

منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي

أ.د. سعدون حمود جثير / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
م.م سارة علي سعيد العامري

تاريخ التقديم: 2017/ 3/ 16
تاريخ القبول: 2017/ 5/ 7

المستخلص

يكنم التوجه الأساسي للبحث في تحديد منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي، إذ يحظى موضوع التسويق للذات باهتمام في الجانب التطبيقي قبل التنظيري ففي السنوات الأخيرة بات التسويق متكامل وشمولي متضمن العديد من المجالات ولم يقتصر على تسويق السلع والخدمات بل وتضمن تسويق الدين والسياسة والأفراد لأنفسهم، إذ إن الوعي والمفاهيم التي تتسرب إلى نفس الإنسان منذ نشأته لغاية وصوله لمرحلة امتلاك مستوى من مهارات أو خبرات أو درجة علمية أو كل تلك الأمور ممزوجة بالطموح والتطلع لتحقيق الذات يأخذ طريقه إلى البحث عن الفرص أو خلقها، فكثيراً ما نلاحظ أفراد يمطرون الآخرين بأخبار نشاطاتهم ومناصبهم الوظيفية وما قدموه من محاضرات وما شاركوا فيه من ندوات وما نشره من كتب وما يمتلكونه من مهارات وخبرات وإنجازات وظيفية، ويستمررون في الحديث عن أنفسهم وتلاوة إنجازاتهم ومواقفهم البطولية والإبداعية، إذ إن الحديث عن الذات ما هو إلا احد الآليات المتبعة من قبل الكثير بغية التسويق لذاتهم، كما أن المشاهير والسياسيين يستخدمون التسويق الشخصي في سياق وصف الأفراد لاتخاذ المسؤولية عن تسويق أنفسهم لغرض الحفاظ على صناعة العلاقات العامة بشكل واسع في المقابل فإن التسويق للذات تعني أيضاً إنشاء العلامة الخاصة بالفرد، وفي هذا الإطار يهدف البحث الى تحقيق مرتكزين خاض الأول في عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات وتوافقات واختلافات في وجهات النظر عن متغير البحث الحالي والمتعلق بالتسويق للذات بالاستناد الى الادبيات التي جاد بها الفكر الاداري بشكل عام والفكر التسويقي على وجه الخصوص عبر الجهود الفكرية السابقة وطروحات الباحث المتواضعة، والانخرط بالتقييم لامكانية اعتماد تلك المستويات والافادة منها في برامج وانشطة التسويق للذات، فيما استهدف المرتكز الثاني والذي جسد نتاج وطموح، فيما يتعلق بالنتاج فقد هدف لتقديم مجموعة استنتاجات، اما الطموح فقد استهدف محاولة حث القاريء على تطوير الادراك والوعي لطبيعة وتطبيق التسويق للذات والسعي لتعميق ذلك الوعي وكيفية الاستفادة من ما توصل اليه البحث من نتائج وما استنتج منها بغية تقديم توصيات .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ تسويق الذات .

*بحث مستل من اطروحة دكتوراه



المقدمة

لم ينبع هذا البحث من دهاليز مظلمة او من نظريات ومداخل ومسارات تنظيرية ينضوي تحت لوانها جدليات فلسفية محضة محاولة من الباحثون لاثبات وجود ما لم يوجد فعلاً، بل ان هذا البحث مولود من رحم خصب يجسد احد بؤر الفكر الفلسفي الاداري بل ومشكلة واقعية يواجهها الافراد في العديد من مواقف الحياة الا وهي النجاح في تسويق الذات بعده مجسراً يوصل الفرد الى نهاية الطريق والمتمثل بالاهداف الشخصية والمهنية ولاسيما في ظل سوق العمل الذي يتسم بالمنافسة الدامية وهذا بدوره ادى الى خلق حالة من الاريك عند استخدام الاساليب التقليدية للتسويق، اذ لا يتضمن ذلك تسويق ما هو غير مألوف بل امتد الى المنتجات المألوفة ايضاً، كما ان تسويق الافراد لانفسهم تحديداً في ظل بيئة متنوعة ثقافياً والمتعلق بمنظومة القيم والعادات والتقاليد والاعراف واللهجات والاصول العرقية والاديان والمذاهب واللغات واللهجات بل ويمتد الى الالفاظ المستخدمة من ثقافة فرعية الى اخرى، فالتنوع الثقافي ليس بظاهرة جديدة او عابرة او غير مرئية بل ان رسوخها ذا جذور امتد من بدأ تأسيس الدولة العراقية ولغاية الان وربما لجذور اعرق، الا انه لم يلاقي اهتمام من لدن الافراد سابقاً كل تلك الامور ابرزت الحاجة الى الخوض في هذا الموضوع وربما السبب ان عرض العمل تجاوز الطلب عليه مقارنة بالعقود السابقة مما ابرز الحاجة الى تطوير التفضيل والأولوية عبر امتلاك الوعي والادراك والكيفيات وامتلاك التحفيز وتطوير انماط سلوكية تتلائم وذلك التنوع بغية فهم الاخر وخلق التقبل لشخصه من لدن السوق المستهدفة، فضلاً عن ذلك برزت الحاجة لأفكار تسويقية تتغلغل في استراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج التسويق للذات عبر الأدوات والأساليب التي يمكن ان يوفرها تطبيقات التسويق للذات، اذ يعد الاخيرة بمثابة نقاط قوة تستخدم على المستوى الفردي والفرق بل والمنظماتي بالأخص لمواجهة التغيرات ودعم الموقع التنافسي كل هذا بغية جعل الفرد اكثر جذباً بل وتفضيلاً ولترجيح كفة الميزان باتجاه الفرد مقارنة بالمنافسين، اذ في السنوات الأخيرة بات التسويق متكامل ومتضمن في العديد من المجالات ومنها تسويق الافراد لانفسهم وان الوعي والمفاهيم التي تتسرب الى الإنسان نفسه خلال نشأته لغاية وصوله لمرحلة امتلاكه مستوى من مهارات او خبرات او موهبة او معرفة او درجة علمية او كل تلك الامور ممزوجة بالطموح والتطلع لتحقيق الذات بغية توظيفه عبر التسويق للذات، وضمن هذا الإطار سعى هذه البحث الى إبراز التسويق للذات، ولفت النظر إليه بوصفه أحد أهم أهداف الدراسة، فضلاً عن عرض المضامين الفلسفية والنتائج الفكرية واختتم البحث بتقديم الاستنتاجات والتوصيات المقترحة والمتعلقة بموضوع البحث .

أولاً: منهجية البحث

1- المعضلة الفكرية

في ثلاثينيات القرن العشرين قدم (Sigmund Freud) النظرية البنوية (Structural Theory) وتحديدًا في عام (1932) اشار مصطلحات ثلاثة في محاولة لتفسير ما يخالج الفرد في سعيه لتحقيق أهدافه وما يقوم به بعدها اشبه بالخطة وتنفيذها، وهذه المصطلحات تمثلت بالعقل الواعي والعقل اللاواعي والانا العليا متصوراً ان هذه المكونات تحدد طبيعة العلاقة الديناميكية فالعقل الواعي غالباً من يجسد حالة من الادراك المقصود للبيئة الخارجية ومعطياتها، اما العقل اللاواعي فيجسد وعي وادراك جزئي ويعد مخزن للرغبات والغرائز والدوافع، اما الانا العليا فتمثل وبحسب تعبيره (الذات المحكومة على وفق المحاكمة الاخلاقية الداخلية) (Siegfried, 2014: 2)، اذ اهتم الفلاسفة بالقضايا المتصلة بالذات ومفهوم الذات ومفهوم الاخر، فالشعور بالذات وتحقيقها يرتبط بالآخرين فلا وجود لفردية متميزة بل هناك شعور جماعي بنفرد ذلك الفرد او تمايز عن المجموعة وهذا يقتضي بموجبه وجود الاخر والوعي به، اي ان تمييز الانتاج عن التناقض والمغايرة والفرادة ومن هنا يتكون شعور اساسه الاخر عبر ما يطلق عليه ديكارت بالعقل الذي يعمل على التأليف بين الدوافع الذاتية و طرائق تحديد الكيفيات، وفي هذا السياق يعتقد الفيلسوف الالماني هيغل ان وجود الغير ضرورياً لوجود الوعي بالذات و تحقيقها فعندما يحدث التناقض مع الآخرين او الفراده عنهم يمكن التعرف على تلك الذات الفريدة (Cunningham, 2001: 13) .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

أذ أن أطر البحث والمتمثل بتسويق الذات تستند الى مرتكزات ثلاثة الاول يتمثل في ان الفرد لا يمكن ان يبرز الا في السياق الاجتماعي ليلقي بظلاله على تقديمه في بيئة التنافس تتضمن سمات فردية وتنظيمية اما الثاني بعد التسويق بحد ذاته لغة عالمية تغوص في الثقافات المتعددة، وأخيراً وربما هو جوهر جل ما ذكر والمتمثل بأنه لا يمكن ان يحدث التسويق الا في السياق الاجتماعي ولعل واقع الحال ووتيرة هذا الزمان هو التعدد والتنوع الثقافي ليس على مستوى البلدان المختلفة فقط بل وفي سياق البلد الواحد ، فالبحث عن النجاح والتفوق الذي يشغل تفكير غالبية الأفراد هو الدافع للسعي بذكاء اكثر من الاعتماد على الجهد لأتباع مناهج مختلفة بغية التنافس مع الآخرين لتسويق الذات ولاسيما في ظل سوق عمل اتسم بالتنافسية العالية وزيادة العرض على الطلب، مما حدا بالاهتمام على تسويق الذات ليكون احد المرتكزات الأساسية المستند اليها في النجاح بل والتفوق مقارنة بالمنافسين.

وهنا تكمن المعضلة الفكرية المتجسدة في ايجاد التوافق والروابط بين الجدل الفكري والمحاور الفلسفية المرتبطة بأشكالية تعدد التطبيقات وندرة النظريات والطروحات المتعلقة بالتسويق للذات ومحاور التنظير فيه، فضلاً عن التسويق للذات والجدليات المتعلقة بالمناصرة والتشكيك بمدى صحته وجدواه .

2- اهداف البحث

تجسدت اهداف البحث فيما يأتي:

- أ- عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات وتوافقات واختلافات في وجهات النظر عن متغير البحث الحالي والمتعلق بالتسويق للذات .
- ب- التاطير المعرفي الشمولي لموضوعات البحث الحالي عبر عرض الاسهام في مداخلات وطروحات متواضعة من قبل الباحث لتقديم اجابات في اطار نظري وتفسيرها بغية تقديم توصيات تستند الى الادبيات السابقة وتفسيرها.
- ت- تحليل وصفي لماهية التسويق للذات استناد الى الادبيات التي جاد بها الفكر الاداري عبر الجهود الفكرية السابقة وطروحات الباحث .

3- اهمية البحث

تتبع اهمية البحث مما يأتي :

- أ- يعرض البحث الحالي جدليات فكرية وفلسفية تتعلق بمتغير التسويق للذات و الذي يتسم بالندرة في البحث والتنظير وبذات الوقت يعد ذات اهمية كبيرة في الفكر الاداري بل والجانب التطبيقي لما له من دور كبير في توجيه الافراد والفرق في مجال التسويق للذات بغية تحقيق الاهداف الذاتية والتنافس مع الآخرين .
- ب- باتت اسواق العمل اكثر تنافسية وان المقولة التي مفادها "البضاعة الجيدة تعلن عن نفسها" لم تعد تجدي نفعاً، بل بات لزاماً ايجاد انماط تتسم بالابداع والحداثة وذات خصائص تتوافق وطبيعة اسواق العمل، عليه يقدم البحث الحالي التوجهات المختلفة التي يمكن الاستناد اليها من قبل الافراد للتسويق لأنفسهم في سوق العمل بل وفي الحياة العامة اجمالاً .
- ت- نتيجة التغييرات الواسعة في بيئة أسواق العمل وتحديداً ارتفاع العرض مقارنة بالطلب، فضلاً عن اتسام البيئة بالتنوع في الاعراف والمعتقدات والقيم والعادات والرموز واللهجات والعبارات وتفسيراتها المتباينة، مما تطلب ايجاد حالة من التفضيل بغية التفوق على عروض المنافسين وهذا يستلزم امتلاك قابليات وقدرات للتكيف مع هذا التنوع الواسع والتعامل بمرونة عبر اظهار انماط سلوكية تتوافق وذلك التنوع، فضلاً عن ذلك بناء التفضيل عبر نتاجات الشخصية وحزمة ذات فرادة من معرفة وخبرات وموهبة ومستوى تعليم ومهنية وغيرها ليتم تجسيدها في برنامج التسويق للذات .
- ث- يقدم البحث الحالي اجابات وايجاد تفسيرات ملائمة للمعضلة الفكرية عبر جانبين يتمثل الاول بتأطير معرفي شامل لمتغير والمتمثل بالتسويق للذات على المستوى الفردي، عبر الاطلاع على مختلف المصادر العلمية المتعلقة بهذه الموضوعات، اما الجانب الثاني يخص عرض نماذج لتسويق الذات على وفق طروحات متنوعة وترجيح نموذج بغية الاستفادة منه في البحوث المستقبلية .



4- منهج البحث

ارتكز البحث على الاسلوب النوعي مستنداً الى المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي في دراسة موضوع التسويق للذات عبر عرض النتاجات الادبية التي جاد بها الفكر التسويقي ولتوضيح اوجه الجدليات في تلك الطروحات وفيما يأتي تسليط الضوء على ابرز ما قدم في اطار التسويق للذات .

5- بعض الجهود الفكرية سابقة

أ-دراسة (Li , 2007)

المحادثات على الانترنت : تسويق الذات في الفضاء الافتراضي

Online Chatters' Self-Marketing in Cyberspace

ركزت هذه الدراسة على تحديد عناصر التسويق للذات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية تحديداً ما يعرف بغرف المحادثة وبرامج التواصل الاجتماعي، إذ تعد هذه البرامج والتطبيقات احد أكثر الأنشطة انتشاراً على الانترنت، فهناك الآلاف من الأفراد على شبكة الإنترنت اليوم مما يجعلها جذابة للتوجه إليها، والأمر يزداد صعوبة لتحديد كيفية استخدام تلك البرامج للتسويق عن أنفسهم على الرغم من كونه منخفض التكلفة والتي تعد ميزة إلا انه بالوقت نفسه يجذب المنافسين لاستخدامه أيضاً، فضلاً عن ذلك إن هذا التجمع والانتشار الواسع سيفرض قيوداً على التجزئة والاستهداف، هذا وتشير الدراسة إلى إن احد أهم التكتيكات لاستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية للتسويق للذات هو التفاعل على نطاق واسع إي الارتكاز على استراتيجيات الاتصالات، فضلاً عن ذلك إنشاء ملف شخصي يتضمن مجموعة من المعلومات والخصائص والسمات والرموز والصور والأسماء المستعارة وإشارة للطموحات وعلى الرغم من أن البعض يستخدمها بوصفها حملة إعلانية رسمية، إلا إن البعض الآخر يعدها إما سذاجة بالتسويق أو برنامج تسويق غير رسمي لتقديم أنفسهم بطريقة شخصية وتفاعلية فيما يتعلق بالجذب للزبائن المستهدفين، هذا وقد بلغت عينة الدراسة (1376) فرداً وقد استخدمت أربعة فرضيات لاختبار مدى نجاح عينة الدراسة في التسويق لأنفسهم، وتم استخدام تحليل المحتوى لمضمون الحسابات الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى إن الأفراد يلجأون إلى المضحك والغريب والهجوم والتوافق والمثيرات للفئة المستهدفة بغية التسويق لأنفسهم.

ب- دراسة (Shuker, 2010)

دراسات حالة متعددة لتسويق الذات بين (16-19) سنة سابقة مطبقة في الجامعة

A multi-case study of self-marketing amongst 16-19 year olds applying to university

تناولت هذه الدراسة وهي أطروحة دكتوراه الخوض في موضوع تسويق الذات لخلق الفهم عن كيف إن الطلاب ذوي الأعمار ما بين (16-19) في ثلاث مؤسسات تعليمية أقتربوا عملياً من الأسواق المستهدفة في سياق التقديم للحصول على مقعد جامعي، وما الأدوات والأساليب والممارسات التي تم تبنيها للتسويق للذات والتي باتت أكثر وضوحاً في العقود الأخيرة، وركزت الدراسة بشكل خاص على دور بيان الرسالة الشخصية ومرتكزات طلبات التقديم للتعليم، فضلاً عن الحالات والمواقف والمعلومات والمراجع التي تميزوا فيها والتي تشكل ممارسات التسويق للذات، وقد تم استخدام نماذج دراسة متعددة الحالة إذ أجري مقابلة مع (36) طالباً، فضلاً عن أعضاء في الجامعة من مديري وموظفين وثلاث مؤسسات وعلى ثلاث مراحل بحثية متعاقبة كما استكملت البيانات والتي تم جمعها من الملاحظة الميدانية وتحليل الوثائق، فضلاً عن المقابلة النهائية لاستكشاف سلوك التسويق للذات بشكل مفصل، هذا وكانت أهم النتائج أن كل مؤسسة كان لها وضع متمايز فيما يتعلق بالتسويق للذات لان تلك المؤسسات مستهدفة بشكل مستمر من قبل الأفراد عبر إستراتيجية وسياسات للتسويق عن أنفسهم في سياق الاعتراف ضمن البيئة المؤسسية وتحديداً كيفية الإعلان عن أنفسهم و أدانهم في الاختبارات والمقابلات، إما الاستنتاج الرئيس من هذه الدراسة هو أن الإصلاحات البعيدة المدى في التعليم أو آخر (1980) في انكلترا وويلز قد خلقت ضغوط في السوق والتي فرضت صعوبات لنيل مقعد دراسي أو وظيفة في سوق العمل أو كلاهما مما تطلب إنشاء "منافذ" للأفراد للتسويق لأنفسهم والتي تؤثر تأثيراً كبيراً في طبيعة ممارسات التسويق للذات فيما يتعلق بالكيفية والكمية والنوعية وكاستجابة لذلك فإن تطوير الممارسات والاستراتيجيات للتسويق للذات سواء من جانب المؤسسات أو الأفراد باتت ذات فروق معنوية ودلالة إحصائية وهذا يدل على التنمية في الميل والخبرة للتسويق للذات في السنين الأخيرة .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ت- دراسة (Manai,2011)

المساعدة الذاتية لطلاب الأعمال : تطوير مهارات تسويق الذات

A Business Student's Self Aid Kit : Developing Self Marketing Skills

ترمي هذه الدراسة وهي أطروحة دكتوراه إلى توسيع مجال التسويق عبر البحث فيه من خلال إطار العلامات الذاتية، بغية تقديم طلاب إدارة الأعمال هيكل لتسويق الذات عبر بناء "صندوق أدوات تسويق الذات" بوصفه وسيلة للدعم والتوظيف وتطوير حياتهم المهنية العملية باستهداف التغيرات الوظيفية الممكنة وللتعامل مع المواقف التنافسية، فضلاً عن ذلك فحص مستوى تطلعات طلاب إدارة الأعمال نحو موضوع التسويق للذات ومما دعى إلى الاهتمام بهذا الموضوع هو حدثته في الأوساط الأكاديمية إي فيما يتعلق بالبحوث الرسمية والمناهج الدراسية ومحتوى الكتب المنهجية، إذ إن التطبيق سبق التنظير فيه وعلى حد قول الباحثة أهمل الموضوع باستثناء كتب المساعدة والتنمية الذاتية والخدمات الاستشارية والمواقع على شبكة الإنترنت، وقد استندت الدراسة إلى مراجعة نظرية عن التسويق للذات عبر منظور العلامة الذاتية، فضلاً عن الدراسة الميدانية والتي استهدفت طلاب إدارة أعمال من حملة شهادة درجة الماجستير في علوم إدارة أعمال، إذ تم تطبيق أسلوب نوعي، عبر أخذ العينات على وفق تقنية (Snowball Sampling)، وتشير النتائج إلى أن التسويق للذات من المتوقع أن يكون بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لإفراد يبحثون عن العمل والنجاح المهني أو غيرها، وقد تميز بإسهامه في التمايز وزيادة القدرة التنافسية، كما أعرب المستجيبين عن قلقهم إزاء حقيقة مفادها أن التسويق للذات لم يناقش كثيراً، ومن ثم تطلب البحث عن المزيد من المعلومات حوله وأخيراً أوضحت الدراسة الحاجة إلى توسيع أدوات التسويق للذات إذ يمكن عد كل ما هو متاح في البيئة الواقعية والافتراضية أساليب تشكل إطاراً توجيهياً بشأن تطوير برنامج التسويق للذات.

