

شخصيتك علامتك التجارية

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟

شخصيتك علامتك التجارية

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟

أحمد الترعاني



قنديل | Qindeel

Personal Branding

How to Promote Your Skills on Digital Age

العلامة التجارية الشخصية

كيف تسوق نفسك في العصر الرقمي؟

أحمد الترعاني

© 2018 Qindeel printing, publishing & distrubtion

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو نقله على أي نحو، وبأي طريقة، سواء أكانت إلكترونية أم ميكانيكية أم بالتصوير أم بالتسجيل أم خلاف ذلك، إلا بموافقة الناشر على ذلك كتابة مقدماً.

الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر

موافقة « المجلس الوطني للإعلام » في دولة الإمارات العربية المتحدة
رقم: 01-4371994-02-MC تاريخ 2017/12/24

ISBN: 978 - 9948 - 39 - 035 - 0



قنديل | Qindeel

للطباعة والنشر والتوزيع

Printing, publishing & Distribution

ص.ب: 47417 شارع الشيخ زايد

دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة

البريد الإلكتروني: info@qindeel.ae

الموقع الإلكتروني: www.qindeel.ae

© جميع الحقوق محفوظة للناشر 2018

الطبعة الأولى: شباط / فبراير 2018 م - 1439 هـ

المحتويات

15 المقدمة

القسم الأول

21 مفهوم العلامة التجارية الشخصية

22 - العلامات التجارية الشخصية؟

24 - الارتباطات التي نوجدها مع العلامات التجارية

26 - معيار تقييم العلامة التجارية

القسم الثاني

31 هل لدي علامة تجارية شخصية؟

32 - العلامة التجارية في عالم التوظيف

34 - التحليل الذاتي

37 - خطواتنا التالية هي تحليل معرفتك ومهاراتك وقدراتك

39 - شبكات التواصل الاجتماعي

القسم الثالث

47 هل أحتاج العلامة التجارية الشخصية؟

48 - استخدام الشركات وسائل التواصل الاجتماعي؟

- 52 - إعلان الوظائف على وسائل التواصل الاجتماعي
- 58 - فائدة مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث عن عمل
- 60 - كيف يمكن العثور على وظيفة؟
- 63 - أنواع الوظائف في سوق العمل

القسم الرابع

- 67 - التشبيك عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 69 - التوظيف عبر الإنترنت
- 69 - ما المقصود من عملية التشبيك؟
- 71 - مبادئ التشبيك

القسم الخامس

- 77 - علامتي التجارية الشخصية الجديدة
- 77 - قوة العلامة التجارية الشخصية
- 84 - العبارة الخاصة بك
- 85 - تقييم العلامة التجارية الشخصية

القسم السادس

- 87 - لينكد إن (الجزء الأول)
- 87 - كيف تسوق نفسك
- 88 - ما هو لينكد إن؟
- 90 - أقسام لينكد إن
- 90 - الملف الشخصي

99	لينكد إن (الجزء الثاني)
99	- ميزات لينكد إن
102	- الكلمات الرئيسية
104	- المهارات
108	- نصائح للاستفادة من لينكد إن
109	- ملخص لينكد إن

القسم السابع

111	تخصصات بيت.كوم
111	- لمحة عن تخصصات بيت.كوم
113	- مميزات تخصصات بيت.كوم

القسم الثامن

117	كورا Qoura
117	- ما هو كورا؟
119	- استراتيجية استخدام كورا
120	- مميزات كورا

القسم التاسع

127	جوجل + Google
127	- ما هو جوجل؟
129	- مميزات جوجل + الرئيسية
132	- نصائح لاستخدام جوجل +

القسم العاشر

- 135 _____ تويتر (الجزء الأول)
- 135 _____ - ما هو تويتر؟
- 136 _____ - مميزات تويتر
- 141 _____ تويتر (الجزء الثاني)
- 141 _____ - كيفية استخدام تويتر
- 143 _____ - طرق محادثة وإيجاد الأشخاص على تويتر
- 147 _____ - الكتابة الجيدة على وسائل التواصل الاجتماعي

القسم الحادي عشر

- 149 _____ فيسبوك
- 149 _____ - ما هو الفيسبوك؟
- 151 _____ - بناء علامتك التجارية على فيسبوك

القسم الثاني عشر

- 159 _____ تمبلر، سلايد شير و بلوجز (المدونات)
- 159 _____ - ما هو تمبلر؟
- 160 _____ - مميزات تمبلر
- 162 _____ - المدونات
- 164 _____ - نصائح استخدام المدونات
- 166 _____ - ما هو سلايد شير؟

القسم الثالث عشر

- 169 _____ يوتيوب إنستجرام وبنترست
- 170 _____ - ما هو يوتيوب؟
- 171 _____ - مميزات قناة يوتيوب
- 173 _____ - ما هو إنستجرام؟
- 174 _____ - مميزات إنستجرام
- 176 _____ - ما هو بنترست؟
- 177 _____ - مميزات بنترست

القسم الرابع عشر

- 181 _____ علامة تجارية متناسقة
- 181 _____ - كيف تبني علامة تجارية متناسقة
- 185 _____ - مفاهيم النجاح الثلاثة
- 187 _____ - نصائح للمحافظة على علامة تجارية متناسقة

القسم الخامس عشر

- 193 _____ أدوات أخرى متميزة
- 201 _____ الخلاصة
- 209 _____ المؤلف

الإهداء

إلى والدي ووالدتي..

إلى أختي وإخواني الأعزاء..

إلى زوجتي وأولادي..

شكراً لكل من علمني حرفاً وقدم لي علماً..

شكراً لمن شجعني ووقف بجانبني..

مقدمة

العلامة التجارية الشخصية.. ما هي؟

قبل أن نجيب عن هذا السؤال فلنسأل أولاً: ما هي العلامة التجارية؟ وماذا نقصد بها؟

التعريف العام والبسيط للعلامة التجارية: هي الوعد الذي تقدمه لعملائك وما عليهم أن يتوقعوا من منتجاتك أو خدماتك، ويمكن القول بأن العلامة التجارية: هي الرسالة التي تحمل الوعد بالجودة وسمعة الشركة، لكن فعليا هو أعمق من ذلك، ويشمل كل المشاعر التي تشعر بها عند سماعك لاسم الشركة أو حتى رؤية الشعار الخاص بها.

لذلك كيف يمكن أن تكون علامتي التجارية الشخصية؟ هل هي وعد؟ أم تصور؟ وكيف يمكن بلورة مشاعر تعبر عني كشخص وليس كمنتج أو خدمة معينة.

الخطوة الأولى هي أن تغامر بنفسك كمنتج.. نعم كمنتج.

علامتك التجارية الشخصية هي الصورة التي يراك بها من لا يعرفك على الإنترنت، ببساطة هي الغلاف المحيط بوجودك الإلكتروني.

الجيد بهذا الأمر أنك تستطيع التحكم بما يراه الآخرون وبالتالي ما تشاركهم به هو ما يؤسس صورتك.. وغلافك!

هناك العديد من الأسباب التي تجعلك تهتم ببناء علامة تجارية شخصية مميزة لكن ما سنتكلم عنه بهذا الكتاب هو أهمية هذا الموضوع لتحسين فرص إيجاد عمل بالإضافة إلى التطور المهني.

لا يرغب أيُّ أحد بأن يكون عادياً أو ضمن المتوسط، نرغب جميعاً بأن يتم النظر إلينا كأشخاص فريدين من نوعنا ومختلفين واستثنائيين. الخبر الجيد هو أن باستطاعة الجميع أن ينالوا فرصة للتمييز وترك انطباع قوي عند أولئك الذين نتفاعل معهم، وبناء سمعه تستحق الملاحظة.

مع وجود التطورات التكنولوجية والإنترنت في هذه الأيام، بسّط التوظيف عبر الإنترنت العملية بشكل كبير بحيث أصبح كل واحد وفي أي مكان قادراً على التقدّم للوظيفة نفسها، تاركين الموظفين يغرقون في أكوام من السير الذاتية، إلى حدّ أكثر مما يمكنهم إجراء اتصال مباشر معهم. والآن السؤال هو كيف يمكنك تمييز نفسك عن المنافسين؟ كيف يمكنك أن تبرز من بين حشود المتقدمين المؤهلين؟

إذا أردت حقاً تحقيق تقدّم خارق في مسارك الوظيفي، عليك أن تعمل على تغيير الطريقة التي تُفكر بها حول ذاتك في عالم الأعمال، وفي نهاية المطاف الطريقة التي تتواصل بذلك التصوّر مع الآخرين.

لكن ما هي صعوبة عملية البحث عن عمل؟

البحث عن عمل عملية صعبة، وبالتأكيد ليست كنزها في الحديقة، ومن الممكن أن تكون مُملة ومُحبطة وآخر ما ترغب

قضاء وقتك به، خصوصاً إذا ما كنت قد فرغت من يوم طويل في العمل! إذا كنت كالكثيرين منا، ربما كنت تفرع من الشروع بالبحث عن عمل. وأحياناً ما تشعر وكأنك تتسابق مع المئات من الأشخاص للوصول إلى خط نهاية بعيد.

ولأننا عانينا جميعاً خلال بحثنا عن عمل، نودّ أن نساعدك على الفوز بهذا السباق وأن تُتقن فنّ البحث عن عمل.

حين نشرع بالبحث عن عمل، هل يلزمنا خطة؟ نعم!

نحن نحتاج لخطة، ببساطة لأن اختيار المسار الوظيفي في هذه الزمن لا يعني اتخاذ القرار حول أية موهبة ستعمل على تنميتها خلال وظيفة واحدة لحين تقاعدك.. في الواقع، تُشير الأبحاث إلى أن الناس يُغيرون وظائفهم بمعدل كل (3 - 7) سنوات، ومدى نجاحك في إجراء تلك الانتقالات والتسارع خلال حياتك إنما يعكس مقدار الاستثمار بالنفس والتخطيط والإعداد الذي أنت مستعد لوضعه في هذه الرحلة.

لا يجب على خطتك أن تكون بهذا الجنون، فكّر بها على أنها دليلك لمساعدتك على تحقيق غايتك العظمى في الحياة، خطتك يجب أن تبدأ أولاً: بتحديد غايتك الحقيقية من حياتك، أين تريد أن تكون حياتك، كيف تريد لها أن تتقدم؟ ثانياً: نودّ تحديد الموارد اللازمة لتحقيق تلك الرغبة، عند تحديدها لذلك تُصبح خطتك استراتيجية تستخدمها لاكتشاف وإيجاد فرص تتوافق مع ما ترغب بفعله في حياتك.

من المهم أن نبدأ جميعاً بعقلية مشتركة وأن نتفق على بعض الحقائق حول البحث عن عمل.

الحقيقة الأولى: ليس هنالك من أحد مدين لي بعمل، إذا أردت عملاً علي أن أخرج وأبذل جهدي في البحث عنه. قد يبدو هذا جلياً، إلا أن الدراسات تُشير إلى أن (3/1) الباحثين عن عمل يصابون باليأس ويتوقفون عن البحث خلال الأشهر الثلاثة الأولى لاعتقادهم بأنها ستكون عملية سهلة وبسيطة، ويتوقعون المساعدة من أحد خلال عملية البحث، إلا أن الحقيقة هي أننا إذا أردنا إيجاد وظيفة علينا أن نكون مستعدين لبذل الجهد المطلوب ومدركين أن هذه العملية من الممكن أن تكون قاسية ومملة في بعض الأحيان.

الحقيقة الثانية: نجاح عملية البحث عن عمل تناسب مع المجهود المبذول خلالها، طبعاً إذا كانت تلك الجهود في مكانها الصحيح، يقضي الكثيرون شهوراً في بحثهم عن عمل بلا جدوى، وسبب عدم جدوى تلك الجهود بشكل أساسي أنهم يستثمرون وقتهم وجهدهم بالمكان الخاطيء. لذا كلما بذلت جهداً في المكان الصحيح كلما زاد احتمال حصولك على الفرصة التي تبحث عنها.

الحقيقة الثالثة: مرتبطة بالنقطة السابقة، فلكي أجد وظيفة، عليّ أن أكون مستعداً لتغيير أسلوبتي وأن أكون منفتحاً حقاً على اكتشاف طرق جديدة للبحث عن عمل. فإذا كنت أبحث عن عمل من خلال الصحف ووكالات التوظيف وإرسال سيرتي الذاتية لكل مكان ويبدو أن كل ذلك لا يجدي نفعاً، حينها عليّ استخدام أسلوب جديد، وأن أبحث عن نطاق جديد للبحث، وأن أكون مستعداً لتجربة جديدة لم أعتد عليها من قبل.

وأخيراً الحقيقة الرابعة: ولا بد من اعتبارها قاعدة، كن مثابراً، واصل بحثك عن عمل حتى تبدأ فعلاً العمل في وظيفة جديدة.

مما يعني أن عليك الاستمرار في البحث في الأماكن التي تُثير اهتمامك دون أن تيأس، الشيء الأهم الذي يحتاجه الباحث عن عمل هو الأمل، ومُثابرتك ستمنحك الأمل وستفتح لك أبواباً جديدة.

لقد تعلّمنا من العلامات التجارية والشركات الناجحة في عالم الأعمال من حولنا، أن الطريقة الأمثل لتذكير الآخرين بك هو أن تكون الأول في أذهان الزبائن وأن تُمثل تصوّراً ووعداً واضحاً بأنّ لديك الخبرة التي لا يمتلكها غيرك، وأن ذلك التصوّر هو علامتك التجارية، كما يتمحور بناء العلامات التجارية حول الوعد، فهي موجودة في كل مكان حولنا وبتنا جميعاً جزءاً منها. تقوم الشركات بتطوير العلامات التجارية للسوق وكلّ منا يقوم بتطوير علامته التجارية الشخصية في مكان العمل. الحقيقة هي أن كل ما يتعلّق بك من قيم وأداء وخيارات مهنية، يشكل علامتك التجارية الشخصية أمام زملائك وزبائنك والموظّفين المحتملين.

تُقدم علامتك التجارية الشخصية وعداً حول قيمتك وخبرتك التي يتوقعها الآخرون منك خلال التفاعل معك، العلامات التجارية الشخصية تُنعش مسارك الوظيفي وتخلق طريقةً فعالة لإثارة الاهتمام حولك، في هذا الكتاب نساعدك على خلق وتصميم علامتك التجارية الشخصية التي من شأنها تمييزك عن المنافسين، ولفت الانتباه إليك وبناء سمعة قوية حولك.

فلنستعرض معاً الأهداف التعليمية من هذا الكتاب:

1. سنتعلم ما هي العلامات التجارية؟ وأهمية بناء العلامة التجارية الشخصية في سوق شديد المنافسة لترك انطباعات قوية.

2. سنستكشف قوة التشبيك وقدرتها على تمييزنا عن الآخرين. كما سنتعلم أيضاً كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بنا باستخدام (10) خطوات رئيسة.

عند إنشائك لعلامتك التجارية الشخصية ستستكشف كيفية تقديم علامتك التجارية الشخصية وأن تعيشها عبر الإنترنت، وسنناقش كيف يمكنك أن تتواصل بقيمتك مع مسؤولي التوظيف من خلال (12) من شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة للمشاركة بالمحتوى المكتوب والمرئي والجغرافي.

ستكلم بالتفصيل حول: (لينكد إن) و(تويتر) و(فيسبوك) و(كورا) و(جوجل+) و(بيت.كوم) و(تمبلر) و(بلوجز) و(سلايدشير) و(يوتيوب) و(إنستجرام) و(بترست).

وأخيراً سننظر في كيفية استغلال تلك الشبكات الاجتماعية معاً لبناء بيئة التعلم التي تُشارك بها إضافةً إلى علامتك التجارية الشخصية التي تتسم بالاتساق والتماسك لتقدم الرسالة الفريدة لقيمتك.

القسم الأول

مفهوم

العلامة التجارية الشخصية

كما قرأت في المقدمة، ستتكلم عن مفهوم العلامات التجارية الشخصية وبشكل خاص لماذا عليك أن تحرص على إيجاد علامتك التجارية الشخصية؟ ولإقناعك بأهمية حاجتك لعلامة تجارية شخصية، فلنقم بمحاولة التعلم من أولئك الذين يُتقنون الترويج للعلامات التجارية أكثر من غيرهم، ألا وهي الشركات.

بغض النظر عن الفئة العمرية أو الوظيفة أو طبيعة العمل الذي نقوم به، علينا جميعاً أن نفهم أهمية العلامة التجارية، في هذا الزمن العلامات التجارية هي كل شيء، وكافة المنتجات والخدمات، ابتداءً من الخدمات المحاسبية وحتى الأحذية الرياضية أو نوادي كرة القدم أو المطاعم، كلها تُحاول اكتشاف كيف يمكنها أن تتخطى الحدود الضيقة لفتتها وأن تُصبح علامة تجارية تُحيط بها ضجةً كبرى.

العلامات التجارية الشخصية

ببساطة، علامتك التجارية هي ما تُعد به عملاءك، فهي تُخبرهم ما عليهم أن يتوقعوا من مُنتجاتك أو خدماتك، كما أنها تُميز ما يمكنك أن تُقدمه على ما يُقدمه الآخرون، العلامات التجارية هي عملية إيجاد وإيصال رسالة الوعد تلك، هي ما يُعرّف شركة أو منتجاتها أو خدماتها ويُساعد المستهلكين على تذكر المنتج.

في مجال الأعمال، الغاية من العلامة التجارية هي زيادة المبيعات من خلال جعل المنتج أو الخدمة أكثر تميزاً في السوق والأكثر رغبةً من قبل المستهلكين، والعلامة التجارية هي الرسالة التي تحمل الوعد بالجودة والسُّمعة الجيدة.

فهم واستخدام مُصطلح «العلامة التجارية» تغيّر عبر السنوات، في البداية، كانت العلامة التجارية هي الاسم الخاص لمنتج ما والذي يخبرنا باسم المصدر أو الشركة الصانعة لذلك المنتج.

ولكن في الجزء الأخير من القرن العشرين، بدأ خبراء التسويق بفهم أن هنالك المزيد لإدراكه حول المنتجات والخدمات المختلفة عوضاً عن الاسم فقط، فكيفية تحديد الأشخاص لمنتج معين وإدراكه تتخطى الاسم فقط أو العلامة التجارية، حينها بدأ مفهوم جديد بالانتشار مفاده أن العلامة التجارية هي «مجموع السُّمات غير الملموسة لمنتج ما».

أدرك خبراء التسويق أنّ بإمكانهم إيجاد إدراك لدى المستهلكين فيما يتعلّق بميزات وخصائص المنتجات أو الخدمات غير العامة، وقاموا بتسمية هذا الإدراك بـ «العلامة التجارية»، علامتك التجارية هي ما

يعتقد ويشعر به عملاً وك حين سماعهم لاسمك التجاري، إنها كل ما يعتقد العملاء بمعرفتهم حول ما تقدّم لهم ويشمل العناصر الواقعية مثل لون وحجم الغلاف، والعناصر العاطفية المرتبطة به مثل أن يكون رومانسياً أو فرحاً أو يمنح شعوراً بالانطلاق.

الاسم التجاري موجود بالواقع، ويمكن للناس أن يُشاهدوه حيث أنه ثابت، ولكن فهم العلامة التجارية يوجد فقط في عقول الناس ولذلك فهو يعتمد على إدراكهم له.

تقع قيمة العلامة التجارية بالنسبة للعملاء في الوعد الذي يقدمه المنتج أو الخدمة، لذا فإن العلامة التجارية حالياً تتمحور حول إيجاد قيم مُدرّكة تتخطى القيمة الحسّية المنظورة للمنتج، ولذا فهي تُميّز المنتج عن المنافسين من خلال تلك السمات القوية غير المحسوسة.

العلامات التجارية هي فن إيجاد ارتباط إيجابي ما بين اسم تجاري وذكريات في عقل المستهلك، وتشتمل على تركيز المصادر على سمات محددة محسوسة وغير محسوسة لتمييز تلك العلامة التجارية بطريقة جذابة ومقنعة وذات معنى للفئة المستهدفة.

من خلال الإدارة الناجحة للعلامة التجارية، فإن الغاية هي مواصلة تقديم الوعد عبر الوقت وخلال أية مُصادفة للمنتج من قبل العميل.

يتمحور مفهوم العلامات التجارية حول مبادئ أساسية في علم الاجتماع النفسي، والتي تحكم الطريقة التي تقوم بها ذاكرتنا بتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات.

عدم فهم وضع وإدارة كيفية ارتباط منتجنا بالعملاء والمكانة التي يتم وضعه بها مقارنةً بالمنافسين في عقول العملاء يمكن أن يكون

لها عواقب وخيمة على نجاحها في السوق، مثلاً: خُذ بالاعتبار علامةً تجارية تجعلك تسترجع تجربةً سيئةً، فإنَّ القيمة التي وصلت إلى العملاء هي أن يتجنبوا شراء ذلك المنتج في المستقبل.

الارتباطات التي نوجدها مع العلامات التجارية

ما هي طبيعة بعض تلك الارتباطات التي نوجدها مع العلامات التجارية؟

1. لفظي: على الرغم من أننا عادةً ما نستخدم الكلمات لوصف العلامات التجارية، إلا أن الأبحاث أشارت إلى اعتبار جزءٍ صغيرٍ فقط من ملاحظاتنا في العالم من حولنا تحمل وصفاً لفظياً مُرافقاً لها عند دخولها إلى الذاكرة، نقوم فقط بإرفاق تلك المصطلحات اللفظية إلى تجربةٍ ما عندما نقوم بالتركيز على القيام بذلك بوعي وبشكل متعمّد.

2. مرئي: تُشير الأبحاث إلى أن ثلثي المنبّهات التي تصل إلى عقولنا مرئية، وأن عقولنا مرئية بشكل كبير، مما يعني بأن الروابط التي تنشأ مع المحتوى المرئي أقوى.

3. حسي: تلك هي التجارب الناشئة عن الحواس الخمس مثل: (الطعم والصوت والرائحة... إلخ). والتي تنتج عن تفاعلنا مع المنتج أو الخدمة.

4. عاطفي: تجارب الشعور لدينا عادةً ما تحدث ردود فعل عاطفية معينة مُخزّنة في الذاكرة كشعور عاطفي تجاه العلامة التجارية، مثلاً الشعور بالفرح أو الإثارة أو المتعة.

كما ترى غالبية الارتباطات للعلامات التجارية أنها متعلقة باللاوعي وغير ملموسة، وهي تتمحور بشكل كبير حول

تفكير الناس وشعورهم تجاه أمرٍ ما وكيفية إدراكهم لسمات العلامة التجارية.

وكما ذكرنا سابقاً علامتك التجارية وفهمها يكمنان في عقل الناس ولذا فهي تعتمد على إدراكهم لها، والمزيج ما بين الأفكار والشعور لدى الناس حول تجربة العلامة التجارية هي محور العلامة التجارية ذاتها.

فكيف تجد العلامات التجارية طريقها إلى عقولنا؟ أولاً: من خلال التعرّض لرسالة العلامة التجارية، وهي الرسالة التي تحاول الشركة إخباري بها حول علامتها التجارية، ثانياً: من خلال التجربة التي أمتلكها لتلك العلامة التجارية والشعور الذي ستمنحني إياه.

الترويج الجيد للعلامات التجارية يُتقن فن مواءمة هذين العنصرين، والمطلوب من الناس أن يفكروا حول علامتهم التجارية مع ما يعتقدوه فعلياً حولها، حينما ننظر إلى العلامات التجارية الأنجح حولنا، نجد بأنه في بعض الحالات تطلب بناء تلك السمعة سنوات عديدة.

مثلاً تطلّب من (نايكي) (15 سنة) لبناء واحدة من أقوى العلامات التجارية على مستوى العالم، تكمن الصعوبة بشكل أساسي في قدرة رسالة العلامة التجارية في المحافظة على تركيزها وتمييزها واتساقها في كل مكان وفي كل وقت.

معيّار تقييم العلامة التجارية

كل العلامات التجارية القوية تتمتع بأمر معين يميّزها عن غيرها، مثل منفعة غير ملموسة تميّزها عن المنافسين، فما هو معيار تقييم العلامات التجارية؟

1. التفرّد: مدى اختلافها عن غيرها من المنتجات من نفس الفئة، هل تقدم صورة واضحة ومميزة عن منافسيها؟ فلننظر إلى بعض الأمثلة لسّمات فريدة لعلامات تجارية معينة، تتميز (فولفو) بمعايير السلامة، و(هيونداي) بأسعارها المعقولة، و(ليكزس) بالرفاهية و(تويوتا) بالاقتصاد باستهلاك الوقود.
2. هل الرسالة التي تقدمها مركّزة ولا يمكن نسيانها؟ هل هنالك أكثر من رسالة تُعد بالكثير للناس؟ أو هل أن الرسالة سهلة التذكر وموجهة لفئة مُستهدفة محددة من الناس؟ هل من المعروف من الفئة المستهدفة من خدمة العلامة التجارية؟ هل أعرف أنا كعميل مُحتمل أن هذه العلامة التجارية تستهدفني؟ إذالم أعلم فلن أتجاوب مع ما تطلبه مني رسالة العلامة التجارية للقيام به.
3. هل تتمتع بالمصداقية ويمكن تصديقها؟ هل فيها مبالغة أو كذب أو ببساطة الرسالة غير منطقية، إذا وعدت (فولفو) بالرفاهية فهل أصدقها؟
4. الاستمرارية والاتّساق: هل تقدم العلامة التجارية نتائج مُتسقة؟ أم أن هنالك أية مفاجآت؟ هل أعلم ما سأحصل عليه في كل مرة من تلك العلامة التجارية؟ الاتّساق والاستمرارية هي مفتاح الولاء لأية علامة تجارية، بحيث أعلم ما أتوقعه منها في كل مرة أُعرّض لمنتجاتها.
5. هل تتيح المجال للنمو؟ حيث تنمو العلامة التجارية وتتطور؟ هل ستحافظ على تقديم الوعد أم ستندثر وتموت، هل هي مُستدامة؟
6. وأخيراً، هل هي قوية بشكل كافٍ لتخدم كمعيار لاتخاذ القرار حول العلامة التجارية؟ هل كل تلك العوامل تتيح لي الفرصة للتصرّف بإيجابية تجاهها واختيارها بدلاً من غيرها من المنتجات.

من خلال بناء علامة تجارية ناجحة نقدم وعداً وتجربةً إيجابية متّسقة، نقوم بإيجاد الولاء للعلامة التجارية؛ حيث إن العملاء يسعون إلى تكرار التجارب المفضلة، وفي نهاية المطاف من خلال تناقل الآراء، فإنهم يقومون بتزكية العلامة التجارية للآخرين.

الآن ما هي بعض لبنات البناء الأساسية التي تستخدمها العلامات التجارية للتواصل معنا وأين توجد رسالتها؟ تتفاعل معنا العلامات التجارية بأساليب شتى وتستخدم وسائل متعددة للتواصل معنا، تلك اللحظات من التفاعل تُسمى «نقاط الاتصال / touch points».

مثلاً، يستخدمون رسماً جرافيكياً لشعار العلامة التجارية لتعزيز تذكرنا له، أو إعلاناً على التلفاز للتواصل معنا عاطفياً، أو من خلال المواقع الإلكترونية أو التسويق الخارجي أو تزكيات المنتج أو الفعاليات أو الرعايات وغيرها الكثير.

ستجد بأن لديهم ما يُعرف بـ «بيان المكانة السوقية للعلامة التجارية»، وهو بيان مُركّز ومُتسق وفريد حول الصورة التي يشكلها العملاء المحتملون في عقولهم، وتشتمل على:

- الاختصاص: ما هو؟ ما هي فئة المنتج؟
- الخدمة: ما الذي يقدمونه للعملاء؟
- الفئة المستهدفة: من الذين يقومون بخدمتهم؟ ما هي فئتهم المستهدفة؟
- الميزات الأساسية: ما الفريد حولها والذي يميزها عن غيرها؟

إليك بعض الأمثلة:

- (إطارات ميشلان): هي الإطارات الممتازة التي تقدم راحة البال والموثوقية والعمر الطويل في الاستخدام

- (كولد أند فلو): هو علاج الإنفلونزا الأصلي المهدئ لأوقات الليل للبالغين الذين يعانون من الأعراض المختلفة لنزلات البرد والإنفلونزا، والذي يُزيل الأعراض حتى تتمكن من النوم خلال الليل.

على الرغم من أن الشركات تختار بيان المكانة السوقية لعلاماتها التجارية للتواصل بها مع العامة على حقيقتها، تُعرف العلامات التجارية من خلال مدى حيويتها ووجودها في رسالتها، حيث إن مدى إدراكنا لها ومفهومنا حولها هو المهم وليس ما تقول الرسالة لنا، كلما كان التوافق أكبر بين ما ترغب الشركات في أن ندركه حول علامتها التجارية وما ندركه حقاً حولها، كلما كانت العلامة التجارية أنجح وأقوى.

وهكذا نكون قد فهمنا ما تعنيه العلامات التجارية في عالم البضائع والأعمال، ولكن يمكن تطبيق مفهوم العلامات التجارية على أي فرد أو مؤسسة أو منتج أو خدمة مادام التفاعل نشطاً بين الناس ذوي الصلة. تمييز نفسك عن المنافسين مهم جداً في أي من أوجه الأعمال وبالتأكيد في عالم المسار المهني والوظائف.. فاليوم سريع الوتيرة في عالم الأعمال وسوق العمل ذو المنافسة العالية، حيث نسعى جميعاً للبحث عن وسائل لجعلنا متميزين عن أقراننا ومتقدمين عن المنافسين.

الخبر الجيد هو أن الجميع لديهم الفرصة للتميز وتحسين أنفسهم وأن يمثلوا علامة تجارية شخصية تستحق الترويج لها.

حتى نكون في عالم الأعمال حالياً، علينا أن نُسيطر على علامتنا التجارية الشخصية وكما هي الشركات، علينا أن نقوم بإدارة علامتنا التجارية الشخصية بنجاح، وهو ما سنناقشه في الأقسام التالية، سنبدأ باستكشاف ذلك وتحديد إمكانية امتلاكنا كأفراد علامة تجارية شخصية وكيفية إدراكنا من قبل الناس الذين لا يعرفوننا ومسؤولي التوظيف المحتملين.

القسم الثاني

هل لدي علامة تجارية شخصية؟

تحدثنا في القسم السابق حول العلامات التجارية وما تعنيها في عالم الأعمال، ناقشنا كيف ترتبط العلامات التجارية بنا كمستهلكين وأهمية إيجاد سمات فريدة تميّز العلامة التجارية عن المنافسين، كما ركّزنا على أهمية الإدراك في عقول المستهلكين وأن حقيقة قيمة العلامة التجارية ليست فيما تقوله الشركة عنها، بل من خلال واقعية ومصداقية الرسالة التي تحملها، ومن خلال طبيعة إدراك المستهلكين لتجربتها وتذكرها لاحقاً.

وكما قلنا سابقاً، ينطبق مفهوم العلامات التجارية على أبعاد من المنتجات والخدمات، حيث ينطبق على الجامعات والمتاحف والمستشفيات والمشاهير وحتى الجميع في المجال المهني، نحن مالكو علاماتنا التجارية الشخصية في عالم شديد المنافسة، ومع وجود الكثير من حالات التسريح للموظفين، والحاجة إلى الكفاءة، نرغب جميعاً بأن يتم تذكُّرنا على أننا الأفضل والأكفأ.

وكما يمكننا أن نتعلم من العلامات التجارية الناجحة وخبراء التسويق من حولنا في عالم الأعمال، لنُدرِك بأن الطريقة الأفضل حتى نعلق بالأذهان هو أن نكون أول من يظهر في عقل مسؤول التوظيف المحتمل وأن نُمثِّل إدراكاً واضحاً لقيمة لا يمتلكها الآخرون، فذلك الإدراك هو علامتك التجارية الشخصية، فالعلامة التجارية الشخصية القوية والأصيلة تُساعدك على أن تصبح معروفاً في الأمر الذي تُجيد القيام به، وتُميزك عن الآخرين ويمكنها أن تُصوِّرك على أنك خبير في مجال اختصاصك.

العلامة التجارية في عالم التوظيف

حينما يكون لك علامة تجارية شخصية؛ يُدرِك الناس اسمك ويهتمون به وبمَ تعمل؟ وماذا تقدم لهم؟ وماهيَّتكَ أنت؟

تستقبل شركات التوظيف المئات من السِّير الذاتية يومياً والآلاف منها في كل شهر، خصوصاً مع الأعداد المتزايدة من قنوات تقديم الطلبات ووسائل التوظيف عبر الإنترنت المتوفرة حالياً، ومن خلال تجربتي الشخصية والعمل في موقع إلكتروني للتوظيف، كمثال: الإعلان عن وظيفة شاغرة في أحد مكاتب شركة (بيت.كوم)، فإنهم يستقبلون معدّل (100 - 800) طلب لكل شاغر، ولأن هدف مسؤول التوظيف يكون حينذاك: أن يُقرّر فيما إذا كان المرشّح الذي يراه على ورق الطلب يستحق الانتقال إلى المرحلة اللاحقة من إجراء المقابلات أم لا، وبالتالي يجب على مسؤولي التوظيف أن يتمتعوا بأقصى درجات الكفاءة حينما يقرّرون فيما إذا كنت مُلائماً أم لا.

وهنا يأتي السؤال، في اعتقادك كم من الوقت يتم قضاؤه في قراءة سيرتك الذاتية؟

الجواب السخّي هو أقل من (30) ثانية في الواقع؛ أشارت دراسة حديثة إلى أن الوقت المخصص هو ما بين (5 - 7) ثوانٍ فقط.

وبالتالي لديك فقط بضع ثوانٍ لترك انطباع قوي ودائم من خلال سيرتك الذاتية، تلك الثواني الأولية ستحدد حقاً فيما إذا كنت قد حصلت على الفرصة أم خسرتها، مع توفر أقل من (30) ثانية، هل يمكنك المخاطرة بالتقصير في الترويج لنفسك؟ هل يمكنك أن تتحمّل هدر ذلك الوقت على تقديم عرض ضعيف غير وافٍ حول نفسك وإمكاناتك؟

من الممكن أن تكون الأكثر تأهيلاً لهذه الوظيفة، ولكن الواقع هو أن عرض إمكاناتك الفريدة من خلال سيرتك الذاتية هو ما يمكنه أن يتيح لك عبور الباب تجاه الفرصة، والآن تكمن المشكلة في أننا غالباً ما نفتقد الرؤية الواضحة حول ما هي مهارتنا؟ أين يمكننا استغلالها بالشكل الأمثل؟ وكيف يمكن لها أن تُشكّل قيمة مُضافة للآخرين؟ وما لم نقوم فعلاً بترجمة ماذا يمكن لمهارتنا أن تُفيد الآخرين، نكون قد خاطرنا بتحقيق الفائدة القصوى من تلك اللحظات الحرجة التي تنالها سيرتنا الذاتية.

تلك هي النقطة التي أودُّ أن نبدأ منها عملية البحث عن وظيفة، الفهم الحقيقي للسؤال: من أنت حقاً؟ ومن أين تنبع قيمتك؟ وبناءً عليه؛ ما الذي ينبغي عليك استهدافه؟

عند البدء بالبحث عن وظيفة أو حتى الشروع بالتفكير حول ذلك، غالباً ما نبدأ بطرح أسئلة مثل: «متى سأتمكن من الحصول على وظيفة؟» أو «كيف يمكنني الحصول على وظيفة؟» أو «ما هي الوسيلة الأفضل للبحث؟» أو «من يمكنه أن يمنحني وظيفة؟»

صحيح أن كل ما سبق هي تساؤلات واقعية نشارك بها جميعاً، إلا أن العامل الرئيس لوضع استراتيجية قوية وشاملة هو تحديد ماهية الوظيفة التي نبحث عنها أولاً، وللقيام بذلك، رحلتك في البحث يجب أن تبدأ بتحليل ذاتي دقيق.

على الرغم من أن التحليل الذاتي هو عملية تمتد عبر الحياة وتتجدد على مدى حياتك المهنية باكتسابك مهارات جديدة وتحديد نقاط القوة لديك بشكل مستمر، إلا أنه مع القليل من البحث ستفاجأ بالعدد الوافر من خيارات الفرص التي تُتاح أمامك، هنالك المئات من الوسائل عبر الإنترنت وأدوات التقييم والدراسات التي يتم تقديمها لمساعدتك وإرشادك عبر رحلة استكشافك لذاتك، بهدف تحديد الأمور الهامة لمشارك الوظيفي والنواحي التي يمكنك أن تتفوق بها.

التحليل الذاتي

عندما نتكلم حول التحليل الذاتي، ما الذي يجب علينا إبرازه بالتحديد؟ هنالك الكثير مما يجب البحث به، إلا أنني سأطلعكم على النواحي العامة التي يمكنك البدء باستكشافها.

لكل منا مزاجه وتفضيله الخاص عند التصرف أو التفكير بطريقة ما، تُظهر الأبحاث أننا نبذل أقصى طاقتنا ونشعر بالطاقة حينما نستفيد عملنا من ميولنا الطبيعي، ميولك الطبيعي يتعلق بكيفية إدراكك واستنتاجاتك حول العالم، لذا اسأل نفسك: ما هو أسلوب المفضل؟ كيف أتعامل عادةً مع المواقف وأتصرف تجاهها؟ ليس هنالك ما هو صحيح أو خاطئ في هذا الأمر، إنه ببساطة أسلوبك الطبيعي للتعامل مع الحياة، مثلاً: يمكنك أن تفكر بنفسك على نحوٍ

شمولي وتهتم بالمستقبل، أو أن تكون شخصاً يهتم بالتفاصيل ويفضل أن يُركز على أمر واحد فقط، فمن الممكن أن تكون مفكراً قادراً على إيجاد حلول مبتكرة مقابل أن تكون شخصاً يُتقن إتقان الأمور وحسب، على الرغم من أننا نادراً ما نكون باتجاه واحد فقط، من المفيد أن ترى إذا ما كنت تميل لطبيعة معينة أكثر من غيرها.

والآن لماذا يعتبر تحديد ميولك الشخصية أمراً هاماً؟ لأنه يعطيك رؤية أوضح حول نوع العمل وبيئته التي يمكنك أن تكون سعيداً وناجحاً بها، وبالتحديد أكثر، كل الميول الشخصية لها نقاط من القوة والضعف، معرفة نقاط الضعف لديك تتيح لك الفرصة أن تعمل على تعويضها وبالتالي تعزز ترشحك لمسؤوليات معينة ومسارات وظيفية تُثير اهتمامك حيث يمكنك الاستفادة من وجود ميول معينة أو عدم وجود أخرى.

وبالتالي كيف يمكننا أن نعرف أكثر عن شخصياتنا؟ هنالك العديد من الوسائل والتقييمات على شبكة الإنترنت يمكنها أن تساعدك على أن ترى ما أنت عليه وميولك الطبيعي، والأشهر من بينها فيما يتعلق بتطوير المسار الوظيفي:

نموذج العوامل الخمسة ومؤشر مايرز بريغز للنوع (Myers Briggs Type Indicator & The Big Five Personality Test) كلاهما يمكن إيجاده عبر الإنترنت.

التالي هو تحديد ما هو شغفك؟ يمكن وصف الشغف على أنه رغبتك وحلمك، يشير الشغف إلى القيام بعمل من الأهمية بمكان وله معنى بشكل شخصي لك، والمهام ذات المعنى هي تلك التي يمكنك من التعبير عن نفسك، فكر الآن بأحداث وتصرفات قمت

بها وشعرت خلالها بأنها لحظات مميزة وبإحساس غامر مثلاً، هذا الشعور يُشار إليه أنه حالة من التدفق، حينما تركز تماماً على مهمة معينة إلى درجة من الممكن أن تفقد وعيك حول الأمور من حولك كالشعور بالجوع أو الناس أو الضجيج من حولك.

ولكن ما علاقة الشغف بالبحث عن عمل؟ لأنه كما قلنا سابقاً نقوم بأقصى ما نستطيع ونشعر بالطاقة إذا ما كان العمل الذي نقوم به ذا معنى لنا، حيث إنه يقربنا أكثر نحو تحقيق أحلامنا ورغباتنا الشخصية في الحياة. كما أننا منفتحون أكثر على تنمية مهارات جديدة وكفاءات في الأمور التي نهتم بها.

