

## فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الالكترونية كاستراتيجية لتسويق الذات: دراسة وصفية

د. آلاء بكر الشيخ\*

### المقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة علمية تكنولوجية يشهد فيها انفجاراً معرفياً ومعلوماتياً، مما جعله عالماً ديناميكياً متغيّراً وخاصة في المجال العلمي والتقني، وساهم في تغيير واقع وأنماط الحياة التي نعيشها، الأمر الذي جعل محاولة التوافق مع هذه التغيّرات مسألة لا بد منها، ليتحقق لإنسان اليوم مسانيرة ركب التقنم الذي شمل العلم والمعرفة<sup>(1)</sup>، وقد اتفق العلماء والباحثون علي أن الاتصالات الالكترونية قد أصبحت من أبرز ظواهر المجتمع المعاصر في أوائل الألفية الثالثة، فظهور الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أدى الى وجود العديد من تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، وأعاد تشكيل العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة، ولم تعد قوة الإعلام الجديد قاصرة علي مجرد خاصية التفاعل والتي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الأدوار، ولكن امتد الدور ليحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، والذي يشتمل علي النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو، وتزايد نمو استخدام شبكة الاتصالات العالمية- الانترنت - وتضاعف عدد مستخدميها<sup>(2)</sup>، وشكل الإعلام البديل جزءاً من هذا النمو والتطور باعتباره إحدى نواتج الـ Web 2.0، وهو المصطلح الذي يشير إلى الجيل الثاني من الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث والتدوين ومواقع نشر الصور والفيديو ومواقع ويكي.<sup>(3)</sup>

ولم تعد هذه الوسائط مجرد مساحات افتراضية تملأ بالكتابات والتعليقات الشخصية، بل يمكن القول إنها دخلت مرحلة جديدة من الطور التقني المتمثل في مرحلة التسويق، لذا تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على ما يعرف بالبروفایل أو الصفحة الشخصية التي يتم من خلالها التعريف بالشخص وعلاقاته الاجتماعية بالآخرين، والمشاركة بالاهتمامات عبر المحتوى النصي أو روابط تحميل الملفات من صور وفيديو.

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

ويعد التسويق في الوقت الحالي أحد أهم المجالات الحيوية أمام المؤسسات الاجتماعية والخدمية المختلفة، فنحن نعيش عصر التسويق الاجتماعي، والذي يمثل أحد أهم الأركان التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل المؤسسة.

ولقد أدى اهتمام الباحثين بتلك الأفكار الى ظهور أفكار ورؤى تسويقية جديدة، وخاصة مع كثرة التحديات التي تواجه المنظمات والمؤسسات، حيث يعتبر التسويق أحد الأنشطة الجوهرية اللازمة لها على اختلاف طبيعتها أو نشاطها أو حجمها<sup>(٤)</sup>، ومن المفاهيم والتقنيات التي بدأت تجذب الانتباه اليها مفهوم تسويق الذات، هذا المفهوم الذي لا يزال يلقى جدلا إداريا، والذي يشير الى المهارات والقدرات التي يمتلكها الفرد عندما يريد ان يسوق نفسه للجمهور، وما هي الوسائل والاستراتيجيات التي يمكن أن يستخدمها، حيث يختلف الناس في ملكاتهم وقدراتهم، فنرى أناسا على نفس الدرجة من الكفاءة والجهد المبذول ومع ذلك نرى احدهم يبرع في عرض ما لديه بدرجة تفوق الآخر بمراحل .

فتسويق الذات، والذي يعتبر من أهم المهارات التي يجب أن يمتلكها الأفراد لعرض مهاراتهم وخبراتهم وجعلها في متناول الآخرين، أصبح ذي قالب مختلف مع ظهور منصات الإعلام الجديد، فنجد (LinkedIn) ساعد على بناء علاقات فعّالة تقوم على بناء عامل الثقة والمعرفة المهنية للشخص، و(Twitter) المنصة التي مكنت الشخص مشاركة المتابعين خبراته والمحتوى الخاص به، و(Facebook) عزز العلامة الشخصية الخاصة بالفرد، وغير ذلك من المنصات الالكترونية الأخرى والتي ساعدت على انتشار المهارات الذاتية التي يمتلكها الأفراد، ومن ثم تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات البحثية الالكترونية من التقنيات الحديثة التي ستساهم في احداث نقلة نوعية في مجال التسويق الذاتي، حيث يمكن لهذه المواقع ان تغير مفهوم تسويق الذات السائد الى مفهوم أكثر حداثة مما سبق مواكبة لتطورات العصر، كما ستساعد على نقله إلى آفاق غير مسبوقه، وإعطاء مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا أية قيود، إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنواتٍ للتعاطي المباشر والفوري من جمهورها في تطور يغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة التسويقية للمنظمات، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية للأفراد .

وتأسيسا على ما سبق تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الالكترونية كاستراتيجية هامة من استراتيجيات تسويق الذات.

#### مشكلة الدراسة:

ارتبطت اليوم العديد من الشركات الدولية الكبيرة باستراتيجيات تقوم فلسفتها على تسويق منتجاتها بأسلوب يشتمل في جوهره على توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأي جهود أخرى لمساعدة الشركة على العمل كمواطن صالح Good Citizen<sup>(6)</sup>، إلا أن الكثير منها لم يلتفت الى كيفية تسويق الفرد لذاته مستغلا في ذلك كافة الإمكانيات التكنولوجية الحديثة .

ففي السابق كان تسويق الذات يشمل السير الذاتية التي يكتبها الفرد، والأعمال التي يقوم بها. وقد كان محلياً بين سكان المنطقة والمجتمع ولا يتعدى أكثر من ذلك، أما الآن بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الالكترونية المختلفة، أصبح الشخص يستطيع أن ينشر أفكاره وأنشطته المستمرة من خلالها وذلك على افتراض أن أحداً ما مهتماً أو مشاهداً لها. فمكنت الأفراد ليكونوا قادرين على استخدام منصات الانترنت المختلفة لتسويق الذات على المستوى الفردي والاجتماعي فأصبحوا قادرين على خلق هويتهم وتعزيزها وتسويق ذاتهم الجديدة التي ستسهل العثور عليهم من قبل العملاء، أو أصحاب العمل، أو المعلنين، أو المعجبين.

ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في دراسة وتحليل فاعلية استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Linkedin) ومنصة بوابة البحث (Research Gate) والتي تمكن أعضاء المنصة من الحفاظ على منشوراتهم الخاصة، ومتابعة الباحثين الآخرين، كاستراتيجية لتسويق الفرد لذاته بعيداً عن الطرق التقليدية، وذلك سعياً لبيان أبعاد هذا الاستخدام، وصولاً الى وضع استنتاجات ورؤية واضحة، وتحديد الطرح المستقبلي له.

#### أهمية الدراسة:

١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها وهو موضوع تسويق الذات، باعتباره عاملاً مهماً يرتبط بالعنصر البشري من خلال المهارات والكفاءات التي يمتلكها الفرد، والتي تمكنه من تسويق أفكاره ووجهة نظره، وجذب انتباه الآخرين له.

٢- الانسجام مع توصيات المؤتمرات والندوات التي اهتمت بالتطوير الذاتي للفرد، وأكدت على أهمية توظيف المستحدثات التقنية الحديثة بهدف تحقيق تسويق ذاتي أفضل.

٣- زيادة انتشار خدمات الانترنت وتطبيقاتها التكنولوجية، والاتجاه نحو توظيفها في عملية التسويق الذاتي.

٤- ندرة الدراسات العربية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الأبحاث ودورها في عملية التسويق الذاتي للأفراد.

٥- تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في وضع يد الباحثين الإعلاميين العرب علي سمات ذلك النمط الفريد من أنماط الاتصال الذي حمله لنا الإعلام الجديد والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية استخدامها و طبيعة الاستفادة التي تحققها، واتساع نطاق تأثيراتها المباشرة على الأفراد والتي يصعب أن تتحقق عبر أي وسيلة اتصالية أخرى .

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتركز في التعرف على:

- ١- تحديد طبيعة وواقع تحقيق التسويق الذاتي للأفراد.
- ٢- تحديد ورصد أهم جوانب استفادة الأفراد من موقع لينكيدان (Linkedin) ومنصة بوابة البحث (Research Gate) فيما يخص مجال تسويق الذات.
- ٣- التعرف على أهم متطلبات تسويق الفرد لذاته.
- ٤- التعرف على ماهية تسويق الذات ومقاييسه وكيفية بناء العلامة الشخصية في ضوء منصات الانترنت.

#### الإطار النظري للدراسة:

أولاً: تسويق الذات وسيتم تناوله من خلال العناصر التالية:

- ١- الجذور التاريخية لتسويق الذات.
- ٢- مفهوم تسويق الذات وأهميته.
- ٣-متطلبات التسويق للذات.
- ٤- مبادئ تسويق الذات.

٥- نظريات تسويق الذات.

٦- المزيج التسويقي للذات.

٧- مهارات تسويق الذات.

ثانياً: المدخل النظرى للدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والاشباع، ومدخل الحتمية التكنولوجية.

أولاً: تسويق الذات وسيتم تناوله من خلال العناصر التالية: (١)

(١) الجذور التاريخية لتسويق الذات:

خلال العقدين الماضيين أصبح تسويق الذات موضوعاً شائعاً على نطاق واسع ففي عام ١٩٧٤ نشر Michael Spence بحثه عن اشارات سوق العمل، تطرق فيه الى أهم المؤشرات التي تؤثر على البحث عن عمل وكيفية عرض المهارات والخبرات بالطرائق الملائمة للحيازة على قناعة صاحب العمل، كما قدم Kitchen مقاله بعنوان Marketing oneself والذي أشار فيه الى أنه في الآونة الأخيرة موضوع تسويق الذات قد طبق مفاهيم التسويق على الأفراد وجذب اهتمام واسع في فضاءات البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، إذ تم تطوير نموذج مبدئى لتسويق الأفراد لأنفسهم بشكل فعال وعد بمثابة امتداد للاهتمام بمفهوم التسويق، وتم تحديد الفئات المستهدفة من هذا النموذج والمتمثلة في الطلاب الجامعيين أى المرشحين للتنافس قريبا في سوق العمل، فضلا عن ذلك فقد انتشرت العديد من الخدمات الاستشارية ومختلف المواقع التي تناقش البحث عن الوظائف والتطوير الوظيفي وكانت بمثابة حركة للإدارة والمساعدة الذاتية، وقد نمت هذه الظاهرة وانبثق التركيز على ما بات يعرف بالعلامة الشخصية بالتوازي مع التسويق للذات والتي تركز على كيفية ترتيب الفرد لمجموعة من المهارات والاستراتيجيات والأنشطة والبرامج لتحسين فرصهم من النجاح، وفي نفس السياق أشار Peters الى أن امتلاك العلامة الشخصية دليل على التمييز وامتلاك القدرة على تسويق الذات.

