

العلامة التجارية الشخصية كأداة فعالة لنجاح وبروز الأشخاص في سوق العمل

The Personal Branding as an effective tool for the success and prominence of people in the market labor

نصاح إيمان*

باحثة دكتوراه

مخبر العولمة و السياسات الاقتصادية

جامعة الجزائر 3

مجاني غنية**

أستاذة محاضرة (أ)

مخبر العولمة و السياسات الاقتصادية

جامعة الجزائر 3

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: كيف يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تساهم في مساعدة الشخص على البروز والنجاح في سوق العمل؟ حيث أصبح من الصعب على الأفراد أن يتميزوا عن منافسيهم، وتعد العلامة التجارية الشخصية أداة مهمة للباحثين عن عمل، كونها تساعدهم على تحديد أبرز صفاتهم من أجل الحصول على وظيفة.

العلامة التجارية الشخصية مفهوم حديث، يربط بين كل من مفهومي "المناهجات" و"التسويق" من أجل إنشاء مسار مهني ناجح يركز على قدرات الفرد، وهي إدارة ذاتية من أجل تحديد الطريق التي تؤدي إلى النجاح الوظيفي، وترتبط ارتباطا وثيقا باستراتيجيات التسويق التي يعتمد عليها الشخص من أجل تعزيز أبرز خصائصه. وتتركز هذه الدراسة على أفضل الممارسات لخلق وإدارة صورة الذات المهنية من أجل تحقيق النجاح الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، العلامة المهنية، ترويج الذات، معرفة الذات.

Abstract: This article aims to answer the following question: How Personal branding can contribute to help a person to emerge and succeed in the job market?

It has become difficult for individuals to differentiate themselves from their competitors. The personal brand is an important tool for

تاريخ القبول: 2018/03/13

تاريخ الارسال: 2018 /01/15

* imene.nessah16@gmail.com

job seekers because it helps them to identify the most prominent qualities in order to get a job.

The personal branding is a modern concept that combines between both concepts of marketing and management in order to create a successful career based on the individual's capabilities, it is a self-management to determine the way that guide to career success and it is strongly linked to marketing strategies adopted by the person to enhance his most important characteristics.

This study refers to the best practices for creating and managing a professional self-image in order to achieve career success.

Key Words :

Personal branding, Professional brand, Self-promotion, self-knowledge.

مقدمة:

أصبحت العلامة التجارية كمفهوم جزءاً لا يتجزأ من إنشاء منظمة، منتج أو خدمة ناجحة، حيث أصبحت موضوع الباحثين على مدى السنوات القليلة الماضية، إذ إنه في الآونة الأخيرة بدأ التركيز ببطء على تحول مفهوم العلامة التجارية إلى الأشخاص، وعلى الرغم من أن هذا المفهوم حديث النشأة إلا أن له أهمية بالغة لكل من المنظمة والأفراد على حد سواء، والتي لكل منها تأثير على التسويق ونظرية إدارة الموارد البشرية.

أصبحت العلامة التجارية تغطي كل شيء ليس فقط المنتجات والمنظمات، وإنما امتدت إلى الأشخاص، وأصبحت تعرف بالعلامة التجارية الشخصية، حيث أصبحت الأهم تروج لنفسها كعلامات تجارية، ومواطنوها أصبحوا ممثلين لهذه العلامة.

تقوم المنظمات بتطوير العلامات التجارية في السوق، بينما يقوم الأفراد بتطوير علاماتهم التجارية الشخصية في مكان عملهم. إن كلا من القيم الخاصة بالفرد وأدائه وخياراته المهنية تشكل العلامة التجارية الشخصية في نظر الزملاء والزبائن وأصحاب العمل الحاليين والمستقبليين؛ لهذا فإن العلامة التجارية الشخصية عبارة عن وسيلة مهمة لإثارة الاهتمام بالشخص.

إن العلامة التجارية الشخصية تعكس هوية الفرد الشخصية، أي تقييم واقعي وموضوعي لنقاط قوة هذا الأخير، ما الذي يجب القيام به، وما المهارات التي يتمتع بها أو التي هو بصدد العمل على تطويرها.

تعتبر العلامة التجارية الشخصية أمراً مهماً، حيث إنها تعطي رسالة واضحة عن شخصية الفرد العامل وماذا لديه ليقدمه، حيث تساعد على اكتساب سمعة مميزة من حيث المهارات والكفاءات التي يتمتع ويتميز بها عن غيره، الأمر الذي يجعل الآخرين يحددون قيمة الشخص بمجرد رؤيتهم لاسمه.

إن العلامة التجارية الشخصية هي تسويق الفرد لنفسه ومساره المهني كعلامة تجارية، فبينما كانت ترمي تقنيات الإدارة إلى تحسين الذات، فإن مفهوم العلامة التجارية الشخصية يرى أن النجاح يأتي من التعبئة الذاتية، العلامة التجارية الشخصية أيضاً تتضمن بناء مصدر قوة عن

طريق تحديد هيئة الفرد، مظهره الخارجي، وجوده من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الإنترنت ومجالات المعرفة بطريقة تؤدي إلى تمييزه بشكل فريد ومثالي بحيث يتشكل عنه انطباع جيد.

العلامة التجارية الشخصية Personal Branding، تحديد الموقع الذاتي Self-Positioning أو أيا كان الاسم، قدم لأول مرة سنة 1937 في كتاب "فكر واصبح غنياً" Think and Grow Rich من قبل المؤلف Napoleon Hill، وظهرت الفكرة لاحقاً في كتاب The Battle for Your Mind سنة 1981 من قبل Al Ries and Jack Trout، وبشكل أكثر تحديداً في الفصل 23 موقع نفسك ومشارك المهني . Positioning Yourself and Your Career.