خطوة أخرى ستكون النظر في اهتماماتك أيضاً، ما هي الأمور التي ترغب القيام بها وتشعر بالإثارة نحوها؟ ما هي الهوايات التي قمت أو تقوم بها؟ وماذا تفعل في وقت الفراغ؟ هنالك الكثير من التقييمات على الإنترنت يمكنك استخدامها أيضاً، ولكن أشهرها هو: (RIASEC) أو (Holland Code Assessment) الذي تم تطويره من قبل طبيب النفس في المسار الوظيفي الشهير (جون هولاند).

يعطي «رمز هولاند» تقيماً خاصاً بك يمثل الناس والبيئات الأكثر تفضيلاً لديك، وبالتالي يحدد المسارات الوظيفية والمهن الأكثر ملائمة لك.

أخيراً، نحن بحاجة أن نكون قادرين على التعبير عن قيمنا ومعتقداتنا بشكل أكثر تحديداً، ما الذي يحدد سلوكك؟ ما الذي يوجه أفكارك وقراراتك؟ وما الذي يؤثر على مشاعرك سواء أكانت قيمة شخصية أم مهنية؟ مرةً أخرى، معرفة هذه القيم تأخذك خطوةً تقربك من بيئات العمل التي تشترك بهذه القيم وتضعك بالمكان

الذي يلائمك حقاً في الواقع، المؤسسات اليوم يكافؤون موظفيهم بناءً على سلوكياتهم التي تُعزز نظام القيم لديهم و فقط أولئك الذين يظهرون تلك القيم هم من يتفوقون.

قد نظرنا في شخصيتك وشغفك واهتماماتك وقيمك واعتقاداتك، الآن هذه بداية ممتازة لتحديد النشاطات والبيئات التي ستزدهر بها، ولكن دعنا لا ننسى أن هدفنا هو البحث عن أساليب تجعلنا أكثر ملائمةً للمسؤوليات والمؤسسات. نحن نبحث عن أساليب تميزنا عن الآخرين من المرشحين. نحن نحاول أن نجد الكفاءات المناسبة لوظيفة معينة أو مؤسسة بعينها. للقيام بذلك، علينا البحث بعمق أكثر والربط بطريقة ذات معنى ما بين كفاءاتنا الشخصية ومتطلبات المؤسسة.

التحليل الذاتي :

خطوتنا التالية هي تحليل معرفتك ومهاراتك وقدراتك

ما هي المعرفة؟ يمكنها أن تكون عامة بطبيعتها أو متخصصة في مجالٍ معين يتم بناؤها من خلال الخبرة والتعليم الرسمي.

من ناحية أخرى، قدراتي هي الأمور التي يمكنني القيام بها بشكل طبيعي، والأمور التي أنا موهوب في القيام بها، مثلاً ممكن أن تكون لدي قدرة طبيعية على العمل مع الأرقام أو العمل مع الناس.

والآن ماذا عن مهاراتي؟ المهارة هي كفاءة فنية يتم تعلمها ويمكن تنميتها بالممارسة.

وبالتالي يمكنني معرفة الكثير حول كرة القدم، ولكن لا يعني هذا بالضرورة أنني يمكنني لعب الكرة، حتى أصبح لاعباً ماهراً، أحتاج

أولاً للقدرة البدنية إضافةً إلى التمارين المنتظمة لتحسين مهارتي ومعرفتي باللعبة.

عادة ما يتم تقسيم المهارات إلى فئتين، الأولى: وهي ما نسميه مهارات خاصة بعمل ما، وتلك هي المهارات الفنية المتخصصة بمهنة ما لتستخدم في وظائف محددة، فإذا كنت في مجال تكنولوجيا المعلومات ستكون مهارتك إما البرمجة أو تطوير البنية التحتية، أما إذا كنت في مجال الموارد البشرية ستكون مهارتك التوظيف وتنمية الناس، أما الفئة الثانية: فهي ما نسميه المهارات القابلة للنقل، وهي تلك التي يمكن استخدامها بأي عمل، وفي بيئات متعددة بغض النظر عن مجال اختصاصك، مثلاً: مهارات التفاوض ومهارات التعامل مع الآخرين وإدارة الوقت، يمكن لهذه المهارات أن تتقل معك من عمل لآخر ومن مسار وظيفي لآخر.

والآن حيث أننا نعلم الأشياء التي نتقنها، نود أن نحدد كيف يمكن لمهارات أو قدرات معينة أن تكون مفيدة لأحدٍ آخر، كما قلت سابقاً، علينا أن نركز على إجراء تلك الروابط فيما بين أنفسنا ونجاح المؤسسة، للقيام بذلك، عليك أن تُظهر دليلاً على قدراتك على شكل إنجازات محددة تُوضح هذا الرابط، الإنجازات: هي ما يرغب كل رب عمل رؤيته بك، وهي نقطة القوة المميزة لديك، إنها ما يميزك عن الآخرين.

أحياناً من الصعب التعبير عما يجعلنا أفضل من غيرنا، لذا إليك بعض الأسئلة لمساعدتك على التفكير في إنجازاتك: فكر بالمشاكل التي يمكنك أن تقوم أو قمت فعلاً بحلها؟

ما هي بعض النجاحات التي يمكن ذكرها مدعومة بالأرقام التي حققتها في الماضي؟ استخدام الأرقام يساعد - بشكل كبير - المؤسسات على فهم قيمتك، تلك الأمثلة كالقيمة النقدية التي زدتها أو وفرتها، أو النسب التي تخطيتها. صانعو القرار يفهمون الأداء ويحكمون عليه بالأرقام بشكل أفضل لذا تحدث باللغة التي يفهمونها.

فكر بالأمر التي تميزك عن أقرانك في مجال اختصاصك

فكر بالأوقات التي كنت فيها: الأول أو الوحيد الذي يحقق شيئاً معيناً، أو الأفضل أو من حقق أعلى النتائج.

وأخيراً ما هي أكثر الأشياء التي قمت بها وتشعر بالفخر نحوها؟

فلنقم بتلخيص سريع للنقاط الأساسية التي تم تغطيتها:

1. سيتم منحك (30) ثانية أو أقل لإقناع مسؤول التوظيف بملاءمتك للدور المطلوب وبالتالي يجب علينا أن نعرف ذاتنا وأن نعبر عن أنفسنا بوضوح، وعمّا نحسن القيام به وكيف يمكن لنا أن نقدم قيمة مضافة للآخرين.

2. اطلعنا على سبب وكيفية القيام بتحليل الذاتي لشخصيتك وشغفك واهتماماتك وقيمك ومعتقداتك ومعرفتك ومهاراتك وقدراتك الطبيعية وأخيراً إنجازاتك الفريدة.

شبكات التواصل الاجتماعي

بتنا نعلم بأن العلامات التجارية تنطبق علينا كأفراد مهنيين، بحيث تتمحور علامتنا التجارية حول كيفية إدراك الأشخاص من حولنا في عالم الأعمال لنا ولمسارنا المهني، لذا في هذه المرحلة، وقبل

أن أشرع بإيجاد علامة تجارية شخصية لنفسي، أتساءل فيما إذا كان لدي واحدة أصلاً؟ ما الذي يعرفه الآخرون عني حالياً؟ هل هنالك أية معلومات عني في أي مكان وماذا تقوله تلك المعلومات؟ في الواقع سواءً أعرفنا بها أم لا، كلُّ منا لديه ما يُعرف بـ «علامة تجارية اجتماعية»، وهي الصورة التي يراك بها من لا يعرفك عبر الإنترنت، يتم إيجاد تلك الصورة من خلال المعلومات التي نتواصل بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقنوات الإنترنت، الخطأ الذي يقع به معظمنا هو أننا لا نُدرك أننا في هذا الزمن لا نستطيع أن نبقي بمنأى عن ذلك المفهوم، وقلّة من يقومون باستغلاله لصالحهم.

في عصر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الحالي، في كل مرة نتعامل بها مع الإنترنت، نتفاعل ونترك أي نوع من المعلومات خلفنا، نترك بصمات تُبيّن من نحن وكيف نببدو على شبكات التواصل الاجتماعي، معظمنا مرتبط على الأقل بواحدة من شبكات التواصل الاجتماعي حيث نتفاعل بها بانتظام، فتحدث مع الآخرين ونتواصل معهم ونشارك بأفكارنا وصورنا وتجاربنا وأي شيء آخر نرغب بالمشاركة به في حينها.

فما هي بالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي؟ ببساطة، تتمحور شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية انخراط الناس ببعضهم ومشاركتهم بالمحتوى عبر الإنترنت، وكما نعلم جميعاً أنّ شبكات التواصل الاجتماعي دائمة التغيّر والتطوّر، حيث انتقلنا من مرحلة كان فيها عدد محدود من تلك القنوات قبل بضعة سنوات إلى أن وصلنا إلى قائمة متنامية لا حصر لها من القنوات التي تعمل على تخزين المعلومات ومشاركتها في كل فرصةٍ ممكنة.

شبكات التواصل الاجتماعي لم تُعد حكرًا على الشباب، بل أصبحت عالميةً وجزءًا لا يتجزأ من الإنترنت، والأمر المتعلق بالإنترنت أصبح مُتعلقًا بك بصورة أو بأخرى إن قُمت بنشره بشكل مباشر أم لا، أو علمت بشأنه أم لا.

وهو موجود إلى الأبد، ويساهم في بناء علامتك التجارية الشخصية: وهي الصورة والسمعة التي يراك بها الآخرون من المهنيين ومسؤولي التوظيف الذين لا يعرفونك، كما تتعلق شبكات التواصل الاجتماعي بالتواصل والإيجاد والمشاركة والانتماء، وهي ليست فقط (تويتر) و«فيسبوك»، كما لا تتعلق فقط بالتكنولوجيا أو القنوات الجديدة، في شبكات التواصل الاجتماعي يستخدم الناس كلمة «مُجتمع» لإيجاد معنى مُشترك وتطويرًا للمفهوم، يمكن لمجتمعك على شبكات التواصل الاجتماعي أن يشتمل على خمسة مشاركين في مُدونة خاصة بك، أو أن يصل إلى (10,000) متابع لحسابك على «تويتر» لتتبع كل ما تقول أو تفعل.

يمكنها أن تكون تجربةً تتركها خلفك لتخبر الكثير عنك كشخص، مثل تعليق على مطعم أو كتاب، حيث تُخبرنا بما تُحب وتكره وأين تكون وأي شيء آخر ترغب المشاركة به، فالأشياء التي تشارك بها عبر الإنترنت هي بصمتك الإلكترونية، حيث تُمثل ماهيتك وما أنت عليه.

المحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن تعني أشياء مختلفة من شبكة لأخرى.

مثلاً: يمكنها أن تعني تغريدة من (160) حرفاً، أو مقطع فيديو واسع الانتشار أو سلسلة مُحادثات طويلة على مُتدى. والفكرة

الرائعة لشبكات التواصل الاجتماعي هي أنها تُتيح المجال لكل تلك الأنواع المختلفة من التفاعلات (والمشابهة أساساً)، فهي تتعلق بكيفية خلق التواصل الرقمي الاجتماعي لأمرٍ ما لم يكن ممكناً في السابق.

حيث يمكنك التواصل برسالةٍ ما من خلال العديد من الوسائل لمجموعة أكبر بكثير من الأشخاص خلال وقت أقصر بكثير من أية وسيلة أخرى يمكنك استخدامها في عالم الواقع.

في شبكات التواصل الاجتماعي لديك الخيار، يمكنك أن تختار إخبار الآخرين ما تُريدهم أن يعرفوه عنك، وتُخبرهم بالصورة التي تودّ أن يروك بها، وتُريدهم ما ترغب بأن يشاهدوه، فأنت تقوم بإيجاد الصورة التي يراك من خلالها الآخرون، ومجموع التفاعلات والتواصل عبر الإنترنت يخلق تلك الصورة.

فما هو حجم شبكات التواصل الاجتماعي؟ كم حجم التواصل الذي يقوم به الناس حول علاماتهم التجارية الشخصية للآخرين عبر الإنترنت؟ إليك بعض الإحصائيات المثيرة للاهتمام (سبتمبر 2017م).

- 81٪ من مُستخدمي الإنترنت حالياً ناشطون على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 86٪ من المستخدمين يتواصلون مع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأجهزة النقالة.
- مستخدمو (فيسبوك) و(إنستجرام) الأكثر انخراطاً، حوالي 76٪ من مستخدميهم يدخلون لحساباتهم بشكل يومي.

المستخدمون:

- o (فيسبوك): (2) مليار مشترك، (900) مليار دقيقة يتم قضاؤها على فيسبوك في كل شهر بواقع (7/1) دقيقة على الإنترنت تذهب لفيسبوك.
 - o (لينكد إن): (500) مليون، مُشترك جديد ينضم إلى (لينكد إن) كل دقيقتين.
 - o (إنستجرام): (800) مليون مشترك نشط، كل يوم بأكثر من (500) مليون صورة يُشاركون بها يومياً.
 - o (بنترست): (150) مليون / شهر بأكثر من (55) مليون صورة يومياً.
 - o (تويتر): (560) مليون مشترك، (500) مليون تغريدة يتم إرسالها يومياً بواقع (5,700) تغريدة كل ثانية.
 - o (جوجل+): (400) مليون مستخدم، كبسة + واحدة تُستخدم أكثر من 5 مليون مرة يومياً.
 - o (يوتيوب): (51) مليار مُستخدم / شهر بأكثر من (100) ساعة من مقاطع الفيديو يتم تحميلها كل دقيقة، و(9) مليار ساعة من مقاطع الفيديو يتم مُشاهدتها كل شهر.
 - o (ويكيبيديا): (32) مليون صفحة من المحتوى بـ (287) لغة و(1,5) مليون صفحة من المحتوى باللغة العربية.
 - o (المدونات): (152) مليون مدونة بواقع مدونة جديدة كل نصف ثانية.
- الأرقام مُبهرة، والمعلومات التي يتم تناقلها تتزايد في كل دقيقة، في كل من فضاءات الإنترنت، ستجد أحداً يُخبرك شيئاً ما حوله

اليوم، الكثير من تلك المعلومات التي يتشارك بها الناس مرتبطة بالمجال المهني. في كل وقت يتم خلق صورة جديدة وبناء علامة تجارية شخصية، الفكرة الأساسية هنا هي أنه سواءً شئنا أم أبينا أو حتى علمنا بذلك أم لا، سيبنى العالم رأياً حول كل منا.

معظم الناس لا يفكرون كثيراً حول كيفية نظرة الآخرين لهم أو ما يعتقدونه عنهم، ببساطة يعيشون ويتركون العالم ليعتقد ما يشاء حولهم، ولكن هل يمكننا حقاً القيام بذلك؟ هل يمكننا تحمّل تجاهل ما يمكن أن يعتقده الموظفون المحتملون عنا؟ آدم كاروسكي الرئيس التنفيذي للعلامة التجارية الاجتماعية (U)، وهي شركة استشارية في التواصل الاجتماعي، قدم تصريحاً مثيراً للاهتمام: «إذا لم تكن منخرطاً بشبكات التواصل الاجتماعي فأنت تختار ألا تشارك بمحادثة مع المستمعين» من خلال الإحصائيات وهي جزء بسيط من الواقع، نعلم بأن المستمعين موجودون، هنالك أشخاص يقومون بالتواصل والمشاركة وإيجاد الانطباعات في كل دقيقة، وكما يقول كاروسكي: «المحادثات تبني العلاقات، والعلاقات تبني الثقة، والثقة هي ما يدفع بعملك قُدماً».

كباحث عن عمل، عملك هو مسارك الوظيفي، إنها خبراتك المتراكمة في مجال ما من المعرفة أو مجموعة معينة من المهارات، هي قدرتك على دفع ذلك قُدماً وأن تكون أكثر جاهزيةً نحو حلمك وغايتك في الحياة، خلال الأقسام التالية من هذا الموضوع ستتكلم حول قيمة العلاقات والتشبيك عبر الإنترنت، وكيفية استخدام التشبيك لبناء تلك الثقة التي تدفع بمسارك الوظيفي قُدماً.

ولكن الآن، فكر بذلك - إذا ما قام أحدهم بالبحث عن اسمك

من خلال جوجل - ماذا سيجد؟ ما الوصف الذي ستخبره عنك المعلومات الموجودة حالياً على شبكات التواصل الاجتماعي؟ هل ذلك ما ترغب بأن يعرفه عنك الآخرون؟ اسأل نفسك، ما الشعور الذي يوصله كل المحتوى المتعلق بك على الإنترنت من ملفات شخصية وصور وتغريدات إلى الآخرين؟ ما الذي سيتذكره الآخرون حولك إذا ما أرادوا البحث عن اسمك عبر الإنترنت وتصفح وجودك، وهل هذا ما تُريد أن يتذكروك من خلاله؟

قبل أن تقرأ القسم التالي، أشجعك على أن تقوم بإجراء بحث سريع حول اسمك وأن تكتب ما تجده من البحث، فم بتصفح أي شيء حولك على الإنترنت وكتب نقاطاً موجزة حول ما تجده، وعند انتهائك من ذلك، سَتشكّل صورةً حول علامتك التجارية الشخصية على الإنترنت، وهو في الواقع ما سيعرفه عنك الأشخاص الذين لا يعرفونك، تلك هي الصورة التي يراك من خلالها العامة على الإنترنت، ما تراه وتفهمه هو علامتك التجارية الشخصية الموجودة حالياً.

واسأل نفسك، هل هذه الطريقة التي ترغب بأن يراك من خلالها الموظفون المحتملون؟ هل ذلك هو أنت حقاً؟ وما تستطيع فعلاً تقديمه؟ هل هذا تمثيل عادل للقيمة التي يمكنك تقديمها للشركة الجديدة؟ هل ذلك هو الوعد الأساسي لعلامتك التجارية الشخصية؟

كما نناقش شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة بالتفصيل خلال باقي الأقسام، سترى كيف أن الملايين من الشركات وذوي التأثير، مثلنا تماماً، موجودون على الإنترنت وينشطون عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، حيث هنالك الكثير من المحادثات لهم، والأهم من ذلك الكثير من التوظيف الذي يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما ستتكلم عنه في القسم التالي «لماذا أحتاج علامة تجارية شخصية».

سنطلع على ما تقوم به الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوجهات التوظيف الاجتماعي الذي ينمو باطراد في عالم الوظائف.

القسم الثالث

هل أحتاج

العلامة التجارية الشخصية؟

آمل أن تكون قد سنحت لك الفرصة لإجراء بحث عن اسمك عبر الإنترنت وجمعت معلومات حول علامتك التجارية الشخصية الموجودة حالياً حيث إن ذلك سيساعدك على صياغة وبناء علامتك التجارية الشخصية الجديدة خلال القسمين التاليين.

لقد اطلعنا في القسم السابق على الحجم الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي حالياً ومقدار المعلومات التي يتم المشاركة بها عبر الإنترنت لخلق العلامات التجارية الشخصية، لقد قمنا بتحديد أن ما يوجد أصلاً على الإنترنت حولك هو علامتك التجارية الحالية. في هذا القسم سننظر في سبب حاجتي لتعديل المعلومات الموجودة حولي على الإنترنت، لماذا أحتاج أن أقوم بتصميم وإيجاد علامة تجارية خاصة بي بشكلٍ واعٍ ومقصود؟

سنبدأ من خلال لمحة حول كيفية استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد كيف استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي تغيير طريقة الشركات في التعيين حالياً.

استخدام الشركات وسائل التواصل الاجتماعي

كيف تقوم الشركات عادةً بالإعلان عن متطلباتهم الوظيفية والعثور على مرشحين لذلك، في القسم الأول: استراتيجيات البحث عن عمل، تحدثنا عن قنوات البحث عن وظيفة بالتفصيل، أحثكم على مراجعتها لمزيد من المعلومات والاستراتيجيات للعثور على وظائف.

دعنا نلخص سريعاً أبرز القنوات الرئيسة التي تستخدمها الشركات لمساعدتنا على فهم كيفية لعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في التوظيف حالياً. عند إجراء مسح للسوق بحثاً عن وظائف، ستجد أن هنالك وظائف منشورة وأخرى غير منشورة، الوظائف المنشورة هي تلك التي تم تحديد متطلباتها مسبقاً ونُشرت للعلن بكامل تفاصيلها حتى يستطيع الناس من التقدم عبر قنوات متعددة، أما الوظائف غير المنشورة فهي تلك التي لا يتم الإعلان عنها للعلن ولا يتم نشرها.

يمكن أن تكون تلك الوظائف موجودة أصلاً ولكن الشركات تختار بقصد ألا تعلن عنها، أو ببساطة هي الوظائف التي ما زالت في طور الإعداد، كما يمكن أن تكون الوظائف غير المنشورة غير موجودة أصلاً وتتطور عند تحديد مرشح لفرصة في شركة ويُبادر بالترويج لنفسه مما يخلق تلك الوظيفة، فلنقم بالتركيز أولاً على ما يتم نشره والإعلان عنه، تستخدم الشركات غالباً ست قنوات رئيسة لإعلامنا بوجود تلك الوظائف والعثور على مرشحين ملائمين.

حيث يستخدمون: (1) الصحف والإعلانات المبوّبة. (2) المجالات والمطبوعات التجارية. (3) مواقع التوظيف ومحركات البحث. (4) صفحات الشركات الخاصة للتوظيف. (5) وكالات التوظيف، وأخيراً:

6) شبكات التواصل الاجتماعي المتنامية بشكل كبير والتي تُعد وسيلة ناجحة للغاية في التوظيف.

فأين وكيف تقوم الشركات بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

معظم الشركات تستخدم منهجاً اجتماعياً مُتعدد الأوجه. حالياً، معظم الشركات تقريباً لديها روابط لحسابات (فيسبوك) و(لينكد إن) و(تويتر) على موقعها الإلكتروني، حيث يقومون من خلال تلك الحسابات بالمشاركة برباط لصفحة التوظيف الخاصة بهم حيث يمكنك العثور على وظائف ومعلومات التوظيف كما يمكنك التقدّم فوراً من خلال الموقع، فلننظر إلى بعض الإحصائيات لنرى كيف يتطور التوظيف الاجتماعي؟

موقع (JobVite) الرائد في تقديم حلول التوظيف الاجتماعي قاموا بإعداد تقرير واسع الانتشار حول أثر التوظيف الاجتماعي حالياً، في تقريرهم الأخير، بعد استبيان (1600) من المختصين في الموارد البشرية، وجدوا أن 94٪ من المُوظَّفين يستخدمون أو خططوا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن جهودهم في التوظيف. في الواقع، أشار البحث إلى أن 78٪ من المُوظَّفين قد قاموا باتخاذ قرار التعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن المثير للاهتمام أن أولئك الذين لم يقوموا بالتعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي صرّح 93٪ منهم بأنهم غالباً ما سينظرون إلى الملف الشخصي للمرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة ما، في الشرق الأوسط وحده، في دراسة أجرتها بيت. كوم، وجد بأنه من ضمن (8,000) من المهنيين في المنطقة 61٪ قالوا بأن شركاتهم تقوم بالبحث عن المرشحين المحتملين قبل تعيينهم.

دراسة (Jobvite) أشارت إلى أن (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر) هي الشبكات الاجتماعية الأكثر اختياراً من قبل الموظفين، من بين أولئك الموظفين الذين قاموا فعلاً بالتعيين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي 92٪ وظفوا عبر (لينكد إن) و24٪ عبر (فيسبوك) و14٪ عبر (تويتر)، هنالك المزيد من المواقع الشهيرة التي يتم استخدامها مثل (بلوجز) و(جوجل+) و(إنستغرام) و(بترست).

في حالتنا في الشرق الأوسط، لربما كان (لينكد إن) هو الأكثر شهرةً من بين شبكات التواصل الاجتماعي المهنية بفضل موقع التوظيف الخاص بهم. سنناقش (لينكد إن) بالتفصيل، ولكن بعيداً عن (لينكد إن)، كل الشركات تقريباً تمتلك حالياً حساباً على (فيسبوك) و(تويتر)، وبعض تلك الشركات لديها أكثر من حساب على كل من تلك الشبكات، بحيث يكون أحد تلك الحسابات مُخصصاً للتوظيف وآخر لعلامتهم التجارية المؤسسية.

مثلاً كما ترى في حالتي (بيبيسي) و(ميكروسوفت)، فهم يُشاركون كافة وظائفهم والمستجدات المتعلقة بالتوظيف عبر الإنترنت، كما يمكنك مشاهدة العديد من حسابات (تويتر) المتعلقة بالتوظيف والتي تنشر وظائف متوفرة ضمن قطاع معين مثلاً في منطقة معينة، تماماً كما هو الحال في (لينكد إن). وبالمثل في (فيسبوك)، تُخصص الشركات صفحات للتوظيف للتواصل من خلالها مع الباحثين عن عمل ومشاركتهم خططها للتعيين.

إليك عدداً من صفحات التوظيف على فيسبوك: (ديل و يونيليفر وبي بي سي و طيران الإمارات)، سنناقش كيفية استخدام (تويتر) و(فيسبوك) لبناء علامتك التجارية الشخصية والعثور على وظائف.

وُجد أن شبكات التواصل الاجتماعي يتم استخدامها من قبل الموظفين في كافة مراحل عملية التوظيف، ابتداءً من نشر الوعي بالعلامة التجارية بين المرشحين وانتهاءً بما يتبع المقابلات من بحث ومراجعة عبر الإنترنت.

من خلال بحث (Jobvite)، تبين أن (لينكد إن) يُسيطر على كافة مراحل عملية التوظيف بواقع 96%. للبحث عن مرشحين و94% للتواصل معهم و93% للحفاظ على العلاقة مع المرشحين المحتملين وتدقيق المرشحين 92%. أما بالنسبة إلى (فيسبوك) و(تويتر) فأظهرا قوةً في كل من بداية عملية التوظيف مثل بناء العلامة التجارية الشخصية للموظف، ونهاية العملية مثل تدقيق المرشحين قبل وبعد المقابلة.

في كل شبكات التواصل الاجتماعي، يميل الموظفون إلى البحث عن خبرات مهنية ومناصب سابقة ومهارات قوية ومدخلات مرتبطة بالقطاع وملائمة لمستوى ثقافة المؤسسة، ضمن عملية التوظيف الخاصة بهم.

هكذا نكون قد اطلعنا على الاستخدامات المحتملة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف. ولكن بشكل عام، ستجد بأن الموظفين ومديري التعيين، كأبي واحدٍ منا، يرغبون بمعرفة معلومات مُسبقاً حول الشخص الذي سيقابلونه أو يرسلونه لمقابلة الإدارة العليا، وذلك للحصول على فكرة مُسبقة حول ملائمتهم لثقافة المؤسسة وبناء توقع حولهم.

في الواقع، وجدنا من خلال دراستنا الأخيرة حول العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت أن (9) من كل (10) أشخاص مهنيين يُقرّون بإجرائهم بحثاً عبر الإنترنت حول الأشخاص الذين قابلوهم، أو على

وشك أن يُقابلوهم، حيث أن من طبيعة البشر الفضول لاكتشاف المزيد حول الأشخاص الذين يتعاملون معهم، وكذلك يبحث الموظفون باستمرار حول مؤشرات لمساعدتهم على اتخاذ قرارات أكثر حكمةً.

ومن ضمن المؤشرات والمعلومات التي يطلعون عليها، بعضها سترك أثراً إيجابياً على قراراتهم بينما يكون لغيرها أثر سلبي، في الواقع، دراستنا الأخيرة في (بيت.كوم) أظهرت أن 71٪ من مديري التعيين قد غيروا رأيهم بالفعل حول المرشح لوظيفة ما بناءً على المحتوى الذي اطلعوا عليه من خلال نشاطاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إعلان الوظائف على وسائل التواصل الاجتماعي

عندما أجرى (Jobvite) دراسته وجدوا أيضاً أن نشاطات التواصل الاجتماعي أثرت على قرارات التعيين بشكل إيجابي وسلبي، فلننظر إلى النواحي التي كان لها الأثر الأكبر:

- تصرف أصحاب القرار بشكل سلبي لنشاطات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمخدرات 83٪ وذات الطبيعة الجنسية 71٪ والكلام البذيء 65٪ والمحتوى ذو الأخطاء النحوية والترقيم 61٪.
- تصرف أصحاب القرار بشكل إيجابي تجاه المحتوى المتعلق بالعمل التطوعي والخيري.

فكما رأينا، هنالك فوائد جمّة للتوظيف الاجتماعي بالنسبة لأصحاب القرار ومديري التعيين، مجرد القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة بحد ذاتها فائدة عظيمة، أظهر بحثٌ فوائد ملموسة أكثر

للمؤسسات حيث قدم التوظيف الاجتماعي عوائد قوية على الاستثمار، لكلٍ من القيمة المالية أو جودة المرشحين.

بحث (Jobvite) يبين أن الشركات التي نفذت توظيفاً اجتماعياً سجّلت تحسّناً في مؤشرات عدد من عوامل التكلفة من خلال التوظيف الاجتماعي، حيث تم ملاحظة أن الوقت المستهلك في عملية التوظيف تحسّن بنسبة 33 %، وجودة المرشحين الذين تم تعيينهم تحسنت بنسبة 49 % وعدد المرشحين الذين تم العثور عليهم زاد بنسبة 43 %.

ولكن لماذا تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي مفيدةً لك أيضاً كباحث عن عمل؟

1. أولاً، المعلومات التي تتلقاها فورية، فهي مصدر للوظائف الحديثة وكافة المستجدات المتعلقة بالتوظيف، حيث يمكنك تحسين خبراتك والتعلّم من الأفضل في مجالك.

2. ثانياً، تُتيح لك شبكات التواصل الاجتماعي أن تُظهر تخصصك وأن تُميّز نفسك في مجالك وتُلفت الانتباه لقيمتك لعدد أكبر من الأشخاص وبأساليب إبداعية متعددة.

3. الأهم من ذلك، أنه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك الحصول على عناوين الاتصال الفعلية والتواصل بشكل مباشر مع المؤسسات، الأمر الذي لا يمكنك القيام به على مواقع التوظيف الإلكترونية ووكالات التوظيف وحتى صفحات التوظيف الخاصة بالشركات.

4. أخيراً، تُوفر شبكات التواصل الاجتماعي ميزة المحادثة باتجاهين مع الموظف، الأمر الذي لا توفره المواقع الإلكترونية الأخرى غير التفاعلية.

تلك المحادثات باتجاهين والقدرة على إجراء تواصل مباشر مع أصحاب القرار ضمن الشركات التي تستهدفها هي فائدة غير متوفرة في مكانٍ آخر.

في شبكات التواصل الاجتماعي الجميع موجودون، ابتداءً من الرئيس التنفيذي وانتهاءً بعامل البوفيه، مما يفتح المجال أمامك للعديد من الفرص التي يمكنك العبور من خلالها، هذا الوصول هو ما يكشف لك ما أشرنا له سابقاً، وهو الوظائف غير المنشورة.

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك الاستفادة من التشبيك وبناء العلاقات مع أولئك الذين يمتلكون سلطةً لتقديم عرض عمل إليك وأولئك الذين يمكنهم التأثير بالآخرين ليقدموا لك عرض العمل، وكما ذكرنا في القسم السابق، «المحادثات تبني العلاقات، والعلاقات بدورها تبني الثقة، والثقة من شأنها أن تدفع بأعمالك قُدماً»، أو مسارك الوظيفي بمعنى آخر.

العلاقات التي تبنيها وتطورها عبر الإنترنت تتيح لك فرصة الحصول على محادثات مُثمرة ينتج عنها فرص محتملة، وتُذكر الآخرين بك كمرجع موثوق ضمن شبكتك، من خلال التذكير المستمر بقيمتك، وما يمكنك تقديمه وما هيّتك بالتحديد من خلال علامة تجارية شخصية قوية، ستكون أول شخص يُفكر به أحدهم لتزكيتك لوظيفةٍ ما غير منشورة بعد أو ما زالت في طور الإعداد، والأبحاث والدراسات الأخيرة حول القنوات الأكثر فعالية للتوظيف تؤكد بشكل متزايد قيمة التزكيات.

مستشارو استراتيجية التوظيف (CareerXroads) وجدوا أن المرشح الذي يتلقى تزكية لديه 3 - 4 أضعاف فرص التعيين، وبشكل مشابه، (Talent Board) في تقريرهم الأخير حول تجارب

المرشحين، وجدوا أن المرشح الذي يتلقى ترقية لديه 4 أضعاف الاحتمال لتلقي عرض عمل مقارنةً بأولئك الذين يفتقرون للترقية، وأخيراً، أشارت (JobVite) إلى أن المرشحين الذين تم تقديمهم من خلال مُعرِّفين وشبكات الموظفين هم الأعلى جودةً والأكثر بقاءً في مواقعهم حال تعيينهم.

لذا فمن خلال التذكير المستمر بقيمتك لشبكتك، ستصبح معروفاً كالشخص الأفضل لتلك الوظيفة كما وستزيد فرصك بالحصول على ترقية، وكما تعلمنا من العلامات التجارية الناجحة وخبراء التسويق في عالم الأعمال من حولنا، فإن الطريقة الأفضل لـ يتم تذكرك أن تكون أول من يخطر ببال الموظف المحتمل وأن تمثل إدراكاً واضحاً لقيمة لا يمتلكها غيرك، وذلك الإدراك هو علامتك التجارية الشخصية.

العلامة التجارية الشخصية تتمحور حول التأثير المقصود بالصورة التي يراك بها العالم، كما تتمحور حول صياغة وتصميم علامتك التجارية الشخصية بالطريقة التي تريد للآخرين رؤيتك بها، سبق وذكرنا فوائد عدة، ولكن الأهم هو أنه كلما كنت مستعداً بشكل أفضل لإظهار من أنت حقاً للعالم والقيمة التي تقدمها كلما زاد احتمال رؤية العالم لك بالطريقة التي تريدها.

من الممكن أن يكون أكثر الأسئلة التي نصادفها شيوفاً بينما نناقش البحث عن عمل أو خلال الحديث مع أي باحث عن العمل هو «أين أجدُ عملاً؟»، وعندما نسأل «أين؟» نُشير إلى القنوات التي يمكننا من خلالها تحديد فرص معينة لنستهدفها، ولمساعدتنا على تحديد القنوات لإيجاد الوظائف المُعلنة، علينا أن نفهم أولاً ممَّ يتشكل سوق العمل؟

يمكن تقسيم سوق العمل إلى ثلاثة أنواع من الوظائف، كلمة «نوع» هنا تُشير إلى حالة الوظيفة وليس مسؤولياتها، وبكلمة حالة، نعني مدى سهولة الوصول إلى تلك الوظيفة.

هل يمكنني الوصول إلى كافة الوظائف المتوفرة في سوق العمل أم لا؟

هل أنا مُطلع تماماً على كافة الوظائف المتوفرة؟

في هذه القسم سنناقش درجة الوعي لدينا حول الوظائف في السوق حالياً، استيعاب الأنواع المختلفة أو الحالات ستساعدنا على فهم إيجاد فرص العمل وكيفية استغلالها.

النوع الأول: هو الوظائف المُعلنة: وهي أكثر الوظائف التي يتعرض لها الباحثون عن عمل ويعرفون بوجودها، تلك الوظائف تكون معلنة للعلن بكل تفاصيلها وتهدف إلى ملء شواغر معينة في الشركة.

النوع الثاني: هو الوظائف السرية، هذه الوظائف إما أن تكون مُعلنة بتفاصيل محدودة أو أحياناً دون تفاصيل، مثلاً اسم الشركة والراتب والموقع تكون معلومات سرية ويتم إعطاؤك معلومات مختصرة جداً حول المسؤوليات.

مع الأخذ بالاعتبار بأن الشركات لا ترغب بتعطيل سير العمل، هنالك العديد من الأسباب تدعو الشركات إلى اختيار السرية في إعلانهم عن وظائفهم، مثلاً: أن تكون وظيفة لموقع قيادي حسّاس يمكنه أن يؤثر على نسبة كبيرة من الموظفين سواءً بإحباط معنوياتهم وأدائهم أو في بعض الأحيان ستجد موظفين يقدمون استقالاتهم نتيجة لعدم رضاهم عن القرارات المُتخذة.

سبب آخر، ممكن أن يكون التوظيف بديلاً لأحدهم، في هذه الحالة، حين يتم التخلي عن خدمات أشخاص معينين، أحياناً يتم البدء بعملية التعيين قبل إخبارهم بإنهاء خدماتهم فتبقى العملية سرية إلى أن يتم الإعلان، وبشكل مماثل، إذا ما أراد موظف في الإدارة العليا تغيير عمله، يمكن اختيار إبقاء السرية على الخبر.

وفي بعض الأحيان عندما يتم التغيير في بعض المواقع الوظيفية يترتب عليها آثار سلبية، كهبوط أسعار الأسهم أو استقالات جماعية بعد خروج قائد مؤثر مثلاً.

وأخيراً، أحياناً لا ترغب المؤسسات بالكشف عن خططها المستقبلية لمنافسيها، مثل خطط التوسع أو تعيين إدارة جديدة.

النوع الثالث: هي الوظائف غير المعلنة، وهي إِماتك التي لا يعلن عنها بشكل مقصود أو كون الموقع الوظيفي لم يجهز بعد، لربما كان في طور التفكير لدى صانع القرار، فلماذا لا تقوم الشركات بالإعلان عن وظائف معينة؟ وكيف يتم التعيين في هذه الوظائف؟

أولاً: لدى الكثير من الشركات حالياً نظام مُعرِّفين للموظف يعتمدون عليه بشدة في تعميم فرص العمل لديهم، هذا النظام تم تصميمه لإشراك كافة الموظفين في عملية التوظيف ومكافأتهم لدعوة أفضل معارفهم للانضمام للعمل، وبالطبع، استخدام هذه الطريقة يُعدّ أكثر فعالية من حيث الوقت والكلفة للمؤسسات حيث إنهم يثقون بمستوى الأشخاص لديهم وبتوصياتهم، فالشركات متعددة الجنسيات مثل (Cisco, British Petroleum, Microsoft, Zappo, Accenture) تمتلك أفضل البرامج على الإطلاق في هذا المجال.

فائدة مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث عن عمل

بعض الشركات تُفضل التعيين داخلياً من خلال ترقية للعديد من المواقع الوظيفية، حيث يقومون بتقييم الكفاءات المتوفرة داخل المؤسسة قبل الشروع بالبحث خارجها، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد والأهم من ذلك يوفر فرصاً للنمو الوظيفي للعاملين لديهم.

سبب آخر لعدم الإعلان عن الوظيفة هو عدم وجودها أصلاً، ففي الكثير من الحالات تتبلور الوظيفة بسببك أنت، حيث تتلمّس حاجة المؤسسة وبناءً عليه تتوجه لهم بعرض مغرٍ، لربما يكون مشروعاً أو مبادرة مُدرّةً للدخل أو تفتح أبواباً للنمو، من الممكن أن تكون المؤسسة غير مدركة أنها بحاجة لهذا الأمر، وفي هذه الحالة يتم إيجاد وظيفة جديدة في المؤسسة فقط لتعيين ذلك الشخص بالتحديد.

نجد عادةً في أيامنا هذه أن الشركات الكبيرة والمؤسسات الموظفة العالمية تُفضل أن يسعى إليها الباحثون عن عمل بدلاً من تعميم طلبهم للموظفين، هنا يُشجع الموظفون المرشحين على إبداء اهتمامهم بدايةً بالانضمام إليهم، ربما من خلال إرسال السيرة الذاتية ورسالة طلب دون تحديد وظيفة محددة وبعد ذلك يرون مكاناً ملائماً لك ويتواصلون معك.

بشكل مماثل، يُفضل بعض مسؤولي التوظيف البحث عن مرشحين بدلاً من الإعلان، بالتحديد عند استخدام موقع إلكتروني للتوظيف ومحركات البحث، مما يتيح لهم أن يجدوا ما يلبي متطلباتهم وتحاشي الطلبات التي لا تنطبق عليها الشروط، في هذه الحالة يمتلكون تحكماً أفضل بالعملية.