والآن باتت المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت والخدمات الاستشارية توضح مختلف الطرق الكفيلة بالتسويق للذات لغرض التوظيف أو الترقية أو الترشيح لموقع ما، كما ركزت بعض الدراسات الأكاديمية على المهارات والأدوات التي يحتاجها الفرد لتسويق ذاته قبل الدخول في قوة العمل.

ومن هنا ترى الدراسة ان التسويق للذات لم يكن مصطلحا بدأ التنظير عنه عبثا أو ظاهرة عابرة أو تطبيق يتسم بالحدائثة، بل أنه موغل في القدم منذ أن بدأ التسويق سواء البداية الافتراضية أو التنظير الأكاديمي في البيئات الاجتماعية والثقافية أو البيئات المتعلقة بعالم الأعمال والتجارة.

## (٢) مفهوم تسويق الذات وأهميته Self-marketing and importance

### أ- مفهوم تسويق الذات:

يعد تسويق الذات أحد الموضوعات الحديثة والتي ستكون مستقبل التسويق لها أكثر من عملية التسويق التقليدي، فهو يعنى كيف يمكن للمرء ان يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة، وهذه العملية تعد من الامور المعقدة وذلك بسبب ارتباطها بسلوكيات الفرد وهذا زادها تعقيدا، وبالتالي لابد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة يمكن استخدامها لتسويق الذات حتى يصبح هذا الشخص له قبول في المحيط الذى يعمل به او الجمهور المستهدف، وعنده القدرة على جذب الاخرين نحوه والتأثير فيهم، ومن ثم تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة بتسويق الذات، حيث تم تعريفه بأنه كافة الاجراءات والأنشطة التى يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وخصائصه بهدف تحقيق ما يرنوا اليه من امور وأهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية، وهو التواصل والاتصال مع الجمهور المستهدف لغرض عرض ما يمتلك الفرد من خصائص ومهارات فى مجال ما.

وذهب آخرون الى تعريفه بأنه مهارة أو مجموعة مهارات تفضي إلى عرض منتج مميز يتمثل بالحزمة التى يمتلكها الفرد، وتأسيسا على ذلك يمكن القول بأن التسويق للذات عملية مستمرة من بيع نقاط القوة والمتجسدة بالمهارات والمعرفة والانجازات والخدمات للأسواق عبر استهداف العديد من المجالات، ومن ثم يمكن اعتبار تسويق الذات ممارسة مقصودة تتولد من قناعة ورغبة الفرد فى النجاح ويتطلب متخصصين من ذوي المعرفة بالتسويق واستهداف الأسواق.

ويمكن للباحثة امكانية وصف التسويق للذات بوصفه مجموعة من الانشطة ظاهرها تقليدى وباطنها مبتكر لعرض منتج متميز يتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتعليم والمؤهلات والأفكار والترويج لها وتوزيعها وتسعيرها عبر تحديد القيمة التى تنطوى عليها هذه الحزمة للسوق المستهدفة والتي قد تمارس من قبل صاحب هذه الحزمة.

### ب- أهمية تسويق الذات:

تعد ممارسة تسويق الذات من إدراك الفرد لأهمية عرض مهاراته وشخصيته، حتى يحصل على انتباه الآخرين بصورة واضحة واقعية وموضوعية دون مغالاة، لذا يمكن تحديد أهمية تسويق الذات بالآتي:

- استغلال الفرص التي يمكن ان تسهل فهم الاخرين لذات المسوق وتقليل حالات المجهول لديهم.
- توضيح مهارات مسوق الذات وإدراكاته وإمكانية ايصالها الى المستهدفين.
- الاقتناع التام بمهارات مسوق الذات، وبالتالي سيكون هناك حافزا لدفع المسوق لإبراز مهاراته التسويقية.
- إيصال الفكرة المراد إيصالها لمختلف الشرائح وحسب الموقف البيئي المحيط بمسوق الذات.

### (٣) متطلبات تسويق الذات:

ينبغي أن يستخدم الفرد عوامل تساعد على النجاح في مهمة التسويق للذات والمتمثلة بالقدرة على الاتصال مع الآخرين بمهارة، والتخطيط والتفكير الاستراتيجي والإبداع والابتعاد عن النمطية والإطلاع على كل ما هو جديد واكتساب المعرفة اللازمة للنجاح والثقة بالنفس المستندة على الشخصية القوية والتي تتمتع بمزايا قوية، ومن ثم يجب أن يمتلك الافراد عدد من الوسائل لتسويق أنفسهم والتي تتمثل في:

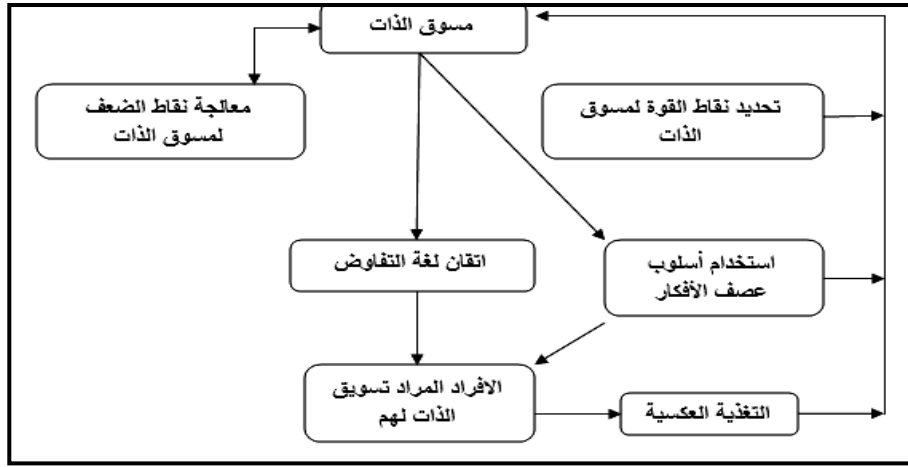
- المحافظة على التركيز وامتلاك الحس الابداعي والتفرد من أجل العمل على رفع امكانياتهم ومواردهم لاستغلالها بالشكل المفيد.
- القدرة على الاستحواذ على إدراك الآخرين وإثارة اعجابهم عبر السلوكيات المناسبة والشكل المناسب وبذلك امتلاك الفرص لبلوغ الغاية التي يرنوا اليها.
- إيجاد الطرائق والوسائل المناسبة لجعل أنفسهم معروفين ومتميزين من قبل الزملاء والمنظمات والمجتمع المستهدف.
- قراءة المستجدات الدائمة في عالم التسويق والإلمام بكافة الوسائل وخطط التسويق والآليات المتاحة لمعرفة كيفية الاستفادة من المتغيرات في عالم التسويق وعكسها على الهدف المطلوب تحقيقه.

- التطلع الى استخدام وسائل مختلفة مثل انشاء السيرة الذاتية المتميزة، ووسائل التواصل الاجتماعي التي وصفها العديد بصندوق الأدوات التي يحاول تلبية الاحتياجات التي أعرف عنها المتخصصين، فضلا عن ذلك انشاء مجموعة من التوقعات والافتراضات والأفكار وتحليلها لغرض تحقيق الهدف من تسويق الذات.
- يكمن التحدي في إدراك ماهية الاعمال التي يسوق بها الفرد نفسه، وأن أحد ركائز خطة التسويق للذات هي تحديد ما الذي يمتاز به الفرد عن غيره من المرشحين للعمل مثل درجة التعليم والصفات والمهارات وتحديد الكيفية لتحقيق الذات والعمل على تطويرها ليكون بذلك ذا ميزة مقارنة بالآخرين.
- استخدام تقنيات وأدوات متنوعة وبشكل مستديم وإبراز المعرفة الشخصية وتحديد ما الهدف وما هي متطلبات تسويق الذات، فضلاً عن امتلاك الثقة العالية بالنفس والقدرة على المجازفة ومواجهة المخاطر خاصة الاجتماعية منها، ومعرفة السبل الذكية لتفاديها.

#### (٤) مبادئ تسويق الذات:

- حدد العلماء مبادئ تسويق الذات في النقاط التالية:
- امتلاك الخبرة المتجددة والإبداع المتطور للشخص القائم بعملية تسويق الذات.
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات.
- معالجة الإخفاقات ونقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات قبل مواجهة الزبائن المراد لقاءهم.
- الاعتماد على التغذية العكسية كمدخل أساسي وتطويره لصالح عملية التسويق الذاتي والقدرة على التحليل والاستنتاج الآني والسريع وذلك لمعرفة ردود الأفعال عن الأفكار التي طرحها المسوق.
- استخدام أسلوب عصف الأفكار من قبل مسوق الذات، للحصول على حلول سريعة للمشكلات التي يعاني منها المقصودين من التسويق.





شكل رقم (١) يوضح آلية عمل مبادئ تسويق الذات

#### (٥) نظريات تسويق الذات:

تعددت النظريات التي فسرت عملية تسويق الذات والتي يمكن توضيحها كما يلي:

#### أ- نظرية العلامة التجارية:

يعد بناء العلامة الشخصية المتميزة أحد أهم أهداف التسويق وأدواته في ذات الوقت، وتشمل ٣ مراحل يلخصها Arruda في الاستخراج، والتعبير، والانعكاس، حيث يتم تشجيع الأفراد للبحث داخل أنفسهم لاكتشاف سمات وصفات واشتراطات تعد فريدة من نوعها تعبر عن القيمة التي يمتلكها الأفراد، ومن هنا جاء تفسير التسويق للذات عبر استهداف المحصلة النهائية المتجسدة ببناء علامة شخصية التي تميز الفرد عن غيره عبر ما يملك من حزمة متميزة، وهذا التوجه يستند في التفسير لمنطق النظر الى نهاية المسار التي تتخذها استراتيجيات وأنشطة وعمليات التسويق للذات، فالغاية تحدد المسار وأدواته والآليات التي ينبغي اتباعها ببناء علامة شخصية قوية تعد بمثابة غاية ووسيلة بالوقت نفسه.

#### ب- نظرية النظم الاجتماعية:

يشير Magee الى أن نظرية النظم لتسويق الذات تعد منظومة من الأدوات التسويقية المستخدمة في تسويق الأفكار والمهارات والمعارف والمواهب التي يجسدها الفرد عبر منهج نظامي خطوة بخطوة مع تطبيق الاستراتيجيات والتقنيات لتحقيق هدف ما.

### ج- نظرية التنافر الادراكي:

هذه النظرية تفسر كيفية النجاح في تسويق الذات، حيث يشترط ذلك الاقتناع بالهدف ومن ثم القيام بعملية التسويق وإدراك التوقيت المناسب والوسيلة الملائمة، مع التعرف على الذات المطلوب تسويقها، مع ادراك الفرد لمصادر قوته لكي يكون الراجح في عملية التسويق، كما يجب تحديده لنقاط ضعفه لادراكها ومعالجتها، وبعد ذلك تأتي مرحلة البحث عن الفرص، ومعرفة المنافسين عندها تتجلى فلسفة توكيد الذات، ولكن مع مراعاة ممارسة التسويق للذات بشكل مستديم، بتوسيع دائرة المعارف وتسويق الأعمال لكي يتسنى للجهات المستهدفة ادراك قدراته.

