

التسويق الشخصي من الألف للباء
Personal Branding from A to B



تأليف: م. محمد أبوالعنين ربيع

التسويق الشخصي من الألف للباء

Personal Branding from A to B

تأليف: م. محمد أبو العينين ربيع

الإصدار الأول | أكتوبر 2019

صفحة الكتاب على goodreads

<https://www.goodreads.com/book/show/48339352>

الفهرس

6	إهداء
7	مُقدِّمة
9	الفصل الأول يعني إيه Brand
16	الفصل الثاني أهمية التسويق الشخصي
21	الفصل الثالث مفاهيم مغلوطة عن التسويق الشخصي
22	التسويق الشخصي للشخصيات العامة بس
22	التسويق الشخصي أهم من الشغل
23	أبيع نفسي؟! ..
23	هستفاد إيه من إني أعلم الناس؟
24	للتسويق الشخصي أهداف أخرى ...
26	التسويق الشخصي هيحقق لي حلم الشهرة؟
27	التسويق الشخصي وحلم الثراء
28	التسويق الشخصي هيقيد حريتي
30	الفصل الرابع عايز تعمل تسويق شخصي ليه؟
33	الفصل الخامس ذاكر العميل المُستهدف كويس
37	الفصل السادس اكسب ثقة العميل
42	الفصل السابع أحدد سعري في السوق إزاي؟
45	الفصل الثامن تأسيس اسمك الاحترافي على مواقع التواصل الاجتماعي
47	التقييم القبلي Pre-Assessment
47	الاسم الاحترافي Professional Name
50	الصورة الشخصية Profile Picture
52	صورة الغلاف Cover Photo

53	Professional Email	البريد الإلكتروني الاحترافي
58	Email Signature	توقيع رسائل البريد الإلكتروني
60	Headline/Short Biography	التعريف الشخصي المُختصر
63	Username/URL	اسم المُستخدم
64	About	البيانات الشخصية
65	Go Public	اظهر للناس
66	Cross Marketing	التسويق التبادلي
66	Hashtag	رسالتك في كلمات
68	Content Marketing	الفصل التاسع التسويق بالمحتوى
70		خطوات إنشاء المحتوى
70		افهم العميل واعرف المواضيع إلي تهمة
71		حدد الموضوع إلي هتكتب عنه
72		اختر المنظور إلي هتناقش بيه الموضوع
73		البحث
73	Storytelling & Proofreading	الكتابة والمراجعة
75		اختيار العنوان المناسب
76		حصّر محتوى بزيادة
77	Trend Jacking	اركب الموجة
78	Content Curation	إعادة تدوير المحتوى
79	Authenticity	خليك أصلي مش تقليد
79	Consistency	الاستمرارية هي الأساس
81	Social Media Reach Algorithm	الفصل العاشر إزاي توصل المحتوى للعميل
82		أولويات ظهور أنواع المحتوى المختلفة
82	Post	وزن الـ
83		اهتمام العميل بالمحتوى بتاعك أنت
84		تقسيم المحتوى لأهداف مختلفة

86	Personal Branding Hacks	الفصل الحادي عشر أفكار عامة للنمو
87	خلي بالك من النصب	
87	Facebook Page ولا Personal Account ؟	إيه الأحسن
88	Email Marketing	التسويق عن طريق البريد الإلكتروني
89	Don't Work Hard, Work Smart	اشتغل بذكاء
89	Social Media Scheduling	الجدولة
90	Social Media Monitoring	المتابعة
90	Brand Listening	المراقبة
90	Field Updates	الاطلاع
91	Advanced Search & Graphic Design	اختيار وتصميم الصور
91	Join The Community	انضم للمواقع الخاصة بمجالك
92	مترميش المحتوى وتجري	
93	تفاعل مع الناس، ساعد تتساعد	
93	اقف على كتف العملاق	
94	تعاون مع منافس أو مُقدّم خدمة تكميلية ليك	
95	استغل وسائل الإعلام الصغيرة	
95	احكي قصة كفاحك	
97	Facebook	استغل الصفحات الكبيرة على الـ
98	متتكلّمش عن حد بطريقة وحشة	
98	Brand Attack	إزاي تتعامل مع الـ
99	عمليك السابق أهم من عمليك المستقبلي	
100	امتى أبدأ أشتغل على التسويق الشخصي؟	
100	لازم أمشي على كل إالي قلته ده؟! ..	
102	الخاتمة	
103	التعريف بالكاتب	

إهداء

إلى مُلهمتي في كل حاجة في حياتي، شريكة عمري
وحيي الوحيد، والسبب في إني أتشجّع لكتابة
الكتاب ده، زوجتي "أبلة بسمة عبدالحميد".

مُقَدِّمَةٌ

مادام قررت تبدأ قراءة الكتاب ده، يبقى أنت أكيد حد مُهتَم بالتعلُّم المستمر والتطوير من نفسك عشان أول ما تيجي الفرص المناسبة تبقى مستعد لاقتناصها. أحبيك على الروح دي وأبشرك إنك جيت للمكان الصح إلي هيتوَّج كل سعيك للتميز باللمسات الفنية الأساسية، مش بيقولوا أهم من الشغل تظبيط الشغل؟! أهو احنا هنا بقي هدفنا تظبيط الشغل.

اسم الكتاب من الألف للباء لإن مجال التسويق الشخصي ده كبير أوي، مش هقدر أمشي معاك من الألف للياء، لكن خلينا ناخذ الجزء الأول مع بعض ونتحرَّك من الألف للياء. هدف الكتاب هو مساعدة أي حد محترف في مجاله في إنه يوصل لفرص أفضل وعملاء أكثر، تبقى نار على علم في مجالك، تكون أول حد الناس تفكر فيه لما يحتاجوا المنتج أو الخدمة إلي أنت بتقدِّمها، أيًا كانت الخدمة دي سواء بتشتغل مستشار قانوني أو مُدرِّب محترف في أي مجال أو مُبرمج أو Coach. الكتاب هنا بيخاطب الناس إلي بتشتغل كعمل حر Freelance أو حتى موظفين في الشركات. ممكن تبقى موظف عادي شغال في شركة واحدة ومضطر تقبل بأي شروط تتحط من المديرين، أو تكون مش مربوط بمكان عمل معين لإن قصادك فرص في أكثر من مكان أو بتشتغل Part-Time مع أكثر من مؤسسة، أو شغال مع شركة وليك شغلك الخاص بردو.

لو أنت بقي من الناس إلي معتمدة بشكل أساسي على شغلها الخاص أو العمل الحر بمهاراتهم وخبراتهم، يبقى لا غنى ليك عن مهارة التسويق الشخصي لإنها هي إلي هتساعدك تستمر في الحاجة إلي بتحبها وبالطريقة إلي بتحبها، ما هو لو أنت عايز تشتغل ك Freelancer وتقدِّم خدماتك باسمك زي مثلاً طبيب فاتح عيادة خاصة أو مدرب جيم عايز يدرِّب Private ميكونش مرتبط بمكان جيم معين، لو الناس دي مقدروش يبقى عندهم عملاء باستمرار يوقروا لهم مصدر دخل كويس هيضطروا يلجأوا للشغل في مؤسسات، الطبيب هيروح يشتغل في مستشفى بمواعيد عمل مُحددة ومدرب الجيم كذلك هيشغل في جيم بمواعيد ثابتة ويكونوا تحت قرارات أصحاب العمل، هنا هم استمروا في نفس المجال بس بطريقة شغل غير إلي نفسهم فيها. في المقابل ممكن ناس تسبب مجال الشغل ده خالص بسبب قلة العملاء، زي مثلاً مُحاسب بيحب التصوير وعايز يسبب الشركة إلي شغال فيها ويتفرَّغ للحاجة إلي بيحبها، أو بنت بتشتغل في مجال خدمة العملاء ونفسها تبقى Makeup Artist، المثالين دول لو متوفرش ليهم عدد مناسب من العملاء ومصدر دخل مناسب هيضطروا يرجعوا لشغلهم السابق إلي مش بيحبوه!

كمان الكتاب مش بيخاطب ال Professionals إلي ليهم سنين كثير من الخبرة بس، لو أنت لسه طالب في الجامعة وحددت المجال إلي عايز تشتغل فيه وعايز تسوق لمهاراتك عشان تقدر تستقل مادياً

ويبقى ليك مصدر دخل من شغلك الخاص جنب الدراسة، يبقى الكتاب ده ليك وهيساعدك كثير في رحلتك لسوق العمل الحر.

يبقى احنا كده مُتفقين إن التسويق الشخصي حاجة مهمة وأساسية جداً لينا كلنا أياً كان المجال إلی بنشتغل فيه، نبدأ بقي رحلتنا مع الكتاب... بس قبل ما تبدأ قراية، ده مش هيكون كتاب نمطي بتقرأه قبل ما تنام أو بتسلي نفسك بيه في المواصلات أو أثناء انتظارك دورك في مصلحة حكومية، كنت أتمنى أكون رفيقك في اللحظات دي وأخفف عنك ملل المواقف الطويلة دي بس للأسف الكتاب ده مختلف شوية. ممكن تحتاج تقرأ الكتاب أكثر من مرة، ومش على مرة واحدة. محتاج يكون معاك قلم عشان هتكتب أهم النقاط إلی هتحتاج تطبقها، وفي وسط الكلام هتلاقي أسئلة محتاجة منك إجابة أو تفكير، أو تطبيق عملي على حالة معينة... يلا بينا نبدأ خطواتنا الأولى في التسويق الشخصي ووضِع أسمائنا وسط أكبر المحترفين.

محمد أبوالعنين ربيع

الفصل الأول

يعني إيه Brand

"Loyalty is not won by being first. It is won by being best"

– Stefan Persson

ثقة العملاء فيك مش بتيجي بإنك تبقى أول واحد قدّم الخدمة، ولكن بإنك تكون أحسن واحد بيقدّمها.

بما إننا هنتكلم عن الـ Personal Branding، يبقى محتاجين الأول نعرف إيه هو الـ Brand وبعدين نشغل عليه بشكل شخصي. إيه مفهومك عن كلمة Brand؟ يعني لما أقول لك القميص إلي أنا لابس ده Brand، تفهم إيه من الجملة؟ هل ده معناه إنه قميص كويس وغالي ولا جودته مش عالية؟ بنسبة كبيرة فكّرت إن القميص ده من محل كبير وسعره غالي وخامته كويسة، هل ده معناه إن كلمة Brand دائماً مقصود بيها حاجة مُميّزة بشكل إيجابي؟ الحقيقة إن نص الجملة بس إلي صح، الـ Brand مقصود بيه حاجة مميزة، بس مش لازم تكون مميزة بشكل إيجابي، ممكن تكون بشكل سلبي، وهنشوف ده مع بعض في الأمثلة دلوقتي. عشان كده خلينا نتفق على تعريف مختصر لمعنى كلمة Brand.

الـ Brand هو مجموعة المشاعر والأفكار إلي بتيجي في بالك لما بتسمع اسم شركة أو تشوف اللوجو بتاعها

فالشركات بتحاول تخلي انطباعك عن الـ Brand بتاعهم إيجابي عشان تحب تشتري منهم، انطباعك عنهم ده تقدر تقول إن ليه بعض المُكوّنات إلي الشركة بتحاول تشتغل عليها، المُكوّنات دي بنسبها الـ Brand Mix، ليه تفاصيل كتير هناخد منهم بس كام نقطة.

أول مُكوّن هو السُمعة Reputation، سمعة الـ Brand بين الناس، تقييمهم للـ Brand ده كام من 10.

تاني حاجة هي شخصية الـ Brand أو الـ Brand Personality، يعني لو تخيّلت الـ Brand ده كشخص هيكون شكله إيه، لو اتصلت بخدمة العملاء الخاصة بالشركة دي بتصوّر إن إلي بيرد عليّ شكله إيه، هل هيكون ولد ولا بنت، لابس بدلة وجرافتة ولا شورت، بيتعامل بطريقة احترافية ولا تعامله سيئ.

تالت حاجة هي شعار الشركة الـ Brand Message، الرسالة إلي الشركة بتأكد لك عليها في كل إعلاناتها سواء على التلفزيون أو في الإعلانات على الطريق أو في الراديو، بتلاقي في آخر الإعلان جملة بتتقال تلخص القيمة إلي بيقدّمها لك الـ Brand ده، ده وعد من الشركة للعميل بتجربة فريدة مش هيلاقبها عند باقي المنافسين.

رابع حاجة هي الثقة Trust، الشركات بتكوّن الثقة دي مش بس عن طريق جودة الخدمة والمنتج ولكن كمان من خلال خدمات ما بعد البيع عشان تزوّد شعورك بالانتماء للـ Brand ده وإحساسك باهتمامه بكل التفاصيل الخاصة بالخدمة إلي قَدّمها لك، وبالتالي تتكلم عنهم بشكل إيجابي أكثر ف تتحسن سُمعة الـ Brand إلي ذكرناها في الأول.

عشان نوضح ال Brand Mix بصورة أفضل، خرينا نطبقه على بعض الشركات ونشوف ال Brand بتاعهم ومشاعرك وأفكارك عنهم عاملة إزاي...

فكر معايا في أسوأ شركة انترنت اتعاملت معاها، اسمه إيه؟

.....

الشركة دي ك Brand سُمعتها إيه بالنسبة لك؟

.....

لو فكرت في شخصية الشركة لما بتتصل بخدمة العملاء مثلاً أو تبعت لهم Email، بتتخيل شكل الشخص إللي بيرد إيه؟

.....

تعرف ال Message أو الشعار إللي بتكرره الشركة دي في إعلاناتها؟

.....

غالباً بيكون شعار بيعبر عن الجودة الفائقة للخدمة والسرعة العالية جداً.

أخيراً لو جينا لنقطة الثقة، هل لو تعاملت مع الشركة في مرة هتتعامل معاها تاني؟ ده يعتمد على تجربتك الشخصية معاها، ممكن ناس كتير تكون بتشتكي من الشركة لكن أنت تجربتك معاها مختلفة، أو ميكونش قصادك بديل أفضل فبالتالي هتتعامل مع نفس الشركة تاني.

الأمثلة إللي هنذكرها للشركات #مقصودة عشان ناخذ منها بعض المفاهيم ونطبقها على ال Personal Brand بتاعنا. المثال الأول ده بنسبة كبيرة جداً هيكون بيوضح لك إن مش لازم كلمة Brand يكون معناها إيجابي، الكلمة في حد ذاتها لا تشتمل على الإيجابية، معاناها زي ما قلنا المشاعر والأفكار إللي بتيجي لك لما تسمع اسم ال Brand أو تشوف ال Logo بتاعه، عادي جداً إن الأفكار دي تكون سلبية، ده طبعاً إللي هنتجّبه في ال Personal Brand بتاعنا. نقطة تانية نطلع بيها من المثال ده ومن رسالة الشركة وهي إن في ناس عندها Fake Brand أو بيحاولوا يقولوا على نفسهم حاجات مش عندهم، دي بردو حاجة

مش هنعملها، لإن ال Brand هو وعد، وبالتالي لازم لما توعد بحاجة تكون قدها وإلا الدنيا هتبوظ منك ويبقى الانطباع عنك سيئ.



المثال الثاني هو شركة Apple، إيه سمعة ال Brand ده بالنسبة لك؟

لو توصلت معاهم عن طريق ال Email بخصوص أي شكوى عندك، بتتخيّل إن إلي بيرد عليه شكله إيه؟ حد Professional وعايز يعمل أي حاجة تخليك راضي عن أداء الشركة ومبسوط من الخدمة ولا بيقول لك ال System واقع وهنحل المشكلة خلال 48 ساعة؟

عارف إيه هي رسالة شركة Apple؟ رسالتهم إلي بدأوا بيها هي "Think Different"، التفكير بشكل مختلف في كل منتجاتهم، شركة Apple كانت من أوائل الشركات إلي اشتغلت على عمل موبايلات باللمس من غير زراير Touchscreen Phone، إلى جانب مجموعة كبيرة من المنتجات التكنولوجية. وأخيراً بالنسبة لنقطة الثقة، فغالباً إلي بيحيب iPhone مش بيرجع ثاني لنظام ال Android إلا لو مش معاه فلوس يجيب iPhone ثاني 😊.



المثال الثالث هو شركة سينا كولا، أيوه بالظبط سينا كولا إلي بتقدّم مشروبات غازية. إيه سُمعة الشركة دي بالنسبة لك؟

لو تخيّلت الشركة دي كشخص، هيكون شكله إيه؟

تعرف إيه هي رسالة شركة سيناكولا؟ أقول لك أنا، رسالة الشركة "انسى إنك عطشان". وأخيراً بالنسبة للثقة، فده هيعتمد عليك أنت لو جرّبتهم مرة هتحب تشتري منهم تاني ولا لأ.

أنا مُقدّر حجم الانبهار إلي حصل لك لما لقيت إن المثال شركة سيناكولا، وشفت ملامح الاستغراب إلي ظهرت على وشك 😊 بس خليني أقول لك إن شركة سيناكولا مثال للشركات الناجحة. النجاح في عالم البنس مُعتمد على إن عندك Target وبتحققه، شركة سيناكولا موجودة في السوق المصري من سنة 2008، تفتكر صاحب الشركة ومؤسسها فاتحين الشركة دي سبيل؟ لو الشركة مش بتكسب كانوا قفلوها من سنين. خلينا نتعلّم منهم الجزء إلي يهّمنا.

لو أنت من القاهرة الكبرى، غالباً لما سألتك عن انطباعتك عن الشركة وسمعتها كتبت انطباعتك مش إيجابي، بس من غير ما تزعل مني يعني... شركة سيناكولا مش مهتمة إن يكون انطباعتك أنت عنها إيجابي، لإنك ببساطة مش من الفئة المستهدفة بالنسبة للشركة. لما فكّرت في شخصية الشركة تصوّرت حد من المحافظات خارج القاهرة، لإن إعلانات الشركة بتركّز أكثر على أهل الصعيد ومناطق صحراوية، فأكيد تخيلت راجل لابس جلابية وماسك عصاية أو نبوت ومرّي شنبه، الصورة النمطية إلي بنتخيلها لأهل الصعيد. أنت بطريقة حياتك واهتماماتك مش العميل إلي سيناكولا بتستهدفه. لما نروح لنقطة رسالة الشركة هتلاقي إن شعار الشركة "انسى إنك عطشان" مش زي كوكاكولا وبيبسي مثلاً بيقول لك "افتح تفرح" أو "عبّر مين قدك" أو "يلا نكمّل لمّتنا" أو "ليه لأ" أو "اتجنّ" وغيرها من حملاتهم المميزة. سيناكولا مش بتستهدف الشاب إلي لو جبت له كوكاكولا يقول لك لأ أنا بحب بيبسي عشان طعم الصودا في كوكاكولا مش حلو، الشعار بتاعهم بيقول لك بصراحة إنه بيستهدف واحد عطشان ف بدل ما يشتري إزازه مياه اشترى سيناكولا، أو الراجل إلي لما بيحي ضيوف بيقول للولاد "نزل ساقع للرجالة" مش فارق معاه طعم الصودا أوي، فارق معاه إنه يعمل واجب مع الضيوف. صعب تلاقي سيناكولا في القاهرة، مش بالساهل تلاقيها في أي كشك أو محل، لإن تركيزهم في التوزيع هيكون بنسبة كبيرة مُوجّه للأقاليم.

نتعلّم من سيناكولا إني مش لازم أكون محبوب عند كل الناس، الهدف إني أكون محبوب ومعروف عند إلي يلزموني بس، العملاء بتوعي إلي هيشترؤا مني.

المثال إلي جاي بقى مش هأقول لك اسم الشركة، أنا هأقول لك مجال شغل الشركة أو المنتج بتاعها وأنت إلي تقول اسم الشركة. لو قلنا شركة بتقدّم "مشروب طاقة"، مين أول حد هيجي في بالك؟

Red Bull®



بنسبة كبيرة هيجي في بالك شركة Red Bull مع إن في شركات تانية
كثير بتقدّم نفس المنتج ده، بس أول شركة بتيجي في بال ناس كثير هي
Red Bull، وده يورينا مستويات ال Branding إلي عايزين نحققها
في التسويق الشخصي بتاعنا.

أول ما هتبدأ في التسويق الشخصي هتشتغل على إن الناس لما يسمعو اسمك يعرفوا مجال شغلك
وتخصصك، بعد كده هتشتغل على إنك لما يتقال اسم مجالك تكون أنت أول حد يجي في بال الناس
ويفكر فيك. يعني لو بنتكلم عن Career Coach اسمها سارة، ف لما نقول اسم سارة نفتكر على طول
مجال التوجيه الوظيفي، ده كده المستوى الأول في التسويق الشخصي، إلي أعلى منه بقى إن لما حد يقول
أنا محتاج Career Coach تكون سارة أول حد يجي في بالنا.



مثال تاني ممكن نستخدمه هنا هو ال iPhone، ممكن تعتبره مُكرّر
عشان اتكلمنا عن Apple من شوية لكن هنا هنتناول ال Brand من جانب
تاني. تخيل معايا طالب في الثانوية العامة والده وعده إنه لما ينجح
هيجيب له موبايل، ممكن تلاقيه بيقول بابا جاب لي موبايل Samsung
أو موبايل HTC أو موبايل Sony، لكن لو والده جاب له iPhone هتلاقيه

بيقول بابا جاب لي iPhone، مش محتاج يقول موبايل iPhone، شركة Apple خلاص عاملة
Positioning لنفسها، حطت نفسها في مكان تاني غير كل المنافسين، كلمة iPhone لوحدها معناها موبايل
مميز جداً، أو ده إلي واصل لأغلبية الناس. والناس إلي معاها iPhone بيكونوا فخورين بيه، تحس إن
بعض الناس بيبقوا عايزين يقولوا للدنيا كلها أنا معايا iPhone. لو معاك أي نوع موبايل وقعدت في أي مكان،
ممكن تسبب الموبايل في جيبك عادي، لكن لو معاك iPhone يبقى لازم تحطه قصادك على الترابيزة. لو
مدرّب بيقدم كورس أونلاين في فيديوهات ومعاها لابتوب أي نوع، ممكن ميهتمش إنه يظهره معاها أثناء
الكورس، لكن لو معاها Mac اللابتوب بتاع Apple، هتلاقيه لازم يحطه قصاده أثناء التصوير حتى لو هو
بيقرا من ورق ومش بيبص في اللابتوب أصلاً، بس لازم يحط اللابتوب ويورينا التفاحة 🍏



في نفس السياق ده بردو، لو واحد راح Starbucks وطلب قهوة، لازم يعمل
Check in في Starbucks ويتصوّر مع الكوباية وعليها اللوجو، بعكس لو قعد على أي
قهوة عادية أو كافيه وشرب نفس كوبايل القهوة. ما هو بردو كوباية القهوة إلي بـ 60 جنيه
تختلف عن إلي بـ 10 جنيه.

في المثالين دول هتلاقي إن العميل فخور وهو بيشتري المنتج وبيستخدمه مع إنه دافع فيه فلوس
أكثر، ده إلي احنا عايزين نوصل له في التسويق الشخصي، إن الناس تكون فخورة بتعاملها معاك، بيقوا

بيقولوا لأصحابهم أنا بروح لـ Personal Trainer الفلاني أو فرحي نظمه لي الـ Wedding Planner
الفلاني أو شركتي مش بتتعامل في الاستشارات الهندسية غير مع المهندس الفلاني.

كلمة Brand كمان مش بنستخدمها للشركات والمنتجات بس، تفتكر إيه تاني ممكن يكون ليه
Brand غير الأشخاص والشركات؟

الدول كمان ليهـا Brand، دولة زي اليابان مثلاً مشهورة بالصناعة والتكنولوجيا، دولة زي البرازيل
مشهورة بالبُن، وعند ناس تانية مشهورة بالكورة طبعاً، جزر المالديف مشهورة بالسياحة وهكذا. شهرة
الدول بأي مجال يساهم في مصادر الدخل القومي للدولة. لو في دولة عايزه تزوّد العائد من السياحة مثلاً
بتعمل إعلانات عن مزاراتها المختلفة، الإمارات مثلاً تعاقدت مع الممثل الهندي شاروخان لعمل دعاية
للسياحة هناك، دولة تانية تعاقدت مع لاعب كرة إنه يعمل الفرح بتاعه ويقضي شهر العسل عندهم، دولة
تانية بتعمل مسلسلات درامية وتعرض فيها أماكن سياحية وقصور ومناظر طبيعية، والأمثلة في الجانب ده
كثيرة.

نوادي الكورة كمان ليهـا Brand عشان تجذب مُشجّعين أكثر وتحقق بطولات أكثر ويبقى في
مستثمرين ورعاة مهتمين بالإعلان عن شركاتهم مع النادي ده فيقدر يشتري لعبة أو مدرين أكثر كفاءة.

يبقى احنا في الجزء ده ناقشنا:

- تعريف الـ Brand
- وإنه مش لازم يكون دائماً إيجابي
- ومش لازم الـ Brand يكون هدفه يبقى معروف عند كل الناس في كل مكان، معروف أكثر عند
الشريحة المستدفة

في الأجزاء الجاية هنبداً في الـ Personal Brand بشكل مُتخصص أكثر.

الفصل الثاني

أهمية التسويق الشخصي

“Even individuals need to develop a brand for themselves... whatever your area of expertise, you can take steps to make people think of YOU when they think of your field”

– Accelepoint Webzine

حتى الأفراد لديهم Brand، مش الشركات بس. أياً كان مجالك، تقدر تعمل بعض الخطوات عشان تبقى أول واحد الناس تفكر فيه لما يحتاجوا الخدمة إلی أنت بتقدمها.

عرفنا في الفصل إلي فات يعني إيه Brand قبل ما نبدأ بالكلام عن أهمية الـ Personal Branding وإزاي ننقذه، خلينا نتأكد إننا على نفس الصفحة ومُتفقين في مفهوم التسويق الشخصي...

لما اتكلمنا عن الـ Brand قلنا إنه مجموعة المشاعر والأفكار إلي بتيجي في بالي لما بسمع اسم شركة أو أشوف الـ Logo بتاعها، كذلك الـ Personal Brand هيكون انطباع الناس عنك، بيّفكروا في إيه لما بتيجي سيرتك؟ بيقولوا عليك إيه وأنت مش موجود؟ مقصدش هنا إنهم شايفينك رخم ولا دمك خفيف، دي حاجات شخصية أكثر، صحيح ليها أهمية لإنك محتاج طريقتك في التعامل تكون مش بتضايق حد لإن لو شغلك عظيم جداً بس أسلوبك في التعامل مش كويس، الناس هتبعد عنك ومش هتتعامل معاك غير عند الاضطرار. الهدف من التسويق الشخصي إن أول حاجة تيجي في بال الناس لما يسمعو اسمك هو تميّزك في مجال معين، يكونوا عارفين مجالك وتخصصك وإنك شاطر فيه وإنك أول حد هيلجأوا له لو احتاجوا مساعدة في المجال ده. في ناس محدش يعرف هم بيشتغلوا إيه، حتى اخواتهم وأهلهم مش عارفين بالظبط ابنهم شغال في إيه، إن شاء الله بعد الكتاب هيكون الوضع مختلف تماماً.

الأمثلة كتير جداً للناس إلي عندها Personal Brand قوي، مش هكلمك على المشاهير لإن دول سمعتهم بقت قوية لإنهم عملوا نجاحات كبيرة أوي وفي مجالات ناس كتير جداً مهتمة بيها، يعني مثلاً محمد صلاح كسر أرقام قياسية سابقة وحقق حاجات هو أول مصري عربي إفريقي يوصل لها، فطبيعي إنه يكون مشهور جداً، حد مثلاً زي م. نجيب ساويرس معروف لأنه رجل أعمال كبير ومُستثمر مهم وعنده شركات في مجالات مختلفة وعلى قائمة أغنى 10 أشخاص في مصر. مش دي الأمثلة إلي بنناقشها في الكتاب ده، هنا بنناقش تميّز أشخاص عاديّين زي وزيك، ولكن مُميّزين في شغلهم سواء Life Coach أو Recruiter أو مدرس وعايزين يوصلوا لمراحل أفضل في شغلهم لإنهم يستحقوا يكونوا معروفين أكثر من ناس تانية عندهم نص الكفاءة ولكن ظاهرين أكثر.

من هنا نقدر نقول إن التسويق الشخصي هدفه إن الناس تكون عارفه أنت بتشتغل إيه ومميز فيه، وزي ما وضحنا في تعريف الـ Brand والأمثلة إلي ذكرناها إن الـ Personal Branding هيوعي بمرحلتين، الأولى إن لما يتقال اسمك الناس تفتكر مجالك، والثانية إن لما يتقال مجالك تكون أنت أول حد الناس تفتكره. طيب وبعدين؟! إيه يعني لما الناس تبقى عارفه مجالي، إيه الاستفادة من حاجة زي دي؟!!

الاستفادة كبيرة جداً، هتزيد فرصك في جوانب مختلفة. الناس دي هم العميل المُحتمل بالنسبة لك، أي حد منهم ممكن يكون العميل إلي هيتواصل معاك بكره، أو يعرف حد محتاج المنتج أو الخدمة إلي أنت بتقدّمها وبالتالي ممكن يرشحك ليه. والفرص هنا مش مقصود بيها شغل بس، ممكن تكون منح أو فرصة سفر، لما الناس هيكونوا عارفين مجالك، فأي حاجة هيشوفوها ليها علاقة بيك هتلاقهم بيبعتوها

لك أو بيعملوا لك Mention على الـ Facebook لما يلاقوا Post مثلاً بيسأل على ترشيح حد في المجال بتاعك، مديع عايز يستضيف حد في التخصص بتاعك، فرصة لحضور مؤتمر بره مصر، منحة دراسية، مؤتمر فاتح Call for Speakers... وغيرها من الفرص، مش هتبقى أنت بس إيلي بتدور على الفرص، لأ كمان أي حد عرف تخصصك هيوصلك بالفرص إيلي هتقابله، الفرص هتلاقيها بتيجي لك من مصادر مختلفة. كمان لما تلاقي الناس بتثق فيك وبتشجعك هتحس إنك مسئول قصاد نفسك وقصادهم إنك تكون أحسن في شغلك.

!؟ أنا شاطر جداً في مجالي، مش محتاج أشغل بالي بالتسويق لخدماتي لإن الخدمة الكويسة هتعرف تلاقي العميل بتاعها لوحدها.