إشكالية الدراسة:

يستعمل مصطلح العلامة التجارية عادة لشد انتباه المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة معينة، ولكن في ظل التنافس الحاد الذي تشهده الأسواق، لم يعد هذا المفهوم مقتصرًا فقط على المنتجات والخدمات، بل انتقل أيضاً لتوظيف أحسن الموظفين من مختلف القوى العاملة.

يعد موضوع العلامة التجارية الشخصية من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة حسب اطلاعي في الوطن العربي، رغم أنها تعتبر محركاً فعالاً لنجاح وتميز مختلف المنظمات، فضلاً عن اكتسابها سمعة وصورة حسنة.

إن كل شخص لديه فرصة للبروز والظهور بشكل متميز، إذ يستطيع خلق انطباع قوي لدى الأفراد الذين يتعامل معهم، بحيث يصبح شخصاً يستحق التقدير، ولكن مع سهولة التوظيف عبر الإنترنت فإن المهمة الصعبة التي تواجه الأفراد هي العثور على طريقة يتميزون بها عن المترشحين للتوظيف، وتجعلهم يتصدرون المنافسة.

في ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا المتمثلة في السؤال الجوهري الآتي:

كيف يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تساهم في مساعدة الشخص على البروز والنجاح في سوق العمل؟

تتمخض عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، والمتمثلة في:

- ما هي أهم النقاط المتعلقة بالتأصيل النظري للعلامة التجارية الشخصية؟
- ما هي أهم المعتقدات الخاطئة الخاصة بالعلامة التجارية الشخصية؟
- فيم تكمن أهمية العلامة التجارية الشخصية حتى تساهم في إنجاح الفرد في سوق العمل وما هي الخطوات المتبعة في ذلك؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:
- تحليل مفهوم العلامة التجارية الشخصية وعرض الجوانب المتعلقة بها.
- تبيان أهمية العلامة التجارية الشخصية لكل من الفرد والمنظمة على حد سواء.

أسباب اختيار الموضوع:

- يرجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:
- العلامة التجارية الشخصية موضوع حديث يجمع بين تخصصي التسويق والتسويق.
- حداثة الموضوع وقلة الأبحاث في هذا المجال.
- التطور السريع الذي يشهده سوق العمل جعل العلامة التجارية الشخصية موضوعا يجب البحث عن سبل تفعيله.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في إعداد الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال تكوين الإطار النظري للبحث عن طريق تجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من مجموعة من المصادر، كالكتب الأجنبية.

تقسيمات الدراسة:

قصد الإمام بأهم الجوانب الرئيسة للدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية الشخصية.
- المحور الثاني: المعتقدات الخاطئة عن العلامة التجارية الشخصية.
- المحور الثالث: قوانين وخطوات إنشاء العلامة التجارية الشخصية.

المحور الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية الشخصية

من خلال هذا المحور سنشير إلى كل من مفهوم العلامة التجارية الشخصية، وتحدياتها، وأهميتها.

1- مفهوم العلامة التجارية الشخصية:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية الشخصية، ولهذا من الصعب أن نجد تعريفاً يمكن أن يعرفها تعريفاً دقيقاً وشاملاً، والتي يمكن أن نلمسها من خلال التعاريف الآتية: عُرِّفت على أنها مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها الأفراد لجعل أنفسهم معروفين في السوق¹، هؤلاء الأفراد يمكن اعتبارهم علامات تجارية، فكل شخص لديه علامة تجارية شخصية، وذلك بغض النظر عن سنّه ومكانته، وكل منهم لديه فرصة ليكون علامة تجارية جديدة بالملاحظة، والتي إن طبّقت بالشكل الصحيح يمكنها تحويل أي شخص كان إلى علامة تجارية في أي مجال.²

كما قدم كل من Awan, Ebad, & Baig تعريفاً للعلامة التجارية الشخصية باعتبارها عملية يبذل من خلالها الأفراد جهودهم للتموقع (To position) وتسويق أنفسهم على أنهم علامات ناجحة وفريدة من نوعها، وذلك لأجل صورتهم الشخصية والمهنية، والتطور والنمو الوظيفي Carrer growth، وتعرف أيضاً على أنها إنشاء أصل يتعلق بشخص معين، والتي لا تقتصر فقط على الجسم، ولكن تشمل الملابس، والمظهر، والمعرفة الواردة؛ مما يؤدي إلى خلق انطباع لا يمحي، والذي يمكن تمييزه بشكل فريد.³

كما عرفها Peter Montoya على أنها كيفية نظر الآخرين لك قبل التحدث معك، فهم لديهم تصور عنك.⁴

بينما عرّفها Aruda على أنها السمة التي يضطلع بها الأفراد الذين يفهمون حقاً ما يجعلهم فريدين من نوعهم، ويستخدمون هذه الأخيرة لتمييز أنفسهم وتوجيه قرارات حياتهم المهنية.⁵

كما عُرِّفت العلامة التجارية الشخصية بأنها التقاط وتعزيز قدرات الفرد ومميزاته لجمهور مستهدف.⁶ فبالعلامة التجارية الشخصية يمكن للفرد إثبات وجوده وتحديد من هو كفرد، وكيف يمكن أن يكون رصيذاً لمختلف المنظمات، وهي أن ينظر الشخص لنفسه كعلامة تجارية - منتج ينظر إليه على أنه ابتكاري واستراتيجي في سوق تنافسية لتحقيق أقصى قيمة ممكنة للفرد