### د- النظرية السلوكية:

وفق النظرية السلوكية يمكن تفسير التسويق للذات بأنه ينبغي تطوير مهارات تسويق الذات لدى الافراد وفهم عملية البحث وكيفية تشخيص فرص العمل وبناء شبكة اتصالات وتحديد الكيفية للتسويق الفعال المستندة الى المهارات والقدرات والمعرفة والموهبة، والخصائص الشخصية بعدها مرتكزات حيوى للنجاح ولانعكاسها على الأنماط السلوكية المرغوبة، اذ على الافراد ان يكونوا على استعداد تام لسوق العمل التنافسي التي من شأنه تميز الفرد عن الاخرين عبر الأنماط السلوكية المطلوبة نتيجة التغيرات الوظيفية في سوق العمل والتي تستوجب تعلم مهارات التعلم السلوكي.

### ه- النظرية الاقتصادية:

تعد المنفعة والقيمة المضافة جوهر التسويق للذات، اذ يؤكد العديد من العلماء بأن هناك فوائد تتجسد بالدور الوظيفي للفرد وبكونه موردا بشريا يتضمن حزمة من المهارات والخبرات الناتجة من التجارب والمعرفة والقيم والسلوكيات والأفكار التي تتباين من شخص لآخر وللشخص ذاته من فترة لأخرى، وأن التحدى الأكبر للعلامات الشخصية والتسويق للذات هو خلق المنفعة الوظيفية، اذ كلما كانت سمات المنتج الذاتي (الشخص) والمزايا الوظيفية له بها العديد من أنماط التميز أدى ذلك الى اثراء سوق العمل.

### (٦) المزيج التسويقي للذات:

توجد ٤ استراتيجيات عند تسويق الذات والتي تتلخص فيما يلي:

#### أ- استراتيجية المنتج:

المنتج المراد تسويقه هو الذات فهنا ستنتم إعادة هندسة المنتج، وذلك عن طريق إعادة ترتيب المهارات، باعتبار ان الذات هي المادة الأساسية التي لابد من تسويقها للآخرين.

#### ب- استراتيجية التسعير:

نعنى بالتسعير الثمن المعنوى وليس المادى، ولكن بالدرجة الأساس ينصب الاهتمام على الثمن النفسى الذي يمكن ان يحصل عليه المسوق عند نجاح تسويقه لذاته للآخرين بالتالى فانه حقق مكاسب معنوية ورضا الاخرين عنه وعن ذاته المراد تسويقها.

#### ج- استراتيجية الترويج:

تعد هذه الاستراتيجيات من الاستراتيجيات الهامة جدا لمسوق الذات فلا بد من امتلاكه طرق الترويج المقترنة بالذات وكيفية الترويج عن ذاته، وتحديد الوسائل التي يمكن أن يستخدمها الشخص للترويج عن ذاته وإيصالها الى أكبر شريحة ممكنة، ولذا تركز هذه الاستراتيجيات على الطلاقة – المرونة – التحسين – الأصالة.

#### د- استراتيجية التوزيع:

استراتيجية توزيع الذات هي الايصال الفعلى للفكرة المراد ايصالها فعليا الى شريحة عريضة من الافراد وهنا سيتم استخدام قناة الاتصال المباشر بين مسوق الذات والآخرين (الزبون)، وبالتالي امتلاك هذا الشخص القدرة على تسويق ذاته الى أماكن استقبالها بالوقت الملائم، ونقصد هنا بالوقت الملائم الوقت الذهبى الذي يقتنصه المسوق ويرى من خلاله إمكانية إيصال ما يريده عن ذاته الى الآخرين.

ونشير في ذلك الى أن المكونات الأساسية لتسويق الذات تتألف من:

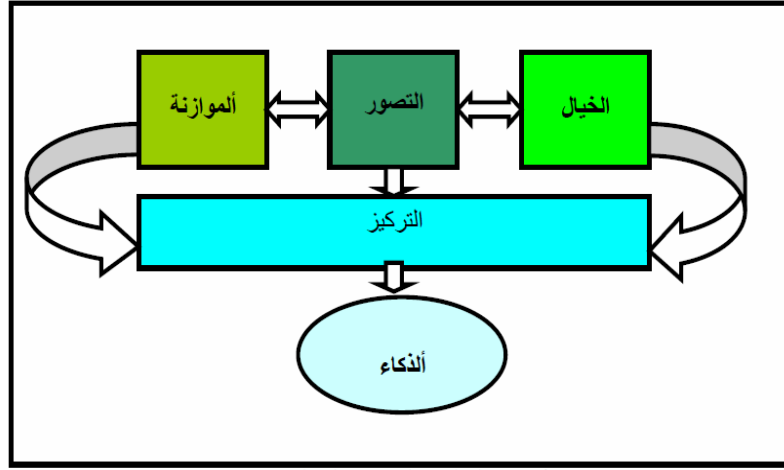
\* **الثقة بالذات:** ويقصد بها الى أي حد يثق الشخص المسوق للذات بقدرته على تحقيق تسويق نفسه أو ذاته وإيصال ما يريد إيصاله الى الاخرين، ومن ثم يجب على الشخص المسوق لذاته التغلب على مشاعر الخوف، والتغلب على سيطرة الشعور بالنقص.

\* **إعادة هندسة الذات:** تعد من الأركان الأساسية التي يجب ان يتمتع بها مسوق الذات عن طريق الابداع في طرق التفكير، وإيجاد مهارات جديدة ومبتكرة مع

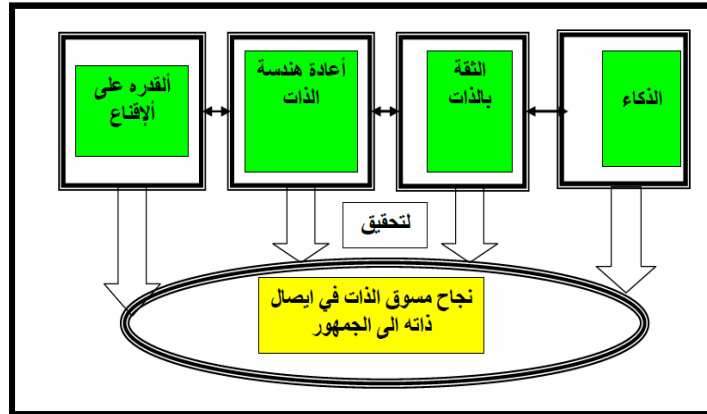
الاستعداد لتغيير بعض العادات والاتجاهات والميول بما ينسجم مع الظروف الطارئة، وهذا يعنى ان التغيير المقصود هنا هو التغيير الايجابي وليس السلبي.

\* **القدرة على الإقناع:** اى قدرة المسوق لذاته على اقناع الاخرين والتأثير فيهم عن طريق استخدام الطرق المثلى في إيصال مادته التسويقية.

\* **الذكاء:** هو العمل الهادف والتفكير بعقلانية والتفاعل المستمر مع المحيط، وهو الذى يحدد وظيفة العقل وينمو من خلال التجارب التي يكتسبها الفرد من البيئة، لذا على مسوق الذات أن يمتلك ٤ قابليات وهى الخيال – التصور – الموازنة – التركيز.



شكل رقم (٢) يوضح القابليات التي تقود للذكاء



شكل رقم (٣) يوضح تكامل مكونات تسويق الذات

## (٧) مهارات تسويق الذات:

يعتمد تسويق الذات على مجموعة من المهارات التي يكتسبها الفرد (المسوق لذاته) ليكون قادرا على تسويق ذاته، وعلى الرغم مما يمكن ان يتضمنه التسويق الذاتى من مهارات عديدة قد تتسع لتشمل كل فعالياته الشخصية، فان الاساس هنا الوصل لا الفصل بين هذه المهارات، ذلك لان التسويق الذاتى ليس توجهها خاصا بجانب معين او بجوانب بعينها من بنية المسوق الشخصية، ولكنه يأتي من خلال توظيف الشخصية ككل في عملية التسويق لذاته، وتزويده بالمهارات الضرورية للتسويق الذاتى أى تعليمه كيف يسوق لنفسه، يمكن تقسيم هذه المهارات الى الفئات التالية وهي:

\* **المهارات المعرفية** والتي تتعلق بعمل العقل والتوظيف المعرفى لعملياته المعرفية وخاصة المهارات الخاصة بالتفكير – مهارات حل المشكلات – مهارات معالجة المعلومات – مهارات الفهم والاستيعاب – مهارات ادارة المعرفة.

\* **المهارات الدراسية** والتي تتعلق بمهارات الدراسة التي تعلمها المسوق أثناء الدراسة وتشمل مهارات القراءة – مهارات الكتابة.

\* **المهارات الشخصية** والتي تتعلق بالجوانب الانفعالية والدافعية، وبتجاهاته وأهدافه في الحياة وتشمل التوجيه الذاتى – الضبط الذاتى – الإرادة – الدافعية.

\* **المهارات الحياتية** والتي تشمل مهارات اتخاذ القرار – مهارات التواصل – مهارات التفاوض والمواجهة – مهارات ادارة الوقت – مهارات ادارة الضغوط.

\* **المهارات الفنية العملية** والتي تتعلق بالمعرفة والكفاءة في استخدام الادوات والطرق التي تيسر من التسويق وتوسعه، وتعزز خبرات المسوق لذاته، ومن أبرز نماذج هذه الفئة مهارات التعامل مع تكنولوجيا المعلومات.

وهناك من قسم هذه المهارات الى مهارات المشاركة بالرأى - مهارة التقويم الذاتى – مهارات التقدير للتعاون – مهارات الاستفادة من التسهيلات المتوفرة في البيئة المحلية – مهارات الاستعداد للتطوير.

ثانياً: المدخل النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والاشباع، ومدخل  
الحمية التكنولوجية.