ث- دراسة (Manai & Holmlund , 2015)

مهارات العلامة وتسويق الذات لطلاب الأعمال

Self-Marketing Brand Skills for Business Students

إن الغرض من الدراسة وضع إطار لتسويق الذات، إذ على الرغم من الاهتمام الواسع النطاق في مجال التسويق للذات تطبيقياً إلا إن هناك شحاً في نشر البحوث التي تتناول مهارات التسويق للذات ولهذا استهدفت الدراسة معالجة هذه الفجوة البحثية ووضع إطار لتسويق الذات وتحديد أدوات الأعمال والاستناد في وضع النموذج إلى نموذج (Aaker, 2002) والمتعلق بعناصر العلامة الذاتية فيما يتعلق بالتصميم والمنهج وقد تم جمع البيانات التجريبية من مقابلات مع (17) طالب من مدرستين للأعمال في فنلندا، إذ تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات (Snowball Sampling) وعلى حد قول الباحثة قدمت الدراسة نقطة انطلاق لمزيد من البحوث حول مهارات التسويق للذات من منظور العلامة الشخصية كما ناقشت آثار إجراءات طلاب إدارة الأعمال الذين يرغبون في تحسين نجاحهم في البحث عن وظائف، كما تستند الدراسة إلى اعتماد وجهة نظر شمولية تكاملية بين التسويق للذات وبناء العلامة الذاتية، فضلاً عن تسلط الضوء على الاستعداد الذهني لدى الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى ربط العناصر ذات الصلة بالعلامات الذاتية مع تسويق الذات في إطار لتطوير المهارات اللازمة لتسويق الذات وتحديد المحدد الرئيس في نجاح التسويق للذات والمتجسد في الشروع للتقديم على وظائف تتناسب والمصالح والاستعدادات والسمات الشخصية ومجالات الخبرة بعدها محدد لنجاح التسويق للذات، كما واقترحت الاستعانة بالمساعدات الخارجية لتطوير أنشطة التسويق للذات.

ثانياً: الإطار النظري

1- الجذور التاريخية لتسويق الذات

بدأت مناقشات مؤثرة من قبل (Kotler & Levy,1969) لتوسيع مفهوم التسويق، إذ اقترحوا استخدام مبادئ التسويق ليس فقط في سياق الأعمال التجارية (Lüdike, 2006: 3-4)، وهنا واجه التسويق تحديان الأول يتمثل بالتحدي النظري والمتعلق بالجدل المستمر الذي بدأه (Kotler & Levy,1969) حول توسيع نطاق التسويق على وجه الخصوص إذا ما كان التسويق بمفهومه الجزئي والشمولي كاف ليطبق في إطاره التسويق للأشخاص وخلق العلامة الشخصية/ الذاتية، أو ما إذا كانت هناك جوانب تثنى به عن المبادئ الأساسية للتسويق بعده متخصصاً في المنتجات من سلع وخدمات، إما الثاني والمتمثل بالتحدي العملي والمتعلق بتصميم المناهج التي تتضمن الأنشطة التسويقية وتكييفها بما يتلاءم ومتطلبات تسويق المعرفة والمهارة والخبرة والعلاقات للمشاهير أو السياسيين أو ذوي المؤهلات الخاصة كالمديرين التنفيذيين بطرائق تدعم التطوير الفعال في مجال التسويق المتخصص (المهني) من أجل توفير أساس لمثل هذه المناهج (Shepherd, 2005:590).



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

وبالعودة إلى الربع الثاني من القرن العشرين عندما واجهت الصناعات والأسواق زيادة العرض والمنافسين في القطاعات الصناعية وانخفاض القوة الشرائية بسبب الكساد الاقتصادي، إذ لم تعد شبيهة بالمرحلة الأولى المركزة على الإنتاج كافية لبيع المنتج، وبدأ المنتجون يتخذون خطوة جديدة عبر التركيز على توظيف رجال بيع ذوي مهارات تفاعلية يمتلكون وعياً وإدراكاً عالياً، فضلاً عن سمات شخصية وقابليات متميزة بغية التفاوض مع الزبون، وفي عام (1934) تمت مناقشة نظرية الهوية، إذ تم استكشاف المنهج الأنثروبولوجي للهوية والذي يتشكل عبر إسقاط الذات على الآخرين وفي عام (1956) قدم (Goffman) السياق النظري عبر بحثه الموسوم " الذات لكل يوم في الحياة " إذ اتخذ منهج (Dramaturgical) لفهم التعاملات البشرية باستخدام المنظور التفاعلي، وفي عام (1959) قدم كتابه الموسوم " تقديم الذات في الحياة اليومية"، وفسر (Goffman) التفاعل بين الأفراد بعده أداء وطور مفهوم "الجبهة" والتي قدمت بصيرة مستقبلية لمفهوم صورة العلامة الشخصية/الذاتية (Shepherd, 2005: 599) إذ عرف (Goffman) الجبهة بأنها جزءاً من أداء الفرد الذي يعمل بانتظام وعلى نحو ثابت لتحديد الوضع بالنسبة لأولئك الذين يراقبون الأداء" (Goffman, 1956: 22) على الرغم من النظر إلى نشأة الهوية عبر التفاعل مع الآخرين إلا إن العلامة الشخصية تتضمن سياق لعرض كل من الهوية والسمات الشخصية كما هي الحال في الأداء، أي في شكل صورة العلامة الشخصية التي يتم تعزيزها بالعمل الفعلي (Shepherd, 2005: 600)، وفيما بعد كان هناك محاولات لبناء إطار لتسويق الذات للاستفادة منه وتطبيقه على طلاب إدارة الأعمال وبالمقابل صاحبها اهتماماً أكاديمياً، إذ ولد تسويق الذات بعد مخاض عسير وتزامن مع أطروحات علامة التوظيف في أدبيات إدارة الموارد البشرية (Manai, 2011: 8)، فخلال العقدين الماضيين، أصبح التسويق للذات موضوعاً شائعاً على نطاق واسع وفي عام (1974) نشر (Michael Spence) المقال الموسوم "إشارات سوق العمل" تطرق عبرها إلى أهم المؤشرات التي تؤثر على البحث عن عمل وكيفية عرض المهارات والخبرات بالطرائق الملائمة للحياة على قناعة صاحب العمل وكيفية تبادل المعلومات وفي عام (1985) قدم (William Cohen) بحثه الموسوم " نموذج ميدني لتسويق الذات للطلاب" والذي تطرق عبره إلى تسويق الذات تحديداً كيفية عرض الفرد لمهاراته وتعليمه بغية الحصول على وظيفة مناسبة وكانت عينة الدراسة طلاب إدارة الأعمال (Batra et. al, 2009: 30)، كما قدم (Kitchen, 1987) مقالته الموسومة (Marketing oneself) والتي أشار فيها إلى أنه في الآونة الأخيرة موضوع تسويق الذات قد طبق مفاهيم التسويق على الأفراد قد جذب اهتمام واسع في فضاءات البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، إذ تم تطوير نموذج ميدني في بحوث المملكة المتحدة لتسويق الأفراد لأنفسهم بشكل فعال وعد بمثابة امتداد للاهتمام بمفهوم التسويق وقد حددت الفئات المستهدفة الطلاب الجامعيين أي المرشحين للتنافس قريباً في سوق العمل وأولئك الذين يسعون لتطوير الشركات والمشاريع الصغيرة المستندة على الاتصال مع مختلف الجماهير (Kitchen, 1987: 7)، وفي (1988) نشر (Edward Golden) كتابه الموسوم "تسويق الذات". فضلاً عن ذلك فقد انتشرت العديد من الخدمات الاستشارية ومختلف المواقع التي تناقش البحث عن الوظائف والتطوير الوظيفي وكانت بمثابة حركة للإدارة والمساعدة الذاتية، وقد نمت هذه الظاهرة وانبثق التركيز لما بات يعرف بالعلامة الشخصية بالتوازي مع التسويق للذات والتي تركز على كيفية ترتيب الفرد لمجموعات من مهارات والدوافع والمصالح، إذ تبلورت لتصبح مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة والبرامج لتحسين فرصهم في النجاح هذا وقد شاع تسويق الذات وبناء العلامة الشخصية من قبل الفنانين والرياضيين ونجوم المجتمع ومن ثم القادة في مجال الأعمال والسياسة وقد انبثقت أولى الدراسات في هذا المجال في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (Manai, 2015: 750)، وأن البحث في الأساس النظري لتسويق الذات يوصل في معظم أدبيات التسويق بالعلامة الشخصية، (Andrusia, & Haskins, 2000: 33)، لذا بات لزاماً توضيح انبثاق العلامة الشخصية، إذ تم تطويرها من قبل (Tom Peters, 1997) في المقالة المنشورة من قبل (Fast Company) إذ أشار (Peters, 1997: 83) إن "على كبار المديرين التنفيذيين في الشركات الخاصة في مجال الأعمال اليوم بعدهم يشغلون أهم الوظائف إن يكونوا مسوقين لأنفسهم للحصول على العلامة الخاصة بهم" إذ كانت هذه العبارة بمثابة صرخة استنفار ومنذ ذلك الحين هناك تدفق مستمر للكتب، والبحوث والدورات والاستشارات المتعلقة بالتحسين والتسويق للذات، وإن الفرضية الرئيسية في العلامة الشخصية هو أن كل شخص لديه العلامة الخاصة به، ويشير (Peters, 1999: 85) إلى إن امتلاك العلامة الشخصية دليل على التمييز وامتلاك القدرة على تسويق الذات.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ومنذ أواخر (1990)، أصبح التسويق للذات والعلامة الشخصية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية واسعة الانتشار بشكل متزايدة فالمواقع على شبكة الإنترنت والخدمات الاستشارية في ما يتعلق بالبحوث والكتب باتت توضح مختلف السبل الكفيلة بالتسويق للذات لغرض التوظيف أو الترقية أو الترشيح لموقع ما (Shepherd, 2005: 589)، وخلال العقد الماضي ظهر عدد من النشرات والبحوث في صناعة التنمية الشخصية، تشجع وتنصح الأفراد بكيفية التسويق لمهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم وخلق العلامة الخاصة بهم ، وتستند هذه الصناعة الى منطق واضح من تطبيق الأفراد مبادئ التسويق نفسها والعلامات التجارية للمنتجات والشركات (Andrusia, & Haskins, 2000:34)، ومن ثم ركزت بعض الدراسات الأكاديمية على المهارات والأدوات التي يحتاجها الفرد لتسويق ذاته قبل دخول في قوة العمل مثل دراسة (Clark, 2005) و (Carlson et.al, 2011) ، فيما توجه البعض الآخر لتغطية هذه المهارات في المناهج الدراسية مثل ما قدمه (Taylor, 2003) و (Kelley & Bridges, 2005) (Manai,2015:751) .

ومن هنا يرى الباحث أن التسويق للذات لم يكن مصطلحاً بدأ التنظير عنه عبثاً أو ظاهرة عابرة أو تطبيق يتسم بالحدائث بل انه موغل في القدم من فجر تاريخ بدأ التسويق سواء البداية الافتراضية أو التطبيقية أو التنظير الأكاديمي أو جلها، فالتسويق اعتمد وارتكز على الأفراد بل واستهدفهم في آن واحد وربما قد يتبادر الى الأذهان تساؤل لماذا لم يتم التنظير في التسويق للذات في وقت أبكر من ظهور المصطلح ونماذجه أكاديمياً؟ وهنا قد تكمن الإجابة في محورين الأول ينضوي تحت لواء تفسير النظرية بعدها مجموعة من الآراء التي تفسر الوقائع العلمية أو البحث في حل المشكلات، أي ان التنظير في التسويق للذات بدأ عندما برزت تلك المشكلة في البيئة سواء الاجتماعية أو الثقافية أو تلك المتعلقة بعالم الأعمال والتجارة، اما المحور الثاني بالنظرية بعدها منطلقاً من مسلمات أو مبادئ متفق عليها وتكون أساساً لبناء النظرية وما يترتب عليها من نتائج، أي ان التسويق للذات ربما عند ظهوره كمصطلح أكاديمي للتنظير فيه وطرح النماذج المختلفة عنه كان نتيجة رسوخه وهيمته كتطبيق حتى بات من المسلمات والمبادئ التي يطبقها الفرد بغية النجاح ولا يقصد هنا النجاح في الحصول على عمل فقط بل النجاح في كل مفاصل الحياة.

2- مفهوم تسويق الذات

أشار (Kotler et.al, 2005: 543) في فقرة واحدة عن التسويق للأفراد بعبارة التسويق للشخص وتستخدم كترديد لمصطلح التسويق للذات، إذ أن الاتجاه الأخير هو تحديد الأشخاص أنفسهم كمنتجات وعلامة أشبه بتلك التي يشترونها (Kotler et al, 2005: 395)، ويتم استخدام عبارة "تسويق الذات" بدلاً من تسويق الشخصي لأن الأخير يتضمن دلالات البيع الشخصي، والتي لها أدبيات متميزة وراسخة المعنى ولأن "التسويق الشخصي" يستخدم أحياناً ليشمل تسويق الأفراد من قبل الآخرين على الرغم من أن التسويق للذات قد ينطوي أيضاً على استخدام المهارات والأنشطة التسويقية من قبل الأفراد أنفسهم (Shepherd, 2005: 2)، هذا وإن العديد من المقالات والدراسات قد نشرت حول موضوع تسويق الذات وغالبية المناقشة تتمحور حول مهارات عرض الذات والتقنيات التسويقية، فضلاً عن ذلك في السنوات الأخيرة ظهر توجه لاستخدام متخصصين بالتسويق أو وكالات بدلاً من قيام الأشخاص بالتسويق لأنفسهم ويعبر عنها بتسويق الذات غير مباشرة (Manai, 2011: 8)، إذ إن التسويق للذات هو حصيلة الضغط من أجل تعزيز حركة العلامات الشخصية عبر إيديولوجية الفعالة للفرد، فضلاً عن منظور الهوية والسيطرة (Lair et.al, 2005, :314). هذا ويتكون التسويق للذات من تلك الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها الأفراد في اتخاذ ما يلزم لتعريف أنفسهم إلى السوق، لغرض الحصول على عمل أو موقع وظيفي، فتسويق الذات يمارس على مدى عقود من قبل الممثلين وأعضاء الفرق الموسيقية ونجوم الرياضة، وقد تم تناولها من قبل عدد من القادة في مجال الأعمال والسياسة وفي سياق أكاديمي ويعد أكثر وضوحاً في ظل الدعم المقدم من قبل أخصائين التوظيف في المنظمات التعليمية للخريجين بغية البحث عن وظيفة أو التخطيط لمهنة، كما هو الحال في العديد من أنشطة وكالات التوظيف (Shepherd, 2005: 1)، وقد وصفت العلامة الشخصية وتسويق الذات بأنها حالة من التمايز في سوق أقل ما يقال عنه يتنافس بالاستناد إلى حزمة من المهارات والمعرفة والخبرة والأيديولوجيات والسياسات لحل الأزمات والمعضلات وتتباين هذه الحزمة من شخص لآخر وهذا ما يدعو إلى التنافس مع الآخرين (Arruda,2005: 5)، فيما عرفه (المصري، 2006: 8) بأنه كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وخصائصه بهدف تحقيق ما يرنوا إليه من أمور أو أهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية، وعرفه (Li, 2007: 131) بأنه الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف لغرض عرض ما يمتلك الفرد من خصائص ومهارات وخبرات في مجال ما .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

كما ظهر توجه بوصف التسويق للذات بأنه مهارة أو مجموعة مهارات تفضي إلى عرض منتج مميز يتمثل بالحزمة التي يمتلكها الفرد تأسيساً على ذلك أشار (Chard,1995:8) إن تسويق الذات هو تلك المهارات والكفاءات التي يمتلكها الشخص والتي تمكنه من شرح أفكاره ووجهة نظره وإيصال رسالة محددة وواضحة تتضمن حل مشاكل الآخرين أو تقديم منفعة وتحفيز إثارة الحاجة في الطرف الآخر عبر المهارات الخاصة على تقبل الفكرة التي يريد إيصالها للآخرين وجذب انتباههم، أي بمعنى آخر إن تسويق الذات هو تسويق المهارات والكفاءات والأفكار والمعتقدات والمظهر، فيما عرف (Dolak,2008:1) إن التسويق للذات هو المهارة المكتسبة عبر تعلم التقنيات الفعالة لعرض الأفكار والإيديولوجيات والمهارات والخبرة واحد أهم مفاتيح النجاح هو تحديد الأهداف بوضوح ومعرفة ما الاتجاه الذي ينبغي إن يتخذه المسار المهني للشخص وفهم وتحديد أهم الإنجازات لتعزيزها وكيف ينبغي التوجه نحو الترويج لها، إلا إن هذا التوجه كان له نقاد ومن ابرز الآراء عن دحض وصف التسويق للذات بعده مهارة ما أشار إليه (McCorkle et.al, 2003: 4) بقوله إن التركيز على التسويق للذات بعده مهارة حاز على تأييد محدودة في أدبيات التسويق، إذ إن عبارة "مهارة تسويق الذات" تعد فكرة غامضة ومن الصعوبة تحديد مجال التسويق باستراتيجياته وسياساته وأنشطته وبرامجه بالمهارة ولاسيما عند تسويق المنتج الأكثر تمايزاً والتمثل بالأفراد، ويصفه (Lair et. al, 2005, :309) بأنه تبادل رمزي لسلعة غير ملموسة أي الشخص نفسه بين طرفين أو أكثر . كما وصف (Batra et.al,2009: 30) التسويق للذات بأنه عملية مستمرة من بيع نقاط القوة والمتجسدة بالمهارات والمعرفة والقابليات والإنجازات والخدمات للأسواق عبر استهداف العديد من الحالات مثل السعي للحصول على العلاوة و دخول إحدى الكليات والحصول على التدريب من صاحب العمل والبحث عن وظيفة والسعي إلى تحقيق الأهداف المهنية، وعرفه (Shuker, 2010 : 5) بأنه مجموعة النشاطات والعمليات لخلق التواصل وتقديم وتبادل العروض التي تقدم قيمة مضافة للزبائن والشركات والمجتمع ككل، فيما أشار (Manai,2011: 16 -17) إن التسويق للذات هو سلسلة من الأنشطة المستمرة المرتبطة بالحياة المهنية والشخصية تستهدف استغلال الفرص المستقبلية عبر امتلاك مهارات لتسويق ما يمتلك الفرد وتتطلب وجود الثقة في النفس وتحديد الأهداف والأولويات والالتزام وبذل الجهد والثقة بما يمتلك من قدرات لتحقيق النجاح في الحياة العملية مع الاعتراف بالترابط بين تلك الأنشطة.