والمنظمة على حد سواء.⁷ العلامة التجارية الشخصية تتجاوز الفضاء الإلكتروني لتشمل تمثيل الفرد لنفسه. فالحصول على علامة تجارية شخصية قوية يدور حول إسقاط صورة ذهنية شخصية قوية متسقة من خلال طريقة الحديث، طريقة التصرف، الهيئة وطريقة اللباس، مهارات الاستمالة من أجل إدارة الشخص لعلاقاته العامة⁸، أيضا فهي تشمل تمثيل الشخصية من خلال وسائل مختلفة، فما لا يدركه كثير من الناس أنه مع تقدم وسائل الاعلام والإنترنت بشكل عام قد يُكوّن لهم نوع العلامة التجارية الشخصية، ووفقا لـ Bitti إذا قام شخص بكتابة اسمه على شريط بحث جوجل فإنه على الأرجح سيكون قادرا على العثور على قائمة بها العديد من النتائج التي تحتوي على اسمه، وهذا يسهم في علامته التجارية الشخصية، بغض النظر إذا كان الشخص يبحث عن أي نوع من العمل، فإن العلامة التجارية الشخصية أصبحت ذات ضرورة قصوى.⁹

العلامة التجارية الشخصية تُتيح للمهني استخدام التقنيات المستعملة في تطوير العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات. أضيفت لتقنيات التسويق والتوسيم هذه أساليب تقليدية لتنمية الشخصية (معرفة الذات)، فضلا عن تقنيات الاتصال والإدارة الوظيفية، ومع الويب Web أضيفت أيضا تقنيات جديدة لتسيير الهوية والسمعة الرقمية.

« Personal Branding » يقترح مقارنة شاملة تضم مختلف التقنيات من أجل تلبية احتياجات المهنيين الذين يجب أن يبرزوا ويظهروا مواهبهم لمواجهة أرباب العمل، المشغلين، العملاء، ومختلف الفرض.

يمكن تعريف العلامة التجارية الشخصية على أنها وسيلة لإدارة مسارنا المهني، وذلك بخلق علامتنا التجارية الشخصية أو علامتنا المهنية، أي العلامة التجارية كمهنيين. وتُعرّف هذه العلامة من خلال هويتنا وسمعتنا.¹⁰

أن تضع لنفسك علامة تجارية يعني أن تقوم بخلق نوع صحيح من الأجوبة العاطفية، والتي تريد أن يحتفظ بها الأفراد عنك عندما يُذكر اسمك، يرونك متصلا على النت، أو مقابلتك شخصيا، النوع الصحيح من الأجوبة لا يعني أبدا أن تكون ما لست عليه، فهذه الأخيرة تمثل شخصيتك، صوتك، اهتماماتك وعاداتك، أي كل شيء عنك تريد أن يكون الآخرون على دراية به، هذا يعني أن المعلومات التي تظهرها للآخرين، الأشياء التي تقولها، والصور التي تنشرها ينبغي لها أن تتلاءم مع العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، فعلى سبيل المثال إن كنت فكاهيا، فعلامتك التجارية هي "مضحك"، تريد أن يراك الناس على أنك مضحك ما يعني أن

تقوم بنشر بعض النكت والروابط لأشرطة الفيديو الخاصة بك، وإذا كنت مصورا حرا فإن العلامة التجارية الخاصة بك أنك "مبدع (مبتكر)" بحيث ترغب أن يعرف الناس أن لديك مهارات إبداعية، لذلك عليك أن تظهر للناس عينات من عملك من خلال ملفات أو مدونات إلكترونية على الإنترنت، وإذا كنت محلل خفض التكاليف فالعلامة التجارية الخاصة بك هي "توفير أموال المنظمات"، يمكنك إظهار معرفتك بالإجابة عن الأسئلة على LinkedIn كتابة مقالات مفيدة على مدونتك الإلكترونية ¹¹.

التعريفات المذكورة آنفا تعني أن الأشخاص لديهم الوسائل والمعرفة لتحديد وبحث أسواقهم بقدر كبير من التفصيل، وذلك لتقييم الفرص المتاحة مثل الوظائف الشاغرة، وتحديد الاحتياجات الناشئة والفوائد المرجوة.

مفهوم العلامة التجارية الشخصية يفترض أن الشخص الذي سيتم تسويقه يمكن أن يكون مصمما لعرض السمات المطلوبة من سوق مستهدفة ومجزأة بشكل صحيح، ومتوقع بشكل واضح لجميع الأشخاص المتنافسين ¹².

وكخلاصة فإن:

العلامة التجارية الشخصية = تسير علامتنا الشخصية / المهنية = هويتنا المهنية + سمعتنا المهنية

كما يعتبر Oliver zara العلامة التجارية الشخصية مفهوما غامضا، لأننا نستعمل مصطلح "الشخصية" Personal للحديث عن الصعيد أو المجال المهني، ورفع وإزالة هذا الغموض فإن مصطلح "الشخصية" يجب أن يُفهم بالطريقة الآتية: ¹³

- مرتبط بالعلامة التجارية لشخص ما مقابل العلامة التجارية لمؤسسة معينة Apple هي علامة تجارية لمؤسسة iPhone هي علامة تجارية لمنتج. اسمك ولقبك هما علامتك الشخصية.
- شيء يخصك، يمكن القول إن العلامة الخاصة بك هي "أثر شخصي"، اسمك ولقبك يخصانك ويسمحان بتعريفك.

هذا الغموض (الشخصية/ المهنية) مثير للاهتمام، وربما أيضا إلزامي، لأن معرفة الذات self-knowledge هي واحدة من أهم أبعاد العلامة التجارية الشخصية.