يؤسفني إني أقول لك إن الكلام ده مش صحيح. لو عندك جوهرة غالية وعايز تبيعها بس شايلها في شنتك ومش مطلعها للناس، محدش هيعرف عنها ولا هييجي يكلمك. في المقابل لو واحد قاعد جنبك ومعاه جواهر أقل في القيمة عن إيلي معاك بس حاططها أدامه وظاهرها للناس وبيكلمهم وبيقول لهم على إيلي معاه، الناس هتروح له وهتهم تشتري منه. لو كلامك صحيح، يبقى كل الشركات تقفل إدارة التسويق إيلي عندها وتقول خلاص الناس عارفة إننا بنقدم أحسن حاجة وهنلاقيهم جايين لينا من غير ما نتعب نفسنا في التسويق.

أنت حد شاطر ومميز في مجالك؟! لو إجابتك بالإيجاب فأحب أقول لك مبروك،
أنت واحد من مليون واحد مميز، في مجالك بردو!



أياً كان تخصصك، هتلاقي آلاف وممكن مئات الآلاف من الناس شغالين نفس شغلك، يعني لو واحد بيشغل محامي، شوف كام واحد بيتخرج سنوياً من كليات الحقوق على مستوى الجمهورية، عشرات الآلاف من الشباب، المحامي إيلي لسه متخرج جديد مش هيكون بينافس مع عشرات الآلاف إيلي اتخرجوا في دفعته بس، الناس إيلي اتخرجوا السنين إيلي

فاتت لسه بيدوروا على شغل بردو. طب حتى المحامي ممكن حالته تبقى أحسن شوية لإنها مهنة بتشترط

تخصص دراسي معين، على عكس مثلاً حد بيشتغل Business Trainer، ده تخصص ممكن أي حد يدخله، سواء سنه كبير أو صغير، بغض النظر عن دراسته الجامعية، ممكن أي Professional شغال في شركة يقرر يعمل Career Shift ويتجّه للتدريب. وبالتالي المنافسة في مجال زي ده كبيرة جداً. التسويق الشخصي بقى هو إللي يخليك تميّز نفسك من بين كل المنافسين.

الشخص إللي عامل لنفسه تسويق شخصي قوي مش بيحتاج يقعد في انترفيو مع حد من ال HR ويحاول يحطه تحت ضغط أو يوجّه له أسئلة غلّسة. على العكس تماماً، ممكن يتم دعوته لمقابلة ودردشة سواء مع مسئول ال HR أو المدير الفني للإدارة إللي محتاجينه يشتغل معاهم فيها، ولو شركة متوسطة الحجم أو صغيرة ممكن يقعد مع صاحب الشركة مباشرة، والمقابلة بيكون الهدف منها التأكد إن مهاراتك وخبراتك هي بالظبط إللي محتاجها الشركة عشان يبقوا عارفين بالظبط التوقعات من الشغل هتبقى إيه، وييتم عرض ال Job Offer عليك وتتناقش فيه وأنت في موضع قوة.

التسويق الشخصي بيحتاجه كل الناس، سواء واحد عنده سنة وربع خبرة أو 15 سنة خبرة، حتى إللي بيشتغل في وظيفة Full-Time وشايف إنه كده وصل للاستقرار الوظيفي والمالي إللي بيحلم بيه.

الاستقرار الوظيفي ده مجرد وهم، خاصة في القطاع الخاص. دلوقتي لما الشركة تلاقى موظف عنده 15 سنة خبرة ومعاه ماجستير مثلاً في إدارة الأعمال، وبيقبض 30 ألف جنيه في الشهر، ومش يقعد أي Over-Time أو وقت زيادة بعد الشغل، ومش بيرد على مكالمات الشغل بعد الساعة 5، راجل واخذ وضعه ومركزه بحكم سنه وخبرته. بعض الشركات بتشوف إن ده عبء عليها، وتقرر تمسّي الموظف ده وتجيب بداله 5 موظفين جُداد يكونوا لسه متخرّجين أو خبرتهم قليلة وكل واحد ياخذ له مثلاً 4000 جنيه، وبدل ما الموظف الكبير كان بيعمل لوحده 5 شغلانات، يقسموا الشغل على ال 5 موظفين الجُداد، ويقعدوهم وقت زيادة بعد الشغل وينزلوهم شغل في أيام الأجازات... لو الموظف الكبير ده عامل لنفسه تسويق شخصي كويس، مش هيقعد في البيت يوم واحد، مجرد إن الناس تعرف إنه ساب الشركة إللي كان فيها، هيدعوه عشان ينضم لشركاتهم وممكن يلاقي فرص أفضل من إللي كان فيها كمان. من الأمثلة القوية إللي بتوضّح النقطة دي هو م. وائل الفخراي.

م. وائل الفخراي هو مهندس مصري كان شغال في شركة Google لمدة 9 سنين، وقرر إنه يستقيل منها وينضم لشركة Careem إللي بتقدّم سيارات خاصة تحت الطلب. أول ما انضم لشركة كريم أخذ تقريباً أكبر منصب في فرع الشركة في مصر، إلى جانب مزايا مختلفة من حيث المرتب أو حصة في أسهم الشركة، الشركة نفسها هي إللي كانت بتعلن عن إن م. وائل انضم ليهم لإن ده خبر بيقول إنهم شركة واعدة وليها مستقبل إن حد بخبرة ومكانة م. وائل يقرر يثق فيهم ولما ساب Google انضم ليهم دوناً عن شركات تانية

كثير قوية في السوق المصري. بعد فترة مش كبيرة حصل خلاف والمهندس وائل مبقاش شغال مع Careem، لو موقف زي ده حصل مع أي Professional عموماً هيكون خايف على مستقبله الوظيفي والتزاماته المادية ولو الغلط من عنده هيحاول يصلح أوضاعه في الشركة، ولو الغلط من الشركة وقرروا الاستغناء عنه هيكون يأس وحاسس إنه ضييع فرص تانية كبيرة عشانهم، لكن في حالة م. وائل الموضوع مكانش كده، مجرد ما تم الإعلان إنه مش مع Careem اتعرض عليه مناصب مختلفة في شركات كبيرة جوا وبره مصر، وبالفعل بعد الواقعة دي تم الإعلان إنه انضم لفريق شركة Incorta الأمريكية وأخذ منصب نائب الرئيس فيها والمدير العام لمنطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا.

يبقى أهمية التسويق الشخصي هي إن الناس يبقوا عارفين أنا بشتغل إيه ومميز فيه عشان أقدر أوصل لفرص أفضل وأحسن في شغلي وحياتي.

الفصل الثالث

مفاهيم مغلوطة

عن التسويق الشخصي

“Your personal brand is a promise to your clients... a promise of quality, consistency, competency and reliability”

– Jason Hartman

التسويق الشخصي هو عبارة عن وعد لعملائك، وعد بخدمة بجودة تنافسية ومستمرة يقدرها ويعتمدوا عليها ويثقوا فيها.

بما إننا دلوقتي مُتفقين على أهمية الـ Personal Branding يبقى فاضل نعرف هنعمل التسويق الشخصي ده إزاي، بس الأول خلدنا نتأكد إننا على نفس الصفحة ومُتفقين في مفهوم التسويق الشخصي...

التسويق الشخصي للشخصيات العامة بس

!؟ هو مش التسويق الشخصي ده بيبقى للمشاهير زي المغنيين والرياضيين والسياسيين وغيرهم، إيه علاقة حاجة زي دي بواحد مش بيطلع ع التلفزيون ولا بيتكتب عنه في الجرايد؟ دي نقطة مهمة وناس كثير بتتلغبط فيها

الـ Personal Branding مش للمشاهير والـ Public Figures بس

صحيح التسويق الشخصي بالنسبة لهم لا غنى عنه لأنه بيضيف ليهم تواجد أقوى وتأثير في الناس إللي بتحبهم وبتتابعهم، لكن ده لا يمنع إن أي حد بيشتغل في أي مجال تاني فهو بردو ميقدرش يستغنى عن التسويق الشخصي، وده بيظهر تأثيره أكثر على الناس إللي بتشتغل كـ Freelancers زي مثلاً حد بيشتغل Trainer في أي مجال، أو طبيب أو Fashion Stylist أو مدرب جيم أو دكتور تغذية وسمنة ونحافة أو Life Coach أو Consultant في أي مجال، كذلك المؤلفين والكتاب والـ Photographers والمدرسين، كل الناس دي محتاجة جداً الـ Personal Branding، هتلاحظ في كل مهنة من إللي ذكرتهم دول وغيرهم كثير، هتلاقي ناس مشهورة جداً وبيجي لهم شغل باستمرار لدرجة أحياناً إنهم بيعتذروا لعملاء كثير، وفي المقابل هتلاقي حد تاني بيشتكي من قلة العملاء وإنه دائماً ندمان إنه ساب الشركة إللي كان شغال فيها. الفارق الأكبر بين الشخصين دول هو التسويق الشخصي، لو افترضنا إن هم الاتنين زي بعض في الخبرة والاحترافية وجودة الخدمة، بل إن التسويق الشخصي أحياناً كمان بيسند التقصير في باقي الجوانب دي.

التسويق الشخصي أهم من الشغل

!؟ هل معني كده إن الواحد يهتم بالتسويق لنفسه وميشغلش باله بالمهنة بتاعته نفسها؟!

لأ طبعاً، لازم تكون موهوب في شغلك وشاطر فيه، وإلا الـ Personal Branding هيكون ضدك مش معاك، هتلاقي العميل جه مرة واحدة ومجاش تاني لإنك مقدرتش تفيده، وهيتكلم مع معارفه عنك

إنك مش كفاء ، الناس بتشتكي من الخدمة السيئة أكثر ما بتشكر في الخدمة الكويسة. التسويق الشخصي هو عامل مساعد قوي للنجاح، لكن لو الشخص نفسه مش مُتمكّن من شغله، فالتسويق الشخصي مش هيقدر يساعده.

أبيع نفسي؟!

!؟ جميل جداً ، طيب أنا كشخص محترف في شغلي مثلا نقول Web Developer أو رسّام أو مدير مشروعات أو مستشار مالي وبحاول أسوّق لشغلي، ممكن يجيلي إحساس إن الموضوع فيه ابتذال شوية؟ يعني أبقى بكّم الناس بنفسي تعالوا اشترؤا مني وادفعوا لي فلوس... وضعي ميسمحش إني أظهر بالصورة دي بردو.

أكيد محدش هيقول نعمل كده خالص، ده Misconception أو اعتقاد مش صحيح عن التسويق الشخصي، بره مصر لما بيتكلّموا عن التسويق الشخصي بيقول لك هعلّمك How to Sell Yourself أو إزاي تبيع نفسك، الكلمة بالنسبة لهم عادية بس يمكن في ثقافتنا مردودها مش أحسن حاجة، لكن المقصود بيها إن إزاي تبيع مهاراتك وتسوّقها، يعني مهندس الديكور والـ Designer والمُذيع وغيرهم من الأمثلة الكثير إللي قلناها، كل الناس دي بيقدّموا لعملائهم خدمة أو خبرة بمقابل مادي، مش بيسلّموه منتج مادي في إيده، فمحتاجين يظهرؤا مهاراتهم وخبراتهم دي للعميل. كلامهم عن خبراتهم بيكون في صورة توعية للعميل وتثقيفه في المجال ده، مش بيطلعوا على الـ Social Media يقولوا له تعالي اشترئ مننا وخلص. الإعلان عن خدماتهم بيكون ضمّني، ولكن مؤثر جداً جداً.

هستفاد إيه من إني أعلم الناس؟

!؟ يعني الواحد بيتكلّم عن مجاله ويعلم الناس مجاناً؟ طب أنا استفدت إيه!

استفدت طبعاً... بس بطريقة غير مباشرة؛ أنا عايز أكون أول واحد يجي في بال العميل لما يقرر يدفع فلوس مقابل الخدمات إللي بقدمها، و أول حد هيبي في باله هو الشخص إللي كان بيشاركه معلومات عن المجال ده باستمرار وبيحاول يساعده من غير ما يقول له هات فلوس كل شوية أو يزعهه بإيميلات و SMS

للإعلان عن خدماته. يعني ده هيكون بمثابة استثمار أظهر بيه مواهبي وخبراتي وبالتالي أكسب ثقة أكبر عند العميل المحتمل وأحقق Customer Acquisition أو اكتساب عملاء جدد.

!؟ تمام جداً، يعني الهدف من التسويق الشخصي في الآخر هو الوصول لناس مهتمة بالخدمة إلي بقدمها ف أعرفهم بيها ويتواصلوا معايا للحصول عليها.

خلينا نقول إن هو ده الهدف إلي هنشغل عليه خلال الكتاب ده، نعمل Outreach قوي عشان نوصل لعملاء جدد باستمرار وتحويل ال Potential Customers العملاء محتملين إلى Paying Customers أو عملاء فعليين.

للتسويق الشخصي أهداف أخرى...

!؟ أمال إيه الأهداف الثانية إلي هستفيد بيها من التسويق الشخصي؟

الحقيقة التسويق الشخصي مش بس للناس إلي بتدور على فرص شغل أفضل وزيادة عملاء، المصطلح فيه كلمة Branding، يعني ترويج وإعلان وتوعية، وده مش لازم يكون للمهارات الشخصية بس، ممكن يكون للأفكار أو لأهداف أكبر. خليني أوضحها لك أكثر بمثال، واحد مثلاً زي Elon Musk، بيشتغل باستمرار على ال Personal Brand بتاعه ويروج لأفكاره ومشاريعه على طول، هل ده واحد بيدور على شغل أكثر أو عملاء زيادة؟ بالعكس ده ملياردير وصاحب عدة شركات، يعني لو حد مش عارف مين هو Elon Musk، ف ده بيُعتبر المدير التنفيذي للعالم 😊 بيعمل اختراعات وأفكار تكنولوجية بتغير العالم .



لما شركة Marvel اخترعت شخصية Iron Man خلوا الممثل Robert Downy يقابل Musk عشان هم بيعتبرو Iron Man تجسيد ل Elon Musk. الراجل ده هدفه تغيير العالم وإلهام الأجيال الجديدة إنها تتحدى الواقع وتعمل حاجات محصلتش قبل كده.

إلون ماسك يعتبر مدير شركة Tesla رائدة صناعة السيارات الكهربائية، وباستمرار شغال على تطوير أداء العربيات دي وجودتها، كمان أسس شركة Space X لاستكشاف الفضاء، ومن رؤيته إنه يأسس مدن سكنية للبشر على المريخ! قدر يعمل إبداعات في مجال الفضاء شركة NASA نفسها مكانتش لسه وصلت لها، شوية وهيخلي صاروخ الفضاء زي الميكروباص رايح جاي بين الأرض والمريخ، NASA لما بتبعت صاروخ للفضاء بيتفجر بعد ما يقوم بمهمته ومش بيتم استخدامه تاني، Elon Musk وفريق شركته قدروا يطوروا صواريخ بتطلع للفضاء وترجع تاني ويُعاد استخدامها مرة تانية. إلى جانب أفكار تانية قَدّمها للبشرية.

Elon Musk كان اتقبل في منحة لدراسة الدكتوراه في جامعة Stanford، بعد أول يوم في الدراسة اعتذر عن المنحة ومكّمّش، لما سألوه إزاي تعمل كده، حد يطول ياخذ منحة للدراسة في جامعة ترتيبها بين أول 3 جامعات على مستوى العالم؟ قال لهم دراستي للدكتوراه هنا مش هتساعدني في تقديم حاجة عملية للناس! ف هدف Elon Musk من التسويق الشخصي مش إنه يوصل لشركاء أو مستثمرين معاه في شركته أد ما هدفه إنه فعلاً يصنع تغيير في العالم، وليه مواقف مختلفة في السياق ده.

من المواقف دي مثلاً إنه في 2018 كان في 12 ولد في فريق كورة في تايلاند، خرجوا هم والمدرب بتاعهم وراحوا ناحية جبل ودخلوا مسافة كبيرة جوا الجبل ده، نزلت أمطار ملّت الجبل مياه فاتحبسوا جوا ميعرفوش يخرجوا، الناس عرفت مكانهم بعد تقريباً 9 أيام بس مش عارفين يخرجوهم، كان موضوع كبير والدولة بأجهزتها المختلفة معرفتش تعمل حاجة. Elon Musk كان راكب عربيته الـ Tesla إالي من غير سواق ورايح شغله ف بيقراً الأخبار لقي الخبر بتاع الأولاد دول، جمّع فريق من المهندسين إالي في شركته وقعد يفكر معاهم إزاي يطلعوا الأولاد من الكهف، طلّعوا بحل إنهم يعملوا غواصات صغيرة عشان تقدر تناسب الممرات الضيقة إالي في الجبل إالي اتملت مياه، ويدخل غواصين يجيبوا الأولاد فيها، في خلال يومين كانوا صنّعوا الكبسولات إالي زي غواصات صغيرة دي من نماذج كانوا شغالين عليها قبل كده لسفن الفضاء الصغيرة، وقدروا فعلاً ينقذوا الأولاد. يعني قدر إنه يعمل حاجة عجزت عنها حكومات، ومع كل ده بتلاقيه دائماً مُتفاعل على Twitter وبيتكلم عن "بعض" مشاريعه، لإن في مشاريع تانية لسه معلنش عنها 😊.

وغير Elon Musk في أمثلة كتير زي Bill Gates مؤسس شركة Microsoft إالي خصص أغلب ثروته الخاصة لتحسين معيشة الناس في الدول الفقيرة، و Mark Zuckerberg مؤسس الـ Facebook إالي في إشاعات عن اهتمامه بالترشح لرئاسة أمريكا، ده هدفه من التسويق الشخصي بقى في حته تانية خالص. ف ممكن الشخص يكون هدفه التسويق لفكره ولمبادئ عايز ينشرها بين الناس مش هدفه الفلوس، في ناس مكرّسة حياتها لنشر مبادئ زي الحفاظ على البيئة والتوعية البيئية، في ناس هدفها خلق فرص معيشية أفضل للأطفال والفقراء، وهكذا.

في الكتاب هنا مش هدي إزاي تكون رائد فكر Thought Leader أو تنشر مبادئ دولية وتنقذ العالم وتصنع حلم اليوتوبيا المفقود، كلامي كله هيكون عن إزاي تسوّق لنفسك ولمهاراتك وخبراتك عشان تحقق مبيعات أكثر وتزوّد عملائك أياً كان مجالك، سواء بتشتغل دكتور للحيوانات الأليفة أو طبّاح أو مُخرج سينمائي أو محاسب قانوني أو بتشتغل في مجال الـ Handmade والـ Accessories وغيرها من مجالات العمل الحر المختلفة. هنتناقش في خطوات مهمة جداً في التسويق الشخصي، وكل خطوة هنعرف لها الـ Know How والـ Know Why، يعني هنبقى فاهمين إيه الخطوة دي وإزاي نعملها وإيه أهميتها.

التسويق الشخصي هيقدر لي حلم الشهرة؟

!؟ طيب يعني الكتاب ده هيساعدني أبقي مشهور أوي على الـ Social Media وعندي Followers كثير بقي وكده؟

لأ خالص، مش هتبقى Social Media Influencer، مش ده الهدف من التسويق الشخصي إلكي بنتكلم عنه هنا، ممكن يبقى عندك Personal Brand قوي جداً بس مش عندك Followers كثير ع الـ Facebook. هتسأل نفسك طبعاً إزاي يعني! أمال أنا بقيت مشهور في مجالي إزاي؟!

الإجابة في السؤال نفسه، في كلمة "مجال"، الهدف إن الناس إلكي في مجالك تكون عارفك، العملاء المحتملين بتوعك يكونوا عارفينك، هم دول إلكي يهموك زي ما كنا شرحنا في مثال سينا كولا في الفصل الأول، دول إلكي هيدفعوا مقابل خدماتك وخبراتك، محتاج تكون مشهور فعلاً عند الناس دي بس، مش هتبقى محمد صلاح يعني والعالم كله عارفك. الهدف من التسويق الشخصي إنك لما تعلن عن خدماتك تلاقي عملاء بيشتروا منك، هتستفاد إيه لما يكون عندك 150 ألف Follower على الـ Facebook بس مش مهتمين بمجال شغلك ولا محتاجين الخدمة إلكي بتقدّمها، لو بيتابعك 1,500 واحد بس على الفيسبوك ويكونوا من الفئة المستهدفة بالنسبة لك، يبقى أنت كده حققت نجاح كبير، هتكون بتخدم 1,500 عميل، إلكي طبعاً هتوصل من خلالهم لأصحابهم وأقربهم إلكي عندهم نفس الاهتمام ف يبقى عندك مصدر دخل مستمر وعملاء حاليين وجُدد.

أعرف طبيب متخصص في الجراحة حب يشتغل على التسويق الشخصي لنفسه فوصل لواحد كان عنده صفحة بتنشر نكت و Comics وحاجات هزار يعني وتريقة، عدد الـ Fans على الصفحة أو الناس إلكي بتتابعها كان رُبع مليون وبيتفاعلوا مع المحتوى إلكي بيتم نشره على الصفحة، اشتراها الدكتور وغير اسمها وحط صورته وكتب كام Post عن العيادة بتاعته وبدأ تسويق عليها بقي، عدد الناس بدأ يقل، ومفيش

تفاعل خالص والموضوع بقي ملوش أي لازمة. الدكتور ده عمل زي إلي راح يعلن عن كورسات مُحاسبة في كلية علاج طبيعي. مش بيخاطب الفئة المستهدفة. ممكن أستغل صفحة زي دي في التسويق الشخصي لنفسي بس بطريقة تانية هنشوفها في الفصل الحادي عشر.

مثال تاني إنك لما تشوف مدرسي الإنجليزي إلي بيعملوا محتوى تعليمي على ال Social Media هتلاقي عندهم عشرات الآلاف من المتابعين، في حين إنك لما تشوف المدرسين إلي بيقدّموا كورسات لتأهيل مدرسي الإنجليزي، هتلاقي بيتابعهم كام ألف بس. ده مش معناه إن مدرب المدرسين ده مش شاطر لإنه مش بيتابعه أعداد كبيرة زي المدرسين إلي هو بيدربهم، كل الفكرة إن المدرسين بيقدّموا كورسات إنجليزي، إلي هو أصلاً مجال له سوق كبير وعدد الناس إلي عايزه تتعلّم إنجليزي كبير جداً جداً من كل الكليات وأعمار مختلفة، في المقابل عدد مدرسي الإنجليزي مقارنة بالمهتمين بتعلّم الإنجليزي أقل جداً. إلي يحكم هنا هو ال Target بتاع كل واحد فيهم، يعني مدرس الإنجليزي ومدرب مدرسي الإنجليزي لما كل واحد يعلن عن الكورس بتاعه ويكون عايز 15 متدرب يحضروا معاه، المهم إنه يكون بيوصل للعدد ده فعلاً، سواء بيتابعه 13 ألف شخص أو 200 ألف.

التسويق الشخصي وحلم الثراء

!؟ كده حلم الشهرة وال Followers راح، بس إن شاء الله حلم الفلوس لسه مراحش، التسويق الشخصي هيساعدني أبقى مليونير، صح؟



يبدو إنك اشتريت الكتاب الغلط، كتاب كيف تصبح مليونير في 4 أيام كان في الصف إلي تحت. التسويق الشخصي مش هيخليك مليونير، الهدف من التسويق الشخصي إنك تعلّي سعرك في السوق لغاية ما توصل لأعلى مرتب "متاح في المجال بتاعك". يعني لو أقصى فلوس ممكن تعملها في الشهر في المجال بتاعك 40 ألف جنيه، بإذن الله توصل للرقم ده لو استمرت في السعي وإنك تتعلّم كويس في مجالك وتقدّم خدمة مميزة للعملاء بتوعك واشتغلت على ال Personal Brand بتاعك. لكن لو عايز مليون جنيه في الشهر يبقى شوف الأول إيه المجال إلي تقدر فيه تجيب الرقم ده شهرياً واعمل Career Shift وبعدين طبّق التسويق الشخصي في شغلك في المجال الجديد وربنا يفتح علينا وعليك.

التسويق الشخصي هيقيد حرتي



!؟ أنا كده لما أشتغل على التسويق الشخصي
مش هينفع أنشر أي حاجة عائلية أو أي آراء شخصية أو
أنشطة خاصة بيّا بعيد عن الشغل يعني؟

لأ عادي جداً إنك تنشر صورتك بالجلابية يوم العيد وتعمل Check In في السينما وتتصوّر في الساحل وتنشر صورة مع العيلة والأولاد أو أصحابك وتنزل صور فرحك وصورة وأنت في الجيم أو تتكلم عن إنك بتحب البطاطس السوري أو الشاورما أو بتحب Super Hero معين... كل ده عادي، العميل عارف إن ليك أنشطتك العادية ككائن طبيعي يعيش ويتعايش، ده أنت كده كمان بتخلي بينك وبين العمل ألفة أكثر وإنه يحس إنك واحد مننا. كمان ده بيعمل لك Positioning في مكانة معينة على حسب ال Lifestyle بتاعك والأماكن إلي بتروحها ومظهرك أنت والناس إلي بتتصوّر معاهم والمكان إلي بتتصوّروا فيه... كل ده ببشكّل عند العميل وأي حد بيتابعك صورة عنك إنك من الطبقة المجتمعية المتوسطة أو فوق المتوسطة أو العالية. كمان ال Posts الشخصية دي غالباً بيكون عليها تفاعل أكثر من المحتوى الهادف أو التعليمي، ده هنستغله في زيادة ال Reach بتاع المحتوى إلي هنشاركه مع العملاء، يعني هيساعد في وصول المحتوى أكثر زي ما هنشوف في الفصل العاشر.



بس بردو لازم تاخذ بالك من نقطة مهمة سواء أنت مهتم تشتغل صح على التسويق الشخصي أو لا، في حاجات مش هتنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، بتكلم هنا عن مواضيع السياسة والكورة والدين... وحقوق المرأة. مقصدش إنك متنشرش حاجة دينية زي دعاء أو تذكير بفضل العشر الأوائل من ذي الحجة، ده جزء من حياتك عادي، لكن الفكرة هي إن ال 4 مواضيع دي بتعمل مشاكل لما بتدعم رأي معين وتعايدي أصحاب الآراء الثانية، مينفعش

تسخر من أصحاب دين تاني، أو تدعم اتجاه سياسي وتوصف باقي الاتجاهات بالغباء، أو تشجّع نادي معين وتشتتم وتتريق على مُشجعي النادي التاني، أو تقول البنات مكانها المطبخ والمفروض يشتغلوا أو ميشتغلوش، ملناش دعوة. كل ده بيولّد عداوة أنت في غنى عنها. لو أنت جراح مثلاً... مش كل العملاء إلي عايزين يعملوا جراحة معينة هيكونوا عندهم نفس آرائك في المواضيع إلي ذكرناها دي! فمفيش داعي تخسر حد وياخذ منك موقف عشان رأي مش هيقدم ولا يأخر. لو حابب تعبر عن دعمك لحاجة معينة، عبر بس من غير ما

تسيئ للطرف الثاني. العنصرية كمان مش في الآراء في المواضيع العامة بس، يعني مينفعش أتكلم بطريقة سلبية على سكان منطقة معينة، أو أتريق على طريقة لبس بعض الناس أو تسريحة شعرهم... العنصرية كلها غلط.

على ذكر العنصرية وأثرها، استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل احترافي هيساعدك في التسويق الشخصي وفي قرارات تانية كثير، منها دخولك بعض الأماكن الاجتماعية زي النوادي والمطاعم، دلوقتي بقيت مش بتدخل الأماكن دي عشان معاك تكلفتها ولا لأ، إدارة المكان نفسه هي إليي تحدد إذا كانوا يسمحوا لك تكون وسطهم، بتبعت لهم ال Social Media Accounts بتاعتك يشوفوها ويتأكدوا إنك مش عنصري! بل إن ال Social Media ممكن تتسبب في منعك من دخول دول، مش مطاعم بس، وأنت بتقدم على التأشيرة للسفر لبعض الدول بقوا يطلبوا منك يشوفوا ال Accounts بتاعتك والمحتوى إليي بتنشره وحتى الرسائل بتاعتك. العنصرية بالنسبة للدول زي العنصرية ضد أصحاب البشرة السوداء أو عنصرية ضد أي فئة أو عرق معين. تقبل وجهات النظر والآراء التانية وشاركش أي محتوى عنصري لأي فئة.

النقط دي كان لازم نتأكد إننا فاهمينها صح الأول عشان نبقي مدركين حقيقة التسويق الشخصي وهدفه والعائد إليي نتوقعه منه.

الفصل الرابع

عايز تعمل تسويق شخصي ليه؟

"Your personal brand serves as your best protection against business factors you can't control"

– Dan Schawbel

التسويق الشخصي هو أكثر حاجة تحميك من متغيرات السوق الكثيرة إالي ملكش تحكّم فيها.

!؟ في الفصل إلي فاتت اتكلمنا عن بعض المفاهيم غير الصحيحة عن التسويق الشخصي، وعرفنا إن التسويق الشخصي حاجة مهمة ولازم نشتغل عليها، إيه إلي المفروض نعمله دلوقتي بقي؟

أول حاجة خالص قبل ما نبدأ في أي خطوات هي إنك تلاقي الحافز الأساسي إلي عشانه عايز تعمل تسويق شخصي. لازم تسأل نفسك أنا عايز أعمل تسويق شخصي ليه، ومش مرة واحدة بس، لأ أكثر من مرة.



يعني لو قلنا مثال على طبيب، لو سأل نفسه عايز أعمل تسويق شخصي ليه، هيكون الرد مثلاً عشان يبقى عندي عملاء أكثر، دي مش الإجابة النهائية، لازم يسأل نفسه تاني، ليه عايز يكون عندي عملاء أكثر؟ فتكون الإجابة مثلاً عشان أزود دخلي، طيب بردو ليه؟ عشان أقدر أستثمر في مشروع تاني جنب العيادة لإني مش هفضل طول الوقت شغال بنفسي، العيادة واقفة عليّ ولو أنا مش موجود الشغل هيقف، ماشي عايز استثمار ليه؟ عشان أقدر أوفر حياة أفضل لأولادي لإن دول أهم حاجة في حياتي كلها. هي دي الإجابة إلي عايزين نوصل لها في الآخر.

