

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مُدققا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ١٦٣٥ فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام ١٤٤٢  
أ.م.د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٨١ تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ مروى السعيد السيد
- ١٧٣٣ توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٧٨٥ توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا «دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات»  
د. مصطفى شكري محمد علون
- ١٨٥٣ اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص «دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض»  
د. شجاع بن سلطان البقمي
- ١٩٠٩ دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية»  
د. صبري خالد صبري عبد الهادي
- ١٩٥١ الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي  
د. رانية محمد السقاف

- إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية» د. إيمان صابر صادق شاهين  
١٩٨٥
- 
- فاعلية استخدام الإنفوجرافيك عبر منصات التعليم الإلكتروني في التدريس لطلاب قسم الإعلام التربوي خلال جائحة كورونا د. أحمد محمد صالح العميري  
٢٠٤١
- 
- أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان  
٢٠٧٩
- 
- دور منتديات الإعلام التربوي الإلكترونية في تعزيز الأداء المهني لأخصائي الصحافة المدرسية (دراسة ميدانية) د. شيما محمد متولي  
٢٠٢١
- 
- اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي د. آلاء عزمي محمد فؤاد  
٢١٨٣
-





الصفحة الرئيسية

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية  
عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية»

- **Egypt University Student's perception  
of Personal branding on social media  
“A qualitative study”**

د. إيمان صابر صادق شاهين ●

مدرس الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس.

Eman.shaheen@women.asu.edu.eg

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بحث إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث أهميتها، واستراتيجيات تشكيلها، ومدى مطابقتها لتوقعات صاحب العمل، واعتمدت الدراسة على أسلوب البحث النوعي، حيث اقتصرت على عدد صغير- نوعًا ما- من المشاركين، حيث أجريت مقابلات مع (23) مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من طلبة الجامعات المصرية الحكومية والخاصة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى: استخدام جميع الطلبة- عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي غير المهنية، مثل: Facebook، Instagram للتواصل مع عائلاتهم، وأصدقائهم، ومعارفهم، فيما قل عدد الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي المهنية وخاصة LinkedIn، واتسم استخدامهم لها بالحدثة والافتقار للخبرة والمهارة في التعامل معها. كما أوضحت النتائج عدم امتلاك الطلبة للفهم الراسخ للعلامة التجارية الشخصية، ومكوناتها، حيث إنهم لا يُديرونها بالشكل المتسق والفعال، ففي الوقت الذي يستطيعون إجراء الاختبار الذاتي للعلامة التجارية الشخصية عبر تحديد نقاط قوتهم، ومواطن ضعفهم، لا يُحبذون الترويج الذاتي، والعرض لنقاط قوتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم لا يهتمون بتوسيع دائرة الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتويجها بين الزملاء والمتخصصين من أهل الخبرة، وأصحاب العمل والشركات محل الاهتمام، كما جاءت المراقبة الآلية للمبحوثين بهدف الفضول أو تحقيقًا للسعادة دون السعي إلى تنقية المحادثات، وتفادي الأخطاء المؤثرة على الجانب المهني.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، الاختبار الذاتي، الأصالة والشفافية، تبادل الاتصال، المراقبة الآلية.

## Abstract

This study aims at studying Egypt University Students' perceptions of personal branding on Social Media in terms of personal branding importance, strategy and compatibility with the employer expectations. The study is based on qualitative research methodology, as it is limited to a small number of participants. (23) purposefully selected participants were interviewed. They were selected from the Egyptian government and private universities students

The study findings concluded:

All sample students use non-professional social media such as Facebook and Instagram for connecting with their families, friends and acquaintances, while only a small number of students use professional social media such as LinkedIn. The students' use of social media was noticed to be a bit juvenel and lack experience and skills. The study results also demonstrated that the students lack a firm understanding of the personal brand concept and its components. They were not able to manage the same consistently and effectively. Though they were able to perform personal brand self-examination via determining their points of strength and weakness; they did not prefer to use self-promotion or display their strengths via social media. Furthermore, they were not interested in expanding or diversifying their communications via social media, among colleagues and expert specialists, employers and companies of interest. The students aimed to use auto surveillance for curiosity or reach happiness without seeking to select their conversations or avoid errors affecting the professional level.

Keywords: Personal brand, social media, self-examination, authenticity and transparency, communication exchange, auto-surveillance, self-promotion.

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وصفحات الويب، والمدونات، أضحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة وحملات التسويق، وأصبح الأفراد يشاركون في المحادثات الاجتماعية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أضحت هذه الوسائل وأدواتها أدوات للعلامة التجارية الشخصية؛ والعلامة التجارية الشخصية هي مفهوم حديث نسبياً يشمل الاستراتيجيات التي يستخدمها المرؤ للترويج لنفسه سواء على مواقع الإنترنت أو خارجها<sup>1</sup>؛ حيث توفر المعلومات الموجودة على الإنترنت بصمة رقمية "A digital Footprint" لتمييز الأشخاص.

العلامة التجارية الشخصية هي الإرث، إنها الطريقة التي يتذكرنا بها الآخرون من خلال أفعالنا، وخبراتنا، وصلاتنا العاطفية التي نقوم بها، والعلامة التجارية الشخصية لشخص ما هي كل ما يقال عنه عندما يغادر الغرفة، إنها الطاقة التي يجلبها الشخص في كل ما يفعله، كما تظهر في الأنشطة المهنية واليومية<sup>2</sup>، إذن فكل شخص لديه علامة تجارية شخصية جوهرية نتيجة لخصائصه الشخصية، وخبراته، ومهاراته، ونقاط قوته، وتواصله مع الآخرين سواء أكانوا يعرفونه أم لا، كما أن كل شخص نقابله لديه انطباع عنا، سواء أكان طالب ماجستير في إدارة الأعمال، أو تنفيذياً، أو محترفاً يعمل لحسابه الخاص، لا يهم إن تفاعل معنا عبر LinkedIn أو عبر البريد الإلكتروني، تفاعل شخصياً أو عبر جماعة، سيكون لديهم انطباع محدد عن هويتنا، ويمكن وصف هذا الانطباع بـ: "نقطة الانطلاق"، ولا بد من العمل على تطوير العلامة التجارية الشخصية؛ لذلك فإن التحدي الحقيقي هو إدارة العلامة التجارية الشخصية بشكل استراتيجي.