بناءً على كل ما سبق فإن العلامة التجارية الشخصية هي تسويق المهارات، تسويق الكفاءات، تسويق الأفكار، تسويق المعتقدات، وتسويق المظهر.

2- تحديات العلامة التجارية الشخصية:

الإنترنت جعلت من العلامة التجارية الشخصية تحدياً بالنسبة لنا جميعاً، لأنه لم يعد هناك أشخاص مجهولون على الإطلاق، فلا حاجة لنزع القابس الكهربائي عن جهاز الكمبيوتر خاصتك، لا داعي لإلغاء اشتراكك من الإنترنت، يكفي فقط أن يقوم زميلك أو صديقك بنشر معلومات أو رأيك عنك، ولن تكون مجهولاً. الإنترنت هي مكان عام عالمي عليه تُبنى الصورة الذهنية Brand image الخاصة بك، هذا العالم مكون من محتويات تم إنشاؤها من قبل المستخدمين، هذا المحتوى الذي تم إنشاؤه من محيطك قد يكون إيجابياً، ولكن هناك إيجابية تساعدك، وهناك إيجابية قد لا تساعدك؛ لذا علينا أخذ بعض الوقت لجعل حياتنا المهنية متممة من حيث الإنجازات وتطوير إمكاناتنا.¹⁴

وفيما يلي التحديات الأخرى للعلامة التجارية الشخصية:¹⁵

- أن تبرز، التواصل وإظهار صفتك المميزة وقيمتك المضافة.
- عليك خلق سمعة كافية من أجل:
 - الصورة التي يحتفظ بها عنك في حال ظهور حاجة.
 - أن يُعترف بك كخبير أو كمختص في مجال عملك.
 - إقناع المحكمين بسهولة أكبر.
 - بناء وتسييل الضوء على نقاط القوة الخاصة بك، بدلاً من السعي إلى تقليل أو إخفاء نقاط ضعفك، لإظهار أفضل ما فيك.
- تحديد استراتيجية حياة، لأنه "لا توجد رياح مواتية لمن لا يعرف أين يذهب". هذه الاستراتيجية ستسمح لك باتخاذ القرارات والتوجيهات التي تتوافق مع هويتك المهنية.

3- أهمية العلامة التجارية الشخصية:

للعلامة التجارية الشخصية تأثير على قرارات الآخرين ومواقفهم، وفيما يأتي بعض الفوائد المتميزة لها:¹⁶

- أول من يتبادر إلى الذهن **Confers "top of mind" status**: عندما يفكر شخص ما في مشروع أو فرصة، بحيث تكون موجودا من بين عدة مرشحين، فإن اسمك هو الأول الذي يخطر بذهنه.
- **Increase the authority and** **credence of decisions** : ترفع من سلطة ومصداقية القرارات : مركز الشخص كخبير في مجال معين يعني أن تصريحاته أو قراراته من المرجح لها أن تكون أكثر تصديقا وتنفيذا.
- **Places you in a leadership role** : العلامة التجارية الشخصية القوية تشجع الناس على تكليفك، رئيس مجلس الاحتياطي الفدرالي Chairman Alan Greenspan لديه علامة تجارية شخصية كمعالج أو خبير في الاقتصاد، و البلد بأسره ينتظر منه أن يبقى الأمور مزدهرة.
- **Enhances prestige** : الهبة تنشأ من الإنجازات، والمكانة، والإلمام، أو حتى نمط الشخصية، حيث تعطي أفعالك وزنا أكبر وتزيد من ظهورك.
- **Attracts** : وهذه واحدة من أقوى نقاط العلامة التجارية الشخصية، فلننظر إلى العلامة التجارية الشخصية لوزير الخارجية Colin Powell (نزيه، شريف، زعيم). Powell لم يكن لديه أي اهتمام للوقوف ضد Bill Clinton، ومع ذلك هزم المرشح الجمهوري، لم يتبّع الفرصة لكن علامته التجارية الشخصية هي من جذبت له ذلك.
- **Adds Perceived value to what you are selling** : تضيف قيمة فعلية إلى ما تقوم ببيعه : العلامة التجارية الشخصية التي تنقل الصدق، والمعرفة، والذكاء ستعزز المبيعات.
- **Earns recognition** : تُكسب الاعتراف : الاعتراف ليس أمر الأنا، إنه مسألة ائتمان وفرص، فمن الصعب إخفاء علامات تجارية عظيمة، فلو كان ختما خاصا موضوعا على مشروع أو منتج معين فسيعرفه الناس.
- **Association with a trend** : الربط باتجاه : يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تُوقعك كجزء من منهجية أعمال أو تكنولوجيا Linus Torvald كان

موهوبا، ولكنه كان مبرجما مجهولا في فنلندا، وعندما ازدهرت التجارة الإلكترونية، فجأة، أصبح نظام التشغيل Linux الذي اخترعه بديلا للويندوز.

- **زيادة إمكانات الكسب Increases earning potential** من خلال دمج بعض أو كل الفوائد الأخرى، يمكن للعلامة التجارية أن ترفع من إمكانية الترقية، زيادة المبيعات، أو ملاحظة خبرتك، بحيث يمكنك المطالبة بتعويض أكبر.