#### ١- نظرية الاستخدامات والاشباع: Uses and Gratification Theory

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية الاستخدامات والاشباع والتي يتم  
توضيحها كالتالي:

تحظى نظرية الاستخدامات والاشباع باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية  
وذلك لتركيزه على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق  
حاجات معينة، حيث يعتبر من المداخل النظرية المفسرة لدوافع تعرض الجمهور  
لمضامين وسائل الإعلام والاشباع المتحققة منها، وقد اهتمت الدراسات في الآونة  
الأخيرة بدراسة دوافع وإشباع الإنترنت كوسيط اتصالي مكمل لدور الاتصال  
الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد.<sup>(٧)</sup>

ويقوم المدخل في ظل التكنولوجيا الجديدة بمعرفة ما تقدمه هذه التكنولوجيا من  
خدمات لمستخدميها، وإيضاح مدى مساهمة هذه الخدمات في توصيل المعلومة،  
ومعرفة الاشباع التي تحققها لهم.<sup>(٨)</sup>

ومن ثم نجد تكيف مدخل الاستخدامات والاشباع مع طبيعة الاعلام الجديد،  
وذلك من خلال تعمد متصفحى الانترنت البحث عن محتوى محدد لاشباع حاجات  
محددة، وهذا على النقيض من مستهلكى مضامين الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها  
من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة.<sup>(٩)</sup>

وأوضحت دراسة Thomas Stafford and Dennis Gonier أن هناك أربع اشباعات  
أساسية يمكن تحقيقها عند طريق استخدام الإنترنت وتتمثل في الآتي:<sup>(١٠)</sup>

- البحث: من خلال ما يسمح به الإنترنت من تصفح لمختلف المواقع في شتى  
المجالات.
- المعلومات: من خلال تزويد الفرد بالأخبار والآراء والمعارف عن مختلف  
القضايا والأحداث.
- الاتصال: من خلال البريد الالكتروني وبرامج المحادثة والتطبيقات المختلفة وما  
إلى ذلك.
- التواصل الاجتماعي: من خلال ما يتيح الإنترنت من تواصل مع الأصدقاء  
لتحقيق المتعة أو الاسترخاء.

وقد ساعد انتشار استخدام شبكة الانترنت في إحياء نظرية الاستخدامات والإشباعات وذلك للأسباب التالية:<sup>(١)</sup>

١- أن وسائل الاتصال الحديثة تحتاج إلى جمهور على درجة عالية من النشاط والتفاعلية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث غيرت المواقع الشخصية والمدونات والمواقع الالكترونية الأخرى وغيرها من دور المستخدمين من مستهلكين تقليديين للرسائل إلى منتجين لها، بل وناشرين أيضاً، على عكس الوسائل التقليدية فالاتصال فيها لا يزال أحادي الاتجاه من الوسيلة إلى الجمهور فقط.

٢- أن شبكة الانترنت تتسم بالتفاعلية، بمعنى قدرتها على الاستجابة الفورية لاحتياجات المستخدمين من الأنشطة الاتصالية الشخصية والجماعية، حيث تمكنهم من التفاعلات التزامنية واللاتزامنية مع غيرهم، وتبادل المعلومات مع الأفراد والمجموعات بشكل مستمر، وبأقصى سرعة ممكنة.

#### الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة الحالية:

يُمكن الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الالكترونية في تسويق الذات وبناء العلامة الشخصية للأفراد، باعتبار أن هذه النظرية تقوم بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والفوائد التي تعود عليهم نتيجة استخدامهم، فهي نظرية تبين أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد ومن ثم يبدأ في رسم توقعاته، واتخاذ قراره بالاختيار من بين وسائل الإعلام الجديد التي تلبى تلك الاحتياجات.

#### الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين:

(١) الدراسات التي تناولت تسويق الذات بوجه عام.

(٢) الدراسات التي تناولت الاعلام الجديد وتسويق الذات.

أولاً: الدراسات التي تناولت تسويق الذات بوجه عام:

(١) دراسة سعدون حمود كثير، ساره على العامري (٢٠١٨)<sup>(١٢)</sup> تحت عنوان منظور مفاهيمي لتسويق الذات، والتي هدفت الى عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات واختلافات في وجهات النظر حول تسويق الذات، وكذلك

التحليل الوصفي لماهية التسويق للذات، وأشارت الدراسة الى ان تسويق الذات عبارة عن مجموعة من الأنشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متمايز يتضمن حزمة من المعارف والمهارات والخبرات، وأن سوق العمل في حالة تنافس متسارع مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية اثبات أنه الأفضل والأجدر.

(٢) دراسة **Denny & McCorkle** (٢٠١٥)<sup>(١٣)</sup> تحت عنوان مهارات العلامة وتسويق الذات لطلاب الاعمال، حيث هدفت الدراسة الى وضع اطار لتسويق الذات وتحديد اطلاب إدارة الاعمال، واعتماد وجهة نظر شمولية بين التسويق للذات وبناء العلامة الذاتية، فضلا عن تسليط الضوء على الاستعداد الذهني لدى الطلاب، وأشارت الدراسة الى ربط العناصر ذات الصلة بالعلامات الذاتية مع تسويق الذات في اطار لتطوير المهارات اللازمة لتسويق الذات وتحديد المحدد الرئيسي في نجاح التسويق للذات.

(٣) دراسة **Manai** (٢٠١١)<sup>(١٤)</sup> تحت عنوان المساعدة الذاتية لطلاب الاعمال: تطوير مهارات تسويق الذات، والتي هدفت الى توسيع مجال التسويق عبر البحث فيه من خلال إطار العلامات الذاتية، بهدف تقديم طلاب إدارة الاعمال هيكل التسويق الجديد الخاص بالذات عبر بناء صندوق أدوات تسويق الذات بوصفه وسيلة للدعم والتوظيف وتطوير حياتهم المهنية العملية، وأشارت النتائج الى ان التسويق للذات لم يتم مناقشته كثيرا وبالتالي لا بد من توسيع دائرة الاهتمام بمجال تسويق الذات.

(٤) دراسة **Shuker** (٢٠١٠)<sup>(١٥)</sup> تحت عنوان دراسات حالة متعددة لتسويق الذات بين (١٦-١٩) سنة سابقة مطبقة في الجامعة، والتي هدفت الى فهم كيفية ان الطلاب ذو الاعمار ما بين ١٦-١٩ سنة اقتربوا عمليا من الأسواق المستهدفة في سياق التقديم للحصول على مقعد جامعي، وما الأدوات والأساليب والممارسات التي تم تبنيها لتسويق الذات والتي أصبحت أكثر وضوحا في العقود الأخيرة، وكذلك معرفة دور بيان الرسالة الشخصية ومرتكزات طلبات التقديم للتعليم، فضلا عن الحالات والمواقف والمعلومات والمراجع التي تميزوا فيها والتي تشكل ممارسات تسويق الذات، وأشارت النتائج ان كل مؤسسة كان لها وضع متمايز فيما يتعلق بتسويق الذات لان تلك المؤسسات مستهدفة بشكل مستمر من قبل الافراد



عبر استراتيجية وسياسات للتسويق عن انفسهم، وكيف يتم الإعلان عن انفسهم ودائهم في الاختبارات والمقابلات.

(٥) **دراسة يوسف حجيم الطائي (٢٠٠٩)<sup>(١٦)</sup>** تحت عنوان أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، والتي هدفت تناول موضوع تسويق الذات، والاستراتيجيات التي يمكن للفرد استخدامها من أجل التسويق لذاته، وقد تم تصميم أنموذج مقترح من قبل الباحث لتسويق الذات والذي يتكون من أربعة أجزاء أساسية ألا وهي الثقة بالذات، اعادة هندسة الذات، القدرة على الإقناع، الذكاء عند توفر هذه المفاهيم لدى الفرد يمكن ان تتولد لديه قدره على تسويق ذاته بشرط امتلاكه مهارات التفكير الإبداعي والمتمثلة في الطلاقة، والإصالة، والمرونة والتطور.

(٦) **دراسة ii (٢٠٠٧)<sup>(١٧)</sup>** تحت عنوان المحادثات على الانترنت: تسويق الذات في الفضاء الافتراضي، هدفت الدراسة الى تحديد العناصر الهامة لتسويق الذات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية تحديدا ما يعرف بغرف الدردشة، فهناك الاف من الافراد على الانترنت اليوم مما يجعلها جذابة للتوجه اليها، الامر الذي يزداد صعوبة لتحديد كيفية استخدام تلك البرامج للتسويق عن انفسهم على الرغم من كونه منخفض التكلفة والتي تعد ميزة الا انه بالوقت نفسه يجذب المنافسين لاستخدامه، وأشارت نتائج الدراسة الى ان اهم التكتيكات لاستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية لتسويق الذات هو التفاعل على نطاق واسع والارتكاز على استراتيجيات الاتصال، فضلا عن انشاء ملف شخصي يشمل مجموعة من المعلومات والخصائص والسمات والرموز والصور والأسماء بغية التسويق للذات.

ثانيا: الدراسات التي تناولت الاعلام الجديد وتسويق الذات:

(٧) **دراسة Drago Ružić, Antun Biloš, & Filip Radulović (٢٠١٨)<sup>(١٨)</sup>** تحت عنوان التسويق الشخصي في البيئة الرقمية وسمات مستخدمي الإنترنت في كرواتيا، والتي أشارت الى أن العلامة الشخصية الناجحة تنطوي على التحكم وإدارة تصورات الآخرين بفاعلية مع القدرة على التأثير على إدراكاتهم. أي أنها تنطوي على خلق الهوية الشخصية التي تواجه الآخرين خارجيا. واستنتجوا الباحثون أيضاً أن بناء علامة تجارية شخصية يمكن أن يكون بمثابة الطريق لنجاح مهني.

(٨) دراسة **Duffy & Hund** (٢٠١٥) <sup>(١٩)</sup> تحت عنوان وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة الشخصية بين مدونين الأزياء، والتي أشارت الى أن تسويق الذات وبناء العلامة الشخصية ينطوي على بناء الوعي بذاتك وبعلامتك التجارية من خلال استخدام ثقافة الصور.

(٩) دراسة **Marwick** (٢٠١٥) <sup>(٢٠)</sup> تحت عنوان الانستجرام والصور الفاخرة، وأشارت الى أن العلاقة بين ممارسات المشاهير لعلاماتهم الشخصية على إنستجرام وأنها تشبه التسلسل الهرمي التقليدي والاستراتيجيات التي استخدمها المشاهير التقليديين لجذب جمهورهم باستخدام السيارات الفاخرة والملابس من العلامات التجارية الراقية.

(١٠) دراسة **Nolan** (٢٠١٥) <sup>(٢١)</sup> تحت عنوان أهمية العلامة الشخصية في القطاع غير الربحي، وأشارت الى أن المدراء التنفيذيين ذوي العلامات الشخصية قد يساهموا في زيادة الوعي المنظمات الغير ربحية.

(١١) دراسة **Labrecque, Markos and Milne** (٢٠١١) <sup>(٢٢)</sup> تحت عنوان النظرة العامة على الاستراتيجيات والتحديات والآثار المترتبة على التسويق الذاتي وتكوين العلامات الشخصية على الانترنت، وأشارت النتائج الى أن العلامة الشخصية أمر لا مفر منه عند المشاركة في منصات الإنترنت وان الأفراد يميلون إلى بناء العلامة الشخصية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقادرون على التغلب على العقبات التي يواجهونها خلال هذه العملية.