الهدف من ال Exercise ده هو إننا نطلع ال Intrinsic Motivation أو الحافز الأكبر لكل واحد فينا، لإن رحلة التسويق الشخصي مش قصيرة، وهتاخذ وقت ومجهود وفلوس، لإن ده استثمار أنت بتبدأه خطوة خطوة لغاية ما يجي لك ال Return on Investment (ROI) أو العائد على الاستثمار. في ناس بيكون نفسها قصير، ولما ميلاقيش النتائج المتوقعة بعد 3 أو 4 شهور فيقول الموضوع ده ملوش لازمة ويسيبه خالص. عشان كده لازم يبقى دائماً في بالك الصورة إلي بتحلم توصل لها والهدف إلي عشانه بتعمل كل ده، الحافز الداخلي ده هو إلي كل ما تحس بفتور أو زهق هيفكرك أنت بدأت ليه من الأول.

!؟ هو الموضوع صعب أوي كده؟! للحظة حسيت إننا داخلين معركة طويلة!

مش صعب... بس مش سهل. التسويق الشخصي Life Style، عامل زي ال Gym وال Diet كده، هتروح الجيم باستمرار وتحافظ على نظام أكلك هيفضل جسمك متقسم وشكله متناسق وصحتك كويسة، لو بطلت تمرين ومتابعة كويسة للأكل هتروح الفورمة والعضلات وتظهر الترهلات.

!؟ بسألك الموضوع صعب ولا إيه عشان تقول لي لأ سهل روجت مفكرني بالجيم إالي دافع

اشترابه ومبروهوش، كده صعبت الموضوع أكثر على فكرة 😞

الموضوع مش سهل... بس مع الوقت بيكون جزء من حياتك والروتين اليومي بتاعك، وبتمشي فيه خطوات صغيرة واحدة واحدة لغاية ما تتعود، وبالمناسبة التسويق الشخصي ممكن يبقى حافز قوي ليك عشان تستمر في الـGym، ما أنت عايز تتميز في مجالك وتظهر بصورة Professional وسط كل المنافسين، مظهرك وشكلك ليه عامل قوي في التسويق الشخصي، الناس قبل ما تعرف اسمك أو تسمع منك أي كلام، بيشوفوا صورتك الأول، وهي دي إالي بتدي الـ First Impression عنك. صحيح إن معلوماتك وخبراتك هي الأساس، لكن بردو صورتك ليه عامل قوي جداً في انطباع الناس عنك وهنتكلم عنها بتفصيل أكثر في الفصل الثامن.

دلوقتي بقى محتاجك تقول لي أنت ليه عايز تعمل تسويق شخصي؟

الفصل الخامس

ذاكر العميل المُستهدف كويس

“The most important thing to remember is you must know your audience”

– Lewis Howes

أهم حاجة تركّز عليها هي إنك تعرف جمهورك المستهدف كويس

!؟ عايز أبدأ بقى في التنفيذ وأشوف نتيجة التسويق الشخصي وألاقي عندي عملاء داخلين خارجين

وشغل حلوكده 💰

احنا بدأنا بالفعل من الفصل إالي فات، ما هي البداية مش إننا هنفتح اللابتوب ونعمل موقع شخصي وصفحة ع ال Facebook وقناة ع ال YouTube، البداية قبل الخطوات دي بكتير. مش بيقولوا أهم من الشغل تظبيط الشغل، احنا دلوقتي في مرحلة تظبيط الشغل بقى، إالي هي التأسيس. ولو استمررت في الشغل على ال Personal Branding ممكن توصل في مرحلة إنك مش ملاحق على الشغل وتضطر تعتذر عنه أو تأجله شوية. الكلام ده بجد فعلاً مع حالات مختلفة كنت شغال عليها، بيحي لك طلبات أكثر على شغلك أو يتعرض عليك Job Offers وأنت إالي تضطر تقول لهم مش هأقدر أكون متاح قبل الشهر الفلاني أو مش هقدر أبدأ شغل على المشروع بتاعك غير بعد أسبوعين.

قبل ما تاخذ أي خطوة في التسويق الشخصي لازم تجاوب على كذا سؤال، بدأنا بأول واحد فيهم في الفصل إالي فات لما سألنا نفسنا "ليه"، ليه عايز أعمل تسويق شخصي، والسؤال مش مرة واحدة، مع كل إجابة هتقولها أسأل نفسك تاني "ليه".

الأسئلة إالي محتاجين نجاوبها ليها أشكال مختلفة، يمكن أسهل صورة ليها هي ال Personal Branding Canvas أو نموذج التسويق الشخصي. ده واحد من ال Strategy Exercises أو Tools إالي بستخدمها في ال Personal Branding Coaching Sessions، من خلالها بتعرف مين العميل بتاعك وإزاي توصل له وإيه بيميزك عن باقي المنافسين وغيرها من النقاط المهمة إالي لازم تكون مذاكرها كويس قبل ما تبدأ في التسويق الشخصي.

ال Canvas ده فيه أسئلة عن حاجات كتير، أهم حاجة فيهم وإالي هنبداً بيها هي ال Audience أو شرائح العملاء المستهدفة، لإن على حسب العميل بتاعي بيتحدد شكل ظهوري أونلاين ورسالتي والحاجات إالي محتاج أتعلّمها أكثر عشان أفيد العميل ده.

لما نيجي نحدد شرايح العملاء بتوعنا مش بنقول مثلاً الناس إالي وزنها زايد وعايزين يخسّوا، لو أخذنا يعني دكتور تغذية ك مثال، هنا أنا وصفت العميل، لكن مش ده أدق وصف أستخدمه

مش محتاج أوصف العميل نفسه أد ما محتاج أتكلّم عن مشكلته، الحاجة إالي مضايقه وبيدور لها على حل

ف لو جينا نطبّق ده على المثال إلي معانا هتلاقينا بنقول إن العميل بتاعي هو الناس إلي بتعاني من السمنة. هتلاحظ هنا استخدمت فعل أتقل شوية "المعانة"، وسمّيت المشكلة باسمها "السمنة"، عشان لما آجي أجاب على سؤال تاني في ال Canvas زي مثلاً ال Tagline بتاعي أو رسالتي إلي بوصّلها للعميل، ف هبص على ال Block إلي اتكلّمت فيه عن مشكلة العميل وألاقي إن مشكلة العميل بتاعي إلي مسبّبه له أرق هي السمنة، يبقى الجملة إلي ظاهره على الموقع بتاعي وال Cover Photo ع ال Facebook لازم تكون بتخاطب المشكلة دي، أول ما يقرأها يقول أيوه أنا عندي المشكلة دي.

طبعاً بتحتاج تحدد تفاصيل تانية كتير عن العميل، زي العمر والمنطقة السكنية والمستوى التعليمي والقدرة الشرائية للفئة دي أو المستوى الاجتماعي ليهم. يعني دكتور التغذية إلي بنتكلم عنه دلوقتي لو عيادته في التجمع الخامس، ف هيكون بيستهدف شريحة من العملاء ليهم قدرة شرائية معينة بيحددها على حسب تكلفة الكشف والمتابعة عنده، لو بيفضّل التعامل مع أعمار معينة هيزكر النقطة دي في إجابة السؤال ده عشان لما يجي يجاوب على أي أسئلة تانية تكون الإجابة بتدور حولين نفس الفئة دي.

لازم تكون عامل ال Homework بتاعك ومذاكر العميل كويس عشان تقدر أوصل له، محتاج تكون عارف ال Lifestyle بتاعه والحاجات إلي بيدور عليها Online ومواقع ال Social Media إلي بيستخدمها، يعني في مصر ال Facebook هو أكثر منصة تواصل اجتماعي بنستخدمها، بس لو بتستهدف الخليج هتكون محتاج تركز على Twitter, Instagram or Snapchat، أهل الخليج مش على Twitter بس زي ما ناس كتير مُتخيّلة. هتحتاج تعرف الحاجات دي عشان لما تعمل أي إعلانات Online تقدر تعمل Targeting صح وتوصل للعميل على الموقع المناسب. محتاج كمان تعرف ال Facebook Groups إلي العملاء بتوعك بيكونوا موجودين عليها ف تتابعها عشان تعرف اهتماماتهم وأسئلتهم ومناقشاتهم بتكون عن إيه، وبالتالي تعمل محتوى على صفحتك بيناقش النقط دي، ف تكون أنت مصدر المعرفة بالنسبة لهم في المجال ده، ويتحوّل العميل من مُتابع Online بس إلى عميل فعلي أو Paying Customer.

معرفتك باهتمامات العميل هتساعدك كمان تختار الأماكن المناسبة لو حبيت تعمل Offline Marketing وتأجر مكان مثلاً ل Booth أو كشك في مول أو نادي معين أعضاؤه عملاء محتملين ليك. يعني مثلاً لو حد محتاج يقلل وزنه، ف في احتمالية إنه يكون بيروح جيم، ممكن دكتور التغذية يعمل تعاون مع ال Gym Centers إلي قريبة من العيادة ويكون للعميل خصم على الكشف لو مشترك في الجيم ده، أو يسبب ال Flyers بتاعته في الجيم، أو يعلّق إعلان في الشارع بتاع الجيم، يعني دي مجرد أفكار سريعة وقت التنفيذ الواحد بيشفوف إيه منها يناسبه أكثر، الأفكار دي جت بناءً على معرفة ال Life Style الخاص بالعميل.

ممكن نوضّح أهمية النقطة دي بمثال تاني زي لو أنا مثلاً Business Consultant وبستهدف ال Startups، يبقى أنا عارف إن رواد الأعمال بيكونوا موجودين في إيفنت زي Rise Up Summit أو Techne Summit ف هتحتاج أكون موجود في ال Events دي. حاجة تانية كمان وهي إني بشوف حد أو مكان الناس

بتثق فيه، وبالتالي لو اسمي ارتبط بالمكان ده هكتسب أنا كمان ثقة الناس دي. ف هشوف مين ال Business Accelerators و Incubators إلي ليها سمعة قوية وأتواصل معاهم إني أكون من ال Mentors أو ال Trainers إلي بيتعاملوا معاهم، كده أنا عملت B2B Deal إلي هو Business To Business تعاملت مع حاضنة أو مسرعة الأعمال نفسها مش مع أفراد، وضفت على ال Portfolio بتاعي مكان ليه سمعة كويسة، وتواصلت مع Entrepreneurs وشافوا شغلي وبالتالي لما هيحتاجوا حاجة تاني في المشروع بتاعهم هيتواصلوا معايا ولو أنا بقدم الخدمات دي بفلوس ف هيبقوا عملاء عندي، وكمان لو حد من ال Community بتاعهم سأل على استشارة في ال Business هيرشحوني ليه.

خطوة فهم العميل إلي بستهدفه واهماته ومخاوفه أو المشاكل إلي بتواجهه هي أول خطوة لازم تعملها قبل ما تفكر في عمل أي تسويق شخصي، وعلى أساسها بيتم اتخاذ قرارات كتير تانية زي ما هنشوف في باقي الكتاب.

الفصل السادس اكسب ثقة العميل

“If people like you they will listen to you, but if they trust you, they'll do business with you”

– Zig Ziglar

لو الناس بيحبوك هيسمعوا لك، لكن لو وثقوا فيك هيعملوا معاك بزنس.

التسويق الشخصي ليه جانبين، الجانب الأول هو ال Audience بتاعي، وده إيلي ناقشناه في الفصل إيلي فات لما اتكلمنا عن العملاء واهتماماتهم وأماكن تواجدهم، الجانب الثاني هو أنا. لو بدأت أشتغل على التسويق لأي شركة لازم الأول أذاكر الشركة وإنجازاتها وحجمها وإيه إيلي بيميزها عن باقي المنافسين ورأي العملاء فيها، التسويق بقى إيلي بنتكلم عنه في الكتاب ده اسمه "التسويق الشخصي"، وبالتالي لازم أكون فاهم كويس إيه إيلي يخليني أستحق ثقة العملاء، إيه إيلي يخليني في مكان وباقي المنافسين في مكان تاني.

!؟ تقصد أشارك ال CV بتاعي مع العملاء؟

مش بالظبط، بنشارك المعلومات دي بس مش ال CV نفسه يعني، الفكرة إن العميل محتاج يعرف خبراتي وشغلي وسابقة أعمالني عشان أكسب ثقته، ده بيتمثل في ال Portfolio بتاع شغلي، يعني ال Photographer أو ال Designer مثلاً بيكون عنده أكونت على Behance أو ألبوم صور مجمّع فيه أحلى الصور أو ال Designs إيلي عملها، ال Developer بيكون ليه Account على موقع زي GitHub عارض عليه المشاريع إيلي اشتغل عليها. ال Content Creator بيكون ليه Account على موقع Contently.

!؟ طب لو أنا مش من الناس إيلي ليههم مواقع متخصصة في مجالهم يعرضوا عليها شغلهم، هعرض ال Portfolio بتاعي إزاي؟!

مش لازم يكون ليك موقع مُتخصص زي الأمثلة إيلي فوق دي، تقدر تعرض شغلك على أي موقع تاني. ممكن يكون ليك موقعك الخاص، أو من خلال ال Facebook. ما هو أي شغل ممكن تصوّره صور ثابتة أو فيديو، يعني ال Wedding Planner بيكون عندها فيديو عبارة عن Showreel فيه لقطات من الأفراح إيلي عملتها، ال Jewelry Designer بتكون مصوّرة التصميمات إيلي عملتها، ال Fashion Model بيكون مصوّر نفسه وعرضه للشغل، الرسّام بيعرض لوحاته، المُخرج بيعرض الأفلام إيلي اشتغل عليها، لو مزيح أو مُقدّم برامج أو Voice Over Artist أو فنان دوبلاج بياخد لقطات من الحاجات إيلي قدّمها أو سجّلها قبل كده ويجمّعها مع بعض وهكذا. الحاجات دي كلها ممكن يتم عرضها على ال Facebook أو YouTube أو Instagram، أو تجمّعهم في Folder على Google Drive وتشارك ال Link بتاعه مع عملائك على ال Accounts بتاعتك على مواقع التواصل الاجتماعي زي ما هنوضّح في الفصل الثامن.

ممکن کمان تطبّق فكرة ال Video CV، کلنا عارفين ال CV العادي إلی بنکتب فيه خبراتنا والأماكن إلی اشتغلنا فيها ودراستنا ومهاراتنا، في منه نوع ثاني بيكون فيديو، بتطلع في فيديو تتکلم عن نفسك وتعرض مهاراتك. ده بيكون مفيد جداً للناس إلی شغلها بيعتمد على مظهرها أو طريقة كلامها، زي مثلاً مدرس إنجليزي أو مُقدّم برامج، المجالات دي مش محتاج أعرف فيها خبرتك المكتوبة أد ما يهمني إني أسمع صوتك وأشوف أدائك وطريقتك، ف ممكن تعمل Demo أو نماذج يعني من شرحك وطريقة كلامك في ال Portfolio زي ما اتکلمنا دلوقتي، أو تکلم ال Employer أو العميل بتاعك مباشرةً في صورة Video CV، ده نموذج ليه.

<https://www.youtube.com/watch?v=l0Z8psDdXCU>

لو حد بقي شغله مش بيتصوّر، زي مثلاً مستشار أو محاسب قانوني أو طبيب بيطري أو مُدرب، في الحالة دي ممكن ال Portfolio يكون مكتوب. مثلاً ال Trainer بيکتب الشركات إلی اشتغل معاها وعدد الساعات التدريبية إلی قَدّمها وهكذا، كل واحد بيعمل Portfolio فيه سابقة أعماله إلی بيشارکها مع العملاء بتوعه كنموذج لشغله.

ال Portfolio المكتوب ده بتکبره شوية وتعمل منه نسخة ثانية اسمها Biography أو تعريف شخصي لیک. ال Bio بتكون مكتوبة على الموقع بتاعك وصفحتك ع ال Facebook عشان أي حد يوصل لك Online تسبب عنده انطباع قوي، وبتكون کاتبها کمان بالعربي مش بالإنجليزي بس؛ عشان لما يتطلب منك في التقديم على أي فرصة أو لقاء تليفزيوني أو هتقدّم Talk في مؤتمر. بتكون کاتب في ال Bio تعريف بيك وبرحلتك في المجال ده والخبرات إلی کوّنتها وإحصائيات عن شغلك والكورسات والشهادات بتاعتك. طبعاً مش محتاج أقول لك إن مينفعش نکذب في أي حاجة، سواء معلومة عن شغلنا أو خبراتنا أو إمكانياتنا، الکذب ملوش رجلين، وإلی بيحي بالکذب مش بيكون فيه بركة، المصداقية رأس مال أي Professional.

إلى جانب ال Portfolio وال Bio محتاج باستمرار تكون بتجمّع Testimonials من العملاء، تطلب منهم يعملوا Recommendation على صفحتك ع ال Facebook، لو حد بعث لك إيميل شكر أو رسالة ع ال WhatsApp تستأذنه إنك تنشر كلامه ده وتستخدمه ك Feedback على شغلك. لو بتشتغل Trainer أو Coach وقدمت Course، ممكن بعد الكورس تسجّل فيديو صغير لكل متدرب يحي عن تجربته معاك ورأيه في الكورس والاستفادة منه.

العميل دائماً يحب يشوف باقي العملاء يقولوا إيه على المنتج أو الخدمة قبل ما يشتريها، صاحب الخدمة لازم هيتکلم عنها بشكل إيجابي ويقول عن نفسه حاجات كويسة، لكن لما العميل يلاقي الشكر جاي من حد ثاني غير مُقدّم الخدمة نفسه، ده بيديه ثقة أكبر ويسهّل قرار الشراء عنده.

!؟ والحاجات دي كده تغني عن ال CV وأكونت LinkedIn؟

لأ خالص، دي حاجات جنب ال CV و LinkedIn. ال CV هيكون مطلوب لو في أي حاجة رسمية محتاج تقدّم عليها أو فرصة شغل مثلاً Part-Time أو Project-Based مع شركة واحتاجوا عشان الشغل الروتيني بتاعهم إنك تقدّم ال CV. و LinkedIn بيكون موجود عشان تتواصل مع العملاء على ال Platforms إلي ممكن يكونوا موجودين عليها، إلي أهمهم Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram.

!؟ طيب لو حد لسه مش عنده كل الحاجات دي، مفيش مشاريع اشتغل عليها عشان يعرضها في Portfolio ولا عملاء اتعاملوا معاه عشان ياخد منهم Feedback، كده هيفضل واقف في مكانه؟!

دي معضلة البيضة الأول ولا الفرخة، ده طبيعي يحصل لأي حد لسه ببدا أو عمل Career Shift لمجال جديد أو بادئ بقاله كتير بس مكانش مهتم بالتوثيق وتسجيل الشغل وتصويره بطريقة مناسبة، في الحالة دي ممكن يعمي Dummy Projects أو Demos إلي هو بيخترع مشاريع لنفسه ويشتغل عليها، يتخيّل إن أي شركة كبيرة تعاقبت معاه ويعمل لهم الشغل وينشره عادي بس بيقول إن ده نموذج من تدريباته وممارسته للشغل مش حاجة رسمية للشركة يعني، وممكن كمان التطوُّع لتقديم الخدمات بتخفيض كبير أو بشكل مجاني عشان تبني الخبرة العملية وسابقة الأعمال وتأخذ فيديباك من العملاء.

!؟ يعني بترشح إن الواحد يقدم خدماته في البداية ببلاش لغاية ما يبقى اتعرف في مجاله وبعدين يطلب فلوس؟

تقريباً ده ثاني أكثر سؤال بسمعه، بعد سؤال تاكل إيه النهاردة. دايماً النقطة دي بتحير الناس إلي بتبدأ شغلها في مجال جديد. مش برشح إن الواحد يقدم خدماته كاملة ببلاش، لو مقدرتش نفسك محدش هيقدرك، العميل إلي بياخد منك الخدمة أو المنتج ببلاش بنسبة كبيرة جداً مش هيدفع بعد كده، حتى لو هو عارف إن القيمة إلي هياخذها مميزة جداً وجربها بنفسه قبل كده. أعرف ناس كتير لما بدأوا الشغل في

الأول ببلاش وبعدين حُبُوا يطلبوا فلوس، العملاء بتوعهم هاجموهم! إزاي يعني بتطلبوا مننا فلوس، ده احنا إلی عملناكم واحنا إلی جَرَبنا معاكم في الأول قبل ما يكون ليكم اسم وكلام كثير ملوش لازمة.

الصح إنك بتبدأ بال Premium Model من أول يوم بمعني إنك هتاخذ فلوس من الناس مقابل الخدمة إلی بتقدّمها. تقديمك للخدمة في حد ذاته بيحتاج منك فلوس، لو مأخذتش فلوس من العميل يبقى أنت كده مش رصيدك صفر، بالعكس رصيدك بقي بالسالب لإنك دفعت فلوس لتقديم الخدمة عشان تشتري License لبرنامج أو أي Tool أو خامات بتحتاجها، مجرد نزولك من البيت لمقابلة العميل هيكو فيه تكلفة، غير وقتك ومجهودك كمان إلی بيساواو فلوس. كل الفكرة إنك في البداية بس بتعمل تخفيض على المنتج أو الخدمة، أو تقدّم جزء بس من الخدمة بشكل مجاني وإلي عايز الخدمة كاملة لازم يدفع. يعني مثلاً لو أنت Career Coach أو Business Mentor ف ممكن تقدّم أول Coaching Session بشكل مجاني، وتكون مدتها محدودة بحيث متحرقش فيها القيمة إلی بتقدّمها، لو أنت Trainer وبتقدّم كورس في مجال معين، ممكن تعمل Session واحدة مجانية وتكون مدتها ساعتين أو ثلاثة بس من البرنامج ال 30 أو 60 ساعة إلی بتقدّمه.

خلي بالك ال Session دي تختلف عن إنك تعمل Info Session عن الكورس، في ال Info Session بتعرض Brief عن البرنامج التدريبي وأهدافه وال Outline بتاعه وطريقتك في التدريب والأنشطة إلی بتستخدمها... ف مش هتطلع منها ب Testimonials، بيكون الهدف منها التسويق للكورس نفسه عشان الناس تحجز فيه.

فأنت من أول يوم بتكون موضّح للناس إنك بتقدّم خدماتك بفلوس، والتطوُّع لتقديم جزء منها ببلاش ده استثناء. بتعمل لنفسك Positioning إنك زيك زي ال Professionals في المجال بتاعك، بتقدّم قيمة وإضافة للناس وبتطلب مقابل مادي لشغلك، ده مش ظلم للناس ولا عدم شعور بظروفهم، أنت صرفت وقت ومجهود وفلوس عشان تتعلّم الحاجات إلی بتقدّمها لهم دي وحقك إنك تاخذ مقابل مادي قصاص مساعدتهم. في المقابل، أنا بحب التطوُّع جداً وشايفه باب رزق وبركة كبير وعندي مئات الساعات من التطوع مع أنشطة طلابية ومبادرات شبابية مختلفة وتقديم Online Courses مجانية، ده جزء من زكاة العلم والمسئولية المجتمعية بتاعتك ك Professional لا يتعارض أبداً مع شغلك.

!؟ حلو أوي، أنا أصلاً مكنتش عايز أعمل شغل ببلاش، بس مش عارف أطلب كام مُقابل الشغل؟

ده إلی هنجاب عليه في الفصل الجاي.

الفصل السابع

أحدد سعري في السوق إزاي؟

“Don’t let anyone ever make you feel you don’t deserve what you want”

— Heath Ledger

متسمحش لحد يحسسك إنك متستاهلش الحاجة إلی أنت عايزها.

السؤال ده بالرغم من إنه مهم جداً بس ملوش إجابة مُحددة. أنا عارف إن النقطة دي بتسبب أرق ل Professionals كثير، خاصة لما تبقى بتقدّم خدمة مش منتج. لو حد بيقدم منتج فأمره بيبقى أسهل شوية لأنه ممكن يعتمد في تحديد السعر على استراتيجية ال Cost-Based يعني التسعير حسب التكلفة إلي هيتحملها مُقدّم المنتج. لو مثلاً بنت بتشتغل في الأعمال اليدوية وال Handmade، فممكن تشوف الهدية أو المنتج إلي عملته اشترت له خامات وأدوات بكام، وتزوّد عليها تكلفة مجهودها هي. يعني ممكن تقول إن الخامات نسبتها في التكلفة 40%، وشغل البنت نسبه في التكلفة 60%، لو الخامات كانت مثلاً ب 100 جنيه، يبقى التكلفة الكلية إلي هتتباع بيها الهدية للعميل 250 جنيه.

الصعوبة بتيجي بقي لما تكون بتقدّم خدمة مش منتج مادي، وكمان خدمة قايمة على الخبرة مش الإدارة. يعني لو مثلاً مهندس استشاري هيكون مسئول عن عمليات الإنشاء لقطعة أرض، ممكن يحدد المقابل المادي بتاعه بأنه نسبة من المصاريف الكلية على مواد البناء ومرتبات العمال. كذلك لو حد بيشتغل Project Manager ممكن يحدد سعره كنسبة من ميزانية المشروع أو أرباحه.

في المقابل هتلاقي مجالات زي الاستشارات والتوجيه والإرشاد والتدريب وغيرهم من المجالات إلي ملهاش قياس، في مُدرّب يومه التدريبي ب 1,000 جنيه ومدرّب تاني بيقدم نفس التدريب لكن يومه التدريبي ب 8,000 جنيه. ممكن Fashion Model تتفق معاه على Photo Session لمصنع الملابس بتاعك ويكون يومه ب 6,500 جنيه وتتفق مع حد تاني هيعمل نفس الحاجة لكن يومه ب 2,000 جنيه. على أي أساس تقول لي إن مثلاً جلسة التوجيه الأكاديمي أو المهني هتكون تكلفتها 200 جنيه أو 4,000 جنيه؟ العميل إلي جاي يطلب منك الخدمة دي بعد ما هيخرج من عندك مش هيحس بأثر الجلسة ولا الاستفادة منها غير بعد فترة طويلة، بالنسبة له الجلسة دي إنه هيدررش معاك شوية، تسأله شوية أسئلة ويرد عليك وتقول له يعمل شوية حاجات، ف لما بيسمع تكلفة ال Coaching Session بيكون أول انطباع عنده "ليه يعني أدفع كل ده في قعدة دردشة".

هنا ممكن نعتد على استراتيجية تسعير تانية اسمها Value-Based، يعني بتحدد تكلفة الخدمة بناءً على القيمة إلي هيحصل عليها العميل، الاستفادة إلي هتعود عليه بعد ما ياخذ الخدمة دي، الأثر إلي هينعكس على إنتاجيته أو زيادة أرباحه أو الحصول على ترقية... يعني لو في مشروع أو شركة بتخسر 50 ألف جنيه شهرياً ومش بتحقق مكاسب، وصاحب المشروع محتاج يقعد مع Business Mentor يساعده في انقاذ الموقف ده واتخاذ قرارات ترجع المشروع بيكسب تاني، الاستشارة إلي هيقدمها ال Mentor والقرارات إلي هيوصّي بيها هتساعد إن الشهر الجاي يبقى في مكسب قيمته مثلاً 7,000 جنيه، يبقى هو كده ساعد في خلق 57 ألف جنيه للشركة الشهر الجاي، 50 ألف خسارة تم تجنّبها و7,000 مكسب. وبالتالي ممكن ال Mentor ده يطلب في ال Session مقابل مادي 5,000 جنيه نظير مساعدته للشركة.

❓! برودو مش واضح الطريقة، ما هو كان ممكن يطلب 10,000 جنيه أو يطلب 3,000 جنيه، أنا عايز خطوات أو معيار أوضح.

زي ما قلت لك السؤال ده ملوش إجابة مُحددة وصريحة وهتمشي عليها بالظبط. في كل الحالات إيلي فاتت سواء بتقدّم منتج مادي ملموس أو خدمة، هتحتاج تشوف ال Market Average وتعرف المنافسين متوسط أسعارهم كام مقابل نفس الجودة إيلي أنت بتقدّمها. دي مش حاجة سهلة أوي إنك تعملها، بس مع وجود مواقع العمل الحر المختلفة محلياً ودولياً، بقيت تقدر تشوف أسعار Freelancers كتير لخدمات مختلفة وتشوف Portfolio لشغلهم عشان تتأكد إنه في نفس المستوى إيلي أنت بتقدّمه. ولو موصلتش من خلال ال Freelance Platforms ممكن تتواصل مع حد من المنافسين سواء شركة أو شخص وتطلب منهم عرض سعر أو تسألهم على تفاصيل الخدمة إنك عميل، يُفضّل تخلي حد تاني إيلي يتواصل معاهم ويبقى هو ال Mystery Shopper أو العميل المتخفيّ لإنك بعد شوية هتكون معروف في مجالك والمنافس ده هيفتكرك لما توصلت معاه وقعدت تسأله على تفاصيل كتير على الخدمة بتاعته.

الفصل الثامن

تأسيس اسمك الاحترافي

على مواقع التواصل الاجتماعي

“Start by knowing what you want and who you are, build credibility around it and deliver it online in a compelling way”

– Krista Neher

اعرف نفسك كويس واعرف أنت عايز إيه وخلي الناس تثق فيك وكلمهم عن نفسك Online.

مازلنا في مرحلة التحضير للبدء في التسويق الشخصي، لأن دي أهم مرحلة، لو هتبنى عمارة عالية وعايضا تعيش ومتعش، يبقى أهم حاجة تاخذ بالك منها هي الأساسات. لغاية دلوقتي ذاكرنا العميل كويس وعرفنا اهتماماته واحتياجاته وعرفنا أد إيه النقطة دي مهمة وممكن تتحكّم في قرارات تانية بعد كده. كمان حصرنا ال Portfolio بتاعنا عشان نعرض شغلنا على العميل ونكسب ثقته. فاضل بقى تأسيس الشكل الاحترافي لظهورنا Online قصاد العميل. هنركز في الفصل ده على شكلنا على مواقع ال Social Media المختلفة. اشمعنى ال Social Media؟ لأنها أكثر مكان هتلاقي عليه العميل المُحتمل بتاعك.

مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة متاحة ليك مجاناً، مهما زاد المحتوى إلي بتنشره عليها مش بتدفع فلوس، يعني لو نشرت فيديو واحد على ال YouTube أو نشرت ألف فيديو بردو مش هتدفع حاجة، بعكس الموقع بتاعك إلي لو احتاجت ترفع محتوى أكثر ممكن تحتاج تزود ال Package إلي حاجزها من ال Server Provider. كمان مواقع التواصل الاجتماعي بيتم زيارتها بشكل يومي، الإحصائيات لغاية نص 2019 بتقول إن في أكثر من 50 مليون مصري بيستخدموا الانترنت، منهم 40 مليون بيستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مثلاً موقع ال Facebook عليه أكثر من 38 مليون مستخدم مصري وموقع ال Instagram عليه أكثر من 11 مليون مستخدم مصري. المستخدم المصري بيقتضي أكثر من 3 ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي. ده بيوريك أد إيه استخدامك ال Social Media هيساعدك توصل لعملائك. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هيوقرّ لك بداية سهلة في التسويق الشخصي لأنه مجاني، ولما تشتغل على التسويق الشخصي بطريقة سليمة، هيقّل اعتمادك على الإعلانات المدفوعة بشكل كبير جداً، فعلياً أنت ممكن متلجأش للإعلانات المدفوعة غير في حالات قليلة، بس ده لو طبقت الأفكار إلي هناقشها هنا في باقي الكتاب 😊

كلامنا في الفصل ده مش مقصود بيه ال Facebook بس، هتطبّق نفس الأفكار على كل مواقع التواصل الاجتماعي إلي أنت مشترك فيها، Facebook و YouTube و Twitter و LinkedIn و Instagram و Ask.fm وموقع صراحة و TrueCaller، أيوه ده كمان منصة تواصل اجتماعي محتاج تعمل عليه أكونت وتحتط عليه بياناتك السليمة عشان تتحكّم في صورتك قصاد كل الناس. تطبيق TrueCaller قايم على ال Crowdsourcing يعني مصدر المعلومات إلي فيه جاية من الناس، اسمك إلي هيظهر لما تتصل بأي حد هيكون عبارة عن مزيج لطريقة تسمية الناس ليك على موبايلاتهم، وبالتالي ممكن حد يكون قبلك في Event معين فيسجّلك على الموبايل باسمك واسم ال Event، أو زميلك في شغل سابق فيسجّلك باسمك واسم الشركة، أو ولي أمر اتعرّف عليه في اجتماع مجلس الآباء في المدرسة فتلاقيه مسجّلك باسمك واسم ابنك أو اسم المدرسة... أنا بشوف أسامي تموت من الضحك على ال TrueCaller والله. الشاهد من الموضوع إن أي Account ليك على أي موقع سواء من مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها، هتطبّق عليه نفس النقط إلي هناقشها هنا.

التقييم القبلي Pre-Assessment



قبل ما تبدأ في الجزء الجاي، محتاجك الأول تقيّم الوضع الحالي. لازم نبقي عارفين احنا فين دلوقتي عشان نتأكد إن المجهود والوقت والفلوس إلي هنبذلهم في التسويق الشخصي هيكون ليهم مردود قوي على شغلنا. هنعمل حاجة كده زي لما مهندس الديكور يصوّر المكان قبل الشغل وبعد التسليم، أو لما دكتور سمنة يجي له بطل أخذ قرار إنه يستاهل يعيش حياة أفضل ف الدكتور يصوّره قبل برنامج التخسيس وصورة تانية بعد ما يوصل لهدفه. أنت كمان

هتاخذ Screenshots دلوقتي من ال Social Media Accounts بتاعتك والإحصائيات أو الرؤى Dashboard/Insights في موقعك أو صفحتك أو قناتك على ال YouTube، وتسجّل متوسط دخلك الشهري ومتوسط عدد العملاء في الشهر، والأهم من كل دول... إحساسك إيه أو شعورك تجاه شغلك، Personal Reflection تسجّل فيه أد إيه أنت راضي عن شغلك، شايف إنك مضغوط ولا مش عامل كل إلي عليك، حاسس إن التسويق الشخصي ده هيكون مفيد ولا فنكوش...

كده احنا سجّلنا كل إلي عندنا في ال Back-End أو الجزء إلي في الكواليس، عايزين نسجّل بردو الوضع الحالي إلي في ال Front-End أو الجزء إلي ظاهر للعميل. ممكن تسأل الناس حواليك أصحابك وعيلتك، أو تكتب Post تسأل فيه الناس لو قررت تعمل سلسلة مقالات أو فيديوهات أو أألف كتاب تفتكروا هتكلّم عن إيه. ممكن تتفاجئ إن أصحابك ميعرفوش تخصصك، كل إلي فاكرينه هو هواياتك أيام الجامعة وتلاقي واحد كاتب لك هتكلّمنا عن العزف على الكمانجة! أنت مثلاً SEO Specialist أو مُتخصص في تهيئة محركات البحث بس دايماً بتنزّل صورك في ال Gym ف تلاقي حد بيقول لك هتكلّمنا عن المُكملات الغذائية. لو لقيت الناس عارفة شغلك يبقى حاجة كويسة جداً، خاصة لو حد غريب مفيش بينك وبينه معرفة قوية.

بعد ما قَيّمنا الوضع، خلينا نبدأ بقي في تحسينه...

الاسم الاحترافي Professional Name

!؟ هو الاسم كمان ليه كتالوج؟ إيه اسم احترافي واسم مش احترافي يعني؟!

مش كتالوج ولا حاجة، أنا بس حابب أكّد عليك في شوية حاجات صغيرة عشان نحقق Personal Brand قوي، إلي جزء أساسي منه هو اسمك. الاسم إلي هتستخدمه من هنا ورايح هو اسمك الاحترافي، ده هو اسمك الحقيقي بس مع ملحوظة صغيرة.

مش محتاج أقول لك إننا على مواقع التواصل الاجتماعي بنكتب أسامينا الشخصية مش "فخورة بحجابي" أو "أذكر الله" أو "سوسو حبيبة فتحي" أو "أبوالبنات" أو "وليد مصطفى للاستشارات القانونية". كذلك مش بنحط ألقاب أو مسميات وظيفية قبل أسامينا، يعني مش بكتب "Coach Ayman Morsy" أو "Trainer Ragaa Magdy"، ولا "إمبراطور اللغة الإنجليزية أشرف الميرغني" أو "أسطورة طب الأطفال إبراهيم رجب"، بنستخدم أسامينا العادية، هنقول عليها بس تنويه بسيط.

تعرف الفنان "أحمد محمد"؟ إزاي متعرفهوش ده فنان مشهور جداً، ممثل أكشن كبير، يا راجل حد ميعرفش الفنان "أحمد محمد صلاح الدين السقا"؟ شفت الفرق بين الاسم إلي في البطاقة والاسم الاحترافي أو اسم الشهرة؟ أول ما قلت "أحمد محمد" مجاش في بالك أبداً إني بتكلم على "السقا". مثال ثاني الفنانة "سعاد محمد"، سندريلا السنيما المصرية يا جدع، حد ميعرفش "سعاد محمد كمال حسني"؟ طب تعرف المدرب المشهور إلي اسمه "إبراهيم محمد"؟ دكتور "إبراهيم محمد السيد الفقي" مدرب التنمية البشرية.



مين جلال كامل البشبيشي ده؟! ده أنا، بس بيقولوا لي يا ميمي

اسمك الاحترافي هو الاسم الأول واسم العيلة أو الاسم الأخير. يمكن دي حاجة بتحصل بشكل تلقائي مع الشباب خاصة لو اسمك الأول محمد أو أحمد أو محمود، بتلاقي أصحابك بينادوك باسم العيلة على طول عشان بيكون اسم مميز أكثر، زي منشاوي أو منوفي أو شامي أو سمري... وبتكتب اسمك على المواقع المختلفة بالاسم الأول واسم العيلة، لكن البنات بيكون الوضع معاهم مختلف شوية لإن أسامي البنات مُميّزة من غير حاجة، بسمة، أميرة، حنان، منى... ف لما بتيجي تكتب اسمها على أي منصة تواصل اجتماعي بتكتب الاسم الأول واسم الأب، يعني لو اسمها "رانيا عمرو مصطفى علواني" ممكن تلاقها كاتبه اسمها على Facebook "رانيا عمرو" لكن الاسم الاحترافي إلي المفروض تستخدمه "رانيا علواني"، وهو ده طبّقته الطيبة والسياسية وبطلة مصر في السباحة رانيا علواني.

هتستخدم نفس الاسم على كل مواقع التواصل الاجتماعي، وبنفس طريقة الكتابة أو ال Spelling وكذلك على ال Business Cards بتاعتك، وتحرص دائماً لو تم دعوتك لإلقاء كلمة في Event أو هتكون ضيف في برنامج تليفزيوني إن يتم الإعلان عنك وكتابة اسمك بنفس الطريقة إللي أنت بتكتبه بيها، عشان لو حد من الحضور أو من المشاهدين حب يتواصل معاك يكون سهل إنه يلاقيك Online، لإن الأسمي ملهاش قاعدة معينة في ال Spelling، اسم مثلاً زي يوسف ممكن تلاقيه مكتوب Youssef أو Youssef أو Yossef أو Yousef أو Jossef أو Yosof أو Yosif وغيرها من طرق كتابة نفس الاسم!

!؟ طيب اسم والدي مُميّز واسم العيلة مش مُميّز، مينفعش أستخدم اسم الأب بس؟

القاعدة بتقول إننا بنستخدم اسم العيلة، حتى لو اسم العيلة مش مُميّز، واحد اسمه "محمد أحمد محمود مصطفى" هيبقى اسمه "محمد مصطفى". لو اسم الأب مُميّز وحابب تستخدمه، مفيش مشكلة تمام بس هتكتب برده اسم العيلة، دي حالي بالمناسبة، اسمي محمد أبوالعين السيد ربيع، واسم الأب مُميّز وأنا معروف بـ "أبوالعين" ف بكتب اسمي دائماً "محمد أبوالعين ربيع".

الاسم الأهم والأساسي دائماً هو اسم العيلة، لإنك لما هتتعامل مع شركات أو لو سافرت بره مصر هتلاقي إن السؤال دائماً على اسم العيلة، ف لو أنت دائماً متعود على إنك تكتب اسمك ثنائي بالأب مش بالعيلة، ده ممكن يسبب لك لغبطة. أعرف واحد اسمه "أحمد مختار مصطفى إسماعيل" كان دائماً بيكتب اسمه "أحمد مختار" وكنا دائماً نناديه "مختار"، لما جه يسافر لدراسة الماجستير بره مصر كان بيملئ ال Application بتاعة الجامعة باسمه "أحمد مختار" لما يسأله على الاسم الأول واسم العيلة، التقديم على المنح والدعم المادي بيكون في استمارة مختلفة، لما جه يملأها كان حد قال له ابقى استخدم اسم العيلة صح، إللي هو الاسم الأخير مش اسم والدك، فلما سأله على اسمه في التقديم على الدعم المادي كتب "أحمد إسماعيل". اتقبل في الدراسة في الجامعة لكن مأخذش الدعم المادي مع إنه كان مستوفي كل شروطه وزيادة، بعث يسألهم قالوا له أنت قدّمت على المنحة من غير ما تقدّم على الجامعة نفسها ف متقبلتش، ده حصل لإنهم دوروا على اسمه باستخدام اسم العيلة، إللي هو مكنش مستخدمه في استمارة التقديم على الجامعة من البداية، كانوا خلاص قبلوا العدد المُحدد للمنح السنة دي وبلغوهم خلاص وبالتالي ضاعت عليه المنحة. من الحلول إللي أحياناً بيتم استخدامها برده في حوار الاسم في التقديم على حاجة بره مصر إنك في خانة ال First Name تحط اسمك الثلاثي، وفي خانة ال Last Name تحط اسم العيلة. يعني هتلف تلف وترجع تستخدم ال Last Name برده.

أنا معاك إن في فلتات كثير في الموضوع ده، مثلاً "محمد صلاح" اسمه "محمد صلاح حامد محروس غالي"، اسمه كله مُميّز، ولو طبّق إليّ بنتكلم فيه هنا كان زماننا بنقول "مو غالي" بدل "مو صلاح"، بس أهي جت كده بقي، احنا مش في شهرة أبوصلاح ف هنمشي على القواعد العامة وربنا يفتح علينا وعليه.

الصورة الشخصية Profile Picture



أول حاجة بتكون ظاهرة على ال Account بتاعك على أي موقع هي صورتك الشخصية، هي دي إليّ بتوصل الانطباع الأول عنك لأي حد، لازم دائماً نحاول نسيب أفضل انطباع عننا. الدراسات بتقول إن الناس بتحكم على بعض من المظهر في أقل من 7 ثواني، يعني أول ما حد يشوف صورتك هيقرر إنك شخص ودود أو عصبي، شاطر في شغلك أو مش جدير كفاية بالثقة... والانطباع الأول بيكون ليه تأثير في اتخاذ القرارات بعد كده وعلى أساسه بيتبني طريقة تعامل الناس معاك. أنا عارف إن الكلام ده فيه قدر كبير من العنصرية والأحكام المُسبقة والصور النمطية عن بعض، بس ده الواقع ولازم نتعامل معاه. سواء أنت موافق على الكلام ده أو مُعارض ليه، صورتك هتكوّن جزء مش صغير من قرار الناس في التعامل معاك.

عشان كده محتاجين ناخذ بالنا من شوية حاجات صغيرة في اختيارنا للصورة الشخصية إليّ هنعطها على حساباتنا على المواقع المختلفة، مش هنعط صور رسمية وواقفين منشّيين فيها، مش صورة البطاقة متقلّش، بس في نفس الوقت مش صورة الساحل واحنا على البحر بالمايوه.

1. اسمها "صورة شخصية" يعني مش منظر طبيعي ولا صورة طفل ولا صورة ممثل بحبه ولا صورة ولادي.

2. تكون صورة فردية، ليك لوحدهك مش معاك حد تاني. اسمها "صورة شخصية" يعني أنت بس إليّ تظهر فيها، حتى صورة الفرح مع شريك حياتك بردو ده مش مكانها، تقدر تنزلها على ال Account عادي، لكن متبقاش Profile Picture.

3. صورة ال Profile بيكون نوعها أو اسمها Headshot، إلي هي الصورة إلي مقاسها بيكون من فوق شعرك بحاجة بسيطة إلى صدرك، وظاهر فيها كتافك وجزء صغير جنبهم. الصورة دي بتكون واضحة ومبيّنة وشك، مش صورة لجسمك كله ومن بعيد فيبقى ملامحك مش واضحة خالص غير لما أدخل على ال Account بتاعك وأفتح الصورة وأدقق فيها. أنت عايز وشك يبقى باين في ال Thumbnail أو الصورة المُصغرة إلي ظاهرة لما بتكتب تعليق أو تتفاعل على أي حاجة.

4. مش لازم تكون لابس بدلة ووراك خلفية بيضاء، عادي جداً تتصوّر بقميص أو حتى T-Shirt مفيش أي مشكلة، دي مواقع تواصل اجتماعي مش صورة جواز السفر.

5. ميكونش في الصورة أي تقليعات غريبة؛ يعني مفيهاش بوز البطة ولا حاطط عليها Filter يحوّلك أرنب، ونبعد بردو عن الصور إلي بتبقى في مراية الحمام. كل المطلوب إنها تبقى صورة واضحة باصص فيها للكاميرا وظاهر فيها بالشكل إلي بتظهر بيه كل يوم. يعني لو بنت اتصوّرت وهي في فرح ولا بسة سواريه وإكسسوارات وحاطة Makeup... مش هينفع تحط الصورة دي تبقى هي ال Profile Picture، تنزلها عادي على ال Account، لكن الصورة الشخصية تكون بالشكل إلي بتنزل بيه الشغل كل يوم، لو كل يوم بتنزل الصبح بالإكسسوارات والسواريه وال Makeup، ساعتها يبقى مفيش مشكلة إنها تحط الصورة دي ك Profile Picture. كذلك الشباب، لو كنت في فترة مطوّل شعرك أوي لكن دلوقتي حلقته، يبقى صورة ال Profile تكون وأنت حالق. الهدف من النقطة دي إن صورتك Online تكون نفس شكلك على أرض الواقع، لو حد شافك على ال Facebook أو أي موقع وقابلك في الشارع أو في مؤتمر أو أي Event يقدر يعرفك بسهولة. الموضوع ده حصل كثير معايا، وفي مرة كنت في مول العرب مع زوجتي "أبلة بسمة" وقابلتنا مُدرّسة جت سلّمت على بسمة وشكرتها على المحتوى التعليمي إلي بتقدّمه واتصوّرت معاها ونزلت الصورة على ال Facebook وكتبت عن بسمة وعن TEFLship ووصلتنا لزميلها المدرسين.

6. صورتك الشخصية دي هتكون مُوحّدة على كل المواقع، اعتبرها زي البصمة كده، حاجة ثابتة معاك في أي مكان. الفكرة من النقطة دي إن الذاكرة البصرية Visual Memory أقوى من الذاكرة اللفظية Verbal Memory، زي لما بتشوف حد وتقول احنا اتقابلنا قبل كده بس مش فاكر اسمه، ف الناس لو عارفينك على ال Facebook ولقوا ال Account بتاعك على LinkedIn مثلاً، فيقدروا بسهولة يعرفوا إن ده أنت، لكن الاسم مش هيبقى دائماً سهل تذكّره خاصة إن في ناس كثير ممكن يبقى اسمهم نفس اسمك، ف لو صورتك اختلفت ممكن مياخدوش بالهم بسهولة. على الأقل في بداية شغلك على التسويق الشخصي لغاية ما تكون معروف كفاية بحيث إنك لو حطيت صور مختلفة ليك على كل موقع الناس هتقدر تفتكر بردو.

مش معنى كده إنك هتخط صورة شخصية واحدة ومش هتغيرها أبداً، ممكن تغيرها كل كام شهر، بس في الحالة دي هتغيرها على كل ال Accounts بتاعتك في نفس الوقت عشان تكون الصورة مُوحّدة. ولو عندك أي صور تانية أخذتها وعازب تنشرها... عادي جداً تنزلها على ال Account بتاعك في أي وقت، بس مش Profile Picture.

صورة الغلاف Cover Photo

بعد ما العميل دخل على صفحتك أو ال Account بتاعك على ال Facebook، عرف اسمك وشاف صورتك، الحاجة إلي هياخذ باله منها بعد كده هتكون هي ال Cover Photo بتاعتك، يبقى احنا محتاجين نعرف إيه ال Best Practices إلي نعملها في الجزئية دي بردو.

الموضوع هنا فيه حرية أكثر، مش هأقول لك معايير وملاحظات وقواعد يعني لصورة ال Cover، الفكرة إن الصورة دي بتضيف بُعد تاني عن شخصيتك وهتشكل انطباع العميل عنك. بتوضح فيها حلم نفسك تحققه، هدف بتسعى ليه، مقولة أنت بتصدق فيها. لو قلنا أفضل حاجة تعملها إيه هتكون إن ال Cover يبقى صورة مُعبّرة عن شغلك، مثلاً صورة مع عملائك أو صورة أثناء شغلك، أنت مثلاً مهندس استشاري ف تحط صورة ليك من موقع الشغل، أو أنت Developer ف تحط صورة ليك وأنت شغال على ال Laptop وفتح صفحة Code طويلة، مفيش مشكلة إن الصورة تكون فيها بعض الهزار، يعني مش لازم صورتك وأنت شغال ومُستمتع بالبرمجة، ممكن تكون بتشد في شعرك عشان في Error مش عارف تصلّحه. لو طيب مثلاً ف ممكن يتصوّر بالباطوم مع لوجو العيادة...

التعليق الوحيد هنا إن على ال Facebook مثلاً مقبول كل الحاجات دي، لكن لو بنتكلم عن LinkedIn ف الأفضل إن ال Cover يبقى رسمي أكثر وبيعبّر عن مجالك. الصورتين دول مثلاً هم ال Cover Photos إلي مستخدماهم "أبلة بسمة" على ال Facebook وLinkedIn، أبلة بسمة مُدرّسة إنجليزي ومُدرّبة لمدرسي الإنجليزي.





متهياً لي واضح أنني صورة فيهم إلي حطاها على LinkedIn وبتوضّح استخدامها لطرق مُمتعة في التدريس والصورة إلي حطاها على ال Facebook.

البريد الإلكتروني الاحترافي Professional Email

جزء أساسي من ال Personal Brand الخاص بيك هو ال Email، هتكتب اسمك فيه إيه؟ هتخط لقب Ms. Mr. Eng. Dr. ... ولا تحط الاسم على طول، طب الاسم على طول ده هيبقى إزاي، الاسم إلي بينادوني بيه في البيت ولا الاسم إلي عارفيتي بيه في الشارع؟ هل ممكن لو اسمي "بسمة" يبقى الإيميل بتاعي "بوسي"؟ ولو اسمي "رامي" يبقى الإيميل بتاعي "روميو"؟ ما أصحابي بينادوني كده عادي يعني! طب ممكن أستخدم الإيميل إلي عملت بيه ال Facebook وأنا في تانية إعدادي إلي هو red.demon@yahoo.com أو best_friend@hotmail.com ؟

كل الحاجات دي متنفعش، مع إنها موجودة على فكرة وشفتها بنفسي في CVs ناس بتبعتها للتقديم على شغل! زي ما بيقولوا الجواب بيبان من عنوانه، أهو ال Email ده هو عنوانك، والله ترجمته "عنوان البريد الإلكتروني". ف لازم يكون Professional. يعني زي ما قلنا إن ال Professional Name بتاعك هو الاسم الأول وبعديه الاسم الرابع أو الأخير أو اسم العيلة، هيكون ال Email بتاعك بنفس الطريقة.

لو شاب اسمه إبراهيم أشرف عبدالله نبيل هيكون ال Email بتاعه Ibrahim.Nabil@gmail.com لو الاسم ده مش متاح ممكن يجزّب يحط (_) بدل النقطة، لو بردو مش متاح يبقى ممكن ياخذ أول حرف من اسمه وبعديه الاسم الرابع: inabil@gmail.com

أحياناً كثير مش هتلاقي ال Email متاح زي ما أنت عايزه، ف الناس بتلجأ لإنها تحط رقم جنب الاسم... أحييك على الفكرة دي، خطة في منتهى الذكاء، بس خلي بالك بقى الأرقام إلي هتخطها دي تكون بتعبّر عن إيه. هل تحط سنة ميلادك؟ ولا رقم السنة دي؟ ولا تحط 011 عشان خطك اتصالات؟ ولا رقم أنت بتحبه زي مثلاً إن رقم 5 بيضحكك؟ حط أي رقم يكون مش بيعبّر عن عمرك عشان نتجنّب الوقوع في أي



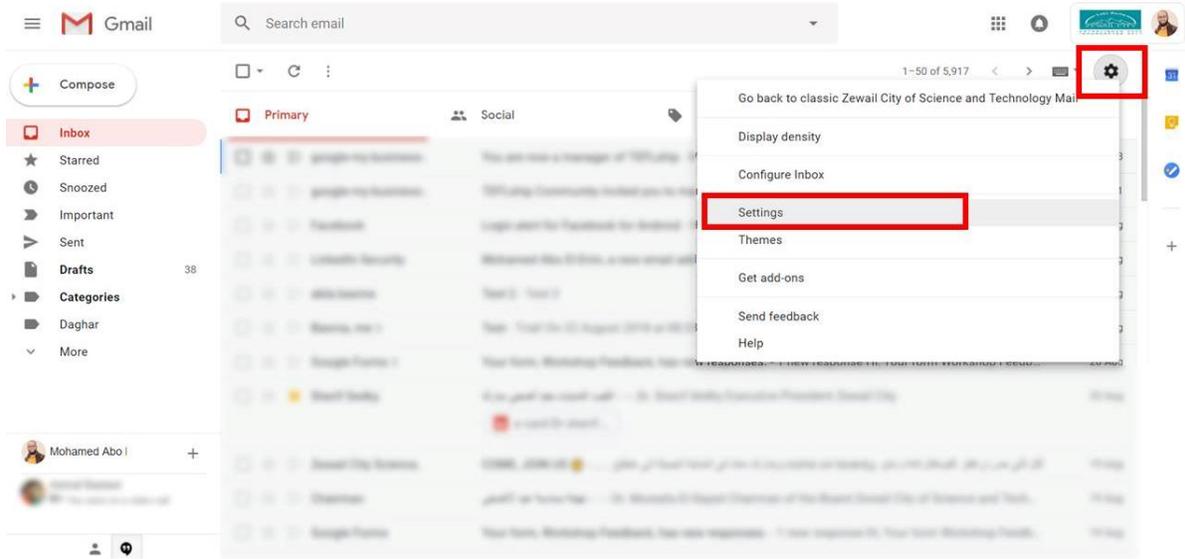
نوع من العنصرية، أيوه زي ما قرأتها كده، العنصرية. لو أنت لسه طالب أو خريج جديد ف غالباً أنت من أواخر التسعينات، فلما تيجي تتواصل مع عميل أو تقدّم في شغل وال HR يكون حد كبير وأول حاجة يشوفها هي ال Email بتاعك ومكتوب في آخره 1998... أحياناً للأسف بيكوّن عنك قرار مُسبق ويقول "اتفرج يا عم على الأطفال إلي عايزين يشتغلوا معنا"، أو العكس لو أنت من مواليد الثمانينات مثلاً وبتواصل مع مكان أغلبه شباب ويلاقيك كاتب في آخر ال Email 1982 يقول احنا هنشغل معنا عواجز ولا إيه؟!

طبعاً أنا وأنت وماما وناهد ضد العنصرية دي، بس بتحصل وموجودة، أنت نفسك بتتريق على مواليد 2001 عشان داخلين الجامعة، ومواليد 2003 بقى معاهم بطاقة شخصية... ف متزعلش من ال HR ده عشان كلنا العنصرية فينا بس ربنا هاديننا. أنا عارف إنك هتقول ما هو ممكن ياخذ نفس القرار بعد ما يعرف عمرك بعد كده، بس أنت مش بتبقى كاتب تاريخ ميلادك في ال CV، خلي خبرتك تقدّمك ليه قبل مظهرك أو عمرك أو أي حاجة.

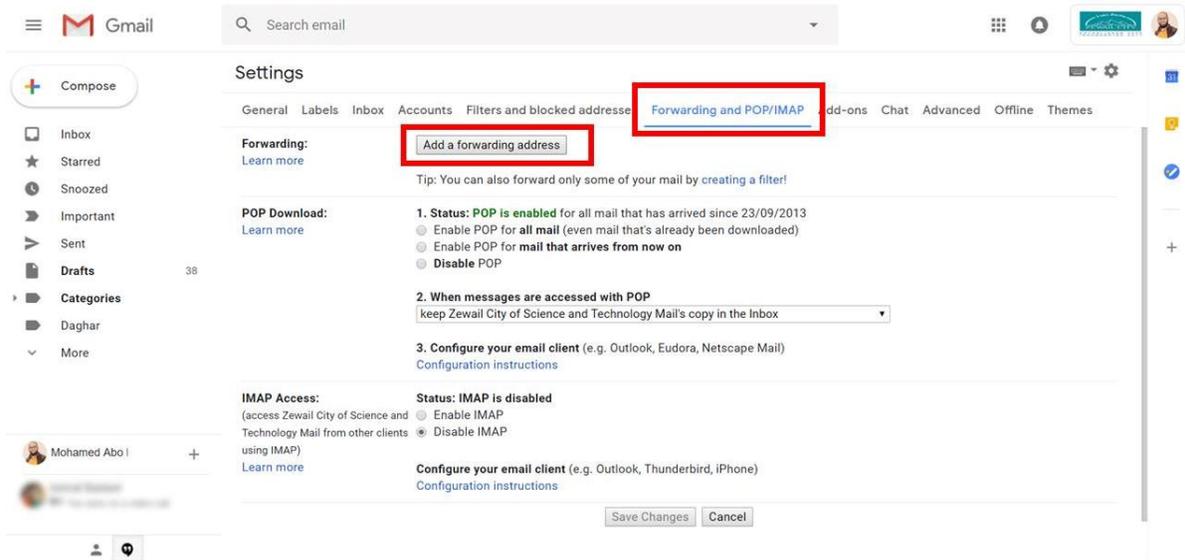
!؟ طيب أنا اقتنعت بكلامك ده وفعلاً عايز ال Email بتاعي يكون Professional Email، بس ال Email الحالي أنا بستخدمه بقالي سنين ومشارك بيه في كل المواقع إلي بستخدمها والعملاء بتوعي معاهم ال Email ده وبيتواصلوا معايا عليه، لو قفلته وعملت Email جديد مش هعرف أتواصل مع حد وكإني ببدأ من الصفر.

جميل جداً إنك فكرت في السؤال ده، الحقيقة ده واقع ومش هقدر أبداً أقول لك إلغي القديم وهنبداً من الأول خالص. عشان كده هوضّح لك في الجزء إلي جاي إزاي بعد ما تعمل ال Email الجديد تربطه بالقديم بحيث إن كل الإيميلات إلي هتيجي لك على القديم تتحوّل على الجديد على طول، ولما تيجي ترد على الإيميلات دي ترد من الجديد فالناس تبقى تتواصل معاك بعد كده على الجديد وواحدة واحدة يتنسي القديم ده خالص، وأي اشتراك أو Sign Up هتعمله على أي موقع هتستخدم فيه الإيميل الجديد، وهتلف برودو على كل ال Accounts بتاعتك على أي موقع وتضيف عليها الإيميل الجديد ويبقى هو ال Primary Mail، والإيميل القديم يبقى Secondary Mail وخليه على الموقع عادي عشان برودو لو حد لسه معاه الإيميل القديم وبيدور عليك بيه يقدر يوصل لك.

أول حاجة هنعملها إننا نخلي أي رسالة تيجي على الإيميل القديم يروح منها نسخة على الإيميل الجديد على طول. هتفتح الميل الجديد وتدوس على الترس إلي فوق على اليمين وتختار Settings زي ما في الصورة.