المحور الثاني: المعتقدات الخاطئة عن العلامة التجارية الشخصية

رغم كل ما توفره العلامة التجارية الشخصية من فوائد، إلا أن هناك مجموعة من المعتقدات الخاطئة التي قد تتبادر إلى ذهن الشخص، والتي تتمثل في ¹⁷:

- **تستّر على عدم الكفاءة Cover up incompetence**: من المبادئ الأساسية للعلامة التجارية الشخصية أنه يجب أن تكون ذا مهارة أو معرفة عالية في المجال الذي أنت بصدد بناء علامتك به؛ ولكن إن كنت غير بارع أو فاشل فالعلامة التجارية الشخصية في هذه الحالة لن تخفي عدم كفاءتك، بل ستجعل العواقب وخيمة.
- **تجعلك شهيرا Make you famous**: الشهرة عادة تأتي فجأة، ولكنها بالتأكيد ليست تذكرة للنجاح. فالعلامة التجارية الشخصية تقتضي التأثير في الأشخاص الرئيسيين في المجال الخاص بك، وليس الشهرة من أجل الشهرة، فلو كنت شهيرا كأثر جانبي فهذا أمر جيد، ولكن هذا لا يقتضي مطلقا العلامة التجارية الشخصية.
- **توصلك إلى أهدافك Get you to your goals**: علامتك التجارية الشخصية لن تقوم بوضع أهدافك على عتبة بابك من تلقاء نفسها، فإذا كنت قد حددت الأهداف المناسبة لمجال عملك، فحافظ على مستوى من التميز فيما تقوم به، وعزز علامتك الخاصة بنشاطك، وكن متماسكا مع مرور الوقت.

العلامة التجارية الشخصية ليست صورة شخصية Personal Branding is not a personal image

دون استراتيجية، كل ما تملكه هو صورة شخصية، في الوقت الراهن هناك كثير من المستشارين والكتب التي تعلمك كيفية بناء العلامة التجارية الخاصة بك من أجل تحقيق النجاح على المستوى المهني، ولكن في حقيقة الأمر أغلب ما تعلمك إياه هذه المصادر هو إنشاء صورة شخصية - التغليف

الخارجي لمهارتك الشخصية وأهدافك. يتحدثون عن السيارة التي تقودها، عن الملابس التي ترتديها وعما تُخبره بطاقة عملك، ينصب التفكير إلى حد كبير على الأدوات التي يجب استخدامها للمضي قُدُماً في العمل، هذه المقاربة تغفل عن جزء مهم من المعلومات: كيف ولماذا تعمل العلامة التجارية الشخصية، أغلبية هذه الكتب تدور حول تحديد مشاعر القراء، الأهداف وأقوى الصفات، معظم الأشخاص مُدركون لمثل هذه الأمور، فلمْ نمضي كثيراً من الوقت في القيام بهذه العملية؟ الخطوة الحاسمة تتمثل في فهم كيفية تصورنا للآخرين، كيف تؤثر هذه التصورات على تصرفاتنا، وفي نفس الوقت كيف يمكن إدارة هذه التصرفات بطريقة مفيدة.

■ العلامة التجارية الشخصية ليست شخصا A personal branding is not a person

العلامة التجارية الشخصية هي الإسقاط العام لجوانب معينة من شخصية فرد ما، المهارات أو القيم، وليست إنساناً كاملاً والخلط بين الإثنين كثيراً ما يؤدي بالأشخاص إلى الخوف من أن يتخلوا عن كونهم أشخاصاً مقابل إنشاء علامة تجارية شخصية، وهذا ليس صحيحاً، فالعلامة التجارية الشخصية هي التصور الدائم للشخص، وليست الشخص الحالي.

■ العلامة التجارية الشخصية ليست "المساعدة الذاتية" help-Is not a self : هي

ليست كتاباً للمساعدة الذاتية، فلن تتعلم كيف تساعدك العلامة التجارية الشخصية على الموازنة بدفتر شيكاتك، بحيث يجب جعلها تعمل بالنيابة عنك.

وحسب Nick brown هناك معتقد خاطئ آخر يتمثل في أن¹⁸:

■ العلامة التجارية الشخصية لا تعني ترويج الذات، Personal Branding Is Not Self-Promotion

Self-Promotion : هنا تكمن المشكلة الأولى التي يجب التغلب عليها، فغالبا ما يُساء فهمها على أساس أنها تعني الترويج للذات، وبالطبع ليس الترويج للذات دون خجل، فهناك طريقة للقيام بالعلامة التجارية الشخصية، والتي تتسم بالفعالية والمهنية، ولكن لسبب معين لا يُراد التحدث عن ذلك علناً، ربما لأن مفهوم "العلامة التجارية الشخصية" قد شُوّه من قبل الأشخاص الذين لا يقدمونه بطريقة جيدة، أو بالأحرى الأشخاص الذين يروجون لأنفسهم بطريقة تخلو من الخجل.

المحور الثالث: قوانين وخطوات إنشاء العلامة التجارية الشخصية

من خلال هذا المحور سنتناول كلا من القوانين الواجب الالتزام بها من أجل إنشاء العلامة التجارية الشخصية، بالإضافة إلى الخطوات المساعدة على ذلك.

1- قوانين إنشاء العلامة التجارية الشخصية:

عند بناء العلامة التجارية هناك قوانين يجب التقيد بها، فهي بمثابة تذكير متواصل للصفات التي يجب على علامتك التجارية تطويرها، والتي سنذكرها في الآتي¹⁹:

1-1 قانون التخصص The Law of Specialization

تركيز علامتك التجارية في مجال إنجاز واحد، يمكنك التخصص بعدة طرق²⁰:

- عن طريق الجدارة : By ability الرؤية الاستراتيجية، فهم المبادئ.
- عن طريق السلوك: By behavior مثل مهارات القيادة، الطاقة العاطفية أو القدرة على الاستماع.
- عن طريق نمط الحياة: By lifestyle مثل العيش على متن قارب، ارتداء ياقة وليس ربطة عنق، السفر بدراجة نارية.
- عن طريق المهمة: By mission على سبيل المثال مشاهدة الناس يتجاوزون توقعاتهم.
- عن طريق المهنة: By profession القيادي المدرب الذي هو طبيب نفسي.
- عن طريق خدمة: By service المستشار الذي يعمل مديرا غير تنفيذي أو بصورة مؤقتة.