أحياناً لا يتم الإعلان عن الوظيفة لأنها لم توجد بعد، وتسمى وظائف تحت الإعداد، للإعلان عن وظيفة يجب عليها أن تمر خلال مراحل عدة قبل الإعلان عنها، ابتداءً من تطوير الحاجة للدور المتوقع وإعداد وصف وظيفي واضح والحصول على كافة الموافقات وتحديد المهارات المطلوبة والميزات الممنوحة إضافةً إلى الكثير من العوامل حتى تصبح الوظيفة جاهزة للإعلان، ميزة هذا السيناريو هو أنك إذا ما حاولت الاتصال بمسؤول التوظيف بينما ما زالت الوظيفة تحت الإعداد، فعلياً أنت لا تواجه أية منافسة من مرشحين آخرين، حيث تكون الخيار الأول ولربما الوحيد لتلك الوظيفة.

أحياناً يكون لدى المؤسسة وظيفة واحدة مُعلنة ولكن يوجد أكثر من شاغر لها، لذا في حين توفر المرشحين الملائمين، سيكونون سعداء في توظيف أكثر من واحد في الوقت ذاته.

أخيراً، بعض المؤسسات تحتاج لملء وظائف بشكل مؤقت، في هذه الحالة يبحثون عن أشخاص يعملون لحسابهم الخاص أو مستشارين للتعاقد على مشروع والذين يجدونهم عادة من خلال شبكات معارفهم وتناقل المعلومة.

الآن وقد فهمنا الأنواع المختلفة للوظائف وماذا يعتقد الموظفون حول كل منها، أصبحنا مستعدين أكثر للبدء بالعثور على فرص محددة ومعرفة أين يمكن للمؤسسات الإعلان عن هذه الفرص.

كما ذكرنا سابقاً، كلمة «أين» تُشير إلى القنوات التي يمكننا من خلالها العثور على فرص محددة لنستهدفها، وحيث إننا فهمنا أن الوظائف تتنوع من حيث سهولة الوصول إليها من قبل الباحثين عن

عمل، في هذا القسم سأطلعكم على 6 قنوات يمكنك استخدامها للعثور على هذه الوظائف.

فلنبدأ بما هو مُعلن وممكن الوصول إليه من قبل الجميع، ويشتمل على الوظائف التي يتم الإعلان عنها والوظائف السرية.

كيف يمكن العثور على هذه الوظائف؟

القناة الأولى وتقليدياً الأكثر قبولاً هي الصحف: على الرغم من أننا بعيدون حالياً عن زمن وسائل البحث التقليدية، إلا أن التكنولوجيا لم تحدّ من تلك الوسائل تماماً، في الواقع عدد من المهن اليوم لا زالت تعتمد على الوسائل التقليدية مثل الصحف، مثلاً: وظائف المعلمين والوظائف الطبية، عادةً لا يمكنك أن تجد أطباء يبحثون عن عمل في مواقع التوظيف عبر الإنترنت بل يبحثون في الصحف والمجلات الطبية، وهناك أحياناً متطلبات قانونية لوظائف الحكومات والقطاع العام، للإعلان عن هذه الوظائف عبر الصحف المحلية.

القناة الثانية هي المطبوعات والمجلات التجارية: وسائل الإعلام المطبوعة ما زالت توفر مجالاً للعثور على وظيفة، خصوصاً تلك المتعلقة بتخصص معين مثل تكنولوجيا المعلومات والإنشاءات والإعلام وغيرها الكثير، لا يقومون فقط بإبراز آخر ما توصل إليه ذاك التخصص، بل والمشاركة بأهم المؤسسات وأفضل الوظائف في ذلك المجال. بعض المجلات توفر معلومات محددة على مستوى المنطقة أو الدولة والتي يمكن أن تكون مفيدة جداً في حال انتقالك لمكان جديد.

ستجد بأن كلاً من الصحف والمطبوعات التقليدية متوفرة حتى الآن بشكل رقمي حيث يمكن الوصول إلى كافة المعلومات المرتبطة بالوظائف.

القناة الثالثة والأكثر شعبيةً هي المواقع الإلكترونية للتوظيف: تلك المواقع تقوم بطرح وظائف يقدمها الموظفون، (بيت.كوم) أحد هذه المواقع، عادةً ما تدفع المؤسسات رسوماً مقابل نشر شواغرها عبر الموقع والبحث في قاعدة بيانات الباحثين عن عمل لديهم، يعملون كوسيط بينك وبين المؤسسات الموظفة، عادةً ما تكون هذه المواقع مجانية للباحثين عن عمل ليتقدموا لأي وظيفة في أي وقت وفي أي مكان في العالم، ستجد على الإنترنت العديد من المواقع الشهيرة إقليمياً وعالمياً ومنها:

(monster.com) و (gulf talent) و (naukrigulf) و (mashable jobs) و (careerbilder.com).

تنوع مواقع التوظيف الإلكترونية من حيث المزايا التقنية التي تقدمها لكل من الباحثين عن عمل والموظفين، إلا أن عملهم الأساسي واحد كمنصة للوظائف لا علاقة لهم بعملية التوظيف إذا ما تم نشر الوظيفة من المؤسسة، يذهب طلبك مباشرة للمؤسسة التي تستخدم عدة وسائل للغرلة للعثور على المرشحين المناسبين، ستجد مواقع توظيف عامة كما ستجد أخرى متخصصة في قطاعات معينة مثل النفط والغاز أو تجارة التجزئة أو تستهدف مهناً معينة مثل المبيعات أو التمويل.

لدينا أيضاً ما يسمى بمحركات البحث عن وظائف، والتي تقوم بإدراج الوظائف التي تجمعها من المواقع الأخرى للتوظيف، والوكالات وحتى المواقع الخاصة للمؤسسات، هم لا يقومون

بالإعلان عن الوظائف، بل يقومون بإعادة نشر الوظائف المنشورة أصلاً في مواقع أخرى على الإنترنت، عند تقدمك بطلب، تقوم بتحويلك إلى الموقع الأصلي لمصدر الوظيفة، بمعنى آخر، يعملون كمجمع لمواقع الإنترنت مثل محرك البحث (جوجل) ولكن للوظائف فقط، الفائدة هنا أنك تجد كل شيء في مكان واحد، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد، أمثلة على محركات البحث عن وظائف تشمل: (indeed.com) و (SimplyHired) و (CareerJet) والتي تجمع الملايين من الوظائف المنشورة في موقعهم.

الفائدة الثانية: هي أنهم يقومون بنشر وظائف لا تجدها بكثرة في مواقع التوظيف، سأطلعكم على مثال على ذلك، إذا ما بحثنا في (بيت.كوم)، سنجد (3,304) وظيفة في الإمارات العربية، أما إذا ما بحثنا في (indeed) عن الوظائف في الإمارات سنجد (66,786) وظيفة، ومثله (CareerJet) لدينا (253,107) وظيفة في الإمارات، إذا ما جمعنا كافة الوظائف المنشورة على أفضل المواقع للتوظيف أو الإعلانات المبوّبة في المنطقة ستصل إلى (400000) وظيفة، هنالك الآلاف من الفرص المحتملة التي ما زالت موجودة وفقاً لهذه المحركات، فمن أين تأتي هذه الوظائف؟ كيف يمكننا الوصول إليها؟

واحد من أكبر المصادر التي يُستخف بها هي مواقع التوظيف الخاصة بالشركة، إذا فكرت بها، كل ما عليك معرفته حول شركة ستجده على صفحة الوظائف ضمن الموقع الإلكتروني الخاص بهم، وهو أكثر مما يمكنك الحصول عليه من وصف وظيفي على موقع للتوظيف، الترويج للمؤسسة وفكرة أن تكون مميزة في التوظيف هي أولوية للمؤسسة، لأنه إن كنت كذلك، ستكون لك رفاهية

جذب الأفضل واختيار الأكثر تأهيلاً، تُنفق الشركات المُوظَّفة آلاف الدولارات على إطلاق مواقع توظيف براقية وجذابة ومُلهمة للقيام فقط بطرح الفرص المحتملة بأكثر تكرار ممكن.

ستجد أن المؤسسات الكبرى في سوق العمل مثل: (ميكروسوفت وأبل وأكسيتشر وبيسي وجوجل) كلهم لديهم مواقع مميزة للتوظيف مملوءة بإلهام عظيم لجذب أي باحث عن العمل، بسبب الميزة التي أوجدوها، ستجد بأن عدداً قليلاً جداً من هذه المؤسسات - إذا وُجد أصلاً- ينشرون الوظائف الشاغرة لديهم عبر القنوات التقليدية الأخرى حيث لا يفضلون نشرها عبر مواقعهم الخاصة.

أنواع الوظائف في سوق العمل

إحدى القنوات الأخرى الشهيرة للوصول إلى الوظائف المعلنة والمنشورة هي وكالات التوظيف، سواءً أكانت الوكالات الفعلية أم عبر الإنترنت، بعض الشركات تُفضل التعاقد مع طرف آخر لتولي عملية البحث عن مرشحين والفرز، هنا تقوم الوكالة بالعثور على الشخص المناسب وتقوم بتسليمه للعميل لإجراء المقابلة.

أن يتم تقديمك من قبل وكالة توظيف مرموقة ذات نجاحات كبيرة في التوظيف إلى الشركة التي تستهدفها من الممكن أن يكون مثمراً للغاية خصوصاً إذا لم تكن تعرف أحداً في تلك المؤسسة يمكنه مساعدتك، فإذا لم يكن لديك شخص تعرفه بالمؤسسة، حاول العثور على خبير توظيف يعرف أحداً هناك.

ولكن من المهم أن نتذكر بأن خبير التوظيف لا يعمل لحساب الباحث عن عمل، بل يعمل لحساب المؤسسة المُوظَّفة، ليست

مهمتهم أن يجدوا لك عملاً، مهمتهم هي العثور على المرشحين المناسبين للعمل لدى عملائهم بأقصى سرعة.

كالمواقع الإلكترونية للتوظيف، ستجد هنالك وكالات توظيف كبيرة عامة وأخرى متخصصة في مجال معين، في الواقع، بعض القطاعات تعمل بشكل أفضل مع الوكالات حيث إن لديهم متطلبات متخصصة في مجال عملهم ويعتمد المرشحون بشكل أكبر عليهم لترويجهم بسوق العمل، هذا الأمر شائع في قطاع القانون على سبيل المثال، ستجد ذلك غالباً في القطاعات التي فيها عدد محدود من الموظفين المسيطرين على السوق الذي يرغب الجميع العمل به.

تحدثنا عن الإعلانات المبوبة والمطبوعات ومواقع التوظيف الإلكترونية ومحركات البحث وصفحات التوظيف التابعة لمؤسسات ووكالات التوظيف، القناة الأخيرة التي أود أن أطلعكم عليها اليوم هي شبكات التواصل الاجتماعي، هنالك نمو متزايد في عدد شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر إعلانات التوظيف، دراسة حديثة أُجريت من قبل (JobVite) في بحثهم حول التوظيف الاجتماعي (عام 2013م)، حيث تمت دراسة (1,600) مسؤول تنمية موارد بشرية، وجدت أن 94٪ من مسؤولي التوظيف يستخدمون أو يخططون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مساعيهم للتوظيف، في الواقع، بحث (JobVite) أشار إلى أن 78٪ من مسؤولي التوظيف قد قاموا فعلاً بالتوظيف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. في الشرق الأوسط يُعدّ (لينكد إن) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة على المستوى المهني، ستجد اليوم أن (لينكد إن) لديهم موقعهم الخاص بالتوظيف إضافةً إلى المجموعات والعلاقات عبر الشبكة التي من الممكن أن توفر فرصاً للعمل.

ولكن بعيداً عن (لينكد إن)، تقوم الشركات باستخدام شبكات أخرى للتواصل مع المواهب عبر الإنترنت، الأكثر شهرةً من بينها (فيسبوك وتويتر)، تقريباً كل الشركات حالياً لديها صفحة (فيسبوك) وحساب (تويتر)، وبعضهم لديه أكثر من حساب، حيث يكون أحدها مخصصاً للتوظيف، مثلاً كما ترى في (ميكروسوفت) و(بيبيسي) ينشرون كافة الوظائف الشاغرة لديهم وآخر الأخبار المتعلقة بالمسار الوظيفي عبر الإنترنت، كما ستجد العديد من حسابات (تويتر) المتخصصة بالتوظيف والتي تنشر وظائف على مستوى قطاع محدد مثلاً في منطقة معينة، كما هو الحال أيضاً على (لينكد إن)، ومثلهم (فيسبوك)، تُخصص الشركات صفحات معينة للتواصل مع الباحثين عمل ونشر وظائفهم، وهذه بضع أمثلة لصفحات توظيف على (فيسبوك): (Dell) و(Unilever) و(BBC) و(Emirates).

الأمر الرائع فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي هو أن المعلومات التي تستقبلها محدثة، وهي مصدر للوظائف الحديثة والمعلومات المرتبطة بالتوظيف، والأهم هو أنه يمكنك من خلالها أن تجد معلومات الاتصال والتواصل بشكل مباشر مع المؤسسات، وهو الأمر الذي لا توفره مواقع التوظيف والوكالات وحتى صفحات التوظيف للموظفين، قنوات التواصل الاجتماعي تتيح لك المجال للتواصل بكلا الاتجاهين مع مسؤول التوظيف، وهو الأمر الذي لا توفره المواقع الأخرى.

ومع وجود كل تلك الخيارات المتاحة لنا، لا زلنا نكافح خلال التقديم للوظائف المُعلنة، من الممكن أن نقوم باستخدام كافة الوسائل ومع ذلك نواجه صعوبة في الحصول على مقابلة.

المشكلة في التقديم على الوظائف المُعلنة هو أن يتم الانتباه إليك من بين أعداد المرشحين الآخرين، قبل سنوات، كنت تبعث السيرة الذاتية ورسالة الطلب عبر البريد ويكون لديك توقعات جيدة بأن ستتلقى اتصالاً من تلك المؤسسة، الآن تغيّر الحال بالطبع، بسّط التوظيف عبر الإنترنت العملية إلى حدّ بعيد حتى بات أي أحد من أي مكان وفي أي وقت قادراً على التقدّم لنفس الوظيفة، متسبباً بغرق مسؤولي التوظيف بعدد هائل من السير الذاتية، أكثر مما يتيح المجال لإجراء اتصال شخصي، ومن وجهة نظر الباحث عن عمل، في الكثير من الحالات لا تدري من سيقوم بقراءة طلبك ولربما كان مجرد برنامج كبيوتر.

في القسم التالي سنستكشف الحاجة للعلامة التجارية الشخصية حتى تتمكن من بناء علاقات واستخدام قوة التشبيك ودوائر معارفك عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية مسارك الوظيفي أكثر فأكثر.

القسم الرابع

التشبيك عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لقد طرأ تغييرٌ في الآونة الأخيرة في الطرق التي يستخدمها أصحاب الأعمال من أجل الوصول إلى الموظفين المناسبين واستخدامهم، فقبل عدة سنوات، كان الأمر مقتصرًا على إرسال السيرة الذاتية مع رسالة طلب قصيرة عن طريق البريد، على أمل أن يتلقى الموظف جواباً من الشركة التي راسلها ولو بعد حين.

لكن الأمر قد تغير الآن، فالتوظيف عبر الإنترنت قد جعل الأمر أكثر سهولة ويسراً، إذ أصبح الجميع في هذه المرحلة قادرين على التقدم لنفس الوظيفة، إلى أن تفيض صناديق بريد أصحاب العمل بالسير الذاتية إلى الحد الذي يكون معه إجراء تواصل شخصي مع أي من أصحابها شبه مستحيل.

يقول مسؤول في (بيت.كوم): أمّا خبرتنا التي اكتسبناها من خلال العمل مع شركة توظيف، فإننا حين نعلن عن شاغر في موقع مثل (بيت)، فإننا نتلقى بين (800 إلى 1000) طلب، وسيكون من الصعب

بطبيعة الحال أن ننظر فيها، فالحقيقة التي يجب أن نعرفها هي أن أصحاب العمل لن يمشوا أكثر من (30) ثانية عند النظر إلى سيرتك الذاتية، وهذا يقلل من فرصتك في ترك انطباع مميّز لدى صاحب العمل تدفعه لرفع سماعة الهاتف للاتصال بك لترتيب مقابلة.

والسؤال الآن، ما الذي يمكن أن تفعله ليقع الاختيار عليك من بين هذه الأعداد الكبيرة؟ كيف يمكن أن ينتبه الآخرون إلى ما عندك من مهارات ومزايا؟

هذا هو الجانب الرائع في أن يكون لديك علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت، لأنك تكون قادراً على أن تميّز عن سواك، فيكون بين يديك أداة أخرى غير السيرة الذاتية وغير رسالة الطلب من أجل أن تترك انطباعاً راسخاً لدى مديرك المستقبلي.

كنا قد تطرّقنا في القسم الماضي عن مزايا العلامة التجارية الشخصية وبالأخص تلك الإيجابية المتعلقة بمهاراتك الخاصة التي تميّزك عن بقية المتقدمين للوظيفة، ونريد في هذا القسم أن نركز على السبب الذي يجعل الترويج الشخصي أمراً لا مفرّ منه ولا بديل عنه، وهي القدرة على التواصل مع الأطراف المؤثرة الأساسية وأن يتم التوصية باسمك لوظيفة أحلامك.

فإن كنت تمتلك علامة تجارية شخصية قوية فإنك لن تكون في حاجة لأن تجلس آملاً أن يقع الاختيار على سيرتك الذاتية من بين قائمة السير المرسلة، ولكنك واثق من أن حضورك الظاهر وسمعتك الجيدة في الفضاء الإلكتروني بالإضافة إلى علاقاتك القوية هي عناصر قوة تساعدك في الوصول إلى الوظيفة التي تتطلّع إليها.

وقد اطلعنا على العديد من الإحصائيات في القسم السابق بخصوص القوة التي تمنحك إياها التوصية من طرف مؤثر، وكيف أن أصحاب العمل اليوم يعتقدون أن أهم وسيلة للحصول على الموظفين الجيدين تكون من خلال وجود مرشحين يمكن الثقة بهم ومن أعلى الكفاءات لضمهم إلى الشركة.

التوظيف عبر الإنترنت

لذا دعونا نلقي نظرة الآن على كيفية عمل هذه الوسيلة وما هي العملية التي تلزمنا لضمان الفوز بتزكية.

وستتطرق كذلك إلى عملية التشبيك وكيف تساعد في بناء الثقة بك كعنصرٍ مهمٍّ لمساعدتك في نهاية المطاف من المضيّ قدماً في وظيفتك.

المقصود بعملية التشبيك

إن عملية التشبيك تتعلق ببساطة ببناء علاقات نافعة مشتركة مع الآخرين، فهي وسيلة يكون الهدف من ورائها بناء علاقات مفيدة للطرفين دوماً وسبيل للتواصل مع الأطراف ذوي التأثير.

ففي كل منعطف من منعطفات الحياة ستجد أشخاصاً يوجهونك بطريقة أو بأخرى، ومن أجل تحقيق النجاح والتقدم فإننا نحتاج امتلاك القدرة على التأثير بالأشخاص المناسبين، بالأشخاص الذين هم بأنفسهم يحققون التقدم، كل واحدٍ منّا يمتلك مجموعة مرجعية تتألف من أشخاص تربطنا بهم صلةٌ ما، ربما يكونون من تعيش أو تعمل معهم أو ربما أصدقاءك القريبون منك.

إن هدفنا هنا هو خلق مجموعة مرجعية ذات أثر إيجابي يكون من الممكن التأثير بها من قبل أشخاص يمثلون عوناً لنا في مسيرتنا نحو مستقبل زاهر.

وكلما اتسعت دائرة معارفك الذين بوسعهم مساعدتك في لحظة ما، ازدادت فرصتك في معرفة الشخص المناسب الذي يمكنه تقديم المساعدة التي تحتاجها لتحقيق التقدم في الوقت والزمان المناسبين.

لماذا علينا القيام بعملية التشبيك؟

لأن الناس بطبعهم يرغبون دوماً في التواصل مع معارفهم، وهم يحبون كذلك إقامة علاقات عمل مع أشخاص يعرفونهم، لذلك فإنهم غالباً سيوصون بالأشخاص الذين يثقون بهم، وهذا ما نريد الوصول إليه، فما تحتاج إليه هو ثقة الآخرين بك، وأن تشكل في نظرهم قيمة مضافة، كما تريد ثقة الآخرين بنا في شبكات معارفك بشكل عام بحيث تكون أنت الأفضل للوظيفة المطلوبة.

إن الشخص الذي يمتلك ذكاءً في عملية التشبيك يدرك أن كلمة إيجابية بخصوصه تصدر من شخص مؤثر قد يكون لها أهمية كبيرة، «بيل جيتس» كان يتحدث عما يُعرف بثلاثية الثقة، وهي تلك الثقة التي تنتقل من طرف إلى طرف ثالث، ولكن السؤال الآن: كيف يمكن استغلال هذا الأمر من قبلي كباحث عن وظيفة؟ فلو قلنا مثلاً: إن عمر يحترم سعاد ويثق بها، كما أن سعاد تحب صديقتها ليلي وتثق بها، فإن علاقة الثقة الأصلية بين عمر وسعاد ستكون مفتاحاً لثقة عمر بليلى، وعليه فإنه لن يتردد كثيراً في الحديث والتواصل معها، رغم أنه في واقع الأمر لا يعرفها.

يعتقد كثيرٌ من الناس أن الهدف من التشبيك يتمثل في الحصول على مصالح من الناس وأن تكون قادراً على جعلهم يفعلون أشياء لك وحسب، كأن تتمكّن من خلالهم من الحصول على وظيفة أو مشروع، بينما التشبيك الحقيقي الذي يحقق النتائج المرجوة يكون قائماً على العطاء لا على الأخذ.

فمن أجل أن تكون قادراً على بناء ثلاثية الثقة التي تحدثنا عنها، فإنه يلزمك أن تكون مستعداً لأن تبحث عن سبلٍ لخدمة الآخرين من حولك.

إن فهم العلم أو النظرية الخاصة بالتشبيك سيساعدنا بلا شك في إدراك أهميّة أن يكون التشبيك أصيلاً وأن يكون الإنسان مستعداً لأن يعطي قبل أن يأخذ.

مبادئ التشبيك

إن عملية التشبيك قائمة على المبادئ الأربعة الآتية:

الأول: هو قانون الوفرة: فالمهتمون بعملية التشبيك يؤمنون بوجود العديد من الفرص لكل شخص من الأشخاص، العديد من الأفكار والعملاء والزبائن والوظائف وغيرها من الفرص والمنافع، فعدم وجود شيء في قائمة أعمالك اليومية لا يعني انعدام الفرص من حولك، ولهذا فإن من يقوم بعملية التشبيك يعتقد جازماً أن هنالك فرصة في انتظاره دوماً.

أما المبدأ الثاني فهو قانون المعاملة بالمثل: ويطلب منك هذا القانون بأن تعتقد بأن ما تعطيه يعود إليك بعشرة أضعاف، فلو قدّمت إلى أحدهم مساعدة ما، فإنك ستحصل على مساعدة في المقابل، ولو قدّمت معلومة ما، فإنك ستحصل على معلومة أخرى

في المقابل، ولكن لا بدّ من أن تتذكر أمرين اثنين: الأول، أن هذا المقابل قد لا يعود إليك مباشرة، والثاني هو أنه قد لا يأتي من الشخص نفسه، فإن منحت أحدهم شيئاً، بغضّ النظر عن قيمته، فلا شكّ أن شيئاً ما سيعود عليك بالمقابل.

ولكن كيف لهذا الأمر أن يحدث؟ الناس ببساطة سيحبون مساعدتك دوماً والتواصل معك، خطوة بخطوة، مع مرور الزمن، فكلما ساعدت الآخرين وفعلت الخير لهم، فسيتشكل لديهم بشكل غير واع التزام تجاهك بمساعدتك وردّ جميلك، سيشعرون مع مرور الوقت بأنهم مدينون لك بشكل من الأشكال، وهكذا، كلما فعلت الخير للآخرين من دون أن تنتظر مقابلاً منهم بالضرورة، فسيتشكل لديهم التزامٌ تجاهك بضرورة مساندتك عند الحاجة.

وهذا يقودنا إلى المبدأ الثالث، وهو قانون العطاء من دون توقع المقابل: أي أنّك تساعد الآخرين لا لأنك تريد شيئاً منهم بالمقابل، بل لأنك تريد مساعدتهم حقاً في تحقيق أهدافهم، ستجدُ مثلاً أن الأشخاص الناجحين يتطلعون دوماً لمساعدة الغير، ويبحثون عن سبل لتحسين حياة الناس، ودعم وتمكين مَنْ هم حولهم من الناس، أما الفاشلون فتراهم دوماً يستاءلون: «وماذا سأستفيد أنا من هذا الشيء؟».

إن العطاء من دون طلب المقابل بل حتى من دون توقع أي شيء مقابله هو في واقع الأمر الطريقة الوحيدة للاستفادة من أي شبكة.

ولكن لم أعطي من دون مقابل؟ جواب هذا السؤال موجود في المبدأ الرابع، وهو قانون الأثر غير المباشر: حيث ستجد أنك تحصل على كل شيء تقريباً في علاقاتك مع الآخرين بشكل غير مباشر.

فعلى سبيل المثال، إن كنت أريد أن أجد شخصاً يهتم بقصص حياتي، فإن الطريقة المباشرة هي أن أقول للناس حولي كل شيءٍ عني، ولكن الطريقة غير المباشرة أفضل، وهي أن أكون أكثر اهتماماً بقصصهم، فكلما ازداد اهتمامي بشخص ما، فإن اهتمامه بي كذلك سيزداد على الأغلب، إن حياتنا مبنية على أن كل أمرٍ نفعله مع الآخرين سيكون له انعكاسٌ علينا.

كيف تعمل هذه المبادئ في حياتنا بطريقة عملية، خاصة أثناء بناء العلامة التجارية الشخصية إلكترونياً؟ أولاً، أريد أن تكون علامتي التجارية مرتبطة بالمفهوم الحقيقي للتشبيك، أي البحث عن سبل لخدمة الآخرين وتحقيق أهدافهم، وبناء سمعةٍ خاصة بي بأني إضافة قيّمة لأي فريق أو مؤسسة، فأنا أريد إذن أن تساعدني جميع علاقاتي بالحصول على فرصتي المناسبة، أي إنني أريد أن أكون الشخص الأول الذي يردُّ على ذهنهم حين يعرض لهم أمرٌ مثير للاهتمام.

فإن كنت لا أعرف الشخص الذي يصنع القرارات، فعليّ أن أكون الطرف الثالث في ثلاثية الثقة التي تنتقل فيها الثقة من شخص ما في شبكتي إليّ فأكون الشخص الذي يُشار إليه ويُوصى به، أريد لشبكاتي أن توصي بي في كل مرحلة وفي كل فرصة، وهنالك طريقة وحيدة لتحقيق ذلك، وهي فهم الآليات الخاصة بالتشبيك وإدراك السبب الذي يجعل من اتباع المبادئ الخاصة بهذه العملية أمراً مُجدياً.

وبغض النظر عما يبلغه بعض الناس من منزلة في أعمالهم، فإنهم يحتاجون دوماً لتعزيز صورتهم الشخصية وتقييمهم لذاتهم، وهنالك عبارة جميلة تقول: «أحبك لأنني أشعر بنفسي بشكل مختلف حين أكون معك»، فإن ازداد عدد من يشعرون بالارتياح وهم حولك، فإن

هذا يعني أن عدد الناس الذين يحبونك سيزداد، وبالتالي عدد من يودّون مساعدتك سيزداد أيضاً.

وستُظهر لك الأيام أنّك كلّما ساعدت الناس أكثر وحرصت على أن تفعل ذلك بصدق ومحبة، فإن عدد الأشخاص الذين يشعرون نحوك بالتزام ما سيزداد كذلك، وبفضل ثلاثية الثقة، وقانون الأثر غير المباشر، ستري أن الناس سيقدّمون لك خدمةً بالمقابل في ظروف ربما كنت لا تتوقعها، وسيكون ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ ستبدأ الفرص بالظهور عن طريق آخرين وبتأثير من الأشخاص الذي قدمت لهم المساعدة في الماضي.

وبما أنّه لا يمكنك أن تتحكّم بمصادر المساعدة أو الدعم التي تأتي إليك، فعليك إذن أن تعيد ترتيب أوراقك، وأن تبدأ بتقديم المساعدة للآخرين من دون تردّد، وذلك من أجل أن تحصل على ثقتهم، وتأكد أن هذا سيعود عليك بالنفع، وبطريقة قد لا تتخيّلها.

إذن، عليك أن تسأل نفسك أثناء بناء علامتك التجارية الشخصية السؤال الآتي: من هم الأشخاص في شبكة معارفي المباشرة؟ من هم الذين أهتمّ بهم وتربطني بهم علاقة قائمة؟

سيكون من الصعوبة بمكان أن تبدأ بتسمية جميع من تعرفهم من الناس، ولكن يمكنك أن تبدأ النظر في شبكة معارفك في البيئة المباشرة لك، ومن ثم تقوم بتقسيمهم إلى مجموعات، عليك أن تضمن أن يفهم معارفك علامتك التجارية الشخصية، لأن هذا من شأنه أن يساعد في تعزيز سمعتك وصورتك، لأنهم سيعملون على نشر هذه العلامة التجارية خلال شبكاتهم.

إن معرفتك بالناس في شبكتك وتحديد علاقتك بهم في الحياة سيمكنك من البحث عنهم عبر الإنترنت وأن تضيفهم إلى المنصات المختلفة التي ستتطرق إليها في هذا الكتاب.

لقد ذكرنا في القسم السابق طرق الوصول إلى المصادر قد تغيرت، وأن الشركات في عالم اليوم باتت تعتمد أكثر على الأشخاص الموجودين لديها والذين بإمكانهم أن يعثروا على أشخاص موهوبين على شاكلتهم.

فمن خلال الاعتماد على الشبكات الاجتماعية لدى الموظفين أنفسهم ستمكن الشركة من توفير الكثير من الوقت والمال، فلا تكون مضطرة للنظر في أكوام من الأوراق المرسلة إليها بطريقة التوظيف التقليدية، فإن أدركت هذا الواقع، فإنّ عليك ألا تتأخر في تطوير علامتك التجارية الشخصية، والتركيز على بناء سمعة قويّة لك ضمن شبكتك، وأن تبدأ العمل على هذه العلاقات المهمة وأن تبحث عن طرق لتقديم الخدمة لهم من أجل أن تكون مرشحاً يقيّمه الآخرون ويوصون به.

في القسم القادم سنبدأ توضيح كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية، وسنقدم خطوات عملية تفصيلية لفهم وبناء الصورة التي سيشتكلها أصحاب العمل المستهدفين عنك.

القسم الخامس

علامتي

التجارية الشخصية الجديدة

قوة العلامة التجارية الشخصية

تكمّن قوّة علامتك التجارية الشخصية في الوعد الذي تقدّمه للسوق المستهدف، فكلما ازدادت الجودة التي تقدمها، تعزّزت علامتك التجارية الشخصية، وهكذا سيكون الناس محتاجين لك أكثر من غيرك، أي أنّهم سيكونون أكثر رغبة في توظيفك، بخلاف غيرك من المتقدمين للوظيفة، سنذكر في هذا القسم اللّبنات الأساسية لعلامتك التجارية الشخصية لمساعدتك في تكوين علامة خاصّة بك.

لا بدّ أن يتمتع الوعد المرتبط بعلامتك التجارية بما يعرف بعرض القيمة (Value Proposition)، وهي العرض المرتبط بالوعد الذي سيتمّ تحقيقه من قبلك، واعتقاد من تتعامل معهم بأنك ستلتزم بوعدك وتحقق القيمة المرجوّة، ولهذا فإنّ علامتك التجارية الشخصية يلزمها توضيح وبيان الجانب المميّز الذي تحوزه أنت، وكيف أنّك مختلف عن أي شخصٍ سواك في المجال نفسه.

وكما لاحظنا في القسم الثاني، فإن العلامة التجارية القوية هي العلامة التي تخلق رسالة من نوع خاص بشأن القيمة التي بإمكانك تحقيقها بالإضافة إلى القدرة على تمثيل هذه الرسالة بالطريقة المناسبة.

إن علامتك التجارية الشخصية هي تلك الفكرة التي تتمتع بالقوة والوضوح والإيجابية والتي ترد إلى الذهن بمجرد تفكير الناس بك.

إنّها الفكرة التي تعرّفك والصورة التي ترتبط بك، والتي تكون مصممة بحيث تستخدمها للتأثير فيما سيعرفه الناس في السوق عنك، وستتحول هذه الفكرة في نهاية المطاف إلى فرصة حقيقية للنجاح في عملك، إذن عليك من أجل تصميم علامتك الخاصة أن تفهم تماماً ما الذي تسعى لتحقيقه، فعلامتك التجارية الشخصية ستنقل رسالة للناس في شبكتك ولأصحاب العمل المحتملين في المستقبل مما سيتوقعون منك عند التعامل معك، وهي التي ستنشر بشكل مستمر معلومات عن شخصيتك وقدراتك وأدائك.

فهني ما يشكل سقف التوقعات في أذهان الآخرين عند العمل معك، ولذا يجب عليك عند تشكيل علامتك الشخصية أن تتأكد من قدرتك على إيصال الرسائل الثلاثة الآتية:

1. أنت شخصٌ مختلف ولا يشبهك أي شخص آخر في مجالك، فأنت تمتلك أفكاراً إبداعية وتمتلك حس القيادة، ولديك شيء لا يملكه سواك.

2. أنت متفوق على أي شخص آخر في مجالك، فأنت تقدم قيمة أكبر وأفضل مما يمكن للآخرين تقديمه، أنت تمتلك مهارة أفضل ومعارف أوسع وقدرات أكثر مقارنة مع غيرك.

3. أنت تمتلك الأصالة، تماماً كالعلامات التجارية، فأنت صاحب مصداقية وثقة، ولا بد أن تكون علامتك مستندةً إلى ما يمكنك فعله والقيمة التي بوسعك تحقيقها.

لاحظ أنك حتى هذه اللحظة تقوم بتكوين علامتك التجارية الشخصية بشكل غير واع، من دون إدراك للعمليات أو النتائج، ولذا سننتقل الآن إلى الخطوات الفعلية للتحكم بصورتك لدى الآخرين لضمان أن يشكّل كل شخص يتعامل معك مجموعة أساسية من التوقعات الثابتة في ذهن الطرف الثالث الذي يحدثه عنك، وأن ينقل نفس الثقة بالقيمة التي يمكنك تحقيقها وما هي الأشياء التي تجعلك رائعاً ومميزاً.

وبمجرد أن تتمكن من بناء الرسالة الجوهرية لعلامتك التجارية الشخصية فإنك ستتمكن من البدء في عرض هذا الرسالة في جميع شبكات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها، وسنسير في هذه القسم ضمن عشر خطوات عملية لإنشاء العلامة التجارية الشخصية، ويمكنك الاطلاع على هذه الخطوات لاستخدامها في ورقة العمل رقم 1.

الخطوة 1: تحديد الرؤية والهدف: عليك أن تحدد ما تفعله؟ ولماذا تفعله؟ عليك أن توضح للآخرين أهمية ما تفعله لهذا العالم، إن رؤيتك هي صورة لما تراه أنت من إمكانيات لتحقيقها في العالم، والمستقبل الذي تطمح إليه، أما هدفك فهو الدور المنوط بك في وضع الرؤية في حيّز الوجود.

الخطوة 2: ما القيم التي تؤمن بها؟ إن نظام القيم الخاص بك والمبادئ التي تعمل في حدودها هي ما تحدد في واقع الأمر ما إذا كانت فرصة ما مناسبة لك أم لا، لذا عليك أن تبدأ بتدوين مجموعة من القيم التي

توجّه سلوكك، ما الذي يرشد أفكارك ويحدّد قراراتك؟ ما الذي يؤثر في مشاعرك؟ إن معرفتك لقيمك تجعلك أقرب إلى بيئات العمل التي تشترك معك في هذه القيم وتصل بك إلى المكان الأفضل لك.

كما أن المؤسسات في عالم اليوم تسعى لتوظيف الأشخاص الذين يتفقون مع نظام القيم الخاص بها لأنهم سيتميزون إن كانوا مؤمنين بها. وعليه فإن تسليط الضوء على قيمك في علامتك الشخصية سيّتح الفرصة للمؤسسات المهمة بك بأن تدرك بأنك ستكون في مكان يلائمك.

الخطوة 3: ما هو شغفك في الحياة؟ تُظهر الأبحاث أننا نقدم أفضل ما لدينا ونكون منخرطين ومنتجين فيما نقوم فيه حين يسمح لنا عملنا أن نكون «نحن» وأن نعبر عن أنفسنا، وينقلنا خطوة أخرى إلى تحقيق أحلامنا ورغباتنا في الحياة، إن شغفك يتعلق بتلك الأمور التي تعني لك شيئاً لأنها تسمح لك، وببساطة، أن تكون أنت وأن تحقق ذاتك، فكّر الآن بالأمور التي أديتها وأنت «منغمس» بها و متحمّس لها، حين يأخذ عملٌ ما كل تركيزك ويستغرق كل حواسك، حاول أن تذكر هذه الأعمال وما فيها ودونها لديك.

الخطوة 4: ما أهدافك الكبرى خلال سنة، وستين وخمس سنوات؟ تحديد أهدافك يساعدك في أن تنتقل برؤيتك وهدفك إلى مرحلة عملية واقعية، إذ بوضعك لأهداف معينة ستكون قادراً على التعبير عما تريد إنجازها، وهكذا سيكون من السهل عليك أن تضع خطة تنفيذ استراتيجية لتحدد مدى تقدمك وإلى أين تريد أن تصل.

الخطوة 5: ما نقاط القوّة الأساسية التي تتمتع بها؟ ما الأدوار التي تتقنها؟ ما الأمور التي تتقنها ويرجع الآخرون إليك من أجلها؟ ما

خبراتك الأساسية؟ تذكر أن هذا هو أول ما لفتنا الانتباه إليه عند الحديث عن العلامة التجارية، المعيار الأول والأهم في تقييم العلامة التجارية: التميز، أي كيف تكون العلامة مختلفة عن أي شيء آخر في المجال نفسه.

هل تقدم العلامة التجارية صورة واضحة ومميزة تساعد على التنافس مع العلامات الأخرى؟ وهذا الأمر ينطبق عليك تماماً أيضاً! ما الذي تملكه ولا يملكه سواك؟ ما الذي يمكنك أن تقدمه بطريقة أفضل من غيرك؟ هل أنت جيد في حل المشكلات؟ في تحديد التفاصيل؟ في القيادة أو التحليل؟ أو التعامل مع الأرقام أو إدارة النزاعات؟ إن السبيل الأفضل يتمثل في التفكير في إنجازاتك الأساسية لتكون فكرة عن الطريقة التي اتبعتها لتحقيقها والمهارات التي استخدمتها في ذلك.

فكر على سبيل المثال في صفقة نجحت في عقدها أو عملية إعادة هيكلة لقسم ما، أو تخفيضك للنفقات في مكان عملك، أيّاً كان هذا الإنجاز.

الخطوة 6: من هي الفئة التي تستهدفها؟ تكلمنا فيما سبق عن أهمية أن يكون لدى العلامة التجارية فئة تستهدفها وتركز عليها وهذا في واقع الأمر أحد معايير تقييم العلامة التجارية التي أشرنا إليها، وهي تنطبق بطبيعة الحال علينا نحن كأفراد، هل يعلم أصحاب العمل المحتملون، وشبكة الأشخاص المؤثرين وصناع القرار بأنك تتحدث إليهم من خلال علامتك التجارية الشخصية؟ هل يدرك هؤلاء بأن ما تعرضه موجه لهم على وجه الخصوص؟

عليك إذن أن تحدد الفئة المستهدفة التي تعنيك وتحاول الوصول إليها أثناء بحثك عن الوظيفة، فهؤلاء هم المعنيون في نهاية المطاف باتخاذ

قرار لمعرفة المزيد عنك والتواصل معك وتوظيفك، أو حتى التوصية بك إن توفر أمر يرونه مناسباً لك، وبمجرد أن تعرف الفئة المستهدفة فإنك ستفعل ما بوسعك لتعزيز العلاقة التي تربطك بهم.

الخطوة 7: اكتب عشرين كلمة تعتقد أنها تصف الأشياء التي كتبتها، ما السمات الأساسية لعلامتك التجارية؟ هل لك أن تصف قيمة ما لديك بثلاث صفات أو أربعة؟ ما الكلمات التي يمكنك استخدامها لوصف شخصيتك؟ إن استطعت أن تحدد الكلمات المناسبة لوصف شخصيتك وسماتك، فإنّ عليك أن تعود إلى قاموس جيد أو تسأل خبيراً لغوياً لمعرفة صفاتٍ أخرى ربما تكون أكثر دقة.

