنس لقيامك بها.

- 1-
- 2-
- 3-

- من الأعمال والمشاريع والأنشطة التي من الممكن أن أشارك فيها أو أقوم بها (بشكل عام وأنا لم أقم بها من قبل)، هي:

- 1-
- 2-
- 3-

- أكمل الفراغات التالية: الأصدقاء والأقرباء غالباً يطلبون مني مساعدتهم في أو رأياً في

- لماذا سوف توظفك الشركات؟ أو يطلب الناس مهارتك؟. أو يستمع لك الآخرون؟ هناك الكثير مثلك في السوق؟ أبرز مهارتي هي:

- 1-
- 2-
- 3-



سوف أسعى جاهداً لتجاوز نقاط الضعف التالية:

- ١-
- ٢-
- ٣-

الآخرون يقولون أن من نقاط ضعفي:

- ١-
- ٢-
- ٣-

ماهي الأعمال والمهام التي تحاول أن تتجنبها ولا تفضل القيام بها.

- ١-
- ٢-
- ٣-

ماهي المهارات التي تحتاجها وأنت لا تملكها الآن؟ مثل حسن الخط

- ١-
- ٢-
- ٣-

من الفرص التي عندي ولم أستفد منها بعد:

- ١-
- ٢-
- ٣-

صحيح أن هناك مجموعة من التحديات ولكن سوف أجازوها بإذن الله، ومن هذه التحديات:

- ١-
- ٢-
- ٣-





الفئة التي يهمني أن تعرف عني أكثر وتعرف ما هي قدراتي وخبرتي وماذا يمكن أن أقدم لهم هي
 لأنهم

- لماذا تعتقد أن هذه الفئة يحتاجون إليك؟ ما هو الأمر الذي سوف تقدمه لهم وهم بالفعل
 يحتاجون؟

- - 1
- - 2
- - 3

- من الأشخاص الذين ينبغي أن أجلس معهم وأشتركهم أهدافي أو أطلب منهم الاستشارة
 هم :

- - 1
- - 2
- - 3

- بعد هذا التحليل و خلال الثلاثة أشهر القادمة أهدف إلى القيام بالتالي :

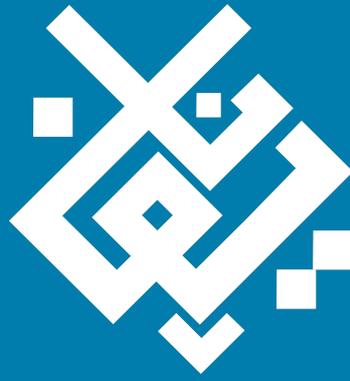
- - 1
- - 2
- - 3



سعيد جداً بوصولك إلى هذه الصفحة
من فضلك

٣ دقائق من وقتك لتطوير النسخة القادمة





متخصص في التسويق الاجتماعي

استشارات - دراسات - تدريب



00966554888506



n.algaber@gmail.com