ومؤخراً بدأ عالم الأعمال في إدراك أهمية التحكم في العلامة التجارية الشخصية، وتقديم نصائح استراتيجية حول كيفية إبراز هوية العلامة التجارية الشخصية المرغوبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة<sup>3</sup>؛ حيث أوجدت الوسائط الاجتماعية تآزراً واتصلاً بين الشركات والباحثين عن وظيفة، الذين أصبح لديهم الآن فرصة لتطوير علامتهم التجارية الشخصية عبر الإنترنت، والتحكم فيها بشكل أفضل من خلال إدارة

العرض الذاتي الذي يرتبط ارتباطاً مباشراً بمفهوم إدارة الانطباع، ويمكن تعريفها ب: محاولة التحكم في الصور التي يتم تقديمها للآخرين لزيادة قوة الفرد، كما يستفيد أرباب الأعمال من مزايا الشبكات الاجتماعية في عملية التوظيف الخاصة بهم من خلال: التحقق من الكفاءات، وخبرات العمل السابقة، والمنح الدراسية المقدمة من المرشح، حيث تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي ذات التوجه المهني مثل: LinkedIn، كما يستخدم كذلك أصحاب الأعمال مواقع التواصل غير المهنية، مثل: فيس بوك؛ للإبقاء أو استبعاد المرشحين من خلال التحقق من حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

وبناء الوجود على الإنترنت ليس مدفوعاً فقط بالاهتمام بالتوظيف، لكنه يتم أيضاً لأسباب اجتماعية؛ حيث يمكن الفرد من التعبير عن ذاته في مساحة حرة وليبرالية. وقد تظهر لإدارة العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت بعض العوائق التي لا يمكن للفرد التغلب والسيطرة عليها، خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث: ملكية المعلومات عبر الإنترنت وما تتسم به من غموض، فضلاً عن صعوبة السيطرة عليها، والمشاكل الناتجة عن التعامل مع جماهير متنوعة، فضلاً عن الملف الشخصي الذي قد يكون غير مناسب لجهة أو شركة ما، مثل: عدم ملاءمة المحتوى لتوجهات صاحب العمل<sup>4</sup>.

ورغم كل ما تقدم لايزال العديد من الأشخاص غير مدركين لأهمية العلامة التجارية الشخصية وتأثيرها على سمعتهم على المدى الطويل، فوفقاً لـ (McCorkle, 2013)<sup>5</sup> فإن: الطلبة- على سبيل المثال- ليسوا معتادين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف مهنية، على الرغم من أهمية العلامات التجارية الشخصية، ومعدل التبني المرتفع لها، وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى مستوى الدراسات هناك عدد قليل من الدراسات المهتمة بالعلامة التجارية الشخصية، واستراتيجياتها، وأدواتها، ومكوناتها، وإدراك الطلبة بالجامعات لها، وفيما يلي عرض للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

#### أولاً- الدراسات السابقة:

يمكننا القول إن هناك محدودية في الدراسات العربية المرتبطة بموضوع الدراسة، فضلاً عن تناولها للموضوع من زوايا بحثية مغايرة إلى حد ما عن الدراسة الراهنة، حيث اهتمت بعض الدراسات العربية بالتسويق الذاتي في مجالات مختلفة مثل: الخدمة الاجتماعية كما في دراسة (مريم بنت مرزوق اليحيائية، منى بنت عبد الله البحرانية، وعلى مهدي كاظم، 2019)<sup>6</sup>، وعلم النفس كما في دراسة (أحمد حمدي شورة

توفيق، 2015<sup>7</sup>)، والعلوم الإدارية والاقتصادية كما في دراسة (يوسف حجيم سلطان الطائي، 2009<sup>8</sup>).

فيما اهتمت العديد من الدراسات في الإعلام وبالتحديد تخصص العلاقات العامة بالعلامة التجارية للمنظمات والشركات كما في دراسات كل من: (داليا محمد عبد الله، 2018<sup>9</sup>؛ أحمد محمد الشربيني، 2020<sup>10</sup>؛ ريهام أحمد محمد زكي، 2020<sup>11</sup>؛ أحمد محمد الشربيني، 2021<sup>12</sup>؛ هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب، سلوى العوادلي، وعلياء سامي عبد الفتاح، 2021<sup>13</sup>). أما دراسة (أماني ألبرت؛ 2017<sup>14</sup>) فقد اهتمت بتسويق الدول كعلامة تجارية، فيما جاء الاهتمام بتسويق الأفراد كعلامة تجارية والمعروف بالعلامة التجارية الشخصية على مستوى الدراسات الأجنبية، والتي يمكن تقسيمها إلى: دراسات اهتمت بطرق واستراتيجيات إنشاء العلامة التجارية الشخصية، وأخرى حددت الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المرشحين المحتملين والقائمين على التوظيف تجاه عناصر العلامة التجارية الشخصية، فضلاً عن رصد إدراك العلامة التجارية الشخصية من قبل الفئات المتنوعة وتأثيرها عليهم، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

**أولاً: الدراسات التي اهتمت بطرق واستراتيجيات إنشاء العلامة التجارية الشخصية بطريقة ناجحة وفعالة، ومنها دراسة (Yoshihiro, Kawano & Yuka, Obu, 2013<sup>15</sup>)** التي اقترحت خدمة- سميت Mentors- لدعم العلامة التجارية الشخصية لدى الطلبة، من خلال التركيز على نقاط قوتهم، عبر تطبيق استبانة على طلبة المدارس والمعلمين في المدرسة الثانوية عبر التعاون الرسمي مع جامعة طوكيو للعلوم والتكنولوجيا، وقد بلغ عدد المشاركين (21 طالباً، و29 من المدرسين المشاركين). وتم التركيز على أربع نقاط مهمة: الاستخدام الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومحو الأمية بوسائل التواصل الاجتماعي، تأسيس علاقات إيجابية مع المجتمع والحفاظ عليها، وحددت الدراسة نقاط القوة في: الخبرة، والمثابرة، والإبداع، والثقة، والخيال، والفضول، ومهارات الاتصال، كما تضمنت المهارات اللغوية: الشعور بالالتزام، والقيادة، وقد أفاد ثلثا الطلبة بأنهم يستطيعون وضع العلامة التجارية الشخصية موضع التنفيذ؛ فيما سعت دراسة (Deva, Rangarajan, et al, 2017<sup>16</sup>) إلى تقديم رؤية لإنشاء العلامة التجارية الشخصية بدءاً من التحليل الذاتي، ثم مراجعة المصادر، من خلال المقابلة مع (33) من مديري المبيعات والأعضاء في الولايات المتحدة الأمريكية، والمهنيين الذين يقدمون خدماتهم الخاصة. وقد كشفت المقابلات عن تركيز متساوٍ تقريباً على الكفاءة والسمات