(١٢) دراسة **Hearn** (٢٠٠٨) <sup>(٢٣)</sup> تحت عنوان هيكله الشعور والويب ٢,٠ والترتيب والتصنيف على الإنترنت والاقتصاد الرقمي، وأشارت النتائج الى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يبني السمعة التي هي نتاج للعلامة الشخصية. وأن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل العلامة الشخصية والسمعة ملموسة وأكثر موثوقية ويمكن أن يلمسها الشخص مادياً عندما تكون مصدر مادي له.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- يلاحظ بوجه عام اتجاه الدراسات في تعريف تسويق الذات ومبادئه والأصول التي يجب أن يقوم عليها، وتكوين العلامة الشخصية للفرد، مع عدم التطرق الى كيفية استخدام البرامج والمميزات عبر الشبكة العنكبوتية لإعطاء انطباع مميز للشخص

وكيفية القيام بعمل تسويق ذاتي مميز وفق برنامج ومعايير محددة، والذي يؤدي بدوره الى تكوين الماركة الشخصية المميزة للفرد والتي تساعده على التسويق الذاتي.

- محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذه الظاهرة وذلك في حدود علم الباحثة، في حين تعددت الدراسات الاجنبية التي تناولت نشأتها وتحليل مضمونها والآثار المترتبة على استغلال البيئة الرقمية الاستغلال الأمثل في مجال التسويق للذات.
- أفادت الدراسات السابقة الباحثة من خلال تحديد المشكلة البحثية، والأهداف المرجوة، تحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة.

### **التعريفات الإجرائية:**

#### **١- تسويق الذات:**

سلسلة من استراتيجيات التسويق ولكن المطبقة على الفرد. التي تبدأ بسلسلة من التمارين التي توجه الفرد لاستكشاف ذاته وتُخبره عن عواطفه التي يمكن بسهولة أن تُروج وتظهر للآخرين فتسويق الذات ليس فقط خلق صورة للفرد نفسه، ولكن الأساس فيه هو جعل هذه الصورة في متناول الآخرين.

#### **٢- العلامة الشخصية:**

العملية التي من خلالها يميز الفرد ذاته عن الآخرين من خلال تحديد قيمة فريدة في ذاته ثم يظهرها للآخرين وتروج بينهم لتحقيق هدف محدد، مثل نيل وظيفة معينة.

#### **٣- مواقع التواصل الاجتماعي:**

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير ضجة ضخمة، ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين.

#### **٤- موقع لينكيدان LinkedIn:**

هو موقع إلكتروني للشبكات الاجتماعية، والأعمال التجارية الرائدة، وهو أكبر موقع اليوم للشبكات المهنية، ووسيلة للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على اتصال مع الملايين من المُستخدمين، حيث يستخدم لتبادل المعرفة، والأفكار، وفرص

العمل، وهو وسيلة رائدة لمُساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم.

#### ٥- منصة (بوابة) البحث ResearchGate:

أداة تعاون مجانية موجهة للباحثين العلميين من جميع تخصصات العلوم، وتساعد على تبادل الملفات، تقاسم قاعدة البيانات للمنشورات، وإنشاء المنتديات، والمناقشات المنهجية.

#### تساؤلات الدراسة:

في نطاق وحدود مشكلة الدراسة طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات، جاءت على النحو التالي:

- ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة واستخداما من قبل المسوقين للإعلان عن مهارات وقدراتهم؟
- ما مدى اعتماد الأفراد على موقع التواصل الاجتماعي لينكيدإن LinkedIn في عملية التسويق الذاتي؟
- ما مدى اعتماد الأفراد على منصة بوابة البحث ResearchGate في عملية التسويق الذاتي؟
- ما المهارات الخاصة بالتسويق الذاتي التي يجب أن يكتسبها الفرد حتى يتميز في تسويق لذاته؟
- هل هناك أدوار إيجابية قامت بها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تسويق الذات؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير طبيعة خصائص وسمات معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد يعتمد على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات وتفسيرها وتحليلها والاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف الظاهرة التي يقوم الباحث بدراسة (٢٤).

وهذه الدراسة تستخدم منهج المسح الذي يستخدم في الدراسات الوصفية قصد الوصول الى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل إشكالية البحث والتعرف على ماهية تسويق الذات ومقاييسه وكيفية بناء العلامة الشخصية في ضوء منصات الانترنت.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات في جمع المعلومات والبيانات التي فرضتها طبيعة الدراسة وتمثلت هذه الأدوات فيما يلي:

أ- الملاحظة المباشرة: استفادت منها الباحثة في رصد ظاهرة التسويق الذاتي عبر المنصات الاجتماعية خلال متابعتها.

ب- تحليل مسار البرهنة: وهو أحد الأساليب التي يعتمد عليها الباحث في تحديد الحجج والبراهين التي يعتمد عليها المتحدث لإثبات المقولات والأفكار الواضحة التي تخص الظاهرة محل الدراسة وقد استفادت منه الباحثة في تحليل وتفسير الأسباب والدوافع التي تؤدي الى اللجوء الى مواقع الشبكات الاجتماعية والمنصات الالكترونية للتسويق الذاتي للفرد وتكوين الماركة الشخصية الخاصة به.

ج- الدراسات العلمية والمؤلفات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة: وقد شكلت هذه الأداة المصدر الرئيس للحصول على المعلومات والبيانات التي ساعدت الباحثة في استكمال دراسته.

ترجع أسباب اختيار مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة (بوابة) البحث الالكترونية إلى الآتي:

١- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور هذه المواقع توسعت الخدمات المرجوة منها ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والتسويق الذاتي وغيرها

٢- تعتبر منصة الأبحاث الالكترونية أداة تعليم وتعلم وتسويق إذا تم استخدامها بفعالية، كما انها مورد هام للمعلومات خصوصا في التعليم الجامعي من اجل تحسين التواصل في أنشطة فعالة تختلف عن الأساليب التقليدية في التواصل والتسويق.

## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها :

سعت الدراسة إلى تحديد طبيعة وواقع تحقيق التسويق الذاتي للأفراد، وتحديد ورصد أهم جوانب استفادة الأفراد من موقع لينكيدإن (Linkedin) ومنصة بوابة البحث (Research Gate) فيما يخص مجال تسويق الذات، ومعرفة أهم متطلبات التسويق الذاتي.

وبناء على ما سبق طرحه يتم تناول نتائج الدراسة كالاتي:

أولاً: تسويق الذات ومراحله: (٢٥)

تسويق الذات هو في المقام الأول سلسلة من استراتيجيات التسويق، ولكن المطبقة على الفرد تبدأ بسلسلة من التمارين التي توجه الفرد لاستكشاف ذاته وتُخبره عن عواطفه التي يمكن بسهولة أن تُروج وتظهر للآخرين، فتسويق الذات ليس فقط خلق صورة للفرد نفسه، ولكن الأساس فيه هو جعل هذه الصورة في متناول الآخرين.

ويتم تسويق الذات على مرحلتين:

**المرحلة الأولى:** اكتشاف الذات الذي تساعد الأفراد في جعل ذاتهم علامة بارزة من خلال تعلم المزيد عن أنفسهم، وأين هم الآن، وماذا يريدوا أن يكونوا في المستقبل، حيث اكتشف دان شويبل "Schawbel" تمرين **مساعد اكتشاف الشخصية**، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة، يسأل الفرد ذاته للمساعدة في معرفة من أنت وما المسار الوظيفي الملائم لك، وما قد يكون مناسباً لك.

وقد تم تحديد مجموعة الاسئلة كالاتي:

- \* ما هي الأنشطة الخمسة المفضلة لدى الفرد؟
- \* ما هي أهم خمس سمات شخصية مستخدمة لوصف الفرد نفسه؟
- \* ما هي أهم خمس سمات شخصية يستخدمها الآخرون لوصفك؟
- \* ما هي سماتك الشخصية التي يرغب الفرد في تحسينها وتطويرها؟
- \* ما هي المواد المفضلة لدى الفرد الكلية؟
- \* ما هي العناصر الأساسية لنجاح الفرد في مهنته؟

**المرحلة الثانية:** بعد اكتشاف الذات يتم تحديد المزايا الشخصية والأفكار المراد تسويقها من قبل مسوق الذات، مع تحديد الشريحة المستهدفة لأجل تسويق ذات المسوق اليها، وكذلك ترتيب السلوكيات الأكثر أهمية الى الأقل أهمية، مع الاستعانة ببعض الوسائل المساعدة قدر الإمكان والإشارة الى التجارب الناجحة التي قام بها مسوق الذات كدليل على نجاحه وإبرازها مثل المساهمات - الابداعات - المؤلفات - الاعمال المتميزة التي قام بها.

### ثانيا: تسويق الذات في ظل الإعلام الجديد:

في الماضي كان تسويق الذات هو انعكاساً وتقديماً للهوية الشخصية، وكان بعيداً كل البعد عن استخدام التكنولوجيا، أما الآن بعد فرض الإعلام الجديد قوته ومميزاته عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات البحثية خاصة، استطاع الشخص أن ينشر أفكاره وأنشطته المستمرة على افتراض أن أحداً ما مهتماً أو مشاهداً لها.

وأصبح ذلك أمراً ليس بالمعقد بعد طفرة الانترنت ودوت كوم (.Com)، فأتاح للجميع فرصة ليصبحوا وكلاء لتسويق أنفسهم من غير الرجوع لتفويض شركة لعمل ذلك، فشبكة الإنترنت تجعل تسويق الذات أكثر مباشرة وسرعة من تسويق أو استهلاك منتج من أي وقت مضى، اذ أصبح بإمكان أى شخص لديه القدرة على تسويق ذاته من خلال وسائل الإعلام (الإنترنت، والمواقع، ووسائل التواصل الاجتماعي).

وتسويق الذات عبر منصات الانترنت من خلال الملف الشخصي هي استراتيجية مصممة لتكون محط نظر الآخرين وإثارة ردة فعل معين، فعند كتابة الفرد لاسمه في محرك البحث جوجل Google، فإذا لم يجد إلا معلومات قليلة وتظهر في الصفحات المتأخرة من نتائج البحث، فعليه أن يولي مزيداً من الاهتمام على مدى وجوده ونشاطه على شبكة المعلومات.

**هناك ثلاثة خصائص تميز تسويق الذات عبر منصات الانترنت عن المنحنى التقليدي:**

(١) بظهور منصات الإنترنت أصبح من السهل أن يكون لكل شخص عنوان صفحة إلكترونية خاصة به وامتلاك موقع إلكتروني، مما يسمح له ان يكون لديه وجود من خلال منصات الانترنت المختلفة تضاهي به كبرى الشركات، وتمكنه من احتلال موقع على الانترنت. فعلى سبيل المثال عند عمل حساب

على الفيس بوك فهو يصبح صفحة الكترونية خاصة بك وهي تعادل موقع الكتروني لشركة لديها نطاق خاص بها.

(٢) منصات الإنترنت تجعل من الممكن للأفراد نشر المعلومات الشخصية إلى جمهور أكبر بكثير من ذي قبل، فمواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيط الشامل الوحيد الذي يمكّن الأفراد العاديين بنشر معلوماتهم والتسويق لذاتهم على مستوى العالم، وفورياً، وبتكلفة زهيدة.