وإليك مثلاً بعض هذه الصفات، ولكن حاول أن تفكر بغيرها: متعاون، مرن، مستعد للمخاطر، واسع العلاقات، صاحب نظرة عالمية، صاحب رؤية، دبلوماسي، واع، دقيق، سريع البديهة، صاحب مشاريع، ملتزم بأخلاقيات العمل، مبدع، اجتماعي.

الخطوة 8: عليك بعد ذلك أن تختصر الكلمات العشرين إلى عشر، ومن ثم تقتصر على أربع صفات فقط، اختر أربع صفات تحدد السمات الأكثر تعبيراً عن نفسك.

الخطوة 9: احصل على تغذية راجعة من الأشخاص الأقرب إليك، إنّ المقياس الأفضل لعلامتك التجارية هي سمعتك لدى الآخرين في قلوبهم وأذهانهم، عليك أن تحدد كيف يتوافق تقييمك الذاتي مع التغذية الراجعة التي حصلت عليها؟ إنّ هذه العملية تساعدك على أن تعرف الفجوة بين نظرتك عن نفسك ونظرة الآخرين إليك، فنحن لا نريد أن نضيع وقتنا وجهدنا لابتكار علامة شخصية لن يراها الآخرون على النحو المرجو، فليس هذا هو الهدف الذي نسعى وراءه.

حاول إذن أن تجمع التغذية الراجعة من أصدقائك وأقربائك، ومن زملائك في العمل أو معارفك، وقارنه بما يقال عنك في جوجل وفي شبكات التواصل الاجتماعي، تنبه إلى الطريقة التي يقدمك بها الآخرون ويعرفون بك، وحاول أن تعرف منهم ما هي السمات ونقاط القوة التي يجدونها في علامتك التجارية الشخصية، لأن هذا سيساعدك في مقارنة نظرتك إلى ذاتك مع الصورة الموجودة لدى الآخرين عنك.

والنتائج التي تصل إليها ستتمكنك في المقابل من تحديد تلك الجوانب التي يجب أن تعززها في علامتك الشخصية، والجوانب الأخرى التي عليك التخلص منها.

الخطوة 10: عليك بعد ذلك أن تجمع كل هذه الأمور سوياً، وأن تضمها إلى خياراتك في العمل، كي تتمكن بعد ذلك من إعداد عبارة تصف علامتك التجارية الشخصية، تماماً كما هو الأمر في العلامات التجارية العادية.

إن ما تخطّه في هذه العبارة المركّزة والمتسقة والمميزة هو ما سيشكل صورتك في أذهان أصحاب العمل المحتملين وشبكة معارفك الواسعة، وسنقوم بهذا الأمر باستخدام الكلمات الأربع التي اخترتها في الخطوة رقم (9) كما أسلفنا.

حدد وظيفتك أو مجال عملك، هل أنت مهندس؟ محام؟ طالب؟ ثم اربط ما تفعله بكلمتين من الصفات الأربعة التي حددتها.

فلو كنت على سبيل المثال مهندساً وكانت الكلمات الأربع التي اخترتها هي «اجتماعي» و«طموح» و«شغوف» و«مثابر» فإن عبارتك ستكون كما يلي: مهندس طموح يمتلك شغفاً بالحلول الخاصة بالأبنية، أساعد الناس في تحويل أفكارهم إلى نماذج عملية.

وإليك فيما سيأتي أمثلة أخرى:

1. أعتد على خبرتي التي تبلغ (25) سنة وشغفي في التسويق لمساعدة الشركات على تسويق منتجاتها من خلال جعل التسويق أمراً ذا قيمة داخل الشركات نفسها لتصبح منتجاتهم علامات تجارية قوية.
2. أعمل مع الشركات لأساعدهم في الاستفادة من المهارات الموجودة لديهم بالحد الأقصى، فأنا أجمع بين الروعة والمنهجية، وأحفز على التغيير مع التركيز في آن معاً على النجاح والتطبيق المتواصل بعيد المدى، مستشار أعمال.

العبارة الخاصة بك

وبغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه، فإن عبارتك الأساسية لا بد أن تشمل على نقاط أساسية أربع:

1. مجال اختصاصك: شخصيتك المهنية، (محاسب، مصمم، خبير في الموارد البشرية...).
2. ما تقدمه للآخرين: ما المنتج أو الخدمة التي تقدمها؟
3. الفئة المستهدفة: لمن تقدم منتجاتك وخدماتك؟
4. الجانب المميز لديك: ما المميز لديك ويجعلك أفضل من سواك؟

عليك أن تدرك ألا يمكن لأحد غيرك كتابة هذه العبارة الأساسية، فأنت الشخص الوحيد الذي سيحدد ما إذا كانت مناسبة أو عكس ذلك، فهذه العبارة لن تحقق أثرها إلا إذا كنت مطمئناً لها ومؤمناً بها ومتأكداً من أن فئتك المستهدفة تفهمها، هنالك أمر في كتابة هذه العبارة لا بد أن توليه كل اهتمامك: كن صادقاً!

تقييم العلامة التجارية الشخصية

وبمجرد أن تقوم بإنشاء علامتك التجارية الشخصية وتكتب العبارة الخاصة بهذه العلامة، يتبقى أمامك أمر واحد فقط: عليك أن تقيّم هذه العلامة باستخدام معايير تقييم العلامة التجارية الشخصية التي تحدثنا عنها: اطرح الأسئلة الآتية على نفسك:

• هل من السهل على الآخرين تذكر علامتي التجارية؟

• هل يفهم الجميع مضمون رسالتي؟

• هل يتضح في علامتي أنني أفضل المنافسين؟

• هل أنا صادق؟

• هل تساعد علامتي على النمو أو التغيير حسب احتياجات السوق؟

والآن، وبعد أن أنشأت علامتك التجارية وكتبت عبارتك الخاصة كما اتفقنا، يمكنك أن تستخدمها على شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكنك أن تباشر في التحكم بهويتك في شبكة الإنترنت، وأن تضخ الحياة في علامتك التجارية الشخصية ضمن شبكاتك، وأن تبدأ بجني المنافع والفوائد من بناء علامة تجارية شخصية قوية.

لقد تحدثنا في الأقسام الست السابقة بشكل تفصيلي عن إنشاء العلامات التجارية وكيف ينطبق هذا الأمر علينا كأفراد، كما تكلمنا عن الأثر الكبير الذي يمكن لهذا الأمر أن يشكله على مستقبلنا المهني وذلك بسبب الاعتماد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي وأنماط التوظيف الاجتماعية في عصرنا، وقد بدأنا في هذا القسم تشكيل علامتك التجارية الشخصية والرسالة الخاصة التي ستستخدمها في بناء

تصور جديد في أذهان الفئة التي تستهدفها وأصحاب الأعمال الذين تهتم بالعمل معهم.

أمّا في الجزء المقبل فسننتظر إلى خمس من شبكات التواصل الاجتماعي يمكنك استخدامها للتسويق لعلامتك التجارية الشخصية، حيث سنتكلم عن (لينكد إن) وتخصصات (بيت.كوم) و(كورا) و(جوجل+) و(تويتر).

القسم السادس

لينكد إن LinkedIn

الجزء الأول

كيف تسوق نفسك؟

سنقوم باستكشاف أهم (12) موقع للتواصل الاجتماعي وأكثرها شعبية بين المهنيين والتي تستطيع استخدامها لتسويق العلامة الشخصية الجديدة الخاصة بك، سنقوم بالحديث عن (5) من هذه المواقع وهي:

(LinkedIn, Quora, Bayt Specialties, Google+ and Twitter).

خلال هذا القسم سنستعرض القناة الأولى من شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكنك استخدامها لبناء علامتك التجارية الشخصية على الإنترنت، سنناقش (لينكد إن) بالتفصيل، سنغطي المحاور العامة لهذه القناة، وماهيتها وكيفية استخدام المزايا العديدة لها وإطلاعك على مصطلحاتها وكيفية عملها.

ما هو (لينكد إن)؟

(لينكد إن) حالياً هو الموقع الرائد للتواصل الاجتماعي وقامت شركة (مايكروسوفت) بشرائه وتخصيصه للأشخاص المهنيين الذين يسعون إلى التواصل فيما بينهم لغايات الأعمال، عبر (لينكد إن) يستطيع الأشخاص المهنيون التواصل مع أشخاص يعرفونهم مثل زملاء سابقين في العمل أو الدراسة، إضافةً إلى آخرين يرغبون في التعرّف إليهم، أو بناء شبكات جديدة وتطوير علاقات مُفيدة.

كشخص مهني، يمكنك العثور على عملاء جدد وفرص للأعمال، والحصول على توصيات مهنية، أو الانضمام إلى مجموعات تضم أفراداً ذوي تفكير وعقلية مُشتركة حيث يمكنك تبادل المعرفة والأفكار والفرص، كما يمكنك العثور على وظائف على صفحات التوظيف الخاصة بالشركات حيث يقوم مسؤولو التوظيف بتصفّح المرشحين والبحث بجديّة عن مواهب جديدة.

حالياً يُعدّ (لينكد إن) مصدراً أساسياً لوجهات النظر المتعلقة بالأعمال والمعلومات لمساعدة الأعضاء على القيام بأعمالهم اليومية بشكل أفضل، ولا يُعدّ (لينكد إن) أداةً شائعة لدى الأفراد فحسب، بل يمكن للشركات أيضاً الترويج لمنتجاتها وخدماتها وفعاليتها، وكذلك وزيادة الوعي حول أعمالها.

فلنأخذ نظرة حول حقائق مثيرة للاهتمام تجعل من (لينكد إن) أداةً هائلة يمكننا استخدامها:

- هي الشبكة المهنية الأكبر على مستوى العالم عبر الإنترنت

بأكثر من (450) مليون عضو موزعين فيما يزيد عن (200) دولة في الواقع 66٪ من الأعضاء هم خارج الولايات المتحدة.

• متوفر بـ (24) لغة.

• كل ثانية، اثنان من الأعضاء الجدد ينضمون إلى الشبكة.

• أكثر من (3) ملايين شركة تمتلك صفحات رسمية على (لينكد إن) من ضمنها ما يزيد عن 90٪ من الشركات الكبرى (fortune 100) التي تنشط بالتوظيف عبره.

• وأخيراً، هنالك أكثر من (300,000) وظيفة تتمحور حول كافة التخصصات تقريباً.

ولمساعدتنا على تحقيق الفائدة القصوى من (لينكد إن) في بحثنا عن عمل، فلنتعرّف معاً على الميزات والمصطلحات لـ (لينكد إن).

عند تسجيلك حساباً على (لينكد إن)، سيطلب منك القيام بإعداد ملفك الشخصي، والذي يُعدّ أحد أهم الأدوات المتاحة للمهنيين للبدء بتطوير علامتهم التجارية الشخصية، من خلال ملفك الشخصي يمكنك التشبيك وأن تكون متاحاً وقادراً على التواصل ضمن السياق المهني، فأحد أهم العوائد من وجودك على (لينكد إن) هو القدرة على إدارة هويتك على الإنترنت، وكما ذكرنا سابقاً، للتحكم بعلاقتك التجارية الشخصية.

الملف الشخصي على (لينكد إن) يتصدّر نتائج محركات البحث عبر الإنترنت، مما يُتيح لك فرصة التحكم بالانطباع الأولي عند بحث الآخرين عنك عبر الإنترنت.

في ملفك الشخصي، أنت تُخبر قصة مسيرتك المهنية، إنه هويتك التي ستستخدمها للتفاعل والتواصل بعلامتك التجارية الشخصية، الملف الشخصي القوي يمكنه أن يفتح لك الأبواب لمجموعة متنوعة من الفرص المهنية مثل الشركات والوظائف والإرشاد والتطوُّع والأعمال الجديدة.

من خلال ملفك الشخصي لديك تحكم تامّ بكيفية رؤية العالم لك من الناحية المهنية، ملفك الشخصي على (لينكد إن) هو المكان الذي يمكنك من خلاله المشاركة بتطلعاتك وأهدافك المهنية مع نُظرائك من المهنيين.

أقسام (لينكد إن)

هنالك خمسة أقسام رئيسة في (لينكد إن) حيث يمكنك تصفّح كافة الميزات، وهي: الصفحة الرئيسية والملف الشخصي والشبكات والوظائف والاهتمامات، سنقوم بمناقشة كلٍ منها.

الملف الشخصي

يمكنك البدء بإعداد الملف الشخصي الخاص بك، فلننظر إلى النواحي المختلفة لملفك الشخصي: أولاً، هنالك معلوماتك الأساسية مع صورتك، وملخصاً حول الموقع الوظيفي الذي تشغله حالياً وتحصيلك الأكاديمي وعدد المرتبطين بحسابك، يلي ذلك خلفيتك التفصيلية والتي تتضمن تسعة أقسام.

الملخص هو أول شيء تراه، بموجز حول نفسك وخبراتك، يقع في يمين أعلى الصفحة حين يتصفح أحد ملفك الشخصي.

يمكنك استخدام نصّ أو رابط أو إدراج عينات من أعمال قُمت بها سابقاً كالوثائق والعروض التقديمية والفيديو والصور.

تالياً هو قسم الخبرات - حيث يمكنك سرد الوظائف والشركات التي عملت لها، كما لو أنك تسردهم في سيرتك الذاتية ولكن بشكل مختصر، يمكنك أيضاً إضافة فيديو أو صور أو عروض تقديمية أو أية روابط لأعمالٍ قُمت بها.

بعدها ستصل إلى المهارات اللغوية، يليها قسماً أوسع للمهارات والتزكيات.

هنا يمكنك إضافة المهارات التي تعتقد بأنك تتقنها حيث يمكن للأشخاص المرتبطين بحسابك أن يقوموا بتأكيد تلك المهارات أو التوصية بأخرى لديك لم يتم ذكرها.

يتبع ذلك التحصيل الأكاديمي ومعلومات إضافية تختار أن تُضيفها مثل اهتماماتك أو معلومات الاتصال الخاصة بك.

يلي ذلك قائمة بالروابط التي لديك على (لينكد إن).

بعد ذلك ستجد المجموعات التي انضمت إليها وصفحات الشركات التي تتابعها على (لينكد إن).

فما هي المجموعات والشركات وأين يمكنك أن تجدها على (لينكد إن)؟ تحت بند الاهتمامات ستجد خيارات متعددة من بينها الشركات والمجموعات. فلنقم بشرح كلٍ منها بشكلٍ موجز.

صفحات الشركات يتم إعدادها وإدارتها من قبل الشركات نفسها، حالياً لديك على (لينكد إن) أكثر من (3) ملايين صفحة خاصة

بالشركات لتختار من بينها حيث يمكنك الوصول بشكل أسهل إلى المعلومات التي تريدها حول الشركات التي تهتم بها، تستخدم الشركات الصفحات الخاصة بها للحصول على وسيلة أقوى لبناء علاقات مع الفئة المستهدفة من قبلهم.

الشيء الأكثر تميزاً في تلك الصفحات، وبعكس صفحات التوظيف الخاصة بالشركات، هو أن المعلومات التي تحصل عليها حديثة ومباشرة وعلى ارتباط مباشر بالأشخاص ذوي التأثير والموظفين لدى تلك الشركات، ومتابعة تلك الصفحات سيمنحك الوصول إلى كافة المستجدات والأنشطة على صفحتك الرئيسة، وللعثور على شركات لتتبعها يمكنك ببساطة أن تبحث عنهم في شريط البحث واختيار الرابط المناسب من قائمة نتائج البحث.

من ناحية أخرى، المجموعات على (لينكد إن) توفر مكاناً للمهنيين من نفس القطاع أو المشتركين بنفس الاهتمامات أن يتشاركوا بالمحتوى والعثور على إجابات وروابط ومشاهدة الوظائف، والتواصل في مجال الأعمال وتقديم أنفسهم كخبراء في مجالهم، هي مجموعة من الأفراد يشتركون باهتمامات يرغبون بالمشاركة بها وتنميتها.

في كل يوم يبحث الملايين من المهنيين مثلك عبر مجموعات (لينكد إن) للعثور على الفرص والمشاركة بالمعرفة والتعلم بعضهم من بعض، للانضمام إلى المجموعات والبدء بالتفاعل، يقترح لك (لينكد إن) أسماء لمجموعات ذات صلة بك بناءً على المعلومات التي قمت بتزويدها في ملفك الشخصي، يمكن أن يكون هنالك عدد من المجموعات على (لينكد إن) لكل من الاهتمامات والشركات والشركاء.

هنالك طريقتان يمكنك من خلالها العثور على المجموعات، في شريط البحث في أعلى أي من الصفحات، قُم باختيار من قائمة الخيارات على اليسار، بعدها قُم بطباعة الكلمات الرئيسة أو اسم المجموعة في شريط البحث، في صفحة نتائج البحث يمكنك غربلة بحثك من خلال الخيارات على اليسار، كما يمكنك العثور على المجموعات الفرعية في هذه القائمة، والتي تعمل كمجموعات اعتيادية، عدا عن كونها لديها مجموعات «أم» تم اشتقاقها منها أصلاً.

أو يمكنك أن تتحرك نحو بند الاهتمامات في أعلى صفحتك واختيار المجموعات، في هذه الصفحة يمكنك البحث من خلال الكلمات الرئيسة من اختيارك أو تصفح المجموعات المقترحة من (لينكد إن) تحت بند «مجموعات يمكن أن تكون محل اهتمامك» في أسفل الصفحة، قُم باختيار المجموعة التي تناسبك وانضم إليها، ستلاحظ حينها وجود مجموعات مفتوحة للانضمام وأخرى تحتاج إلى عضوية، في المجموعات المفتوحة، يمكنك مشاهدة أو الانضمام إلى النقاشات دون الحاجة إلى العضوية.

في المجموعات المغلقة، يُراجع مسؤول المجموعة طلبك في الانضمام أو يطلب منك معلومات إضافية للتأكد من تلبيةك لمعايير العضوية الخاصة بهم، حيث يقومون بذلك لإدارة المحادثات والاتجاه الذي تأخذه المجموعة عبر نقاشاتها.

في صفحة الاستقبال الخاصة بالمجموعة، ستجد كافة المعلومات التي تحتاج معرفتها حول المجموعة، وعدد الأعضاء والغاية منها ومتى تم إيجادها وغير ذلك الكثير، إذا كنت أصلاً عضواً في مجموعات معينة، ستجد كافة مجموعاتك الحالية في أعلى الصفحة

في مكان واحد، وإذا ما كان لأيٍ منها نشاطاً حديثاً ستجد فوراً عدد المستجدات والنقاشات الجديدة والوظائف المنشورة في تلك المجموعة في مكانٍ واحد.

بالانتقال إلى بند الاهتمامات، ستجد ميزة النبض (Pulse)، وهي قناة (لينكد إن) للأخبار المهنية المُفضلة حسب اهتماماتك، حيث تأتيك بالأخبار والأفكار من مصادر متنوعه حيث يمكنك مناقشة المواضيع المثيرة من بينها لدى الملايين من المهنيين حول العالم، في نبض يمكنك أن تجد قنوات مُقترحة وأشخاصاً مؤثرين يمكنك أن تتبعهم لتستقبل أحدث أخبارهم وأفكارهم، يمكنك اختيار القنوات للحصول على مقالات وآخر الأخبار حول أمور تنال اهتمامك.

كما يمكنك متابعة الأشخاص المؤثرين والحصول على أفكار حصريّة ونصائح مهنية من أهم قادة القطاع، ستجد اليوم أكثر من (150) من قادة الرأي المؤثرين على (لينكد إن)، مثل: «ريتشارد براندسون مؤسس مجموعة فيرجن وباراك أوباما رئيس الولايات المتحدة وبل غيتس مؤسس ميكروسوفت» وغيرهم الكثير.

الميزة الأخيرة تحت بند الاهتمامات هي التحصيل الأكاديمي.

سواءً أكنت طالباً أم عضواً بنادي الخريجين أو مدرسة أو صاحب عمل، هذه الميزة يمكنها أن تُساعدك على التواصل والتعلم من الخبرة ومخرجات المسار الوظيفي لأكثر من (200) مليون عضو، كطالب أو حتى طالب جامعة مُتوقع يمكنك البحث والعثور على المدرسة المناسبة من خلال التواصل مع الملايين من الطلاب وأعضاء نوادي الخريجين لمعرفة المخرجات المختلفة للمسار الوظيفي.

من خلال ملف شخصي قوي وروابط متعددة يمكنك البحث في الآلاف من فرص التدريب أو الوظائف من أهم الموظفين حول العالم باستخدام بوابة وظائف الطلاب، وبالطبع كعضو نادي الخريجين يمكنك تعزيز مسارك الوظيفي من خلال الروابط مع أشخاص من داخل الجامعة أو زملاء سابقين لترى ما يسعون إليه ومن يعرفون وكيف يمكنك بناء شبكة معارف أقوى للتقدم بمسارك الوظيفي.

والآن عدا عن ملفك الشخصي، هنالك العديد من الميزات والأمور التي تحدث على (لينكد إن) وأهمها التشبيك وإنشاء الروابط مع الآخرين، في (لينكد إن) النوع الأساسي من الروابط هو شخص تعرفه شخصياً وتثق به على المستوى المهني، عند إنشاء رابطاً به عبر (لينكد إن) تُعتبر متصلاً به من الدرجة الأولى، لديك أيضاً شبكة مؤسّعة من الروابط تتكوّن من الأشخاص الذين يعرفون الأشخاص المرتبطون بك.

يمكنك البدء بتطوير روابطك من خلال بند شبكة المعارف حيث يمكنك العثور على الآخرين وإنشاء الروابط معهم على (لينكد إن).

الدعوات هي الطريقة التي يمكنك من خلالها إنشاء الروابط على (لينكد إن)، يمكنك طلب انضمام الأشخاص من شبكة معارفك من خلال إرسال دعوة ارتباط، في حال قبولهم الدعوة تصبحون متصلين معاً من الدرجة الأولى، يمكنك دعوة الآخرين للارتباط من الأماكن التالية:

- الملف الشخصي للمشارك، اضغط على كبسة الارتباط على صفحة ملفه الشخصي.

- يمكنك البحث عن أشخاص معينين وطلب الارتباط معهم.
- في صفحة إضافة الروابط، ابحث في دفتر العناوين لبريدك الإلكتروني للعثور على أشخاص أو دعوتهم من خلال بريدهم الإلكتروني.
- أخيراً من خلال ميزة «أشخاص ممكن أن تعرفهم» - والتي تقترح أشخاصاً بناءً على الأمور المشتركة بينكم مثل الروابط المشتركة أو معلومات الملف الشخصي أو الخبرات المماثلة، أو العمل لدى نفس المؤسسة أو القطاع، أو الدراسة بنفس المدرسة، كما تقترح أعضاء قمت باستخلاصهم من دفاتر العناوين الأخرى الخاصة بك.

عند ارتباطك بالآخرين يمكنك البدء بالتفاعل معهم وتعلم المزيد حولهم لبناء علاقة معهم.

هنالك ميزة أخرى مثيرة للاهتمام في (لينكد إن) يمكنك من معرفة من قام بالاطلاع على ملفك الشخصي والتي توجد تحت بند الملف الشخصي، يمكنك هذه الميزة من تحديد وتتبع ظهور ملفك الشخصي وبالتالي تحسينه وإعداد تفاصيله بشكل خاص للفئة المستهدفة، تزودك هذه الميزة بمعلومات مثل القطاع الذي يعمل به من قام بالاطلاع على ملفك الشخصي، والكلمات التي بحثوا بها حتى ظهرت لهم، وكيف تمكنوا من العثور عليك، ومن أي منطقة هم، ومن أي مهنة وفي أي شركة يعملون.

يمكنك ذلك من تحديد التوجهات وبالتالي مواءمة علامتك التجارية المهنية مع أهدافك المهنية، كما يمكنك العثور على

نصائح شخصية لزيادة ظهورك مثل: المجالات التي عليك إتمامها في ملفك الشخصي، والمقالات ذات الصلة التي يمكنك المشاركة بها والمجموعات المهنية التي يمكنك الانضمام إليها.

وبالانتقال إلى بند الوظائف، هنا يمكنك الوصول إلى معلومات حول الشركات المُوظِّفة والتقدم بطلب التوظيف مباشرة للوظائف ذات الصلة.

هذا هو موقع (لينكد إن) للتوظيف حيث يمكنك العثور على وظائف والتقدم لها ومراجعة نتائج بحث الوظائف التي تحتفظ بها، وطلبات التقديم ومتابعة تقدمك، وبشكل مماثل للروابط والمجموعات، يقوم (لينكد إن) باقتراح وظائف ذات صلة من الممكن أن تُثير اهتمامك أو يمكنك أن تستخدم معايير البحث الخاصة بهم للبحث عن فرص محددة.

أخيراً، بند الصفحة الرئيسة الخاصة بك، حيث يمكنك أن ترى ما يحدث في شبكتك وكل نشاطات الروابط خاصتك أيضاً، حيث يُعدّ سجلاً للمستجدات المتعلقة بالقنوات والمؤثرين الذين تتبعهم والمجموعات التي انضمت لها والروابط التي أنشأتها، والشركات التي تتبعها وغيرها الكثير، هنا أيضاً تظهر المستجدات التي تنشرها أنت والصور والفيديو والوثائق التي تشارك بها والتي من شأنها أن تُضيف مكونات أكثر إثراءً ومُشاهدةً لعلامتك التجارية الشخصية، وطرقاً أخرى مثيرة للاهتمام لتطوير علاقاتك، يمكنك الاطلاع بسهولة على من يُشاهد مُستجداتك مما يوفر لك لمحة سريعة حول ما قمت بالمشاركة به عبر الأربعة عشر يوماً الماضية، ومن شاهدها وكيف تم التجاوب معها (سواءً أكان بالإعجاب أم المشاركة ... إلخ)، أيضاً من خلال ميزة «ما زرته مؤخراً» يمكنك مراجعة

الملفات الشخصية التي استعرضتها مؤخراً، والبحث الذي أجرته ونقاشات المجموعات التي شاهدتها أو شاركت بها، مما يُسهّل تتبّع خطواتك والانخراط مجدداً أو متابعة نشاطاتك.

في أعلى الزاوية اليمنى من صفحتك الرئيسة ستجد (3) أيقونات، أيقونة صندوق البريد الوارد التي يمكنك من خلالها الوصول إلى رسائلك سواءً أكانت دعوات أم رسائل شخصية بينك وبين الروابط خاصتك، كما يمكنك أن ترى أيقونة التنبّهات والتي تُنبّهك حينما يُزكّيكَ الآخرون أو يقبلون دعوتك، تالياً ستجد أيقونة الروابط حتى يسهّل إضافة الروابط من حسابات بريدك الإلكتروني وأخيراً أيقونة الإعدادات الشخصية.

إذاً اطلعنا على الإرشادات العامة لإعداد حسابك على (لينكد إن) والمصطلحات المستخدمة به، هنالك الكثير مما يمكنك القيام به واستخدامه عبر (لينكد إن) لتعزيز بحثك عن عمل حيث إن ذلك يتيح لك عرض إمكاناتك وسمات شخصيتك وعمقها بطريقة أكثر حيوية وقوة من السيرة الذاتية، في القسم التالي، سنقوم بالتركيز على كيفية استخدامك لـ (لينكد إن) بكل ما يقدم من ميزات لبناء علامة تجارية شخصية يمكنك البحث عن عمل من خلالها.

لينكد إن LinkedIn

الجزء الثاني

مميزات (لينكد إن)

والآن بعد أن تحدثنا عن الميزات الرئيسة لـ (لينكد إن) في الجزء السابق، فلنقم الآن بمناقشة كيف يمكنك استخدام هذه الميزات لبناء علامة تجارية شخصية قوية للتشبيك بشكل فعال، وتحديد فرص مناسبة عبر الإنترنت.

يرجى الأخذ بالاعتبار خلال هذا الجزء أنه عليك ألا تُفكر بـ (لينكد إن) كسيرتك الذاتية على الإنترنت، بل فكّر به على أنه صفحتك الرسمية لعلامتك التجارية المهنية.

مما يعني أنها تعرض حصاد عملك ورؤاك، وتُقدّم دليلاً قوياً على إنجازاتك، خلال تفاعلِكَ على (لينكد إن)، عليك أن تستخدم أكبر قدر من الأدوات المرئية والجغرافية المتاحة كدليل على عملك.

فلنبدأ بصفحة ملفك الشخصي، كما ذكرنا سابقاً، تلك هي هويتك التي يمكنك من خلالها أن تُخبر الآخرين من أنت وماذا يمكنك القيام به ولماذا أنت المرشح المناسب، فعليك استغلالها بأقصى درجة.

يمكن للآخرين مشاهدة ملفك الشخصي عند الارتباط معك، أو البحث عن اسمك أو الضغط على اسمك عند ظهوره في تحديث معين أو مجموعة أو أي مكان آخر تظهر به، فكيف يجب أن يبدو ملفك الشخصي وما هي الممارسات الأفضل في هذا المجال؟

أولاً عليك استخدام اسمك الحقيقي وتأكد من إرفاق صورة مناسبة لك، في الواقع تُشير الأبحاث إلى أن إرفاق صورة مع الملف الشخصي تجعل منه أكثر ظهوراً للآخرين بسبع مرات، لذا قم باختيار صورة تمكّن الآخرين من تمييزك عن الجميع في شبكتك، من المثير للاهتمام أن (لينكد إن) أجرى مؤخراً دراسة حول العادات الناجحة للباحثين عن عمل الذين تمكنوا من الحصول على وظيفة عبر (لينكد إن) خلال (3) أشهر تبين أن 89٪ من هؤلاء الباحثين عن عمل كانت لديهم صورة مرفقة مع ملفهم الشخصي والتي تُظهر ودية الشخص للحديث معه.

الشيء المبدئي الذي يراه الآخرون هو مربع صغير عليه اسمك وصورتك وموجز تقديمي عنك والذي عادةً ما يحتوي على الموقع الوظيفي الحالي الذي تشغله، مثل مالك شركة (XYZ) أو مدير التسويق في شركة (ABC)، وتبعاً للإعدادات الأصلية يأخذ (لينكد إن) الموجز التقديمي من وظيفتك الأخيرة، إلا إذا تم تغييرها، إلا أن ذلك لا يكفي لإعطاء فكرة عن مدى قدرتك على مساعدتهم أو أن تكون محل اهتمامهم للتشبيك معك.

عليك التعامل مع الموجز التقديمي على أنه مُقدمتك الأساسية عند التشبيك، ركّز على ما يمكنك القيام به لمساعدة الآخرين.

على سبيل المثال يمكنك القول «أساعد شركات الخدمات على جذب عملاء جدد وزيادة أعمال الشركة» بدلاً من القول «مستشار» مثلاً - إنه أكثر فائدة أن تُخبر الآخرين ما يمكنك تقديمه لهم بدلاً من ذكر المسمى الوظيفي، هذا من شأنه أن يستقطب المزيد من الناس إلى ملفك الشخصي والتفاعل معك.

بعدها عليك أن تُدرج ملخصاً قوياً مع موجز عن نفسك وخبراتك.

الملخص هو أحد أهم أجزاء الملف الشخصي حيث يتم تمييزه من قبل محركات البحث فيظهر عند بحث الآخرين عن كلمات موجودة في ملفك الشخصي، يجب أن يُكتب الملخص بعناية وأن يشتمل على الكلمات الرئيسية والمهارات والخبرات وما يميزك عن الآخرين، يمكنك استخدام (2000) كلمة كحد أقصى.

إيّاك أن تترك الملخص فارغاً حيث إنه ببساطة أول شيء سيراه الآخرون لحظة دخولهم ملفك الشخصي بعد الاسم والوظيفة الحالية، فذلك كما لو أنه تقرير بلا عنوان أو كتاب بلا مقدمة، عليك استغلال كل فرصة لتوجيه تركيز الآخرين حيثما تُريد، اكتب حول ما تقوم به، وكيف ترغب أن يراك الموظفون المحتملون، فكّر بملخصك وكأنه خطابك التقديمي الذي ناقشناه في الكتاب الأول حول الاستراتيجيات الفعالة في البحث عن عمل، حيث إنه خطابك المختصر حول نفسك لإثارة الاهتمام حولك، الملخص يُبرز ما يُميزك، ويوضح القيمة التي يمكنك أن تقدمها للمؤسسة.

الكلمات الرئيسية

تذكر بأن تستخدم الكلمات الرئيسية التي يتم ذكرها في الوصف الوظيفي للوظائف التي تهتم بها لتسهيل العثور الموظفين عليك، الطريقة الأفضل لكتابة الملخص هو تقسيمه لعناوين وعناوين فرعية ورسوم جرافيك، لا تتوقع من أحد أن يقوم بقراءة نص طويل لذا اجعل قراءته تبدو سهلة ومثيرة للاهتمام.

تحت كل عنوان فكر بقصة قوية يمكنها تلخيص مجال تخصصك الرئيس باستخدام أمثلة من عملك وإنجازاتك التي يمكنك إرفاقها على شكل رابط أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر من الوسائل المرئية، استخدم حتى ثلاث نقاط لأهم إنجازاتك، إليك بعض الأمثلة لعناوين يمكنك استخدامها:

- متخصص في المشتريات والخزينة.
- زيادة سقف حسابات العملاء العالمية.
- متخصص تسويق إبداعي.
- مُصمم هوية مؤسسية مُبتكرة.
- مستشار شركات، يتمتع بالدهاء في مجال الأعمال: إدارة الشؤون القانونية لتحقيق أهداف الشركات.

من الأفضل أن تروّج نفسك للوظيفة التي ترغب بها بدلاً من الوظيفة التي تشغلها حالياً، حيث أن المُوظفون سيستخدمون في بحثهم مصطلحات متعلقة بالوظيفة المطلوبة، لذا استخدم الكلمات الرئيسية التي ترغب بأن يُعثر عليك من خلالها، مثلاً اذكر قطاعاً معيناً في ملخصك وعنواناً بارزاً لأن المُوظفون يستخدمون هذا الجزء في البحث.

أخيراً، من الجيد إضافة روابط لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها للمشاركة بمعرفتك وخبراتك مثل روابط لمُدوّنتك الخاصة إذا كان لديك واحدة أو حسابك على (تويتر) مثلاً.

والآن ننتقل إلى الخبرات، استخدم هذا القسم لذكر كافة الشركات التي عملت بها مع ذكر مجال عملها ودورك فيها، تذكر بأننا لا نحاول تكرار سيرتك الذاتية على (لينكد إن)، بل نحاول أن نبني عليها بطريقة مُقنعة وجذابة المنظر لذا لا تقم بسررد نقاط من الوصف الوظيفي.

بل قدم ملخصاً عن أهدافك العامة في كل من تلك الوظائف والأهم هو استغلال هذه الفرصة لإظهار مدى براعتك في تلك الوظيفة، استخدم الوسائل المتعددة لإرفاق أمثلة من عملك تُظهر القيمة التي قُمت بإضافتها، لا يرغب المُوظفون بسماع ما قمت به، بل يريدون أن يروا لم أنت مميز بالدليل القاطع.

لذا تأكد بأن تُبرز إنجازاتك المهمة في كل من الأدوار التي شغلتها وأرفق أمثلةً لإثبات ذلك، استخدم مقاطع فيديو أو صوراً أو عرضاً تقديمياً لإيجاد ملف شخصي جذاب يمكنه أن يُعطي الموظفين فكرةً فوريةً حول كيفية تفكيرك وحديثك وتصرفاتك مما يتيح لهم اتخاذ قرارات أكثر موضوعيةً حولك، ولا تنسَ بالطبع إضافة أية جوائز أو شهادات تقدير حصلت عليها ولربما أرفقت صورةً لك وأنت تتسلّم إحداها.

المهارات

بعدها سنتقل إلى قسم مهاراتك وتزكياتك، أضف إلى ملفك الشخصي المهارات المرتبطة حتى يتسنى للموظفين الباحثين عن مرشحين بمثل خبرتك العثور عليك بسهولة، في دراسة (لينكد إن) حول العادات الناجحة للباحثين عن عمل وجدت أن 91٪ من أولئك الذين نجحوا في الحصول على وظيفة خلال أول (3) أشهر من البحث كان لديهم على الأقل (3) مهارات مذكورة على ملفهم الشخصي.

عند إضافة المهارات، يمكن للأشخاص المرتبطين معك أن يقوموا بتزكيتك على امتلاك أي من تلك المهارات كما يمكنهم أن يقوموا باقتراح مهارات إضافية لم تذكرها بعد كنقاط قوة في مجالك المهني، في الواقع، أظهرت دراسة (لينكد إن) أن 81٪ من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على عمل بسرعة كان لديهم أكثر من (10) تزكيات من الآخرين، تساعدك التزكيات على إثبات امتلاكك لتلك المهارات وأن لديك ما يتطلبه الدور الوظيفي تماماً.

عليك أن تتأكد بأن تعمل على إتمام ملفك الشخصي بشكل كامل باستخدام الإرشادات التي أسلفنا ذكرها، استخدم كلمات رئيسة قوية قدر ما استطعت واستخدم وسائل أخرى لإظهار قيمتك، ففي قسم التحصيل الأكاديمي يمكنك إرفاق أمثلة من أعمالك وجوائز التقدير التي حصلت عليها، كما يمكنك المشاركة بمشاريع محددة في قسم المشاريع، ولربما يمكنك إرفاق مشاريع التخرج، وتلك المشاريع المكثفة التي تفخر بها ولم تتسنَّ لك الفرصة لإظهارها في سيرتك الذاتية.

وبالمثل، عليك ذكر كافة الأعمال التطوعية والمنظمات التي أنت عضو بها أو تقدم أعمالاً خيرية لها، في الواقع، تبين من خلال دراسة أجراها (لينكد إن) أن 42٪ من مديري التوظيف الذين تم استبيانهم ينظرون إلى خبرة العمل التطوعي بمثل خبرة العمل الرسمي، لذا تأكد بأن تُضيف الغايات العامة التي تهتمك وجميع الخبرات الأخرى غير الرسمية لتحديد هويتك المهنية بالشكل الأمثل.

مع وجود ملف شخصي مُكتمل ومُشير للاهتمام، يمكنك أن تبدأ بتتبع المجموعات ذات الصلة والشركات والقنوات للتأكد من حصولك المستمر على الأخبار ومستجدات القطاع وتنمية خبراتك أكثر فأكثر، إن هذا سيُظهر لزمائري ملفك الشخصي والموظفين العمق الذي تتمتع بها خبراتك وشغفك للتطور والنمو والتعلم، إضافةً إلى إعطائهم فكرةً عامةً حولك، فهو بمثابة التهذيب ووضع اللمسات الأخيرة على علامتك التجارية الشخصية.

أما المجموعات، كما ذكرنا سابقاً، فهي تُتيح لك العثور على أحدث الأخبار، والانضمام للحوارات حول مواضيع مثيرة للاهتمام مع أشخاص يحملون نفس الأفكار والعقلية، عليك أن تنضم إلى مجموعات تُثير اهتمامك على المستوى المهني والمجموعات التي يتواجد به الموظفون المحتملون بالنسبة لك، كما يمكنك النظر إلى ما يتبعه المهنيون من نظرائك في نفس المجال والمسار الوظيفي حتى تأخذ فكرةً حول الميول والتوجهات الأكثر شعبيةً والتي عليك أن تكون جزءاً منها.

اختر من (3 - 5) مجموعات لتنضم إليها ولكن تأكد بأن تكون فاعلاً بها من خلال الإجابة عن الأسئلة وتقديم المساعدة من خلال

المشاركة بمحتوى مُفيد ذي صلة، كل ذلك جزء من بناء علامتك التجارية الشخصية وأن تكون معروفاً كشخص يتمتع بالمعرفة والخبرة في مجاله، قم بالمشاركة بالأشياء التي ترغب بأن تقترن بها وتُعرف على أنك خبير بها، من خلال مواصلة القيام بذلك، ستصبح معروفاً بها وحينها سيسعى إليك الآخرون طلباً لمشورتك.