فيما وصف (Shaker & Hafiz , 2014 : 7-8) التسويق للذات بأنه ممارسة مقصودة تتولد من قناعة ورغبة الفرد في النجاح بعده الهدف ويتطلب متخصصين من ذوي المعرفة بالتسويق واستهداف الأسواق، إذ تتمحور معظم أدبيات تسويق الشخص لذاته إلى نوعين هما التسويق للذات بشكل مباشر عبر سماته الشخصية والمهارات والقدرات والخبرات والمؤهلات لغرض تسويقها من خلال تحديد ما يمكن إن يقدمه للطرف الآخر وإن الهدف من تسويق الذات هو أن يتحول الشخص إلى علامة ذاتية، كما للشركات علامة تجارية لا تقلد كذلك ما يمتلك الفرد لغرض صنع العلامة الخاصة به .

وترتكز الأدبيات على تحديد أدوات التسويق للذات غير المباشر على أطروحات الفكر التسويقي المعتمدة في تسويق المنتجات من سلع وخدمات، إذ يتم تطبيق إطار إدارة التسويق التقليدية على سبيل المثال ما أشار إليه (Kotler & Keller 2008) ليتم استخدامها لتطوير إستراتيجية وخطة التسويق للذات (atra et. al , 2009: 34)، وبهذا الصدد يصف (Magee,1992: 18) التسويق للذات بأنه منهج نظامي لتسويق الفرد لأفكاره مستمدة من أدوات التسويق التقليدية ويوسم بغير المباشر لكون الأمر يعهد به إلى جهات متخصصة مثل وكالات ومستشارين وممثلين عن الشخص للتسويق له مستندين إلى ما قدمه علم التسويق والمستخدم في مجال المنتجات ، فيما عرف (Manai,2015: 765) التسويق للذات بأنه العملية التي يعمد عبرها الفرد إلى صياغة وإيصال مهاراته وقابليته بطريقة تمكنه من خلق حالات من الربط الشبكي لزيادة احتمالات أيجاد فرص العمل عند البحث عن وظيفة، أو تطوير مهنة، ووصف (Manai & Holmlund ,2015:752) التسويق للذات بعده وسيلة من جانب واحد لتوصيل قدرات الفرد إلى جمهور واسع عبر حالة من الربط الشبكي للتقديم للوظائف ولصنع اسم لنفسه كوسيلة للانطلاق في الحياة الوظيفية.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ويرى الباحث أمكانية وصف التسويق للذات بوصفه مجموعة من الأنشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متمايز يتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتعليم والمؤهلات والقابليات والأفكار والايديولوجيا والتوجهات القيم والترويج لها وتوزيعها وتسعيها عبر تحديد القيمة التي تنطوي عليها هذه الحزمة للسوق المستهدفة والتي قد تمارس من قبل صاحب هذه الحزمة أو من قبل جهات خارجية بشكل شمولي أو جزئي لتعبر عن الاستغراق بالتسويق بشكل مباشر أو غير مباشر لغرض تحقيق مصلحة ذاتية/ شخصية.

3- متطلبات التسويق للذات

انتقل الفكر الحديث للتسويق من كونه تسويقاً للسلع ومن ثم تنامي إلى سوق الخدمات تلاها التوجه لتسويق القضية وصولاً إلى تسويق الأفراد كونه يحتاج في الكثير من الأحيان إلى عرض ما يمتلك من مواهبه ومهارات وقابليات ومعرفة وأفكار وايديولوجيات سواء للبحث عن عمل أو تمويل مشروع أو تبني براءة اختراع أو تحسين مساره الوظيفي ويعود هذا التفكير إلى ثقة الفرد بما يمتلك من ميزات وأفكار وسمات شخصية تؤهله بحسب حكمه الذاتي ليكون في موقع أفضل عبر تقديم نفسه بكفاءة أمام رؤسائه في العمل أو للمؤسسات الأخرى بل وعموم المجتمع (Dubrin,2005: 32)، إذ باتت أفكار ومفاهيم وخطط وعمليات واستراتيجيات التسويق تطبق على الأفراد بنفس الكيفية تارة وعبر تكيفها لطبيعة العرض تارة أخرى، إذ يشير (Courtenay,2000:6-7) انه ينبغي إن يدرك الفرد ذاته وما يمتلك وما الذي يمكن تقديمه ومعرفة مكانته بين الآخرين وتحديد المكانة التي يسعى للوصول إليها بل ومعرفة وتحديد الأسواق المستهدفة وقدرات منافسيه في المجال المعني ووضع الخطة المناسبة لتحقيق الغاية المطلوبة .

إذ ينبغي إن يستخدم الفرد عوامل تساعد على النجاح في مهمة التسويق للذات والمتمثلة بالقدرة على الاتصال مع الآخرين بمهارة والتخطيط والتفكير الاستراتيجي والإبداع والابتعاد عن النمطية والإطلاع على كل ما هو جديد واكتساب المعرفة اللازمة للنجاح والثقة بالنفس المستندة على الشخصية القوية والتي تتمتع بمزايا قوية ومن هنا ينبغي إن يمتلك الأفراد عدد من الوسائل لتسويق أنفسهم وهي كالآتي (Moore,1999:13-14):

- أ- القدرة على الاستحواذ على إدراك الآخرين وإثارة إعجابهم عبر السلوكيات المناسبة والشكل المناسب وبذلك امتلاك الفرصة لبلوغ الغاية التي يرنوا إليها.
- ب- إقامة علاقات وطيدة مع الأفراد ذوي السلطة والتأثير داخل المنظمات أو المجتمع من شأنها إن تمد جسور الثقة وتساعد على نقل الأفكار والحصول على الغاية المنشودة بشكل أفضل.
- ت- إيجاد الطرائق والوسائل المناسبة لجعل أنفسهم معروفين ومتميزين من قبل الزملاء والمدراء والمنظمات والمجتمع المستهدف.
- ث- المحافظة على التركيز وامتلاك الحس الإبداعي والتميز والتفرد من أجل العمل على رفع إمكانياتهم ومواردهم لاستغلالها بالشكل المفيد.
- ج- قراءة المستجدات الدائمة في عالم التسويق والإلمام بكافة الوسائل وخطط التسويق والآليات المتاحة لمعرفة كيفية الافادة من المتغيرات في عالم التسويق وعكسها على الهدف المطلوب تحقيقه.
- ح- إذ إن تلك الآليات ما هي إلا غيض من فيض وينبغي على الفرد إتباعها استناداً لمقتضيات التسويق للذات إذ يمكن استخدام آليات يتم إبداعها بنفسه أو استخدام ما يقدمه الفكر التسويقي التقليدي كما إن استخدام بعض الآليات ليكون الشخص معروف قد لا تكون بذات الأهمية في كل المواقف والحالات، إذ إن كل هدف لتسويق الذات قد يفرض اشتراطات تختلف عن غيرها.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

وأضاف (Manai, 2011: 8) إن استخدام وسائل مختلفة مثل إنشاء السيرة الذاتية، المقابلات ووسائل التواصل الاجتماعي التي يدعوا البعض إلى وسماها بالصندوق الأسود لتسويق الذات فيما يصفها آخرون بصندوق الأدوات الذي يحاول تلبية الاحتياجات التي أعرب عنها المتخصصين، فضلاً عن ذلك إنشاء مجموعة من التوقعات والافتراضات والأفكار وتحليلها لغرض تحقيق الهدف من تسويق الذات، إما (Walker,2000) يشير إلى أن "الحياة أشبه ما تكون بفلسفة الشركة" مع ذلك فإن التسويق للذات والعلامة الشخصية لا تبرز إلى حد كبير في أدبيات التسويق الأكاديمي ويقتصر الكثير من النقاش إلى ما موجود في بعض الأدبيات الموسومة بالأدب الرمادي على الرغم من الفائدة التي اتخذتها المراكز والوكالات الاستشارية في البحث عن وظيفة إلا أنه مازال مقتصر على استخدام أدوات لتسويق منتجات وعروض الشركة وتطبيقها على الأشخاص مثل الندوات والمؤتمرات ومواقع التواصل الاجتماعي والبلوجات والوكالات المتخصصة بالترويج (Shepherd, 2005: 589)، إذ إن تحديد وتوثيق كيف إن متخصصين التسويق عبر الأنشطة التقليدية يقترحون إلى متطلبات تسويق الذات وبناء العلامة الشخصية ولغاية الآن تستخدم تلك الأنشطة بالرغم من أن التسويق عبر مجموعة متنوعة من السياقات والمواضيع تتطلب أفعال غير تقليدية ومن هنا ظهر النقاش حول توسيع نطاق التسويق ليشمل مجالات متنوعة مثل الدين والسياسة والتعليم والصحة والأماكن والبيئة ومع ذلك فإن المحاولات لتبني تقنيات من مبادئ التسويق التقليدية وتطبيقها في بيئة غير تقليدية لا يزال موضوع مقاومة ونقاش، وهنا يؤكد (Shuker, 2010 : 7) أن تسويق الذات يتطلب النظر إلى التكنولوجيا النفس (Technology of the self) والتي تعني أكثر من مجرد اعتماد مبادئ التسويق التقليدية بل الارتكاز إلى أن يعكس على الذات ما متوقع أن تنفذه أو توديه في دور ما فهي تقنية لإجراء التحولات التي تتطلب من الفرد خلق الإسقاط المهني لدخول حقل جديد أو تقديم فيه، فالتسويق للذات شكل من أشكال التبادل الاجتماعي والرمزي والذي يتطلب التوافق مع المجتمع بغية نجاح التسويق للذات .

ويجادل (Shepherd, 2004:319) بأن هناك صعوبات مفاهيمية وعملية كبيرة في تطبيق مبادئ التسويق في المجال الديني والسياسي والأشخاص، وأن استخدام تقنيات تسويق معينة في هذه المجالات قد تم مقاومته على أسس عقائدية وإيديولوجية.

وينبغي الإشارة إلى ضرورة تكوين الفهم الأفضل عن الأعمال وأرباب العمل الحاليين والمحتملين، إذ إن اتخاذ الأفعال غير المدروسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الإعلام قد يكلف الشخص وظيفته الحالية أو المحتملة، أي إن استخدام الحدس ليس كافياً، إذ ينبغي صياغة والتخطيط لبرنامج التسويق للذات، ومن المفترض أن يتم تحديد الأجل الزمني لتلك الخطة التسويقية، ومن ثم فإن التحدي يكمن في إدراك ماهية تلك الأعمال، وإن احد ركائز خطة التسويق للذات هي تحديد ما الذي يمتاز به الفرد عن غيره من المرشحين للعمل مثل درجة التعليم والقابليات والصفات والمهارات وتحديد الكيفية لتحقيق الذات والعمل على تطويرها ليكون بذلك ذا ميزة مقارنة بالآخرين، ويُعتقد أنه لا يكفي استخدام أداة واحدة للتسويق للشخص مثل ورشة العمل والمؤتمرات، فضلاً عن ذلك لا يتم استخدامها بصورة متقطعة بل يتطلب الأمر استخدام تقنيات وأدوات متنوعة وبشكل مستديم وأبرز المعرفة الشخصية وتحديد ما الهدف وما هي متطلبات تسويق الذات، فضلاً عن ذلك امتلاك الثقة العالية بالنفس والقدرة على المجازفة ومواجهة المخاطر البيئية تحديداً تلك المتعلقة بالمخاطر الاجتماعية ولكن بالمقابل ينبغي الإشارة إن هذا الأمر لا ينطبق على الجميع، عليه فإن الفرد بحاجة إلى بعض التوجيهات بشأن كيفية التصرف في الحالات والمواقف المختلفة، وتحديد ما هو مسموح وما هي السبل الذكية وما هو الطريق الصحيح لتحقيق الهدف من تسويق الذات (Manai, 2011:6-7)



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

هذا ويتطلب من الأفراد الذين ييغون التسويق للذات ان يستندوا الى ما يعرف بتفخيم الذات (Self-Aggrandizement) والمتضمن امتلاك الدافع ومعالجة واطهار المحتوى مستنديين بذلك الى ما يمتلكون من مؤهلات (Vazsonyi, 2007:197)، أذ إن الأفراد غالباً ما يشعرون بالتوتر عند التفكير بالمستقبل ومما يعزز ذلك القلق هو تكرار الحالة التي يتم فيها مقارنة شخصين أو أكثر يتمتعون بنفس المهارات أو الخبرات أو مقارنة لما يمتلكها الآخرون وعلى الرغم من ذلك يتم رفضهم واختيار شخص آخر لذا فإن التساؤل عن كيفية بناء الأفضلية و ترجيحها للذات تعد من أهم محددات تسويق الذات، إن سوق العمل المتغير وزيادة القدرة التنافسية والمميزات الذاتية والاختلافات الثقافية والتحصيل العملي والتباين في امتلاك مهارات تسويق الذات وكيفية تقديم ذلك العرض الخاص والمتمثل بتسويق الفرد لنفسه بشكل مباشر أو غير مباشر كل تلك الأمور يتخللها القلق، إذ أن هناك إجماع عام على أن تسويق الذات بدون منافسة لا يرهق وإن التكاليف المترتبة عليه منخفضة نسبياً مقارنة مع وجود منافسين كونه يتطلب استخدام تقنيات مبدعة، وطرح السؤال المتمثل بكيفية تسويق أنفسهم بنفس القوة وربما أكثر؟ (Manai, 2011: 7)، وهنا اكد (Li, 2007: 132): ان تبني انماط استراتيجية مختلفة للاتصال بالاسواق المستهدفة لتقديم الفرد اليها تعد من المحددات في نجاح التسويق للذات، وازضاف (Vazsonyi,2007:202) ان التسويق للذات يتطلب امتلاك وعي لكيفية تشكيل أسطوره الخاصة وصورة ذاتية، فضلاً عن اعداد جدول أعمال للفترة القادمة من حياته المهنية .

إذ إن التسويق للذات في الجوانب العامة والخاصة منه وحتى الآن لم يتم التحقيق منه بالعمق الكاف لفهم ما يعتره من غموض لذا ينبغي البحث عبر جانبين الأول يتقصى عن استعداد الفرد بشكل فعال لتسويق المهارات والقدرات والمعرفة وتحديد إي الأسواق يتم استهدافها وفي الجانب الآخر الوعي العقلي وإعداد وإدارة الذات لامتلاك علامة شخصية لتبرز في سوق العمل التنافسية ، فالترابط بين جوانب العلامة الشخصية والتسويق للذات بات متزايد الأهمية بعده استجابة لعالم تنافسي على كل الأصعدة عليه فان عرض مهارات التسويق للذات ينبغي إن يكون بعدسة العلامات الشخصية لتكون وسيلة لتوفير مزايا في عالم الأعمال، إذ أن المنافسة هي القاعدة وليست الاستثناء، والتدريب العقلي والتواصل بات ذا أهمية متزايدة لغرض عرض الذات ولذلك فإن التنقيب عن مهارات التسويق للذات من منظور العلامة التجارية يشكل مطلباً أساسياً بغية تحقيق الهدف من التسويق للذات (Manai,2015: 752).