(٣) تم تصميم معظم أدوات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المنصات المختلفة للتواصل داخلياً بينهم من خلال شبكة الانترنت، فيكون التواصل بين الافراد بعضهم البعض داخلياً من خلال شبكة الانترنت بدلاً من التواصل الجغرافي التقليدي.

ثالثاً: تغيير آلية التسويق في ظل وسائل الإعلام الجديد:

١- مقاييس تسويق الذات:

ذكر الخبير تشاد ليفت- الذي يكتب بانتظام مدونة تسويق الذات ([www.personalbrandingblog.com](http://www.personalbrandingblog.com)) مقاييس تسويق الذات لبناء العلامة الذاتية للفرد، لذا يعتبر تشاد هو من رسم الخطوط العريضة التي يستطيع الفرد من خلالها معرفة هل هو في الطريق الصحيح للتسويق لنفسه، وأيضاً ذكر المبررات التي يصعب على الفرد بعد فهمها تجاهلها او عدم اتباع هذه المقاييس، وتتمثل المقاييس التي يجب قياسها في:

أ- الوصول:

هو عدد الأفراد الذي يتصلون بالفرد على صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكم عدد الأشخاص الذين تتصل بهم على تويتر Twitter والفيس بوك Facebook ولينكيدان LinkedIn وعلى مدونة (your blog)؟ سواء كنت تتحدث عن الأصدقاء أو المتابعين، فهنا نحتاج إلى فهم الفرق بين الجودة والكمية، البعض يجادل بالجودة - مجرد عدد قليل من الاصدقاء النشطين المتفاعلين - في حين يجادل البعض الآخر بالكمية، ولكن الأفضل الموازنة بين الجودة والكمية.

فقد يشكك البعض في أهمية الكمية ومع ذلك، كلما زاد عدد الأصدقاء والمتابعين للفرد، كلما زادت قيمة علامته وماركته الشخصية، حيث يمكن النظر في الجودة



مقابل الكمية بطريقتين وفقا لما صرح به دان شوابيل Schawbel فالكمية تفتح الأبواب والجودة تُكسب الأموال.

### ب- المشاهدة (الرؤية):

المقياس الاخر هو المشاهدة ورؤية الجمهور لصفحة الفرد الشخصية، وبحثهم عن علامته الشخصية الناتجة من تسويق الذات، وذلك من خلال ترتيبها في محرك البحث الخاص به، وعدد محذقي النظر للمحتوى على مدونته أو صفحته على الفيس بوك أو السناپ شات.

وتعتمد مشاهدة الآخرين لك بناء على عدد المتصلون بالفرد على وسائل الاعلام الجديد، وأنه كلما كان عدد المتصلون بالفرد على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر عددا وأفضل جودة، كلما حققت المزيد من المشاهدة لحساباته.

### ج- التأثير:

وهو النفوذ والقوة التي يمتلكها الفرد لإحداث تغيير ما، وهو ثمرة ثانوية من الوصول والمشاهدة، ومن المهم مراعاة جميع النظم من أجل قياس التأثير.

### وفي إطار ذلك يتم طرح سؤاليين:

- \* ماذا يعني أن يكون الفرد "مؤثر" في مجتمع الإنترنت الخاص به؟
- \* ماذا يعني دفع متابعي الفرد وأصدقائه للعمل وفقا لخطة العلامة الشخصية الخاصة به؟

وقد تم تداول فكرة النفوذ منذ عدة سنوات، ونوقشت مرات عديدة، ومفهوم النفوذ في حد ذاته غامض ويصعب تحديده، لأنه أكثر من مجرد عدد من أتباع والأصدقاء لدى الفرد، اذ يحتاج ذلك إلى تحديد نفوذ الفرد على أساس أهدافه، ومن ثم يمكن القول أن النفوذ هو القدرة على إحداث إجراءات ونتائج مرغوبة وقابلة للقياس، فالنفوذ هو النسبة المئوية للأشخاص الذين يتصرفون بناء على دعوة محددة من الفرد لعمل أمر معين، ويطلق عليه أيضا عدد الأشخاص الذين يفعلون ما يطلب منهم.

وفي إطار ذلك وضعت مجموعة من الباحثين من جامعة نورث وسترن آلية لقياس تأثير مستخدمي تويتر من خلال متابعة التغريدات المختلفة، فتمكن الباحثون من إثبات أن التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة الى أنه لم يعد يعرف فقط من خلال حجم الشبكة، ولكن أيضا من قبل ونوعية المعلومات المشاركة من قبل

المتابعين، فقد يكون الشخص ذو عدد كبير من المتابعين على تويتر أكثر تأثيراً من الشخص ذو عدد متابعين أكبر منه، وان دل ذلك فهو يدل على فجوة كبيرة وفرق كبير في عدد المتابعين، ولكن من لديه المزيد من التأثير؟ فهذا يتوقف على الموضوع والهدف.

فالتأثير ليس مجرد مقياس للشهرة وعدد المتابعين، ولكن يعتمد التأثير على القدرة على إلهام وإقناع المتابعين لاتخاذ إجراء معين، فليس أي شخص على تويتر يتأثر بما ينشره الفرد، فالتأثير الحق يعتمد على المحتوى الذي تركز عليه وعلى مدى التغيير الذي تخلقه.

**رابعاً: آلية تسويق الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (لينكيدإن LinkedIn) نموذجاً:**

أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على سوق التوظيف بالإيجاب في بعض النقاط مثل الانتشار وسرعة الوصول وعرض فرص العمل بطريقة سهلة وسريعة، وبالسلب في نقاط أخرى مثل عدم مهنية أو إحترافية من يستخدمون التواصل الاجتماعي للتسويق وعدم توفر الآليات التي تحكم هذه العملية. وسيتم تناول ذلك من خلال العناصر الآتية:

١- التعريف بموقع لينكيدإن (LinkedIn).

٢- التعريف بخصائص موقع لينكيدإن (LinkedIn).

**أولاً: التعريف بموقع لينكيدإن (LinkedIn):**

تناولت القليل من الدراسات تأثير الاعلام الجديد في سلوكيات الراغبين في عملية التسويق الذاتي مثل دراسة غيلوري وهانكوك حول استراتيجيات التسويق الذاتي للحصول على عمل، وقد أشارت الدراسة أنه مع ظهور وسائل الاعلام الجديد وسرعة التحول الوظيفي أصبح من الضروري أن يقوم كل شخص بتسويق نفسه على مستوى مهني.

وقد بدأت المواقع على الانترنت مثل لينكيدإن (LinkedIn) حقبة جديدة لتوظيف القوى العاملة وتشجع الباحثين عن عمل على خلق هويات مهنية وذلك من خلال إنشاء ملفات شخصية على الإنترنت لتسويق الذات، تحتوي هذه الملفات على تركيبة تتكون من التعريف الشخصي والمهني لإعطاء انطباعاً إيجابياً لصاحب

العمل، وينشئ وعى الآخرين بصفاتهم الإيجابية ومهاراتهم العلمية والمهنية وتمييز أنفسهم عن الراغبين في التسويق الذاتي مثلهم.

ويعطى لينكد إن أيضاً فكرة للمختصين ما إذا كان باحثو العمل من المجتمع المحلي يلبون توقعات أرباب العمل أم لا.

### ثانياً: خصائص موقع لينكيدإن (LinkedIn):

موقع لينكيدإن (LinkedIn) هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نجاحاً واستخداماً على نطاق واسع بين شركات التوظيف والباحثين عن عمل، وهو شبكة مهنية مهمة على شبكة الإنترنت، ويمكن استخدامه في تشكيل صورة مثالية لهوية الشخص المهنية من خلال عرض المهارات على أقرانه فهو يسلط الضوء على مهارات محددة، وبالتالي تعزيز نقاط القوة وإظهارها لأصحاب العمل، كما يحث الأعضاء على إكمال ملفاتهم الشخصية بتوصيات أو بيانات من الزملاء أو العملاء يشيدون بأدائهم وكفاءاتهم.

كما تساهم مساحة السؤال والجواب على تسويق الهوية المهنية، والتي عادة ما تسمى "الوظيفة والتعليق"، وتُحجب المعلومات الشخصية لتكون متوافقة مع الدوافع الرئيسية للانضمام هذه المجتمعات المحلية على الإنترنت.

وقد نمت عضوية المجتمع على الإنترنت أضعافاً مضاعفة في موقع لينكيدإن ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))، أصدرت جامعة ماساتشوستس في دارتموث نتائج دراسة تم إجراءها أن ٨١٪ من ٥٠٠ شركة تستخدم لينكيدإن للحصول على الموظفين ذو مهارات وقدرات معينة.

وقد أشارت دراسة وال ورك الى الفرق بين موقع لينكيدإن (LinkedIn) وكتابة السير الذاتية، وقد أظهرت نتيجة الدراسة أن لينكيدإن (LinkedIn) يقدم بعض المميزات الرائعة، وعليه فقد يُستفاد من هذه المميزات واعتبارها من الوسائل المساعدة على بناء العلامة التجارية الشخصية.

### \*\* مميزات استخدام موقع لينكيدإن (LinkedIn) في مجال تسويق الذات:

- من المعروف على نطاق واسع (وخاصة في الصناعات الإعلامية الصحية والمالية) أن الشركات تمنع استخدام وسائل الاعلام الجديد باستثناء لينكيدإن (LinkedIn)، حيث يعد -نظام مغلق - بمعنى أنه من الصعب الحصول على

- المعلومات إذا لم تكن عضو في الموقع، ولذا يعد أكثر أمناً، وبه العديد من المميزات الإضافية من أجل الحصول على أقصى استفادة ممكنة من الموقع.
- سهولة الاستخدام وهذه ميزة يوفرها موقع لينكيدان (LinkedIn) حيث يتيح للفرد تخصيص رابط خاص به، وهو عبارة عن اسمه، وذلك بدلاً من أن يكون له رابط طويل بجميع أنواع الحروف والأرقام، فيصعب كتابته أو حفظه.
  - خانة الأحداث يمكن أن تساعد الفرد على كتابة وتعزيز الأحداث التي واكبها، ويقترح للفرد أحداث أخرى تشابه الأحداث السابقة، وتعطيه الفرصة لمعرفة الأحداث والمؤتمرات التي يجتازها الآخرون سواء كان ذلك حدثاً اجتماعياً، أو مهنيًا، أو حتى مؤتمر أو معرضاً تجارياً، كما يقترح الحدث إستناداً إلى معلومات الملف الشخصي حول الاجتياز أو الحضور والتحديثات المحيطة بالحدث.
  - الربط بين ملف الشخص في لينكيدان (LinkedIn) مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لإنشاء معلومات واحدة متكاملة عن الفرد، فيتيح لينكيدان (LinkedIn) إنشاء ملف تعريف عن النشاط التجاري، الاجتماعي، والمهني للفرد، ثم نقرة واحدة لنقل الفرد إلى ملفاته في المنصات والمواقع المتعددة الأخرى، مثل بلوق Blog أو تويتر Twitter.
  - يقدم لينكيدان (LinkedIn) مجموعة من التطبيقات التي تساعدك على تحقيق الاستفادة القصوى فيسمح للفرد بمشاركة العروض التي قام بتحميلها على (Slideshare.net)، فيقوم بعرض محفظة المشاركات من بلوق وورد الخاص به، والتغريدات على حسابه في تويتر لمشاركتها مع المتصلين به على لينكدان، ومن ثم يتيح للفرد الانضمام إلى المجموعات المناسبة لمجاله واهتمامه المهني الخاص به، حيث يمتلك مصلحة حقيقية في الانضمام لها (لأنها تعمل مثل منتديات المناقشة) فهي موارد كبيرة للإعلانات والمناقشات القادمة والمعلومات القيمة ولبناء علاقات أعمق واكتساب علاقات جديدة.