2-1 قانون القيادة The Law of Leadership

يجب أن يتم الاعتراف بك كواحد من أكثر الأشخاص دراية، احتراما ومهارة في مجال عملك. فقد عرف علماء النفس منذ فترة طويلة أن الناس يبحثون عن من يؤثر فيهم، يريدون شخصا يقطع الشك، يوفر لهم طريقا واضحا إلى كل ما يلزمهم، ينقلون السلطة إلى أشخاص آخرين لمجموعة من الأسباب، لا سيما بحكم تفوق شخص ما، مكانته أو الاعتراف بشعبيته.

3-1 قانون الشخصية The Law of Personality

يجب أن تُبنى العلامة التجارية حول شخصية الفرد في كل جوانبها، بما في ذلك العيوب، فالناس يحبون الأشخاص الحقيقيين، ووفقا لـ Montoya هناك أربع خصائص هي: أن تكون منتسبا related to، أن تكون معصوما من الخطأ being fallible، أن تكون إيجابيا being Positive، وأن تكون موثوقا به being authentic.

The Law of Distinctiveness: 4-1 قانون التمايز

عندما تقوم بإنشاء علامتك التجارية الشخصية يجب أن تعبر عنها بطريقة فريدة من نوعها، فلخلق انطباع قوي أنت بحاجة للتعبير عن نفسك بطرق مختلفة عن الآخرين في نفس المجال، تذكر أن الانطباعات القوية تضع حدا لبعض الناس، وهذا دليل أنك حصلت عليها بطريقة صحيحة.

5-1 قانون الرؤية: The Law of Visibility

لكي تكون فعالاً، يجب أن يُنظر إلى علامتك التجارية الشخصية مراراً وتكراراً، الرؤية أهم من الجدارة حتى تصبح علامتك التجارية مشهورة، والمهمة الصعبة هي جعلها مشهورة، لتصبح مرئياً تحتاج إلى الترويج لنفسك، التسويق لذاتك والاستفادة من أي فرصة.

The law of Unity: قانون الوحدة 1-6

سلوكك خلف الأبواب المغلقة يجب أن يطابق علامتك التجارية العامة؛ بينما **الأصالة** تعني **العيش كما تريد أنت** وليس أن تكون مُنساقا أو متقادا للقيام بذلك بطرق أخرى، فالوحدة تعني قيادة حياتك الخاصة بما يتوافق مع شخصيتك العامة، في حين أن عددا قليلا من الكوميديين ذهبوا بعيدا في إسقاط شخصية الرجل السيء، بينما هم في الحقيقة أشخاص محبوبون ويكرسون حياتهم لأسرهم، فالعكس لا يعمل، لذا أيا كان جنسك ليس من الجيد إسقاط صورة الرجل القاسي في العمل والوالد المحب في المنزل، فواحد من الاثنين ليس حقيقيا، والاثنان ليسا في وحدة.

The law of Persistence: 7-1 قانون المثابرة

لا توجد طرق مختصرة لتحقيق العلامة التجارية الشخصية، فذلك التي تظهر بين ليلة وضحاها هي في الواقع نتاج سنوات من المثابرة، بمجرد قيامك بإنشاء علامتك التجارية الشخصية أعطها الوقت لتتطور وتنمو، تمسك بها وتجاهل البدع.

1-8 قانون النية الحسنة: The Law of Goodwill

كلما نُظر إليك كشخص حسن النوايا أو تُجسّد القيم المثالية، كان لعلامتك التجارية تأثير أكبر. العلامات التجارية الشخصية قد تجلب النجاح لصاحبها. العلامات التجارية الحقيقية تعطي قدرا كبيرا للمجال الخاص بها شريطة أن يكون هناك قدر من حسن النية، معظم الناس سوف يغفرون الإخفاقات، يتساهلون مع التسليم بالنقص، ويفتحون أبوابهم للمالك العلامة التجارية.

هذه القوانين الثمانية هي بمثابة حجر الأساس لكل علامة تجارية شخصية ناجحة، هي جزء لا يتجزأ من عملية بناء العلامة التجارية الشخصية أو بيان العلامة التجارية الشخصية، وهي بمثابة ثمانية مقاييس، والتي بموجبها يمكنك قياس تطور العلامة التجارية: هل علامتك التجارية الجديدة متخصصة بما يكفي؟ هل تغيرت منذ إطلاقها؟ وهل فقدت بعضا من وضوحها (أصبحت مرئية بطريقة أقل)؟ هل انتهكت قانون الثبات عن طريق الاستسلام وتغيير علامتك؟ هذه القوانين هي بمثابة معايير يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء علامة تجارية، وتستخدم للتحقق من تطورها عبر الزمن.