الشخصية في إنشاء العلامة التجارية الشخصية، فضلاً عن الاهتمام الكبير بالتميز. وفي السياق نفسه هدفت دراسة (Denny, McCorkle & Janice, Payan, 2017)<sup>17</sup> إلى تعليم الطلبة استخدام تويتر للأغراض التجارية من خلال مساعدة الطلبة على بناء العلامة التجارية الشخصية على مدى ثلاثة فصول دراسية في مقرر التسويق الرقمي، حيث اختار الطلبة التسويق على مستوى المبتدئين، ودورة التسويق الرقمي. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى: تحسن معارف الطلبة حول العلامات التجارية الشخصية، والتسويق الرقمي، كما حقق المشروع أهدافه الأساسية المتمثلة في: تنمية المهارات بخلاف استخدام تويتر في تطوير العلامات التجارية الشخصية، مثل: استهلاك المحتوى، وإنشائه، وتنظيمه؛ وكشفت دراسة (Andrew, M. Ledbetter & Colten, Meisner, 2021)<sup>18</sup> عن طرق إنشاء العلامة التجارية الشخصية عبر التفاعل الاجتماعي مع الشخصيات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تطبيق استبانة على (240) مشاركاً من الولايات المتحدة الأمريكية، تم اختيارهم عن طريق خدمة Qualtrics Panel؛ وهي خدمة تسمح للباحث بالدفع مقابل الحصول على مجموعة من المشاركين. وأوضحت نتائج الدراسة: متابعة المشاركين لعدد من الشخصيات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، والذين أطلق عليهم مؤثرين، واعتمد نجاحهم على قدرتهم على إقامة اتصال شخصي مع الجماهير، كما وجد ارتباط قوي بين خصائص المنصة وما تتيحه من تفاعلات بين الشخصيات العامة والجماهير، وحددت الدراسة الحضور الاجتماعي وتعدد وسائل الإعلام كمتغيرات وسيطة في تحقيق التفاعل. فيما كان الترويج ومشاركة الجماهير أبعاداً رئيسة تحدد قيمة العلامة التجارية الشخصية.

**ثانياً: الدراسات التي حددت الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المديرين التنفيذيين والمرشحين المحتملين تجاه عناصر العلامة التجارية الشخصية، ومنها** دراسة (Lauren. I. Labrecque, et al, 2011)<sup>19</sup> التي بحثت كيفية إدارة الأشخاص للعلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت في سياق Web 2.0 باستخدام منهج متعدد الأساليب، حيث قام الباحثون بإنشاء عمليات اختبار رقمي للعلامة التجارية لـ (12) شخصاً، وتم إجراء مقابلات مع الطلبة الجامعيين واختصاصي الموارد البشرية للحكم على الملفات الشخصية (التي تم إخفاؤها)، من حيث: النوعية، والكمية، ولفهم كيفية إدارة الأشخاص لملفات التعريف عبر الإنترنت، وقد كشفت نتائج الدراسة أن: الكثيرين قد ينخرطون في جهود العلامات التجارية الشخصية على الرغم من كونها قد تكون مضللة وغير كافية، فيما يعدون العلامات التجارية عبر الإنترنت أمراً صعباً لاسيما مع



المتغيرات الحياتية، أو عند استهداف جمهور متعدد. فيما حلت دراسة <sup>(20)</sup>Lynnette Nolan, 2015) استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية في المحتوى المنشور على موقع تويتر لسبعة مديرين تنفيذيين من منظمات غير ربحية بالولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت نتائج الدراسة أهمية العلامة التجارية الشخصية في القطاع غير الربحي، بالإضافة إلى دورها في تشكيل إرشادات يمكن للمنظمات استخدامها لإشراك المديرين التنفيذيين في عمليات اتصال شخصية ناجحة تزيد من الوعي والولاء للمؤسسة. وحصرت دراسة <sup>(21)</sup>Hood, Karen M., et al, 2015) مكونات العلامة التجارية الشخصية من قبل جهات التوظيف، وأرباب العمل عند تعيين المرشحين للوظائف، وشملت الدراسة (298) مبحوثاً، وتوصلت نتائجها إلى: أن الطلبة لا يمتلكون فهماً راسخاً لعلامتهم التجارية الشخصية، ولا يديرونها بشكل استراتيجي ومتسق وفعال، وتم تحديد نجاح العلامات التجارية الشخصية من خلال: كيفية ترتيب مجموعات الطلبة للمهارات، والتطلعات، والاهتمامات، كما أشارت النتائج أن المديرين استخدموا LinkedIn للبحث عن المرشحين، وأنهم استخدموا Facebook أكثر لقرارات الاستبعاد. وفي السياق نفسه سعت دراسة <sup>(22)</sup>Andrea, N. Geurin-Eagleman & Lauren M. Burch, 2015) إلى استكشاف العرض التقديمي الذاتي وفهم الطرق التي يستخدمها الرياضيون من هذه المنصة كأداة اتصال وتسويق لبناء علاماتهم التجارية الشخصية، واعتمدت الدراسة على نظرية - Goffman's Theory Of Self Presentation، وذلك عبر تحليل محتوى ثمانية حسابات لرياضيين أولمبيين دوليين على إنستجرام. كشفت النتائج عن استخدام الرياضيين لوسائل التواصل الاجتماعي: فيس بوك، وإنستجرام، وتويتر، لتكوين علامات تجارية شخصية وبنائها، وكانت الصور الشخصية للرياضيين أكثر رواجاً، كما كانت هي أكثر الصور شعبية من حيث تعليقات المتابعين، وثاني أكثر الصور شعبية من حيث إعجابات المتابعين، فيما جاءت الصور الخاصة بالتدريب والعمل الأكثر رواجاً في إبداء الإعجابات، لكنها في المرتبة الثانية بعد الصور الشخصية، كما أشارت إلى أن صور اللاعبات الإناث التقطت لهن في أماكن عامة عكس الرياضيين من الذكور؛ وكشفت دراسة <sup>(23)</sup>Rosnani, Ahmad, et al, 2016) العلاقة بين معايير العلامة التجارية الشخصية الفعالة، واستراتيجياتها مع قدم سنوات الخبرة العملية، وذلك بين (45) من أمناء المكتبات الرقمية في "USM" University : Sains Malaysia Libraries. وأوضحت النتائج وجود مجموعة من المعايير السائدة للعلامة التجارية الشخصية الفعالة، وهي: الأصالة، والسلطة، والمثابرة، والظهور؛ وكان