#### **خامساً: آلية تسويق الذات عبر منصات أو بوابة البحث (Research Gate) نموذجاً:**

مع ثورة وسائل الاعلام الجديد، غير الكثير من الباحثين الطريقة التي ينشرون ويعززون بها أبحاثهم وأصبح توجههم لتوصيل ونشر أبحاثهم عبر المنصات الأكاديمية بدلاً من المجالات العلمية والمؤتمرات، مما جعل نشر الأبحاث الأكاديمية

أصبح أكثر بساطة، بل وارتفع نشرها نتيجة استخدامهم المنصات الأكاديمية إلى أعلى المستويات، ونتيجة لظهور هذه المنصات الأكاديمية أصبح التواصل العلمي بين الباحثين أكثر تعاوناً، بل وازداد عدد منشورات الأبحاث العلمية.

وسيتم تناول ذلك من خلال العناصر الآتية:

١- التسويق الأكاديمي والإعلام الجديد.

٢- منصة (بوابة) البحث (Research Gate).

**أولاً: التسويق الأكاديمي والإعلام الجديد:**

أشارت دراسة استقصائية أجراها كل من غروزد وستافيس وويلك Gruzd, Staves and Wilk الى أن الباحثين بدأوا يتبنون المنصات الأكاديمية على نحو متزايد في حياتهم المهنية للأنشطة المتعلقة بالبحوث، وذلك لأن تلك المنصات تسمح لهم بإقامة علاقات مع الباحثين الآخرين، تعزيز التعاون بينهم، ويعد هذا من المزايا الهامة للباحثين المبتدئين الذين ما زالوا يعملون على تطوير شبكتهم مع الباحثين من أقرانهم.

وبسبب تزايد انضمام الأعضاء ذوي المصالح المشتركة إلى تلك المنصات، تحسنت شبكة معارف الأعضاء الأكاديميين وتبادلوا الخبرات والمهارات، إضافة إلى مشاركتهم بشكل أكثر تواتراً ومن تلك المنصات الأكاديمية التي لاقت اقبالا كبيرا من الباحثين، منديلي Mendeley، الباحث العلمي (Google Scholar) وأكاديميا (Academia) وبوابة الأبحاث (Research Gate)، وتعد هذه المواقع الاجتماعية الأكاديمية هي أشكال من المجتمعات على الإنترنت.

**ثانياً: منصة (بوابة) البحث (Research Gate):**

هو موقع للتواصل الاجتماعي بين العلماء، والأكاديميين، والطلاب والباحثين لتبادل الأوراق، والأبحاث العلمية، وبوابة البحث (ResearchGate) تمكن أعضاء المنصة من الحفاظ على منشوراتهم الخاصة، وطرح وإيجاد إجابة على أسئلتهم المتعلقة ببحث ما، ومتابعة الباحثين الآخرين لتلقي آخر ما تم نشره وأيضاً العثور على متعاونين ذو الاهتمامات البحثية المشتركة.

كما أنها تعد أكبر شبكة اجتماعية أكاديمية من حيث المستخدمين النشطين، تأسست عام ٢٠٠٨ من قبل إيجاد ماديش، الذي يهدف إلى تحسين الآلية التي ينشر

ويروج بها الباحثون أبحاثهم، وكان مقرها في بوسطن والآن انتقلوا إلى برلين في ألمانيا.

وتعد بوابة البحث (Research Gate) مزيج من الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، ولينكدإن (LinkedIn)، وأعضاء المنصة يمكنهم متابعة موضوع بحثي ما، بالإضافة إلى متابعة الأعضاء الآخرين، وبدعم العديد من شركات رأس المال الاستثماري في الولايات المتحدة، أصبح الآن لدى بوابة البحث أكثر من ٧ ملايين عضو، بمعدل سبعة باحثين في الدقيقة الواحدة.

**\*\* مميزات استخدام منصة (بوابة) البحث Research Gate في مجال تسويق الذات:**

- الوصول المفتوح (Open Access) هي من مميزات بوابة البحث التي أدخلت على المنصة في عام ٢٠٠٩، وهي أداة تساعد الباحثين والعلماء على تحميل أبحاثهم مع احترام قوانين واتفاقيات حقوق التأليف والنشر، يمكن الحصول على كل هذه الأبحاث والمنشورات ضمن قاعدة البيانات الداخلية للمنصة التي يمكن لمحرك البحث الدلالي إيجادها بسهولة، ثم باستطاعة المستخدمين قراءة وتنزيل هذه الأبحاث مجاناً.

- يحتاج الراغبون في استخدام بوابة البحث إلى بريد إلكتروني، وأن يتم التأكد من صحته من أجل إنشاء حساب لهم في بوابة البحث (Research Gate)، والمنضمين من الباحثين للمنصة عليهم أن يقوموا بإنشاء ملف تعريف مجاني لتسليط الضوء على معلوماتهم واهتماماتهم وأهدافهم البحثية، وخبراتهم، وأبحاثهم المنشورة، فأعضاء المنصة الذين لديهم ملف تعريف خاص بهم يمكنهم تحميل البحوث بما في ذلك الأوراق العلمية والبيانات والفصول، وبراءات الاختراع والمقترحات البحثية والعروض، ويمكن للمستخدمين أيضاً متابعة أنشطة المستخدمين الآخرين.

- يمكن لأعضاء المنصة أيضاً متابعة مجموعة أو أكثر لهم اهتمامات مشتركة واحدة، كما يمكن للباحثين طرح سؤال عن أحد المواضيع المهمين بها، ثم يتم إرسال إشعار إلى حساب الأعضاء الآخرين الذين حددوا في ملفهم الشخصي أن لديهم خبرة واهتمامات ذات صلة بالسؤال المطروح، فيتمكنوا من طرح أسئلة توضيحية إضافية أو تقديم إجابات عن السؤال، ومن ثم يمكن للباحثين التصويت على كل إجابة، ويظهر الجواب ذو الأعلى تصويتاً في مقدمة المناقشة.

- لبوابة البحث غرف دردشة خاصة حيث يمكن للمستخدمين مشاركة البيانات، وتحرير الأبحاث المشتركة، أو مناقشة الموضوعات السرية، ثم يقوم فهرس بوابة البحث بفهرسة المعلومات المنشورة ذاتيا على الملفات الشخصية للمستخدمين لتساعد الأعضاء بالاتصال مع الآخرين الذين لديهم اهتمامات مماثلة.
- كما يوفر بوابة البحث (Research Gate) خاصية البحث الدلالي لتحسين دقة البحث وفهم هدف الباحث واستعراض المعنى السياقي للكلمات التي يبحث عنها، مما يؤدي الى تحسين نتائج البحث واستعراض جميع النتائج ذات الصلة.
- تستخدم بوابة البحث نفس النوع من المطابقة الدلالية في الشبكة لمساعدة الأعضاء في التواصل فيما بينهم، وذلك من خلال تحليل المعلومات المذكورة في الملف الشخصي للأعضاء المسجلين في بوابة البحث، ويتم أيضاً اقتراح متابعة أعضاء أو تحميل أبحاث علمية التي تناسب اهتمامات المستخدم، إضافة أن كل مجموعة تحتوي على برامج وأدوات تسمح لأفراد المجموعة أن يتعاونوا فيما بينهم، فمثلاً توفر بوابة البحث (ResearchGate) أداة مشاركة تسمح للأعضاء المسجلين أن يتعاونوا في الكتابة وتحرير الرسائل العلمية والأوراق البحثية.
- توفر بوابة البحث أدوات أخرى تمكن الأعضاء من تنظيم مواعيد المهمات المشتركة بينهم، وأيضا للمساعدة في المسح الدراسي لبحث ما.
- تم انشاء صفحات في منصة بوابة الأبحاث تعرض فرص عمل للعلماء، الأكاديميين، الطلاب والباحثين، ويمكن للباحث عن عمل أن يصفى نتائج البحث بناء على نوع الوظيفة الشاغرة أو بكلمة البحث أو بالمجال أو بالبلد.

وقد أشارا أفاد جراسيا ميلان، نورتن، هف Milian, Norton, H. F في دراستهم عن تسويق الذات وبناء العلامة الشخصية، أن تسويق الذات ما هو إلا خطوة يجب أن تليها خطوة وهي العلامة الشخصية التي تأخذ تسويق الذات إلى الأمام، وسيتم مناقشة ذلك وفقا لعدة محاور يمكن تقسيمها كالتالي:

#### المحور الأول: العلامة الشخصية.

**المحور الثاني:** الفرق بين صناعة العلامة الشخصية وبين استخدام العلامات التجارية.

**المحور الثالث:** خطوات تكوين العلامة الشخصية المميزة للفرد.

## المحور الأول: العلامة الشخصية (Self-Branding)

تعد العلامة الشخصية ردة فعل واستحضر مشاعر عاطفية معينة عند سماع اسم شخص معين أو رؤية صورته، فعند التفكير في بعض العلامات التجارية للشركات، تتكون لدى الفرد مشاعر إيجابية أو سلبية تجاههم، هذه العلامات التجارية تحظى بشعبية لأنها خلقت الكثير من المشاعر الإيجابية من قبل معجبيها، وأيضاً تولد مشاعر سلبية بين منتقديها.

فالعلامة الشخصية هي ذات الفرد الحقيقية الأصيلة من الداخل الى الخارج، ويجب أن يظهر ويروج للعالم ذاته الحقيقية، وهي ليست ذات وهمية، فالشعور المناسب لا يعني أن يكون الفرد شخص آخر، لينشئ عند الآخرين عاطفة معينة، بل تعني أن يظهر ما يريد أن يعرفه الآخرين عن ذاته، وشخصيته، واهتماماته، ويحتاج ذلك إلى أن يكون الفرد على علم بأن مجموع ما يعمل، ويقوم به يُشكل العلامة الشخصية الخاصة به.

وقد أجب مارويك عن سؤال لماذا تروج الناس لذاتها لتكون علامة؟ وهو أن التسويق الذاتي ينظر إليه كوسيلة لكسب المزيد من المال، وبناء على ما أشار عليه فإن أي شركة أو صناعة معينة أو حتى وظيفة ما، لن يصل الطامح للقمة الاقتصادية إلا عندما يصبح من المشاهير، أو مثالا يحتذى به من الآخرين في مجاله.