2- خطوات بناء العلامة التجارية الشخصية:

هناك ست خطوات يجب اتباعها حسب Nick Brown : ²¹

الخطوة الأولى: حدد تطلعاتك العامة Define your overall aspirations

كن مميزا وحدد أهدافك وغاياتك بوضوح، هل هي أن تكون معروفا كأفضل مدير مشروع في صناعة معينة؟ أم الحصول على وظيفة مدير إبداعي في وكالة إعلانية كبيرة؟ أو أن تصبح نائب رئيس التسويق؟ أو رجل أعمال ناجح في أي مجال؟

الخطوة الثانية: إجراء البحوث Conduct research

كيف قام الذين لهم علامة تجارية، في المكان الذين تريد أن تكون فيه، بإجراء الجهود الخاصة بها؟ ما الذي يمكن أن تتعلمه مما يفعله الآخرون؟ من هم أكبر منافسيك؟ وما الذي يفعلونه كي يجعلوا لأنفسهم علامة تجارية؟

الخطوة الثالثة: تحديد سمات علامتك التجارية Determine your brand attributes:

ما الذي تريد أن تقوم علامتك بنقله أو إيصاله؟ ما هي الصفات التي تريد أن يرتبطها بك الناس ولماذا؟ في أي قطاع أو سوق تريد أن تصبح معروفاً؟

الخطوة الرابعة: تقييم وضعك الحالي Assess your current state

كيف ينظر إليك الناس؟ ما هو حجم الفجوة بين ما أنت عليه حالياً وبين ما تريد أن يتصوره عنك الآخرون؟ ما الذي يحتاج إلى التغيير ولماذا؟

الخطوة الخامسة: أنشئ خطة لعبتك Create your game plan

خطة لعبتك يجب أن تتضمن أكثر من مجرد وضع علامة تجارية لنفسك في وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تحتاج لتشمل كل الجوانب الخاصة بك كمنتج. تحديد خطتك يجب أن يشتمل على الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك الملابس attire، الشعر hair، الماكياج makeup، السلوك behavior، التواصل اللفظي وغير اللفظي verbal and non-verbal communication. خطتك تحتاج لتشمل أيضاً جوانب معينة من وسائل التواصل الاجتماعي التي سوف تستخدمها لتنقل علامتك التجارية الشخصية الجديدة مثل لينكدإن LinkedIn، فايسبوك Facebook، تويتر Twitter، المدونات الإلكترونية blogs، وكيف ستستخدم كلا منها لبناء علامتك التجارية الشخصية.

الخطوة السادسة: أدر علامتك التجارية Manage your brand

بادر إلى إدارة كل جوانب علامتك التجارية، وتأكد من أنها متزامنة ومستمرة لتعزيز مميزات علامتك التجارية ومكانتك في السوق، فعلى سبيل المثال صورتك على موقع **Linkedin** يجب أن تكون مطابقة لشخصك، تغريداتك Tweets أو أي منشورات على وسائل

التواصل الاجتماعي يجب أن تبقى داخل مجال تسويق محدد market niche وينبغي لسلوكك الشخصي أن يكون ممثلاً لما تريد أن يتصوره الآخرون عنك، لا تقم بإنشاء علامة تجارية غير متطابقة بنقل سمات مختلفة أو متناقضة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، كأن تقوم بنشر تعليقات على **Linkedin** على إجازتك بينما تحاول أن تكون لك علامة تجارية على أساس أنك قائد فريق مشروع قاس وحذق، فالقيام بها سوف يقوم بإرباك الجمهور حول من تكون، وما الذي يمكنك القيام به.

الخاتمة:

العلامة التجارية الشخصية ظاهرة تسويقية جديدة يتبناها شخص ما من أجل تعزيز قدراته التسويقية. وتعتبر العلامة التجارية الشخصية منهجاً فردياً ومفتاحاً يسمح باعتبار الناس كعلامات تجارية، والجميع لديه علامة تجارية شخصية، وذلك بغض النظر عن العمر، وبغض النظر عن الأعمال التي يقوم بها الأفراد، فكل شخص لديه فرصة في أن يصبح علامة تجارية تستحق الملاحظة، حيث إن أي شخص يطبق القواعد التجارية للعلامة الشخصية بصورة جيدة يستطيع تحويل نفسه إلى علامة تجارية في أي مجال.

وانطلاقاً من هذا الطرح صيغت إشكالية الدراسة المتمثلة في كيفية مساهمة العلامة التجارية الشخصية في مساعدة الشخص على البروز والنجاح في سوق العمل؟ وقد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال ثلاثة محاور رئيسة، حيث تناولنا في المحور الأول الإطار النظري للعلامة التجارية الشخصية، بينما أشرنا في المحور الثاني إلى المعتقدات الخاطئة عن العلامة التجارية الشخصية، أما المحور الثالث فخصصناه لقوانين وخطوات إنشاء العلامة التجارية الشخصية.

بناءً على ما سبق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، والتي سنعرضها كما يلي:

النتائج:

- العلامة التجارية الشخصية عبارة عن أنشطة متنوعة يضطلع بها الأفراد لجعل أنفسهم معروفين في السوق.

- كل ما يُطبق على المنتجات لترويجها يمكن تطبيقه أيضا بالنسبة للأفراد، فعملية إنشاء علامة تجارية للأفراد مماثلة لتلك التي تطلق علامات تجارية جديدة للمنتجات.
- بينما تستخدم الشركات محركات البحث والوسائط الاجتماعية كوسائل لإيجاد موظفي المستقبل، فإن العلامات التجارية الشخصية أصبحت جزءا بالغ الأهمية في عملية التوظيف، فالإنترنت سمحت للعلامة التجارية بأن تصبح مهمة تسويقية، فالجميع لديهم القدرة على أن يكونوا علامة تجارية خاصة بهم، والمهمة الرئيسة للشخص تتمثل في أن يكون مسوقا نفسه.
- يتضمن بناء العلامة التجارية الشخصية جملة من الخطوات تتمثل في: تحديد التطلعات العامة للفرد، إجراء بحوث حول كيفية حصول الأفراد الذين لديهم علامات تجارية عليها، تحديد ما الذي يريد الفرد نقله من خلال علامته التجارية، تقييم الوضع الحالي للفرد، تحديد خطة عمل، والتي تتضمن الصفات الملموسة وغير الملموسة للفرد، ومن ثم إدارة الفرد لعلامته من خلال جعل السلوك الشخصي له ممثلا لما يريد أن يتصوره الآخرون عنه.