التميز هو المعيار السائد لعلاقة أمناء المكتبات بمستخدمي المكتبة، ومثل: حسن النية والوضوح والسلطة معايير ثلاثة متعلقة بعلاقة أمناء المكتبة بمستخدمي المكتبة، بينما اتضح أن قيمة العلامة التجارية الشخصية وهويتها هما مرحلتان في استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية الأصيلة. ولاستكشاف ممارسات متسلقي الصخور المحترفين لإنشاء علامتهم التجارية الشخصية في نظام بيئي متعدد من أصحاب المصالح قام (Guillaume, Dumont & Mart, Ots., 2020)<sup>24</sup> بإجراء دراسة إثنوجرافية من خلال الجمع بين المقابلات شبه المنتظمة والملاحظات وتسجيلات الفيديو والصور والنصوص، فضلاً عن الملاحظة بالمشاركة لـ (60) موقعاً ميدانياً؛ بما يتضمنه من صور وفيديو وأفلام وبرامج حوارية على مواقع "فيس بوك، وتويتر، وإنستجرام"، كما شملت البيانات المدونات ومقاطع الفيديو الخاصة بالمتسلقين والمحتوى الذاتي من خلال اليوميات الميدانية، وكشفت نتائج الدراسة: أن علاقات أصحاب المصلحة أساسية لتشكيل العلامة التجارية الشخصية، حيث توفر ثلاثة أنواع من الموارد الرئيسية التي ينشئون عليها علامتهم التجارية الشخصية، كما أوضحت الدراسة العلاقة بين المتسلقين المحترفين والشركات الراعية، والعلاقة بين المتسلقين والمتابعين، والعلاقة بين المتسلقين ومنتجي وسائل الإعلام.

وحلت دراسة (Georgiana, Diana. Marin & Constantin, Nilă., 2021)<sup>25</sup> دور موقع LinkedIn في تطوير العلامة التجارية الشخصية، والحفاظ عليها، والترويج لها، وتحديد الدوافع المتحققة من هذه الشبكة المهنية، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية من (156) مبحوثاً؛ منهم (75) متخصصاً في التوظيف والموارد البشرية، و(81) متخصصاً في الاتصالات والتسويق على موقعي: Face Book, LinkedIn. وكشفت نتائج الدراسة: أن منصة LinkedIn هي الأكثر انتشاراً واستخداماً للبحث عن وظيفة، وعلى الرغم من زيادة ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وسعي المستخدمين لتطوير رأس المال الاجتماعي لهم عبر الشبكة، وتحديث ملفهم الشخصي بشكل آني؛ إلا أنهم لا يستخدمون الشبكة للبحث عن وظيفة، أما فيما يتعلق بالجوانب التي يتم التوظيف بناء عليها فتحددت في: المؤهلات المهنية، والخبرة، والمهارات التنظيمية، ومهارات حل المشكلات، والانطباعات الاجتماعية؛ وتسعى الوكالات إلى: مطابقة الملف الشخصي بالمؤهلات المهنية، ومهارات الاتصال، والخبرة المهنية. وحددت دراسة (Nor Hasliza Md Saad and, Zulnaidi Yaacob., 2021)<sup>26</sup> نوع الرسائل التي تنقلها Vivy Yusof- وهي مديرة تنفيذية في مجال الأزياء في ماليزيا- يتابعها

أكثر من مليون شخص على إنستجرام- إلى جمهورها عبر إنستجرام، وتحديد طرق تفاعل الجمهور معها، وتصنيف المحتوى المنشور على صفحتها باستخدام إطار Honeycomb، الذي يتكون من سبع لبنات أساسية، هي: (الهوية، المحادثات، المشاركة، الحضور، العلاقات، السمعة، المجموعات)، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: أهمية العلامات التجارية الشخصية للرئيس التنفيذي بسبب: دورها وتأثيرها على الجماهير، ويتضح ذلك من خلال: استعداد متابعيها للتفاعل معها من خلال: الإعجاب، والتعليقات، والتفاعل معها في أي موضوع يتعلق بحياتها وعملها وحياتها الشخصية.

**ثالثاً: الدراسات التي اهتمت بالعلامة التجارية الشخصية وتأثيرها على فئات متنوعة من الجمهور، ومنها:** دراسة (Ilkay, Karaduman, 2013)<sup>27</sup> التي سعت إلى تقييم وضع العلامة التجارية الشخصية لكبار المديرين التنفيذيين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وجودهم عبر الشبكة على العملاء وغير العملاء، وذلك من خلال تطبيق استبانة على (575) مبحوثاً من العملاء وغير العملاء، لتقييم اتصالات (10) من كبار المسؤولين التنفيذيين. وأظهرت نتائج الدراسة: أن منصات التواصل الاجتماعي وفرت فرصاً كبيرة لجهود العلامة التجارية الشخصية، وذلك للأهداف الشخصية لكبار المسؤولين التنفيذيين، فضلاً عن الشركات، وذلك في وجود إدارة جيدة للتخطيط للعلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل التفاعل الصادق مع العملاء على المواقع، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين مستوى المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية الشخصية؛ وتحققت دراسة (Gonne-Victoria, Benjamin, et al, 2017)<sup>28</sup> من إدراك الطلبة للعلامة التجارية الشخصية على الإنترنت ومطابقتها لتوقعات صاحب العمل، واستندت الدراسة إلى أسلوب البحث النوعي؛ حيث يقتصر عدد المشاركين على عدد صغير نوعاً ما، حيث تم إجراء مقابلات مع طلبة جامعة ليننوس Linnaeus في السويد. وأوضحت نتائج الدراسة: أن جميع الطلبة الذين تمت مقابلتهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي غير المهنية؛ حيث يستخدمون Instagram ، Facebook للتواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم ومعارفهم، فيما لا يدرك الطلبة الذين تمت مقابلتهم أن وسائل التواصل الاجتماعي غير الموجهة مهنيًا، يجب إنشاؤها بشكل احترافي، ولا يرون حاجة لتقديم عرض صارم واحترافي ومهني عبرها، ويرى العديد من المشاركين أن ملفاتهم الشخصية مكتملة تماماً بالمعلومات ذات الصلة، مع التركيز على مهاراتهم وخبراتهم بما في ذلك التطوع والخبرات المدنية، كما يفكر العديد منهم في وضع الكلمات الرئيسية وفقاً لمجال