في المجموعات يمكنك البدء بتوسيع شبكة معارفك بشكل يتخطى الأشخاص الذين تعرفهم بشكل شخصي خارج الشبكة، يمكنك التعلم منهم والمشاركة بأفضل ما لديك وفي نهاية المطاف العثور على فرص عمل من خلال أعضاء المجموعة، أبحاث (لينكد إن) أظهرت أن 82% من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على وظيفة كانوا أعضاء بمجموعات.

أما بالنسبة للشركات، تُعدّ صفحات الشركات مصدراً هاماً للمعلومات الحديثة وفرصاً للعمل في تلك الشركات.

في الواقع دراسات (لينكد إن) تُشير إلى أن 91% من الباحثين عن عمل الذين نجحوا في الحصول على وظيفة كانوا يتتبعون الشركات المستهدفة بالبحث، مما مكّنهم من تحديد فرص عمل بسرعة وإعداد أنفسهم بشكل تامّ للمقابلات، التصميم الجديد السلس يُسهّل العثور على ما تُريد تماماً، سواء أكانت الأخبار أم معلومات الشركة أم فرص العمل أم المنتجات والخدمات أم الآراء.

حيث يمكنك على الفور أن تقدم تعليقات أو تُبدي إعجابك أو تقوم بالمشاركة بتحديثات ذات صلة بالشركة من خلال شبكتك المهنية والبدء في البحث عن وسائل لمساعدة الآخرين في تحقيق أهدافهم.

الأمر الرائع فيما يتعلق بـ (لينكد إن) هو عملياً وجود الجميع فيه، ابتداءً من المراسل في شركة مُستهدفة وانتهاءً بالرئيس التنفيذي، وجميعهم على بعد نقرة واحدة منك.

لذا فإن تحديد الأشخاص الذين يعملون في مؤسسات معينة يمكن أن يكون وسيلةً ممتازة لعبورك بوابة الفرص، وحيث إن مسؤولي التوظيف يستخدمون صفحاتهم لتسليط الضوء على وظائفهم، علينا أن نحرص على تتبع صفحاتهم والوصول إلى معلوماتهم حال نشرها وإلى عناوين الاتصال الخاصة بهم، ابدأ بإعداد قائمة بأسماء عشر شركات تهتم بالانضمام إليها وقم بالبحث عنهم على (لينكد إن).

عند تتبعك لهم، ستصلك تحديثات حول مشاريعهم ومنتجاتهم أو خدماتهم الجديدة والأهم من ذلك كله وظائفهم، كما يمكنك تتبع وكالات التوظيف ومواقع التوظيف الإلكترونية ومحركات البحث للتوظيف وأية مواقع أخرى لنشر الوظائف، جميعهم لديهم حسابات على (لينكد إن) مع معلومات متعلقة بالوظائف في منطقتك، ابدأ بالعثور والتتبع والانخراط مع صانعي القرار في الشركات التي تهتم بها.

بالانتقال إلى موقع التوظيف الخاص بـ (لينكد إن)، عند الضغط على بند الوظائف ستصل إلى كافة الوظائف المنشورة من قبل الموظفين الفاعلين على (لينكد إن)، ويمكنك البحث في الوظائف من خلال أداة الغربلة حيث ستجد أن (لينكد إن) سيقوم باقتراح وظائف من الممكن أن تثير اهتمامك بناءً على معلومات ملفك الشخصي، من الجيد القيام بحفظ البحث الذي تجريه، خاصةً البحث الذي تهتم به بشكل كبير.

يُتيح (لينكد إن) لمستخدميه حفظ حتى (10) من نتائج البحث التي يمكنك استرجاعها بسهولة فيما بعد أو أن تختار إعدادات تنبيه يومي أو أسبوعي أو شهري عند تطابق أية وظائف مع معايير البحث التي تم حفظها.

نصائح للاستفادة من (لينكد إن)

وأخيراً، عليك أن تتأكد بأن تمتلك شبكة معارف مهنية مُفيدة على (لينكد إن)، لذا فلتبحث دائماً عن أساليب لإضافة روابط جديدة وتنمية شبكتك، كن أكثر ظهوراً واعثر على أشخاص يمكنهم مساعدتك في الوصول إلى فرص ملائمة وفتح الأبواب أمامك للفرص التي تستهدفها، ولكن من المهم أن تتذكر أننا لا نريد التشبيك مع أي كان، يجب أن يكون لديك خطة أو سبباً للتشبيك مع الآخرين، إليك بعض النصائح لتتذكرها خلال بنائك لروابط جديدة:

1. ابحث عن الأشخاص الذين يمتلكون عدداً كبيراً من الروابط والكثير من الروابط المشتركة معك وملفياً شخصياً مطوراً بشكل جيد.
2. أنشئ روابط مع من تعرف في الواقع، احرص على إضافة الجميع من مجموعات الشبكات الممتدة لتشتمل على الزملاء والأصدقاء وأصحاب المدرسة والمعلمين والعملاء والشركاء والأقارب والأصحاب على شبكات التواصل الاجتماعي (الأشخاص الذين تتواصل معهم عادةً على الشبكات الأخرى)، والأشخاص الذين التقيت بهم في الماضي، وحتى المنافسين (الذين تعرفهم شخصياً) والزملاء السابقين.

3. كن متسقاً في إضافة الأشخاص واجعل منها عادةً يومية، تأكد بأن تذكر رابطاً لحسابك على (لينكد إن) في كل من تذييل بريدك الإلكتروني وموقعك الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وبطاقاتك وأية مراسلات أخرى، واجعل طلب التشبيك مع الآخرين جزءاً من عملك اليومي.

4. اكتب رسالة شخصية دمثة لطلب التشبيك بدلاً من إجراء حملة تسويق لنفسك، مع رسالة صغيرة حول كيفية معرفتك لهم أو سبب رغبتك بالتعرف إليهم.

5. استخدم روابطك الحالية للتشبيك وتقديمك للآخرين، إذا أردت التشبيك مع أحد ذي تأثير عالٍ، تأكد بأن تتحقق فيما إذا كان هنالك روابط مشتركة بينكم، حتى ولو كانوا أعضاء في أحد مجموعاتك، لا تخش أن تطلب من روابطك تقديمك لأحد.

ملاحظة أخيرة لأخذها بالاعتبار خلال العمل على (لينكد إن)، عليك أن تعتبره سمعة علامتك التجارية والوعد الذي تقدمه، لذا تأكد بأن تضيف قيمة لشبكتك وأن تترجم نشاطك على الإنترنت إلى نتائج ملموسة وفرص في الواقع.

ملخص (لينكد إن)

لقد قدمنا في هذا الجزء حول (لينكد إن)، لذا فلنقم بتلخيصه على شكل نقاط تُحدد الممارسات الأفضل لتذكرها عند استكشافك لـ (لينكد إن) واستغلاله بالطريقة الأمثل:

1. كن نشطاً وفاعلاً - تأكد بأن تقوم بالتعليق والمشاركة بمحتوى ذي صلة وقيمة.

2. اجعله شخصياً ومثيراً للاهتمام ولكن تذكر بأن هذا الموقع يخدم غايات مهنية .
3. اسع للوصول إلى الآخرين وقم بإنشاء روابط ذات قيمة معهم.
4. كن ذكياً فيما تُشارك به، ابحث عن طرق لتطوير محادثة مع الآخرين وإشراكهم بها.
5. قم بتزكية الآخرين على نقاط القوة التي يمتلكونها، واطلب منهم القيام بالمثل.
6. أخيراً، قم بالترويج لملفك الشخصي على (لينكد إن) خارج الشبكة.

القسم السابع

تخصصات (بيت.كوم)

مع تطور قنوات ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح عدد الخيارات المتاحة لمساعدتك على تحقيق هدف بناء علامتك التجارية الشخصية بوضع نفسك كقائد يحظى بالاحترام ومصدر خبرة موثوق به في مجال عملك بشكل متنوع ومتسارع، وسنركز في هذا القسم على استخدام تخصصات (بيت.كوم) لاستكمال هدفك في بناء علامة تجارية شخصية خاصة بك، بالإضافة إلى الاستفادة الكاملة من الميزات المتوفرة في الموقع لتمييز نفسك ولفت انتباه أصحاب النفوذ وشركات التوظيف لك.

لمحة عن تخصصات (بيت.كوم)

دعونا أولاً نأخذ لمحة عامة عن تخصصات (بيت.كوم)، وعن فائدته في بناء هوية الشخص داخل المجتمع بما يطابق اهتماماتك ومهاراتك كونها وسيلة جديدة نسبياً في عملية التوظيف وتمكين الموظفين، تخصصات (بيت.كوم) تعتبر ميزة إضافية لتعريف

المستخدمين حول كيفية إعطاء انطباع مهني جيد، مع توفير فرصة للباحثين عن عمل وللذين يعملون حالياً للتواصل وتبادل الأفكار الجديدة المبتكرة، ومهارات العمل المهمة، والنصائح حول كيفية مواجهة التحديات اليومية وإتمام العمل على أكمل وجه.

استناداً إلى البحوث التي أجريت مؤخراً، تبين بأن وجود الشخص على مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح أمراً مهماً، حيث ما يقرب من 86٪ من أصحاب العمل يستخدمون الإنترنت في عمليات البحث وجمع المعلومات عن الأشخاص الذين تقدموا للعمل وتاريخهم المهني وسمعتهم العامة على الإنترنت، لذا؛ فإنه من الممكن أن تكون أحد المرشحين الذين سيتحقق منهم مدير التوظيف من خلال الإنترنت لجمع المزيد من التفاصيل والمعلومات.

وفي هذا السياق، يوفر (بيت.كوم) ميزة تسمح بإعطاء انطباع مهني جيد لخبراتك ومواهبك وقدراتك من خلال التخصصات التي تدل على أنك قادر على إضافة قيمة كبيرة إلى عمليات الشركة أكثر من بقية مقدمي الطلبات المحتملين.

إذا كنت قلقاً أو غير متأكد حول كيفية عرض التخصصات التي تمتاز بها، أو حول قدرتك على التألق والتميز عن بقية المرشحين، فلا داعي للقلق. يوفر (بيت.كوم) أكثر من (60,000) تخصص للاختيار من بينها بدءاً من تطوير الأعمال وإدارة الفريق والتسويق والمبيعات والهندسة وإدارة المشاريع... إلخ، في الواقع، (بيت.كوم) مفيد بشكل كبير لدعم عملية التعلم المستمر وتنمية المهارات والتقدم المهني، وذلك بفضل التواصل مع الإدارة العليا ومع الزملاء من نفس التخصص وتبادل

الخبرات القيمة والبحوث والمعرفة والملاحظة الجيدة لمساعدتك في تحسين الأداء باستمرار، وتحقيق نتائج عالية الجودة.

فائدة أخرى من تخصصات (بيت.كوم) هي الشبكة المهنية الموجودة من خلال التواصل على المنصة، وقد أظهر فريق البحث في (بيت.كوم) بأن أصحاب العمل والعاملين يقضون ما لا يقل عن (3) ساعات أو أكثر يومياً على الإنترنت، وهو جزء كبير من اليوم الواحد يتوجب على الشخص أن يمضيه بحكمة للتواصل مع من يشترك معه في الطموحات الوظيفية، وبالرغبة بأن يكون الأفضل في مجاله، إن منصة (بيت.كوم) تمكنك من تركيز طاقاتك على المجالات ذات الصلة بك، مما يؤدي إلى بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بشكل يوضح ويعطي تفاصيل أكثر من سيرتك الذاتية والبيانات الشخصية الموجودة على الإنترنت.

من المهم أن نتذكر بأنه على الرغم من أن (بيت.كوم) مجاني إلا أن استخدام تخصصاته فقط للمستخدمين المسجلين الذين يستخدمون الموقع. لذا قبل المشاركة الفعلية في النقاشات وتبادل المعارف، خذ وقتاً كافياً لبناء الملف الشخصي الخاص بك على (بيت.كوم) حتى يتسنى لك وللملايين المشاركين من الاستفادة من التواصل مع كبار المتخصصين والموجهين، بالإضافة إلى مساعدة المهنيين المبتدئين على تحقيق إمكاناتهم الكاملة.

مميزات تخصصات (بيت.كوم)

أنا واثق من أنك الآن مستعد لمشاركة زملائك بنصائح حقيقية مفيدة حول كيفية تحفيز أعضاء الفريق من أجل تحقيق أهداف

الأداء المرجوة، وكيف من الممكن معالجة الأمور التقنية الخاصة في الصور، أو المساعدة في حل الأمور المحاسبية المعقدة التي قد يُسفر عنها بيانات مالية غير متناسقة، لذا، دعونا نمضي قدماً دون المزيد من التأخير لنستعرض الملامح الوظيفية الرئيسة في تخصصات (بيت. كوم) والتي ستساعدك على أن تصبح خبيراً في فن التواصل ولفت انتباه أصحاب العمل.

1. (بيت. كوم) هو أداة مفيدة تتميز عن غيرها من الشبكات المهنية بأنها تسمح للمستخدمين بالحصول على تصنيف على أساس التخصص والمشاركة، ممن لهم نفس التخصصات والاهتمامات المهنية، نظام التصنيف هو في الواقع بسيط جداً، سيتمحك نقاطاً استناداً إلى نوعية الأسئلة والتعليقات، حيث هناك قيم مختلفة من النقاط تُمنح للإجراءات التي يتم اتخاذها، بالإضافة إلى النقاط الممنوحة بناء على النقاشات الهادفة ذات القيمة المضافة، تتوافر مراتب مختلفة: الماسي والبلايني والذهبي والفضي والبرونزي من الأعلى إلى الأدنى، وبالتالي فإن الجهد الذي وضع من أجل إنشاء وجودك والهوية سيكون مساهمة رئيسة لوصولك إلى مجموعة من نخبة المهنيين للحصول على المزيد من الاحترام والاهتمام من الآخرين.

بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن يتم تحسين التصنيف من خلال الطلب من الأصدقاء حصولك على توصية منهم في مجال اختصاصك، فإن التوصية ستحسن من مكانتك كمهني في مجال تخصصك؛ فهي خطوة بسيطة تعود عليك بنتائج مميزة وتجعل لك صورة مهنية مميزة لدى الملايين من المستخدمين الذين سيستخدمون خدماتك كخبير في مجال تخصصك.

2. منصة (بيت.كوم) للتخصصات تعتبر أداة ممتازة لتعزيز العلامات التجارية والمهنية والمهارات، وذلك لأنها تعطي المستخدمين المرونة للتفاعل ليس فقط مع مستخدمين آخرين، بل مع شبكة من التواصل من خلال متابعة مستخدمين معينين، ودعوتهم لمتابعتك كذلك، وتعتبر الاتصالات التي تقوم بها معياراً ومؤشراً لمدى تأثيرك، ولذا فإننا نوصي بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المهنيين لزيادة فرص الحصول على عمل وملاحظة أصحاب العمل لك.

نصيحة لتذكرها، نظراً إلى إمكانية التواصل مع مديري التوظيف وشركات التوظيف على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون مساهماتك نحو المناقشات واعية ومدروسة، فمن المعروف عن موظفي الموارد البشرية بأنهم يراجعون معلوماتك ومعرفتك قبل دعوتك لإجراء مقابلة أو عرض فرص عمل مختلفة، لذلك يجب تجنب المواقف التي قد تترك للقارئ انطباعاً سلبياً عن قدراتك.

3. هناك الملايين من المستخدمين لمنصة (بيت.كوم)، وذلك يعطي المستخدمين حرية عرض تخصصاتهم باللغة الإنجليزية، وكذلك العربية، وبالتالي لست بحاجة للقلق حول عدم القدرة على إظهار أفضل مواهبك بسبب اللغة، فبالرغم من كون (بيت.كوم) في الأصل بوابة مغلقة للبحث عن عمل، إلا أن الموقع الإلكتروني أصبح له اسم باعتباره منصة مفتوحة عبر الإنترنت، وموقع قوي للحوارات والنقاشات الاجتماعية المفتوحة، وبذلك تجمع (بيت.كوم) بنجاح بين مجموعة من الخبراء من خلفيات مختلفة لتشمل الناطقين بكلتا اللغتين الإنجليزية والعربية.

كون هذه الأدوات القوية تحت تصرفك، تعتبر هذه فرصة لك لبناء العلامة التجارية الشخصية الناجحة الخاصة بك لتُظهر معرفتك وخبراتك، كما هو الحال مع جميع البدائل المتاحة من وسائل التواصل الاجتماعي والتي يجب استخدامها بذكاء من أجل بناء علامة تجارية قوية، لذلك، نحن نشجع استخدام تخصصات (بيت.كوم) كمسار لبناء العلامة التجارية الشخصية الجديدة التي تعكس مزيجاً من الخبرة المهنية، والمهارات، والتعليم الحاصل عليه، وخبرتك من العمل، مما يسمح لك بالتميز عن الآخرين والمنافسين لك.

نشجع على أن تقوم بالتعاون مع الخبراء من مجال عملك، وممارسة التحليل الإبداعي لحل المشاكل، وتمكين وتقوية غيرك من المهنيين لتترك أثراً إيجابياً ليس فقط على النمو الوظيفي، بل على القدرات القيادية الشخصية الخاصة بك، يتم استخدام المنصة من قبل عدد لا يحصى من المستخدمين على أساس منتظم للمساعدة في بحثهم عن إجابات لمشاكل العمل الحقيقية، لذلك يجب أن تشارك الآخرين بخبراتك ومعرفتك وحكمتك لتُظهر كفاءتك في مجالات اهتمامك، بالإضافة إلى تقديم أدلة لأصحاب العمل أنك حقاً تستحق أن يتم النظر في تعيينك.

من خلال فهم تخصصات (بيت.كوم) وأهم معالمه، نحن على ثقة أنك الآن على استعداد لـ يتم تمييزك من بين الآخرين، والعمل بطريقة تتك للتحصول على الترتيب «الماسي» كدليل على إخلاصك نحو تطوير شخصيتك وزملائك، بالإضافة إلى ذلك فإن التواصل مع الخبراء في مجال عملك لعرض قدراتك العقلية ومهاراتك الفردية والقيادية.

القسم الثامن

كورا Qoura

ما هو (كورا)؟

هو موقع إلكتروني جديد نسبياً، تم إطلاقه في عام 2010م وقد حظي بشعبية كبيرة على مرّ السنين بسبب تزويد المستخدمين بمنصة فعالة تُمكن من تبادل المعارف مع الخبراء بمختلف التخصصات حول موضوعات مختلفة.

كما ومن الممكن قياس النجاح بأنهم قد تمكنوا من جمع مبلغ أكثر من (80) مليون دولار كرأس مال استثماري، مما يعتبر مؤشراً واضحاً بأن هذا الموقع ليس لديه علامات تدل على تباطؤ نموه، ومع وجود عدد من المستخدمين المشهورين بما في ذلك (مارك زوكربيرج، وأشتون كوتشر، وديمي مور)، ينبغي أن تكون (كورا) على قائمة المواقع الواجب التواجد بها على الإنترنت لبناء هوية وعلامة شخصية لك.

مراراً وتكراراً، لجأ المستخدمون لـ (ويكيبيديا) أو (ياهو) للبحث وجمع وتنظيم المعلومات، على الرغم من كونها أدوات مفيدة للغاية، إلا أنها لا تعطي للمستخدم فرصة الاستفادة من التعاون الجماعي من خلال جلسات الحوار المباشر (أسئلة وأجوبة)، وهو أمرٌ تميزت به (كورا.كوم)، مما أدى إلى نمو يُقدَّر بـ (3) أضعاف خلال عام (2013م) وحده مقارنة بالعام الذي قبله وذلك بطرح مواضيع تتراوح ما بين تأسيس الشركات وأسئلة الاستطلاع والأفلام والغذاء وحتى الموسيقى.

نحن نعلم بأنك تتساءل، بقدر ما تبدو تلك الأرقام وهذه الإحصاءات مثيرة للإعجاب وقد تبدو الفكرة مفيدة لتسريع النمو الوظيفي الخاص بك، ولكن ما علاقة ذلك بالعلامة التجارية الشخصية؟ ببساطة، أنشأت (كورا) لنفسها اسماً قوياً بجانب أكبر الشركات مثل (تويتر) و(لينكد إن) و(فيسبوك) وذلك ليس فقط كونها تقدم خدماتها للتواصل مجاناً، ولكن لأنها تمتلك ميزة فريدة من نوعها تمكن المستخدمين من طرح الأسئلة ذات الصلة في مجال عملهم، وفي الوقت نفسه تسمح بالتواصل مع الخبراء والمهنيين.

وبمجرد الانتهاء من طرح السؤال، على سبيل المثال: ما هي أفضل الأعمال للبدء بأقل النفقات؟ أو ما هي أفضل الوسائل للتميز في العلامة التجارية الشخصية؟ فمن الممكن أن يتم طرح نفس السؤال وذلك لمساعدته على كسب المزيد من الاهتمام، وزيادة احتمال الحصول على إجابات نوعية من أكثر من شخص من ذوي الخبرة، يمكنك التعرف على من قام

ب طرح السؤال من خلال الدخول إلى ملفه الشخصي لتحديد مجال خبرته، ومن المفضل أن تتبع ملفاته الشخصية من أجل مواكبة نشاطه ومشاركاته.

وعادة ما يؤدي ذلك إلى جعلهم يتابعونك كذلك، وهو خير مثال على أهمية التواصل على المواقع الناجحة لبناء العلامة التجارية الشخصية، لا تنس أن تجيب على الأسئلة التي طرحها الآخرون وذلك لدعم تبادل المعرفة والتفكير الإبداعي وإظهار قدرتك وخبرتك ومعرفتك في مجال تخصصك.

للتذكير، يجب استكمال ملفك الشخصي وكتابة معلومات دقيقة ذات صلة في مجال تخصصك والتي يمكنك استخدامها لبناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، مثل صورة شخصية تظهرك كمهني محترف، والموقع الإلكتروني الخاص بالشركة التي تعمل بها، والمسمى الوظيفي في الشركة التي تعمل بها حالياً، والتحصيل الأكاديمي، بالإضافة إلى العناوين الإلكترونية المهنية والاجتماعية التي تنتمي لها.

سيتمكن الزوار من مشاهدة من يتتبعك، ومشاهدة الأشخاص الذين تتبعهم، وكذلك الأسئلة التي سبق وأن طرحتها، بالإضافة إلى الإجابات التي سبق أن قدمتها، كما هو الحال دائماً، يجب أن تكون حذراً وبقياً أن المعلومات التي تقوم بمشاركتها مع الآخرين هي معلومات حقيقية تشمل مجموعة من المهارات والخبرات التي تمتلكها، مع وفرة من المعلومات المتاحة، واستخدام (كورا. كوم) كأداة للتواصل مع الآخرين ومع القادة المؤثرين في مجال اختصاصك، لترويج نفسك مهنيًا كقائد واعد في المستقبل.

استراتيجية استخدام (كورا)

ما هي أفضل استراتيجية لاتباعها من أجل إعطاء أجوبة من شأنها أن تساعد الآخرين، إن الخبرات في مجال معين أمر ممتاز، ولكن من المستحسن أيضا الاستفادة من البحوث والبيانات والإحصاءات والمقالات لضمان جذب عدد من الأشخاص، وإظهار مهاراتك، وعلامتك التجارية الشخصية.

لا تستهن بقوة الإجابات الجيدة، وهذا يشمل استخدام لغة مناسبة، وتنسيق مناسب لتوصيل وجهة نظرك بأفضل طريقة ممكنة، على سبيل المثال: تقسيم فقرة إلى بيانات ضمن نقاط لتسهيل على القراء فهم وتذكر ما تحدثت عنه، أو استخدام خيارات التنسيق الغامق أو المائل للتأكيد ولتسليط الضوء على نقاط رئيسية، تجنب العبارات الساخرة، أو الرد بعبارات قد يتأذى منها الآخرون، بل يجب أن تغتنم هذه الفرصة لمساعدة وتوجيه الآخرين من خلال إعطاء نصيحة صادقة أو اقتراحات مفيدة، فإن صاحب العمل أو مدير التوظيف سيستخدم مستواك في المشاركة ونوعية الأجوبة التي قدمتها لتقييم مدى ملاءمتك لشغل الشاغر المتوافر لديهم، ومدى إخلاصك لمجال خبرتك، والطاقة الإيجابية التي تمتلكها، ودوافعك لمساعدة نفسك والآخرين على النجاح في حياتهم المهنية، وبالتالي فإنه من الأسلم أن نفترض أن الأجوبة الجيدة ستمكنك من النمو والتقدم الوظيفي من خلال علامتك التجارية الشخصية القوية.

مميزات (كورا)

بعد فهمك المفصل لمزايا موقع (كورا) وفائدته نحو إنشاء العلامة التجارية الشخصية المستدامة، دعونا نلقي نظرة حول كيفية استخدام موقع

(كورا) وميزاته؟ إن استخدام موقع (كورا) أمر سهل للغاية، وتم تصميمه بناء على منهج بأربع خطوات، يمكنك الاشتراك باستخدام حسابك على (جوجل) أو (فيسبوك) أو (تويتر)، أو حتى إنشاء حساب جديد لـ (كورا) في حال لم ترغب في ربط حساباتك الأخرى مع هذا الموقع.

فعند الاشتراك في الموقع، يتم تقديم مجموعة واسعة من المواضيع المختلفة مثل الأعمال التجارية، والكتابة وعلم النفس والاستثمار والفن للاختيار من بينها من أجل مساعدة (كورا) في تخصيص اهتماماتك والمعلومات التي ستعرض لك على الشاشة الرئيسة، فكلما زادت مواضيع اهتماماتك، كلما زادت وتنوعت المعلومات التي ستظهر لك، لذا فهي فرصة عظيمة للنظر في بناء أساس للمواضيع المختلفة التي تهتم بها ولم تحصل على فرصة للتواصل بشأنها.

بالإضافة إلى ذلك تسمح لك (كورا) بالبحث عن الأصدقاء الذين هم بالفعل مستخدمين مسجلين في الموقع، مما يزيد من فرصك لتبادل المعلومات والمعرفة، خاصة إذا كانوا ينتمون إلى نفس اهتماماتك أو المجال المهني الذي تنتمي إليه.

على الرغم من أن موقع (كورا) معروف بتسليط الضوء على الأسئلة والأجوبة لدعم تبادل الخبرات ووجهات النظر وردود الفعل، إلا أن لدى (كورا) أيضاً ميزات إضافية تتوفر للمستخدمين كالمدونات الإلكترونية، التي تساعد على تنظيم المعلومات:

1. يوفر (كورا) للمستخدمين الخيار لإنشاء مدونات إلكترونية ممكن مشاركتها مع الآخرين، مما يسمح لهم بتبادل ومشاركة الخبرات

ومحتوى المدونات، وتدفق التعليقات وردود الفعل والتقدير والانتقاد يجعل منها أداة مفيدة لتسهيل التبادل المفتوح للمناقشات، مما يسمح للكاتب والقراء الحديث عن مواضيع لم يتم التطرق لها سابقاً.

سيعتمد جمهورك في المدونات الإلكترونية على المواضيع التي تهتم بها والتي قد ذكرتها أثناء عملية التسجيل، على سبيل المثال، في حال وجود مدونة جديدة تُعنى بموضوع إدارة الأعمال، فإن تلك المدونة ستظهر لمستخدمي (كورا) والذين قد سجلوا اهتمامهم بموضوع إدارة الأعمال عند التسجيل في الموقع.

لتعزيز تأثير العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بشكل أكبر، لا تتردد في الاستفادة من ميزات (كورا) بما في ذلك دعوة الآخرين لمشاهدة المدونة الخاصة بك، والاستفادة من تحليلات المدونات، ومن تحرير النص لضمان وجود تناسق بين المحتوى والعرض والجمهور.

طريقة مفيدة لتقييم فعالية استراتيجية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، هي استخدام أحد ميزات (كورا) «ملخص الإحصاءات» والتي تمكن المدون أو الكاتب من رؤية ملخص أو تفصيل عن إحصاءات خاصة بمدى انتشار المدونة وعدد المتابعين وتبادل الأسئلة أو الأجوبة مع الآخرين، وتوفير الأساس لمراجعة مريحة وفعالة وموثوق بها عن مدى تأثير المدونة على (كورا) من خلال استخدام لوحة أجهزة القياس.

2. اللوحات: تم إضافة اللوحات لموقع (كورا) لتوفير المستخدمين بميزة مثيرة للاهتمام ومشتركة بينهم وهي سهولة الرجوع إلى المعلومات واسترجاعها، كما من الممكن للإجابات أن تكون

في أعلى الصفحة الرئيسة أو في أسفلها، فيمكن للوحات أيضاً أن تعمل على إظهار المعلومات قبل غيرها إذا كانوا يعتبرون أن محتوى المدونة قد يكون مفيداً تجاه مجال معين.

3. الرصيد دائن: يمكن اعتبار الرصيد دائن كعملة افتراضية، كلما كانت مساهمتك في الإجابات أكثر، وتمت الاستفادة منها، كلما زاد الرصيد دائن للتعويض عن الوقت والجهد الذي تبذله، وبالتالي فإنه يُعد حافزاً إضافياً لاستخدام (كورا) بشكل منتظم.

مع كل هذه الميزات الجذابة التي تقدمها، وأنا متأكد من أنك مقتنع بالفعل أن (كورا.كوم) من الممكن أن تكون أداة فعالة لدفع العلامة التجارية الشخصية إلى كامل إمكاناتها، ولكن في حال كان هناك أي تردد، ستحدث عن خيارات إضافية للمستخدمين للاختيار من بينها حسب تفضيلاتهم:

1. رسائل البريد الإلكتروني ذات الاختصاص: إذا لم تكن من النوع الذي يريد أن يضيع الكثير من الوقت من أجل البحث والحصول على المعلومات أو المواضيع ذات اهتمامك، سيتم إعطاؤك الخيار للاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني ذات الاختصاص والتي سيتم إرسالها لك استناداً إلى مجالات الاهتمام التي تحددها.

2. القدرة على تعديل الأسئلة: مع وجود عدد كبير جداً من مستخدمي كورا، فإنه ليس من الصعب أن تكون جميع الأسئلة ذات مغزى على حد سواء، وذات صلة واضحة، فإذا وجدت سؤالاً بحاجة للتحسين، وكنت تعتقد بأن لديك الكلمات المثالية لإزالة أي غموض أو التباس، وبالتالي إضافة قيمة لهذا السؤال،

فإن (كورا.كوم) تعطي المستخدمين الخيار لتعديل محتوى السؤال لجذب عدد أكبر من الردود وبالتالي زيادة الإنتاجية.

3. اقتراح أصدقاء لمتابعتهم: في حال لم يكن لديك أي زملاء أو أصدقاء لمتابعتهم على (كورا)، ولست متأكداً من هوية الأشخاص الذين تنوي متابعتهم كمستخدم جديد على الموقع، لا تُحبط، فإن خيار اقتراح أصدقاء لمتابعتهم يعرض على الشريط الجانبي الأشخاص الذين قد تربطك بهم مصالح مشتركة، مما يسمح لك التواصل مع أفراد قد لا تلتقي بهم في حياتك.

بعد ذلك، يمكنك تصور العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بمجرد معرفة نقاط القوة التي تمتلكها، وفي النهاية تجد طريقك لتكون مساهماً كخبير.

في الختام، (كورا.كوم) هي وسيلة سريعة النمو لتطوير العلامة التجارية الشخصية والترويج لها، وينبغي عدم التقليل من أهميتها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للاختيار من بينها.

مع انتشار واسع النطاق في المنشورات والمجلات العالمية المرموقة بما في ذلك (نيويورك تايمز) و(مجلة تايم)، فمن المؤكد بقاء موقع (كورا.كوم) لوقت طويل، فالخبراء يتوقعون نجاحه ليكون من العلامات التجارية الشهيرة مثل (تويتر). ليست هناك حاجة بالنسبة لك أن تكون على الإنترنت في كل وقت، والانخراط باستمرار في جميع المناقشات أو الأسئلة التي يتم نشرها في أي وقت، ولكن وجه جهودك للتعبير عن رأيك في مجال خبرتك التي تكون بها واثقاً من أن رسالتك ستكون ذات قيمة.

إضافة إلى ذلك، تذكر أن السؤال الذي لديك في عقلك يستحق أن يتم طرحه لأنها فرصة نادرة للتواصل مع أولئك الذين يواجهون نفس التحدي في وظائفهم، إن القدرة على التفاعل مع الناس، وفرصة التعلم من تجارب حقيقية، و منصة للتعبير عن المشاكل الحقيقية، ما يجعل من كورا أداة أساسية لبناء العلامات التجارية الشخصية، والتركيز باستمرار على تحسين صورتك على الإنترنت كقائد يحظى بالاحترام في مجال عملك.

القسم التاسع

جوجل +

ما هو (جوجل+)

سنقوم بتقييم فعالية (جوجل+) نحو بناء وتعزيز العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يوجد نقاش دائم حول المنصات المنافسة مثل (فيسبوك) للتفريق فيما إذا كانت تخدم المعارف المهنية أم دائرة الأصدقاء، مما قد يُعقّد من أثر الرسالة المُراد توضيحها على شبكة الإنترنت. هنا يوفر (جوجل+) ميزة تنافسية لأنه من الممكن الفصل بين الجماعات، حيث من الممكن التفريق بين الأصدقاء والمعارف من المهنيين حيث من الممكن أن تُرسل رسالة لتصل لمجموعة معينة تختارها أنت.

يقدر عدد متسبي (جوجل+) بـ (500) مليون مستخدم حسب إحصاءات أكتوبر (2015م)، وحوالي (20) مليون مستخدم شهرياً من خلال الهواتف النقّالة، لذا يُعتبر (جوجل+) من المواقع

الأسرع نمواً من وسائل التواصل الاجتماعي، فما هو سبب هذا الاهتمام الشديد حول (جوجل+) الذي أدى لهذا النمو المثير للإعجاب منذ إنطلاقه؟ الجواب على هذا السؤال هو في الأساس اعتقادهم أن خياراً واحداً لا يناسب الجميع من حيث الرسائل، ويجب أن يكون محتوى هذه الرسائل مخصص ليناسب فئة معينة من المنتسبين.

بخصوص بناء العلامة التجارية الشخصية: (جوجل+) هو أداة يوصى باستخدامها بسبب تركيزها نحو مساعدتك على بناء الرؤية الخاصة بك على الإنترنت من خلال تعظيم إمكانات ملفك الشخصي، إن التسجيل هي مهمة بسيطة إلى حد ما، وسيصبح لك هوية شخصية على محرك البحث الخاص بجوجل، ينبغي أن يكون التركيز على إعداد ملف التعريف والذي سيعتبر ممثلاً مناسباً عن مواهبك و نقاط القوة المهنية الخاصة بك في مجال معين أو عدة مجالات من خلال التركيز على الكلمات الأساسية التي يمكن أن تظهر فهمك وخبرتك في مجال معين لدى صاحب العمل.

تذكر بأن تستكمل التعديلات على ملف التعريف الخاص بك لتشمل صورة شخصية مهنية لك تتفق مع المعلومات التي تم وضعها والتي ستستخدم استراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية، يجب أن يُظهر ملفك الشخصي التزامك تجاه بناء العلامة التجارية الخاصة بك، والتي بدورها ستزيد من فرص النمو السريع الخاص بالمتابعين لك كما ستساعد على بناء نظرة لك كزعيم يحظى بالاحترام.

مميزات (جوجل+) الرئيسة

ما هي الميزات الرئيسة التي يوفرها (جوجل+) وما الذي يميزه عن باقي منصات التواصل الاجتماعي؟

1. تحسين الاتصال وإدارة المعلومات: (جوجل+) تنظم المجموعات التي تُعرف باسم «الدوائر» حيث يمكن أن يكون تصنيف الدوائر حسب علاقتك مع الأفراد، هذا يجلب فائدة إضافية تتمثل في أن أعضاء الدوائر لا يستطيعون معرفة الدائرة التي تم وضعهم فيها، وبالتالي عدم المخاطرة بالحقاق الضرر بعلاقاتك مع الآخرين، هذه القدرة على تخصيص مشاركاتك لتستهدف جمهوراً أو فئة معينة يقلل من احتمال إعطاء معلومات قد لا تعني الجميع، وبالتالي توفير الفرصة لك للتألق أكثر في الشبكة المستهدفة.

لا تنتهي عملية تنظيم المعلومات هنا، فإن (جوجل+) يسمح لك بتحديد المعلومات التي تهتم بها، بحيث تكون قادراً على الحفاظ على التركيز على المواضيع التي تجذب اهتمامك.

2. المجتمعات المتخصصة: لدى (جوجل+) مجموعة واسعة من المجتمعات المحلية على غرار مجموعات (فيسبوك) و(لينكد إن) للمساعدة في ربط الأفراد ذوي الأذواق المماثلة، والمصالح والأهداف المشتركة، مع تيسير خط مفتوح للاتصال والمناقشة، على سبيل المثال، شخص مالي يمكنه الانضمام إلى مجموعة من المجتمعات المالية ذات الصلة لتبادل المعارف، بالإضافة إلى التعلم من الدروس التي مرّ بها الآخرون.

3. الموجات: وهي أحد ميزات (جوجل+) والتي قد اكتسبت الكثير

من الاهتمام، ويمكن تعريف هذا بمثابة رسومات تفاعلية مما قد تم نشره من قبل الآخرين أو الروابط التي قمت بمشاركتها على ملفك الشخصي من أجل تحديد الأشخاص الذين سيهتمون بطبيعة المعلومات التي تنشرها، مع التحديثات المستمرة، والقدرة على تتبع كيفية انتشار المعلومات من المصدر الأصلي لشبكة من الأشخاص، فمن المثير للاهتمام أن تلاحظ التسلسل الذي ستسير به رسالتك للوصول إلى هذا العدد الكبير من الأشخاص، مما يعزز الحاجة إلى توشي الحذر حول نوع المعلومات التي ستشارك الآخرين بها.

وقد أثبتت هذه الميزة فائدتها بشكل خاص من أجل تحديد سفراء العلامة التجارية والقادة لنعرف مستوى نفوذهم، فهو مؤشر كبير من المعجبين بهم عن كم الدعم من خلال تعميم المعلومات التي تم مشاركتها، فكلما زاد عدد الذين يشاركون المعلومات التي قد عملت على نشرها، كلما زاد احتمال نقل فكرة أو اقتراح لعدد أكبر من الناس، يمكنك هذا أيضاً من قياس مدى نجاح أو تأثير المعلومات التي تم نشرها اجتماعياً على (جوجل+) لأن عدد المشاركات سيحدد إن كان هناك وجوب لوجود تدابير تصحيحية ينبغي اتخاذها لإصلاح أي من نقاط الضعف التي تم تحديدها.

4. قضاء الوقت مع الآخرين من خلال (جوجل+): استحدث (جوجل+) ميزة يتم مقارنتها مع سكايب، فإن قضاء الوقت مع الآخرين من خلال (جوجل+) يسمح لك أن تتفاعل وجهاً لوجه مع الجمهور المستهدف، والزملاء أو الأصدقاء من خلال دردشة الفيديو، وذلك من أجل تطوير علاقة أكثر شخصية، بالإضافة

إلى بناء المصدقية والشفافية لإضافة قيمة إلى العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

5. الاجتماعات: وظيفة مبتكرة وفريدة من نوعها، اجتماعات (جوجل+) تسمح للفريق وللجماعات الاجتماع، بالإضافة إلى تمكين عقد ندوات تشجع المحادثات والتواصل والتفاعل مما يؤدي إلى زيادة التواصل وبناء علاقات جديدة من الصعب تكوينها في حال عدم وجود هذه الميزة.

6. سباركس: من أجل ضمان حصولك على المعلومات التي هي ذات فائدة لك، لدى (جوجل+) ميزة تسمى (سباركس) التي تعرض المقالات وأشرطة الفيديو من الإنترنت على الصفحة الرئيسية الخاصة بك حسب اهتماماتك، النقر على المواضيع مثل الموسيقى، أو أخبار عالمية، سيعرض على الفور الأنباء الجديدة ذات الصلة بالموضوع، وبالتالي يوفر لك الفرصة لأن تكون أول المستخدمين لتبادل المعلومات والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى إحداث تموجات داخل وخارج الدوائر الخاصة بك، وبالتالي يساعد هذا على بناء العلامة التجارية الشخصية وذلك لأن القراء سيكونون قادرين على تحديد اهتماماتك التي قد يتشاركون بها معك مما يشجعهم دعوتك إلى شبكة الاتصال الخاصة بهم.