هنا يمكن القول من المتوقع إن التسويق للذات بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لشخص يبحث عن النجاح وقد تميز بأنه طريقة للتمايز وزيادة القدرة التنافسية الذاتية لذا برزت حاجة لإعادة هيكلة تسويق الذات واتخاذ الإجراءات اللازمة عبر مجموعة من الأدوات التي تعمل بشكل أفضل كإطار إرشادي لطالب العمل أو في تطوير مهارات اللازمة للتسويق للذات، فمن الواضح إلى حد ما إن سوق العمل في حالة تنافس وبشكل متزايد مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية إثبات أنه الأجدر لهذا المنصب أو الدور ومن ثم فإن الحصول على ميزة تنافسية ذاتية سواء كان ذلك في المهارات الشخصية أو الصفات الإيجابية أو السمات أو الخبرة أو المعرفة بات ضرورة إلا انه غير كاف لذا تطلب ذلك امتلاك الوسيلة والمتمثلة بمجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والأنشطة التي يمكن استخدامها، فعلى سبيل المثال أصبح للتواصل والاتصالات أهمية متزايدة وأدوات تنافسية فاعلة في التسويق للذات لهذه الأسباب يعد التسويق للذات مفهوم مثير للاهتمام لمتابعة تحقيق الذات، كونها تساعد الأفراد على عرض ما يمتلكون والمنافسة عبره.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

4- نظريات تسويق الذات

إن نظريات التسويق فسرت الظواهر عبر تكامل كل من الفن والعلم عبر مقاربات لكشف النقاب عن الخارطة المعرفية لجسد التسويق فمنذ صدور مقالة التسويق لأول مرة من قبل (Powell, 1910) وتلتها مقالة (Shaw, 1912) عن طرق التسويق كان (Ralf Starr Butler, 1917) الباحث الأول الذي لخص التصورات عن ممارسات للتسويق ومن ثم بعد الحرب العالمية الثانية قدمت نظريات السوق والنظريات السلوكية والتي تم الاستفادة منها في ما بعد لتفسير التوجهات التسويقية تبعها بعد ذلك ما قدمه (Kotler, 1967) كأول تلخيص للتطورات العلمية في مجال التسويق في كتيب شامل وفي ألمانيا قدم (Horschgen 1969 & Nieschlag) تلخيص عن التنظير في مجال التسويق وأعيد نشرها في عام (1971) تحت عنوان "التسويق" كل هذه الجهود وصولاً لغاية القرن الحادي والعشرون هدفها توضيح خارطة النمو المفاهيمية لتفسير التسويق عبر حقول هي الإيجابي والسلبي والمعياري والهادف للربح وغير الهادف للربح والجزئي والبيئي والاجتماعي والنظم والشمولي (Lüdike, 2006: 22-23) ومن هنا سيتم تفسير التسويق للذات على وفق هذه الحقول والتي صنفت إلى عدد من المداخل انبثقت منها نظريات فسر عبرها جسد المعرفة التسويقية بشكل عام والتسويق للذات بشكل خاص وكما موضح أدناه:

أ- نظرية العلامة التجارية

علماء التسويق والممارسين يتفقون على أن العلامات التجارية تلعب دوراً محورياً في مجال التسويق بعدها البناء المركزي لنظرية التسويق، ففي بداية القرن الثامن عشر كانت تمثل رمز للجودة والتراث، وأصبحت العلامة ظاهرة اجتماعية واقتصادية في ذلك الوقت، إذ بدأت الشركات المصنعة للمنتجات وضع أسماء لها وسرعان ما تم الإعلان عن المنتجات ذات العلامات التجارية لجذب الزبائن ومن بين الشركات الأوروبية الأولى التي امتلكت علامة تجارية صانع العطور الفرنسية (Farina, anno) في عام (1705)، ثم تلتها (Prozellan- Manufaktur Meissen) في عام (1710)، تلتها (Zwilling) التي تأسست في عام (1731)، من ثم (Faber- Castell) والتي تأسست في (1761)، إذ ارتبطت العلامة التجارية بالمحتوى الرمزي الاجتماعي والاقتصادي بعدها ملهمة اجتماعياً وجزء مهم من القيمة الاقتصادية (Lüdike, 2006: 27)، إذ على وفق معظم الباحثين فإن بناء العلامة الشخصية المتميزة احد أهم أهداف التسويق وأدواته في ذات الوقت وتوصف بأنها أشبه بالمرأة وتتبع ثلاث مراحل يلخصها (Arruda, 2005: 7) بالاستخراج والتعبير والانعكاس، إذ يتم تشجيع الأفراد للبحث داخل أنفسهم لاكتشاف سمات وصفات واشترطات تعد فريدة من نوعها تعبر عن القيمة التي يمتلكها الأفراد وبعد ذلك بناء القناعة إي التأثير بالهياكل المعرفية والنتيجة عن الإدراك والوعي للجهة المستهدفة من التسويق وبيانها وتوضيحها أو الاجهار بالعلامة الشخصية للتغلب على السمات والخصائص التي يتصف بها المنافسين لإبراز التفرد وأخيراً خلق إستراتيجية لجعل العلامة الشخصية ظاهرة إلى العالم الخارجي، فيما يلخص (Roffler, 2002) العملية في عدد من الشروط تتمثل في إيجاد فكرة وجوهر للتسويق وبناء العلامة الشخصية وتقديمها للجمهور المستهدف لتحقيق الذات هذا وبالرغم من الاهتمام الواسع للمواضيع المحيطة بهذه الأنشطة إلا إن عدم وجود مصطلحات ثابت أدى إلى اكتشافها غموض كما إن معظم المصادر المنشورة عن "تسويق الذات" يشار عبرها إلى تكوين العلامة الذاتية / الشخصية بعدها انعكاس أو نتيجة نهائية لتسويق الذات (Shepherd, 2005: 2)، ومن هنا فقد جاء تفسير التسويق للذات عبر استهداف المحصلة النهائية المتجسدة ببناء علامة شخصية التي تميز الفرد عن غيره عبر ما يمتلك من حزمة متميزة وهذا التوجه يستند في التفسير لمنطق النظر إلى نهاية المسار الذي تتخذه استراتيجيات وأنشطة وعمليات التسويق للذات فالغاية تحدد المسار وأدواته والآليات التي ينبغي إتباعها فبناء علامة شخصية قوية تعد بمثابة غاية ووسيلة بالوقت نفسه .



ب- نظرية النظم الاجتماعية

إن النظم الاجتماعية قد ألهمت الكثير من الباحثين خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين أمثال (Marx,1867) و (Durkheim, 1893) و (Wiener,1948) و (Parsons, 1951) و (Luhmann, 1995) وعلى الرغم من أن عدداً كبيراً من العلماء قدموا نطاقاً واسعاً من النظريات عند تحليل نظم التسويق مثل (Fisk, 1967) و (Moyer, 1967) و نظم العلامة مثل (Giesler 2003) و (Lüdicke 2005) والعلاقة بين هذين النظامين من قبل (Hellmann, 2003) تبقى نظريات التسويق وكذلك علماء الاجتماع مترددين في استكشاف قيمة نظرية النظم الاجتماعية في نظرية التسويق (Lüdicke,2006:29-30)، إذ إن استخدام نظرية النظم الاجتماعية من أجل حل المشاكل التسويقية لها تاريخ طويل الأمد فمنذ عام (1967) حاول (Fisk) هيكلية كل الأنشطة التسويقية عبر إدخال مصطلح نظم التسويق بعدها مجموعة من الأنشطة التسويقية ويشير إلى أن "النظام بأنه التفاعل بين مجموعة من المتغيرات ومن ثم وصفه بأنه مجموعة من العناصر ذات الخصائص المشتركة (Fisk, 1967:12)، وفي موضع آخر أشار إن العناصر قد تكون منفصلة إلى مجموعتين من المشاكل تتمثل الأولى بمشاكل التحفيز للطلب من خلال التخطيط للعروض الجديدة عبر الإعلان والبيع والتسعير، فضلاً عن جذب الزبائن إما الثانية تعنى بمشكلة التوزيع المادي (Fisk, 1967:10) ، إذ كانت فكرة (Fisk) لنظام التسويق محاولة صلبة للهيكلية عبر قوة الانضباط ولكن دون تبني أي مزايا تطبيقية من نظرية النظم الاجتماعية بغية التفسير، وفي العام نفسه قدم (Adler,1967:105) منهج نظم بديل بقوله "سواء أحببنا ذلك أم لا التسويق هو نظام فهو لفيق من الأشياء التي توحدت بفعل شكل من أشكال التفاعل المنتظم أو الاعتماد المتبادل كما أنه يشير إلى "المنطقية لوصف وقياس وتقييم استراتيجيات التسويق البديلة، وفي هذا الصدد يشير (Magee,1992: 18) إلى نظرية النظم لتسويق الذات والتي طورها (Magee, 1991) بعدها منظومة من الأدوات التسويقية المستخدمة في تسويق المنتجات بغية استخدامها في تسويق الأفكار والمهارات والمعرفة والقابليات والموهبة التي يجسدها الفرد، إذ إن النجاح والانجاز لا يحدث بدافع الصدفة بل السعي الحثيث بقوة من قبل أولئك الذين يعرفون ماذا يستهدفون عبر منهج نظامي خطوة بخطوة لهندسة الحياة كما ينبغي تطبيق الأفكار والاستراتيجيات والتقنيات والتكتيكات لتحقيق هدف ما، إذ إن التسويق للذات أشبه بخارطة طريق لنمط الحياة .

ت- النظرية السلوكية

العديد من الكتاب تجاهلوا دعوة (Halbert,1965) لاستخدام العلوم السلوكية في مجال التسويق، إذ إن مفهوم السلوك العقلاني وغير العقلاني يقودنا بطبيعة الحال إلى النظر في العلوم السلوكية كمصدر ينبعث منه نظرية للتسويق وبهذا الصدد أوصى (Halbert,1965:24) بتكامل العلوم السلوكية لتطوير نظرية للتسويق عبر مجموعة من التقنيات الملائمة للاستخدام ، وأشار في موضع آخر إلى ظهور عصر جديد مثير للدهشة سيوسم بعصر التسويق (Halbert,1965:91) ولكن دون أن يقدم للقارئ وجهة نظر ملموسة عن المستقبل، ويشير (Sezgin et. al, 2015:3-4) إن التسويق ليس نظام فقط، بل سلوك أيضاً فالنمو والتقدم عبر القرارات والإجراءات وعناصرها التي تتفاعل وتستجيب للتطورات في البيئة الخارجية بما يعزز تكيف التسويق مع البيئة واستمد هذا التوجه من عمل (Stern, 1969) والذي ركز على الأبعاد والعمليات السلوكية، فيما أشار (Visser,2010: 19) إلى عبارة "استحالة عدم التواصل" مشدداً إلى إن مفهوم العلاقات هو في الواقع ظاهرة للتأثير المتبادلة لا مفر منها عندما يجتمع الأفراد في سياق اجتماعي وهذا يتطلب إظهار أنماط سلوكية مرغوبة ، فضلاً عن فهم سلوكيات الجهة المستهدفة وهذا ينطبق على التسويق سواء كانوا أفراداً أو منظمات ونتيجة لذلك فإن التأثير المتبادل واستحالة عدم التواصل جعلت للتسويق تفسير السلوكي ومن ثم ثمة حاجة لاعتماد استراتيجيات سلوكية ليكون التسويق فعالة، ويشير (Greve, 2013: 3) إلى أن الاستراتيجيات السلوكية توفر التوجيه في عمليات صنع القرار التسويقي الاستراتيجي ومن ثم يمكن أن يفسر على أن الاستراتيجيات السلوكية لها دور مميز في التسويق لكون الأخير سلوك بطبيعته، وعلى وفق النظرية السلوكية يمكن تفسير التسويق للذات استناداً إلى ما أشار إليه (McCorkle et.al, 2013: 198) بأنه ينبغي تطوير مهارات تسويق الذات لدى الأفراد وفهم عملية البحث، وكيفية تشخيص فرص العمل وبناء شبكة اتصالات وتحديد الكيفية للتسويق الفعال المستندة إلى المهارات والقدرات والمعرفة والموهبة، والخصائص الشخصية بعدها مرتكزات حيوي للنجاح ولانعكاسها على الأنماط السلوكية المرغوبة.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

إذ ينبغي على الأفراد أن يكونوا مستعدين لسوق العمل التنافسي كونها تنعكس على طبيعة الدخول للحياة المهنية التي من شأنها أن تميز الفرد عن الآخرين عبر الأنماط السلوكية المرغوبة أو المبدعة المطلوبة نتيجة التغيرات الوظيفية في سوق العمل، ومن ثم يتعين المشاركة في دورات تطويرية وتدريبية تقدم ليس فقط محتوى وقياس القدرة على تسويق الذات بل و تتضمن مهارات التعلم السلوكي.

ث- النظرية الاقتصادية

النظرية الاقتصادية تدور حول التحقق من الدور الوظيفي للتسويق إي فيما إذا كان هناك مشكلة استند إلى التسويق في حلها، فالنظرة التقليدية للتسويق والتي تعد مصدر قلق للاقتصاديين والتي حددها (Luhmann, 1988:14) بالتخصيص المتنامي للموارد لقطاع التسويق والتي تأخذ أشكال كثيرة ولكن الشكل السائد هو تنامي المدفوعات والأسعار والمال (Lüdike, 2006:42-43)، إذ حاول الاقتصاديون عبر نظرياتهم تفسير أسباب قيام التبادل التجاري وتحديد نوع السلع وبيان الكسب الذي يحققه أطراف المبادلة عبر التركيز على مفهوم القيمة (عمارة، 2008: 25)، إلا إن رد التسويق كان بالاستناد إلى المؤشرات التي تسند إليها النظرية الاقتصادية والمتعلقة بحجم السوق ومدى اتساعها ومؤشر نمو السوق ومؤشر ثراء السوق، إذ أدى النشاط التسويقي إلى تفعيل تناقل الأموال وتدويرها، فضلاً عن دوره البارز في تدويل المنتجات وثراء الأسواق سواء بالمواد الأولية أو الأموال أو المنتجات، إذ يشير (Dixon, 1990: 342) ورد عن التسويق وجهة نظر مفادها إن القيمة جزء لا يتجزأ من السلع الملموسة وناقش علماء التسويق الأوانل قضية أنواعها وإذا ما كنت هناك قيمة مضافة من العمليات التسويقية ولأن مفهوم القيمة المضافة يكتنفها الغموض لأنها كانت مقتصرة على السلع الملموسة فإن حقل التسويق ساهم باتساع نطاقها ورسم حدود القيمة المضافة عبر المستهلك الذي يسعى إلى الحصول على القيمة مقابل ما يقدمه من أموال ووقت وجهد، ويضيف (Lusch, 2004:11) قام علماء التسويق بإعادة تقييم فكرة خلق القيمة وإعادة النظر وإعادة التعريف التي نشأت في أدبيات خدمات التسويق وامتدت إلى كل الأنشطة التي يتضمنها التسويق، وأكد (Gummesson, 1998:247) انه إذا كان المستهلك هو النقطة المحورية في التسويق فإن خلق القيمة يتم فقط عبر استهلاك السلعة أو الخدمة فالسلعة غير المباعة والخدمة التي لا تلاقي طلب لا تمتلك قيمة وبالتالي هذا ينسحب على المزود لتلك المنتجات، وأكد (Brock, 1968: 246) صاحب نظرية السلع والتي تتعامل مع الآثار النفسية للندرة على مبدأ "إي سلعة ستكون ذات قيمة استناداً لمستوى الندرة" واستندت نظريته إلى ثلاثة عناصر هي السلعة والقيمة والندرة، إذ تشير السلعة إلى الرسائل والخبرة أو إي شئ آخر، إما القيمة فهي منفعة السلعة التي تؤثر على المواقف والسلوك، إما الندرة تشير إلى مدى توافرها، وفي هذا الصدد أشار (Lynn, 1991:4) إلى إن نظرية السلع تفسر القيمة التي يضيفها التسويق عبر إمكانية إشباع الرغبة باقتناء السلع النادرة أكثر من السلع المتوافرة والقيمة تتمثل بمشاعر التمايز الشخصي أو التفرد فالسلع النادرة من المرجح أن تنتج مشاعر إيجابية تتمثل بالمنفعة الفريدة.

واستناداً إلى النظرية الاقتصادية فإن المنفعة و القيمة المضافة تعد جوهر التسويق للذات، إذ يؤكد (Aaker, 2002:95-96) في نموذجة عن التسويق للذات وانعكاسها على بناء العلامة الشخصية بان هناك فوائد تستند إلى سمات المنتج، والتي ترتبط مباشرة بقرار الشراء والخبرة التي اكتسبها الزبون من تجربة استخدام المنتج سابقاً، وبالحديث عن الأشخاص فإن الفائدة تتجسد بالدور الوظيفي للفرد وبكونه مورداً بشرياً يتضمن حزمة من المهارات والخبرات الناتجة من التجارب والمعرفة والقيم والسلوكيات والأفكار والقابليات التي تقدم بعدها عروض متميزة كونها تخضع لمستويات تتباين من شخص لأخر وللشخص ذاته من فترة لأخرى وان التحدي الأكبر للعلامات الشخصية والتسويق للذات هو خلق المنفعة الوظيفية التي يروج عنها للزبانن والتي من شأنها بناء موقف تنافسي، إذ كلما كانت سمات المنتج الذاتي (الشخص) والمزايا الوظيفية له من السهولة محاكاتها أدى ذلك إلى عدم امتلاك المزية التنافسية لكن بذات الوقت فهي تثري سوق العمل كما في أسواق العمل لبعض الدول الآسيوية مثل الصين وبتمايزها يتمايز سوق العمل بامتلاك تلك الحزمة التي تؤهله للتنافس مع الأسواق العالمية.



ج- نظرية التنافر الإدراكي

طور (Festinger,1957) نظرية التنافر الإدراكي، وأشار إلى إن الفرد يمتلك نوعين أو أكثر من الإدراكات التي تتناقض ومن ثم سيقوم الفرد بالحد من هذا التناقض عبر سبل ثلاث هي إما إزالة احدها أو إضافة إدراك يتوافق مع الآخر بغية التعزيز أو التقليل من شأن احد الإدراكات، وتركز النظرية على خلق المعرفة حول عمليات نفسية مهمة للأفراد عبر تحديد العلاقة بين الإدراك وعناصر المعرفة التي يمتلكوها حول السلوكيات والمواقف والتصورات والمعتقدات والمشاعر والبيئات، إذ لوحظ أنها تستخدم من قبل المسوقين لشرح سلوك المستهلك ، إذ كانت هذه المنطقة الرئيسية للبحوث في مجال التسويق لتحديد التنافر الذي يحدث بعد الشراء وعلاقته مع تصورات الزبائن نتيجة الإعلانات ومختلف أدوات المزيج الترويجي ومدى تغيير المواقف، والتصورات والولاء للعلامة وتكمن فائدة هذه النظرية بعدها تفسيرية وتنبؤية هذا وان إدراك الفرد استناداً (Festinger) يتضمن نوعين إما المتصلة والتي يطلق عليها ادراكات متوافقة أو غير ذات صلة وهنا ينشأ التنافر ، وعلى وفق هذه النظرية تتأثر قوة التنافر بالمعتقدات المتنافرة، فضلاً عن أهمية كل المعتقد (Telci,2011:378-379) وهناك جدل حول الدافع لإثارة التنافر لذا فقد تم تنقيح النظرية عدت مرات بغية تحسينها وإحدى المراجعات لنظرية التنافر الإدراكي تربط مع "مفهوم الذات"، إذ جادل (Aronson,1986:6-7) بأن التنافر هو نتيجة للصراع بين مفهوم الذات لدى الأفراد وأفعالهم ، فالأفراد يحاولون الحفاظ على شعور إيجابي عند وصف أنفسهم يمكن عبرها التنبؤ بالكفاءة والأخلاقية والتنافر يحدث عند التصرف بطرق تتعارض مع كيف ينظرون لأنفسهم ، وعرضت مراجعة أخرى من قبل (Cooper & Fazio,1984:230-231) التي تنص على أن التنافر لا يتعلق بالتناقض بين الإدراك بل هو نتيجة لذلك، وعلى وفق ذلك الأفراد يشعرون بالمسؤولية عندما يعملون باتجاه تحقيق النتائج لذلك يحدث تنافر إلا انه مرغوب كونه لا يؤدي إلى عواقب غير مرغوب فيها، وان التناقض بين الإدراك لا يؤدي إلى التنافر في هذه الحالة بل هو حافز، ثم قدم (Steele,1988 :262-263) تفسير آخر والمعروف باسم "نظرية توكيد الذات"، ومن هنا فان نظرية التنافر الإدراكي تفسر كيفية النجاح في تسويق الذات، إذ يشير (Shaker & Hafiz , 2014 : 7) إن النجاح في تسويق الذات يشترط الاقتناع بالهدف وهنا يكمن الحافز للمضي قدماً في أنشطة التسويق، ومن ثم إدراك التوقيت المناسب، والوسيلة الملائمة، ولا بد من التعرف على الذات المطلوب تسويقها وهنا يتجسد مفهوم الذات إذ ينبغي إن يتم بشكل متوازن بين طرفي التبادل أي على المسوق لذاته يعكس السلوكيات والتصورات المرغوبة أو المطلوبة لدى الجهة المستهدفة ، وينبغي على الفرد إدراك مصادر قوته لكي تكون ورقته الراححة في عملية التسويق، وينبغي تحديد نقاط ضعفه لإدراكها ومعالجتها ، بعد ذلك تأتي مرحلة اختيار التوقيت المناسب والمكان المناسب، والبحث عن الفرص، ومعرفة المنافسين عندها تتجلى فلسفة توكيد الذات، ولتتضح الفرص أكثر لا بد من ممارسة التسويق للذات بشكل مستديم ، بتوسيع دائرة المعارف وتسويق الأعمال لكي يتسنى للجهات المستهدفة إدراك قدراته . ومن هنا يرى الباحث إن تفسير التسويق للذات يكتمل إلا باعتماد كل النظريات الإنفامذكورة بعده مكوناً متعدد الأبعاد لا يمكن النظر إليه بشكل جزئي بل ينبغي أخذ كل جوانبه بنظر الاعتبار وهذا التوجه يمكن إيجاده في مجمل مجال التسويق، إذ بات يفسر عبر وجهة نظر شمولية بعده التوجه الحديث أخذاً كل من الزبون والشركة والمسؤولية الاجتماعية والمجتمع والوسطاء والموردين بنظر الاعتبار وإذا ما فسرنا التسويق للذات نلاحظ انه يعمل ضمن أطر متعددة الأبعاد وبالتالي فان اجراء مقارنة بين توجهات النظريات المذكورة آنفاً يوضح الحاجة للأستناد الى كل تلك المنطلقات الفكرية المتضمنة في النظريات بغية الوقوف على التفسير الشمولي للتسويق للذات وكما الاتي :

✓ على وفق نظرية العلامة التجارية فان التسويق للذات ينبغي إن يمتلك صورة ذات محتوى رمزي من بعدين اجتماعي واقتصادي بعد الإلهام والجذب تجسيد اجتماعياً ليميز الفرد عن الآخر ، إما اقتصادياً فيجسد القيمة المتمثلة بالدور الذي يقدمه مقابل ما يحصل عليه من السوق المستهدفة.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

✓ بحسب نظرية النظم الاجتماعية فإن تسويق الذات وبجزم أغلب الأكاديميين والتطبيقات لا يمكن عده ذا عنصر واحد أو انه يخلو من ذلك التفاعل بين العناصر المتعددة التي يتضمنها والمتمثلة بالمدخلات والمعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وهنا يكتمل بناء النظام إما إن يوسم بالاجتماعية ذلك لأنه يعمل في ظل اشتراط التفاعل الاجتماعي ويستتبط القواعد والعمليات الاجتماعية كل بحسب البيئة الثقافية والاجتماعية التي يعمل في ظلها والتي ترتبط وتفضل ليس بعدهم أفراد، لكن كأعضاء في المجتمع .