اهتمامهم، بينما كان بعض منهم لا يملكون ملفاً شخصياً؛ لأنهم لا يدركون فائدته في حياتهم اليومية. فيما قيمت دراسة (George, K. Amoako, & Bernard, 2019)<sup>29</sup> (K. Okpattah, 2018) كيفية إفادة فريق إدارة المبيعات من ديناميات العلاقة التجارية الشخصية (التدريب- التحفيز) من التكنولوجيا في سياق الأسواق الناشئة لتحسينها. وقد تم جمع البيانات في هذه الدراسة من (209) من مديري المبيعات في صناعة التأمين والسلع الاستهلاكية في منطقة أكرا الكبرى في غانا. وأوضحت نتائج الدراسة: ضرورة أن تسعى الشركات إلى ابتكار طرق جديدة للتحفيز والتدريب الكافي لفريق المبيعات؛ من أجل بناء علاقة تجارية شخصية فريدة مقارنة بالآخرين في المجال وفي السوق، كما كشفت النتائج أن تحفيز فريق المبيعات وتدريبهم يقود لتحقيق مكاسب في الأداء من خلال تطوير علامة تجارية شخصية؛ لذلك يجب أن يتضمن تحفيز فريق المبيعات وتدريبهم بشكل كاف تطوير العلامة التجارية الشخصية التي بدورها تترجم إلى قياس في الأداء. ولفهم (Madelene, Blaer, et.al 2020)<sup>30</sup> التفاعل بين الكاتب، والقراء، والعلامة التجارية الشخصية والقوة في البيئة الرقمية، قام الباحثون بتطبيق مقابلات شبه منتظمة مع (47) من كتاب السفر من خلفيات ثقافية مختلفة معظمهم من أستراليا ونيوزلندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، وكشفت نتائج الدراسة أن: البيئة الرقمية أضافت مهارة أخرى للمهارات المطلوبة للنجاح، وهي الكتابة والتدوين والنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع القراء، وبناء علامة تجارية خاصة بهم، بالإضافة إلى بناء حضور قوي ومستقل عن الناشرين، كما أثرت البيئة الرقمية على جودة كتاباتهم؛ لسعيهم للإيجاز في كتاباتهم، وضغط العمل الناتج عن تعدد قنوات الاتصال، فيما تمثلت الجوانب الإيجابية في: استقلاليتهم عن الناشرين، وسهولة وصول القراء لمحتوهم المجاني. واختبرت دراسة (Tingting, Zhang, et.al, 2021)<sup>31</sup> العلاقة بين البيئة واستراتيجيات العلامة التجارية الشخصية للأطباء وتأثيرها على الأداء، وتم جمع البيانات باستخدام المقابلات شبه المنظمة مع (5) من الأطباء الذين قدموا الاستشارات عبر منصات الرعاية الصحية الصينية عبر الإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة النوعية إلى أن بيئة خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت التي تضمنت خصائص: "النظام الأساسي، والمنافسين، واللوائح" قد أثرت على الاستراتيجيات التي تبناها الأطباء الخاصة بـ (هوية العلامة التجارية، ووضعه)، واللذين أثراً على أداء العلامة التجارية الشخصية؛ حيث تم قياسها عبر مؤشرات: "الثقة Trust، والسمعة Reputation، ومشاركة المريض Patient Engagement".

ومن الملاحظ على الدراسات السابقة:

- من حيث الموضوع: اهتمت الدراسات السابقة بطرق واستراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأساليب والممارسات المستخدمة من قبل المديرين التنفيذيين، وكتاب السفر، والأطباء، والمرشحين المحتملين تجاه عناصر العلامة التجارية الشخصية، ومدركات الأفراد- وخاصة الطلبة- عن العلامة التجارية الشخصية.
- من حيث المنهجية: استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي، من خلال تطبيق الاستبانة، إلى جانب تحليل المضمون للعديد من الحسابات على إنستجرام، فيما اعتمد بعضها على المقابلات شبه المقننة، واعتمدت دراسة واحدة على المنهج الأنثروبولوجي؛ من خلال الجمع بين المقابلات شبه المنتظمة والملاحظات، وتسجيلات الفيديو، والصور، والنصوص.
- اعتمدت القليل من الدراسات على أطر نظرية، مثل: Goffman's Theory Of Honeycomb Framework, Presentation Self ، فيما لم تعتمد أغلب الدراسات على أي من الأطر والمداخل النظرية.

ثانيا- مشكلة الدراسة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية، مثل: Facebook, LinkedIn جزءاً لا يتجزأ، وأداة حيوية في عالم الأعمال؛ لأنها تسهل عملية التوظيف، وتجذب أفضل المرشحين. ففي الماضي، كان النشر في الصحافة المحلية هو وسيلة لتسكين الوظائف الشاغرة، ومؤخراً يتم النشر على مواقع الشبكة الإلكترونية أو على منصات العمل الشهيرة لتعيين موظفين، وعادة ما يحصل الشباب الآن على الوظائف باستخدام طرق مختلفة، مثل: التدريب، وسائل التواصل الاجتماعي، أو عن طريق إنشاء أعمالهم في هذا العالم، حيث وفّر الفضاء الافتراضي للأفراد منصات للترويج الذاتي عن هويتهم، ويوجد حالياً العديد من المنصات التي يمكن لأي فرد من خلالها إنشاء علامة تجارية شخصية وبنائها بطريقة رصينة وفعالة، حيث يعد التدوين- مثلاً- عبر وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً تسويقياً، غير مكلف، حيث تطور المدونون "صوت العلامة Brand Voice" للترويج لأنفسهم، ونشر أعمالهم، وغرس الثقة بين أقرانهم. وتشجع هذه التقنية الأشخاص على إنتاج وسائل إعلامية كالصور والنصوص ومقاطع الفيديو، والمضامين الأخرى، فوسائل التواصل الاجتماعي أفضل وأسهل طريقة لبناء هوية الشخص، والحفاظ على السمعة،

والظهور في صناعة معينة عامة أو متخصصة، كما يمكن بواسطتها الوصول إلى الأشخاص الذين يرغب في التواصل معهم، والمهتمين بالمحتوى نفسه الذي تحبه، أو ترغب في متابعته.