الهوامش:

- ¹ D. L. Lair, K. Sullivan, & G. Cheney, "Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics personal branding", Management Communication Quarterly, 18, 3, PP 307-343, 2005
- ² T. Peters, "The Brand Called You", Fast Company, 10, PP 83-90. 1997.
- ³ Awan, F., Ebad, S., & Baig, E., The myth of personal branding, Journal of Marketing philosophy & Practice, 1,(1), 2011, PP 27-38.
- ⁴ Peter Montoya, Tim Vandehey- The Brand Call You- Create a Personal Brand That wins Attention and Grows Your Business, Mc Graw Hill, New York, 2009, P 6.
- ⁵ Aruda, W. Personal Branding - 1-2-3 Success!, from <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/>, (archived date2009), تاريخ الاطلاع 09 سبتمبر 2016 على الساعة 17:25
- ⁶ Labrecque, L. , Markos, E. , & Milne, G. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1) ,(2011), P 38.
- ⁷ Barnett, C. Managing your personal 'brand' online. Quill, 98(2), (2010), P 23.
- ⁸ Everett, L.. Corporate marketing taking control of 'Brand Me'. Accountancy Ireland, 40(3), 2008, PP 53-54.

- ⁹ Bitti, M. T.. Online career branding; Clean cyberspace identity. National Post, P. WK1. (2007)
- ¹⁰ Olivier ZARA, Préface de Loïc Le MEUR, Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, GERER SON IDENTITE ET SA REPUTATION PROFESSIONNELLES, EYROLLES, Paris, 2009, PP 5-7
- ¹¹ Erik Deckers, Kyle Lacy, Branding Yourself, How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Pearson Education, Inc, 2011, P7.
- ¹² Zarkada, A, The personal branding phenomenon : Pushing epistemological boundaries or desperately maketing ? The New Knowledge Globalization Era : Future Trends Changing corporate and Marketing communications-16th International Conference on corporate and Marketing Communications PP 146-156, 2011.
- ¹³ Olivier ZARA, opcit, P 7.
- ¹⁴ Olivier ZARA, opcit, P 8.
- ¹⁵ Olivier ZARA, opcit, PP 8,9.
- ¹⁶ Peter Montoya, Tim Vandehey, the Personal Branding Phenomenon, Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah, First edition, Library of Congress Catalog, 2002, PP 23-25.
- ¹⁷ Peter Montoya, Tim Vandehey- The Brand Call You- Create a Personal Brand That wins Attention and Grows Your Business, Mc Graw Hill, New York, 2009, pp 8, 9.
- ¹⁸ Nick Brown, How to Brand Your Personal Profile? A Story of personal branding and how it can change your life, first edition, Copyrighted Material, 2014, P 78.
- ¹⁹ Peter Montoya, Tim Vandehey, opcit, PP 57-141.
- ²⁰ Graham Wilson (Summary Peter Montoya2002), Published by Personal Branding press, P 4.
- ²¹ Nick Brown, How to Brand Your Personal Profile? A Story of personal branding and how it can change your life, first edition, Copyrighted Material, 2014, P 13.

المراجع:

الكتب:

- 1- Awan, F. Ebad, S., & Baig, E., The myth of personal branding, Journal of Marketing philosophy & Practice, 1, (1), 2011.
- 2- Barnett, C. Managing your personal 'brand' online. Quill, Vol:98, issue 2, 2010.
- 3- Bitti, M. T. Online career branding; Clean cyberspace identity. National Post, WK1, 2007.
- 4- D. L. Lair, K. Sullivan, & G. Cheney, "Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics personal branding", Management Communication Quarterly, 18, 3, 2005.

- 5- Erik Deckers, Kyle Lacy, Branding Yourself, How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Pearson Education, Inc, 2011
- 6- Everett, L.. Corporate marketing taking control of 'Brand Me'. Accountancy Ireland, 40(3), 2008.
- 7- Graham Wilson (Summary Peter Montoya2002), Published by Personal Branding press.
- 8- Labrecque, L. , Markos, E. , & Milne, G. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1) , 2011.
- 9- Nick Brown, How to Brand Your Personal Profile? A Story of personal branding and how it can change your life, first edition, Copyrighted Material, 2014.
- 10- Olivier ZARA, Préface de Loïc Le MEUR, Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, GERER SON IDENTITE ET SA REPUTATION PROFESSIONNELLES, EYROLLES, Paris, 2009.
- 11- Peter Montoya, Tim Vandehey- The Brand Call You- Create a Personal Brand That wins Attention and Grows Your Business, Mc Graw Hill, New York, 2009.
- 12- Peter Montoya, Tim Vandehey, the Personal Branding Phenomenon, Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah, First edition, Library of Congress Catalog, 2002.
- 13- T. Peters, "The Brand Called You", Fast Company, 10, 1997.
- 14- Zarkada, A, The personal branding phenomenon : Pushing epistemological boundaries or desperately marketing ? The New Knowledge Globalization Era : Future Trends Changing corporate and Marketing communications-16th International Conference on corporate and Marketing Communications 2011.

مواقع الإنترنت:

- 1- Aruda, W. Personal Branding - 1-2-3 Success!, from <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/>, (archived date2009).