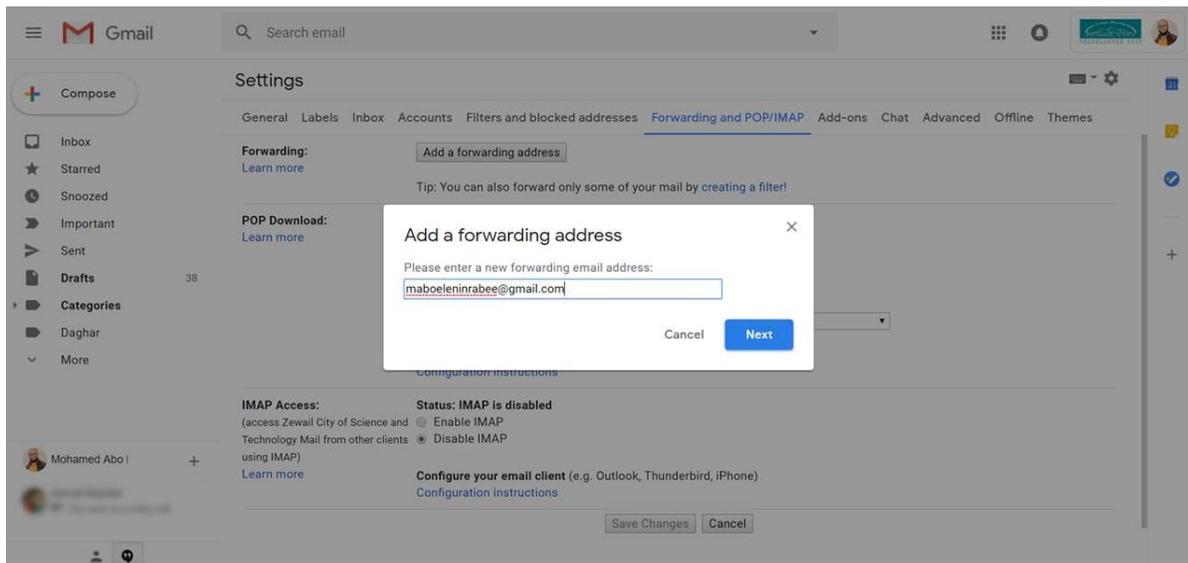


أنا هنا فاتح إيميلي في مدينة زويل، بس ليّ إيميلات تانية مع شركات ومؤسسات مختلفة، ف مش هفضل كل يوم أفتح 5 إيميلات عشان أشوف لو اتبعت لي حاجة جديدة، ف بجمّعهم كلهم بيعتوا على نفس المكان، الإيميل الشخصي بتاعي. أنت هتطبّق نفس الوضع ده لو عندك إيميلات مع أكثر من شركة أو بين الإيميل الجديد والقديم. القديم بالنسبة لك هو إيميل مدينة زويل بالنسبة لي، وهو ده إلي هنفتحه الأول زي ما في الصورة إلي فوق. هتظهر لك صفحة فيها Settings مختلفة، هتختار منها Forwarding and POP، ومن أول Section فيها هتدوس على Add a Forwarding Address.

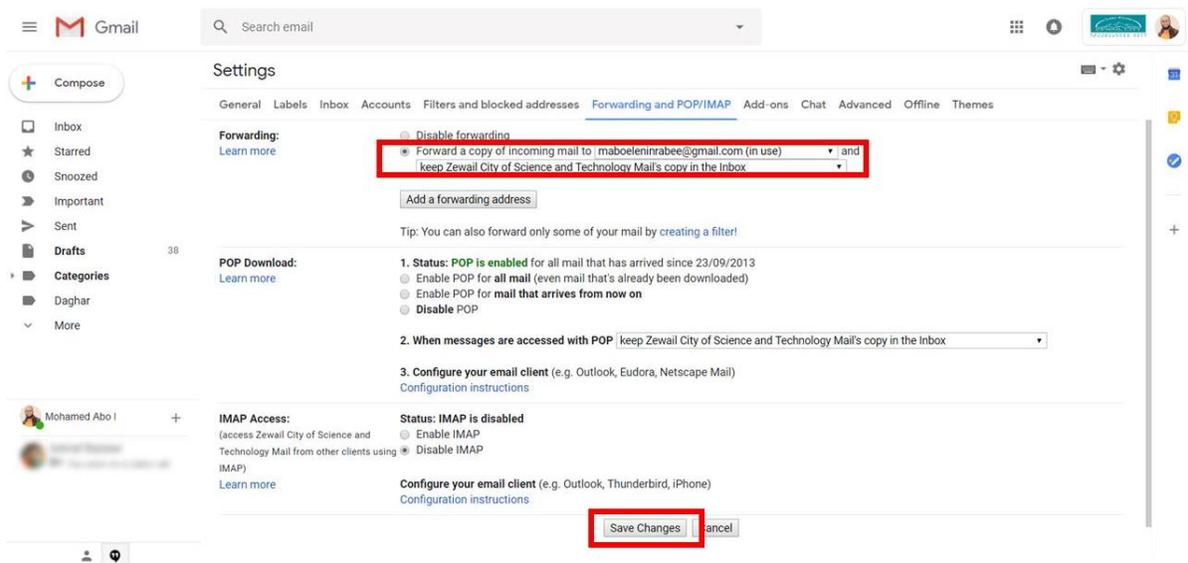


هتظهر لك مربع صغير هتكتب فيه الإيميل الجديد إلي عايز الرسايل إلي بتيجي على القديم تروح عليه، وتدوس على Next. هيبعت رسالة على الإيميل الجديد يقول لك فيها الإيميل القديم عايز يبعث عليك نسخة من الرسايل إلي بتيجي عليه، لو موافق دوس على اللينك ده -وحاطط لك لينك للتأكيد- أو

خد ال Confirmation Number ده واكتبه عند الإيميل القديم، عشان يتأكد يعني إن الإيميلين بتوعك بس.



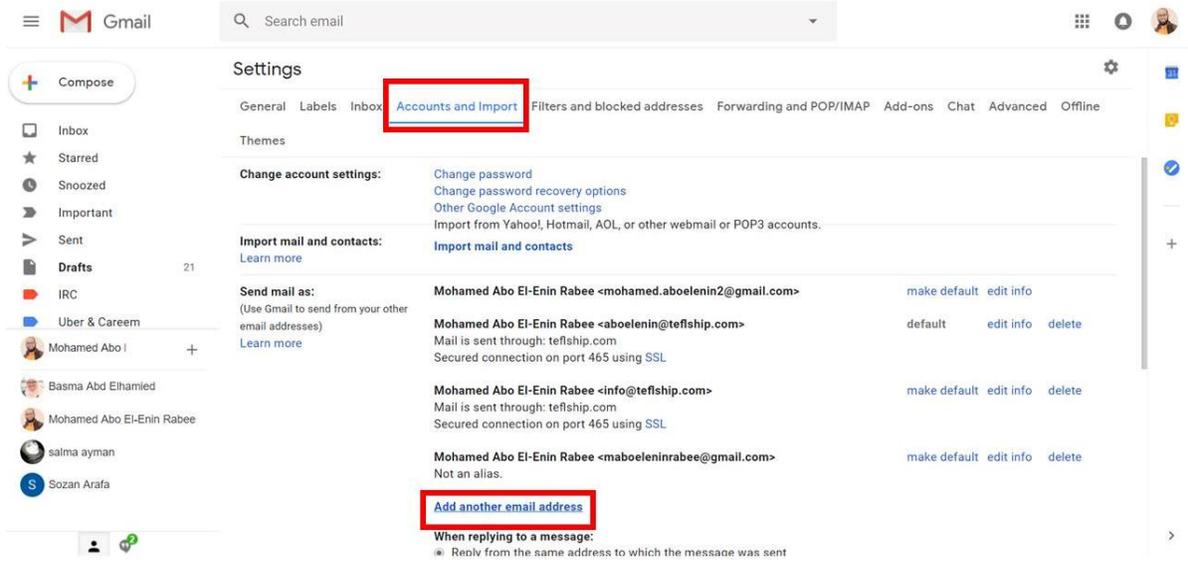
هترجع على الإيميل القديم وتعمل Refresh للصفحة عشان يظهر لك اختيار فيه الإيميل الجديد زي ما في الصورة دي



هتختار Forward a Copy of Incoming Mail to XXX وانزل لآخر الصفحة ودوس على Save Changes، وكده يبقى أول وأهم جزء خلص الحمد لله، إن الرسايل إلي تيجي على الإيميل القديم تروح للإيميل الجديد. فاضل بقى إنك تقدر تبعت رسايل من الإيميل الجديد كإنك باعتها من الإيميل القديم، ده لو أنت محتاج تعمل كده أصلاً، بس الصح إن لما هيجي لك أي رسالة على الإيميل القديم هترد عليها من الإيميل الجديد فيتسجل عند الناس بعد كده إيميلك الجديد ويبدأ الإيميل القديم يتنسي واحدة واحدة.

هتحتاج تنفذ الجزء الجاي ده في حالة بس إنك رابط إيميل الشركة إللي بتشتغل فيها بالإيميل الشخصي، ف
عايز لما يجي لك رسالة على إيميل الشركة ترد بإيميل الشركة بردو بس من غير ما تحتاج تفتح إيميل الشركة،
ترد من إيميلك الشخصي على طول ويوصل للناس باسم إيميل الشركة عادي.

افتح الإيميل الجديد ودوس على الترس إللي فوق على اليمين واختار Settings، وبعدين من الشريط
إللي فوق بعرض الشاشة اختار Accounts and Import، في ال Section التالت من الصفحة إللي هتظهر
لك هتدوس على Add Another Email Address.

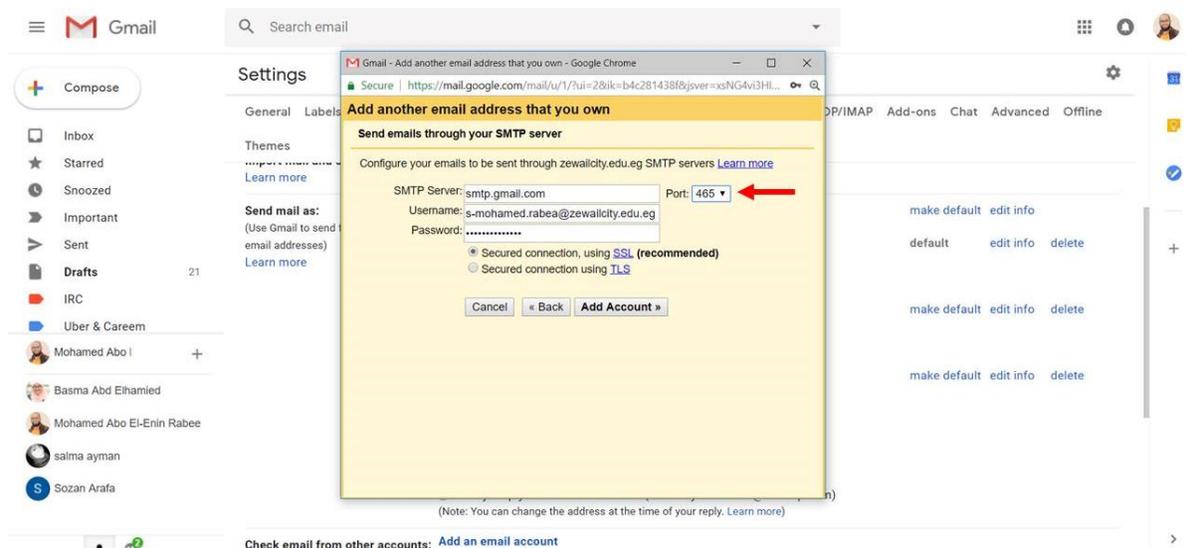


هتظهر لك المربع الأصفر ده، هتكتب اسمك وتحتيه هتكتب الإيميل القديم بتاعك وتدوس Next

.Step



في ال Username هتكتب الإيميل القديم بتاعك، وفي ال Password هتكتب الباسورد بتاعة الإيميل عادي. في خانة اسمها Port غالباً بتخليها 465، لو مشتغلتش يبقى خليها 587، وبعدها تدوس على Add Account وفي الصفحة إالي بعدها هتدوس على استمرار أو Proceed.



هيبعت رسالة على الإيميل القديم يقول لك فيها إن الإيميل الجديد عايز يبعث رسايل باسمك بعد كده، لو موافق دوس على اللينك ده -وحاطط لك لينك للتأكيد- أو خد ال Confirmation Number ده واكتبه عند الإيميل الجديد، عشان يتأكد إن الإيميلين بتوعك بس. كده ألف مبروك يا فندم تم دمج الإيميل القديم مع الجديد بحيث إن أي رسالة تيجي على القديم هتوصل لك ع الجديد، وتقدر من الجديد تبعث رسايل كإنك فاتح القديم بالضبط.

توقيع رسايل البريد الإلكتروني Email Signature

كلامنا عن الإيميل لسه مخلصش، الجزء ده هنناقش فيه التوقيع إالي بيكون في آخر الإيميل، لو قزبناه حاجة ممكن تكون عارفها أكثر هتكون عاملة زي لما بتقدّم طلب رسمي في مصلحة حكومية وتكتب في آخره:

مقدمه إلى سيادتكم

أمل العراقي

محاسب قانوني

رقم موبايل 0123456789

أنت لما بتبعث إيميل لأي حد سواء بتتواصل مع عميل أو باعت Proposal أو عرض سعر لشركة... عايز تقدّم نفسك بطريقة احترافية أكثر، تقول له عن نفسك معلومات أكثر، ده تقدر تعمله من خلال توقيع الإيميل، بيكون ثابت في آخر الإيميل تحت، وهو نازل يشوف ال Attachment هيلاقيه.

بتحط إيه بقي في التوقيع ده؟ هتكتب اسمك وخلاص؟ لأ طبعاً، احنا بنستغل أي مساحة متاح لينا نكتب فيها عن نفسنا عشان تبقى بت Establish Yourself صح أدام أي حد. من النماذج إللي في الصور كده ممكن التوقيع يكون فيه:

Best regards,
Basma Abd Elhamied

TEFL and English Instructor
Co-founder & Product Developer at [TEFLship](#)
Mobile : 01020049951



Mohamed Abo El-Enin Rabee
Project Manager
Outreach & Engagement Affairs
Zewail City for Science and Technology
Building: One-Stop Shop - Ground Floor
Room: G018
Phone: 01113571816
Website: www.zewailcity.edu.eg



- لوجو: بيكون لوجو الشركة بتاعتك لو أنت مش بتشتغل باسمك الشخصي وعامل شركة، أو لو أنت شغال في ال Creative Industry زي التصوير مثلاً أو ال Motion Graphics وعامل لوجو ليك ف بتستخدمه في النقطة دي، أو اللوجو بتاعك عبارة عن توقيعك أو بترسم اسمك بطريقة زي التوقيع بالإيد... لو مفيش عندك حاجة من دول دلوقتي مفيش مشكلة ممكن متحطش لوجو وتكتب بس اسمك. بالمناسبة لو ده الإيميل الخاص بالشركة إللي أنت شغال فيها، يعني الإيميل اسمه name@example.com فبتحط لوجو الشركة، زي مثال التوقيع بتاعي في الإيميل الخاص بمدينة زويل.

- اسمك

- المسمى الوظيفي Title بتاعك

- رقم موبايلك: أنا دلوقتي معايا الإيميل الخاص بيك، لكن لو عايز أتصل بيك لأي سبب؟ يبقى تسبب لي رقم موبايلك أفضل.

- ال Account بتاعك على LinkedIn، موقع LinkedIn هو موقع تواصل اجتماعي احترافي، يعني مخصص للشغل بس، بتكون عامل عليه Account وحاطط عليه كل خبراتك السابقة، وبالتالي أنا لو دخلت عليه هعرف أكثر عنك وعن شغلك وإنجازاتك المهنية. ممكن تكتب كلمة LinkedIn وعليها Hyperlink إني لما أدوس عليها أروح على ال Account بتاعك، أو تعمل زي الأمثلة إلي في الصور وحاطط ال Hyperlink على لوجو الموقع ولما أدوس عليه يوديني للأكونت بتاعك.

هتلاحظ في الأمثلة دي مستخدمين كمان ال Facebook Account، ده لإننا شغالين على ال Personal Branding عليه هو كمان، لإنك محتاج تكون متاح والعميل يقدر يوصل لك بأكثر من طريقة، فبتحط ال Facebook Account عشان تسهّل التواصل، وكمان أنت هتبقى بتستخدمه بطريقة احترافية بعد تطبيق الحاجات إلي بنناقشها في الكتاب هنا. ال Email Signature ده بيتعمل من الإعدادات Settings على الإيميل بتاعك، بيكون في جزء مخصوص ليه. ممكن تعمله على موقع تاني خارجي وتأخده Copy وتحطه في الإيميل في ال Settings بردو، بس الأفضل إنك تظبطه على ال Settings بتاعة الإيميل مباشرةً لأن المواقع التانية ممكن تضيف سطر زيادة في آخر التوقيع بيععلنوا عن أنفسهم من خلاله، فدي حركة مش لطيفة.

التعريف الشخصي المختصر **Headline/Short Biography**

كنا اتكلمنا في الفصل السادس عن إزاي تكسب ثقة العميل، وقلنا ساعتها إنك محتاج تكتب تعريف بنفسك Biography، دي بتكون في حدود صفحة مثلاً، هتحتاج تصيغ منها Version تاني أصغير شويتين اسمه Headline، يكون بين 100 و120 حرف بس، والحرف إلي أقصده هنا مش بس الحروف المكتوبة، لكن كمان المسافة بين كل كلمة والثانية بتتْحَسِب حرف، ولو كاتب ال Headline ده بالعربي وعملت أي تشكيل على أي حرف بيتْحَسِب ك حرف منفصل. طبعاً دي مساحة صغيرة جداً، حوالي سطر واحد، مش هتقدر تكتب فيه خبراتك وإنجازاتك، لإن السطر ده مش هدفه تتكلم عن خبراتك أد ما الهدف منه إنك تعرض القيمة الأساسية إلي بتوعد بيها عملائك، بيلخص أنت موجود ليه أو يقدرُوا يستفيدوا منك إزاي. ال Headline ده بيكون موجود على الموقع بتاعك، وأي Account ليك على ال Social Media هتلاقه

بيوقر لك مساحة تكتب فيها ال Headline ده أو أحياناً بيسمّوه Bio. وبالتالي ده هيكون الحاجة إلي هيشوفها العميل بتاعك بعد ما يشوف صورتك واسمك وصورة ال Cover.

جمّعت بعض الأمثلة لل Headlines الكويسة وهناقشهم سوا عشان تقدر تكتب ال Headline الخاص بيك.

Business Consultant with 12 years of experience on a mission to help aspiring entrepreneurs in the idea stage phase

هتلاحظ إن الجملة بدأت بال Title أو المسمى الوظيفي، بعده عدد سنين الخبرة، والرسالة إلي الشخص ده عايش عشانها.

I guarantee your website the highest traffic with a small budget to increase your revenues and beat your competitors

المثال ده بيخاطب ال Pain Points إلي عند العميل بشكل مباشر، ده حد بيشتغل SEO/SEM Specialist متخصص في تهيئة محركات البحث، بيساعد الشركة إن الموقع بتاعهم يظهر في النتائج الأولى في عمليات البحث وبالتالي يزود عدد زوّار الموقع، بيوعد العميل بتاعه إنه هيحقق له أفضل نتائج بتكاليف إعلانات قليلة عشان يزود أرباحه ويتخطى منافسيه. لقي إن مشكلة العملاء إنهم عايزين ينافسوا بقوة في السوق بتاعهم بس في نفس الوقت مش متاح معاهم ميزانية كبيرة لعمل إعلانات مدفوعة كثير، فقرر إنه يوضّح للعميل إن أنا الحل إلي بتدور عليه لكل مشاكلك.

I wake up every day looking for passionate career builders to help them make the new, BIG success stories

ده مثال ل Career Coach، اتكلّمت عن إن شغلها ده هو سبب صحيانها من النوم كل يوم عشان تعبّر عن أد إيه هي شغوفة بشغلها.

أنا ساعدت 16 شركة يحققوا مكاسب شهرية بمليون جنيه، تحب تكون رقم 17؟

ده مثال لطريقة مختلفة في الـ Headline كاتبها مستشار في مجال البنس، عبّر عن جزء من سابقة أعماله وقوته في مجاله باختصار من خلال الأرقام.

فرحك قَرَب وعايظه يوم العمر يبقى أحلى ذكري في حياتك؟ أنا هنا عشان أساعدك

مثال لـ Wedding Planner شافت إيه أكثر حاجة البنات المُقبلة على الزواج بتكون مشغولة بيها واستخدمتها مع توضيح إنها موجودة للمساعدة، مقالته احجزي معايا دلوقتي، أو ادخلي صفحتي وشوفي الباقات إالي بقدمها، العروسة لما هتشوف المساعدة والترحيب والإجابة على بعض استفساراتها، هتحس بالراحة للـ Wedding Planner وهتقرر تتعاقد معاها لتنظيم فرحها.

I squash bugs for a living | Cyber Security Guru, Listed on Facebook White Hat Hall of Fame

ده مهندس مُتخصص في الأمن الرقمي أو أمن المعلومات، إالي هو تأمين المواقع وتطبيقات الموبايل من الاختراق وسرقة البيانات. الثغرات الأمنية والمشاكل التقنية في أداء المواقع والتطبيقات بيكون اسمها Bug إالي ترجمتها الحرفية "حشرة"، ف هو كاتب أنا بسحق الحشرات عشان لقمة العيش، بس هو فعلياً ببسحق الثغرات الأمنية، يعني كلام فيه كناية ولو أنت في المجال ده هتحس إنها جملة Cool جداً. وكاتب إن الـ Facebook كرمه عشان لقي ثغرة أمنية في الموقع وبلّغهم بيها. ف ممكن الـ Headline بتاعك يبقى حاجة لذيذة يعني مش لازم يكون Formal أوي، حاجة أنت بتحبها في شغلك.

دي أمثلة ممكن تستخدمها أو تدمج بينها أو تبتدع حاجة تانية أنت شايفها أنسب، المهم في الآخر إنك بتقول للعميل بتاعك أنت هتساعده إزاي أو إيه المميز عندك وليه يثق فيك وبتستخدم الكلمات إالي لو بيدور على الخدمة بتاعتك هتستخدمها في البحث. مش لازم الجملة تكون كاملة، لإن مش متاح معاك مساحة كبيرة، ف حاول تختصر في الكلام على أد ما تقدر، كل ما وصلت رسالة الجملة في عدد حروف أقل كل ما كان أحسن. الـ Facebook مثلاً بيوقر لك 100 حرف للـ Headline/Bio، في المقابل هتلاقي Twitter بيوقر لك 160 حرف، و LinkedIn بيوقر لك 120 حرف، Instagram بيوقر لك 150 حرف... ف لو الـ Headline قصير مش هيسبب لك مشكلة مع أي موقع، لكن لو طويل يبقى هتحتاج تشيل منه.

!؟ طيب الأمثلة إلي قلتها فيها عربي وإنجليزي، المفروض أكتب الـ Headline ده بالعربي ولا بالإنجليزي؟ ولا براحتي عادي مفيش فرق؟

مفيش حاجة بنعملها براحتنا يا صديقي 😊 كل حاجة وليها قواعد لازم نمشي عليها، القاعدة إلي بنمشي عليها هنا هي إن على حسب العميل بتاعك هتكون اللغة إلي بتستخدمها. لو العميل إلي بتستهدفه مش مناسب ليه الإنجليزي، يبقى هتكتب بالعربي. أنا عارف إنك ممكن تكون شايف الإنجليزي أحلى أو أشيك، بس الشياكة هتفيدنا بإيه لو مدفعناش مصاريف الولاد؟

اسم المُستخدم Username/URL

اسم المُستخدم هنا مقصدش بيه اسمك إلي مكتوب على الـ Account بتاعك، ده إلي بيكون في شريط العنوان أو الـ Address Bar إلي بتكتب فيه Link أي موقع بتفتحه. ليه أسامي مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي زي Display Name أو Handle، أو الاسم الأعم لأي Link إلي هو الـ URL. المفروض إن الـ Username بتاعك على كل المواقع يكون زي بعض، ده بيسهل الوصول ليك وبيكون شكله أكثر احترافية. يعني لو عملت فيديو مثلاً بتشرح فيه حاجة وجيت في آخر الفيديو حطيت Links لحساباتك على المواقع المختلفة، ميبقاش كل موقع باسم مختلف. وساعتها مش محتاج تحط الـ Link كامل زي ما أنا كاتبه في الصورة دي، هتتحط لوجو كل موقع وجنبيه الـ Username. أنا عامل الـ Username بتاعي mAboeleninRabee، لو كتبته على Google هتلاقية جاب لك كل الـ Accounts بتاعتي على كل المواقع، وبالتالي بمجرد ما العميل إلي بتستهدفه وصل لي عن طريق مثلاً Twitter، ممكن يشوف الـ Posts إلي بكتبها على الـ Facebook ويدخل يتفرّج على الـ Online Courses إلي على قناتي ع الـ YouTube ويعرف عن حياتي المهنية أكثر من خلال LinkedIn... وهكذا.

 <https://www.facebook.com/mAboeleninRabee>

 <https://www.twitter.com/mAboeleninRabee>

 <https://www.linkedin.com/in/mAboeleninRabee>

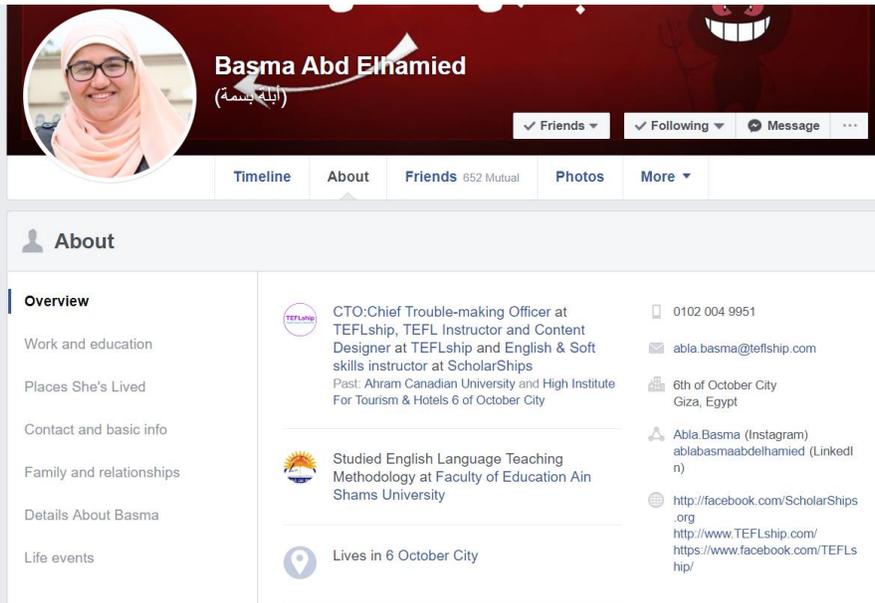
 <https://www.instagram.com/mAboeleninRabee>

 <https://www.youtube.com/user/mAboEIninRabee>

البيانات الشخصية About

كل مواقع التواصل الاجتماعي ستكون موقرة لك مساحة للتعريف بنفسك، متسبب فرصة إنك تكتب عن نفسك وخبراتك وإنجازاتك وشهادتك وإحصائيات عن إلي حقيقته في مجالك. موقع مثلاً زي Instagram بيُتيح ليك مساحة للـ Headline بس، لكن الـ YouTube في المقابل بيوقر لك مساحة كبيرة للكتابة، كذلك LinkedIn من أهم الـ Sections إلي فيه هو الجزء الخاص بالـ About/Summary، وغيرهم من المواقع. أنت المفروض مجهز الـ Biography بتاعتك إلي اتكلمنا عنها في الفصل السادس والـ Headline إلي ناقشناه في الفصل ده من شوية، هتاخذ منهم هم الاتنين بقي على حسب المساحة المتاحة ليك على كل موقع.

الـ Facebook و LinkedIn هتقدر تضيف عليهم الـ Headline & Biography، وكمان تضيف المناصب المختلفة إلي اشتغلت فيها، وطريقة التواصل معاك من خلال الـ Email ورقم الموبايل، وتقدر تضيف عليهم الـ Links لصفحاتك وحساباتك الشخصية على باقي مواقع التواصل الاجتماعي، أو الـ Link الموقع بتاعك أو الـ Portfolio الخاص بشغلك إلي ناقشناه بردو في الفصل السادس.



كل ما كتبت عن نفسك معلومات أكثر، كل ما اكتسبت ثقة العملاء أسرع. لما حد يدخل على الـ Facebook Account بتاعك ويلقي تفاصيل كاملة عنك، هيكون انطباعه أقوى بكثير من لما يلقي الـ Account بتاعك فاضي. مش بأقول لك اكتب عنوانك بالكامل وتاريخ ميلادك وحالتك الاجتماعية متجوز ولا خاطب ولا It's Complicated، اكتب بس درست فين والأماكن إلي اشتغلت فيها وطريقة التواصل معاك، رقم الموبايل والـ Email. حتى البنات بردو يكتبوا أرقام الموبايل عادي، وإلي يتصل يعاكس ياخذ إلي فيه النصيب، لكن النسبة الأكبر إن إلي هيتصل هيكون عميل عايز خدماتي.

من أغرب الأسباب إلي سمعتها من أحد العملاء أثناء Personal Branding Coaching Session إنه مش عايز يكتب درس في أنهي جامعة وحضر الماجستير والدكتوراه والترقية إلي أخذها عشان خايف من الحسد! أنا مش بنكر الحسد، الحسد موجود وللأسف قابلت ناس حسودة قبل كده، بس إلي يخاف من الحسد يتحصن منه، يقول أذكار الصباح والمساء ويدعي ربنا يحفظه ويتصدق عن نفسه وعن أولاده وصحته، لكن ميخليش الحسد يسيطر عليه ويمنعه من إنه يوصل لفرص أحسن هو يستحقها وعملاء أكثر ودخل أكبر. يعني مثلاً محمد صلاح ولا نجيب ساويرس ميعلنوش عن آخر إنجازاتهم عشان خايفين من الحسد؟! الحسد؟!



سبب تاني سمعته من حد أصغر شوية، إنه مش عايز يجرح زميله! مينفعش أكتب إلي بحضر الماجستير في الجامعة الفلانية عشان صاحبي مقدرش ياخذ منحة دراسية للجامعة إلي كان نفسه فيها ف أنا كده هجرحه، ومش هقدر أكتب إلي اشتغلت في الشركة الكبيرة إلي كان نفسي فيها عشان في أصحاب لي لسه مش لاقين شغل... ده مش سبب عقلاي خالص، ربنا بيوزع الرزق على كل الناس بالتساوي، أنت أخذت نصيبك في الشغل أو الدراسة وصاحبك أخذ رزقه في صورة تانية، لو متأثر عشان صاحبك ادعي له ربنا يفتح عليه وعليك، لكن ده ميكونش سبب يمنعك من إنك تشتغل على التسويق الشخصي وتحرم نفسك من فرص تانية مستنياك.

اظهر للناس Go Public

مادام قررت تظهر للناس وتسوق لنفسك، يبقى خلي ال Accounts بتاعتك Public، يعني لما يجي العميل يعمل لك Follow على Twitter أو Instagram ميلاقيش ال Account بتاعك Private، أو يدخل على ال Account بتاعك ع ال Facebook يلاقي إن آخر Post كنت عامله Public كان من سنة 92. لما

تُزَل Post خليه مفتوح الناس كلها تشوفه وتعلق عليه وتعمل له Share، افتح زر ال Follow عشان لو أي حد عايز يتابعك، بياناتك كلها تكون بتظهر للناس Public مش للأصدقاء بس. كل الحاجات دي بتكون في ال Settings هتلاقيها بسهولة.