## المحور الثاني: الفرق بين صناعة العلامة الشخصية وبين استخدام العلامات التجارية

قد لا يفرق البعض بين تسويق الذات من خلال العلامة التجارية (brand) وبين تسويق الذات لتكون علامة بارزة أو مشهورة في مجال ما، فتسويق الذات من خلال العلامة التجارية هي محاولة استهلاك المنتجات والخدمات الاستهلاكية التي لها معنى وتقدير اجتماعي، والذي يمكن للناس استخدامها للتعبير عن الذات.

فالفرد يبني هويته من خلال المنتج، وكذلك الناس يعرفون أنفسهم من خلال العلامات التجارية، وهذا هو تسويق الذات من خلال الانتماء العلامة تجارية.



**المحور الثالث: خطوات تكوين العلامة الشخصية المميزة للفرد.**

**توجد عدة خطوات توضح للفرد كيفية تكوين العلامة الشخصية المميزة لنفسه:**

**أولاً: معرفة العلامة الشخصية:**

معرفة العلامة الشخصية تبدأ من تحديد من أنت وهذا هو الأساس، فالعلامة الشخصية هي كل شيء عن حقيقتك، وتحتاج إلى تعريف نفسك وتحديد ما يهيك قبل أن تتمكن من تسويقها، وقد يبدو ذلك وكأنه عمل لا صعوبة فيه، إلا أن العديد من الدراسات أثبتت أن تطوير العلامة الشخصية يتطلب من الفرد أن يكون أكثر وعياً عن ذاته، والخيارات الخاصة بك ومعرفة احتياجاته لتحديد ما يهيمه، لان القاعدة الأساسية في ذلك أثبتت أن الاحتياجات تتطور دون وعي كما تكبر وتصبح جزءاً أساسياً من الطابع الخاص بالفرد.

**ثانياً: اكتشاف الجمهور المستهدف:**

حيث لا يكفي أن يكون لدى الفرد علامة شخصية قوية، بل يحتاج أيضاً إلى التواصل مع الأشخاص المستهدفين، فهناك العديد من الخصائص التي يمكن تحديدها لمعرفة الجمهور المستهدف، وهذا يعنى تحديد الشريحة المستهدفة لأجل تسويق ذات المسوق اليها، ولكل شريحة طريقة خاصة في التعامل معها، مع الاعتماد على مبدأ التخطيط والرقابة على فاعلية أداء ذاتك.

**ثالثاً: معرفة المنافسين:**

المنافسة هي الكلمة التي تُبرز الطموح للكثير، ونحن نعيش في مجتمع تنافسي ولكي تكون لدى الفرد علامة شخصية قوية، يحتاج ذلك منه إلى فهم منافسيه، فتحديد المنافسين هي إحدى الخطوات الرئيسية عند تسويق الذات، والعمل على تكوين العلامة الشخصية، وذلك لمعرفة من يقوم بنفس نوع العمل الذي يقوم به الفرد، وكيف يمكن التفرد عنهم، وقد تم وضع عناصر رئيسية في ذلك:

١- دراسة كيف يتم إيصال المنافس قيمته الى الجمهور المستهدف.

٢- التفرد الشخصي وهو تحديد ما يجعل الفرد مختلفاً عن منافسيه.

٣- العثور على طرق جديدة وفريدة من نوعها لتوضيح العلامة الخاصة بالفرد

٤- تحقيق التفرد من خلال التخصص، فعندما يفكر الافراد في هذا تخصصك، يفكرون في الفرد المسوق لذاته فقط.

#### رابعاً: صياغة الملف للعلامة الشخصية:

يتم ذلك عن طريق جمع كل البيانات عن ذات الفرد، والجمهور المستهدف، ومناقسيه في وثيقة تعريف واحدة، حيث يساعد هذا الملف الشخصي في كتابة تقرير يعبر بإيجاز عن العلامة الذاتية للفرد، ومن ثم يساعد في اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعلامة الشخصية، وهذا الملف يعيد الفرد إلى المسار الصحيح لو اتجه إلى أنشطة وممارسات خارج العلامة الشخصية، ومن ثم يعد هذا الملف بمثابة تنشيط وتركيز على تحقيق الهدف، وهو المحفز للفرد لإعطاء صورة كاملة لعلامته الشخصية.

#### ثانياً: توصيات الدراسة:

تأسيساً على ما توصل اليه البحث من استنتاجات تطبيقية يمكن الخروج بمجموعة التوصيات وهي:

- ضرورة التخلص من سيطرة الخوف والشعور بالنقص الحاصل في ذات المسوق وذلك عن طريق اعتماد الثقة الاحادية والمبنيه على اساس التعامل العاطفي مع الافراد وهنا لا بد من الآتي:

أ- العمل على تنمية مهارات مسوقي الذات عن طريق زجهم في دورات تدريبية في مجال علم النفس وخصوصا الدورات الخاصة بالثقة بالذات.

ب- العمل على اعطاء الذات الثقة الكامله والتعامل مع الجمهور من منطلق تكامل الثقة لدى مسوق الذات.

ج- لا بد ان يكون مسوق الذات قادر على ترتيب قابلياته ومهاراته والعمل باستمرار على اعاده هندسه الذات في كل مرحله وحسب الموقف الذي يتعرض له.

د- ضرورة استخدام الافكار الجديده والمبتكره وامتلاك القدره على الاقناع من لدن مسوق الذات للجمهور المراد تسويق الفكره له.

## المراجع:

- ١- خماس العبيبي. التقنيات التربوية الحديثة والتعلم الذاتي، *مجلة الاستاذ*، ع ٢٠٣، كلية دجلة الأهلية، جامعة بغداد، ٢٠١٢، ص ١٢٠٠.
- ٢- محمد جاد المولى حافظ عويس. تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢.
- ٣- دعاء فتحى سالم. اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الالكترونية الإخبارية لأحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسة في إطار نظرية التماس المعلومات، المؤتمر ١٨
- ٤- أحمد حمدى شوره توفيق. نحو نشر ثقافة التسويق الذاتي للدور المهني الممارس للأخصائى الاجتماعى بالمؤسسات الاجتماعية: رؤية مستقبلية مطبقة على المؤسسات الاجتماعية بمدينة قنا، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*، مج. ٣٨، ع. ١٣، ٢٠١٥، ص ٤
- 5- Sriramesh, K. ng, chew wee, soh, Ting, Luo, Wangin, (2009), Corporate Social responsibility and public Relations: perspectives and practices in Singapora, Paper presented at the annual meeting of the international communication association, Germany, Dresden international congress ceter. P, p 1-39.
- ٦- رجعت الباحثة في هذا الجزء الى:
  - سعدون حمود كثير، ساره على العامرى. منظور مفاهيمى لتسويق الذات: بحث وصفي، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية/جامعة بغداد*، ع. ١٠٢، مج. ٢٤، ٢٠١٨.
  - McCorkle, Denny E., Alexander, Joe F. and Diriker, Memo F, (2013), "Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success", *Journal of Marketing Education*, Vol. 14, p 57-67.
  - McCorkle, D. E., Alexander, J. F., Reardon, J., and Kling, N. D. (2003), "Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?", *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, No. 3, p 196–207.
  - Kitchen, Philip (1987), "Marketing Oneself", *Education + Training*, Vol. 29, Iss 5, p 7 – 8.
  - Lehman, Kim, (2014), "Self-marketing and the visual artist", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No 5/6, p1-11, p3.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing, 4th European edition (Harlow, England: Prentice Hall, New York).
- يوسف حجيم الطائي. أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي دراسة تحليلية لأراء عينة من المجيبين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج. ١١، ع. ٣، ٢٠٠٩.
- 7- Leung, L., "College Student Motivations for Chatting on ICQ", New Media & Society Vol. 3, No. 4, 2003, PP. 483: 500 .
- ٨- حسنين شفيق. نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١١٧.
- ٩- ثريا أحمد البدوي. مستخدم الانترنت: قراءات في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٤) ص ١٥٠.
- 10- Thomas Stafford and Dennis Gonier, "What Americans like about being Online", Communications of the ACM, November 2004, 47(11): 107-112
- 11- Deborah S. Chung, "Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses Gratifications, and predictors of outcomes" In: Journal of the American society for information science and technology, Vol. 59 , No. 2, January 2008, P. 298.
- ١٢ - سعدون حمود كثير، ساره على العامري، مرجع سابق.
- 13- McCorkle, Denny E., Alexander, Joe F. and Diriker, Memo F, (2015), "Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success", Journal of Marketing Education, vol. 14, p 57-67.
- 14- Manai, Aicha, (2011), "A Business Student's Self Aid Kit – Developing Self Marketing Skills", Marketing Thesis, Hanken School of Economics Helsinki.
- 15- Shuker, Lucie, (2010), "It will look good on your Personal Statement – A multi-case study of self-marketing amongst 16-19 year olds applying to university", This dissertation is submitted for the degree of Doctor of Philosophy , University of Cambridge.
- ١٦ - يوسف حجيم الطائي. مرجع سابق.

- 17- LI, Cong, (2007),"Online Chatters□ Self-Marketing in Cyberspace",  
Cybrpsychology & Behavior, Volume 10, Number 1, p130-132.
- 18- Drago Ružić, Antun Biloš, & Filip Radulović. (2018). Preliminary Study  
of Persona; Marketing in the digital environment: Attributes and  
Perception of Internet users in Croaia. *Ekonomiska Misao I Praksa*, (1),  
209-229.
- 19- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media:  
Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers.  
*Social Media+ Society*, 1(2), 1-5. doi: 10.1177/2056305115604337.
- 20- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention  
economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- 21- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-  
profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41 (2),  
288 - 292.
- 22- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal  
branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive  
Marketing*, 25(1), 37-50.
- 23- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the  
brandedself. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- ٢٤- عاطف العبد. المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الهاني، ٢٠٠٠) ص ٢٠
- ٢٥- رجعت الباحثة في هذا الجزء الى:
- Garcia-Milian, R., & Norton, H. F., M.S.I.S. (2013). Provision of online  
reference through ResearchGate. *Journal of the Medical Library  
Association*, 101(4), 242 .
- Gravison, M., Mundorf, Norbert, Quina, Kathryn, & Ye, Yinjiao. (2017).  
An online study of actors, self-promotion, and the personal brand,  
*ProQuest Dissertations and Theses* .
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining  
the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT  
model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350.

- Guillory, J., & Hancock, J. T. (2012). The effect of LinkedIn on deception in resumes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(3), 135–140.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41 (2), 288 - 292.
- Ovadia, S. (2014). ResearchGate and Academia.edu: Academic social networks. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 33(3), 165-169.
- Pooley J. (2010). The consuming self: From flappers to Facebook. In Aronczyk M., Powers D. (Eds.), *Blowing up the brand* (pp. 71–89). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. NY, New York: Diversion Books.
- Sundar, S., & Limperos, A. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.