كما أوضحت وسائل التواصل الاجتماعي- بالنسبة لشركات التوظيف- إحدى الأدوات الأساسية للحصول على موظفين جدد محتملين؛ حيث يتم بواسطتها فحص المرشحين المحتملين، وهو ما يسمى بـ "التدقيق الإلكتروني Cyber Vetting"<sup>32</sup>، ولم يتوقف الأمر عند التوظيف؛ ففي السنوات الأخيرة أدركت الشركات أهمية إنشاء علامة تجارية شخصية للرؤساء التنفيذيين؛ لأنها تؤثر بشكل خاص على سمعة الشركة، وأداء الأعمال، وعلى السوق بشكل عام؛ حيث أضحت الرئيس التنفيذي وجه الشركة، وجزء لا يتجزأ من التصور العام لقيم المنظمة، كما تساعد العلامة التجارية الشخصية القوية في جذب انتباه المستثمرين والعملاء، كما تسهم العلامة التجارية في إنشاء اتصال عاطفي وصدى مع الجماهير المستهدفة، وهو ما لخصه Tom Peter بقوله: "نحن الرؤساء التنفيذيون، فإن أهم عمل لنا- ونحن في عالم الأعمال اليوم- هو أن نكون كبار المسوقين للعلامة التجارية المسماة بـ "نحن"<sup>33</sup>، كما أوضحت العلامة التجارية الشخصية مصدر قلق بالنسبة للعديد من المحترفين في المجالات المختلفة، مثل: السياحي، والرياضي، والطبي، والفني<sup>34</sup>، وغيرها من المجالات.

وعلى الرغم من ذلك؛ فإن جيل الألفية الحالية غير مستعد بشكل كاف للاستخدام المهني لوسائل التواصل الاجتماعي لشغل الوظائف؛ يقول الرئيس التنفيذي لشركة LinkedIn جيف وينر Jeff Weiner: هناك فجوة في المهارات آخذة في الاتساع يوماً بعد يوم؛ حيث يتم تعليم القوى الحالية وتدريبها للحصول على وظائف أمس، وليس وظائف اليوم وغداً". بالإضافة إلى ذلك؛ وجدت الدراسات أن جيل الألفية من طلبه الجامعات ينشطون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لكن ليس بطرق مهنية، حيث إن هناك مشكلة في المناهج الدراسية التسويقية تتمثل في عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للدخول إلى القوى العاملة، أو بناء العلامات التجارية الشخصية لدعم بحثهم عن وظيفة<sup>35</sup>.

كما ركزت الأدبيات الحالية للعلامة التجارية الشخصية على الطرق والخطوات المختلفة لبناء العلامة التجارية الشخصية بطريقة ناجحة وفعالة، وحددت الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المرشحين المحتملين، والقائمين على التوظيف تجاه عناصر العلامة التجارية الشخصية، كما تم توجيه الأدبيات إلى العلامة التجارية

الشخصية وتأثيرها في مجالات متعددة، وذلك على المستوى العالمي في: الولايات المتحدة الأمريكية، وماليزيا، وغانا، وطوكيو، والسويد، ولكن على المستوى المحلي فنادرًا ما تم اختبار ظاهرة العلامة التجارية من منظور شخصي، بالرغم من أهميتها، ولهذا تسعى الدراسة الحالية إلى بحث إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث: أهميتها، وطرق وخطوات بنائها، واستراتيجياتها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى مطابقتها لتوقعات صاحب العمل.

### ثالثًا- أهمية الدراسة:

- أهمية الموضوع: أغلب الدراسات السابقة ركزت على العلامة التجارية من المنظور التجاري والتسويقي، فيما ندرت الدراسات- خاصة العربية- المهتمة بمفهوم العلامة التجارية من منظور شخصي.
- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، للخروج بمؤشرات عامة عن الدراسة من خلال إجراء مقابلات مع (23) مفردة من طلبة الجامعات المصرية، على اختلاف تخصصاتهم العلمية والأدبية، واختلاف بيئتهم ثقافياً واجتماعياً.
- نتائجها: تقدم الدراسة رؤية لإدراك طلبة الجامعات حول مفهوم العلامة التجارية الشخصية، ووعيهم بها، وبطرق تشكيلها، ومدى تبنيهم لآليات التطبيق واستراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تقييمهم للمقررات الدراسية وما أتاحتها من معرفة نظرية وممارسة عملية في هذا الجانب.
- إسهامها: تقدم الدراسة نموذجاً مقترحاً لتمكين الطلبة من بناء علامة تجارية شخصية ناجحة وفعالة؛ من خلال تحديدها لخطوات بناء العلامة التجارية الشخصية في السوق التنافسي، وطرق إنشاء ملف تعريف فعال على LinkedIn، كما تقدم الدراسة نصائح حول العلامة التجارية الشخصية، وآليات تفادي أخطاء بناء الهوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل محاولة لإنشاء إطار منهجي يمكن الطلبة من تسويق علاماتهم التجارية الشخصية بشكل فعال.

### رابعًا- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى:

1. الكشف عن إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. التعرف على مفهوم ومكونات العلامة التجارية الشخصية من قبل طلبة الجامعات المصرية.
3. تحليل طرق العرض المستخدمة من قبل طلبة الجامعات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهنية.
4. الكشف عن طرق الترويج الذاتي والتواصل المستخدمة من قبل طلبة الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تقييم فهم طلبة الجامعات المصرية لطرق المراقبة الآلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهنية وغير المهنية.
6. التعرف على رؤية طلبة الجامعات المصرية لمشروع العلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: فاعليتها وجدواها.
7. تقديم مقترح لطلبة الجامعات المصرية لمساعدتهم في إنشاء العلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### خامسا- تساؤلات الدراسة:

1. هل فكر المبحوثون في نقاط قوتهم، وضعفهم؟ وما هي؟
2. ما دوافع إنشاء حسابات على المنصات الاجتماعية؟
3. ما الاسم المستخدم من قبل المبحوثين على قنوات الاتصال؟ وهل يستخدمون الاسم نفسه في كل المنصات؟
4. كيف يقدم المبحوثون أنفسهم ومحتواهم عبر الشبكات؟
5. ما الطريقة المستخدمة للعرض (قصص، سرد، أخرى)؟
6. هل لدى المبحوثين صفحات، مجموعات، مدونات، أي نوع من المدونات؟
7. هل يثق المبحوثون بإدارتهم وتنظيمهم محتوى على الإنترنت؟ ما الأسباب؟
8. كم عدد جهات الاتصال لدى المبحوثين على الإنترنت؟ ما مدى تنوعها، وعددهم في المجال المهني؟
9. ما رأي المبحوثين في مهارات الاتصال العامة لديهم، خاصة المهارات الكتابية واللغوية؟
10. هل سبق للمبحوثين البحث عن أسمائهم على الإنترنت، عدد المرات، ماذا وجدوا؟
11. ما المحتوى غير اللائق المؤثر على المجال المهني من وجهة نظر المبحوثين؟
12. ما رأي المبحوثين في توقعات صاحب العمل، هل وجودهم الفعلي يتناسب مع توقعات صاحب العمل؟