7. شارة (جوجل+): مع وجود عدد من الخيارات والمنصات المتاحة يعلم العاملون في (جوجل+) بأنه سيكون لديك حسابات نشاطات على مواقع أخرى مثل (وورد برس) أو (بلوغ سبوت)، هذه الميزة تسمح لك بإنشاء شارة مخصصة يمكن عرضها على المواقع الشخصية لك، مما يسمح لأي شخص أو شركة بجمع

المزيد من المعلومات عنك والتي من الممكن أن تساعد في إثبات كفاءتك في مجال عملك أو مجال خبرتك.

نصائح لاستخدام (جوجل+)

إنها مجموعة رائعة من العوامل التي تعزز دور (جوجل+) في بناء العلامة التجارية الشخصية، ولكن دعونا نراجع بعض النصائح والحيل التي قد تساعدك على ضمان الاستفادة من هذه المنصة.

1. علّق أكثر على كلام الآخرين، وانشر تعليقاتك بشكل أقل: يوصي الخبراء بأن المشاركة الفعالة في المناقشات الهادفة في تطوير حياتك المهنية ستكون أساساً أفضل لجذب انتباه جمهور كبير والمحافظة عليه، مقارنة بنشر المحتوى والاعتماد على المستخدمين لمشاركتها مع دوائرهم، إن التواجد يعتبر تقيماً جيداً من حيث مصالحك ومعارفك، ولكن التعليق يدل على فكرة أو حل لمشكلة وهو وسيلة رائعة للحصول على مزيد من المتابعين.
2. تأكد من وضع أصدقائك المؤثرين في دوائر مختلفة: فمن جهة لديك العلاقات الموجودة بالأصل، ومن جهة أخرى كنت تسعى للحصول على انتباه مجموعة من المؤثرين الذين يعتبرون من نخبة من يعملون في مجال عملك ويحظون بالاحترام، تأكد من وضع المؤثرين في دائرة مميزة للتأكد من التفريق بين المعلومات التي ستشاركها معهم، ولتلقى إشعارات فورية عن نشاطاتهم، وتذكر أن تعلق وتشارك في كل ما يكون مفيداً.

3. إبقاء العامل الشخصي: بوجود العديد من الخيارات، يمكنك دفع العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك إلى آفاق جديدة

من النجاح من خلال مزيج من الميزات التي ناقشناها، على سبيل المثال، قضاء الوقت مع الآخرين من خلال (جوجل+)، الاجتماعات، وسباركس، هذه مجموعة متنوعة من السبل تأتي مع مسؤولية إضافية وهي الحفاظ على الهوية الشخصية بالإضافة إلى الهوية المهنية وذلك لأن كل المعلومات الموجودة على ملفك الشخصي يمكن البحث عنها وقراءتها من قبل صاحب العمل أو الموظف.

يوصي الخبراء استخدام (جوجل+) على أنه مكتب افتراضي، فأي معلومة يجب ألا تشارك الآخرين بها في العمل يجب التكم عليها هنا أيضاً.

4. الفهرسة: سيتم فهرسة كل محتوى يتم نشره على (جوجل+)، وعلى محرك البحث الخاص بجوجل، لهذا نقاط إيجابية وأخرى سلبية، الإيجابية هو أن هذا يمنحك انتشاراً واسعاً عندما يقوم شخص بالبحث عنك على الشبكة، وبالتالي فإن نوعية المحتوى الخاص بك يمكن أن يكون العامل الحاسم لمدير التوظيف أو لترشيحك للوظيفة.

وفي الوقت نفسه، إذا لم تكن حذراً بخصوص المعلومات التي تشارك الآخرين بها، قد يعود ذلك بشكل سلبي على العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك ويضر مصداقتك بشدة.

الخلاصة: إنشاء ملف لك على (جوجل+) يعتبر عاملاً مهماً للتواصل ولبناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، تساعد ميزاته وخدماته على دعم جميع مبادئ العلامة التجارية الشخصية

الرئيسة، لمساعدتك على التفريق بين المتابعين لك من خلال استخدام الدوائر، مع التركيز على مساهماتك في إنشاء محتوى مفيد للآخرين، ومشاركة اهتمامات من يتابعوك لضمان وجود ميزة استراتيجية من حيث وضوح الرؤية الخاصة بك، تذكر أن تستخدم التكنولوجيا للتواصل مع الأفراد الذين يمتلكون نفس اهتماماتك والأفراد المؤثرين لضمان بناء علامة تجارية شخصية، ولفت انتباه الآخرين لمواهبك وخبرتك ومعرفتك للحصول على ترتيب عالٍ، اغتنم هذه الفرصة للبحث في (جوجل+) عن المشاهير مثل (ريتشارد برانسون)، أو من تعتبرهم أبطالاً ملهمين لك لتتمكن من ملاحظة القوة التي تحملها هذه المنصة.

القسم العاشر

تويتر

الجزء الأول

في هذا الجزء سنتحدث عن (تويتر) حيث سنغطي الجوانب العامة لـ (تويتر)، ما هو؟ وكيف يتم استخدام ميزاته العديدة؟ وذلك للتعرف على مصطلحاته والتعرف على كيفية العمل به، أما في الجزء الثاني سنرى كيف يمكنك استخدام كافة المزايا لبناء علامتك التجارية الشخصية والعثور على فرص مثيرة للاهتمام.

ما هو «تويتر»؟

«تويتر» هو عبارة عن شبكة معلومات فورية، تستطيع من خلاله معرفة آخر التطورات والأخبار والآراء والقصص التي تحدث من حولك في جميع أنحاء العالم، من خلال (تويتر) بإمكانك إنشاء محادثات مع الأشخاص الذين تعرفهم أو الذين تريد معرفتهم من خلال رسالة قصيرة تتكون من (160) حرفاً تُسمى «تغريدة»، إنها أقصر شكل من أشكال المدونات حيث يمكنك التعبير عن نفسك في الصور، والكلمات أو مقاطع الفيديو والتحدث عما يدور في خاطرك.

يمكنك مشاركة رأيك في الأحداث العالمية، والأخبار العاجلة أو النقاشات المحلية، الهدف الأساسي من (تويتر) هو السماح للناس بخلق وتبادل الأفكار والمعلومات على الفور وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الناس في أقصر وقت.

فلنأخذ نظرة حول حقائق مثيرة للاهتمام تجعل من (تويتر) أداة هائلة يمكننا استخدامها:

- (313) مليون مستخدم شهرياً، 82٪ باستخدام النسخة الخاصة بالهواتف المحمولة.

- يتم إرسال (600) مليون تغريدة يومياً.

- (تويتر) تدعم أكثر من (40) لغة، في الواقع 79٪ من المستخدمين هم من خارج الولايات المتحدة.

وقد صممت هذه الرسائل القصيرة والتي تتسع لـ (160) حرفاً لتناسب حدود الرسالة النصية، وذلك لأن (تويتر) صمم في البداية لاستخدامه من خلال الهواتف المحمولة، ولكن الأهم من ذلك، التركيز على خلق تغريدات قصيرة، تشجع الناس على تبادل جوهر أفكارهم والتحدث عما يحدث في الوقت الراهن.

مميزات (تويتر)

ولمساعدتنا في تحقيق الفائدة القصوى من (تويتر) في بحثنا عن عمل، فلنتعرّف معاً على الميزات والمصطلحات الخاصة بـ (تويتر).

عند تسجيلك حساباً على (تويتر) سيُطلب منك القيام بإعداد

ملفك الشخصي، وهو المكان الذي يُظهر ما يمكن أن يتوقعه الآخرون من تغريداتك ويشجعهم على تتبعك، إنه يحتوي على معلومات أساسية عنك حسبما تريد من الآخرين أن ينظروا إليك. إن اسم المستخدم @ الخاص بك يعتبر هو هويتك التي تميزك عن الآخرين على (تويتر)، وسيستخدم الآخرون اسم المستخدم الخاص بك @ لذكرك في تغريداتهم، ولمتابعتك ولإرسال الرسائل لك، يمكنك إضافة صورة أو وصف موجز عن نفسك وصورة خلفية لإعطاء العالم انطباعاً عن شخصيتك.

قد تحدثنا سابقاً حول التغريدة التي تتكون من (160) حرفاً، عندما تغرد، يتم نشر التغريدة على ملفك الشخصي، والآن يمكن للناس أن تختار تتبّع التغريدات الخاصة بك من خلال الصفحة الرئيسة التي تُظهر تلقائياً تغريدات الأشخاص الذين تتابعهم.

بالطبع تريد أن تفعل الشيء نفسه، وأن تعثر على أشخاص تهتم بمعرفة أفكارهم ومتابعة تغريداتهم، فيمكن لأي شخص على تويتر متابعة أي شخص أو إلغاء هذه المتابعة.

ابدأ بتتبّع الأشخاص الذين تعرفهم، ابحث عن أسمائهم، ثم ابدأ بالبحث عن الأمور التي تهتمك وتعكس اهتماماتك، ليس من الضروري أن يكونوا أناساً، فجميع المنظمات والمعاهد والجماعات لديها حسابات (تويتر)، لذا ابحث عن كل ما يجذب اهتمامك فقد يكون فريقك الرياضي المفضل، ممثلين، والصحف المحلية، أو مدارس، أياً كانت، وأخيراً، ابحث عن الحسابات التي ترسل التغريدات التي ترغب في تلقيها كالأخبار العاجلة على سبيل المثال، أو آخر المستجدات عن المهنة التي تحبها.

ستجد رمز (الهاش تاج) هذا (#) على (تويتر) بشكل كثير، عندما يتم وضع (الهاش تاج) أمام أي كلمة أو عبارة فإنه يحوله إلى رابط يمكنك من أن تجد وتتابع جميع المحادثات حول هذا الموضوع عند الضغط عليه، (الهاش تاج) ممتاز لتنظيم المعلومات على (تويتر)، يمكن لأي شخص إنشاء الهاش تاج حول أي موضوع عام أو محدد ترغب في تطويره، ويستطيع غيره من متابعة هذا الموضوع، واستخدام هذا (الهاش تاج) في تغريداتهم الخاصة بهم لإيصال الموضوع لأكبر عدد ممكن من المغردين.

على سبيل المثال إذا كنت تُغرد حول هذه الكتاب، قد تقول «قراءة كتاب #أحمد_الترعاني الخاص #بناء_علامتك_التجارية_الشخصية وذلك #لإيجاد عمل، ثم، فإن أي شخص يقوم بالبحث عن نفس الكلمات، يرى تغريداتك.

ما هو جميل حول (الهاش تاج) هو أنه يمكنك البحث من خلال (تويتر) عن المواضيع التي تأسر اهتمامك والتي تتابعها وتريد أن يصلك آخر أخبارها.

على سبيل المثال يمكنك إدخال (#searchterm) في مكان البحث للحصول على كل النتائج حول هذا الموضوع بالذات، أو بدلاً من ذلك، يمكنك أن تقرأ من خلال تغريدات الأشخاص الذين تتابعهم، والضغط على أي (هاش تاج) قد تجده مثيراً للاهتمام، يمكنك أن تبدأ بتصفية هذه النتائج على سبيل المثال فقط الحصول على التغريدات لمن تتابعهم أو المواضيع ذات اهتمامك.

ها قد نظرنا إلى المبادئ العامة لإعداد حساب (تويتر) ونظراً لأنه شخصي أكثر من (لينكد إن)، فمن الصعب أن نرى كيف يمكن استخدامه لأغراض مهنية، ولكن تذكر ما قلناه سابقاً، أن الهدف الأساسي من التغريد هو نشر المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الناس في أقل وقت ممكن، وهو أساساً ما نريد أن نفعله حين نبحث عن وظيفة.

فبسبب هذا الطابع الشخصي الذي يقدمه (تويتر)، فإنه يسمح لك بإظهار المزيد من شخصيتك، ومبادئك، واهتماماتك، فتلك الأمور من غير الممكن أن تكون موجودة في السيرة الذاتية التقليدية، في القسم القادم، سنركز على كيفية استخدام (تويتر) وميزاته لبناء علامتك التجارية الشخصية والعثور على فرص مثيرة للاهتمام.

تويتر

الجزء الثاني

كيفية استخدام (تويتر)

بما أننا قد قمنا بالتعرف على المزايا الرئيسة لـ (تويتر)، دعونا نناقش كيفية استخدام كل هذه المزايا لبناء علامة تجارية شخصية قوية للتواصل بشكل فعال وتحديد الفرص المناسبة على الإنترنت.

دعونا نبدأ في صفحة ملفك الشخصي، على (تويتر) تعتبر هذه الصفحة الهوية الخاصة بك والتي تقنع الآخرين بأهمية متابعتك، فكيف ينبغي أن تبدو؟

اسمك على (تويتر): لأننا نستخدم (تويتر) لأغراض مهنية، يجب أن يكون اسم المستخدم الخاص بك أقرب ما يمكن إلى اسمك الحقيقي، نريد أن يتعرف عليك الناس بسرعة داخل الشبكة، لذا يجب تجنب الأسماء المستعارة.

حمّل صورتك الشخصية على (تويتر)، والتي يجب أن تكون ودية وجاذبة وفي نفس الوقت مهنية، تذكر بأن كل شيء على «تويتر»

يُمثل كيف تريد من أصحاب العمل أن ينظروا إليك، إذا كان لديك صورة على (لينكد إن)، استخدم نفس الصورة.

بعد ذلك، نريد الاستمرار في استخدام الصور التي تعرض العلامات التجارية الشخصية التي نريد أن نمثلها على صورة الغلاف الخاصة بك، فإذا كان لديك موقع خاص بك أو شعار تستخدمه لتسويق نفسك، استخدم نفس الصورة أو التصميم وذلك لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بك، تذكر ما تحدثنا عنه سابقاً عن العلامات التجارية وشعارات الشركات، نريد أن نُطوّر شعارات قوية تسمح للآخرين بتذكرنا بسهولة، وذلك لأن الذاكرة هي العامل الأكبر لنجاح العلامات التجارية، لذا اسأل نفسك، كيف تريد أن يتم النظر إليك؟ ماذا تريد أن تكون مرتبطاً به وأن يتذكرك به الآخرون؟ اختر شيئاً تشعر أنه يمثلك أنت والأمور التي تهتمك، أو تلك التي لها صلة في مجال عملك أو مهنتك، فكرة جيدة هي إدراج صورة من إنجازاتك التي تفتخر بها سواء أكانت شخصية أم مهنية، بذلك، إن كنت قد ألقيت خطاباً، أو تسلمت جائزة أو حتى إن كنت في مغامرة مثيرة أو نشاط مثل القفز بالمظلات على سبيل المثال، الإنجازات هي طريقة رائعة لوصف ما يدفعك وما تقوم به بشكل فعال، هنالك عدد من المواقع التي يمكنك استخدامها لمساعدتك في وضع خلفية مخصصة، مثل: (Twitpaper) و (Twitterimage).

عند وصف نفسك على (تويتر)، لديك (160) حرفاً لوصف نفسك بالطريقة التي ترغب في أن ينظر إليك من قبل أصحاب العمل المحتملين، قد يكون من الصعب جذب الآخرين من خلال هذه الرسائل القصيرة، حتى التفكير في الأمر ليس كما قصة حياتك،

بل كدعوة لمساعدة الزوار على تحديد ما إذا كنت شخصاً مثييراً
 لاهتمامهم لتتبعك ومعرفة المزيد عنك، وذلك هو بالطبع ما نريد،
 التركيز على الكلمات الرئيسية القوية وذات الصلة التي تمثل الخلفية
 الخاصة بك ومجال العمل ووضع بيان قصير يقول «هذا أنا! لم
 يجب عليك أن تتبعتني!» إليك مثالان لإظهار الشخصية وإعطاء فكرة
 حول ما يمكنك القيام به:

• موظفو الموارد البشرية والموظفين، مواقع التواصل
 الاجتماعي، خبراء شبكات التواصل الاجتماعي، يمكنكم
 النظر إلى مؤهلاتي من خلال الموقع التالي:

(<http://www.linkedin.com/in/joesmith>)

• موظف يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، أولويتي
 القصوى، أن أكون المثل الأعلى لابتتي الرائعة في موضوع
 كرة القدم!

طرق محادثة وإيجاد الأشخاص على (تويتر)

تريد الآن البدء بمتابعة الأشخاص الذين تهتم بهم، هناك عدة
 استراتيجيات للعثور على تلك الحسابات، أولاً: يمكنك إضافة
 عائلتك وأصدقائك من خلال البحث عنهم مباشرة على تويتر،
 وهناك يمكنك إضافة أي حسابات أو أشخاص تهتم بهم، يمكنك
 ببساطة النقر على «من أتابع» وستحصل على قائمة بالأشخاص
 والمؤسسات التي يتابعها الأشخاص الذين تتابعهم.

ثانياً، يمكنك استخدام (الهاش تاج) فبالنقر عليه تظهر لك كل
 التغريدات الأخرى المرتبطة بهذا الموضوع وسترى ما قاله الآخرون

بخصوص هذا الموضوع، أحد أشهر (الهاش تاج) للباحثين عن عمل والأكثر شعبية وفعالية هي # فرص العمل، الشركات والمنظمات الذين يبحثون عن موظفين من خلال تويتر غالباً ما يستخدمون هذا (الهاش تاج)، وذلك لأن الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم يبحثون عن هذا (الهاش تاج) (24) ساعة في اليوم، حاول البحث من خلال «# التوظيف» أو البحث عن عمل في مدينة معينة مثل البحث «# البحث عن عمل في دبي»، أو إذا كنت تستهدف عملاً معيناً، مثل «# العمل في مجال الإعلان»، سوف تجد أيضاً الحسابات الأكثر شعبية والتي يتابعها أكبر عدد ممكن، هنا يمكنك البحث عن الكلمات الرئيسية على (تويتر) وستظهر جميع المعلومات عن الذين يرغبون بالالتحاق بالعمل أمامك.

عندما تجد شخصاً أو حسابات داخل هذه الأحاديث تهمك، يمكنك أن تبدأ في متابعتها باستمرار، حيث يصل لك كل جديد يكتبونه.

بما أن أصحاب العمل سيستخدمون (تويتر) للتواصل ولسرود كل المستجدات المتعلقة بعملهم، نريد أن نتأكد بأنك تتابعهم، ابدأ من خلال إنشاء قائمة تتضمن أكثر (10) شركات ترغب في الانضمام لها وابحث عنها على (تويتر)، بعد أن تتابعهم، سيظهر لك تغريداتهم المتعلقة بمشاريعهم الجديدة، أو منتجاتهم أو خدماتهم، والأهم من ذلك الوظائف الشاغرة لديهم، يمكنك أيضاً متابعة شركات التوظيف، أو أي موقع من مواقع البحث عن الوظائف، فهم جميعاً لديهم حسابات على (تويتر)، ويغردون حول الوظائف الشاغرة المتوافرة في منطقتك أو بلدك، الشيء الأهم هنا هو أن المعلومات تم إدراجها حديثاً وتُعنى بالمنطقة التي ترغب العمل بها (في حال

كنت تتابع شركات التوظيف في منطقتك)، طريقة أخرى للبحث عن وظائف مباشرة على (تويتر) هي من خلال محرك البحث والمعروف باسم (TweetMyJobs) حيث تمكن أصحاب العمل من توزيع وظائفهم الشاغرة بطريقة آلية من خلال أكثر من (10,000) قناة توظيف على (تويتر)، بمجرد اشتراكك، تحدد نوع الوظيفة التي تبحث عنها وسيقوم النظام بإرسال التوصيات عن الوظائف المتوافرة إما على البريد الإلكتروني الخاص بك، أو هاتفك المحمول أو حسابك على (تويتر)، عند إنشاء ملف خاص بك على (تويتر) ستُعرف أصحاب العمل عن نفسك، ومن الممكن أن يتم ملاحظتك من قبل أصحاب العمل وأنت تتفاعل على الإنترنت، يتم تقييم صفحة ملفك الشخصي إذا كانت مثيرة للاهتمام من خلال المحتوى الذي تكتبه ومن خلال الأشخاص الذين تتابعهم والأشخاص الذين يتابعونك.

لذلك نريد أن نتأكد من أنه يتم متابعتنا من قبل مَنْ هم مشغولون للاهتمام، وأولئك الذين لديهم الكثير من المتابعين، وذلك لزيادة فرص العمل عن الوظائف الشاغرة، ولتتم ملاحظتك من قبل المُوظِّفين، سيَتَّبِعُ الآخرون في حال أعدت تغريد تغريداتهم (RT)، أو أضفت تعليقاً، أو طرحت سؤالاً أو أعجبتك تغريداتهم، أن يتم متابعتك من قبل شخصيات معروفة أو مثيرة للاهتمام يضيف مصداقية إلى حسابك ويشجعهم على متابعتك، فهذا أمرٌ جيد حيث إن كان من يتابعك مدير الموارد البشرية قد يهتم بتوظيفك.

وهنا بعض الطرق السهلة لتحديد المحادثات مع الأشخاص الذين من الممكن أن يساعدوك في مجال عملك.

أولاً، يجب البحث عن المؤلفين لما تقرأه على الإنترنت مثل مجال العمل أو المنشورات، أو الصحف، أو مقولات على الإنترنت، تعرف على أسماء المؤلفين وقم بمتابعتهم على (تويتر)، فيمكنك أن تبدأ في التعليق على مقالاتهم أو منشوراتهم، وأن تغرد ببعض ردود الفعل عما كتبوه، أو أن تعيد تغريد بعض تغريداتهم.

وسيلة أخرى للعثور على أشخاص معينين والانخراط بمحادثة معهم هو من خلال البحث باستخدام كلمات رئيسة ذات صلة بمواضيع محل اهتمامك، مثلاً إذا كنت تعمل بمجال التواصل الاجتماعي، المكان الأكثر وضوحاً للبدء منه هو كلمة مثل: «التواصل الاجتماعي»، قم بالبحث باستخدام تركيبات مختلفة للكلمات للحصول على أفضل النتائج والانضمام إلى محادثة عندما تجد أمراً مثيراً للاهتمام، قم بالرد على تغريدات الآخرين وقدم تعليقاتك عليها.

(تويتر) هو وسيلة تواصل اجتماعي عالمية، لا تخش من توسيع وصولك للآخرين ومتابعتهم من أي مكان كانوا ومن أي خلفية أتوا، حتى لو كنت تتفاعل مع أحدهم في النصف الآخر من الكرة الأرضية، فأنت لا تدري أي من الشبكات أو المصادر التي تتعامل بها ستؤول في نهاية المطاف إلى مساعدتك في بحثك عن عمل.

ولإشراك الآخرين بشكل جيد في حسابك، عليك البدء بالمشاركة بالمحتوى الخاص بك الذي يُتيح لك كسب ثقة الناس وإقرارهم بوجودك، قم بالمشاركة بروابط لأعمال قمت بها أو آرائك وأفكارك حول مواضيع مثيرة للاهتمام أو حول مجال عملك، ابحث عن الأخبار والمقالات المثيرة للاهتمام حول مجال عملك وقم

بمشاركتها، فكر بأساليب إبداعية للمشاركة بخبرتك، مثلاً استخدم صوراً لمشاريع معينة عملت عليها، أو ربما صورة لك وأن تقدم عرضاً أو خطاباً، وبشكل مماثل، فكر بأي فيديو قمت بإعداده أو تم تصويره لك، كما يمكنك المشاركة بمحتوى من شبكات أخرى مثل (لينكد إن) مثلاً حيث يمكنك إضافة مؤشر (تويتر) على ملفك الشخصي على (لينكد إن)، قم بالمشاركة بالأشياء التي تود أن تترن بها وأن يتم النظر إليك على أنك خبير بها، ومن خلال مواصلة التغريد حول خبرتك بموضوع معين، ستصبح معروفاً به وسيسعى إليك الآخرون طلباً لرأيك ومشورتك.

الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي

الكتابة على شبكات التواصل الاجتماعي من الممكن أن تكون صعبة ومختلفة جداً عن الكتابة على المدونات أو المطبوعات.

الكتابة الجيدة على شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن تشمل على الأمور الثلاثة التالية: 1) الدفع بالمعلومات الأكثر إقناعاً 2) كتابة التعليق بالأسلوب الأصيل لعلامتك التجارية الشخصية 3) بناء العبارات بالطريقة الأكثر إشراكاً، مثلاً: اسأل سؤالاً بدلاً من طرح حقيقة لجذب مشاركة الآخرين بالمحادثة.

عليك أن تعتبر كل تغريدة على (تويتر) بمثابة انطباع ترويجي لعلامتك التجارية الشخصية، فأنت تبني سمعة عند أصدقائك عبر الإنترنت لذا تأكد بأنك تضيف شيئاً للمحادثة، تماماً كما هو الحال في المحادثة الشخصية وجهاً لوجه، قل أشياء مثيرة للاهتمام ومفيدة ومُسلية، ولكن عليك أن تكون حذراً بالطبع خصوصاً حول

المشاركة بمعلومات ذات طابع شخصي من شأنها أن تضر بسلامتك أو سلامة من تحب.

إذا ما كنت تتواجد على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتجد من الصعوبة إدارة كل تلك المحادثات والتعليقات، من الجيد أن تبدأ باستخدام أداة تتبع شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (Hootsuite or Buffer app for) مما سيساعدك على مراقبة كافة حساباتك في مكان واحد وجدولة المحتوى مقدماً، أيضاً تأكد بأن تقوم بإعدادات تنبيهات البريد الإلكتروني في كل من حساباتك حتى يصلك رسالة في كل مرة يتواصل فيها أحد معك.

يعد (تويتر) أحد تلك التطبيقات التي تُعد أفضل طريقة لتعلمها هي استخدامها، لذا قُم بالمحاولة وابدأ بخلق علامة تجارية شخصية خاصة بك، أشجعك على النظر حولك واستكشاف ملفات شخصية للآخرين حتى ترى كيف يتم الانخراط بهذه الوسائل ولتتعلم الأفضل.

القسم الحادي عشر

فيسبوك

ما هو (فيسبوك)؟

سنقوم بمواصلة استكشاف المزيد من قوة شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة على بعد نقرة واحدة منك والتي تمكنك من استخدام الأدوات اللازمة لبناء علامة تجارية تكون بمثابة الأساس لنجاح وتقدم مسيرتك المهنية.

مع الكثير من التركيز على بناء العلامة التجارية الشخصية الفعالة والبارزة، لماذا نبذل كل هذا الجهد والوقت في البحث ومناقشة البدائل المتاحة لتحقيق هذا الهدف؟ الجواب بسيط إلى حد ما: إن علامتك التجارية الشخصية تحدد كيف سينظر إليك منافسوك وعملاؤك ونظراؤك على حد سواء، وكما يقال عادةً؛ التصور يصبح أمراً واقعاً، وبالتالي فإنه من الضروري للغاية إدارة العلامة التجارية الخاصة بك بجديّة كوسيلة لنقل ما يميزك عن الحشود الأخرى وليس فقط القيم الخاصة بك إلى الجمهور.

بوجود هذا الهدف لدينا، سنستثمر هذا القسم لنضع جُلَّ اهتمامنا نحو الاستفادة من قوة (فيسبوك) لإنشاء علامة تجارية شخصية متماسكة من شأنها تعزيز الاعتراف بك وبسمعتك في مجال العمل الخاص بك.

ولربما كان (فيسبوك) هو بوابة التواصل الاجتماعي الأكثر وصولاً في الوقت الراهن، حيث يفتخر (فيسبوك) ببوابة تضم (1.7) مليار مستخدم نشط شهرياً وبنسبة 56٪ من المستخدمين يقومون بتسجيل الدخول يومياً، ومن خلال هذه المجموعة المتنوعة من الموارد التي يمكن استغلالها، فإن (فيسبوك) هو الموقع المفضَّل لكل من استخدامات العلامة التجارية الشخصية والعلامة التجارية للشركات.

مع وجود المشاهير والأسماء التجارية ورجال الأعمال الذين يستخدمون تأثيرهم لكسب المزيد من المعجبين والحفاظ على جمهورهم الحالي في آنٍ واحد، فإن قدرة (فيسبوك) على تعزيز مشاركة وتأثير مبادرات العلامة التجارية الشخصية تسمح لإيجابياته بأن تفوق سلبياته بشكل كبير.

هذا يقودنا إلى النقطة المهمة: كيف يمكنك أن تصبح عضواً في (فيسبوك)؟ هناك احتمالات بأن لديك بالفعل حساب نشط على الموقع، إن لم يكن الأمر كذلك فعملية التسجيل بسيطة جداً، اذهب إلى موقع (فيسبوك) وقم بتسجيل الاشتراك باستخدام الاسم الأول والاسم الأخير وعنوان البريد الإلكتروني وتاريخ الميلاد والجنس وكلمة السر التي تريدها، هذه العملية تستغرق بالكاد بضع دقائق، حيث تم تصميم الموقع بالتأكيد لضمان كفاءة وراحة المستخدم.

بناء علامتك التجارية على (فيسبوك)

بمجرد أن تصبح مستخدماً مسجلاً، إليك بعض الأمور التي عليك فعلها وأخرى تجنبها لمساعدتك على التنقل في البوابة لضمان النجاح في مهمة بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

1. حدد سمات العلامة التجارية الشخصية بحكمة: تماماً كغيرها من المشاريع التي تسعى فيها بأن يكون لديك استراتيجية مناسبة تتسق مع أهداف حياتك، جميع الأفراد لديهم مجموعة خاصة بهم من المهارات والقدرات التي تجعلهم مختلفين ومميزين من حيث المساهمات التي يمكن أن يقدموها، على سبيل المثال، ربما أنت عبقرى في التسويق أو متحدث إعلامي استثنائي أو مدرب مُتحمّس تفخر في قيادة الفرق نحو الانتصارات.

قبل إعداد ملف التعريف الخاص بك ومشاركة العالم القصد من وجودك في (فيسبوك)، تذكّر أن التصور يميل إلى أن يُصبح واقعك، لذا عليك تقييم أهمية الصفات التي ترغب أن تكون معروفاً بها وما هي المهارات التي ترغب في نشرها من أجل تقوية الاعتراف بك والهوية الخاصة بك في شبكات التواصل الاجتماعي.

قُم بإنشاء ملفك الشخصي الذي يمثل شغفك على النحو الأمثل، ويكون مكيّفًا بحيث يسهل على الجمهور فهم رسالتك والتمسك بها دون الارتباك حول ما تترجمه سمات علامتك التجارية الشخصية خلال الاستخدام اليومي.

2. أكمل ملفك الشخصي: بما أنك تستخدم (فيسبوك) لتلبية احتياجات بناء علامتك التجارية، من الضروري استكمال ملفك

تماماً كما هو في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لضمان أن بإمكان جمهورك المستهدف التواصل معك.

أعطِ العلاقات الجديدة المحتملة فرصة للتعرف عليك عن طريق تحميل الصورة المناسبة التي يمكن أن تعزز مصداقيتك كمصدر موثوق، أيضاً، كُن موضوعياً قدر الإمكان وانظر إلى ملف التعريف الخاص بك على أنه لوحة واستخدمها بحكمة لرسم صورتك كمحترف متمرس وواسع المعرفة من ذوي الخبرة في مجال عملك، بالإضافة إلى الاستفادة السخية من الكلمات الرئيسية لمساعدة المرشح في البحث.

يستفيد أصحاب العمل ومسؤولو التوظيف من الكلمات الرئيسية لتوفير الوقت من خلال استهداف المهنيين ذوي الكفاءات المصقولة في مجالاتهم ذات الصلة، وبالتالي إن بناء ملف شخصي غني بالكلمات الرئيسية والمهارات والمواهب الخاصة بك سيؤدي إلى نتائج مفيدة للطرفين، وبالتالي فإن العلامة التجارية الخاصة بك ستكون محط الأنظار، في نفس الوقت ستُتاح الفرصة لأي مؤسسة لاستكشاف مساهماتك وملائمتك كجزء من الثقافة المؤسسية لديهم على أساس دوام كامل أو جزئي.

إذا كنت مستخدماً جديداً، هناك ميزة أخرى ذات فائدة قام فريق (فيسبوك) بإضافتها تمنحك القدرة على استيراد جهات الاتصال من حسابات البريد الإلكتروني الخاصة بك، وبالتالي مساعدتك على التواصل مع أفراد الأوساط المهنية أو التجارية أو الاجتماعية الخاصة بك الذين هم بالفعل أعضاء فاعلون في الموقع.

بهذه الطريقة ستوفر على نفسك الوقت والمشقة في البحث عن علاقات وبدلاً من ذلك سيكون لديك بداية متقدمة قوية للتركيز على المهمة الأساسية وهي إقامة علاقات مع الأشخاص من نفس المجالات ذات الصلة الذين يمكنهم الاستفادة من قدراتك المميزة أو تمكينك من الحصول على المشورة والنصائح، الأمر الذي من شأنه جعل علامتك التجارية الشخصية أقوى من أي وقت مضى.

وعلاوة على ذلك، إذا كان هناك شركات محددة ترغب في تلقي أية مستجدات حولها، يوفر فيسبوك للمستخدمين خيار «متابعة نشاطاتهم»، وبالتالي يمكنك الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي حول أي نشاط على صفحة (مايكروسوفت) أو (سامسونج) وبذلك تكون في طليعة تشاطر المعلومات داخل شبكتك وذلك نظراً لاهتمامك وانخراطك في أخبار قطاع محدد وقت حدوثها.

ولا ينتهي التفاني الذي يبذله (فيسبوك) في مساعدتك على تعزيز العلامة التجارية الخاصة بك عند هذا الحد، حيث إنه لدى استكمال الملف الشخصي الخاص بك، تذكّر أيضاً الاستفادة من خاصية يطلق عليها «ربط حساب الفيسبوك»، هذا يسمح للمستخدمين المتحمسين لإنشاء المدونات والمهتمين في عرض أعمالهم تبادل المحتوى الخاص بهم في شبكتهم الاجتماعية، في الوقت نفسه الحفاظ على المشاركة في كل المواقع من أجل نقل حملة العلامات التجارية الخاصة بهم بأقصى سرعة إلى الأمام.

3. تذكّر جمهورك: كما أوضحنا مسبقاً، تذكر أن هناك خط فاصل بين علاقاتك الشخصية مثل العائلة والأصدقاء وبين علاقاتك من المجال المهني مثل زملائك في العمل أو المؤثرين أو النماذج

التي يحتذى بها التي تسعى إلى أن تصل إلى مستوى إنجازاتهم وسمعتهم الكبيرة من أجل الحصول على أوسمة الشرف والتقدير. إن تبادل المعلومات الخاطئة مع مجموعة خاطئة من الأشخاص هو وسيلة سهلة لتفويت فرصتك في تسلق التسلسل الهرمي لعلامتك التجارية الشخصية، ويُصحح بإبقاء ملفك الشخصي والصفحات منفصلة إذا كنت تعتقد أن هذه المسؤولية يمكن أن تؤثر على العلامة التجارية الخاصة بك. إذا كنت تعتقد أن إدارة حسابات متعددة للحفاظ على حياتك الشخصية منفصلة عن حياتك المهنية قد يستغرق وقتاً أطول من اللازم، فلا داع للقلق قبل أن تتخلى عن استعمال (فيسبوك) كمنافس لتسريع علامتك التجارية الشخصية نحو آفاق جديدة من النجاح، إليك هذه النصيحة المفيدة لتسهيل عملك، لقد تم تجهيز فيسبوك بإعدادات الخصوصية التي تسمح للمستخدمين الآن تحديد المشاركات التي يرغبون في مشاركتها مع أفراد الجمهور.

يمكنك تنظيم علاقاتك في قوائم مختلفة مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء، اعتماداً على طبيعة المحتوى، وبإمكانك أيضاً تغيير خيارات العرض لكامل المحتوى الذي تمت مشاركته، وبالتالي تبسيط مهمة تقييد الرسائل وتوجيهها إلى الجمهور المرغوب.

وفي الوقت نفسه، إذا كان لديك رسالة معينة تناشد بها جميع الأعضاء ضمن شبكتك وحتى أولئك الذين هم أبعد منها، لديك أيضاً الحرية في جعل مشاركاتك عامة بحيث يمكن لأعضاء من الجمهور العام الاطلاع على هذه المشاركات ونشرها ضمن شبكاتهم مما يؤدي إلى تحسين الظهور والاعتراف والمتابعة.

إذا كنت مرتاحاً مع وظائف فيسبوك، هنالك خيار حيوي آخر للانتقال بمخطط العلامة التجارية الخاصة بك إلى المستوى التالي عن طريق بناء صفحة مخصصة فقط للجمع بين المهنيين من مجال عملك، على سبيل المثال، إذا كنت قد بحثت وتأكدت من أن مصممي الجرافيك يعانون من نقص التمثيل في فيسبوك، اغتنم هذه الفرصة لقيادة إنشاء مجموعة حيث يستطيع جميع المهنيين من هذا المجال توحيد جهودهم وخبراتهم نحو دعم بعضهم البعض.

وفي الوقت نفسه، يمكنك أيضاً تعزيز العلامة التجارية الخاصة بك ونشر الأخبار العاجلة وخلق فعاليات التشبيك المتوافقة مع مجال خبرتك بالإضافة إلى الفيديو والصور والمحتويات الأخرى مع التيسير الإضافي لحماية خصوصية حياتك الشخصية والعلامة التجارية الشخصية بمهنية محضنة.

4. لا تُفُطر في مشاركة المعلومات: إن حجم المحتوى الذي تنشره على صفحتك، ومقدار الموارد التي تفيض بها إلى متابعيك أو معجبيك أو الأصدقاء أو الجمهور لن يزيد من فرصك في نجاح علامتك التجارية الشخصية دائماً، في الواقع من المرجح أن يكون تأثير ذلك عكسياً، ركّز على نوعية الموارد التي تشاركها، وفائدة المحتوى الذي قمت بنشره من أجل إحداث فرق كبير في حياة أو أداء أولئك الذين لهم علاقة بعلامتك التجارية.

تماماً مثل أن يكون لديك مجموعة من آداب السلوك التي يجب أن تتقيد بها في الأماكن المخصصة للعمل، كذلك الأمر بالنسبة لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً لديها مجموعة من المبادئ التوجيهية وآداب السلوك التي من المتوقع أن يتبعها المستخدمون

وبالتالي لا تترك انطباعاً كُمرّوج حريص بشكل مُفرط على علامتك التجارية التي يمكن أن تكون مزعجة وضارةً بهدف المهني.

وهناك ميزة جديرة بالذكر وهي الخيار المتاح في فيسبوك لتحديث حالتك في ملفك الشخصي أو على صفحتك، ما هو تعريف الحالة بالضبط؟ يمكن تعريفها ببساطة بأنها رسالة واحدة تستهدف شريحة كبيرة من الجمهور التي يمكن استخدامها لإيصال مجموعة متنوعة من الرسائل، وربما مشروع جديد أو فكرة أو حتى الحصول على ردود فعل من علاقاتك ضمن الشبكة الخاصة بك بشأن موضوع معين قد تكون مهتماً في إثارة النقاش حوله.

مرة أخرى، تذكر أن حالتك واستراتيجية بناء العلامة التجارية الخاصة بك يجب أن تكون في مواءمة مناسبة بحيث لا تعرض فرصتك للخطر من حيث فقدان اهتمام جمهورك في التعبير عن اهتمامهم في مجال محدد، ومن ثم التخلي عن هذا الموضوع لإثارة مناقشات ذات طبيعة مختلفة تماماً لا علاقة لهم بها على الإطلاق.

هدفك هو التأثير على أفكارهم وأفعالهم في ضوء إيجابي، وبشكل غير مباشر إجراء محادثة ليست على شكل واحد لواحد وبالتالي التحكم في زمام الأمور لإقناع الأشخاص بأنهم يرغبون في سماع المزيد من ردود الفعل الخاصة بك والمدخلات.

5. لا تبعد عن التركيز على علامتك التجارية من خلال التطبيقات:

بهذه الشهرة لـ (فيسبوك) والجمهور المتزايد من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، والمزايا الجديدة التي يتم اكتشافها لتوسيع وظائفه يأتي الخطر من العديد من التطبيقات بما في ذلك الألعاب التي يمكن أن تتسلل إلى المعلومات الخاصة بعلاقاتك.

إن تطبيقات مثل (فارمفيل) أو (كاندي كراش) قد تبدو جذابة، ولكنها لن تفعل شيئاً على الإطلاق حيال تعزيز مصداقية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك وبالتالي فإننا نوصي بشدة الابتعاد عن هذه التطبيقات وعدم ترك المجال لجمهورك أو العملاء أو أصحاب العمل في المستقبل في إثارة الأسئلة حول التركيز الخاص بك أو التفاني نحو النمو الوظيفي الخاص بك.