التسويق التبادلي Cross Marketing



يمكن مش دي أنسب تسمية للموضوع، ولكن خرينا نوصفه بغض النظر عن اسمه. دلوقتي أنت موجود على أكثر من موقع تواصل اجتماعي، ليك فيديوهات على ال YouTube ونشيط على LinkedIn، إلى جانب طبعا الكبير أوي Facebook إلي مجمع الحبايب. فعايز الناس إلي وصلت لك على ال Facebook تعرف عنك أكثر، هتلاقي في ال About Section جزء مُخصص تحط

فيه Links لحساباتك على باقي المواقع، وبيظهر تحت التعريف بيك، كذلك كل مواقع ال Social Media يعني، في مواقع بتديك مكان تضيف أكثر من Account ومواقع بتسمح لك بـ Link واحد بس، ساعتها بنسبة كبيرة هتتحط ال Facebook. الهدف من النقطة دي إن لو حد وصل لك على أي موقع يروح ويشوف باقي شغلك والمحتوى إلي بتنشره على باقي المواقع، وبالتالي تكسب ثقة أكبر عنده. لو حد طول الوقت بيكتب Posts على ال Facebook ومشفتش ليه أي فيديوهات، ده يكون أحسن ولا لما تشوفه كمان وهو بيتكلم؟ أكيد يبقى أحسن لو وصلت لقناته كمان على ال YouTube، ولو أصلاً أول معرفتك بيه كانت من خلال ال YouTube يبقى هيكون أحسن لو حاطط Links لباقي ال Accounts بتاعته في ال About ووصف الفيديو.

رسالتك في كلمات Hashtag

فاكر إيه هو تعريف ال Brand إلي ناقشناه في الفصل الأول؟ اذكر تعريف ال Brand مُوضِحاً مثالين على الأقل مع ذكر المنافس الأكبر لكل منهم.



مش امتحان متخافش 😊 في تعريف ال Brand قلنا إن كل شركة بيكون ليها Message أو رسالة بيتم ذكرها في إعلاناتهم باستمرار، ال Slogan أو الشعار بتاع الشركة ده بيلخّص هدف الشركة ورؤيتها والقيمة إالي بتقدّمها. أنت كمان محتاج تصيغ رسالتك لعملائك ورؤيتك لمجالك. الرسالة دي هتكون ال Hashtag بتاعك إالي بتكتبه في آخر كل ال Posts إالي بتكتبها على أي موقع تواصل اجتماعي ولو صوّرت فيديوهات في مجالك هتظهر عليها الرسالة دي ولو قررت تألف كتاب في مجالك هتكتب الرسالة دي...

الهاشتاج بتاعك يُعتبر توقيعك، ممكن تكتب فيه حاجة تحفيزية مُرتبطة باهتماماتك، مثلاً الكاتب والباحث الدكتور مجدي سعيد رئيس تحرير سابق في مجلة Nature بالعربي ال Hashtag الخاص بيه اسمه #نقاط_مضيئة لإن د. مجدي بيهتم بالمبادرات الشبابية ومشاريع ريادة الأعمال المجتمعية في العالم وبيدوّن عنهم باستمرار وليه مؤلفات مختلفة في الجانب ده. دكتور أحمد سمير مؤسس ومُقدّم برنامج إيجيكولوجي شعاره ورسالته إالي بيكررها دائماً هي #نور_الضلمة وبيعمل كده من خلال تبسيطه للعلوم. دكتور علاء الأسواني السياسي رسالته بيلخّصها في #الديمقراطية_هي_الحل وكل كتاباته في نشر فكر الديمقراطية.

ممكن ال Hashtag بتاعك يكون بيعبّر عن مجالك بطريقة ظريفة، زي #رائد_أعمال_على_أد_الحال أو دكتور بيكتب عن مواقف من شغله وبيستخدم ال Hashtag #دكتور_على_ماتفرج. وممكن ال Hashtag يكون بيعبّر عن اسمك ومجال شغلك زي دكتور سعد لطفي، كاتب وباحث في المجال العلمي ورئيس تحرير مجلة Popular Science Arabia، اسمه سعد وبيناقش مواضيع علمية فاستخدم ال Hashtag #سعدولوجي إالي بيدمج بين اسمه وال Suffix أو اللاحقة Ology إالي بتيجي مع مجالات العلوم المختلفة. بسمة عبدالحميد مدرسة لغة إنجليزية في الجامعة الأمريكية، بيتقال لها "ميس" أو "دكتور"، لما فكّرت في ال Hashtag بتاعها اختارت #مذكرات_أبلة_بسمة، فاستخدمت اسمها ولقب في مجال التدريس دمه خفيف. ممكن بردو ال Hashtag بتاعك يكون بيعبّر عن اسمك بس زي واحد اسمه عمرو إلهامي بيستخدم ال Hashtag #إلهاميات، بس ده عام جداً ومش بيوضّح أنت بتتكلم عن إيه ولا مجالك إيه ف مش هيكون أحسن اختيار.

دي كانت الخطوات الأساسية إالي بنبني عليها كل تواجدنا Online ولا بد من التأكد من تنفيذها قبل ما نبدأ نخاطب عملائنا من خلال التسويق بالمحتوى إالي هتناقشه في الفصل الجاي.

الفصل التاسع

التسويق بالمحتوى

Content Marketing

“Personal Branding is all about getting your potential clients to choose you as the only solution to their problem.”

– Sarah David

التسويق الشخصي بيدور حوالين إنك تخلي عملائك يختاروك أنت لحل مشاكلهم
كإنك الحل الوحيد المتاح.

خطوات إنشاء المحتوى

افهم العميل واعرف المواضيع التي تهتمه

المحتوى مش بيتم انتاجه لكل الناس، كل فئة بنستهدفها بنُنشئ لها محتوى مناسب ليها. النقطة دي ناقشناها بتفصيل كبير في الفصل الخامس لما قلنا إننا لازم نذاكر العميل المستهدف كويس ونعرف اهتماماته واحتياجاته والمواضيع التي شاغلة باله. ده هيساعدنا أكثر إننا نوصل للهدف المطلوب بسهولة وبسرعة. اعمل List دلوقتي بكل الـ Keywords أو الكلمات أو المواضيع الأساسية التي العميل بتاعك مهتم بيها.



ممکن تبدأ بافتراضات من عندك، بحكم خبرتك في المجال فأنت عارف العميل بتاعك مشغول بيه. بس الواحد دايمًا بيكون مُتحيّز لرأيه، وبالتالي لا غنى عن سؤال العميل، أو مراقبته. زي ما قلنا إنك هتشوف الـ Facebook & WhatsApp Groups التي بيتجمّع عليها العملاء بتوعك وتشوف مناقشاتهم وأسئلتهم بتدور حولين إيه، ونوع المواضيع التي بيكون عليها جدل أكبر أو لما حد بيفتح مناقشة عنها في الـ Group بيكون عليها تفاعل كبير.

مصدر تاني أساسي للمواضيع دي هم المنافسين. من تواجذك على الـ Groups التي عليها عملائك اعرف هم بيرشّحو مين لأي حد بيسأل على متخصص في المجال بتاعك، حدد مين المنافسين التي سبقوك في المجال والتسويق الشخصي وشوف المواضيع التي بيناقشوها مع العملاء أونلاين وشوف الـ Feedback عنهم عند العملاء.

من الأماكن التي ممكن تعرف منها المناقشات الكبيرة والـ Pain Points أو المواضيع الساخنة في أي مجال هو موقع Quora، الموقع ده للي مش عارفه هو عبارة عن منصة للأسئلة والأجوبة، أي حد عنده سؤال في أي مجال بيدخل يكتبه، وييتم الإجابة عليه من خبراء في المجال ده. في تبويب أو Categories للمجالات على الموقع، ادخل على المجال بتاعك وشوف المواضيع التي الناس بره مصر بتناقشها في المجال بتاعك، خليك سابق بخطوة واعرف الـ Global Trend أو الناس وصلت لإيه في مجالك.

تابع كل جديد في مجالك باستمرار، كل يوم في جديد، تابع مواقع وصفحات ومنافسين، متسيبش موقف أو حدث ليه علاقة بمجالك إلا وتكتب عنه. لو في صعوبة بالنسبة لك في متابعة الجديد أول بأول، ممكن تستخدم تطبيقات اسمها أو مُجمّعات المحتوى، بتجمّع لك كل الأخبار عن المواضيع إللي بتختارها وتقول لك على كل جديد فيها، منهم برامج بتعمل لك زي مُلخّص كده للأخبار المُكررة، من التطبيقات إللي بستخدمها في الموضوع ده Pocket وReddit.



من المواضيع إللي هتحتاج تدوّر عليها برودو هي الأيام العالمية في مجالك، يعني لو أنت مدرس تبقى عارف اليوم العالمي للمدرس، اليوم العالمي لتجريم عمالة الأطفال، لو أنت Cyber Security Specialist تبقى عارف اليوم العالمي لأمن المعلومات، لو أنت مدرب أو مستشار في مجال ال Business وريادة الأعمال تبقى عارف اليوم العالمي لرواد الأعمال... لو بتستهدف العملاء في دولة معينة يبقى لازم تكون عامل حسابك على تهنئتهم في اليوم القومي لدولتهم أو الذكرى السنوية لرؤسائهم وزعمائهم، خاصةً لو جنسيتك مش نفس الدولة، لما يشوفوا التهنئة دي من ناس في دولتهم ممكن تكون عادية لكن لما يشوفوها منك هيكون ليها معنى أقوى.

استخدم عناوين المواضيع إللي وصلت لها دي في إنك تدوّر بيها على Google وتشوف الناس بتناقش المواضيع دي إزاي، واستفسارات العملاء وتفاعلم مع المقالات أو الفيديوهات إللي بتناقش المواضيع دي بيكون إزاي. مع كل موضوع هتدوّر عليه هيظهر لك مواضيع تانية جانبية مرتبطة بنفس المجال.

حدد الموضوع إللي هتكتب عنه

بعد ما عرفت المواضيع إللي عملائك مهتمين بيها، هتبدأ تحضّر المحتوى إللي بيقابل الاحتياج ده عندهم. اختار موضوع من إللي توصلت ليهم، حاول دايمًا تختار المواضيع المزعجة إللي بيدوّروا لها على حل. كل ما كان الموضوع إللي اختارته مُلح كل ما المحتوى إللي هتقدّمه هيكون مُؤثر أكبر وهيوصل لعملاء أكثر، وده هينعكس عليك إنك هتكتسب ثقتهم أكثر، خاصةً لما يوصلوا لـ Accounts بتاعتك ويلاقوك مظبّطها بشكل Professional زي ما ناقشنا في الفصل إللي فات.

اختار المنظور إلي هتناقش بيه الموضوع

أي موضوع هتختاره ممكن تتناوله بأكثر من صورة، ممكن نفس الموضوع تقول عنه نفس المعلومات بالظبط بس بطرق مختلفة، وإلي يشوف الفيديو أو المقال إلي عرضت فيه كل طريقة يكون بيشفه ومش حاسس إنك بتقول نفس الكلام. ده بيعتمد على وجهة النظر إلي بتبص منها على الموضوع. ممكن تناقش:

- ليه الحاجة دي حلوة، أو ليه الحاجة دي وحشة

زي مثلاً Career Advisor بيكلمك عن ليه أنت محتاج ال Career Advising، أو ليه ال Career Advising ده حاجة Overrated وملهاش لازمة. طبعاً هو مش جاي يقول للناس متحجزوش Career Advising Sessions، مش هيوقف حاله بنفسه، بس بيستخدم ال Reverse Psychology أو علم النفس العكسي، إلي هو تقول للشخص إلي أدامك الأسباب إلي تخليه ميعملش حاجة معينة بس بطريقة تقنعه أصلاً إنه يعملها.

- أنواع حاجة مهمة في المجال

زي مثلاً Makeup Artist تكلم البنات عن أنواع ال Makeup المختلفة ومميزات كل نوع عن الثاني وترشيح حاجات معينة لأنواع بشرية معينة...

- حل مشكلة How To

دي من أكثر الحاجات إلي العميل بيدور عليها، تعلمه إزاي يختار/يعمل/يقيّم/يلاقي حاجة معينة. زي مثلاً محامي بيعرف الناس إزاي يتصرفوا في مواقف طارئة ممكن تحصل لهم، أو مٌصوّر بيعلم الناس أفضل وقت يتصوّروا فيه، أو Recruiter بيعلم الشباب إزاي يدوروا على شغل، أو Interior Designer بتعلم الناس يختاروا ديكور البيت، أو Fashion Stylist بتعلم البنات عن ألوان الصيف والأزياء المناسبة للصيف...

- إحصائيات مهمة (صادمة) وأهميتها أو أفكارك عنها Statistics & Reflections

الناس بتحب تعرف المعلومات الصادمة في أي مجال حتى لو ده مجال بعيد عن اهتماماتهم، فما بالك لما يكون ده المجال إلي العميل بتاعك متهم بيه. شوف آخر الإحصائيات عن مجالك، تابع تقارير المنظمات الدولية، اتفرّج على أفلام وثائقية... ممكن Chef يكون بيعلم البنات عن أهمية عناصر معينة في الأكل، أو Social Media Specialist يشارك مع الناس آخر إحصائيات

عن استخدام المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو طبيب علاج طبيعي يقول لك إحصائية عن أثر التعامل الغلط مع بعض الإصابات...

زي ما أنت شايف ممكن نفس الموضوع يتم مناقشته من جوانب مختلفة، وكل جانب منهم لا يقل أهمية عن الثاني. الأفكار إلي ممكن تتكلم عنها مع العملاء ملهاش نهاية، أنت جمعت مواضيع كثير هم مهتمين بيها واخترت منهم موضوع، وقررت هتناقش الموضوع ده من أنهي وجهة نظر، نبدأ الكتابة بقي؟

البحث

مش بنكتب على طول، في خطوة تانية محتاجين نعملها. الأول تحط Outline أو الخطوط العريضة إلي هتذكرها في الموضوع، وبعدين تدور شوية وتشوف الناس إلي كتبت قبل كده في الموضوع ده ناقشوه إزاي عشان تكون متأكد إن المحاور إلي هتمشي عليها في مناقشة الموضوع هي أنسب حاجة ومغطية جوانب الموضوع كلها. الهدف من الخطوة دي مش إنك تنقل من شغل حد ولا إنك تقلد حد. المعرفة هي حصيلة المعلومات المتراكمة، ف أنت بتقرأ من كذا مصدر عشان تطلع أحسن محتوى وبتضيف عليها من خبرتك العملية. من الحاجات إلي تهتم بيها أثناء البحث إنك تجيب إحصائيات ودراسات، طعم المحتوى بحقائق بالأرقام، ده بيدي للموضوع قوة أكبر.

حاول المحتوى إلي هتقدمه تضيف بيه قيمة، متبقاش مكرر، متقولش معلومات كل المنافسين بيقولوها والعميل بتاعك عارفها، خليه يحس إن عندك حاجة زيادة عن كل الناس.

الكتابة والمراجعة Storytelling & Proofreading

بعد ما بحثت كويس عن الموضوع إلي هتناقشه، جت مرحلة كتابة وصياغة المقال أو ال Post أو Video Script أو تأليف الكتاب. الكتابة في حد ذاتها مش صعبة، ما أنا ممكن أرس لك أي معلومات ورا بعض وخلاص، الفكرة إن المحتوى إلي اتكتب ده الناس تحب تقرأه، ومهما كان طويل أو Informative ومليان معلومات يكملوه للآخر وهم مُستمعين. ده بتوصل له من خلال ال Storytelling. الموضوع مش في كتابة حقايق وسرد معلومات، محتاج تخلي القارئ مُستمع ومشدود إنه يكمل إلي بيقرأه ده، الناس بتحب تسمع قصص.

القصة بتبدأ باختيار الصورة المناسبة إلیي تجذب الانتباه وتثير الفضول وتخلي العميل يقف عندها ويبقى عايز يعرف إيه علاقتها بيك، الصورة دي ممكن تبقى الصورة إلیي نازلة مع ال Post أو ال Thumbnail بتاع الفيديو أو حلقة ال Podcast. مش لازم تبقى صورة فاضية، ممكن يكون عليها جملة بتعبّر عن المحتوى، أو عنوان ال Piece of Content دي. هنتكلم في الفصل الحادي عشر عن أدوات تساعدك في إيجاد وتصميم الصور بطريقة سهلة من غير ما تحتاج تتعلم برامج التصميم زي ال Photoshop.

لما يقرر العميل إنه يقرأ المحتوى إلیي مع الصورة، تزود انجذابه وفضوله أكثر من خلال العنوان القوي، هنناقش جزء العنوان ده في النقطة الجاية. العنوان ده بيكون ال Hook إلیي بتشد بيه العميل، كل ما كان بيخاطب احتياج عند العميل كل ما كان أفضل.

لما تصيغ المعلومات في قصة افتكر إن القصة ليها عناصر أساسية، الشخصيات والأحداث والعقدة والحل، سواء بطل القصة هو أنت وموقف حصل معاك وبتطلع منه بالدرس المستفاد، أو بطل القصة حد تعرفه أو عميل عندك وبتوصف مشكلته والناس مشاعرها تتفاعل معاه وبعدين تقول الحل، المشاعر ليها عامل قوي جداً وبتخلي القصة مش سهل تنسي، فيعدي يوم واتنين على العميل ولسه في باله ال Post قرأه في دقائق على ال Social Media.

حتى لو هدف ال Post تحقيق مبيعات وبتكلم العميل عن مزايا منتج أو خدمة معينة، مش بتقول له المزايا وفائدتها بطريقة مباشرة، بتقول له كل ميزة هتخليه يحس بإيه، انطباعه النفسي وصورته الذهنية عن نفسه هتتحسن إزاي بعد ما يشتري الخدمة دي، زي ما كنا اتكلمنا عن ال Headline في الفصل الثامن، يعني مثلاً Photographer يقول لك بعد ما تحجز معايا ال Photo Session هتشفوف صورك بشكل تاني وهتحس إنك بقيت رسمياً وسط ال Professionals الكبار في مجالك، أو Career Coach يقول لك بعد ما نشتغل سوا على التوجيه المهني هتبقى عارف الوظيفة إلیي تناسبك وهتلاقي الهدف من حياتك وهترجع لك ثقتك بنفسك، كالم الناس عن الصورة الإيجابية إلیي عايزين يشوفوا أنفسهم فيها.

مهم جداً إن القصة تكون واضحة ومُتسلسلة بحيث إن محدش يتوه في النص. بعد ما تكتب بتسيب اللابتوب شوية وترجع له تاني تعيد قراءة ال Piece of Content إلیي حضرتها عشان تتأكد من ترابط الأفكار وتسلسلها وإن مفيش أي غلطات إملائية.

أحب أنوه هنا على نقطة الغلطات الإملائية دي، احنا بنكتب بالعامة عادي، وزى ما أنت شايف أنا كاتب الكتاب كله بالعامة، بس ده لا يمنع إن العامية كمان ليها قواعد. يعني مينفعش أكتب كلمة "طريق" بالشكل ده "طريئ" دي غلطة واضحة مش ناس كثير بتقع فيها. في غلطات تانية بتكون أصغر شوية لكنها مازالت غلطة ومش حلو إننا نعملها، زي "ألف الوصل وهمزة القطع" امتي أكتب الألف عليها همزة أو تحتها همزة وامتني مكتبش همزات خالص، أعرف دكتور نساء كان كاتب "عيادة دكتور فولان لإمراض

النساء" مش "لأمراض النساء"، يعني بيمرض الناس مش بيعالجهم! حاجة تانية بردو "التاء المربوطة والهاء المربوطة"، على أي أساس كلمة "مياه" آخرها حرف الهاء - إلي مش عليه نقط - وكلمة "حنفية" آخرها حرف التاء - إلي عليه نقطتين -؟ كذلك "الألف اللينة والياء"، مثلاً جملة "علي واقف على المكتب"، ليه الأولى فيها حرف الياء إلي تحتيه نقطتين والثانية من غير النقطتين؟ بتكون حاجات بسيطة جداً بس الاهتمام بيها بيخلي المحتوى إلي بتقدمه شكله احترافي أكثر ومُنظّم أكثر، مش عايزك تكتب بالتشكيل، بس القواعد الأساسية للإملاء سهلة جداً وهتلاقي ليها شرح كثير تفصيلي ومختصر. ولو مش هتقدر تتعلمه ممكن تستعين بـ مُدقق لغوي يراجع لك المحتوى قبل نشره.

اختيار العنوان المناسب

ممكن الخطوة دي تيجي في الأول أو في الآخر، في رأيي إنها الصح تيجي في الآخر لإنك ممكن تبدأ بعنوان وبعدين أثناء الكتابة تلاقي إن الكلام راح في اتجاه مختلف أفضل، عشان كده المُقدّمة بتاعة الكتاب بتتكتب بعد ما تخلص تأليف الكتاب كله. سواء قررت تحط العنوان في البداية أو في النهاية، إليك يا صديقي مجموعة من العناوين المُميزة التي تجذب انتباه العميل.

3 أسرار متعرفهمش عن مجال التطوير والتسويق العقاري	(مهندس مدني/استشاري)
إزاي تعمل خطة درس في 30 ثانية	(مدرب مدرسين)
تعرف إيه الفرق بين ميزانية وموازنة الشركة	(مستشار مالي)
أحسن 8 أنواع في المُكمّلات الغذائية	(مدرب جيم)
5 جمل متقولهاش لمهندس برمجة	(Developer)
إزاي تخلي المدير يحبك	(Career Coach)
امتى تقرر تقفل الشركة	(Business Mentor)
النصائح الفهلوية للوصول للوظيفة إلي هي	(Freelance Recruiter)
التسويق الشخصي في 4 خطوات	(Personal Branding Coach)

!؟ هو الموضوع صعب أوي كده ليه؟ هو احنا مش بنكتب Post والسلام، الحاجات إالي قبل كده كانت سهلة لكن موضوع التسويق بالمحتوى ده عايزني أبقي مُتخصص في ال Social Media Marketing.

مفيش حاجة تستاهل بتيجي بالساهل. ممكن تحس إن الموضوع ثقيل في البداية، لكن بعد كده هتلاقي إن دي عادة عندك، كل ما تفتكر موضوع أو يحصل لك موقف أو تسمع معلومة أو سؤال من عميل هتسجله على طول عشان لما تيجي تحضّر المحتوى الجديد تكتب عن النقطة دي. تعبك في التسويق الشخصي هو أكبر هدية تهديها لنفسك، أنت تستحق مكانة أفضل. حتى لو مش حاب تنقذ الكلام ده كله بنفسك، مفيش مشكلة، بس لازم تكون فاهم الموضوع وأبعاده وطريقته الصح عشان لو تعاملت مع شخص أو Marketing/Public Relations Agency يكونوا مسئولين عن ال Personal Brand بتاعك تبقى عارف تقيّم شغلهم ومُتأكد إنهم ماشيين صح، وهمّ كمان المفروض يكونوا حريصين على كده، لما بيجي لي عميل يطلب مني إن شركتي تدير ال Personal Brand بتاعه، حد من الشركة بيقعد معاه يفهمه الخطوات إالي هنتم والهدف من كل خطوة والعائد المُتوقّع منها.

حضر محتوى بزيادة

الخطوات إالي فاتت دي مش بنعملها مرة واحدة، بتتم في كل مرة عايز تُنشئ محتوى، الموضوع في الأول هتحمس إنه صعب ومش عارف تلمه بس بعد كده هتلاقي إن عندك أفكار كتير تكتب عنها وهتلاقي إنك بتسترسيل في الكتابة من غير ما تقف كتير بعد كل سطر. مش دايماً هيكون متاح ليك وقت كفاية للكتابة والتحضير بسبب التزامات الشغل والأسرة، فحاول إنك تستغل الوقت إالي تقعد فيه للكتابة بإنك متكتبش حاجة واحدة بس، اكتب كذا موضوع، مش لازم كلهم يبقوا طوال، في حاجات هتبقى سطرين بس. المحتوى ده تقدر تجدوله على ال Social Media Accounts بتاعتك بحيث إنك مش لازم كل يوم تدخل على الموقع عشان تنزل ال Post بنفسك، هنشوف الموضوع ده في الفصل الحادي عشر إن شاء الله.

!؟ طب المفروض أنزل كام Post في الأسبوع؟

مفيش عدد معين أقول لك عليه إالي هو لو منزّلتش العدد ده من ال Posts يبقى كده الخلطة هتبوط، بس النصيحة إالي مش هنختلف عليها إن الأكثر أفضل، يعني لو بنقارن بين إنك هتنزل Post واحد في

الأسبوع ولا 14 أكيد هيكون ال 14 أحسن. بس خلينا نقول إن أقل معدل نشر يكون مرة كل 3 أيام عشان الناس تفضل فاكراك على طول.

اركب الموجة Trend Jacking



من أكثر الطرق إلي تقدر بيها تعمل محتوى سهل وسريع هي إنك تشوف ال Trend إلي حصل الفترة دي وتربطه بمجالك، خاصةً لو بطريقة مُضحكة، ده في حالة أصلاً إن ال Trend نفسه مش Comic. مع الحرص على إن ال Trend ده ميكونش فيه أي إهانة أو انتقاص من أي حد. زي صفحة TODO كده، بيفتحوا الصفحة كل يوم ويدوروا على Trend جديد يتكلموا عنه. ال Trend مش لازم يكون Comic، شوف إيه الأحداث الحالية في البلد إلي شاغلة الرأي العام واربطها بمجالك. مثلاً لما مصر كانت بتستضيف كأس الأمم الإفريقية، شوف علاقة مجالك بحاجة زي

دي هتكون إيه واتناقش فيها مع عملائك، مثلاً مُدرّس الإنجليزي هيعلم الناس تعبيرات للترحيب بالضيوف، المرشد السياحي هيكلم الناس عن آثار وحضارة البلاد إلي في منها مُشجعين ممكن نقابلهم، ال Business Coach هيعرض على الناس إلي بتتابعه أفكار ممكن يستفيدوا بيها من الموقف ويزودوا مبيعاتهم خلال فترة المونديال، الطبيب ممكن يتكلم عن الإسعافات الأولية للإصابات المُتوقعة بسبب الزحام في الملاعب للتشجيع... الناس مهتمة بأخبار الحدث ده، وبالتالي لو شافوا محتوى مرتبط بالموقف هيقراوه ويتفاعلوا معاه، استغل الموقف.



لو جينا بقي لاستخدام ال Comics إلي بتنتشر فجأة، مش عايز أذكر Trend بعينه عشان هو اسمه معناه إنه مؤقت وبياخد فترة قصيرة جداً ويروح لحاله، ف لو حد قرأ الكتاب كمان شهر ممكن يكون نسي ال Trend ده أصلاً، بس يعني حاجة زي ال Comic ده مثلاً. هنا تم استخدام إعلان التكييف وطريقة العميل الغريب إلي كان فيه للكلام عن إن في نوعين من المدرسين، واحد مش ملاحق على الشغل وواحد بيلف على كل المداس يقدّم على شغل، الفرق بينهم إن الأولاني شغال على التسويق الشخصي بتاعه صح...

لما حد بيشوف Comic زي كده بيقف عليه يقرأ الإسقاط إلي الشخص ده مستخدم فيه ال Comic. طبعاً مش بأقول لك إن الموضوع يبقى فيه إسفاف وأي كلام وخلص، كل الفكرة إنك بتستخدم حاجة بتلفت انتباه الناس ومن خلالها هتضيف لهم معلومة، يعني مش هتعمل ال Comic ويبقى نكتة بس، هتربطه بمجالك وتقول نصيحة مُختصرة.

إعادة تدوير المحتوى Content Curation

خلال الفصل ده لغاية دلوقتي بنتكلم عن "إنشاء المحتوى Content Creation"، طب بقي عندي محتوى كتير في أشكال مختلفة، وحاجات كنت نشرتها من سنتين مثلاً، بس ده موضوع مهم ومش بيقدم، أنا مثلاً Quality Assurance Trainer وكتبت مقال طويل مهم جداً لأي حد مهتم بمجال الجودة والرقابة، أعمل Share لنفس المقال تاني ولا آخده زي ما هو كده وأنزله تاني عندي من أول وجديد؟

الحقيقة إن ده هيكون الوضع بعد استمرارك في إنشاء المحتوى لفترة، هتلاقي إن فعلاً في مواضيع شائكة أو Pain Points بالنسبة للعميل إلي بتستهدفه والكلام عنها ليه تأثير كويس وال Post بتاعك بينتشر ويوصل لعملاء جدد. مش هيكون أفضل حاجة إنك تعيد نشره كل شوية، الأحسن بقي إنك تعيد صياغته



وشكله. يعني لو ده كان مقال طويل، المرة دي بقي تناقش نفس المحتوى بس في فيديو، أو تقسمه في مجموعة Posts يومية أو يوم ويوم وتزل Post على كل جزئية في يوم، أو تعمل ألبوم صور وتحط كل نقطة من المقال في صورة ضمن الألبوم ده ومعها الوصف بتاعها، أو تعرض نفس المحتوى في شكل صورة Infographic، دي بيكون صورة بتلخص معلومات كتير بشكل بسيط، يعتبر من أفضل أنواع

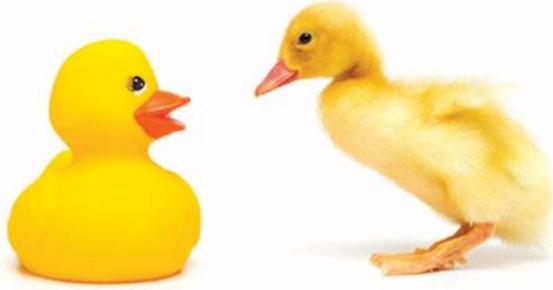
المحتوى إلي ممكن تستخدمها. بالطريقة دي هتخلي إلي كان شاف ال Post قبل كده يشوفه بشكل مختلف ف يقرأه تاني ويعمل له Share تاني، وهتوصل لعملاء أكثر، وهتوفر على نفسك إنك تمشي في الخطوات إلي فوق دي كلها إنك تُنشئ محتوى جديد، لإنك هنا هتكون بتعيد صياغة بس.