✓ استناداً للنظرية السلوكية فإن تسويق الذات أكثر من مجرد نظام بل يفسر على انه سلوك أيضاً وان القرارات والإجراءات والعناصر تتفاعل لتستجيب بناءً على التطورات والتغيرات في البيئة الخارجية والداخلية للفرد بما يعزز تكيف التسويق للذات معها، وان الأبعاد والعمليات والقواعد والمبادئ السلوكية تحدد الكيفية والأطر المتعلقة باتخاذ القرار في التسويق للذات .

✓ على وفق النظرية الاقتصادية فإن تفسير التسويق للذات كان مابين مد وجزر تارة عبر توجيه الانتقادات عن عدم جدواه وتارة أخرى عبر أثبات دوره الفاعل وقيمه المتمثلة بتوفير المهارات والخبرات والقابليات والقدرات ومنظومة القيم والمعرفة التي يمتلكها الفرد وتثري العملية التجارية والصناعية بل كل قطاعات الاقتصاد بعده رأس مال بشري وفكري ومعرفي وربما نموذج (Aker, 2002) وما تضمنه من فوائد متمثلة بالدور الوظيفي والدور الشعوري دليل يعزز القيمة الاقتصادية التي يجسدها التسويق للذات في ظل نظام اقتصادي بات يعرف بالاقتصاد المعرفي المستند إلى المعرفة والإبداع والذكاء والمعلومات ورأس المال المعرفي وهنا يتجسد دور تسويق الذات في توفيرها للمجتمع الاقتصادي .

✓ استناداً إلى نظرية التناظر الإدراكي فإن التسويق للذات يستهدف إدارة خارطة الإدراكية لطرفين التبادل الأول يتجسد بالفرد أو الجهة المسوقة للذات ، إذ ينبغي إن يدرك ما يمتلك ليحدد التصرفات والأفعال المناسبة أي الكيفية للتسويق عبر اختيار الأدوات والأساليب والتقنيات اللازمة لذلك إما الطرف الثاني والمتمثل بالسوق المستهدفة بغية التغلغل إلى خارطة الإدراك والتأثير فيها عبر إضافة إدراك متوافق أو إلغاء إدراك ينقض ما يهدف إليه السوق بغية تعزيز التمركز والموقف التنافسي للفرد الذي يتم التسويق له.

5- نماذج التسويق الذاتي

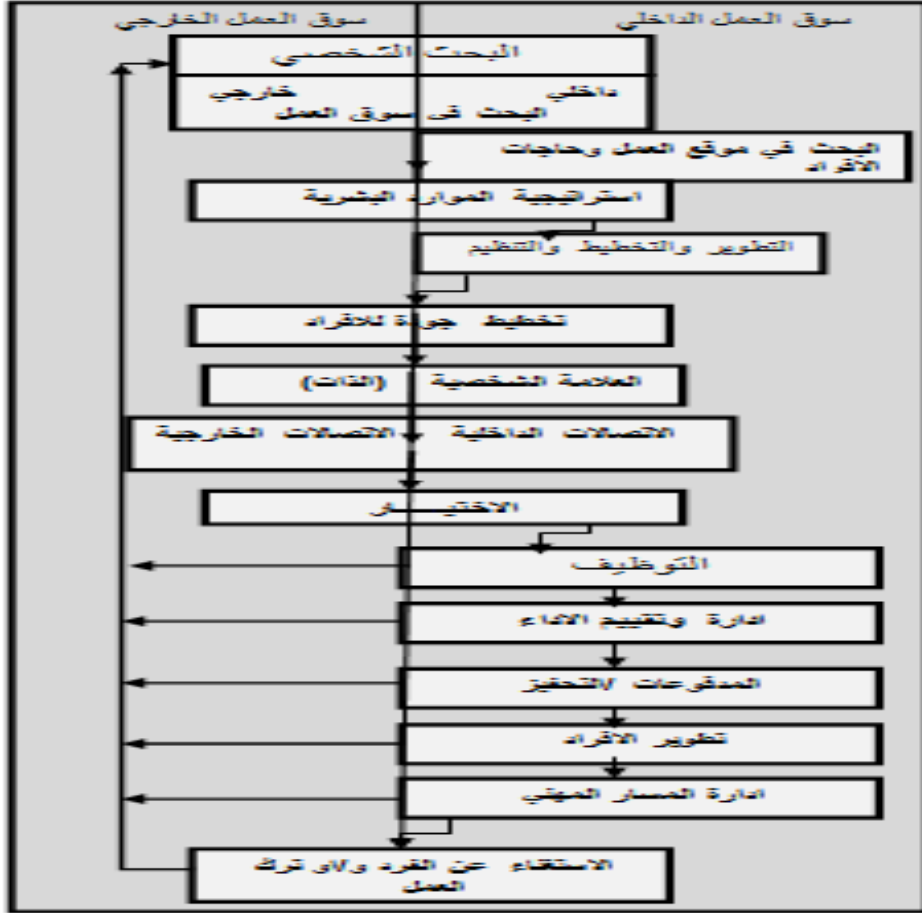
تسويق الذات موضوع اكتنفه الغموض و الاضطراب في الطرح المفاهيمي والتطبيقي فتارةً نلاحظ ارتباط أدبياته بالتخطيط التسويقي بما يتضمنه من عمليات ومبادئ وأفكار وتارةً أخرى ارتباط بإدارة المورد البشري، فضلاً عن ذلك فإنه قد يجسد سلوك التعبير عن الذات وإقناع الجهة المستهدفة ومن جهة أخرى يعد عملية قد تكون خطية أو لا يستند إليها لتقديم عروض مميزة تتمثل بكل محتويات الحزمة التي يمتلكها الفرد والمتمثلة بالمهارات والخبرات والتجارب والقيم والمعرفة والموهبة ولتوضيح ماهية تسويق الذات بات وجوباً عرض عدد من النماذج التي توضح ماهية وكيفية تسويق الذات من وجهات نظر متعددة وكما موضح فيما يأتي:

أ- نموذج (Staude, 1989)

استند هذا النموذج إلى إن التسويق للذات يركز على البحث عن الوظائف بوصفه شرطاً مسبقاً لتخطيط وتنفيذ كل الأنشطة هذا ويرتكز النموذج على الاستفادة من تطبيقات ومبادئ وعمليات التسويق وإدارة الموارد البشرية ويوضح إن التسويق للذات ينطوي على دراسة كل الظروف الداخلية والخارجية وتستند إستراتيجية الأفراد إلى هذه المعلومات والتي تتضمن شروط التخطيط والتنفيذ، إما الخطوة التالية فتتضمن تطوير شبكة علاقة في مجال العمل يليها تخطيط أرباب العمل مع التركيز على الجودة علامة الموارد البشرية المرتبطة بالمهام الرئيسية لتسويق الذات وعلى سبيل المثال الإعلان عن الأفراد يمكن تنفيذه بصورة أفضل عند التواصل مع أفراد من مصدر خارجي أو داخل بيئة العمل، فضلاً عن استغلال الفرص وإنشاء نظام قياس الأداء والكفاءة كونها حقول مهمة لتحقيق الأداء الجيد كما ينبغي اعتماد نظام للتحفيز، هذا ومن الضروري تطوير السمات الشخصية والسلوك وأداء الفرد ليتم الاستناد إليها بغية التنافس مع الآخرين وإن كل تلك الخطوات لا تعد كافية، إذ ينبغي التخطيط لنشاط الموارد البشرية بهدف الاستناد إلى تلك المعلومات لتحديد السوق المستهدف (Uglyai,2006: 8) و الشكل (1) يوضح نموذج (Staude, 1989) لتسويق الأفراد.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي



الشكل (1) نموذج (Staude, 1989) التسويق للأفراد

Uglyai ,György,(2006)," PERSONNEL MARKETING IN THE PRACTICE OF THE DOMESTIC LARGE ENTERPRISES" , Thesis of doctoral (Ph.D) dissertation, The University of West Hungary Faculty of Economics,p9.

ب- نموذج (Shepherd, 2005)

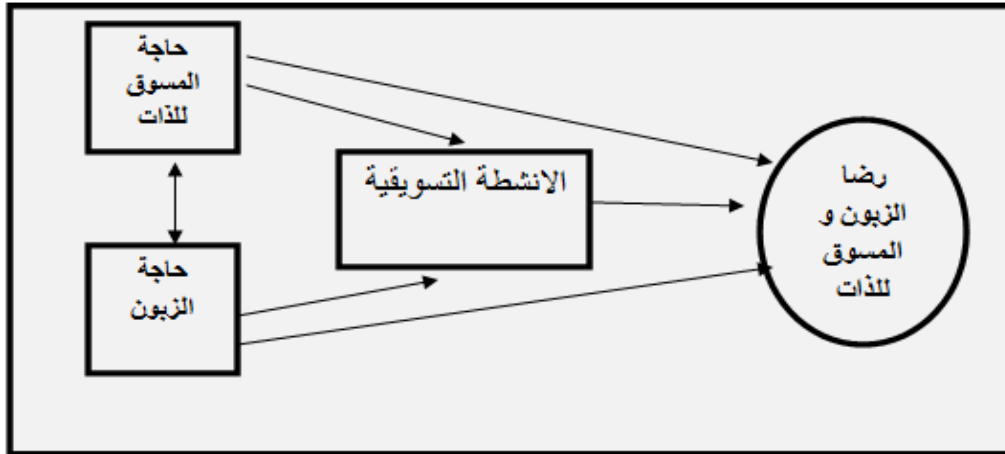
استند هذا النموذج الى تقديم التسويق للذات من خلال منظور العلامة التجارية مرتكزاً الى منطق واضح يعتمد تطبيق الأفراد نفس مبادئ التسويق والعلامات التجارية المستخدمة للمنتجات والشركات، فضلاً عن ذلك مناقشة الكاريزما بعدها تشكل عنصراً مهماً في بناء انطباع لدى الآخرين وهو ما تحاول الأنشطة التسويقية تحقيقه، بالمثل فان التسويق للذات من منظور العلامات التجارية يرجع إلى حقيقة أن هناك القليل من الأدلة على تطوير أو نشر إطار مفاهيمي للتسويق الذاتي والتي يمكن الاستناد إليها لبناء الإطار المفاهيمي والتطبيقي، فضلاً عن ذلك هناك أمثلة قليلة عن العقلية الإستراتيجية للتسويق للذات (3: Shepherd, 2005) لذا فان هذا النموذج اقتصر على نقل مبادئ وممارسات التسويق المعتمدة في المنتجات لتطبيقها على للأفراد بطريقة متماسكة بعده يوفر منصة واسعة لاختيار المفاهيم ذات الصلة ويحدد الطرائق والتقنيات وآليات واضحة حول كيف يمكن للمرء بناء هوية قوية وتوصيلها إلى الأسواق المستهدفة لغرض بناء علامته الشخصية المتميزة (Manai,2011: 25).

ح- نموذج (Batra et.al,2009)

استند هذا النموذج إلى عرض خطة تسويق الذات والتي تتمحور حول بيع المهارات ونقاط القوة والمعرفة والقدرات والإنجازات لأولئك الذين هم بحاجة إليها ، وعده (Batra et.al,2009: 30) نشاط مدى الحياة يتضمن عدد من الحالات مثل السعي للحصول على العلاوة والدخول إلى إحدى الكليات والحصول على التدريب من صاحب العمل والمطالبة بأجازة والبحث عن وظيفة أو التطوير المهني بعد التخرج والبحث عن شريك الزواج، والسعي إلى تحقيق الأهداف المهنية مثل حيازة وظيفة، إذ يتم عند البعض بصورة غير منظمة فيما تتجسد عند الآخرين بصورة منظمة تتمثل في تخصيص الوقت والجهد بين الأنشطة التي يتطلبها تسويق الذات بالإضافة إلى إدارة الوقت و الاستغراق في تسويق مهاراتهم للحصول على نتائج فعالة وهذا يتطلب توظيف الاستراتيجيات وتكتيكات الاتصال الفعال بغية وضع أنفسهم في مركز تنافسي صلد مقارنة بالآخرين . وعلى وفق هذا النموذج فان خطة تسويق الذات تتضمن تقييم الذات والمتعلقة بتحديد الأهداف المهنية التي يرغب الفرد الوصول إليها و القابليات ونقاط القوة والمهارات والتعليم ومن ثم التخطيط للاستفادة منها وتبني خطة علاجية لنقاط الضعف مثل القصور في المهارات والمستوى التعليمي يليها تحديد الهدف من تسويق الذات والمهام والإجراءات والفوائد وتكون ضمن عدة مستويات على سبيل المثال إذا كان الفرد موظف في إحدى المنظمات ينبغي تحديد الفائدة للمنظمة ولفريق العمل وعلى المستوى الشخصي، إما إذا كان طالب في إحدى الجامعات فينبغي تحديد الفائدة على مستوى المجتمع والمستوى الفردي ومن ثم يليها تحديد الرسالة والأهداف ونقاط القوة والضعف وفرص وتهديدات متضمنة المنافسة ومن ثم الإستراتيجية التي ينبغي تبنيها وتطوير نظام معلومات التسويق للذات وتحديد الأسواق المستهدفة ومن ثم تحديد المركز التنافسي الذاتي يليها تحديد المزيج التسويقي الذاتي والمتمثل بالمنتج الذاتي والترويج الذاتي والسعر /التمويل الذاتي والتوزيع الذاتي وأخيراً التقييم الذاتي و السيطرة النوعية الذاتية (Batra et.al,2009:36-37)، من هنا يمكن القول إن هذا النموذج عرض التسويق للذات بعده خطة تسويقية لا تختلف عن تسويق السلع و الخدمات بل انه يتبع ذات الخطوات المعتمدة في أدبيات التسويق للمنتجات إلا إن التباين يكمن في نوع العرض المقدم من قبل التسويق للذات والمتمثل بما يمتلك الفرد من مهارات وقابليات وتعليم ومعرفة و قيمة وموهبة وثقافة.

خ- نموذج (Lehman, 2014)

على وفق هذا النموذج فقد تم تفسير التسويق للذات بعده إيجاد حالة من التوازن بين حاجات المسوق لذاته وحاجات الزبون المستهدف بعدها مدخلات يتم عبرها تحديد الاشتراطات و الأطر التي يتم إجراء المعالجة استناداً لها بغية التفاعل مع الزبائن ليؤدي إلى المنفعة المتبادلة كونها عقيدة كلاسيكية في الفكر التسويقي ومن ثم تبدأ مرحلة المعالجة و المتمثلة بالأنشطة التسويقية بغية تحقيق الهدف من العملية والمتمثل بتحقيق رضا الزبون والمسوق والشكل (2) يوضح نموذج (Lehman, 2014) للتسويق للذات.



الشكل (2) نموذج (Lehman, 2014) لتسويق للذات

Lehman, kim,(2014)," Self-marketing and the visual artist" , Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 5/6, pp. 1-11,p3.

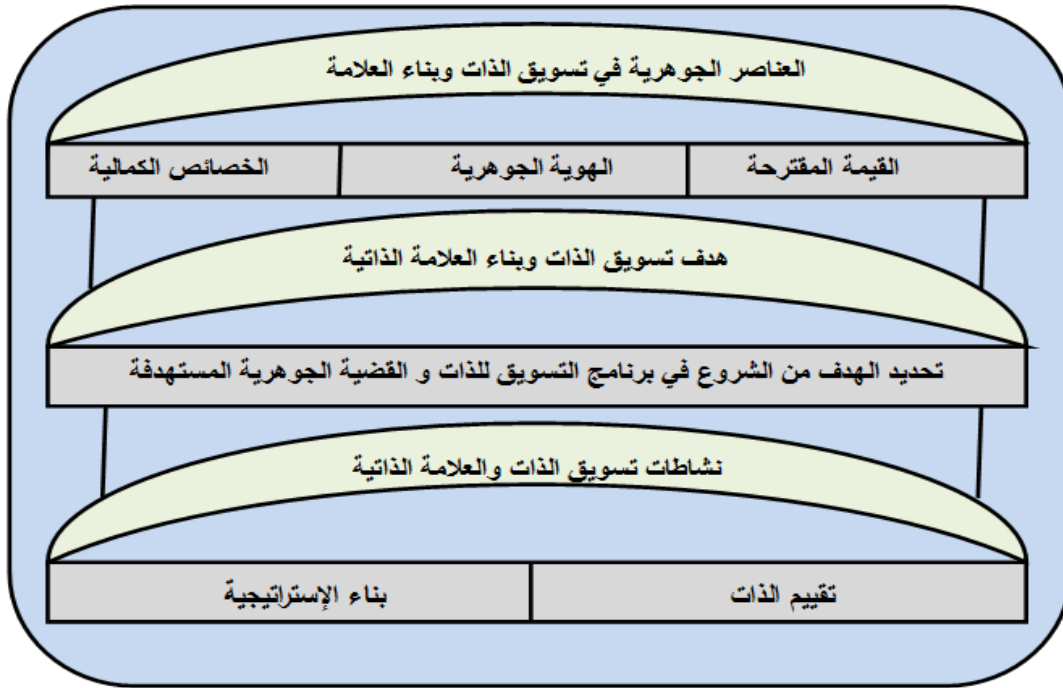


منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ويمكن انتقاد نموذج (Lehman , 2014) استناداً إلى ما أشار إليه (Fillis, 2004)، (O'Reilly, 2005) أن التسويق للذات بعده عملية غير ملائمة في مجال الفنون والقطاعات الإبداعية كونه لا يأخذ بنظر العناية القطاعات التي تعد الإبداع هو المحرك لتقديم النتاج وليس حاجات الزبون كما اقترحوا أن التسويق للذات عملية غير خطية، وإن المنتج قد لا يعرض في السوق وقد لا يتم استخدامه كما في أفكار أو نتاجات الفنانين إلا أنها تثير الارتياح لدى الفنان والتفاعل من الجمهور (Lehman, 2014:3).