في نهاية الأمر، أثبت (فيسبوك) أنه أحد المواقع الرائدة في توجيه ثورة بناء العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت مع العديد من قصص النجاح التي تُحسب لها، طالما أنك تحافظ على تركيزك لتمييز نفسك وبناء العلامة التجارية الشخصية المربحة، وفي الوقت ذاته مساعدة جمهورك في تحقيق أهدافهم من خلال تبادل الخبرات الخاصة بك، فإن احتمالات أن تخرج منتصراً من وسط مجموعة من المستخدمين المنافسين الساعين إلى لفت الانتباه هي بالفعل قوية جداً.

لتلخيص النتائج التي توصلنا إليها، تذكّر، أن تخصص وقتاً لتحديد ما هي سمات علامتك التجارية الشخصية التي تحظى بالأهمية القصوى عندك؟ وبناء ملف شخصي كامل كانعكاس لمواهبك، والحرص على مشاركة الجمهور وتركيز طاقتك نحو تقاسم وطرح المعلومات ذات الجودة العالية لدعم الابتكار وتحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وبالتالي وضع أسس لهذه العلامة التجارية الشخصية المستدامة مع إمكانات لا حدود لها.

القسم الثاني عشر

تمبلر وسلايد شير وبلوجز (المدونات)

لمواصلة رحلتنا في شرح بناء العلامة التجارية الشخصية، لتوسيع تركيزنا من أجل تغطية مزايا (تمبلر) و(المدونات) و(سلايد شير) في رفع فاعلية العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

ما هو (تمبلر)؟

على الرغم من كون هذه المواقع أقل شهرةً مقارنةً بمنصات التدوين الأخرى التي نُوقشت في الأقسام القليلة الماضية مثل (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر)، سوف يتم استثمار هذه المناقشة لتسليط الضوء على كيفية تنفيذ استراتيجية علامتك التجارية والدفع بطموحاتك إلى الأمام إذا كنت عازماً على تحسين تأثير علامتك التجارية الشخصية وبناء هوية قوية للمساعدة في التعامل مع المنافسين الآخرين.

هذا يقودنا إلى موضوعنا القادم: ما هو (تمبلر)؟ هو في الأساس موقع إلكتروني لمشاركة المحتوى يسمح للمستخدمين المسجلين من

نشر المعلومات على حدّ سواء المُبتكرة أو المشتركة التي يمكن أن تكون على شكل نصوص أو صور دمجية أو صور بسيطة أو روابط أو ملفات موسيقية أو ملفات فيديو بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية الخاصة بك، مع ما يقرب من (316) مليون مشاركة حتى الآن، ومن خلال المستخدمين النشطين الذين يتبادلون المحتوى في (23) لغة مختلفة، أثبت «تمبلر» نفسه كوسيلة قوية للتشبيك وتقديم الذات لمساعدة الآخرين في التعرف على مواطن القوة المهنية والمهارات الخاصة بك.

مميزات (تمبلر)

إن موقع (تمبلر) معروف كونه أحد منصات التدوين المُصغرة الأقوى المتطورة في الوقت الحالي، وهو مميز عن غيره من المدونات العادية وذلك أنه أطلق التوجه نحو مشاركات الوسائط المختلطة بدلاً من المشاركات النصية التحريرية المنسقة التي لا يجذب الجميع إليها أو حتى غير مهتمين بها، هذه القدرة على استخدام مزيج من أشكال المشاركات مثل الصور والفيديو والروابط تضيف تنوعاً على علامتك التجارية الشخصية دون الحاجة لإرفاق تعليق نصي لشرح ما هو هدفك؟ هذا يثير السؤال التالي حول مهمة بناء علامتك التجارية الشخصية، ما هي المميزات التي يمكن أن يوفرها موقع (تمبلر) لمساعدتك في تطوير ونمو العلامة التجارية الخاصة بك؟

1. استعراض ملفك الشخصي: واحدة من نقاط «تمبلر» ذات القوة والأكثر تميزاً كذلك تكمن في قدرته على تمكين المستخدمين من عرض الأعمال والمشاريع والتصاميم الخاصة بهم في

محافظة رقمية، إن هذه الأداة تعتبر ذات فاعلية حيث إنه بالإضافة إلى خيارات إعادة التدوين المتاحة لأصحاب العمل والعملاء في المستقبل من أجل مواصلة استعراض ودراسة جودة المخرجات الخاصة بك، فإن العرض المرئي لعملك هو أكثر تنظيماً وفاعلية من الناحية الجمالية مقارنة بالوسائط الأخرى.

هذا هو السبب الذي يجعل من (تمبلر) محط اختيار الفنانين والمصممين والنحاتين لأنه يمكنهم بسهولة عرض تفاصيل القطع الخاصة بهم والحفاظ على التواصل مع جماهيرهم ونظرائهم لضمان مستويات عالية من الظهور.

2. «المدونات» المعنية بالأعمال: إذا كنت مهتماً في بناء العلامة التجارية الشخصية أو العلامة التجارية الخاصة بالشركات، فإن (تمبلر) هو خيار حيوي لأن تقوم بذلك من خلاله، لأنه يدعم التفاعلات الأكثر تخصيصاً مع العملاء والزبائن في المستقبل، هذه المرونة في بناء علاقة مع جمهورك المستهدف بالفعل شهرة بسبب استخدامها من قبل عملاء الشركات الضخمة مثل (نايكي) و(أديداس)، إلا أن الأمر ذاته بالنسبة للفوائد التي يمكن جنيهاً من خلال العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك عن طريق اتباع خطوات مماثلة لتلك المعتمدة لمنصات أخرى، وهي تحديداً:

- بناء شبكة من الأصدقاء والمعارف من خلال المجتمعات واستيراد جهات الاتصالات الحالية.

- نشر محتوى معين للجمهور في تنسيقات معينة تفضلها لضمان أقصى قدر من الوصول والفعالية والتأثير.

- الحرص على إشراك المعجبين والمتابعين من خلال الحوار والمناقشات ذات الصلة بمشاركاتك.

3. التخصيص: ليس كل من ينطلق من هذا العالم المهني لديه الوقت أو الموارد اللازمة لبناء المواقع الإلكترونية الشخصية الخاصة به أو استئجار عناوين المواقع الإلكترونية، لذلك فإن (تمبلر) يجعل من مواجهة هذا التحدي أمراً سهلاً لأنه مجاني ويحدد هويتك على شبكة الإنترنت، وفي الوقت نفسه يوفر للمستخدمين الحرية الإبداعية في بناء صفحاتهم بما يتناغم مع رؤيتهم الدقيقة، وهذا يعني في الأساس أنه على الرغم من وجود التصميمات الافتراضية التي يمكن استخدامها على الصفحة، إلا أن (تمبلر) يسمح للمستخدم خلق تصميمات مخصصة والمعروفة أيضاً باسم «القوالب» للمساعدة في جعل علامته التجارية مميزة ومعروفة وبارزة لا تنسى، وبالتالي، فإن هذا يؤدي إلى زيادة حركة المرور بسبب إعادة التدوين أو حتى التسويق الشفوي، بالإضافة إلى التعرف على العلامة التجارية على أساس مدى نجاعة وجودة هيكلية التصميم والتنسيق، مما يعطي (تمبلر) ميزة قوية عن (فيسبوك) أو (لينكد إن) أو (تويتر) حيث تبدو جميع الصفحات متشابهة مع فارق يتضح بشكل أساسي في الصور والمحتوى الذي يتم نشره وسُبل التواصل مع الجمهور.

المدونات

ليس سرّاً في الاقتصاد الحالي أن أصحاب العمل ومسؤولي التوظيف يمتلكون اليد العليا في إمكانية الوصول إلى مجموعة المرشحين الموهوبين وذوي الكفاءة العالية ليتم الاختيار من بينهم

وذلك لأن توفير الموارد البشرية لبعض الصناعات يتجاوز بشكل كبير الطلب، وبدلاً من أن نكون مُبْطِئِينَ من هذا التوجه، اغتنم هذه الفرصة لتلميع وصقل علامتك التجارية الشخصية على شبكة الإنترنت وبالتالي تمكين الشركات والعملاء من العثور عليك بسهولة وفعالية بالغة، وكذلك ترك انطباع دائم لديهم مما يضمن التشبيك القوي والوصول إلى مسار مهني يعزز الفرص.

فمن المعروف أن محرك البحث (جوجل) أصبح المصدر الأساسي للمعلومات التي تعتمد عليها الشركات في البحث عن إنجازاتك السابقة ومهاراتك وإمكاناتك المستقبلية، وبالتالي فإن استخدام «المدونات» لبناء وجودك وهويتك على الشبكة هو أمر ذو فعالية من حيث التكلفة للتأثير بشكل إيجابي على الاعتراف بك وبسمعتك.

دعونا أولاً نعرّف ما هي «المدونة»؟ إنها سجل شخصي وزمني للأفكار أو المشاريع أو المناقشات أو التعليقات الخاصة بك التي يتم نشرها بشكل دوري، فبعض المدونين يقومون بكتابة المحتوى مرة واحدة في الأسبوع، في حين يجد آخرون أنه من الملائم تحديث محتوى المدونة مرة واحدة كل أسبوعين، وبالتالي، الأمر متروكٌ لك تماماً لتحميل المشاركات كلما كنت على اقتناع بأن لديك محتوى يستحق أن تشاركه مع جمهورك، ولديك الوقت لتكريسه لإدارة التعليقات العامة التي سيتم نشرها في «المدونة» والرد عليها، إن «المدونات» هي وسيلة فعالة لإثارة حوار مفتوح مع جمهورك مما جعلها واحدة من أسرع أدوات النشر عبر الإنترنت نمواً، في نهاية عام (2015م) خلّص البحث الذي أجراه

موقع (socialmediatoday.com) إلى أن (12) مليون شخص يقومون بالتدوين بنشاط على مواقع «المدونات» من خلال المواقع الرائدة مثل موقع «بلوغر» الذي يجذب أكثر من (46) مليون زائر شهرياً، علاوة على ذلك، استطاع موقع (socialmediatoday.com) استنتاج أن 77٪ من مستخدمي الإنترنت يتابعون «المدونات» التي تتماشى مع اهتماماتهم، مع استطاعة الشركات الصغيرة تحقيق عوائد أكثر بنسبة 126 ٪ من الوسائل التقليدية للترويج.

نصائح استخدام المدونات

تلك مجموعة رائعة من الإحصاءات مثيرة للإعجاب، مع هذا العدد الكبير من منصات التدوين مثل «ووردبريس» و«بلوغر»، إليك بعض النصائح والحيل الخاصة بـ «المدونات» لمساعدتك في إنشاء مجتمع تفاعلي من المتابعين ورفع ترتيب الموقع في محركات البحث والمصداقية العامة كجزء من مهمة بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك:

1. تذكر أن تحافظ على التناغم في محتوى «مدونتك»: إن بناء «مدونة» ونشر مشاركة أولى والانطلاق بها في عالم المدونين لا يكفي، عليك أن ترتقي إلى مستوى التحدي من التصور وخلق المحتوى وتبادل المعلومات على أساس دوري للحفاظ على جمهورك متعطشين لمزيد من تبادل الأفكار وتدفق المعرفة، قد يجد بعض الأشخاص أن الاعتماد على هذا الأمر هو مضيعة للوقت، ولكن تذكر أن العائد على الاستثمار سيكون عالياً بمجرد الانتهاء من وضع نفسك كقائد داخل مجال عملك.

2. بناء الثقة: واحدة من الأهداف الأساسية لبناء العلامة التجارية الشخصية هو تسويق نفسك، بدلاً من المنتج أو الخدمة، وتأثير الجماهير بالمدون الذي يُمكنهم الوثوق به، والارتباط به على المستوى الشخصي بدرجة أكبر، ويمكن إنشاء هذه العلاقة مع القراء من خلال استخدام التجارب والأمثلة من الحياة الحقيقية أو تجارب من حولك، بحيث يمكن للقراء التأكد من أنك مصدر موثوق من الحكمة في مجال خبرتك.

3. تبادل المعرفة العملية: بمجرد الانتهاء من قراءة مشاركتك، ينبغي أن يكون جمهورك قادراً على استخلاص الدروس العملية التي يمكن تطبيقها في حياتهم المهنية أو الروتينية اليومية، بمجرد تزويد الأشخاص بالمشورة والمساعدة الموجهة نحو تحقيق النتائج، فمن المرجح جداً الرجوع إليك للحصول على مزيد من النصائح التي ستكون على استعداد لتقديم مقابل مالي لها، استثمار في نجاح جمهورك، وسينعكس نجاحهم بالمقابل على التقدم المالي والوظيفي بالنسبة لك.

4. بناء العلاقات: تتبع المدونين الآخرين وتواصل بفعالية مع أية أسئلة يتم نشرها على المحتوى الخاص بك، وهناك احتمالات كبيرة بأن المدونين الذي يُقدرون موهبتك سيقومون بنشر المعلومات الخاصة بك على صفحاتهم الخاصة، وتحقيق نتائج مضاعفة، وبالتالي تضخيم تأثير المدونة الخاصة بك لكسب المزيد من القراء، بالإضافة إلى إعطائك قدراً كبيراً من النجاح، لا تتردد في نشر أي تفاعلات مع المدونين الآخرين في مشاركاتك كوسيلة لبناء المصداقية وتحسين الوجود من جديد.

ما هو (سلايد شير)؟

أخيراً، إن موقع (سلايد شير) هو منصة أخرى جديدة بالذكر لتطوير وتعزيز علامتك التجارية الشخصية، ومن خلال شعار «اكتشف، شارك، قدّم»، يكون هذا الموقع الإلكتروني شبيه في وظائفه لموقع (يوتيوب)، إلا أنه بدلاً من عرض ملف فيديو بإمكانك استخدام عرض الشرائح لنقل المعلومات والانخراط بصرياً مع الجمهور، مع ما يقرب من (60) مليون مستخدم شهرياً و(130) مليون مشاهدة، يكون الموقع ذا مكانة قوية باعتباره من ضمن (100) موقع إلكتروني الأكثر مشاهدة في العالم، ومؤشراً كبيراً حول قدرته على نقل رسالة من شأنها أن تعكس العلامات التجارية الشخصية الخاصة بك على النحو الأفضل.

من حيث الأداء الوظيفي، إن موقع (slideshare.com) هو قناة ممتازة لوصف اهتماماتك وخبراتك لمساعدة العملاء أو أصحاب العمل على سدّ الفجوة بين احتياجات العمل الخاصة بهم وقدراتك، وفي نفس الوقت منحهم فكرة عادلة حول شخصيتك وطموحاتك، إن إعداد عرض الشرائح أو العرض التقديمي الفعال الذي يحتوي على تجاربك المهنية السابقة وأوراق الاعتماد وشهادات التقدير من العملاء، وحتى تقديم أمثلة من عملك لا يرسم فقط صورة دقيقة عن العلامة التجارية الخاصة بك، ولكن أيضاً يُقدم للجمهور دليلاً فعلياً من شأنه أن يبني علاقة وألفة قوية.

ومع ذلك، لا تنسَ نشر معلومات الاتصال الخاصة بك مثل حسابات البريد الإلكتروني أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يتمكن الأشخاص الذين يرغبون في التواصل معك من القيام

بذلك بسهولة، وبخلاف ذلك فإن كل الجهود والأعمال التي تم عرضها لن تقدم الكثير في جني ثمار ما تستحق فعلاً.

بعض العوامل الرئيسة التي ينبغي عليك أن تتذكرها هنا هي إنشاء عرض تقديمي ضخم للعلامة التجارية الشخصية مع شرائح تقديمية جذابة وإبداعية وأن تجعل هدفك واضحاً في هذا العرض التقديمي وكذلك تقديم نفسك بشكل مناسب لتمكين الجمهور من فهم اهتماماتك، وما هي القدرات التي تجعلك متميزاً عن الآخرين؟ وفي نفس الوقت الحرص على التركيز والإيجاز.

في الختام، بمجرد أنك قد اكتشفت علامتك التجارية الشخصية ومميزاتها، فإن بناء العلامة التجارية باستخدام الأدوات التي تمت مناقشتها هو عملية ممتعة ومثيرة للاهتمام مما يتيح لك فرصة للتعلم ليس فقط من بين الخيارات المتاحة، ولكن أيضاً تسويق نفسك وخلق هوية على الإنترنت ضمن مجال عملك، والسوق والجمهور المستهدف.

إن مجموعة أدوات بناء علامتك التجارية الشخصية ينبغي أن تستغل قوة المنصات المتعددة عبر الإنترنت، في الوقت ذاته توفير أدلة حول طلائقتك في استعمال مجموعة المهارات الخاصة بك وبالتالي، فإننا نوصي باستخدام (تمبلر) و(المدونات) و(سلايد شير) لمساعدتك في ترسيخ الثقة والوعي والسمعة الإيجابية حول علامتك التجارية الشخصية ضمن نطاق شبكتك وأبعد منها.

القسم الثالث عشر

يوتيوب وإنستجرام وبنترست

لقد تنوعت توجهات بناء العلامة التجارية الشخصية بشكل كبير، ولم يعد خياراً أن تبقى قانعاً بقناة واحدة لبناء العلامة التجارية الشخصية في الوقت الذي يستغل منافسوك ونظراؤك ميزة البدائل المتعددة لترويج علاماتهم التجارية الشخصية بين جمهورهم المستهدف.

سنضع اهتمامنا في هذا القسم على استخدام (يوتيوب) و(إنستجرام) و(بنترست) للاستفادة من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء الشبكة المهنية الخاصة بك، والتواصل مع أصحاب العمل والعملاء عن طريق استخدام العلامة التجارية الناجحة والمميزة التي من شأنها ترك انطباع دائم لديهم.

«ستيف جوبز»، العقل المدبر لشركة (أبل) كان واحداً من الأساطير البارزة التي استطاعت إنشاء علامة تجارية قوية دائماً ما كانت تنعكس باهتمام في جميع تصرفاته، غادر «جوبز» تاركاً خلفه

هذه المقولة المثيرة كجزء من تراثه: «وقتك محدود، لذلك لا تضيعه بأن تعيش حياة وحلم الآخرين، أو على نتائج تفكيرهم»

مما يعزز شهرة «ستيف جوبز» كمؤمن قوي بأننا كبشر لدينا وقت محدود وفرص قليلة للوصول إلى أولئك الذين يمكن أن نؤثر عليهم في العالم، وبالتالي ينبغي اغتنام كل هذه الفرص بحكمة، هذه الفلسفة وثيقة الصلة بأهدافنا في بناء العلامة التجارية الشخصية نظراً لأن الثورة التكنولوجية تواصل تحقيق الوصول إلى منصات جديدة تُمكن الأشخاص من التواصل مع الجماهير على نطاق كان يُعتبر أقرب إلى المستحيل.

ما هو (يوتيوب)؟

«يوتيوب» هو إحدى هذه المنصات الرائدة والتي رفعت من قيمة مقاطع الفيديو للتواصل مع جمهورك ليس فقط من خلال قوة نصية محدودة، ولكن مع إضافة قناعتك الذاتية في التواصل من خلال الحركة والصوت والحضور أمام الكاميرا.

مع أكثر من مليار مستخدم يقومون بزيارة الموقع كل شهر، وأكثر من (6) مليار ساعة من مقاطع الفيديو يتم مشاهدتها شهرياً، يمتلك يوتيوب مجموعة واسعة جداً من إحصاءات مثيرة للإعجاب تُحسب له بما في ذلك توفره في (61) لغة مختلفة، وإنفاق ما يقرب من (6) مليار دولار من قبل المُعلنين من أجل الوصول إلى جمهورهم عبر (اليوتيوب).

هذه من الأسباب القليلة التي تجعل خبراء بناء العلامات التجارية الشخصية بالإجماع يركزون على موقع (يوتيوب) كأداة رئيسة لبناء

العلامة التجارية الشخصية، ولكن دعونا نلقي نظرة على مزايا هذا الخيار بالتفصيل لتحديد المزيد من إمكانيات موقع (يوتيوب) بالإضافة إلى ضرورة إطلاق قناتك الخاصة.

مميزات قناة (يوتيوب)

1. الفعالية: إن (المدونات) و(الملفات) هي وسيلة رائعة لترويج المواهب والإنجازات الخاصة بك إذا كنت واثقاً من قدرتك على إقناع القراء بكتاباتك، والتعبير عن أفكارك، في الواقع، لا يستطيع الجميع النجاح في هذا المجال، لذا فإن (يوتيوب) يوفر لك الوسائل المناسبة والملائمة لأن تكون قادراً على نقل قدراتك المهنية على شكل مقطع فيديو لا يحدد الصلة الشخصية مع المشاهد فقط، ولكنه وسيلة أكثر جاذبية وإقناع لشرح العلامة التجارية الخاصة بك بالمقارنة مع (المدونات).

2. الظهور عبر الإنترنت: يعد موقع (يوتيوب) ثاني أشهر محركات البحث بعد (جوجل)، إن إنشاء ملف شخصي نشط وهوية واضحة على (يوتيوب) يكون من خلال هوية أساسها عرض مقاطع فيديو ذات قيمة يمكن تعقبها واستكشافها بسهولة إذا قمت بإعداد العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك لضمان الظهور على الإنترنت أثناء البحث.

وتذكر أهمية تقديم نفسك بطريقة تعكس أهدافك المهنية، إن اسم قناة (اليوتيوب) الخاصة بك سيكون هويتك على شبكة الإنترنت، لذلك اختر اسماً من شأنه أن يعزز من سمعتك بدلاً من عرقلتها حيث إنه لا يمكن تغييره في وقت لاحق.

3. التميُّز: يمنحك (يوتيوب) بالفعل الفرصة للتعبير عن شخصيتك من خلال استخدام تعابير الوجه والتعابير اللفظية، ولكن القدرة على التميُّز عن المستخدمين الآخرين والعلامات التجارية الشخصية تكمن في قدرتك على التفكير بشكل مغاير عنهم، استخدم (اليوتيوب) لبناء سيرة ذاتية مرئية (عبر الفيديو) وتقديم البحوث أو حتى مناقشة نقاط القوة والضعف لأصحاب الأدوار الرئيسة في مجالك الذين تراقبهم عن بُعد.

يهتم المشاهدون في المحتويات الأصلية التي هي ذات الصلة بهم والتي تُمكنهم أيضاً من تعلم شيء جديد والمشاركة فيما لم يستطيعوا مستخدمو (يوتيوب) الآخرون من تقديمه، وبالتالي (يوتيوب) مفيد جداً وهو بمثابة الأساس بالنسبة لك للتميُّز طالما أنك قد خصصت الوقت والجهد لتخطيط وتنفيذ استراتيجية تجعلك مميزاً عن الآخرين.

4. المشاركة: نحن نعيش الآن في عالم حيث يتم بشكل متواصل تبادل المعلومات بطريقة صحيحة بنقرة زرٍ واحدة، إن نوعية المعلومات التي تشاركها مع العالم ستكون عاملاً حاسماً في مساعدتك على الفوز في سباق بناء العلامة التجارية الشخصية، وثبتت الإحصاءات أن الأشخاص مهتمين بالفعل في مشاهدة مقاطع الفيديو، لذلك نحن نشجعك على استغلال هذا الاهتمام لتبادل المعلومات لصالحك من خلال إعداد مقاطع فيديو مكتوبة ومسجلة بشكل جيد جديدة بخلق شعبية في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاوة على ذلك، فمُنشر وإضافة هذه الروابط إلى تحديثاتك على (فيسبوك) و(لينكد إن) و(تويتر)

و(تمبلر) وغيره بحيث يمكنك المحافظة على الترابط في جميع الشبكات التي تفضلها.

5. الاشتراك: هناك مجموعة واسعة من القنوات والمستخدمين المتخصصين في المناقشات وتبادل المعرفة حول مواضيع محددة قد تكون من ضمن اهتماماتك.

كما هو الحال في (فيسبوك) حيث يمكنك تتبع المستخدمين المؤثرين، يستخدم (يوتيوب) ميزة يطلق عليها «الاشتراك» لتتمكن من البقاء على تحديث حول مقاطع الفيديو الجديدة التي يتم تحميلها من قبلهم، بالإضافة إلى الحفاظ على التواصل مع المستخدمين الآخرين لتحقيق المزيد من الاهتمام في علامتك التجارية والرؤية والآراء الخاصة بك.

وبالمثل، يمكنك تقييم تأثير تفاعلاتك مع قاعدة مستخدمي «يوتيوب» على أساس عدد المشتركين معك كمؤشر على نجاحك أو فشلك في نقل الرسائل الخاصة بك إلى الجمهور المستهدف. مع كل هذه المزايا والشعبية المتزايدة، ضَمِنَ موقع (يوتيوب) مكانته باعتباره أحد القوى الرائدة التي تقود الاتصالات وبناء العلامة التجارية الشخصية.

والآن دعونا نتقل لموقع (إنستجرام) كونه أحد اهتماماتنا اللاحقة.

ما هو (إنستجرام)؟

لإعطائك لمحة سريعة عن الشهرة الحالية لموقع (إنستجرام)، فإنه يمتلك ما يقرب من (800) مليون مستخدم نشط شهريا وبنسبة

70٪ من هؤلاء المستخدمين يقومون بتسجيل الدخول مرة واحدة على الأقل يومياً، ونسبة 35٪ منهم يقومون بتسجيل الدخول عدة مرات في اليوم.

إنه تطبيق مجاني تم تصميمه بهدف تمكين المستخدمين من تبادل فلسفة العلامة التجارية الشخصية والطموحات والمشاريع الخاصة بهم وحتى جوانب من حياتهم اليومية مع أصدقائهم من خلال استخدام الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، إنها عملية بسيطة إلى حد ما، التقاط صورة أو تسجيل مقطع من أقل من (30) ثانية عن طريق هاتفك النقال، وتحميله على حساب (إنستجرام) الخاص بك، وهذا هو كل ما تحتاجه لنشر المعلومات التي تريد مشاركتها للإطلاع عليها أو استخدامها من قبل الشبكة والجمهور وبالتالي إضافة عنصر الفورية في اسم (إنستجرام).

إن علاقة (إنستجرام) بالعلامة التجارية الشخصية تكمن في قدرته على السماح للمرء وجين بتزويد جمهورهم بلمحات صغيرة من عملهم لإثارة اهتمام الجمهور ولإنشاء علاقة دائمة دون التخلي عن الكثير من التفاصيل.

على سبيل المثال، إن (إنستجرام) أداة قوية جداً تُستخدم من قبل المصورين لتمكين الجمهور من الاطلاع على أعمالهم، ولكنهم ما زالوا بحاجة إلى أشخاص للتواصل معهم شخصياً والاطلاع على محافظهم الكاملة وأعمالهم الفنية.

مميزات (إنستجرام)

السمات الرئيسية التي ساهمت في رواج هذا الموقع هي على النحو التالي:

1. ميزة الوسم (الهاش تاغ): قام موقع «إنستجرام» بدعم ميزة الوسم (الهاش تاغ) من أجل تمكين المستخدمين من الوصول إلى المحتوى الذي يجدونه مثيراً ومهماً بالنسبة لهم، على سبيل المثال، إذا قمت بتحميل صورة تعزز من إمكانياتك في وسم العلامة التجارية الشخصية، يمكنك استخدام هذه الميزة كأداة رئيسة لاستكشاف كيفية استعمال المستخدمين الآخرين لهذه الوسيلة للغرض نفسه، بالإضافة إلى الحصول على بعض الإلهام إذا كانوا يستخدمون تقنيات مبتكرة لبناء العلامة التجارية الخاصة بك.

2. تحديد الموقع الجغرافي: إذا كنت تحاول أن تسترعي انتباه الجمهور إليك بشكل كبير، يمكنك تنظيم صورك مع العلامات الجغرافية.

ويأتي هذا الأمر فضلاً عن المجازفة باحتمال فقدان خصوصيتك، إلا أن إيجابيات هذه الميزة لا تزال تفوق سلبياتها خاصة إذا كنت تعيش في منطقة ذات مجالات تجارية مزدهرة تمتاز بكثرة الفرص للارتقاء بمسارك المهني.

3. المشاركات التبادلية: يُمكن (إنستجرام) مستخدميه من تبادل محتوهم بحرية مع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل (فيسبوك) و(تويتر) و(تمبلر).

ومرة أخرى هذه ميزة إضافية للحفاظ على التناسق عبر كافة المنصات، حيث تساعدك في توفير الوقت من خلال عدم إدارة رفع المحتوى بشكل فردي إلى حساباتك المنفصلة عبر مختلف مواقع مشاركة المعلومات.

بعض النصائح التي يجب مراعاتها هنا - إذا كنت تريد السعي نحو بناء العلامة التجارية الشخصية عبر منصات متعددة، على سبيل المثال (يوتيوب) و(إنستجرام)، عليك استخدام نفس اسم المستخدم وذلك لجعل إمكانية البحث عنك أسهل وخالية من الصعوبات لأولئك الذين يحاولون متابعتك عبر الشبكات.

كما هو الحال مع البدائل الأخرى، قم برفع صورة لك وأكمل تعبئة أقسام معلومات الملف الشخصي ببيانات دقيقة ومحدثة، واستخدم حسابك لتعزيز العلامة الخاصة بك كلما كان ذلك ممكناً، وتفاعل مع جمهورك في كثير من الأحيان قدر الإمكان.

ويقترح بعض الخبراء إنشاء وسم يكون حصرياً لعلامتك التجارية الشخصية لكسب المزيد من الفعالية والظهور، على سبيل المثال، إن استخدام (#BaytCareerAdvice) سيكون وسيلة سهلة للمستخدمين لفرز الملايين من الوظائف والوصول السريع إلى المشورة المهنية المقدمة من قبل موقع «بيت.كوم».

ما هو (بنترست)؟

أخيراً، دعونا نلقي نظرة على (بنترست) والطرق التي يمكن من خلالها أن تربط نفسك في نجاح بناء العلامة التجارية الذاتي.

(بنترست) هو وسيلة مناسبة جداً يمكن من خلالها إطلاق العلامة التجارية الخاصة بك إلى آفاق جديدة من العظمة بغض النظر عما قد تكون خلفيتك المهنية، مع حوالي (55) مليون مستخدم نشط، إنها منصة تصف نفسها بأنها أداة اكتشاف بصرية يستخدمها الأشخاص لجمع الأفكار المتعلقة بمشاريعهم واهتماماتهم المختلفة.

مميزات بنترست؟

إن الميزات المتاحة للمستخدمين هي بسيطة نوعاً ما لكنها عملية، وتشمل ما يلي:

1. الألواح: هي المكان الذي تقوم فيه بتنظيم مشاركاتك، يمكنك اختيار اسم اللوح على سبيل المثال «تحسين الذات» أو «المشورة المهنية»، وبالتالي سهولة استرجاع المعلومات الخاصة بك عند الحاجة، هنالك مجموعة واسعة من الألواح المتاحة لك لمتابعتها والتي يتم تحديثها من قبل المستخدمين الآخرين، لذلك لا تتردد في تصفح واستعراض ألواح المستخدمين الآخرين، ومعرفة ما إذا كانت اهتماماتهم تتناغم مع اهتماماتك.

2. المشاركات: هي في الأساس بمثابة علامات مرجعية افتراضية، وهي أدوات ذات فائدة إذا كنت ترغب بالاحتفاظ بأي شيء تجده مثيراً للاهتمام وتريد إضافته إلى حساب (بنترست) الخاص بك، سيقوم (بنترست) بربط هذه المشاركة بالموقع حيث كانت موجودة أصلاً، وبالتالي زيادة سهولة تنظيم وفرز البيانات الخاصة بك.

إن اكتساب شعبية على (بنترست) هو ليس بالأمر الصعب، في الواقع إن إنشاء حساب (بنترست) متطور يعتمد أساساً على:

1. تعرّف على جمهورك: إن حوالي 80٪ من مستخدمي (بنترست) من النساء، أولاً خذ برهة لضمان أن الرسالة التي تريد نقلها ستكون ذات فائدة للجمهور، وستروق له، حالما يتم ذلك، يمكنك مباشرة عرض عملك باعتباره وسيلة لإضافة القيمة التسويقية والمصدقية، كُن

خلاقاً ومبتكراً بحيث يصبح جمهورك حريصاً على متابعة ألواحك والمحتوى الذي تقوم بمشاركته معه، تابع المشاركات التي تنتقل بك إلى أجزاء أخرى من محافظة (المدونة) المهنية الخاصة بك، وبالتالي إن إنشاء حساب (بترست) هو بمثابة طعم لجذب القراء نحو معلومات أكثر تفصيلاً حول العلامة التجارية الخاصة بك.

2. التسويق الذاتي: استخدم (بترست) لمساعدتك في تحديد أهداف بحثك عن وظيفة عن طريق تحميل السيرة الذاتية الخاصة بك التي تم إنشاؤها بدقة والجاهزة ليتم عرضها على العالم من مستخدمي (بترست).

أنت لا تعرف أبداً متى سيطلع صاحب العمل أو مسؤول الموارد البشرية على مشاركتك مما يفتح لك الأبواب أمام فرص وظيفية قيمة.

3. المشاركات النشطة: استخدم ميزة المشاركات لوضع علامة على المعلومات والروابط التي تجدها مثيرة للاهتمام وتحتوي على معلومات قيمة وتكون موضوعاً مثمراً للمناقشة المحتملة مع جمهورك.

أنشئ مجموعة من المعلومات ينتفع منها القراء، مما يحافظ على سمعتك كشخص تثير الفضول سعياً منك لتحقيق النمو والتطوير المهني الذاتي المتماسك، كن حذراً في ضمان أنك تحترم اهتمامات واحتياجات متابعيك حيث يمكن عملياً اعتبار جميع المشاركات الخاصة بك تزيكات، ضع اسمك فقط واستحسنك على المحتوى الذي تدعمه بالتأكيد، ونوصيك أيضاً بربط حسابك مع (تويتر) لتقوية ظهورك على موقع (بترست) على كلا المنصتين في وقت واحد.

تذكر دائماً أن حجم الجهد الذي تبذله في بناء العلامة التجارية الذاتية هو الذي يحقق أفضل النتائج، ولكن في الحقيقة ركز على نوعية هذه الجهود، كن موضوعياً وبقظاً حول المعلومات التي تشاركها كونها ستصبح جزءاً من وجودك وهويتك الافتراضية، ولا تتردد في استكشاف المزيد من هذه الموارد لتحديد ما هي الخيارات الأفضل التي تساعدك في إشراك الجمهور، وفي نفس الوقت تحقيق أقصى قدر من الوعي حول القيمة التي يمكن أن تقدمها لمتابعيك وغيرها من العلاقات ضمن الشبكة الاجتماعية.

أنت الآن على استعداد لتقديم نفسك كخبير، ولقد تم بالفعل تقديم لمحة عامة عن كافة الفرص التي توفرها منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لرسم العلامة التجارية الخاصة بك بالطرق المرغوبة، وجودك على شبكة الإنترنت هو في الأساس المفهوم أو الصورة التي سيحكم جمهورك على قدراتك استناداً إليها وبالتالي فإن الحفاظ على الاتساق في تسويق علامتك التجارية الشخصية هو أمر في غاية الأهمية للاستفادة بشكل مناسب من الامتيازات المتاحة على المواقع الإلكترونية مثل (لينكد إن) و(فيسبوك) و(تويتر) بما في ذلك إنشاء علاقات جديدة وبناء المصداقية والتعرض لرؤى جديدة من ديناميكيات الصناعة التي لم يسبق لك الوصول إليها.

القسم الرابع عشر

علامة تجارية شخصية متناسقة

كيف تبني علامة تجارية متناسقة

بمجرد أن تصبح عضواً في المواقع الإلكترونية والمنصات التي تمت مناقشتها في الأقسام السابقة، فقد أصبحت مشاركاً نشطاً في المناقشات والمناظرات والمنتديات، تذكر أن كل تعليق أو مشاركة أو رأي تشاركه مع جمهورك يصبح جزءاً من الهوية الخاصة بك على الإنترنت، أو خطوة من خلالها يمكن تتبع تفاعلاتك وأنشطتك الأخرى عبر الإنترنت، وبالتالي تقييم نوعيتها.

قبل طرح أية مشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع التشبيك المهني، تمهّل وفكّر ملياً فيما إذا كان المحتوى الذي أنت على وشك أن تشاركه ضمن شبكتك سيعزز أو ربما يضعف من سمعتك؟ لا أحد يريد أن يستثمر هذا الوقت والطاقة الهائلة في بناء الهوية ومن ثم عدم القدرة على الاحتفاظ بها، أو التأثير سلباً على مساره المهني المحتمل نتيجة لاختلال أنشطته على الإنترنت بما يتناقض مع أهداف العلامة التجارية الشخصية الخاصة به.

هذا يقودنا إلى النقطة الأساسية من المناقشة في هذا القسم: كيف يمكنك بناء علامة تجارية شخصية متمسكة ومتماسكة عندما تكون جميع الوسائط ذات ثقافات مختلفة؟ على سبيل المثال: يتمسك (لينكد إن) بمدونة قواعد السلوك المهنية بشكل كبير، في حين أن (فيسبوك) يعمل بطريقة غير رسمية ويركز أكثر على التواصل الاجتماعي المثير، الحل لهذه المخاوف هو تجاهل هذه الاختلافات في أساليب تبادل المحتوى ونغمات التخاطب، وبدلاً من ذلك ركز فقط على تمثيل نفسك ومواهبك في أفضل طريقة ممكنة، كما ناقشنا من قبل، هناك العديد من الخيارات المتاحة للحد من تبادل الرسائل مع شرائح محددة من الجمهور من خلال استخدام إعدادات الخصوصية أو عمل شبكات أو مجموعات محددة، ومع ذلك، بدلاً من الاعتماد على استخدام التكنولوجيا لحماية مصداقيةك الشخصية أو المهنية، فإننا نوصي بالاعتماد على مواهبك الطبيعية والوعي لضمان أن لغتك أو لهجتك أو رسالتك أو نصيحتك أو مداخلاتك تتناغم مع المبدأ التوجيهي ومعايير علامتك التجارية الشخصية.

أشرنا كثيراً إلى كيفية أن الاتجاهات الحديثة أظهرت زيادة كبيرة من استفادة مسؤولي التوظيف وأصحاب العمل من الموارد الرقمية الخاصة بهم في البحث عن مصداقية وسمعة المرشحين، وبالتالي فإن كل اختيار تقوم به، أو صورة أو نص أو تصميم أو مشروع تعرضه سيكون منطلقاً أساسياً لتحقيق النجاح، اجعلها عادة أن تُسخر طاقاتك نحو التركيز على جوانب علامتك التجارية الشخصية التي ستعمل على إنشاء تعبير متماسك من قدراتك المهنية بدلاً من أن تُرسل إشارات متضاربة.

يوصي الخبراء بالعمل على تنفيذ المهام المرتبطة ببناء العلامة التجارية الشخصية خلال الأوقات التي لا تعاني فيها من انقطاعات أو اضطرابات، بحيث يمكنك حقاً الارتباط بشغفك ومهاراتك الاستثنائية، وقد أوصى خبراء آخرون أيضاً باستخدام الانعكاسات الثابتة لعلامتك التجارية الشخصية بما يصب في مصلحتك من خلال بناء الشعار الذي يعكس اهتماماتك وطموحاتك، وتطبيقه في جميع حسابات التشبيك لتعزيز سهولة التعرف على الحسابات الخاصة بك عن طريق متابعيك ونظرائك ومعارفك المستقبليين، وكمثال على هذا الشعار: «محلل مالي متخصص مع سجل حافل في مساعدة المؤسسات في تشكيل الأعمال التجارية المميزة والاستراتيجيات المالية لتلبية أهداف الأداء»، وهناك قاعدة متعارف عليها هي أن يكون الشعار الخاص بك أقل من (160) حرفاً لضمان الدقة والإيجاز، وتذكر أن تربطه مباشرة بمجال خبرتك وفلسفتك بشكل عام.