13. ما رأي المبحوثين في مشروع العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت؟

سادسا- مفاهيم الدراسة:

### 1. مفهوم العلامة التجارية الشخصية Personal Brand:

على مر التاريخ؛ كان مفهوم العلامة التجارية الشخصية وتطويرها محل نقاش من قبل العديد من المتخصصين في مختلف المجالات، ويمكن القول: إن هذا المفهوم يعد تمثيلاً "للمسعة"؛ حيث يعتمد هذا المفهوم على كيفية كشف الفرد عن هويته، وخاصة الهوية المهنية، وقد قُدم مصطلح Personal Brand لأول مرة بواسطة توم بيتر Tom Peter في إحدى مقالاته المنشورة في مجلة "Fast Company" بعنوان: "The Brand Call You" عام (1977)، وأصبح للعلامة التجارية الشخصية أهمية متزايدة في العصر الرقمي، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي (Peters, 1997)، وتعني العلامة التجارية الشخصية: "كل التوقعات والصور التي قد يكونها الشخص في عقل الآخرين الذين يصادفونه أو يقابلونه وجها لوجه"، ويرتبط تطوير وإدارة العلامة التجارية الشخصية بالأفراد الذين يطبقون مفاهيم التسويق على أنفسهم لتحقيق أغراض دعائية، والعلامة التجارية الشخصية تميز الشخص من غيره، وتؤثر على إدراك الآخرين له، كما تصنع سمعة طيبة، وتطور الإحساس بالتميز<sup>36</sup>، ومنذ عام (1977) تم إثراء المفهوم، وإعادة تفسيره بما يتجاوز فكرة Tom Peter؛ فالفرد يجب أن ينظر إليه على أنه أكثر من مجرد مجموعة من المهارات في خدمة صاحب العمل، ومع ذلك وجدت تفسيرات معاكسة لرسالة بيتر؛ حيث نشرت Fast Company مقالاً للرأي بعنوان: Me Inc ... The "Rethink"، وصفت فيه (Lidsky, 2005)<sup>37</sup> الترويج الذاتي بصعوبة التطبيق، وغير المرغوب فيه من قبل الشركات التي تخشى قوة العلامة التجارية الشخصية على الشركات، وبالتحديد على العلامة التجارية للمنتج والمؤسسة.

بعدها بعامين قُدم كتاب "العلامة التجارية الشخصية جوهر التميز Personal branding provided The core of Career Distinction" وهو كتاب يقدم نصائح للعمل والحياة، وخاطب فيه (Arruda & Dixson, 2007) الفرد بضرورة السعي للتميز والتغلب على المنافسة، كما نصحا القارئ بمعرفة كيف يتخطى فكرة المهارات التقليدية، ويركز على جوانب حياته المهنية، لإيجاد الانطباع، وتكوين العلامة التجارية التي يريد نقلها<sup>38</sup>، وقد عبّر عن ذلك بقولهم: لا يفيدك في عالم العمل الجديد كونك مديراً تنفيذياً أو مديراً محترفاً، فالعلامة التجارية الشخصية ضرورة ليس فقط في عالم تسريح العمال، لكن أيضاً في عالم يبدأ فيه الموظف في مسارات وظيفية قد

يخسرهما (يفقدوها) لاحقاً، وأشارا إلى أن المعرفة ووضع العلامة التجارية الشخصية يمكن أن يكون دليلاً مفيداً للتطوير الوظيفي والنجاح، كما لاحظنا أن العلامات التجارية الشخصية توفر للأفراد فرصة لإنشاء روابط عاطفية مع الآخرين، مثل: المنتجات ذات العلامة التجارية التي تميز نفسها من الأخرى من خلال الاستجابة العاطفية التي تحدثها على العملاء، وقدم (Kahnem, 2011) التوجه نفسه في كتابه "Consider: How do I Make people Feel?"<sup>39</sup>.

فيما يؤكد كل من (Daniel, J. Lair, et al, 2005)<sup>40</sup> أن العلامة التجارية الشخصية ظهرت في وقت قريب من عام (1982) في كتاب ديل كارنيجي Carnegie Dale: 'كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس' How To Win Friends and Influences people"، بينما يجادل (Shepherd, 2005)<sup>41</sup> بأن العلامة التجارية الشخصية تبدأ عند الولادة، عندما يقوم الوالدان باختيار اسم لطفلها، غير واعيين بصنع علامة تجارية شخصية جديدة، ومنذ ذلك الحين يحتفظ بها هذا الشخص، العلامة التجارية الشخصية عملية إنشاء هوية شخصية فريدة، وتطوير اتصال نشط لهوية العلامة التجارية الشخصية في سوق مستهدف ومحدد، وتقييم تأثيره في حدود الفرد وسمعته، لتحقيق الأهداف الشخصية والمهنية. وقد اتضح لنا أن الكتاب لديهم وجهات نظر مختلفة حول العلامة التجارية الشخصية، ومع ذلك هم يتفقون أن هذا المفهوم يؤدي الدور نفسه الذي تؤديه العلامة التجارية، ولكن بشكل أكثر تحديداً، حيث يتم التمييز بين شخص وآخر بدلاً من التمييز بين المنتجات والخدمات<sup>42</sup>.

وتتطلب العلامة التجارية الشخصية الناجحة إدارة الإدراك بفاعلية، والتحكم في كيفية إدراك الآخرين لك، والتأثير فيهم، ومن المهم جداً وجود علامة تجارية شخصية قوية؛ حيث تُعد أحد الأصول المهمة في عصر الإنترنت، كما أضحت ضرورية بشكل متزايد، وهي مفتاح النجاح الشخصي، يقول مؤلف كتاب "The Brand Call you" إن مفتاح العلامة التجارية الشخصية هو: معرفة كيف ينظر الآخرون إليك؟<sup>43</sup> علامتك التجارية الشخصية هي مزيج من جميع التوقعات، والصور التي تشكلها في أذهان الآخرين، عندما يرون أو يسمعون اسمك<sup>44</sup>، وتشير العلامة التجارية إلى إنشاء العلامة التجارية الشخصية وإدارتها من قبل الأشخاص الذين يطبقون مبادئ التسويق لأغراض ترويجية<sup>45</sup>.