6- أبعاد التسويق للذات

وعلى الرغم من الاهتمام واسع النطاق في مجال التسويق للذات إلا إن نشر البحوث شحيحة حوله، إذ طور (Aaker, 1997) نموذج لبناء إطار العلامة الذاتية واقترح الأنشطة التي تتضمنها العلامة الشخصية وتسويق الذات وأهداف كل منها (Manai, 2015: 749) وإن مبرر اعتماد نموذج موحد لتسويق الذات والعلامة التجارية يتجسد في قول (Shaker & Hafiz, 2014 : 8) "تتمحور معظم الأدبيات حول تسويق الذات عبر السمات والخصائص الشخصية والمهارات والقدرات والخبرات والمؤهلات والموهبة والمعرفة لغرض التسويق لما يمتلك أو ما يمكن إن يقدمه للطرف الآخر وإن الهدف من تسويق الذات والمحصلة النهائية هو أن يتحول الشخص إلى علامة ذاتية لا تقلد"، ويؤكد (Quart, 2004:194) و(Shuker, 2010:45) ان التسويق للذات من منظور العلامة الذاتية توجه الطاقات الفردية والمنظوماتية الى اعتماد الوسائل الملائمة لتسويق الافراد، ويضيف (Manai, 2011:26) إن التركيز على مناقشة تسويق الذات من خلال أدبيات العلامات الذاتية بات ضرورة لخلق برنامج تسويقي متفوق كونه يأخذ بنظر العناية وجهات نظر متكاملة، عليه يتمثل أبعاد التسويق للذات بعدسة العلامة الذاتية استناداً لطروحات (Aaker, 1996 :68) وطروحات (Batra et.al, 2009:37) و (Manai, 2011:30) و (Shyle, 2015) (67-68) والتي استند إليها (Manai & Maria, 2015:750) في بناء نموذج التسويق للذات بعدسة العلامة الذاتية و الموضحة في الشكل (3) أدناه :



الشكل (3) نموذج تسويق الذات

Manai, Aicha & Holmlund, Maria (2015), " Self-Marketing Brand Skills for Business Students", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, Iss.5, 749-762,p750.



أ- العناصر الجوهرية

1- القيمة المقترحة

وصفت القيمة المقترحة لمنتج أو علامة تجارية بأنها الفوائد التي يوعد بها الزبون و المعبر عنها بالمقارنة مع التكاليف المفترضة للحصول على العروض والحديث عن الأشخاص فإن القيمة التي يمكن الحصول عليها من الأفراد تتمثل بعود بالمساهمة التي يفترض إن يقدمها في العمل أو أداء دور أو في موقع معين وإن اقتراح القيمة يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرار التوظيف أو الاختيار بشكل مباشر وبالتالي تعزيز العلامة الشخصية ، إذ عرفها (Aaker, 2002:95) بأنها بيان من الفوائد الوظيفية والعاطفية والتعبير عن الذات المقدمة الى الزبون والمؤدية لبناء علاقات فعالة وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ويضيف (Manai, 2011:29) إن تسويق الذات وبناء العلامة الذاتية ما لم ينص على اقتراح قيمة للزبانن توضح الفوائد الحقيقية التي تقدمها بغية عدها مرتكزاً لتسويق الذات مستندة إلى الخبرة فإن إي برنامج لتسويق الذات لا فائدة منه. وتتضمن القيمة المقترحة عدد من العناصر والمتمثلة بالدور الوظيفي والدور الشعوري والتعبير عن الذات والدور ألعلاقاتي والموضحة فيما يأتي:

✓ الدور الوظيفي: هذه الفوائد ترتبط مباشرة بقرار الشراء والخبرة التي اكتسبها الزبون من تجربة استخدام المنتج سابقاً، والحديث عن الأشخاص فإن الفائدة من الدور الوظيفي هو إثبات المساهمة الوظيفية التي يمكن إن يقدمها الفرد لسوق المستهدف مقارنة بالمنافسين وإن التحدي الأكبر للعلامات الشخصية هو خلق المنفعة الوظيفية التي يروج عنها للزبانن والتي من شأنها بناء موقف قوي ضد المنافسين، إذ كلما كانت سمات المنتج الذاتي (الشخص) والمزايا الوظيفية له من السهولة نسخها أدى ذلك إلى عدم القدرة على التمييز، فالعلامة الشخصية لتتغلب على هذه القيود ينبغي أن تكون أشبه بالبصمة أو الهوية تتجاوز سمات المنتج / الأشخاص المنافسين، ومن ثم لا بد من تبني إستراتيجيتين إذ ينصر عبرهما في ثلاث جهات نظر وهي العلامة الشخصية كمنظمة، أو كشخص أو بعدها الرمز (Aaker, 2002:95-96) .

✓ الدور الشعوري: المتجسد في الفائدة الشعورية المؤدية إلى امتلاك العلامة الشخصية لتعزيز وأستماله مشاعر الزبون أثناء عملية الاتصال للتبادل، وفي ما يتعلق بالتسويق للذات فإن الفوائد الشعورية تتمثل بامتلاك مستوى عالٍ من التمرکز في أذهان الزبانن والحيازة على الاهتمام الواسع لمضمون وعروض التسويق للذات بما يعززه كهوية قوية تعد أساسا للعلامات الشخصية المتميزة عبر الفوائد العاطفية (Aaker, 2002: 97-99)

✓ التعبير عن الذات: على وفق (Belk, 1988: 139) ، (Kim & Ma , 2014 : 69) "نحن نوصف استناداً لما نمتلك " وهذا المفهوم هو أساس التعبير عن الذات إذ يجادل (Aaker, 2002: 99) بقوله هناك فائدة من التعبير عن الذات عند توفر العلامة الشخصية بعدها وسيلة تمكن الشخص أن يظهر صورة معينة عن نفسه وعادة هناك صلة قوية بين الدور العاطفي (الشعوري) والتعبير عن الذات إذا ما تكاملت يعد التسويق للذات ناجحاً في تحقيق أهدافه.

✓ الدور ألعلاقاتي: استناداً إلى (Aaker 2002: 100-101) أن ما يصبوا إليه التسويق للذات هو بناء هوية العلامة الذاتية وهذا يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد ذات ركانز متينة مع الزبون سواء كانت العلامة تمثل شركة أو شخص أو المنتج ، إذ لا يمكن أن توصف المشاعر الإيجابية و السلبية أو تعديلها إلا في ضوء أطر العلاقة التي تجمع بين طرفي التبادل كونها جزء من اقتراح القيمة كما يضيف (Aaker, 2002:45-46) Aaker & Joachimsthaler) و (Manai,2011:33) قد يكون الهدف والوسيلة من أية علامة ذاتية و برنامج التسويق للذات يتجسد في خلق علاقة مع الزبانن وهو ما يعني أن يكون صديقاً ومستشاراً أو أي شيء آخر يشبه علاقة شخصية في جوهرها، وإحدى وسائل تسويق الذات هو تشكيل العلاقة مع اصحاب العمل المحتملين عبر ربط الشبكي ومن ثم يجب أن تكون العلاقات مع الزبانن احد الأهداف النهائية في التسويق للذات.



2- الهوية الجوهرية

إذ تمثل الهوية احد المرتكزات أو النواة التي يبني على أسسها التسويق للذات والعلامة الذاتية ، ومن ثم جوهر هوية المرء تتعلق بالخصائص الأساسية التي تجعل من الفرد عرض متميز ويتضمن السلوك، والموثوقية، والابتكار والقيمة (Manai,2011:31) ، وإن المفتاح لتسويق الذات وبناء علامة ذاتية قوية يكمن في فهم هوية العلامة الذاتية و المتكونة من أربعة توجهات وهي علامة المنتج، والتنظيم والشخص، واخيراً بعدها رمز (Aaker 2002: 85-86) و (Manai & Holmlund ,2015: 5) ، إذ إن تلك التوجهات تساعد على إثراء والتفريق بين هوية الفرد مقارنة بالآخرين وقد يستند التسويق للذات على كل تلك التوجهات و يمكن إن يكتفي بإحداها تحديداً تلك التي تعد مفيدة لملائمتها للبرنامج التسويقي للذات ، كما يمكن إن يستخدم البعض المنظورات الأربعة وفي عملية خلق هوية العلامة الذاتية لا بد من أخذ بنظر الاعتبار جميع وجهات النظر من أجل تحقيق العلامة الذاتية وبرنامج تسويق الذات الأكثر تمايزاً على سبيل المثال لاستنادها على سلوكيات وموثوقية ومهارات وقابليات وإبداع ومن ثم قيمة يمتلكها الفرد تفوق ما يمتلكه الآخرين بما يوفر الفوائد الوظيفية والشعورية للزبائن من خلال تقديم عرض أفضل مما يقدمه منافسيها (Manai,2011:26-27) ، وجوهر فكرة الهوية مماثلة لمفهوم تجسيد روح للعلامة بغية التقاط الفكرة الرئيسية التي تقف ما وراء العلامة الذاتية وينبغي أن تكون هوية العلامة الذاتية متميزة ومختلفة عن المنافسين، ومقنعة بما يكفي لإلهام الزبائن والموسقين للذات (Aaker & Joachimsthaler, 2002: 45-47)، فتسويق الذات وبناء العلامة الذاتية ليست بالأمر البسيط، إذ ينبغي إن يقوم الفرد بالتواصل والتفاعل لإبراز صفات تعد جوهرية في نجاح التسويق للذات مثل معرفة الآخرين إن الفرد قادر وموثوق به أو سوف يكون مفيد للشركة، إذ يتضمن تمثيل الفرد وإسقاط وجود العلامة الذاتية القوية عبر أسلوب الحديث والتصرف والسلوك و تطوير المهارات الشخصية فالتعقيد والتغييرات الجذرية التي تحدث في مكان العمل، أو في الحياة اليومية حتى بالنسبة للأفراد الموهوبين والمتخصصين تتطلب إن يتم استهداف الأسواق وإظهار الهوية الجوهرية المتمثلة بكل ما يعد انعكاس لما يمتلكه الفرد وبالمقابل مطلوبة من تلك الأسواق مما يجعل من الأفراد مرشحين أكثر جاذبية داخل المنظمة وخارجها على حد سواء بغض النظر إذا كان الفرد يسعى إلى الحصول على عمل أو تطوير مساره المهني أو الترشيح لموقع ما ، فتسويق الذات يخلق الخيارات ويسهم في معرفة المزيد عن فرص بل واستغلالها ومكن أن تكون هذه العملية مماثل لوضع خطة التسويق لسلعة أو خدمة (Shyle,2015:64)، فالهوية تمثل انعكاس لذلك العرض المتميز الذي يجسده الفرد والمتعلق بالهوية التي يمتلكها الفرد والمتمثلة السلوك، والموثوقية، والابتكار وانعكاسها على تجسيد القيمة التي يمتلكها الفرد والتي يتم عرضها عبر برنامج التسويق للذات وتظهر بصورة رمزية في العلامة الذاتية .

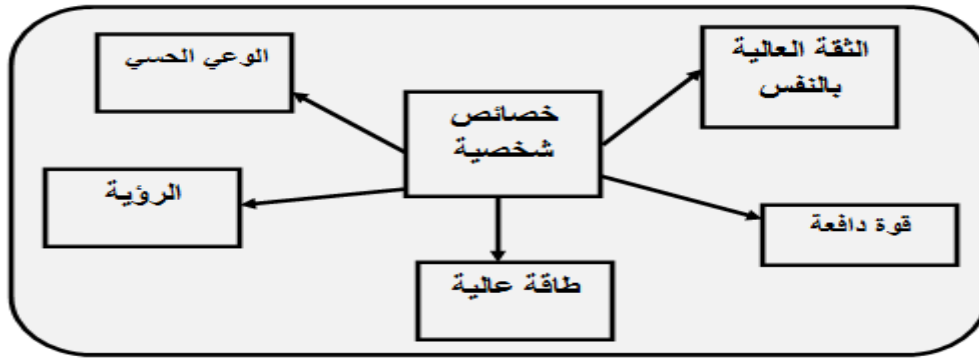
3- الخصائص الكمالية

وتشمل التفاصيل أو العناصر التي تصور ما تقف عليه العلامة الذاتية وخطة التسويق للذات، إذ تعطي اكتمال لهذه العلامة أو لتلك الخطط والتي تتطور حول الهوية الجوهرية إي أنها أشبه بالكماليات، إذ تضيف تفاصيل مفيدة تكمل التسويق للذات والعلامة الذاتية، إذ قد تكون هذه التفاصيل هي التي تميز حقا شخص عن الآخر ولا يمكن إن يصبح للفرد علامة إذا ما اقتصر على الهوية الجوهرية، إذ توفر الخصائص الكمالية بصيرة على الخصائص الشخصية والرموز واستخدام ما هو غير مألوف ويمكن تطبيقها بشكل جيد في التسويق للذات (Aaker, 2002: 88) ، وقدم (Morgan, 2004:121) خمسة خصائص شخصية تطبق في مجال تطوير خطة التسويق للذات وبناء العلامة الشخصية الأولى تتمثل في المنافس والتي تتمحور حول خلق ثقافة المنافسة والثانية تتمثل في امتلاك الثقة عالية بالنفس والثالثة تتعلق بوجود رؤية إما الرابعة تتمثل بامتلاك أهداف شخصية واضحة واخيراً امتلاك العاطفة الحقيقية، ويضيف (Manai,2011:35) إذا أراد الفرد أن يقدم نفسه بطريقة واثقة ينبغي إبراز ذلك الجانب المتحدي عبر المنافسة المستندة على امتلاك أهداف يطمح لتحقيقها عبر استخدام الطاقة العاطفية فضلاً عن العقلانية، ويضيف (Morgan, 2004: 169) أحد الخصائص الثانوية هي امتلاك التحدي لنجاح العلامة الذاتية في المستقبل كونها قد تنطوي على مستوى معين من المخاطر سواء لمن يبحث عن تطوير المسار الوظيفي ضمن المنظمة أو لجذب مؤيديه أو زبائن أو عند البحث عن عمل جديد ، ويشير (Manai,2011:36) إن اقترح (Morgan, 2004) المتعلق بخلق ثقافة المنافسة بعدها احد الخصائص الشخصية اللازمة لخلق العلامة الذاتية ولدعم خطة التسويق للذات، يمكن استخدامها لصالح الفرد .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي

إذ تساعد على تطوير مهارات التسويق للذات و التي يستخدمها الفرد بصورة مباشرة للتسويق لنفسه على سبيل المثال في مقابلة التقديم على وظيفة فان امتلاك الشجاعة لاتخاذ المخاطر يعكس انطباعاً ايجابياً على صاحب العمل المحتمل لكن ينبغي التفريق بين المخاطر التي يتم اتخاذها وتلك التي تعرض الفرد لمخاطر غير مرغوب ، ويؤكد (Morgan, 2004: 116) ان الفرد المتحدي يرفض قبول ما هو مألوف ويتمتع بروية مستقبلية توجه تحركاته في الأسواق المستهدفة ، فضلاً عن امتلاكه الشغف لانجاز المهام وتحقيق الأهداف الذاتية ، كما يؤكد في موضع آخر (Morgan, 2004: 181) ان المسوق لذاته ينبغي ان لا يتقبل كلمات الرفض أو على اقل تقدير لا تؤثر به سلباً لكي لا تعكس انطباعاً سلبياً وفي هذا السياق من المفترض أن يعكس انطباعاً ايجابياً بهدف توصيل نوعاً مختلفاً من العاطفة الايجابية لصاحب العمل أو للزبون المحتمل. إما (Owen, 2008) فقد قدم خصائص كمالية تتعلق بشخصية الفرد تختلف في بعض ابعادها عن ما قدمه (Morgan, 2004) وهذا يعود إلى حقيقة أنه يمكن أن ينظر إلى الخصائص الكمالية الشخصية من منظورات متعددة، إذ يؤكد (Owen, 2008:9) على نوعية الشخصية وبالإضافة إلى وجود أو عدم وجود ميزة مثل الكاريزما يمكن أن تؤثر بشكل حيوي في نجاح أو فشل أنشطة التسويق للذات للفرد وهناك عدد من الأدوات الشخصية متاحاً لتوجيه الأفراد إلى فهم أكبر لأنفسهم وللآخرين فالشخصية، ليست هبة الله أو فطرية بل نموذج سلوكي وأن أي شخص يمكن أن تتطور خصائصه الشخصية، ويوضح في موضع (Owen, 2008:11) خمس خصائص كمالية لتسويق الذات وبناء العلامة الشخصية تتمثل الأولى بامتلاك الثقة العالية بالنفس والتي تنعكس على الشعور بالراحة الداخلية والتي بدورها تنتقل إلى الآخرين، إما الثانية تتمثل بامتلاك القوة الدافعة والتي غالباً ما يشار إليها باسم القيم بموجبها الأفراد يخصصون الجهد والوقت والموارد المالية لغرض تسويق أنفسهم وتعد بمثابة محرك التحفيز للسلوك والتي تمكن الأفراد من إظهار الديناميكية والحماسة والالتزام، إما الثالثة فتتجسد بامتلاك الأفراد الوعي الحسي الذي يسمح لهم بقراءة واستقراء الآخرين مثل الزملاء والزيائن ورب العمل، إما الخاصية الرابعة فتشتمل رؤية واضحة لما يريدون وأين ينبغي التوجه والتي تخلق طاقة كثيفة وقوية للنوايا والتي يمكن للآخرين الشعور بها والشكل (4) يوضح الخصائص الكمالية للشخصية.