في الختام، إن تعلم فن استخدام الموارد على الإنترنت للتطوير من وصولك إلى الجمهور وقوتك على الشبكة لا ينعكس فقط في مجموعة مُحسَّنة من الفرص في طريقها إليك، والتأثير على الجمهور بشكل أكبر، ولكن أيضاً فرص كبيرة للنجاح في تأسيس نفسك كقائد في مجال عملك، وتستند استراتيجية بناء علامة تجارية شخصية متماسكة على الخطوات الثلاث التالية:

1. علامة تجارية واضحة المعالم تدعم الرسالة التي تريد نقلها سواءً بصيغة نصية أم مرئية.
2. تحديد الجمهور الذي سيكون مهتماً في الرسالة ذاتها.

3. إنشاء وتبادل المحتوى مثل المدونات والمقالات والتحليلات ذات الفائدة على المواقع الإلكترونية للمنصات التي تفضلها من أجل تعزيز هويتك بما يتناغم مع تعريف العلامة التجارية.

سيساعدك استخدام هذه الخطوات على تجنب خطوة سوء فهم العلامة التجارية، بالإضافة إلى الابتعاد عن الرسائل غير المتناغمة أو التي لا صلة لها بالموضوع والتي لا تقدم إلا شيئاً قليلاً أو لا تضيف قيمة إلى الغرض المتعلق بفعالية بناء العلامات التجارية، كما أن الرسائل المتضاربة قد تزيد أو تقلل من فرصك للوصول إلى جمهورك المستهدف وكسب الاحترام كشخص مؤثر، وبدلاً من ذلك قد تجعلك ضحية وتخسر هويتك من خلال مجموعة من رسائل جماعية دون توجه أو غرض.

على شبكة الإنترنت عندما تحدث التفاعلات خلف الشاشة، فإن ما يحدد وجودك هو ما تقوله وليس من تكون وبالتالي لا تقلل من قوة الأسلوب الشخصي المتماسك والرسائل لتحسين نوعية أفعالك وخياراتك وعلاقاتك بشكل عام.

تحدثنا من خلال الأقسام السابقة حول (12) من شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة التي من خلالها يمكنك البدء في بناء العلامة التجارية الخاصة بك، هناك المئات من المنصات عبر الإنترنت، لقد انتقلنا من فترة زمنية حيث كان لدينا فقط بضعة قنوات، قبل عدة سنوات إلى قائمة متزايدة لا نهاية لها من المنصات، إن شبكات التواصل الاجتماعي اليوم عالمية وتشكل جزءاً لا يتجزأ في كل ركن من أركان الإنترنت.

وتشير بعض البحوث إلى أنه يلزم التعرض في بعض الأحيان إلى العلامة التجارية (6) أو (7) مرات على الأقل كي يتذكرها الناس، ولذا فإن لكل انطباع أهمية لا يمكن إغفاله، قد تكون الانطباعات إيجابية أو محايدة أو سلبية ولكن هدفك هو الحصول على انطباع إيجابي بارز يمكن أن يُعزز من الوعود والقيمة الرئيسة لعلامتك التجارية، عندما يكون لديك تفاعلات ومشاركات من خلال حسابات خاصة مختلفة، قد تكون عملية إدارة رسالة العلامة التجارية الخاصة بك تحدياً صعباً.

لا أحد يريد أن يستثمر هذا الوقت والطاقة الهائلة في بناء هوية على الإنترنت ومن ثم لا يكون قادراً على الحفاظ عليها، أو يراها تؤثر سلباً على حياته المهنية بسبب عدم اتساق أنشطته عبر الإنترنت مع الرسالة الفعلية للعلامة التجارية، إذن، ما هي الخطوات التي ينبغي عليك القيام بها لتحقيق ما تريده في جميع المنصات معا وضمن أن علامتك التجارية الشخصية متناسقة ومتناسكة بشكل جيد؟ هناك العديد من المقالات التي تتحدث عن القواسم المشتركة للعلامة التجارية المتميزة.

مفاهيم النجاح الثلاثة

وعلى الرغم من أن الناس قد ينظرون إلى النجاح والمعايير بشكل مختلف، إلا أن كل ذلك يتلخص في ثلاثة مفاهيم أساسية، وغالباً ما يشار إليها باسم (Cs Test 3)، ويطلق على هذه المفاهيم الثلاثة: «الوضوح والاتساق والثبات»، دعونا نستعرض هذه المفاهيم الثلاثة معاً.

1. إن الوضوح في سياق العلامات التجارية القوية يشير إلى تلك العلامات التجارية الواضحة التي تستطيع معرفة ماهيتها وتوجهاتها، يدرك مالك العلامة التجارية هنا وعوده بالقيمة المتميزة وكيف أنها ترقى به إلى مستوى لا يمكن التنافس عليه وبطبيعة الحال فهي تحدد من هو جمهوره؟

للحصول على علامة تجارية شخصية فعالة، يجب أن يكون هدفك واضحاً وأن بإمكانك إحداث تغيير، وبمجرد امتلاك هذا الوضوح في تأسيس العلامة التجارية الخاصة بك، يجب عليك أن تُركّز على التواصل مع جمهورك بنفس ذلك الوضوح.

2. الثبات يعني أنني دائماً أفعل ما أقول، هذا هو جزءٌ من وعدي، أنا دائماً أقدم المزايا التي أعد بها، بالنسبة لعلامتك التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الثبات يشير إلى نوع المحتوى الذي تشاركه عادةً، وكيف أنك تتمتع بالثبات في جودة ما تشاركه مع الجمهور.

ينبغي عليك التركيز على إطلاع شبكة معارفك وجمهورك المستهدف في الوقت الحقيقي باستمرار على كافة المستجدات من خلال الرسائل التي تعزز من علامتك التجارية والمحتوى الذي تشاركه مما يزيد من ظهورك ومصداقيتك عبر الإنترنت، وكم تابع لشبكتك أو عضو فيها، يجب أن يكون لدي ثقة كاملة بأن ما أتلقاه منك هو دائماً منتظم ويرقى إلى مستوى وعودك.

3. الاتساق أو التناسق يعني التعبير عن رسالة العلامة التجارية الشخصية ذاتها عبر جميع قنوات التواصل سواء أكان ذلك على الإنترنت أم في الواقع، يجب عليك أن تضمن أن الأداة التي تستخدمها لنشر العلامة التجارية تُعبر عن نفس المعنى المشترك.

هذا لا يعني بالضرورة استخدام كافة منصات التواصل الاجتماعي المتاحة أمامك وتكرار نفس المضمون عدة مرات، وإنما البحث عن منصات تكميلية ومشاركة المحتوى التكميلي، الأمور التي تُكْمَلُ معاً العلامة التجارية الخاصة بك، استخدم النماذج المختلفة من أدوات وسائل التواصل المتاحة لك، سواءً النصّية منها أم المرئية / الجرافيكية، لتعزيز علامتك التجارية الخاصة وجعل رسالتك أكثر جاذبية.

نصائح للمحافظة على العلامة التجارية المتناسقة

إن ما تشاظرناه معاً كان مظلة لجهودك واستراتيجيتك الشاملة لتنظيم فعالية علامتك التجارية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي ولكن هنالك بضع خطوات محددة وعملية يمكنك القيام بها للبدء في تحقيق الوضوح والاتساق والثبات.

1. استخدم اسمك الحقيقي وتأكد من توحيد كتابته ضمن كافة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بك.
2. اختر صورة لك تعكس السمات الأقوى لعلامتك التجارية - تلك التي حددتها في القسم (6)، واستخدم نفس الصورة للحسابات الرئيسية الخاصة بك ضمن شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، اجعلها صورتك الشخصية على حساب (فيسبوك) و(تويتر) و(لينكد إن) وكافة صفحات التعريف الخاصة بك يمكنك أيضاً التفكير في شعار مُميّز مثير للاهتمام تشعر بأنه يمثلك على النحو الأفضل وتأكد من ظهوره ووضوحه عبر جميع الشبكات، وكما ذكرنا في بداية الكتاب، تكمن فاعلية الشعارات في كونها تمكّننا من تذكّر جميع الأمور بسهولة أكبر عندما تكون على شكل رسوم مرئية.

3. أثناء وضع عبارة لعلامتك التجارية الشخصية، تأكد من مشاركتها ضمن شبكات مناسبة وخاصة تلك التي لها طابع أكثر مهنية مثل (لينكد إن) ربما تعديلها بحيث تتماشى مع الشبكات الأقل رسمية ولكن عليك الاستمرار في المحافظة على فحوى رسالتك، قد تفكر في عبارة أقصر، على سبيل المثال قم بإنشاء الشعار الذي يعكس اهتماماتك وطموحاتك واستخدمه في جميع حسابات التشبيك الخاصة بك لتعزيز سهولة التعرف على الحسابات الخاصة بك عن طريق متبعيك ونظرائك ومعارفك المستقبليين.
4. اربط ملفاتك الشخصية معاً، تريد أن تثير اهتمام أي شخص يدخل إلى حساباتك وتجعله يريد معرفة المزيد عنك وما يمكن أن تقدمه، وبالتالي تُمكن الأشخاص من معرفة المزيد من المعلومات عنك، هناك الكثير من الطرق التي يمكنك من خلالها القيام بذلك، لا سيما مع (تويتر) و(فيسبوك)، بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت تمتلك «مدونة» يمكنك الاشتراك في خاصية «تغذية RSS» لغرض التغريد تلقائياً أو تحديث صفحتك من خلال مشاركات جديدة.
5. حافظ على أن تكون «المشاركات» و«التحديثات» و«التغريدات» الخاصة بك متسقة، لقد سوقت نفسك من خلال طموحاتك واهتماماتك وخبراتك، على الرغم من أن علامتك التجارية الشخصية قد تتطور وتنمو بكل تأكيد وتضيف قيمة إلى هذه المفاهيم، إلا أنك بحاجة دائماً إلى المحافظة على التناغم مع مشاركاتك، تذكر أن كل تعليق أو مشاركة أو رأي يصبح جزءاً من الهوية الخاصة بك على الإنترنت، أو خطوة من خلالها يمكن تتبع تفاعلاتك وأنشطتك الأخرى عبر الإنترنت وبالتالي تقييمها.

سيحكم جمهورك على قدراتك بناءً على نشاطاتك عبر الإنترنت لذا إن المحافظة على الاتساق هو أمر في غاية الأهمية للاستفادة من امتيازات بناء العلامات التجارية الشخصية، قبل إطلاق أي مشاركة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، فكّر في المحتوى الذي أنت على وشك أن تشاركه فيما إذا كان سيعزز من سمعتك أو ربما يضعفها؟

6. خذ موقفاً واجعل صوتك مسموعاً، كن جزءاً فاعلاً في المجتمعات والجماعات التي تنتمي إليها، تأكد من إيصال صوتك، حيث يُصبح المتابعون غير مهتمين إذا كانت مشاركاتك تثير مواضيع دون اتخاذ موقف أو رأي واضح تجاهها.

هم يتبعوك لأنهم يرغبون في معرفة ما هو موقفك تجاه موضوع معين، في حين إنه من الرائع مشاركة كم أنت بارز في مجال عملك بالفعل، تأكد من أنك قائد بنفسك من خلال مشاركة وجهات النظر المثيرة للاهتمام، هذه هي آلية تأسيس مصداقيتك كوسيط في مجال عملك.

7. انخرط مع شبكة معارفك، أنت لا ترغب فقط في التحدث إلى متابعيك، بل التحدث معهم، إن أفضل طريقة للحفاظ على عدد كبير من المتابعين هو الانخراط معهم، ابحث عن مناقشات شيقة ومحفزة لإثارها على شبكتك، قدّم المشورة ومن ثم اسأل متابعيك إذا كان لديهم أي شيء يرغبون بإضافته، تأكد من إجراء حوار بين طرفين ضمن الشبكات الخاصة بك، بحيث تتحدث حيناً وتنصت حيناً آخر.

8. حافظ على خصوصيتك، كما رأينا في الأقسام السابقة، يستخدم أصحاب العمل وسائل التواصل الاجتماعي لرصد

الأنشطة الخاصة بك وفي بعض الأحيان يبحثون عن أية إشارات غير ملائمة تجعلهم يعدلون عن موقفهم، في حين إنه لا يمكنك التحكم دائماً بمشاركات الآخرين، إلا أنه يمكنك التحكم بمشاركاتك، تأكد من أنك مقتنع بإعدادات الخصوصية الخاصة بك.

يمكنك وينبغي عليك استخدام «إعدادات الخصوصية» على جميع المحتويات التي تريد مشاركتها فقط مع مجموعة مختارة من الأصدقاء والأسرة.

عموماً، عليك أن تعتاد دائماً على توجيه طاقاتك نحو التركيز على جوانب علامتك التجارية الشخصية، بحيث تقوم بإنشاء تعبير متماسك حول القدرات المهنية الخاصة بك بدلاً من إرسال إشارات متضاربة، إن الرسائل المتضاربة تفوت عليك الفرصة للوصول إلى جمهورك المستهدف وكسب الاحترام كشخص مؤثر، هناك أسلوب آخر جيد هو أن تقوم بإجراء مراقبة روتينية على هويتك عبر الإنترنت من خلال البحث عن اسمك على موقع جوجل لتحديد القيمة الحالية لعلامتك التجارية.

إذا لاحظت عدم تطابق مع رسالتك المنشودة، احرص على تصحيحها بسرعة واعمل على تحقيق نتائج أكثر إيجابية تحت اسمك، إن إدارة العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك ليست بالأمر الهين وقد تكون تحدياً صعباً في البداية، إنها رحلة من التجربة والخطأ، وخلال ذلك يجب عليك أن تسأل نفسك بانتظام هذه الأسئلة الثلاثة:

1. ما يجب المواظبة على فعله؟

2. ما يجب الامتناع عنه؟

3. ما يجب البدء به؟

هذا سيساعدك على التركيز وتطوير العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بالشكل الصحيح، إن ما تقوله على شبكة الإنترنت هو الذي يحدد وجودك وهكذا لا تقلل من قوة النمط الشخصي المتماسك وتوجيه الرسائل لتحسين نوعية الإجراءات والخيارات والعلاقات الخاصة بك بشكل عام.

القسم الخامس عشر

أدوات أخرى متميزة

كوننا نقرب من نهاية الكتاب، سأنتهز هذه الفرصة لاستعراض بعض التطبيقات والأدوات المساعدة الخاصة بإدارة المحتوى التي يمكن أن تساعد في تحسين استغلال وتأثير وأتساق علامتك التجارية الشخصية، نظراً للأهمية البالغة في الحفاظ على ترابط وسائل التواصل الاجتماعي وحسابات التشبيك المهنية، فإن الرغبة في التعامل مع جميع الحسابات المنفصلة من خلال الاهتمام بكل منها على حده وإدارة المستجدات لن تكون فقط مملة ومضیعة للوقت، ولكن أيضاً هي خسارة في الإنتاجية القيّمة.

إن المحتوى الذي تقوم بصياغته ومشاركته بعناية يجب أن يُرافقه استهداف بانتباه واضح أيضاً لتحقيق الأثر المنشود على الجمهور المستهدف، الأمر الذي يثير العدد من الأسئلة المهمة على سبيل المثال ما هو وقت الذروة حيث تكون شبكتك بأوج نشاطها على (تويتر) و(فيسبوك) و(لينكد إن)؟ أو كيفية جدولة المناقشات على المدونات لتحقيق أقصى قدر ممكن من انخراط ومشاركة النظراء والمؤثرين والمتابعين؟

أصبح الجواب على هذه المعضلة سهلاً نسبياً بفضل هذه الأدوات المصممة لتمكين المستخدمين من مزامنة حساباتهم الاجتماعية بشكل ناجح، وبالتالي تعزيز السيطرة على المحتوى الذي يتم نشره، وتنسيقه مع أهداف حياتك المهنية، وفي نفس الوقت منح المستخدمين القدرة على رصد المنصات التي تولد النتائج المرجوة، يمكن تحسين فعالية عرض القيمة الخاص بك عن طريق استخدام الخيارات المتعددة المتاحة التي ستتم مناقشتها الآن من أجل الاستفادة بشكل كامل من جودة وأصالة علامتك العلامية التجارية الشخصية.

1. خاصية تنبيهات (جوجل): البديل الأول لإدارة علامتك التجارية الشخصية هو تنبيهات (جوجل)، إن إنشاء حساب في تنبيهات (جوجل) هو أمر سهل، ويمكنك إدخال معايير متعددة مثل اسمك وعنوان «مدونتك» والمواقع الإلكترونية والكلمات الرئيسية ذات الصلة بالمجال الخاص بك وكذلك الأشخاص المؤثرين أو أسماء مديري الموارد البشرية المعروفين بالإعلان عن الوظائف أو تقديم المشورة المهنية التي يمكن أن يكون لها تأثير على علامتك التجارية الشخصية أو استراتيجيتك في البحث عن عمل.

إن خدمة تنبيهات جوجل تقدم لك أحدث الأخبار والمعلومات على شبكة الإنترنت التي تتطابق مع المعيار المحدد، مما يتيح لك ميزة الاطلاع على المعلومات أو الأفكار الرئيسية أو نشاطات قطاع العمل أو الوظائف الشاغرة التي من شأنها بخلاف ذلك أن تستغرق وقتاً أطول في البحث، كما توفر لك نظرة عامة حول ما يبحث عنه أعضاء القطاع الرئيسيين في مرشحهم أو المشاكل التي يواجهونها

أو مشاريعهم المطروحة، حيث إنها بشكل أساسي تضع بين يديك منصة لمواصلة ترسيخ علامتك التجارية الشخصية وقدرتها التنافسية.

كما تقدم خدمة تنبيهات (جوجل) ميزة إضافية أخرى هي تحديد الكلمات الرئيسية التي تعتبر مهمة في «المدونات» والمواقع الأخرى لتعطيك شريك مدونة محتمل أو فرصة التدوين كضيف في مدونة أخرى لتعزيز الظهور عبر الإنترنت، وفي الوقت نفسه تبقى مدركاً لما يقوله الناس عنك وعن مصداقيتك على شبكة الإنترنت للسيطرة المباشرة على أي ضرر إذا لزم الأمر.

2. خاصية «التغريدات» المجدولة (Bufferapp): استطاعت هذه الخاصية أن تؤسس لنفسها كجزء لا يتجزأ من مجموعة أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية المنظمة جيداً بسبب قدرتها على دعم عدة حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي في آن واحد، بالإضافة إلى جدولة المشاركات على أساس مرات الاستخدام المحددة لمختلف حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وقد تكون هذه التوقيتات الزمنية هي نفسها أو مختلفة، إلا أن المستوى العالي من المرونة من حيث تخصيص المشاركات وأطر المشاركة الزمنية من خلال خلق تسلسل من المشاركات التي يمكن تنسيقها وتعديلها لتلبية احتياجاتك هو أمر قيم لتعزيز الاعتراف عبر الإنترنت.

مع وجود خاصية التحليلات ضمن الموقع التي تُظهر عندما يكون المستخدمون على وشك النقر على الروابط التي قمت بمشاركتها، وتيرة مشاركات المحتوى على فترات ضمن مختلف الشبكات كمقترح يوصى به وخيار قابل للتطبيق يمكن أخذه بعين

الاعتبار بحيث تكون هنالك فرصة أفضل لجذب انتباه جمهورك وبخلاف ذلك ربما تفقد مشاركتك.

وعلاوة على ذلك، تمنحك هذه الخاصية القدرة على التخطيط للمستقبل حول ماهية المحتوى الذي تريد مشاركته، مع ضمان أن أولئك الذين يتبعون حساباتك غير مضطربين من الكم الهائل من المعلومات في وقت واحد بحيث يمكنك الحفاظ على التركيز على بناء علامتك التجارية الشخصية بمشاركة أفكار وملاحظات جذابة وتائج باهرة.

3. «هوتسويت»: هو وسيلة أخرى لوضع نفسك كزعيم يحظى بالاحترام في مجال عمله، «هوتسويت» تصف نفسها بأنها لوحة القيادة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين إنشاء قوائم على (تويتر) تنصب على مواضيع محددة، وهو أمر مفيد خاصة إذا كنت تريد أن تبقى على اطلاع بشأن المستجدات التي تحدث في مجال عملك، على سبيل المثال، الصحافة أو القانون أو التمويل، إن هذه المصادر الاستراتيجية للمعلومات يمكن ضبطها بحيث تستهدف المعلومات استناداً إلى استخدام كلمات رئيسة أو مواضيع محددة، مما يسمح لك بالحصول على ثروة من المعرفة التي هي ذات أهمية بالنسبة لك.

إن قيمة «هوتسويت» تكمن في الميزة المضافة التي تتمثل في السماح للمستخدمين من تحديد أي «التغريدات» الأكثر اطلاعاً من قبل الجمهور، والاتجاه الذي من خلاله استطاعوا الحصول على المتابعين والمناطق التي لديهم فيها التأثير الأكبر، وبالتالي تسهيل وتحسين دقة تحليل البيانات مما يسمح لك الوصول إلى القارئ الأساسي بشكل مناسب.

4. برنامج «تويتدك»: في سعيك لتعزيز شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بك واستراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية، «تويتدك» هو أداة تهدف إلى أتمتة شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر الأداة الأكثر شهرة بين مستخدمي (تويتر).

إنها أساساً عبارة عن تطبيق يسمح لك بصقل خبرتك على موقع (تويتر) من خلال استخدام مجموعة واسعة من الميزات التي تتضمن جدولة «التغريدات» التي ترغب بنشرها في المستقبل، وضبط التنبيهات على كلمات رئيسة محددة وتصفية عمليات البحث على أساس معايير المستخدم/المحتوى، حجب المستخدمين أو مشاركات معينة للتركيز على مواضيع المحتوى الخاصة بك وإدارة حسابات مختلفة على (تويتر) في آن واحد، بالإضافة إلى عرض الجداول الزمنية «تويتدك» في الوقت الفعلي، مستهدفاً بذلك مختلف «التغريدات» والموضوعات لضمان أن المعلومات الجديدة متاحة لك بسهولة كونها تظهر بوضوح على (تويتر) دون الحاجة المستمرة لتحديث الصفحة، بهذه الطريقة ستكون قادراً على جمع أفضل «التغريدات» حول الموضوعات ذات الاهتمام بطريقة منظمة، بالإضافة إلى تبادل الجداول الزمنية المخصصة الخاصة بك، والاطلاع على الجداول الزمنية المخصصة للمستخدمين الآخرين من خلال ملفهم الشخصي على موقع «تويتدك» لتعزيز الظهور على الإنترنت والتتبع.

5. خدمة (Socialloomph) عنصر رئيس لعب دوراً مهماً في الكفاءة الإنتاجية، إن (socialloomph) يزيد من كفاءة شبكات التواصل الاجتماعي على (تويتر) و(فيسبوك) و(لينكد إن) و(المدونات)

من خلال الميزات المساعدة التي تشمل جدولة «التغريدات» وربطها بمشاركات (فيسبوك) وحفظ نسخة مسودة من المحتوى الذي ترغب في مشاركته لاحقاً، وتتبع المحتوى الذي قمت بمشاركته وإدارة حسابات متعددة من خلال لوحة تحكم واحدة وتصفية الملفات الشخصية لضمان عدم تلقي الرسائل المزعجة والدمج مع «المدونات» وخيارات تحليلية لمساعدتك في تحقيق أهداف التواصل المرجوة من النشاط الخاص بك على شبكات التواصل الاجتماعي.

لا ينبغي تسليط الضوء على التطبيقات الرائعة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعمل على تسهيل إدارة المحتوى، ولكن أيضاً زيادة عمق اهتمامك ومعرفتك وهو الهدف الذي يستطيع (socialoomph) أن يحققه بنجاح مما يجعل منه الأداة المفضلة من قبل العديد من الخبراء في مختلف المجالات.

6. إضافة التوقيع الإلكتروني، خدمة (WiseStamp): نظراً للتفاعل المستمر داخل وخارج الشبكة الخاصة بك، من المحتمل جداً أن تصل مشاركاتك أو المحتوى الخاص بك إلى الأشخاص المتلقين والذين ليسوا جمهوراً مستهدفاً أساساً، من هنا تأتي ضرورة استخدام التوقيع الإلكتروني الذي من شأنه أن يُمثل هويتك على الإنترنت على النحو الأفضل، وفي الوقت ذاته يُلخّص جميع المعلومات الأساسية الخاصة بك ضمن مساحة مضغوطة.

إن هذه القدرة على جعل مراسلاتك الإلكترونية على حدٍ سواء اجتماعية وتشاركية تعمل بشكل ناجح على جسر الهوة بين مراسلاتك الإلكترونية اليومية وأهداف بناء العلامة التجارية،

بالإضافة إلى رفع نوعية التفاعل مع جمهورك المستهدف وغير المستهدف لها وبالتالي الفوز بالانطباع الأول، وعلاوة على ذلك، إن استخدام (WiseStamp) يلبي أيضا احتياجاتك الخاصة في جعل علامتك التجارية مميزة عن غيرها كما يمكنك دمج الروابط إلى الحسابات الاجتماعية الخاصة بك مثل (تويتر) أو (المدونات) أو (لينكد إن) للحفاظ على هوية افتراضية مُتسقة، إضافةً إلى ميزة أخرى تتمثل في إنشاء مواقع مختلفة لأغراض مختلفة تبعاً لطبيعة الجمهور.

إنها المنصة حيث ترغب في زيادة حركة المرور والمشاهدات ونوع المعلومات التي ترغب في عرضها عليهم.

بوجود خيارات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي التي تظهر باستمرار عبر الإنترنت والمتغيرة بشكل دائم، هذه البدائل المتاحة هي مقدمة جيدة لاستخدامها كأساس نحو صقل براعتك في بناء العلامة التجارية الشخصية وإدارة العلامات التجارية المختلفة على شبكة الإنترنت، هناك دائماً طرق متعددة للقيام بعمل ما، ولكن اعتماد الطريقة التي تحقق لك النتائج المرجوة بشكل أسرع ذات نوعية لا مثيل لها هو ما يطمح معظمنا إليه.

ومن حُسن حظ جيلنا أن التطور المستمر في الأدوات الآلية والتنظيمية تؤدي إلى توفير الوقت والمال وبالتالي المساعدة في الحفاظ على التركيز على تعزيز الذات وجمع وتبادل المعرفة نظراً للانشغال وأسلوب الحياة، إن توفر جدولة المشاركات مقدماً واستخدام التحليلات لتحديد الجمهور الأساسي وذروة الاستخدام وإدارة منصات مختلفة من خلال لوحة تحكم واحدة هي جميعها

مميزات جذابة مع القدرة على إضافة قيمة كبيرة لاستراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك.

نحن نشجعك على استخدام الأدوات المتنوعة المتاحة من أجل تحديد الأساليب أو الميزات التي تتماشى على نحو أفضل مع احتياجاتك من أجل فهم وتلبية احتياجات متابعيك بشكل أفضل، وفي الوقت ذاته تعزيز الاستجابة المتقدمة لتصرفاتهم وميولهم على الإنترنت.

الخلاصة

لكل منا علامته التجارية الشخصية، فهي جزء أساسي من ارتباطنا ببعض وإبداء آرائنا، وبسبب علامتنا التجارية الشخصية سيقدر الآخرون فيما إذا كانوا يحبوننا أم لا؟ هل يرغبون بأن يعرفونا أكثر؟ هل هم مهتمون بمعرفة المستجدات المتعلقة بحياتنا المهنية؟ هل هم مهتمون بتقدمنا؟ هذا تماماً هو ما نريده، الموضوع لا يتعلق بأن تُصبح مشهوراً، بل يتعلق بأن تكون معروفاً كأفضل شخص للجوء إليه في مجال معين من التخصص، الحقيقة هي أن العلامة التجارية الشخصية تُنعم مسارك الوظيفي وتعمل على إيجاد طريق يزخر بخلق الاهتمام حولك، أكثر بكثير من السيرة الذاتية أو رسالة الطلب.

بات سوق العمل حالياً يحظى بمنافسة عالية وتطورت عملية التوظيف، مما حوّل التحدي أمام الباحثين عن عمل من مجرد أن يتم العثور عليهم من قبل الموظفين إلى إثبات أنهم المرشحون الأفضل. لم يعد الموظفون يرغبون في سماع أنك متميز، بل يرغبون برؤية ذلك أيضاً، يودّون منك أن تُريهم أدلة على ذلك التميّز، مما يعني إظهار نتائج ومخرجات عملك وإبداء آرائك، وتقديم إثبات موضوعي حول إنجازاتك، بات التوظيف اليوم يتمحور حول العرض المهني وإظهار القدرات.

وهذا هو سبب حاجتك لبناء علامة تجارية شخصية قوية تستفيد من التكنولوجيا عبر الإنترنت في كل تفاعل تُجرّيه من خلال علامتك التجارية الشخصية لإظهار دليل على قدراتك والقيمة التي يمكنك إضافتها.

فلنقم بمراجعة سريعة لما تكلمنا عنه ثم نختم بعدد من الدروس الرئيسة لتذكّرنا بينما تعمل على إيجاد علامتك التجارية الشخصية.

بدأنا بفهم متعمّق لمفهوم العلامات التجارية، نظرنا في معنى العلامات التجارية في عالم المنتجات والأعمال حتى نفهم كيف نجحت تلك العلامات التجارية القوية في خلق علاقة معنا كمستهلكين، لماذا تتذكرهم وما الذي تشعر به حولهم؟ تحدثنا حول كيفية تشكيل التصرّو وكيف أن سمات العلامات التجارية، سواءً أكانت واقعية أم عاطفية أم غير ملموسة، تعمل على خلق هوية للعلامات التجارية في أذهاننا، أسسنا لحقيقة أن علامتك التجارية الشخصية بذاتها وفهمها توجد فقط في أذهان الآخرين ولذا فهي تعتمد على تصوّرهم.

المزيج من الأفكار والمشاعر لدى الأشخاص حول تجربتهم مع تلك العلامة التجارية هي العلامة التجارية ذاتها، بناءً على ذلك فهمنا ما هي لبنات البناء للعلامة التجارية وكيف يتم تقييم العلامات التجارية، طرحنا حقيقة أن العلامات التجارية القوية الناجحة هي تلك التي تكون فريدة وقابلة للتذكّر وصادقة ومُتسقة وقوية بشكل كافٍ لإحداث قرار شراء بشكل إيجابي، من ثم نظرنا فيما إذا كنا نمتلك علامة تجارية أصلاً؟ وماذا يعرف عنك الآخرون؟ هل هنالك أية معلومات متوافرة عنك عبر الإنترنت من شأنها أن تخلق تصوّراً في أذهان الناس.

أقرّنا بأن كل ما تنشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام يخلق بمجمله ما يُسمّى بالعلامة التجارية الاجتماعية، وهي صورتك التي يتم تقديمها لأولئك الذين لا يعرفونك على الإنترنت، معرفة التصوّر الذي يراك به الآخرون كان نقطة البداية للتفكير حول التصوّر الذي ترغب بأن تُرى به، وما الذي عليك تغييره وما الذي عليك التركيز عليه، في القسم (4) طرحنا نقاشاً مفصلاً بناءً على نتائج ومخرجات دراسات حديثة حول كيفية استخدام الشركات حالياً لشبكات التواصل الاجتماعي إضافةً إلى علامتنا التجارية الاجتماعية التي نبنيها دون قصد للتأثير في قرارات التعيين.

أشرنا إلى أن الشركات لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي فقط للإعلان عن الوظائف المنشورة، بل باتت تستخدمها الآن للعثور على مُرشحين ومراقبتهم وخلق وعي بالعلامة التجارية لدى الموظفين، إضافةً إلى أنشطة أخرى مثل تدقيق المرشحين قبل وبعد المقابلات، والأهم من ذلك، وجدنا بأن نشاطات المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات التعيين، سواءً أكان إيجابياً أم سلبياً، مما يوجد حاجة أكبر للمرشحين للتحكم بعلامتهم التجارية الشخصية عبر الإنترنت بشكل هادف والبدء بتشكيل علامات تجارية شخصية قوية من شأنها أن تفتح فرصاً شتى وتمنح القدرة على الدفع قُدماً بالمسار الوظيفي.

كما أبرزنا الفوائد المتعددة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر لك وصولاً للوظائف حال نشرها وعناوين الاتصال والأهم من ذلك فرص التشبيك لاكتشاف الوظائف غير المنشورة وبناء علاقات

مع أولئك الذين يمتلكون السلطة لتقديم عرض عمل لك، العلاقات التي تُنشئها وتطورها عبر الإنترنت من خلال علامة تجارية شخصية تسمح لك بأن تقوم بمحادثات مفيدة ينتج عنها فرصاً محتملة وتجعل الطرف الآخر يتذكرك كشخص يستحق الثقة ضمن شبكتك.

مما يوصلنا إلى نقاش أكثر تفصيلاً حول عملية التشبيك، والنظرية خلفها وسبب احتياجك إلى علامة تجارية شخصية حتى تتمكن من أن تُصبح شخصاً يستحق الثقة بينما تعمل على التشبيك وتُعزز من وصولك إلى فرص العمل التي تلائمك، بعد أن ناقشنا قضية بناء العلامة التجارية الشخصية خُصنا نقاشاً خطوةً بخطوة حول كيفية إنشاء علامتك التجارية الشخصية بشكل عملي وفي نهاية المطاف إنشاء بيان العلامة التجارية الشخصية لنفسك، كما أبرزنا أهمية تقييم علامتك التجارية الشخصية والتأكد من أنها توفر رسالةً فريدة ومميزة وقابلة للتذكر حول نفسك وما تقوم به وكيف يمكنك أن تُضيف قيمة للآخرين.

قمنا باتباع عشر خطوات عملية لتصميم علامتك التجارية الشخصية قبل أن نشرها للعلن عبر شبكة معارفك، بعد ذلك قمنا بالنظر في أهم (12) شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكنك استخدامها للتواصل وتقديم علامتك التجارية الشخصية، حيث ناقشنا (لينكد إن) و(كورا) وتخصصات (بيت.كوم) و(جوجل+) و(تويتر) و(فيسبوك) و(تمبلر) و(بلوجز) و(سلايد شير) و(يوتيوب) و(إنستغرام) و(بنترست)، وناقشنا كلاً منها بالتفصيل.

قمنا مبدئياً بتحديد السمات الرئيسة لكل من تلك المواقع وطرح لمحة حول كيفية عملها وكيفية استغلالها عملياً للمشاركة بمعرفتك

والتواصل مع الأشخاص ذوي التأثير ونقاط الاتصال الرئيسة، لعرض إنجازاتك باستخدام أساليب إعلام فعالة كالصور ومقاطع الفيديو والعروض التقديمية، إضافةً إلى أهمية المتابعة والمشاركة بمحتوى ذي صلة بمجال عملك حتى تُصبح معروفاً كخبير في مجالك، على الرغم من أنه لا يجب عليك استخدام كافة تلك الشبكات، خصوصاً أن هنالك المزيد من تلك الشبكات التي لم نتطرق لها، ركّزنا على أهمية أن تتأكد من أن كافة نشاطاتك عبر الإنترنت تُقدّم رسالة متماسكة ومتسقة.

بالنهاية، عليك أن تتذكر قاعدة الصدق والواقعية في المحتوى الذي تقدمه، حيث إن الناس يحترمون كل ما هو حقيقي، فيجب أن تكون علامتك التجارية الشخصية تُمثل ذاتك، العلامة التجارية الشخصية التي تعكس شغفك وأهدافك وغاياتك الحقيقية هي وحدها التي يمكنك أن تعيشها وتُحافظ عليها مدى حياتك المهنية، كما أن على علامتك التجارية الشخصية أن تتطور معك.

لتلخيص هذه الرحلة من بناء وإدارة علامتك التجارية الشخصية، عليك دائماً أن تنظر إلى الخلف وأن تُقيّم مدى نجاح علامتك التجارية الشخصية، فهل تُلبي غايتك على المستوى الإقليمي؟ إليك بعض الأسئلة التي عليك أن تطرحها على نفسك عند مراجعة علامتك التجارية الشخصية:

1. ما الذي يمكنك القيام به لزيادة مدى الصلة بالفئة المستهدفة والموظفين المحتملين؟

عليك أن تنظر باستمرار في الطرق التي تمكنك من التواصل معهم وإعلامهم بقدرتك على حل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم،

ابحث في الأساليب التي تُمكنك من ترك تأثير أكبر على الآخرين وتحقيق أهمية أعلى لديهم.

2. ما الذي يمكنك القيام به لتحسين علاقتك بالأشخاص ذوي التأثير على نجاحك؟

فكّر بزملائك وعملائك والمؤثرين الفاعلين ضمن شبكة معارفك على الإنترنت وابحث في الطرق التي تُقربك منهم وتتيح لك الفرصة لخدمتهم، مارس قوانين التشبيك الصحيح.

قم بتأسيس علاقات مبنية على الثقة وكن مهتماً حقاً بتقديم الخدمات لمن هم حولك لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم، في نهاية المطاف، ستبدأ بالاستمتاع بالفوائد غير المباشرة لشبكتك لمنفعتك الخاصة في أجمل الصور.

3. ما هي سمعتك، ما الذي تسعى لأجله كشخص؟

دائماً راجع السبب الذي يدفع الناس إلى السعي إليك، أي نوع من الاعتقادات يحملونها تجاهك؟ ما هي مجالات أخلاق العمل أو المهارات أو المواصفات التي يبنون على أساسها سمعتك؟ واسأل نفسك: هل هذه السمعة التي تريدها؟

4. كم مدى حداثة علامتك التجارية الشخصية؟

أسوأ ما يمكنك القيام به هو ترك علامتك التجارية الشخصية تموت، أو أن تكون قديمة أو غير مرتبطة بما يحدث في العالم من حولك، عليك أن تحافظ على المصداقية والثقة في علامتك التجارية

الشخصية، لذا ابحث دائماً عن أساليب للبقاء متواجداً ولتنمية مهاراتك وتوسيع معرفتك والمشاركة بوجهة نظر مُستجدة.

5. هل تعمل على التواصل مع جمهورك المستهدف؟

بينما تعمل على توسعة شبكة معارفك، قم ببناء علاقات جديدة وإنشاء دوائر أوسع من التأثير، تأكد بأنك تعمل على التواصل بعرض القيمة لعلامتك التجارية الشخصية ولبنات البناء الأساسية لعلامتك التجارية الشخصية بطريقة مُتسقة لتصل إلى فهم مشترك حول ذاتك.

ما ذكرناه في هذا الكتاب الذي تم تقديمه لربما كان جديداً للبعض، وبالتأكيد غامراً لهم، ومن المهم في البداية فهم حقيقة أن العلامات التجارية الشخصية لا تنشأ من فعاليات ضخمة في يوم واحد، وإنما تتطور عبر الزمن من خلال كافة الأمور الصغيرة التي نقوم بها كل يوم بشكل مستمر، فهي انعكاس لكيفية حياتنا وتقديمنا لوعد العلامة التجارية، وإدارة العلامات التجارية لا تنجح دائماً، فهي إما أن تجذب فرصاً جديدة أو أن تُبعدها، فغالبا ما يكون لها نتيجة، ابحث في أساليب تجعلك مميزاً وجديراً بالملاحظة واصنع التغيير وعش بثقة بالفرص الجديدة التي ستحصدها علامتك التجارية الشخصية.

المؤلف

- أحمد الترعاني يحمل شهادة أنظمة معلومات الأعمال من الجامعة الأردنية، ويستكمل حالياً دراسة الماجستير من جامعة جينيفا السويسرية بإدارة المشاريع، وحاصل على شهادة -مدرب دولي معتمد- من المعهد الأمريكي.
- خبير بتطوير الموارد البشرية.
- مختص بتطوير المسار الوظيفي وطرق البحث عن عمل في الشرق الأوسط.
- انضم لبيت.كوم في عام (2011) وقدم أكثر من (50) دورة وورشة عمل تدريبية في معظم الجامعات في الشرق الأوسط.
- قدم العديد من ورش تطوير المسار الوظيفي لعدد من الهيئات الحكومية والمؤسسات العالمية مثل شركة مايكروسوفت، ووزارة الشباب المصرية وغيرها.
- محاضر لـ (6) مساقات على الإنترنت من خلال موقع إدراك - جزء من مؤسسة الملكة رانيا للتعليم والتنمية - وسجل على مساقاته الخاصة التي قدمها موقع بيت.كوم بالعلامة التجارية الشخصية والتطوير المهني أكثر من (100) ألف طالب.
- يعمل الآن كمستشار لعدد من الشركات بجانب إدارته لشركته الخاصة التي تقوم باستشارات خاصة لإدارة المشاريع.