إعادة تدوير المحتوى هنا المقصود بيها محتواك أنت، مش تجميع أي كلام من على النت وخلص. في ناس بتكتب على Google مثلاً "وظايف مهندسين" ويجمع أول 10 نتائج تظهر له وينزلهم عنده ويقول للناس جمعت لكم أفضل الوظائف المتاحة للمهندسين، ده أي كلام، أو يبحث مثلاً عن موضوع معين وليكن كورسات عن التسويق، ويجب بردو أول كام نتيجة وينزلهم في Post، تيجي تدخل على ال Links إلي حطها تلاقىها بايظة أصلاً وهو مفتحهاش ولا يعرف إيه إلي فيها. طبعاً الناس إلي بتعمل كده بيكون عندهم

Followers كثير لإنهم بيشتغلوا على احتياج شاغل أغلب الشباب، الشغل والكورسات، بس أنت كده مش بتضيف أي قيمة. لو بتعمل كده عشان تساعد الناس فعلاً يبقى بدل ما تديهم السمكة علّهم إزاي يصطادوا، كلّهم عن الـ Advanced Search وعرفهم إزاي يأهلوا نفسهم للوظائف وكتابة الـ CV وتخطي الـ Interview.

خليك أصلي مش تقليد Authenticity

لما تشوف صورة زي دي... أكيد واضح جداً
مين الأصل ومين التقليد!



من أهم ركائز التسويق الشخصي هي الأصالة،
متقلّدش حد في أي حاجة، اتعلّم من الكل، لكن اخلق
طريقتك الخاصة. متحاولش تبقي حد تاني غير نفسك،
الكلام ده ينطبق على تعاملك وفكرك على أرض الواقع

أو في إنشاء المحتوى. متخلّيش الناس لما تشوفك تفتكر حد تاني منافس ليك بسبب إنك بتلبس زيه أو بتتكلّم زيه أو بتستخدم نفس تعبيراته. بالنسبة للمحتوى، زي ما قلنا اقرأ من مصادر مختلفة ومن المنافسين، لكن لما تطلع بـ Piece of Content لازم تكون بتـ Add Value وبتتكلّم بطريقتك، مش واخذ محتوى من حد تاني وبتنسبه لنفسك، مثلاً حد طلع في Live Video بيناقش حاجة جديدة حصلت في مجالكم، مينفعش تطلع أنت كمان تقول نفس الكلام، تناول الموضوع من ناحية ثانية، ضيف تحليلك الشخصي للوضع، حط التاتش بتاعك.

الاستمرارية هي الأساس Consistency

متسمحش للناس إنهم ينسوك. اشتغل على إنشاء ونشر محتوى باستمرار.

ما تكرر تقرر

زي ما وضحنا في المواضيع إلي ممكن تتكلّم عنها والاتجاهات المختلفة إلي ممكن تدخل لكل موضوع منها... الأفكار كثير وملكش حجة إنك توقّف. طول ما أنت ظاهر قصاد الناس طول ما أنت في بالهم. خلي في بالك دائماً إن مفيش Pause، الوضع يا إما يكون Forward يا إما يكون Backward، يعني

متجيش في نقطة وتقول كفاية كده Personal Branding أنا وصلت لمستوى كويس، في اللحظة دي أنت مش بطلت تقدّم للأمام، لأنك بدأت تحرك للخلف. حافظ على تواجدك وفكر الناس بيك حتى لو هتنشر محتوى مش إيجابي، يعني هتنتقد حاجة سيئة في المجال أو تحدي بيقابلك أو مشكلة من غير ما تذكر اسم حد معين أو تسيئ لأي شخص... لكن متخفيش، الناس ممكن تنسك! كمان ده بيأثر على العوامل إالي بتتحكم في وصول المحتوى للعميل على مواقع التواصل الاجتماعي زي ما هنشوف في الفصل الجاي.

التسويق بالمحتوى يعتبر Task مش بتخلص، وهو محور أساسي جداً بالنسبة للتسويق الشخصي، جرب أكثر من مرة وامشي على الخطوات والأفكار إالي ناقشناها وهتلاقي الدنيا بقت سهلة وممكن كمان تفكر تعمل Career Shift للتسويق 😊

الفصل العاشر
إزاي توصل المحتوى للعميل
Social Media
Reach Algorithm

"People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic"

– Seth Godin

العملاء مش بيشتروا المنتج أو الخدمة، بيشتروا القصة إلي ورا المنتج.

أولويات ظهور أنواع المحتوى المختلفة

كده معنا Piece of Content قوية وبتخاطب احتياج العميل، بس مش هينفع ننشر المحتوى ده على طول، محتاجين له صورة أو Graphic Design.

بيقولوا الصورة تغني عن ألف كلمة

على ال Social Media الصورة ممكن تغني عن 100 جنيه

مقصدهش المبلغ بالظبط ولكن الفكرة إن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بتشتغل من خلال Algorithm أو برامج بتحدد إيه ال Posts إلي تنتشر أكثر أو يكون ليها فرصة أكبر في الظهور. ف مثلاً على ال Facebook أكثر نوع من ال Posts بيكون ليه Reach عالي هو الفيديوهات، يجي بعدها الصور، وبعديهم ال Status أو المنشور إلي بيكون عبارة عن كلام بس. بدون حتى ما ال Facebook أو أي موقع تاني يكون



بيدي أولوية لنوع من المحتوى عن التاني، ففكر أنت في طريقة تصفحك، إيه بيشدك أكثر وأنت بت Scroll Down على ال Facebook، هتلاقي إن ال Visuals أو أي حاجة بصرية بتشدك أكثر، ف لما تعدي على صورة أو فيديو بتقف تشوف ال Post ده بيتكلم عن إيه، في حين إن لو نفس ال Post كان نازل من غير صورة ممكن كنت تعديه على طول ومتقرأهوش.

نقطة تانية بتتحكم في ال Reach إن ال Post إلي بتنزله أنت بنفسك بيكون ليه Reach أكبر من ال Post إلي بتعمل له Share من عند حد تاني، أكيد أنت شفت ده بنفسك لما بتعمل مشاركة لأي منشور من عند شخص أو صفحة تانية. عشان كده في ناس لما بيعجبهم Post بياخدوه Copy & Paste وينزله عندهم ويكتبوا في الآخر منقول من فولان، أو ياخدوا Screenshot من البوست وينزله عندهم ك صورة. لو عندك Post قديم كنت منزله قبل كده وحابب تعيد نشره، متعملش Share لأنه كده مش هياخد Reach كبير، ناقشنا النقطة دي في جزء إعادة تدوير المحتوى في الفصل التاسع.

وزن ال Post

مش معنى كده إني لو نزلت فيديو هيوصل لكل الناس لكن لو نزلت كلام بس مش هيوصل لحد. ده معيار واحد بس إلي بنتكلم عليه هنا، ممكن الفيديو يكون ملوش لازمة ومحدث يحب يتفرج عليه وفي المقابل ال Status Post فيه حاجات تعجب الناس أكثر ف يوصل لآلاف من الناس إلي متابعينك وإلي

ميعرفوش عنك كمان. مواقع التواصل الاجتماعي بتدي أولوية لـ Posts إللي وزنها أثقل، طب هم بيوزنوهم إزاي؟

بالتفاعل... كل ما كان الـ Post عليه تفاعل أكثر كل ما كان ليه فرص أكثر في الانتشار، التفاعل ده مش بس Like, Comment, Share لكن كمان الـ Clicks، ممكن Post يكون مش عليه تعليقات كتير بس الصورة مُلفتة والناس بتدوس عليها وتفتحها، أو في Link في وصف الصورة والناس بتدوس عليه، ده يُعتبر تفاعل على الـ Post بردو. الموقع بينشر الـ Post الثقيل حتى لو المحتوى نفسه مش أحسن حاجة، زي صفحة منزلة إعلان وهمي والناس بتعمل له Share وتتريق، أو لو في Post جدلي عن موضوع معين والناس داخله تشتم الصفحة إللي نزلت البوست ده، الـ Facebook ملوش دعوة الناس بتشكر أو بتشتم، إللي يهيمه إن الـ Post عامل تفاعل كبير يبقى لو وصل لناس أكثر هيعمل تفاعل أكثر، هدف مواقع التواصل الاجتماعي كلها إنك تفضل موجود عليها ومتخرجش، فبيجيب لك الحاجات إللي في احتمالية إنك تتفاعل معاها سواء بالسلب أو الإيجاب.

اهتمام العميل بالمحتوى بتاعك أنت

!؟ طب لما يبقى في منافسة قوية في المحتوى بيني وبين باقي المنافسين، مواقع التواصل الاجتماعي هتفضل مين وتديه الفرصة إنه يوصل للعميل والمحتوى بتاعه يظهر له؟

هيتحدد ده على أساس الارتباط Affinity. عندك كام Facebook Friend دلوقتي؟ خرينا نقول إن عندك 1,000 صديق، بيظهر لك في الـ Newsfeed كام واحد منهم؟ في الغالب هيكون بيظهر لك بين 15 و18 بس، دي أرقام تقريبية مش بالضبط. الفكرة إن الـ Facebook مش هيقدر يظهر لك كل جديد عند كل الأصدقاء وكل الصفحات إللي بتتابعها، بيظهر لك الصفحات والأشخاص إللي بتتفاعل معاها، سواء بعت لهم رسائل أو عملت Reaction أو علقت على حاجة كانوا ناشريها قريب أو بتدخل على الـ Accounts بتاعتهم كل فترة... بيْفهم الـ Facebook إنك مهتم بالمحتوى إللي بينشره المصدر ده وبالتالي بيجيب لك منه تاني، الموضوع قايم على الـ Confirmation Bias بيعرف أنت عايز إيه ويزوده لك أكثر.

اهتماماتك مش بيعرفها الـ Facebook من تفاعل على الـ Facebook نفسه بس، لكن تفاعل الـ الإلكتروني بشكل عام Digital Behavior. يعني لو أنت مهتم بالموبايلات ودورت على موقع Jumia or Souq.com على موبايل Samsung معين بس معملتش Order بيه إنك تشتريه يعني، هتروح على الـ Facebook هتلاقي إعلانات وPosts عن الموبايل ده بالذات، ولو كنت اشتريته هتلاقي الإعلانات إللي

بتظهر لك بقت عن الإكسسوارات بتاعة الموبايل ده. لو عملت بحث عن عيادة دكتور أسنان مثلاً على Google وروحت بعدها على ال Facebook هتلاقي إعلانات عن دكاترة أسنان، وهكذا.

تقسيم المحتوى لأهداف مختلفة

طيب بما إن كل واحد بيظهر له على ال Newsfeed الحاجات إلي تم نشرها من الصفحات والأصدقاء إلي هو مهتم بيهم أو تفاعل معاهم، أزود فرصتي في الجزء ده إزاي؟ الناس مش بتتفاعل معايا!



الناس مش بتتفاعل مع ال Sales Posts بشكل كبير، إلي هي المنشورات إلي بتقول فيها للعميل اشترك، احجز، اشترى، سجّل، الحق مكانك... العميل بيشف Posts زي دي كثير طول ما هو فاتح أي موقع تواصل اجتماعي، سواء في Sponsored Ad أو Post عادي، مش أنت بس إلي عايز تسوق خدماتك ومنتجاتك. وبالتالي لما هيتكرر كذا

مرة إنه مش هيتفاعل مع ال Posts إلي زي دي إلي أنت بتنشرها، ال Facebook هيفهم إنه مش مهتم بالمحتوى بتاعك ومش هيتحرك ليه تاني بعد كده. عشان تتجنّب إن ده يحصل بتقسّم المحتوى إلي بتنشره إلى 3 أجزاء أو أهداف، جزء لتحقيق تفاعل Engagement، وجزء بتتكلم فيه عن إنجازاتك وأسباب تخلي العميل يثق فيك أكثر Branding، والجزء الأخير هو إلي بتعلن فيه عن خدماتك بشكل مباشر أكثر Sales، يعني ممكن تقسّمها

40% Engagement, 30% Branding, 30% Sales

النسبة الهادفة للتفاعل هي الأكبر لإنك محتاج العميل يتفاعل معاك عشان لما تنزل Post تاني فيه إعلان عن شغلك يوصل له. طب التفاعل ده إلي هو إزاي يعني؟ بتحكي مواقف من شغلك، بتعلم العميل حاجة بيحتاجها في المجال بتاعك، بتشارك أو بتستخدم Comic أو حاجة فيها هزار وتربطها بمجالك، بتنشر خبر جديد عن مجالك مهم للناس، أي حاجة بتفيد بيها العميل من غير ما تقول له ادفع لي أي فلوس. وبيكون في آخر كل Post من دول حاجة اسمها Call To Action (CTA) يعني بتقول للعميل يعمل حاجة. ال CTA ده في المحتوى الهادف للتفاعل بكون دعوة لمشاركة حاجة ليها علاقة بإلي أنت كاتبه، يعني مثلاً تسأله تعمل إيه لو كنت مكاني، بتتصرف إزاي في المواقف إلي زي دي، امتي آخر مرة اتحطيت في الموقف

ده... أسئلة تفتح بيها كلام، الهدف من ال Post إن الناس تكتب لك تعليقات أو تعمل Reactions أو تعمل Share لو أنت كاتب معلومة مفيدة ليهم وحابين يشاركوها مع أصحابهم... وبالتالي يزيد وزن ال Post.

ال Call To Action ده في ناس بتعمله بطريقة غلط وغير لائقة تماماً، بيسعوا ورا ال Followers وزيادة ال Reactions بطريقة تقلل منهم وتظهرهم بشكل غير احترافي، إلي هو يقول في ال Post بتاعه "ده أجمد Post على ال Facebook ولازم تعمل له Share دلوقتي" أو "اعمل Share الأول وبعدين اقرأ"، والحاجات بقى بتاعة "أقسم بالله هعمل Share، أنت حلفت" أو "لو منشرتش ال Post ده اعرف إن الشيطان هو إلي منعك"، الحاجات دي حقيقية وموجودة لغاية دلوقتي، ملناش دعوة بيها خالص. ال CTA الصح زي ما وضحنا فوق إنه بيكون سؤال مفتوح عشان الناس تتفاعل معاك، أو زي في فيديوهات ال YouTube بتقول للي بيتفرج على الفيديو اعمل Subscribe لو مهتم بالفديوهات الجاية ولو عجبك الفيديو اعمل Like، دي مفيهاش حاجة، بل بالعكس مطلوبة في آخر كل فيديو، بتضاعف النتائج بشكل كبير جداً، ممكن المُشاهد يكون عجبه الفيديو بس مش بيعمل Like غير لما تشجعه أنت وتفكره بيه.

في ال Branding Posts بتتكلم عن إنجاز جديد وصلت له، كورس حضرته، Testimonial من عميل، عدد العملاء إلي تعاملوا معاك بقى كام، إنجاز جديد وصل له أحد عملائك، زي الصور والحكايات إلي بتتكلم عن قبل ما يتعامل معاك كان فين وبعد ما تعامل معاك بقى فين، لو أنت Coach مثلاً وساعدت عميل في مشروعه أو حياته الوظيفية أو مشاكل حياتية كان بيمر بيها، إنجازات عملائك من أقوى الحاجات إلي تتكلم عن شغلك لإن العميل المُحتمل لما هيشوفها هيقول أنا كمان عايز أوصل للإنجاز ده.

أما ال Sales Posts ف بتكون مُوجهة بشكل مباشر إني بأقول للعميل يشتري مني وبتكلم عن مزايا الخدمة إلي بقدّمها أو خصم بمناسبة معينة...

معرفتك بالقواعد أو المعادلات إلي بتستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في التحكم في توصيل المحتوى هتساعدك تاخذ قرارات أحسن في وقت نشر المحتوى وطريقة صياغته والأفكار إلي تهتم بيها أكثر.

الفصل الحادي عشر أفكار عامة للنمو

Personal Branding Hacks

"The keys to brand success are self-definition, transparency, authenticity and accountability"

– Simon Mainwaring

مفاتيح نجاح أي Brand هي إنك تعرف نفسك كويس، وتتميز بالشفافية والمصداقية مع عملائك، ومتقلدش حد، وتكون مسئول عن وعدك للعميل.

خلي بالك من النصب

في ناس نصّابين بيستغلّوا إن Professionals كثير نفسهم يبقوا معروفين في مجالهم بس مش قادرين يوصلوا لنتيجة كويسة ومعهدهم أي خلفية في التسويق ولا التكنولوجيا، معرفتهم كلها في مجالهم بس، وبالتالي بيكونوا فريسة سهلة للنصابين دول. بيقول لك هنعمل لك موقع عشان ده أهم حاجة ليك في الدنيا، مع إن ممكن متكونش محتاج الموقع أصلاً، وهنعمل لك صفحة وAccounts على كل المواقع وهندير الصفحات دي ويطلب منك مثلاً 60 ألف جنيه. خليك حريص في التعامل مع أي حد، حتى شركتي أنا، متدفعش كل المبلغ مُقدّم، واطلب تشوف Portfolio الشغل بتاعه الأول، وممكن تتواصل مع أصحاب الصفحات إلي بيعتها لك وقال لك احنا إلي شغالين عليها وتتأكد إن ده حقيقي، واتفق على كل خطوة أو خدمة لوحدها ومتتغزّش بأنه بيقول لك هعمل لك خصم كبير لو اتفقنا على كل الخدمات ك Package مرة واحدة، Safe Is Better Than Sorry يا صديقي.

إيه الأحسن Facebook Page ولا Personal Account؟

كل اختيار منهم ليه مزايا وعيوب، لما هتعرفهم ممكن تقدر تختار أفضل، خلينا نعرضهم باختصار. الميزة الأساسية والأهم في الحساب الشخصي على ال Facebook إنه بيوفّر لك Reach أكبر، لإن ال Facebook بيشف إن أي صفحة هي هدفها تباع حاجة لإنها مش حساب شخصي، ف بيقل ال Organic Reach بتاعها لتقريباً 10% من عدد المتابعين للصفحة، يعني أي Post بينزل على الصفحة مش بيظهر لوحده غير ل 10% من الناس، لو حصل عليه تفاعل كبير بقي ساعتها يوصل لناس أكثر، لكن من غير تفاعل هيفضل وصوله قليل، وهدف ال Facebook من الحركة دي إنك تدفع فلوس وتعمل إعلانات، ده مصدر دخل الموقع الأساسي.

في المقابل، هتلاقي إن الصفحة بتوفّر إحصائيات كبيرة جداً، عن المتابعين زي العمر والمحافظة إلي ساكنين فيها وأكثر أوقات بيكونوا موجودين فيها على الصفحة وبنات ولا ولاد وغيرها من التفاصيل، كمان إحصائيات عن أداء الصفحة وتقدّمها وال Reach إلي حققه كل Post وحجم التفاعل عليه، مش بس بال Comment, Like & Share لكن كمان كام واحد داس على الصورة وفتحها أو داس على ال Link إلي محطوط في وصف الصورة. كمان تقدر على الصفحة جدول محتوى لمدة كذا شهر وتعمل Paid Ads، الحاجات دي مش موجودة على ال Personal Account. كمان الصفحة ممكن يكون عليها أكثر من Admin عشان يدير الصفحة والمحتوى إلي بينزل عليها ويرد على استفسارات العملاء، بعكس الحساب الشخصي هتكون مسئول عنه لوحدهك.

ممکن تكون بتفکر دلوقتي إن الصفحة هي الاختيار الأفضل، الصراحة ده فعلاً إلی یبان من بره، لكن أنا شخصياً أرشح ال Personal Account أكثر، خاصةً في الفترة الأولى من بداية شغلک على التسويق الشخصي. الصفحة لو مش نشيطة ومش عليها عدد كبير من المتابعين هتكون عيب مش ميزة، لكن الحساب الشخصي مفيش مشكلة لو انشغلت أسبوع ولا 10 أيام ومنزّلتش عليه حاجة، وممكن تبقى مش ظاهر عدد ال Followers عندک لغاية ما يبقوا أكثر من 3000 مثلاً بحيث يكون ده عامل مساعد لكسب ثقة العميل الجديد إلی لسه عارفک يعني يحس إن في ناس كثير بتتابعک. مش بأقول إني بعتر عدد المتابعين معيار للتميز، لكن الناس بتشوفه من معايير التقييم. لما توصل بقي إنک معروف جداً جداً في مجالک وبيتابعک عدد كبير من الناس، ساعتها ممكن تقرر تعمل صفحة وبسهولة يكون عندک عليها متابعين كثير ومعاک محتوى قديم من على ال Account تقدر تعيد نشره على الصفحة.

الكلام هنا على الصفحة وال Account موجه لـ Professional إلی شغال لوحده كـ Freelancer، يعني مش عنده شركة ولا عيادة ولا صالة Gym ولا معرض، لو عندک حاجة زي دي يبقى هتعمل لها صفحة لوحدها من البداية.

التسويق عن طريق البريد الإلكتروني Email Marketing

استخدام ال Email يعتبر من أقوى وسائل التسويق، لإنک بتعتمد على ال Inbound Marketing أو التسويق للناس إلی بتتابعک وعايزه تعرف عنک ووافقوا إنک تتواصل معاهم وسجلوا ال Email بتاعهم عندک. بتعلن عن Online Course مجاني أنت رافعه على أي موقع أو كتاب ألفته أو عرض تقديمي PowerPoint Presentation شرحتها في مؤتمر مثلاً وبتقول للناس إلی عايزها يدخل على ال Link ده، لما بيدخلوا عليه بتطلب منهم يسجلوا ال Email بتاعهم وبعض البيانات البسيطة زي مثلاً مجال شغلهم إيه، طلبة ولا خريجين، المنطقة السكنية، أو أي معلومات أنت عايزها وهتفيدک بعد كده، بس كل ما كانت ال Form دي قصيرة كل ما كان أحسن، أول ما يدوسوا Submit بيتبع لهم ال Material إلی أنت قلت لهم عليها دي على ال Email بشكل تلقائي من خلال الموقع إلی أنت بتستخدمه. في أمثلة كثير للمواقع دي، أشهرهم طبعاً موقع MailChimp وممكن برودو Get Response.



MailChimp

أنت كده بقي عندک ال Emails بتاعة ناس مهيمة بالمحتوى إلی أنت بتقدمه وسجلوا بنفسهم في الاستمارة إلی أنت عاملها، مش شاري ال Emails دي أو مجمّعها من أي مكان وهتبع لهم Spamming Emails. كده تقدر تبع لهم كل فترة Email بخدماتك، بس مش دائماً يكون إعلان هدفه تحقيق مبيعات، كده الناس ممكن تزهد وتعمل Unsubscribe من ال Mail List بتاعتك، هتبع لهم مرة إعلان

عن الخدمات أو Offer أنت عامله، وبعدها مرتين تبعت محتوى تعليمي أو حاجة تفيدهم في المجال بتاعك بما إنهم مهتمين بيه، وبعدين ترجع تبعت Sales Email تاني وهكذا. بالطريقة دي أنت بتكسب ودهم وانتائمهم ودايماً فاكريتك لإنك بتبعت لهم مثلاً مرتين كل 10 أيام. مش هتتعب نفسك بإنك كل كام يوم تدخل على الموقع عشان تبعت ال Email، أنت بتعمل Schedule باستخدام ال Customer Relationship Management (CRM) Tool إلي على الموقع، إن أي حد يسجل في ال Form ده يتبعت له ال Email الأولاني بعد يومين والتاني بعد أسبوع وهكذا.

تقدر كمان تستخدم ال Mail List دي في ال Paid Ads على مواقع التواصل الاجتماعي، يعني تعمل إعلان بيستهدف العملاء إلي مستخدمين ال Emails دي ومسجلين بيها على ال Facebook، وتقول لل Facebook يوصل إعلانك كمان للعملاء إلي عندهم نفس الاهتمامات أو ال Interests إلي عند العملاء بتوعك، ال Facebook بيقدّم لك الخدمة دي في الإعلانات المدفوعة.

اشتغل بذكاء Don't Work Hard, Work Smart

واحنا في عصر التكنولوجيا ده، خليك عارف إن أغلب الحاجات إلي بتعملها بنفسك وبتأخذ منك وقت ومجهود كبير، ممكن تلاقي لها وسيلة من خلال برنامج أو موقع يسهّل عليك ال Task دي ويخليها Automated أو يوفّر لك Templates تعدّل عليها أسرع بدل ما تُنشئ بنفسك الحاجة من العدم.

الجدولة Social Media Scheduling

زي ما ذكرنا سريعاً جزء ال Scheduling في مواقع ال Mail Marketing، دي خاصية أساسية في كثير من مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى لو مش متاحة في الموقع نفسه، هتلاقي ال Feature دي بيوفرها موقع تاني. يعني مثلاً متقدرش تجدول الصور إنها تنزل في وقت معين على Instagram أو تجدول Tweets على موقع Twitter، لكن من خلال مواقع تانية خارجية تقدر تعمل ده.

المتابعة Social Media Monitoring

دلوقتي أنت شغال على كذا موقع في نفس الوقت، وكل موقع عليه تفاعل وتعليقات ورسائل وأسئلة



hootsuite
Social Media Dashboard

محتاج ترد عليها وتشوف أنهي محتوى جاب أعلى Reach & Engagement وتجدول محتوى جديد... إيه رأيك لو في موقع يجمع لك التفاصيل دي من على كل ال Social Media Accounts بتاعتك؟ بيكون موقع واحد بتتحكم من خلاله في باقي المواقع وبيظهر لك Dashboard فيه إحصائيات عن أداء كل موقع، في أمثلة كتير لمواقع زي دي يعتبر أشهرهم Hootsuite.

الإحصائيات أو ال Insights إالي بتظهر لك دي مهمة جداً ومحتاج تتابعها باستمرار وتشوف إيه إالي عملته كويس وزود التفاعل والمتابعين وإيه المواضيع إالي كان عليها اهتمام أكبر وهل الناس إالي بتتابعك دي هم العملاء المستهدفين فعلاً ولا محتاج تعدل حاجة في المحتوى إالي بتقدمه... لازم يكون في Monitoring & Feedback على طول عشان تعرف إيه الحاجة الكويسة وتعملها أكثر وإيه الحاجة الغلط وتوقفها.

المراقبة Brand Listening

من ال Features بردو إالي ممكن تستخدمها في Hootsuite أو غيره من المواقع هي ميزة ال Brand Listening، بتقول للموقع على بعض الكلمات بحيث إن أي حد يكتب عنها أي حاجة على مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بيها على طول، ممكن تستخدمها عشان تبقى عارف الناس لما بيتذكر اسمك بيقولوا إيه، أو لو حابب تتابع حد من المنافسين أو الشركات الكبيرة في مجالك.

الاطلاع Field Updates



pocket

من ال Apps إالي هتساعدك إنك تكون مُطلع على آخر التحديثات في مجالك باستمرار هي ال Content Aggregators إالي كنا اتكلمنا عنهم في الفصل التاسع، تطبيقات بتجمع لك كل الأخبار عن المواضيع إالي بتختارها وتقول لك على كل جديد فيها، منهم برامج بتعمل لك زي مُلخص للأخبار المُكررة، من التطبيقات إالي تستخدمها في الموضوع ده Pocket وReddit.

اختيار وتصميم الصور Advanced Search & Graphic Design

كنا اتكلمنا في الفصل التاسع عن إنشاء المحتوى، وإن واحدة من الخطوات الأساسية فيه هو إنك تختار صورة جذابة العميل يقف عندها وميكملش Scrolling Down وخلص. ممكن تقضي وقت طويل في البحث عشان توصل لصورة مُعبّرة عن المحتوى إللي بتناقشه، أو تلاقيها بس جودتها تكون مش عالية، الأسهل إنك تستخدم مبدأ البحث المتقدّم Advanced Search، عشان لما تدور تطلع لك النتائج بالشكل إللي أنت عايزه، يعني بتقول لـ Google أنا عايز صورة مقاسها أو جودتها أد كده، ويكون فيها صور أشخاص حقيقيين ولا رسومات، ولو مثلاً الـ Theme بتاعك ليه لون معين وعايز الصورة يكون أغلبها باللون ده، لو النتائج إللي بتظهر لك فيها صور قديمة ممكن تحدد إن يظهر لك الصور إللي نزلت الأسبوع إللي فات أو الشهر أو السنة إللي فاتت... يعني هتقدر تتحكّم في نتائج البحث بالظبط. كل الـ Options دي بتكون موجودة على Google بتظهر لك لما تدوس على كلمة Tools أو أدوات إللي موجودة تحت شريط البحث على طول. فكرة البحث المتقدّم دي خليها في بالك طول الوقت لما تيجي تدور على أي حاجة على أي موقع، هتسهّل عليك كثير جداً.



لو محتاج بقى تعمل أي تعديل على الصورة أو تعمل Design جديد أو تعمل Logo، مش مضطر تتعلّم إزاي تستخدم الـ Photoshop أو غيره من برامج التصميم، في مواقع بتساعدك في الموضوع ده وبتوفّر لك Templates جاهزة كمان تعدّل عليها ف بتلهمك بأفكار جديدة تعمل بيها الـ Design زيادة على إللي كانت في بالك، وبيكون مقاس الصورة مناسب للحاجة إللي أنت هتستخدمها فيها، يعني بتختار مثلاً إنك عايز Design لـ Facebook Post، ف الموقع بيديك مقاس الـ Design المناسب للاستخدام ده عشان الصورة ميكونش في جزء منها مختفي أو جودتها أقل. من المواقع المميزة جداً في الجزء ده موقع Adobe Spark و Canva.



Adobe Spark

عموماً أنصح إنك تشوف أكثر التطبيقات والمواقع المفيدة للمجال بتاعك، تقدر تدور على Google بإنك تكتب مثلاً "أهم التطبيقات لمجال كذا" هتلاقي مقالات كثير وترشيحات لبرامج كثير.