الشكل (4) خصائص الكمالية للشخصية

Manai, Aicha, (2011), " A Business Student's Self Aid Kit – Developing Self Marketing Skills", Thesis from Department of Marketing Hanken of Economics,p38.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ومن دون شك نوعية و وصالدة تلك الخصائص الكمالية التي يجب إن يمتلكها الفرد تبرز استعداده لتعزيز المهارات والقابليات اللازمة لصياغة وتنفيذ خطة التسويق للذات الخاصة بالفرد (Manai, 2011: 40)، هذا وينبغي الإشارة إلى إن مظهر الفرد يعد ميزة تفضيلية وفرصة لتحقيق المكانة في السوق، إذ تؤثر على اختيار الزبون بعدة طرائق منها تساعد في تحسين المكانة الذهنية لدى الزبون كما وتلعب دوراً في تقييم الفرد الذي يتم التسويق له ومن ثم الاختيار، إذ هناك ستة أدوار مختلفة لمظهر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو منظمة وغيرها وهذه الأدوار تتمثل في نقل المعلومات الجمالية والرمزية والوظيفية والهندسة الإنسانية والاهتمام والان تصنيف الفرد في المجتمع يمكن إن يكون احد مرتكزاته المظهر ويعد جزءاً من القيمة المقدمة للزبون، فضلاً عن دوره في التواصل وإظهار الخصائص الوظيفية وإعطاء انطباع عن الجودة كما يمكن استخلاص درجة اهتمام السوق بالزبائن (Schoormans & Creusen, 2014:3)، فالخصائص الكمالية هي تلك الخصائص الشخصية والمظهرية التي لا تدخل ضمن التخطيط لتسويق الذات و/ أو لبناء العلامة الشخصية إلا إن نجاح بل وتفوق كلاهما يعتمد على امتلاك الفرد لها وعلى انعكاسها وتأثيرها في التخطيط للتسويق للذات كونها تزود الأفراد بال نماذج السلوكية والمظهرية المرغوبة من قبل الآخرين والموثوقية والابتكار وانعكاسها على تجسيد القيمة، فضلاً عن بناء تصور لدى الآخرين عما يمتلك الفرد من حزمة تتمثل بالمعرفة والمهارة والقابلية والقيم والموهبة والسمعة.

ب- هدف تسويق الذات

أي تحديد القضية المستهدفة من تسويق الذات، إذ ازداد التوجه نحو تسويق الذات بسبب التنامي السريع والتغير الذي يواجه الفرد في الحياة، فضلاً عن تعدد مواقفها وإشكالاتها ولذلك ظهرت الحاجة إلى أفراد ذوي كفاءة في تسويق الأفكار والابدولوجيات والمهارات والمعرفة والقابليات التي يمتلكها الشخص، إذ يمثل التسويق للذات محاولة الفرد لتطبيق خطط التسويق وعملياته على نفسه بعده أشبه بالمنتج وإيجاد المواقع الملائمة لعرضها وتحديد القيمة التي يستحقها لقاء ما يمتلك واستهداف الأسواق بهدف إيجاد عمل أو الحياة على قبول الآخرين أو نشر أفكاره وتوجهاته أو نتاجاته.

ويتجلى الظهور والتطلع إلى الكلام في المجالس وفي القنوات الفضائية وعلى صفحات الصحف، وغيرها من وسائل الإعلام لغرض التسويق لذاتهم عبر عرضها، كما إن العديد من الأفراد يفكرون في إبداع الأساليب للترويج لذاتهم وبذل الجهد والوقت للتسويق لأنفسهم بكل ما للمصطلح من تفصيلات مستهدفاً من ذلك رسم الشخص حدوده وسماته ومهاراته وخبراته وأفكاره وابدولوجياته للحصول على العمل أو الترقية أو ترويج نتاجه الشخصي (Lehman, 2014: 3-4)، هذا وإن البعض قد يستهجن مصطلح تسويق الذات ويبادر إلى ذهنه معاني سلبية كالإلحاح على الآخرين، أو يظن أن تسويق الذات هو سلوك غير منطقي مستنداً إلى فكرة المنتج الجيد يسوق نفسه من غير الحاجة لعمليات وإجراءات التسويق، غير أن الحقيقة أن هذا المصطلح ليس إلا إحدى عمليات إدارة وتطوير الذات، فضلاً عن ذلك فإن المنافسة ووجود البديل من أهم مبررات تسويق الذات لمن يطمح إلى النجاح في حياته المهنية، فضلاً عن ذلك فإن المنتج المبتكر يحتاج إلى التسويق لغرض تعريف السوق المستهدف أو للتذكير بذلك المنتج.

فممارسة تسويق الذات تنبع من إدراك الفرد لأهمية عرض ما يمتلك من مميزات، وإدراك أن من يسوق مهاراته وسماته ومعرفته وخبرته هو من يحصل على الانتباه بصورة واضحة باشرط التحديث بواقعية دون ادعاء أو نرجسية ولإدراك أهداف تسويق الذات ينبغي تحديد كم فرصة تضيع من الشخص بسبب جهل الآخرين به وبمهاراته؟ وإذا لم يسوق الشخص مهاراته من سيقوم بذلك بالنيابة عنه؟، وأخيراً إذا لم يقتنع الشخص بما يمتلك للدرجة التي تدفعه إلى التسويق عنها من سيهتم؟

وأضاف (Shaker & Hafiz, 2014: 8) إن الهدف من تسويق الذات هو أن يتحول الشخص إلى علامة تجارية تدرکها الأسواق المستهدفة على أنها متميزة، كما للشركات الكبرى علامة تجارية لا تقلد كذلك ما يمتلك الفرد من شخصية ومهارات وقدرات وخبرات ومؤهلات لغرض صنع العلامة الخاصة به والسمعة وهذا يتم عبر إدارة خارطة الإدراكات الذاتية من جهة وتلك المعنية بالجهة المستهدفة من جهة أخرى.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ويجب أن يكون المسوقون للذات هدفاً واقعياً يساعد على الحفاظ على تركيز الجهود وإيجاد التوجيه الواضح لما ينبغي القيام به ، فضلاً عن ذلك فإن وجود الهدف يستخدم للأغراض تحفيزية وتذكير، ثم ينبغي تحديد ما الجمهور المستهدف لتحقيق تلك الأهداف على سبيل المثال قد يكون الهدف الانتشار والتنافس مع الآخرين في مجال معين أو محاولة لاستعادة موقف معين داخل منظمة (Mania,2011:15-16)، كما يجب أن تكون الأهداف والغايات نتاج رؤية واضحة تتحدد عبرها ما إستراتيجية التسويق الذات التي ينبغي تحقيقها كما ينبغي أن تكون مكتوبة ومستندة إلى معايير كمية ونوعية ومحددة بوقت وفي الواقع من دون أهداف محددة لا يستطيع الفرد بناء الخطة والتصرف وتحديد ما ينبغي أن يكون الإجراء القادم ، فضلاً عن وضع أهداف واضحة تحدد استناداً إلى احتياجات الفرد وينبغي تقسيم الأهداف إلى المدى القصير والمتوسط والطويل بصورة واضحة وموجزة قدر الإمكان، كما إن تحديد الأهداف والسوق المستهدفة يساعد على تحديد الفعاليات والقيود ومعايير التقييم (Beals, 2008: 144-145).

1- نشاطات تسويق الذات

استناداً للنموذج الذي قدمه (Aicha & Maria,2015:750) فإن أنشطة تسويق الذات تتكون من

الآتي:

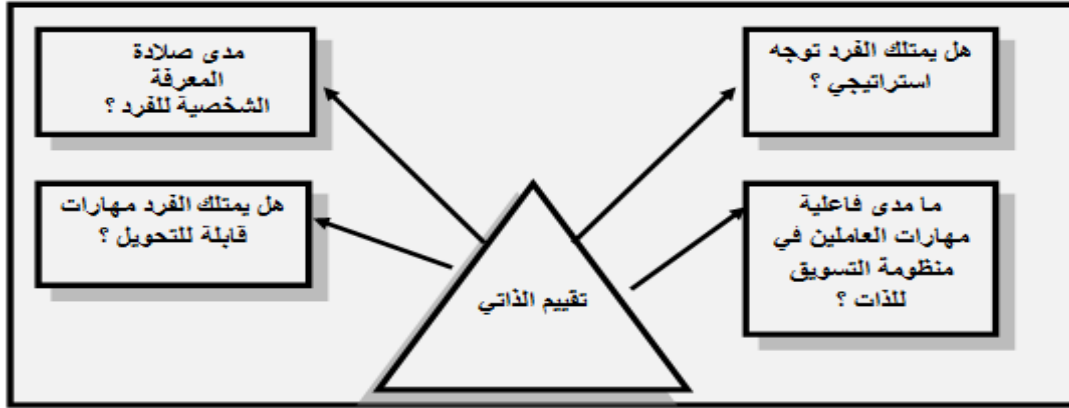
- تقييم الذات

قدم (Allen,2005) اشتراط مفاده إن يمتلك الفرد القدرة على إدراك ذاته وإمكانياته وأفكاره وموارده الشخصية، إذ إن أول خطوة من خطوات التسويق هي استيعاب المميزات ومعرفة نقاط القوة والضعف الملازمة لها ومن ثم على الفرد تحديدها بهدف إظهارها بالشكل الملائم وتنميتها بشكل متواصل كما أنه من باب أولى التركيز على نقاط الضعف والتي تظهر إمام الآخرين كعيوب ومن ثم فإن العمل على تقييم الذات يعد محورياً أساسياً في التسويق للذات، فضلاً عن ذلك ينبغي إن يسعى الفرد إلى استيعاب الآخرين وشخصياتهم ليتمكن من معرفة المداخل الصحيحة للآخرين بغية إقناعهم بما يمتلك وتحديد ما يجذبهم ويلفت انتباههم بالطريقة التي تلاؤمهم و تتناسب مع مفاهيمهم وأفكارهم (المصري ،2006: 24).

ولا يعد ذلك بجديد على التسويق، إذ يتم دراسة ذلك في مجال التسويق للسلع والخدمات عبر تحديد متطلبات ورغبات وحاجات الزبائن المستهدفين من خلال الاستخبارات التسويقية والمسوحات وسماع صوت الزبون و تقييم ما يتضمنه المنتج من تلك التفضيلات وما ينبغي أضافه إليه بهدف جذب الزبائن المستهدفين وعليه فإن إيجاد الطرائق والإجراءات الملائمة لنقل وترسيخ الأفكار لدى الآخرين هي من الخطوات المهمة للتسويق للذات، ويرى (Beals, 2008: 149) إن العلامات الشخصية هي تجسيد رمزية لتسويق الذات التي تميز شخص ما مقارنة بالمنافسين وبعبارة أخرى ينبغي اعتماد إطار للتسويق بغض النظر عن ما يمتلك من خبرة قد تكون مستندة إلى الأفكار الإبداعية، على الأقل عندما يتعلق الأمر بوضع إستراتيجية فعالة تحسن المسار المهني، هذا وإن كل شيء يبدأ من خلال تقييم مهارات الفرد وقدراته، ومن ثم فإن الهدف من إستراتيجية و خطة التسويق للذات تتمثل بالبداية في بناء علامة شخصية و المواقف الإيجابية تجاه تلك العلامة إذ إن تحديد نقاط قوة الفرد بعدها جزءاً أساسياً من بناء إستراتيجية التسويق للذات للتقدم المهني، فمن المسلمات إن التسويق وسيلة لزيادة الوضوح والوعي وكيفية تشكيل الطريق نحو علاقات طويلة الأمد بين المسوق والمستهلكين وفي الحديث عن التسويق للذات فإن تلك الاشتراطات غالباً ما يتم تطبيقها على الفرد وهذا يتطلب إدراك الحاجة بضرورة بيع ما يمتلك الفرد من حزمة مهارات ومعرفة وخبرات وقيم وثقافة و موهبة، ويشير (Manai,2011: 13) إن الرضا والعوائد الشخصية تتطلب إعادة التقييم المنظم سواء داخل أو خارج المنظومة التسويقية ، فضلاً عن ذلك اتخاذ نهج استباقي لتسويق الذات يهدف إلى عرض الخبرة والمعرفة والمهارات الشخصية لجمهور واسع، إذ إن التسويق للذات أكثر من مجرد أداة للتطوير الوظيفي ينظر إليها على أنها وسيلة لمساعدة الشخص على تحقيق أقصى قدر من الفاعلية والتمكين بغية الاستفادة القصوى والنجاح بأفضل الطرق الممكنة والعنصر الأهم والحاسم في الإستراتيجية الفاعلة لتسويق الذات يبدأ عبر تقييم حقيقي ومباشر لنقاط القوة والضعف ليكون الفرد على بينة من القيمة التي يمكن إن يقدمها إلى السوق المستهدف وعندها يبدأ التخطيط لإقناع الآخرين (McDonald,2002:61-62) والشكل (5) يوضح تقييم الذات .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي



الشكل (5) تقييم الذات

Manai, Aicha, (2011), " A Business Student's Self Aid Kit – Developing Self Marketing Skills", Thesis from Department of Marketing Hanken of Economics,p14.

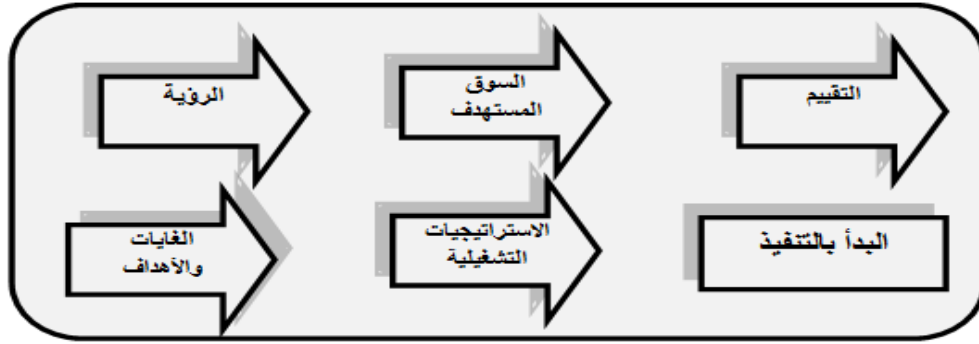
وأشار (McDonald,2002: 63) إن إجراء تقييم موضوعي يتطلب قياس موهبة ومعرفة ومهارات الفرد وتحديد قدراته مقارنة بالمنافسين والهدف هو التركيز على تلك القدرات التي تضيف قيمة والتي لها تأثير في السوق المستهدفة، فضلاً عن ذلك حيازة الحد الأدنى من المعرفة والمهارات الشخصية بعدها عنصر حاسم في برنامج التسويق للذات وامتلاك التوجهات التقنية والقابليات بغية بناء ربط شبكي للعلاقات بغية التواصل كون هذه العناصر تشكل نقاط القوة والتي بدورها تعد حسم لنصف معركة التسويق للذات هذا ويمكن الاستفادة من المستشارين الخارجيين لغرض إجراء تقييم للذات موضوعي.

فكما هو الحال في المنظمات ينبغي أن يكون للمسوقين للذات بيان الرؤية تقدم النظرة المستقبلية وتساعد على تركيز الجهود وإيجاد التزام شعوري واضح الاتجاه وتمتاز بكونها تحفيزية وتوجيهية ثم تحديد ما الأسواق المستهدفة لتحقيق تلك الرؤية، ويتحقق ذلك عن طريق تحديد ما هو الغرض من التسويق للذات ومن ثم التقييم الذاتي وأخيرا الاستغراق في العمليات التشغيلية التي تمكن من تنفيذ إستراتيجية تسويق الذات. - بناء الاستراتيجية

عندما تكون غايات وأهداف تسويق الذات لا لابس فيها أي ذات وضوح تبدأ من خطوة تفعيل إستراتيجية التسويق للذات ويتم وضع خطة عملية للحركة من خلال دمج عدد من أساليب التسويق والتي تتراوح بين استخدام الوسائل التقليدية التي تتيحها عناصر المزيج التسويقي إلى الوسائل المبتكرة مثل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والكلمة من الفم (W.O.M) وغيرها ، هذا ولا يمكن الحكم على أي من تلك الخيارات بعدها الخيار الصحيح لاستخدامها في التسويق للذات فلكل من تلك الوسائل استخداماته وكل شيء يتوقف على ما هو الهدف النهائي للتسويق الذات (Beals, 2008: 145) ، كما ينبغي التفكير في أنشطة التسويق للذات بعده نشاط مستمر لا يمكن إقصاءها في أي مرحلة من مراحل الحياة وهذا يترتب عليه تبني استراتيجيات تختلف باختلاف المرحلة أو الهدف الذي يتطلع الفرد لتحقيقه سواء كان في الحياة المهنية أو الشخصية وان الحاجة إلى تسويق الذات للاستفادة من الفرص المستقبلية أمر ضروري وان مهارات التسويق للذات تطلب وجود الثقة في الذات، وتحديد الأهداف والالتزام بالتعليمات من خلال وضع الجهد في أنشطة منظمة والأهم من ذلك والثقة في الذات بما تجسده من قابليات ومعرفة ومهارات وموهبة لتحقيق النجاح في الحياة العملية وبعبارة أخرى، ينبغي للمرء أن يحدد ماذا يريد وتحديد الأهداف وتحديد الأولويات، فضلاً عن ذلك ينبغي على الفرد إن يكون قادراً على أن تفعيل الخطة الإستراتيجية إلى أنشطة فعلية وإجراءات، فضلاً عن الاعتراف بالترابط بين تلك الإجراءات (Manai,2011: 16-17) والشكل (6) يوضح خطوات استكمال بناء إستراتيجية التسويق.



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي



الشكل (6) بناء إستراتيجية التسويق

Manai, Aicha, (2011), " A Business Student's Self Aid Kit – Developing Self Marketing Skills", Thesis from Department of Marketing Hanken of Economics,p15.

ويضيف (Teece,2010:172) أن الإستراتيجية سواء كانت صريحة أو ضمنية تحدد استناداً إليها نموذج العمل في ما يتعلق بالتصميم أو الهندسة لخلق القيمة وتسليمها للزبائن وان جوهر نموذج الأعمال هو في تحديد الطريقة التي توفر قيمة مضافة للزبائن تغري وتجذب الزبائن ومن ثم فإنه يعكس ما يفضله الزبائن، وكيف يمكن تنظيم مقابلة تلك الاحتياجات وتحقيق الهدف المنشود.

ويرى الباحث وجوب صياغة الإستراتيجية ومغزى نماذج الأعمال واستكشاف الأفكار المتصلة بإستراتيجية الأعمال وإدارة الإبداع في جل العملية اي بناء استراتيجية منطلقة من هدف تسويق الذات للاسواق المستهدفة مستندة الى مهارات ومعرفة وقابليات وموهبة الفرد اي تلك الحزمة المميزة التي يمتلكها الفرد مقارنة بالآخرين وهذا بدوره يتمركز حوله التسويق للذات ويتطلب امتلاك الثقة والالتزام بأطر تلك الاستراتيجية، فضلاً عن التفعيل للخطة الاستراتيجية الى سياسات وانشطة واجراءات وبرامج بغية تحقيق اهداف تسويق الذات .

ثالثاً : الاستنتاجات والتوصيات

1-الاستنتاجات

أ- التسويق للذات لم يكن مصطلحاً بدأ التنظير عنه عبثاً او ظاهرة عابرة او تطبيق يتسم بالحدائثة بل انه موغل في القدم من فجر تاريخ بدأ التسويق سواء البداية الافتراضية او التطبيقية او التنظير الأكاديمي او جلها، فالتسويق اعتمد وارتكز على الافراد بل واستهدفهم في آن واحد، اذ ينضوي تحت لواء تفسير النظرية بعدها مجموعة من الاراء التي تفسر الوقائع العلمية او البحث في حل المشكلات، اي ان التنظير في التسويق للذات بدأ عندما برزت تلك المشكلة في البيئة سواء الاجتماعية او الثقافية او تلك المتعلقة بعالم الاعمال والتجارة .

ب- ان تسويق الذات يرتكز على مبادئ تكون أساساً لبناء النظرية وما يترتب عليها من نتائج، أي ان التسويق للذات ربما عند ظهوره كمصطلح اكايمي للتنظير فيه وطرح النماذج المختلفة عنه كان نتيجة رسوخه وهيمنته كتطبيق حتى بات من المسلّمات والمبادئ التي يطبقها الفرد بغية النجاح ولا يقصد هنا النجاح في الحصول على عمل فقط بل النجاح في كل مفاصل الحياة.

ت- في السنوات الأخيرة بات التسويق متكامل وشمولي متضمن العديد من المجالات ولم يقتصر على تسويق السلع والخدمات بل وتضمن الدين والسياسة والايديولوجيات والافراد لأنفسهم .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ث- إن الوعي والمفاهيم التي تتسرب إلى نفس الإنسان منذ نشأته لغاية وصوله لمرحلة امتلاك مستوى من مهارات أو خبرات أو درجة علمية أو كل تلك الأمور ممزوجة بالطموح والتطلع لتحقيق الذات يأخذ طريقه إلى البحث عن الفرص أو خلقها ، فكثيراً يلاحظ أفراد يمطرون الآخرين بأنشطتهم ومناصبهم الوظيفية وما قدموه من محاضرات وما شاركوا فيه من ندوات وما نشره من كتب وما يمتلكونه من مهارات وخبرات وانجازات وظيفية ، ويستمررون في الحديث عن أنفسهم وتلاوة إنجازاتهم ومواقفهم البطولية والإبداعية ، إذ إن الحديث عن الذات ما هو إلا احد الآليات المتبعة من قبل الكثير بغية التسويق لذاتهم.

ج- وصف التسويق للذات بأنه مجموعة من الأنشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متميز يتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتعليم والمؤهلات والقابليات والأفكار والايديولوجيا والتوجهات والقيم والترويج لها وتوزيعها وتسعيها عبر تحديد القيمة التي تنطوي عليها هذه الحزمة للسوق المستهدفة والتي قد تمارس من قبل صاحب هذه الحزمة أو من قبل جهات خارجية بشكل شمولي أو جزئي لتعبر عن الاستغراق بالتسويق بشكل مباشر أو غير مباشر بغرض تحقيق مصلحة ذاتية / شخصية.

ح- من المتوقع إن التسويق للذات بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لشخص يبحث عن النجاح وقد تميز بأنه طريقة للتميز وزيادة القدرة التنافسية الذاتية لذا برزت حاجة لإعادة هيكلة التسويق واتخاذ الإجراءات اللازمة عبر مجموعة من الأدوات التي تعمل بشكل أفضل كإطار إرشادي لطالب العمل أو في تطوير مهارات اللازمة للتسويق للذات.

خ- إن سوق العمل في حالة تنافس وبوتيرة متسارعة مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية إثبات أنه الأجدر لهذا المنصب أو الدور ومن ثم فإن الحصول على ميزة تنافسية ذاتية سواء كان ذلك في المهارات الشخصية أو الصفات الإيجابية أو السمات أو الخبرة أو المعرفة بات ضرورة إلا أنه غير كاف لذا تطلب ذلك امتلاك الوسيلة والمتمثلة بمجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والأنشطة التي يمكن استخدامها، فعلى سبيل المثال أصبح للتواصل والاتصالات أهمية متزايدة وأدوات تنافسية فاعلة في التسويق للذات لهذه الأسباب يعد التسويق للذات مفهوم مثير للاهتمام لمتابعة تحقيق الذات، كونها تساعد الأفراد على عرض ما يمتلكون والمنافسة عبره.

2-التوصيات

أ- ضرورة منح الأفراد اهتماماً عالياً بالتسويق للذات تحديداً في تعزيز الدور الوظيفي والشعوري والعلاقاتي بوصفه يحدد القيمة التي يقدمها الفرد في عمله، فضلاً عن الخصائص الجوهرية والكمالية ، فضلاً عن تحديد الهدف من التسويق للذات بعدها الموجه لما يتبعها من أنشطة ينبغي الاضطلاع بها بغية التسويق للذات ، وتحديداً وان طبيعة المنافسة في سوق العمل يفرض من مختلف التخصصات وشرائح المجتمع، لذا ينبغي تطوير البرنامج التسويقي بما يسهم من التمايز والتفوق على منافسيهم وبغية جذب والحفاظ والحصول على ثقة الزبائن المستهدفين و المتمثلين بأصحاب العمل .

ب- ضرورة اعتماد برنامج تسويقي محكم وعدم الاعتماد للترويج لانفسهم على شركاء العمل فقط ، او عبر الكلمة من فم (wom) اصحاب العمل او الزبائن السابقين او استناداً الى التجارب السابقة .

ت- ضرورة التركيز على صياغة اهداف للتسويق للذات و الاضطلاع بانشطة التسويق للذات وعدم الاقتصار على الاهتمام والتركيز على العناصر الجوهرية فقط ، اذ ان امتلاك للقيمة المقدمة الى الزبون و مدلولاتها من دور وظيفي وشعوري وعلاقاتي وكيفية تقييم الذات، فضلاً عن الهوية الجوهرية والخصائص الكمالية لا تعد كافية اذا ان الاهداف تعد موجه ومركز للجهود التي ينبغي ان تبذل والانشطة التي تنبثق عنها تعد الاداة في ساحة المعركة التنافسية ، واذا لم يمتلكوا القدرة على التسويق لانفسهم فيمكن ان يستعينوا بمتخصصين بالتسويق بغية صياغة الاهداف التسويقية وتحديد ما الانشطة التي يجب ان يتم تنفيذها وكيفية قيامهم بذلك .

ث- ضرورة السعي لتطبيق الاليات و التقنيات و المفاهيم الواردة في البحث بغية بناء برنامج تسويقي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الاسواق المستهدفة واشتراطاتها وتعشيقها بالأفكار والتطبيقات بما يضمن تحقيق النجاح للبرنامج التسويقي مقارنة بالمنافسين ، اما عبر الدخول في دورات او الاستعانة بمتخصصين في التسويق لانفسهم لبناء التفضيل .



منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحثاً وصفي

ج- ضرورة تعشيق الأفكار الابداعية في التسويق للخصائص الجوهرية التي يمتلكونها تحديداً توضيح الدور الشعوري والوظيفي والعلاقاتي والتعبير عن الذات والترويج للخصائص الجوهرية والاهتمام بالمظهر الخارجي لموقع العمل من محل تجاري او صناعي او لانفسهم وليس بالضرورة ان تكون الافكار الابداعية من ملكتهم الخاصة بل يمكن الاستعانة بمتخصصين في مجال التسويق بغية النجاح في بناء سمعة ايجابية بغية جذب المراجعين والاحتفاظ بهم وحياسة الثقة من لدنهم .

ح- ضرورة تفعيل الدعاية والاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي عن الحزمة التي يمتلكها الفرد من موهبة ومعرفة وتحصيل دراسي ، فضلاً عن اي خبرات او سمات وخصائص اخرى بوصفها عروض يقدمها الفرد بغية التعريف بالدور الوظيفي الذي يمكن ان يقدمه للسوق المستهدف.

المصادر

المصادر العربية

- 1- المصري ، احلام احمد غازي محمد ، (2006)، " العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي : دراسة وصفية في الاردن "، رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في ادارة اعمال، الجامعة الاردنية .
- 2- عمارة ، بيومي محمد ، (2009) ، " التسويق الدولي " ، برنامج مهارات البيع والتسويق، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح كلية التجارة .

المصادر الاجنبية

- 3- Aaker , David & Joachims thaler, Erich,(2002)," Brand Leadership", The Free Press, New York.
- 4- Aicha, Manai& Maria, Holmlund , (2015),"Self-marketing brand skills for business students", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 5, p1-29.
- 5- Arruda, W. (2005), *An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers*, NY: Ballantine Books, New York.
- 6- Adler, Lee (1967), "Systems Approach to Marketing," *Harvard Business Review*, 45 , p104-111.
- 7- Andrusia, D. & Haskins, R, (2000) ," Brand Yourself: How to create an identity for a brilliant career , handbook, NY: Ballantine Books publish , New York.
- 8- Aicha Manai Maria Holmlund , (2015),"Self-marketing brand skills for business students", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 5, p1-29.
- 9- Aronson E,(1968)," Dissonance theory: progress and problems. In Abelson R, Aronson E, McGuire W, Newcomb T, Rosenberg M, and Tannenbaum P, editors. *Theory of cognitive consistency: A sourcebook*, Rand McNally, Chicago , p. 5-27.
- 10- Aaker, D. (2002), *Building Strong Brands*, The Free Press, NY, New York.
- 11- Aicha Manai Maria Holmlund, (2015),"Self-marketing brand skills for business students", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 5, p1-29.
- 12- Batra, Madan M., Klein, Andreas & Byramjee, , Framarz D. , (2009), SELF-MARKETING TOOLS FOR BUSINESS EDUCATORS", *Journal for Advancement of Marketing Education – Volume 14*, p 30-40.
- 13- Brock, T. C., (1968)," Implications of commodity theory for value change", *Psychological foundations of attitudes* , pp. 243- 275 .



- 14- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, VOL 15, 139–168.
- 15- Beals, J, (2008), "Self Marketing Power: Branding Yourself as a Business of One" , Keynote Publishing, Omaha.
- 16- Batra, Madan M., Klein, Andreas & Byramjee, , Framariz D. , (2009), " SELF-MARKETING TOOLS FOR BUSINESS EDUCATORS" , *Journal for Advancement of Marketing Education – Volume 14*, p 30-40.
- 17- Chard, denny, (1995), "speak for your self", first publish, mc Grow hill, Texas.
- 18- Cunningham, Gustavus Watts , (2001),"Thought and Reality In Hegel.s System A Former Fellow and Scholar in the Sage School of Philosophy" , A Thesis Presented to the University Faculty of Cornell University in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- 19- Creusen, Mariëlle E.H. & Schoormans, Jan P.L, (2011), " The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice", *Consumer Research at Delft University of Technology*, p1-32.
- 20- Cooper ,J & Fazio R. A ,(1984)," new look at dissonance theory" , *Advances in Experimental Social Psychology* ,vol 17:229-266.
- 21- Courtenay, Samantha (2000)," How to Market yourself" , *Marketing Consultant S, & M Partner Pty Ltd*, pp 5-8.
- 22- DIXON, D.F. A (1967), "social systems approach to marketing", *Social Science Quarterly* , , p 164–173.
- 23- Dolak, Dave,(2008), " Self-Marketing, Self-Branding and Self- Promotion", *Business History Review*,p 1-2 .
- 24- DuBrin, Andrew .J (2005) *Human Relations for Career and Personal Success*, 7/E Prentice Hall
- 25- FISK, G. , (1967) , " Marketing Systems", first publish , Harper & Row, New York.
- 26- Gummesson, Evert, (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 26, p242–249.
- 27- Goffman, E., (1956), "The Presentation of Self in Everyday Life " , NY: Doubleday ,New York .
- 28- GREVE, H. , (2013), "Micro foundations of management: Behavioral strategies and levels of rationality in organizational action " , . INSEAD Working Papers Collection , issue 59.
- 29- Hye-Shin Kim & Michelle Ma , (2014)," Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, vol 5,no 2,p 165-181.
- 30- Halbert, Michael (1965), "The Meaning and Souces of Marketing Theory" , McGraw-Hill, , New York.



- 31- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing, 4th European edition (Harlow, England: Prentice Hall, new York.
- 32- Kitchen, Philip (1987), "Marketing Oneself", Education + Training, Vol. 29, Iss 5, p 7 – 8.
- 33- Lehman, kim, (2014), " Self-marketing and the visual artist", Journal of Marketing Management, Vol 21, No 5/6, p1-11, p3.
- 34- Lüdicke, Marius, (2006), " A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective" , thesis of the University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences (HSG) to obtain the title of Doctor of Business Administration.
- 35- Lynn, Michael, (1991), " Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature ", from Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons, vol 8, no (1), p1-17.
- 36- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. , (2005), " Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding", *Management Communication Quarterly*, vol 18, no (3), p 307-343.
- 37- Luhmann, Niklas , (1988), " Die Wirtschaft der Gesellschaft " , Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt .
- 38- Li, Cong ,(2007), "Online Chatters' Self-Marketing in Cyberspace", *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* , Volume 10, Number 1, p130-132.
- 39- Manai, Aicha ,(2011), " A Business Student's Self Aid Kit – Developing Self Marketing Skills ", Marketing Thesis, Hanken School of Economics Helsinki.
- 40- Magee, Jeffrey L. (1992), " Bounce Back Self-Marketing: The “Cruise Missile” Marketer's Approach to Gaining the Winning Edge" , Third Edition, MO: The Lowell Press , Kansas .
- 41- McCorkle, Denny E., Alexander, Joe F. and Diriker, Memo F, (2013) , " Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success" , *Journal of Marketing Education* , vol 14, p 57-67.
- 42- McCorkle, D. E., Alexander, J. F., Reardon, J., and Kling, N. D. (2003), "Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?", *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, No. 3, p 196–207.
- 43- McDonald, Paul, (2002), " A Crash Course in Self Marketing", *Financial Executive*, RH Management Resources , Vol. 18 Issue 2, p 60-63.
- 44- Moore, Sharman, (1999) "Personal Marketing" *The Canadian Manager*, Toronto P 13-14.
- 45- Owen, Nikki., (2008) , " An Audience with Charisma; the Art of Developing Presence and Gravitas " , *Academy of Management Journal*, vol 2, no 4, p 3 – 22.
- 46- Peters, T. (1997) "The brand called you", *Fast Company* , vol 10, p83-89.
- 47- Peters, Tom , (1999), " The Brand You 50: or: Fifty ways to transform yourself from an ‘employee’ into a brand that shouts distinction, commitment, and passion! " , Published by Alfred A Knopf , New York.



- 48- Shyle, I , (2015) , " The importance and the process of personal branding in nowadays", International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment , Volume 01– Issue 03, p 64-70.
- 49- Steele C. , (1988)," The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. Advances in Experimental Social Psychology , VOL 21 , P 261-346.
- 50- Shaker , Fahim & Hafiz, Reaz , (2014) ," Personal Branding in Online Platform", Global Disclosure of Economics and Business, Volume 3, No 3, ISSN 2305-9168, p 7-20.
- 51- Siegfried, William , (2014), " The Formation and Structure of the Human Psyche Id, Ego, and Super-Ego – The Dynamic (Libidinal) and Static Unconsciousness, Sublimation, and the Social Dimension of Identity Formation" , Undergraduate Philosophy Journal, Issue No. 2, p 1-3.
- 52- Sezgin ,Selime , Tosun, Petek & Pamir Can , (2015)," MARKETING AS A BEHAVIORAL SYSTEM: An Illustration of Retail Loans" , Sayfalar, p1-12.
- 53- Shepherd, I. D. H., (2004), "Religious marketing: reflections from the other side of politics", Journal of Public Affairs, 4(3), pp.317-341.
- 54- Shuker , Lucie (2014) 'It'll look good on your personal statement': self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom, British" , Journal of Sociology of Education, VOL 35, NO 2,P 224-243.
- 55- Shuker , Lucie,(2010)," It'll look good on your Personal Statement' A multi-case study of self-marketing amongst 16-19 year olds applying to university " , This dissertation is submitted for the degree of Doctor of Philosophy , University of Cambridge.
- 56- Telci, E. Eser , Maden, Ceyda& Kantur , Deniz ,(2011) , " The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective" , Procedia Social and Behavioral Sciences,VOL 24 ,P 378–386.
- 57- Uglyai ,György,(2006)," PERSONNEL MARKETING IN THE PRACTICE OF THE DOMESTIC LARGE ENTERPRISES" , Thesis of doctoral (Ph.D) dissertation, The University of West Hungary Faculty of Economics.
- 58- Vargo , Stephen L. & Lusch, Robert F. ,(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" , Journal of Marketing , Vol. 68 , p1–17.
- 59- Visser, W., 2010. CSR 2.0: From the Age of Greed to the Age of Responsibility. In Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis, Sun, W. et al. (eds.), Bingley: Emerald.
- 60- VAZSONYI, NICHOLAS, (2007), " BEETHOVEN INSTRUMENTALIZED: RICHARD WAGNER'S SELF-MARKETING AND MEDIA IMAGE " , Published by Oxford University Press, Vol. 89, No. 2, 195-211.



Conceptual perspective of self-marketing Search descriptive

Abstract

Basic orientation is to look at identifying conceptual perspective to market self-research and descriptive, as has the marketing theme for the same attention in the practical side before endo scopic In recent years, is marketing an integrated and holistic included many areas not limited to the marketing of goods and services, and even included the marketing of religion, politics and individuals for themselves, as the awareness and concepts that seep into the soul of man from its inception until his arrival to the stage of owning a level of skills or expertise, scientific or all of those things degrees mixed with ambition and aspiration for self-realization takes way to search for opportunities or created, often observe individuals Amataron other news activities and job positions and what their lectures and participated in it from the seminars and what they have published books and what assets they have the skills, expertise and functional achievements, and continue to talk about themselves and reading achievement and attitudes heroic and creative, as if talking about the self is only one of the mechanisms used by a lot with a view to marketing themselves, and celebrities and politicians use marketing profile in the context of individuals described to take responsibility for marketing themselves for the purpose of maintaining the public relations industry, are widely used in contrast, the marketing of the same is also meant to create your own individual brand, and in this framework research aims to achieve Mrtkzan fought the first in a display intellectual philosophical implications of dialectics and consensus and differences in views on the variable current research and the marketing of the same based on the literature seriously by Alvkradarei generally thought catalog, in particular through the previous intellectual efforts and proposals humble researcher, and Alankhrt evaluation of the possibility of adopting those levels and use them in programs and marketing related activities, while the targeted concentration and the second, which the body of the product and ambitious, in relation to Balnteg has the goal to provide a range conclusions, either ambition has targeted an attempt to urge the reader to develop cognition and awareness of the nature and application of marketing with search and seeking to deepen this awareness and how to benefit from the findings of the research results and concluded that such a view to making recommendations.

Key words/self-marketing