انضم للمواقع الخاصة بمجالك Join The Community

كل مجال بيكون ليه موقع بيتجمّع عليه المتخصصين في المجال ده، يعني أنا لو عايز Designer هروح على موقع Behance، لو عايز Developer هروح على موقع GitHub. طب لو عايز مُحاسب أو

Career Coach أو دكتور أسنان أو مؤلف أروح فين؟ مش لازم يكون موقع منفصل، هتلاقي Groups لكل مجال على منصات مختلفة، سواء على Facebook, WhatsApp, LinkedIn، ممكن اسم ال Group ميكونش بيشجعك أوي إنك تنضم ليه، خاصة لو على ال Facebook، تلاقي مثلاً اسمه "حاسب أنا محاسب" أو "مهندسون ولكن ظرفاء" أو "دكتور والعيشة مُرّة" الاسم هيخليك تفكر إن ده مكان للهزار ومفيهوش حاجة مفيدة، هو ممكن يكون فيه هزار فعلاً، دي طبيعة الناس عموماً حتى لو اسم ال Group رسمي أكثر ومكتوب بالإنجليزي، الفكرة إن حتى لو الناس بتهزّر شوية زيادة بس ده مكان متجمع فيه المهتمين بالمجال بتاعك، سواء عملاء أو منافسين أو Recruiters عايزين يعينوا حد، المناقشات على ال Group هتساعدك تعرف أكثر عن المجال وكمان تظهر وتميز نفسك فيه. ما أنت مش هتقعد تراقب في صمت... هتجاوب على استفسارات الناس سواء عملاء أو زملاء وتساعدهم و هتشارك المحتوى بتاعك، لما هيلاقوك خبير في المجال هيتابعوك وهتتعرف في مجالك أكثر.

بمناسبة المساعدة والإجابة على أسئلة الناس، تأكد إن مفيش خير بيضيع، لو عندك أي معلومة وحد بيسأل عليها متبخلش عليه، محدش بياخد رزق حد، ربنا هيبارك لك ويردها لك مُضاعفة، يعني خلي نيتك في الإجابة على الناس إنك مش بس عايز تسوّق لنفسك وتجبب عملاء جُدد.

مترميش المحتوى وتجري

مينفعش تنزل صورة ليك في مؤتمر أو في أي Event سواء ليه علاقة بحياتك المهنية أو حياتك الخاصة وتسبب الصورة من غير Caption، مينفعش تعمل Check In وخلص، اذكر موقف، احكي حاجة، وضح بتعمل إيه، مين إيلي معاك في الصورة...

افتكر دائماً إن إيلي بيحكي مواقف هو إيلي بيكسب

شوف أي حاجة حصلت في اليوم أو في المناسبة إيلي أنت فيها وشاركها. الناس مش هتتفاعل منها لنفسها، لازم تكون كاتب حاجة تخليهم يتفاعلوا، سواء يهزّروا أو يباركوا أو يعزّوا أو يقترحوا أو أي حاجة.

وبعد ما يتفاعلوا معاك لازم أنت كمان ترد عليهم وتهتم بيهم زي ما هم اهتموا بيك، خلي بينك وبينهم مُحادثات رايحة جاية عشان يحسوا إن في تواصل إنساني مش مجرد بيتابعوك وأنت في برجك العاجي.

تفاعل مع الناس، ساعد تتساعد

مواقع التواصل الاجتماعي مش هدفها إنك تنشر المحتوى بتاعك وبس، هدفها التواصل والتفاعل بين الناس، استغل ده في مصلحتك، Socialize مع الناس وبارك لهم على إنجازاتهم وأفراحهم، اعمل لهم Like و Love على الحاجات إيلي بينشروها، لو حد نشر حاجة مفيدة اعمل لها Share أو اعمل Mention لحد ممكن يكون مهتم، لو حد بيسأل على حاجة ساعده حتى لو السؤال ملوش علاقة بمجالك، مثلاً واحد بيسأل على ترشيح لمكان معين أو بتقابله أي مشكلة وأنت عندك اقتراح ليها. واحد صاحبي اتجوز بالطريقة دي...

صاحبي لقي Post على ال Facebook من واحد متربطوش بيه أي حاجة، مجرد إن ال Post بس معمول له Share في Group صاحبي مشترك فيه، صاحب ال Post كان بيطلب المساعدة في إنه يلاقي علاج معين لوالدته مش عارف يوصل له في أي صيدلية، صاحبي نزل يجيب حاجة فعدى على الصيدلية سأل على العلاج ده لقاها، طلع بعث لصاحب ال Post إنه اشترى له الدواء واتفقوا إن صاحبي يروح البيت لصاحب ال Post ثاني يوم بعد الشغل عشان هيكون قريب منه، بعد الموقف ده بـ 3 شهور كان صاحبي خاطب أخت صاحب ال Post.

طبعاً مش هنتفاعل مع الناس عشان نتجوز، الفكرة من النقطة دي إنك لما تكون بتتفاعل مع الناس مش هينسوك، ولو حد من ال Friends عندك بقاله فترة مش بيوصل له المحتوى بتاعك وبعدين افتكرت لما علقت له على حاجة، هيدخل على ال Account بتاعك ويشوف نشرت إيه مؤخراً. كمان ده بيخليك قريب من الناس ومش عندهم رهبة إنهم يبعثوا يسألوك على حاجة، وفي نفس الوقت علاقتك بالناس هتفضل احترافية مش هتبقوا أصحاب يعني.

اقف على كتف العملاق



لو في واحد عملاق وقادر يشوف لغاية مسافة بعيدة وأنت عايز تشوف أكثر منه هتعمل إيه؟ بالظبط كده... تقف على كتفه. ده إيلي هنعمله مع ال Social Media Influencers، مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ليهم جمهور كبير جداً بيتابعهم، في منهم ناس مُتخصصة في مجالات معينة، لكن أغلبهم بيكونوا بيتكلموا في حاجات

عامة أو تريقة وهزار أو مواقف حياتية ف عندهم مُتابعين من كل الخلفيات والمستويات. إزاي أنت بقى تقدر تستغلهم؟

قدّم لهم هدية من خدماتك ومنتجاتك، وبالتالي هينشروا ده بين متابعيهم وهي عملوا لك Mention أو يشكروك وممكن يكتبوا إنهم بيرشحوك لأي حد عايز الخدمة دي، تبقى أخذت منهم Marketing ببلاش، أو يعني بتكلفة تقديم الخدمة ليهم. مثلاً لو بنت بتشتغل Wedding Planner وعرفت إن في بنت مشهورة على ال Social Media اتخطبت وفرحها قَرَب، ف تعرض عليها تنظّم لها فرحها مجاناً، أو Photographer يعرض على المشاهير دول يعمل لهم Photo Session، أو Designer يعمل صورة لأحد المشاهير أو ال Super Hero أو اللاعب أو النادي إللي بيحبّه أو صورة ليه مع أولاده لو بيتكلّم عنهم كثير وهيكون فرحان بحاجة زي، أو حد بيشتغل في الطباعة والهدايا المطبوعة ف يطبع أي حاجة من إللي فاتت دي على ميدالية أو شمّاسة عربية أو شنطة أو أي حاجة من إللي الراجل المشهور ده بيستخدمها، أو Social Media Specialist يبعث نصايح لأحد المشاهير على أداء صفحته. يعني شوف إيه تقدر تقدّمه للمشاهير دول بحيث توصل لجمهورهم من خلالهم.

تعاون مع منافس أو مُقدّم خدمة تكميلية ليك



من طرق ال Cross-Marketing أو التسويق التبادلي إنك تتعاون مع حد تاني وتقدّموا قيمة مع بعض، مثلاً تتعاون مع زميل منافس ليك في نفس المجال في تقديم فيديوهات تعليمية مع بعض، أنتم الاتنين تطلعوا في فيديوهات تناقشوا مواضيع تهتم العملاء إللي أنتم الاتنين بتستهدفوهم، بالطريقة دي كل واحد فيكم هيوصل لجمهور الشخص التاني ويتعرف عندهم. طبعاً أنت دلوقتي بتفكر إيه الشغل ده، يعني أنا هسوّق للمنافس بتاعي عند جمهوري!!؟

ما هو كمان هيوصلك لجمهوره، وبعدين هي مش بتتقاس كده، زي ما قلنا الأرزاق بيد الله وكلنا بنسعى، أهم حاجة إن أنتم الاتنين بتكسبوا ثقة أكبر عند العملاء بتوعكم لما يلاقوكم بتتجمّعوا مع بعض عشان تقدّموا لهم معلومة مفيدة هم مهتمين بيها. كمان ممكن تتعاون مع حد مش منافس ليك، زي مثلاً Wedding Planner و Makeup Artist يعملوا الفيديوهات التعليمية دي مع بعض، أو مُخرج سنيماي و مُصوّر ويعملوا فيلم قصير سواء، أو Designer و Content Creator يعملوا حملة إعلانية مع بعض، أو Animator و Voice Over Artist يعملوا فيديوهات مع بعض عن أي موضوع، هتلاحظ إن كل وظيفتين من إللي قلتهم دول بيستهدفوا نفس العميل، لإن العميل إللي هيجتاج الخدمة الأولى هيكون بنسبة كبيرة

محتاج الثانية كمان، ف لما يتعاونوا مع بعض كل واحد قدر يوصل لسوق الثاني ويفتح لنفسه فرص جديدة، وممكن كل واحد يقدم خصم على خدماته لعملاء الثاني. ده غير طبعا التعاون من الباطن مع بعض لتقديم خدمات وشغل بفلوس للعملاء.

استغل وسائل الإعلام الصغيرة

تعرف إنك سهل جداً تطلع في الإعلام؟

دلوقتي بقى في جرايد كتير أوي سواء مطبوعة أو إلكترونية، وقنوات تليفزيون عليها برامج ملهاش آخر، وبرامج إذاعية على الراديو مبتخلصش، كل الناس دي عايزين يملوا جدولهم وينشروا حاجات جديدة باستمرار، ساعات من قلة المحتوى بتلاقي نفس البرنامج بيستضيف نفس الضيوف مرة كل شهر، تواصل مع الصحفي أو مُعد البرنامج أو المذيع واعرض عليه إنك تكون ضيف في البرنامج تناقش موضوع يهم المتابعين، في برامج تليفزيون كتير بتتيح ده بمقابل مادي، يعني مثلاً عشان المذيع يستضيف دكتور معين ويظهر تليفون عيادته والعنوان على الشاشة بيكون الدكتور دافع فلوس، وفي قنوات تانية بيبقوا محتاجين أفكار ومواضيع جديدة ف بيوافقوا بشكل مجاني عادي لأنه موقف مُربح للطرفين، اعتبرها صورة أخرى من التعاون إلي لسه متكلمين عنه في النقطة إلي فاتت 😊

المهم لما تيجي تتكلم مع حد أو تبعت له رسالة، جهّز السيناريو كويس بحيث إنك تعرّف نفسك بطريقة احترافية وبعدين تتكلم عن ليه مجالك مهم وبعدين الموضوع المُلح إلي الناس محتاجة تعرف عنه وأد إيه هيكون إضافة قوية ليهم وإيه المحاور إلي هتناقشها مع المذيع أو المُحاور الصحفي، وتختتم رسالتك بالرباط إلي عليه ال Portfolio بتاعك. عشان كده التواصل الكتابي هيكون أفضل، ممكن تبعت على صفحة البرنامج على ال Facebook أو تاخد ال Email المكتوب على الصفحة أو تبعت عن طريق ال WhatsApp، يعني أنا دائماً بفضّل ال Texting عشان بتحط فيه كل المعلومات بشكل مُنظّم ومش بتنسى منهم حاجة.

احكي قصة كفاحك

النقطة دي هتفيدك كمان في موضوع الإعلام إلي ناقشناه في النقطة إلي فاتت... زي ما قلنا قبل كده الناس بتحب القصص، إلي بيحكي قصص بيأثر في الناس أكثر، فما بالك بقى لما دي تبقى قصتك أنت. احكي للناس هدفك إيه، وصلت لغاية هنا إزاي، معاناتك كانت إيه، ليه قررت تدخل المجال ده... لما

بتخاطب مشاعر الناس بيجوبك أكثر ويفضلوا فاكرينك على طول، الناس بتحب الناس إيلي عندها طموح، حتى لو هم نفسهم مش عندهم طموح، ممكن تسأل واحد هدفه إيه في الحياة يقول لك صاحبي عنده هدف.



لما تسمع حكاية مثلاً عن بنت كان عندها مُدرّس إنجليزي في المدرسة كان بيضريها كل يوم عشان مستواها مش بيتحسن لغاية ما كرهته هو والمادة وكانت بتسقط في الإنجليزي ف قررت إنها تدخل كلية تربية وتدرّس إنجليزي صح عشان

مفيش طفلة تتعرض للي هي اتعرضت له، لما بقى عندها سنين من الخبرة قررت تعلّم مدرسي الإنجليزي إزاي يدرّسوا عشان تحقق هدفها بشكل أكثر فاعلية، ودلوقتي بيتابعها آلاف المدرسين من أكثر من 40 دولة حول العالم، دي قصة "أبله بسمة". أو لما تعرف إن واحد عمل حادثة وعمليات كتيرة في رجله وأخذ وقت طويل على ما بقى يقدر يمشي عليها تاني بدون عُكّاز ومر بوقت سيئ جداً في حياته ودلوقتي هو من أشهر مدربي ال Gym في أمريكا، دي قصة James Grage. إيه إحساسك وأنت بتقرأ القصتين دول؟ غالباً يعني هتكون عايز تعرف أكثر عن الناس دي ووصلوا لإيه دلوقتي وشكلهم إيه وإيلي عمل حادثة ده بيتمرّن إزاي والناس بتتعامل معاهم إزاي...

!؟ طب ده كده مش تسوّل عاطفي أو Appeal to Emotions؟

الموضوع مش بيمشي كده، الناس بتحب القصص، خاصةً قصص النجاح، وبيفضلوا فاكرينها وبيحكوا عنها وهتكون دايماً في بالهم لو شافوا أي حاجة ليها علاقة بمجالك. وبعدين مش لازم قصتك تبقى مأساوية وتراجيدية زي دول، ممكن يكون المحور الرئيسي في قصتك هو الطموح والأمل أو الشغف والتحدي أو مساعدتك للناس ومساعدتهم ليك. واستغلالك لنقطة زي دي مش استغلال مرفوض لإنك مش بتكذب ولا بتجبر حد يدفع لك فلوس، أنت بتحكي خبرتك أو حياتك بس بتركّز على الجزء الإنساني فيها.

!؟ طب لو أنا مش عندي قصة شيقّة أوي كده، شخص عادي نجحت في مجالي!

بسمع الجملة دي من عملاء كثير أوي لما بشتغل معاهم على التسويق الشخصي، بس فعلياً محدش فينا ملوش قصة.

على رأي الأستاذ محمد فؤاد "كل واحد منا له ماضي له ذكرى"

أنت بس ممكن متكونش عارف تحكي قصتك أو تعبر عنها في سياق مناسب ي Converge أو يساعد التسويق الشخصي لمجالك ومهنتك، الموضوع ده بيكون ليه جلسة خاصة في ال Personal Branding Coaching Sessions نشغل على ال Story بتاعتك ونصيغها بأكثر من صورة ونذاكرها سوا عشان هتستخدمها كثير بعد كده وهت Refer ليها أو تنوّه عليها في وسط كلامك في مواقف مختلفة.

استغل الصفحات الكبيرة على ال Facebook

في صفحات على ال Facebook بتلاقيها طول الوقت بتنزّل محتوى هزار أو حب أو كلام عميق، مش بيعلن عن خدماته أو منتجاته، عارف الصفحات دي هدفها إيه؟

هدفهم يبقى عندهم عدد كبير جداً من المُتابعين وتفاعل كبير، عشان كده بتلاقيهم بينشروا أي Comics عن أي حاجة، المهم الناس تتفاعل معاها ويعملوا Mention لأصحابهم. بس زي ما اتعودنا مش بناخد الإجابة الأولى للسؤال ونسكت، بنسأل "ليه"؟ وهو ده إلهي يجيبنا للإجابة الحقيقية للسؤال، هدفهم هو الفلوس، محدش بيعمل حاجة ببلاش! بيجي لهم ناس عايزين يعلنوا عن خدمات أو منتجات معينة، ف ينزلوا الإعلان على الصفحة بمقابل مادي. أنت ممكن تستغل الصفحات دي بانك تعلن عن نفسك، يعني مثلاً فاكر الطبيب الجراح إلهي كنا اتكلمنا عنه في الفصل الرابع إلهي اشترى صفحة نكت؟ ده كان ممكن بدل ما يدفع آلاف الجنيهات عشان يشتري الصفحة كان يدفع تمن الإعلان بس ويخلي الصفحة تنزّل Comic على حاجة ليه علاقة بمجاله ويحطوا Link صفحة العيادة بتاعته، ف يبقى وصل لجمهور الصفحة بالحاجة إلهي هم بيتابعوها وبيتفاعلوا عليها، وإلهي منهم محتاج الخدمة دي هيروح له على صفحته ويتابعها. دي واحدة من الأفكار إلهي ممكن تعتمد عليها لما تقرر تعمل إعلانات مدفوعة.

متكلمش عن حد بطريقة وحشة

انتقد الفعل الخطأ لكن منتقدش الغلطان

عادي إنك تتكلم عن حاجة سلبية في مجالك، بس مينفعش تسيئ لأشخاص، مينفعش تتكلم وحش عن عميل عندك، زي لما مثلاً Designer يتريق على إن عميل عنده بيطلب منه تعديلات كتير على الشغل وبيختار ألوان غلط وعايز يكبر الكلام وخلص، أو Makeup Artist تتكلم عن عروسة إنها عايزه تحط حاجات شكلها وحش ومش فاهمه ومُتعبة... أنا لما أشوفك بتكتب الكلام ده عندك وكنت بفكر أتعامل معاك، هصرف نظر عن الموضوع لإني أخاف أطلب منك تعديل على الشغل لأي سبب ألاقيك تروح تشرد لي على ال Social Media كده. كذلك في التعامل مع المديرين أو زملاء العمل أو المنافسين، انتقد التصرف الخاطي أو الممارسة الغلط إلي بتحصل بدون ما تتريق على حد أو تذكر اسم.

إزاي تتعامل مع ال Brand Attack



ممكن لأي سبب تصحى في يوم تلاقي عليك هجوم كبير على ال Social Media بسبب عميل غير راضي كتب عن تجربة سيئة حصلت له معاك وأصحابه عملوا Share للموضوع وناس كتير دخلت وجبت معاه بردو والموضوع انتشر. أول حاجة تعملها إنك متعملش حاجة... متعملش حاجة وأنت متعصب لإنك بنسبة كبيرة جداً هتندم عليها. أنا عارف إنك أول ما هتشوف ال Post بتاعه هتتضايق جداً وهتقول ده كذاب وبيقول كلام محصلش، وهتبص على التعليقات وال Shares إلي حصلت هتلاقي كلام سلبي عنك من ناس عمرهم ما شافوك ولا حتى يعرفوا أي حاجة عنك، وممكن تلاقيهم شاتميناك كمان.

لو عندك تليفون العميل ده اتصل بيه واتكلم معاه وناقشه في الموقف بدون ما تكون واخذ وضع دفاعي ضد أي حاجة بيقولها، خليه يتكلم ويطلع كل إلي عنده الأول. هيكون في حالة من اتنين، يا إما أنت غلطان ووعدت بحاجة غير إلي حصلت، يا إما العميل هو إلي فاهم غلط وعنده توقعات غلط عن الموضوع من البداية. في الحالتين هنكون حريصين على رضا العميل قبل أي حاجة.

لو غلطان اعتذر، والاعتذار مش بس بالكلام ولكن كمان بالتعويض المناسب، هتعرض عليه تعمل له Refund كامل أو إعادة تقديم الخدمة تاني أيأ كانت هي إيه، وساعتها تزود له حاجة زيادة كهدية منك،

ومتطلبش من العميل إنه يسمح أي حاجة أو يكتب إنك كويس وصالحته، خليها تيجي منه. المهم إنك تثبت حالة، وده عن طريق التواصل الكتابي عشان يبقى Documented، يعني تبعت له Email أو رسالة ع ال WhatsApp أو ال Messenger عشان لو احتاجتها بعد كده، بس مش هتطلع الكلام ده بره غير لو اضطريت وإلا هتبوظ كل إلي بتعمله. بالمناسبة يعني خلي كل حاجة متوثقة ومتسجلة عن طريق التواصل الكتابي من البداية، سواء كنت كاتب عقد رسمي أو لأ، لما تكون الحاجة متوثقة هتقدر ترجع لها في أي وقت سواء في خلاف كبير أو اختلاف في وجهات النظر أو حد نسي كان متفق على إيه.

لو أنت مش غلطان وقدمت الخدمة زي ما اتفقتوا وفي الميعاد المتفق عليه ووريتيه أمثلة للشكل النهائي أو وصفت له ال Output هيكون إيه، يبقى ملوش حاجة عندك والغلط من عنده هو، ويا سلام لو بينكم توثيق للاتفاق. ممكن ترضيه بهدية أو استشارة أو حاجة زيادة تقدمها له، بس تكون واضح إن دي مش حقه وده كرم منك لإنك حريص إنه يكون راضي.

في الحاليتين جمهورك محتاج يسمع منك، الناس إلي بتتابعك منتظرة ردك وعايزين يسمعوا القصة من طرفك أنت شكلها إيه. هتحي الموقف وهتشرح إلي حصل من البداية وسعيك للتواصل وحرصك على الوصول لحل مرضي، مش هتشتتم في أي حد ولا هتتكلم وحش عن العميل أو أصحابه أو أي حد، مش مستاهلة أي حاجة، الموقف نفسه هيتنسي بعد شهر أو شهرين بالكثير، والأمثلة على الحاجات دي كثير، فخلي الذكرى إلي الناس هتفتكرها عنك لو جت سيرة الموضوع تاني تكون إيجابية.

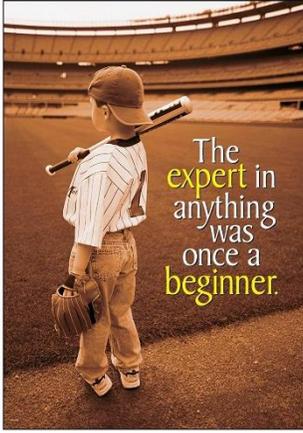
عمليك السابق أهم من عمليك المستقبلي

أقوى وسيلة تسويق عندك هو العميل السابق، هو ده إلي هيكون عميل حالي وهو إلي هيجيب لك العميل المستقبلي. خليك حريص عليه وعلاقتك معاه تبقى كويسة على أد ما تقدر، حتى لو الخدمة إلي بتقدمها بتكون مرة واحدة بس، يعني مثلاً لو أنت Interior Designer وعملت ديكور شقة عريس، بنسبة كبيرة يعني مش هيتعامل معاك في شغل تاني لأنه مش هيتجوز تاني، بعكس مثلاً الطبيب إلي العميل بتاعه ممكن يرجع له تاني. لكن لما علاقتك بالعميل تكون كويسة وتفتكره وتفكره بنفسك كل فترة وتسلم عليه، ده هيلخيه لما يقعد في أي مكان وتيجي سيرة العشرة والناس الحلوة والناس ال Professional في شغلها هيتكلم عنك على طول، وهتكون أول ترشيح ويمكن الوحيد إلي يجي في باله لما حد يسأله على ترشيح لحد متخصص في مجالك، ال Word of Mouth أقوى طرق ال Marketing، من أساليبها برود إنك تعمل خصومات للعميل لو رشحك لعميل جديد.

امتي أبدأ أشتغل على التسويق الشخصي؟

أول امبارح، زمبؤلك كده، كان المفروض تبدأ أول امبارح.

التسويق الشخصي ملوش Prerequisites



يعني عشان تبدأ فيه مش محتاج يكون عندك مثلاً 4 سنين خبرة الأول، أو تكون خلّصت الماجستير، أو يكون عمرك رقم معين، أو يكون معاك مبلغ معين من الفلوس. أي حد Professional أنت شايفه دلوقتي بدأ من الصفر، كان في يوم من الأيام لسه بيتعلّم وعمل غلطات كتير ومصايب لغاية ما وصل للوضع الحالي، اتعلّم واجتهد وحاول واشتغل على نفسك، بس في كل المراحل دي ومن أول يوم ليك في المجال هتكون محتاج تشتغل على ال Personal Branding لأنه هيساعدك كتير وهيسهّل عليك الطريق ويقصر المسافة.

لازم أمشي على كل إيلي قلته ده؟!

ممکن تكون من بداية الكتاب وعايز تقول إن الخطوات والأفكار دي مش صح لإنك شفت ناس كتير معروفة جداً في مجالاتها ومعملوش أي حاجة من إيلي اتقال ده، أو عملوا حاجات عكسها تماماً. ده حقيقي، وأنا عندي على الموضوع ده بدل المثل عشرة. لما بتوصل لمرحلة معينة في ال Career بتكون Thought Leader ومصدر ثقة كبيرة في مجالك لدرجة إنك بتبقى Trend Setter، أنت إيلي بتحط الطريق وباقي الناس بتمشي عليه، مش بينطبق عليك قواعد المجال ولا ال Personal Brand عشان أنت خلاص بقيت معلّم واحنا منك نتعلّم.

مثال على كده "أبلة بسمة"، هتلاقي ال Biography بتاعتها بتبدأ بـ

Basma Abd Elhamied, also known as "Abla Basma", is a full-time troublemaker. She trains English teachers and teaches English in her free time.

ده شكل ال Email Signature بتاعها، مُختلف عن إيلي كنت حطيته في الفصل الثامن لإن الثاني كان القديم إيلي أبلة بسمة استخدمته أول ما بدأت في التسويق الشخصي.

TEFLship

English Teachers' Community

Thank you with Showerma on the top,

Basma Abd Elhamied (أبلة بسمة)

TEFL and English Instructor

Co-founder & Chief Trouble-making Officer at [TEFLship](#)

Mobile : 01020049951



بس الكلام ده مش بينطبق على كل الناس، لما تبقى Trend Setter في مجالك هتعمل كده وأكثر،
لغاية ما نوصل للمرحلة دي بقى هنمشي زي ما بيقول الكتاب، وربنا يفتح علينا.

الخاتمة

بين إيديك دلوقتي تفاصيل التسويق الشخصي بالخطوات إيلي هتمشي عليها والنقط إيلي تخلي بالك منها، مع توضيح كل خطوة أو نصيحة إيه فايدتها وليه بتعملها، أتمنى إنك تكون بدأت التنفيذ والتطبيق خلال القرابة فعلاً ومش منتظر للوصول للصفحة دي عشان تبدأ في التطبيق.

يمكن أغلب الكتاب بيدور حولين ال Online Personal Branding، بس فعلياً هو ده الأساس، الشغل Offline بس تأثيره أبطء من ال Online، ده مش معناه إن ال Online لوحده كفاية، محتاج تتفاعل مع الناس على أرض الواقع، تحضر مؤتمرات، تقابل عملاء ومنافسين وكلهم يبقوا من معارفك، مش بأقول يبقوا أصحابك يعني وخارجين داخلين مع بعض، بس يبقوا معارف وبيينكم علاقة طيبة وسلامات ومعائدات كل فترة أو حضور مناسبات. ال Offline Personal Brand بتاعك بيتمثل في ال Positioning إيلي هتعمله لنفسك من خلال شكل عيادتك أو مكتبك والديكور الداخلي والمكان أو المنطقة إيلي أنت فيها والفرش أو الأثاث والواجهة الخارجية بتاعته والياقطة وحتى ريحة المكتب، وقبل كل ده طريقة تعاملك مع الناس وارتياحهم في الشغل معاك. ال Attitude قبل أي حاجة، طريقتك وتعاملك هم مفتاح نجاحك.

في النهاية، أحب أقول لك إن الرحلة طويلة بس تستاهل، التسويق الشخصي هو استثمار مميز ونتيجته قوية، لكنه استثمار طويل الأمد، مش عايزك تيأس أو تزهد بسرعة، الصبر مفتاح الفرج، واتقل تاخذ حاجة نظيفة.

محمد أبوالعنين ربيع

صفحة الكتاب على goodreads

<https://www.goodreads.com/book/show/48339352>

التعريف بالكاتب

محمد أبوالعنين مهندس نانوتكنولوجي اشتغل مدير مشروعات وعضو هيئة تدريس في مدينة زويل للعلوم والتكنولوجيا، ومن ضمن خبراته في المدينة شغله كمُطوّر أعمال في مكتب الابتكار وتسويق التكنولوجيا.

اهتماماته بتدور حوالين ال Business وال Marketing ومهارات التوظيف وريادة الأعمال، مش بس كمجال شغل وتنفيذ ولكن كمان بيحاضر ويدرّب على المجالات دي لأنه مهتم جداً بنقل المعرفة وليه خبرة أكثر من 5 سنوات في مجال التدريب. درّب مع مؤسسات وكيانات مختلفة منها السفارة الأمريكية وجامعة الدول العربية وشركة P&G. في 2015 أسس مشروع لتقديم خدمات تدريبية للشركات والأفراد ودرّب أكثر من 2000 شاب في المجالات السابقة.

أبوالعنين مؤمن جداً بأهمية ريادة الأعمال في بناء المستقبل، وإن المدرسين بيشكّلوا عقول الشباب للمستقبل، وعشان كده بدأ شركته الناشئة TEFLship، أول مجتمع إلكتروني في الوطن العربي لتأهيل مدرسي الإنجليزي لمجالهم. دلوقتي -أكتوبر 2019- مجتمع TEFLship بيتابعه أكثر من 17 ألف مدرس حول العالم، وقدمّ Online Course 50 تخطّوا 350 ألف مشاهدة من أكثر من 40 دولة مختلفة زي الصين والهند وأستراليا وغانا والإمارات وتونس وغيرهم. أبوالعنين كسب بشركته جائزة المركز الأول في مسابقة ريادة الأعمال في وزارة الاتصالات، وبيتم دعم الشركة من وزارة الشباب والرياضة لتدريب الشباب، خلال السنيتين ونص إالي فاتوا تم تدريب أكثر من 1,200 مدرس، وتقديم استشارات في مجال تدريس الإنجليزي لأكثر من 12,000 مدرس.

أبوالعنين بيهتم بالتطويع باستمرار، مش بس Offline، كمان Online لأنه شايف إن "المحتوى ال Online مش بيموت"، هتلاقي ليه كورسات أونلاين مجانية على قناته ع ال YouTube، تقدر تشوفها من هنا

<https://www.youtube.com/user/mAboElEninRabee>

وتقدر تعرف أكثر عن محمد أبوالعنين من خلال LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/mAboeleninRabee>

وال Facebook Account

<https://www.facebook.com/mAboeleninRabee>



التسويق الشخصي من الألف للباء
Personal Branding from A to B

اسم الكتاب من الألف للباء لإن مجال التسويق الشخصي
كبير أوي، مش هقدر أمشي معاك من الألف للباء...
لكن خلينا ناخذ الجزء الأول مع بعض.

محمد أبوالعنين مهندس ومدير مشروعات ومُطوّر أعمال
ومدرّب في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

تأليف: م. محمد أبوالعنين ربيع