أما الإدراك فيعرف بأنه: "العملية التي يقوم الفرد عن طريقها بتفسير المثيرات الحسية وصياغتها في صور يمكن فهمها، والإدراك في معظمه دالة الخبرة، بمعنى أنه

سلوك مُتعلّم، ومُكتسب"، كما أنه عملية لا تحدث إلا بعد أن ينتهي الفرد بشكل مقصود وانتقائي إلى شيء معين، كما يؤدي التصور الذاتي دوراً مهماً في عملية الإدراك، ويساعد ذلك في الوصول إلى المُدرك العقلي<sup>46</sup>، ويمكن تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة ومكوناتها وعناصرها في الجدول التالي:

### جدول (1) يوضح مفهومى العلامة التجارية الشخصية والإدراك إجرائياً

المفهوم	المكون	العناصر
	الإنشء "تقديم الذات"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاختبار الذاتي (اكتشاف نقاط الضعف والقوة).</li> <li>- قنوات الاتصال المستخدمة سواء أكانت مهنية أم غير مهنية.</li> <li>- الاسم المستخدم عبر قنوات الاتصال.</li> <li>- الهويات، والاهتمام، والتطوع.</li> <li>- المحتوى المنشور، ونوعه.</li> <li>- شكل العرض (سردى، قصصى، أخرى).</li> </ul>
العلامة التجارية الشخصية	التواصل والترويج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدى التفاعل والمشاركة في منتديات، صفحات، مجموعات.</li> <li>- جهات الاتصال، نوعها- تقتصر على الأصدقاء فقط أم تضمن أصحاب العمل المحتملين-، وعددها.</li> <li>- مدى الاتساق بين الحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li> <li>- مدى الالتزام بالأصالة والشفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li> </ul>
	المراقبة الآلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وعي المبحوثين بطرق البحث عن أسمائهم، ومحتوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li> <li>- وعدد مرات البحث.</li> <li>- مدى تثقية المحتوى المنشور من كل ما يؤثر على مستقبلهم المهني.</li> </ul>
	الدوافع والبناء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دوافع إنشاء حسابات على المنصات الاجتماعية</li> <li>- مدى اعتقاد المبحوثين بإدارة محتوى منظم.</li> </ul>
	- توقعات الجمهور	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد جهات الاتصال، ومدى تنوعها، وعدد الأعضاء في المجال المهني.</li> <li>- توقعات صاحب العمل من وجهة نظر المبحوثين</li> <li>- هل تواجد المبحوث الفعلي يتناسب مع توقعات صاحب العمل.</li> </ul>
إدارة التصور/ الإدراك	- المراقبة الآلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفة المبحوث بالجمهور الفعلي الذي يمكنه الوصول للمحتوى المنشور على حسابه- جهات الاتصال، تنوعها، وعددها.</li> </ul>
	- مراعاة اعتبارات صاحب العمل	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طبيعة المحتوى من حيث الألفاظ والصور المستخدمة، ومدى وملاءمتها.</li> <li>- مهارات الاتصال العامة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كونها: (مألوفة، صحيحة بدون أخطاء إملائية ولفوية).</li> <li>- العناصر المهمة بالنسبة لصاحب العمل أثناء البحث في ملف التعريف المهني.</li> <li>- رأي المبحوثين في مشروع العلامة التجارية الشخصية.</li> </ul>

## سابعاً- منهجية الدراسة:

استندت هذه الدراسة إلى أسلوب البحث النوعي؛ حيث اقتصر على عدد صغير- نوعاً ما- من المشاركين، حيث سعت الدراسة إلى الوصول إلى بيانات: استكشافية، وصفية، تفسيرية لموضوع الدراسة، دون الوصول إلى نتائج تمثيلية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة الكيفية من جميع طلاب الجامعات المصرية على اختلاف تخصصاتهم العلمية والأدبية، وخاصة طلبة الفرقتي الثالثة والرابعة بالجامعات المصرية وحديثي التخرج.

## عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية مع (23) مفردة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية، تم اختيارهم بطريقة عمدية؛ وروعي في اختيارهم أن يكونوا:

- متصلين بالشبكة، ولديهم حساب شخصي واحد على الأقل على شبكات التواصل الاجتماعي.
  - طلبة بالفرقة الثالثة أو الرابعة بالجامعات المصرية أو من حديثي التخرج.
  - متنوعي التخصصات بين الأقسام العلمية والأدبية، والجامعات المصرية (الحكومية والخاصة).
  - راعت الباحثة أن يكون بعض المشاركين من تخصص الإعلام خاصة العلاقات العامة، وذلك لطبيعة المقررات الدراسية المتعلقة بالتسويق الرقمي واستراتيجياته.
- أدوات جمع البيانات:

اعتمد إجراء الدراسة الميدانية على أداة المقابلات عبر الهاتف؛ وذلك لصعوبة إجراء المقابلة وجها لوجه؛ حيث توزعت العينة بين المحافظات المصرية من الشمال "محافظة الإسكندرية" وصولاً لـ "محافظة سوهاج" جنوباً، حيث تم ترشيح الطلاب والطالبات من قبل بعض الزملاء من أعضاء هيئة التدريس بعدد من الجامعات المصرية - طبقاً للشروط الموضحة في عينة الدراسة، وتم التواصل معهم خلال المدة من نهاية شهر سبتمبر حتى منتصف أكتوبر من عام 2021، واستغرقت مدة المقابلة الواحدة ما بين: (20-30) دقيقة، وفيما يلي بيان بأسماء المشاركين في الدراسة الميدانية:

## جدول (2) يوضح بيانات المشاركين في الدراسة الميدانية<sup>1</sup>

م	الاسم	السن	الشبكات الاجتماعية	التخصص	الفرقة	محل الإقامة
1	نيرة النجار	21 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	كلية زراعة / سابا باشا الإسكندرية	الرابعة	الإسكندرية
2	أحمد بيومي	24 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	صحافة / إذاعة المعهد العالي للإعلام	خريج 2021	أكتوبر
3	أسماء جاهين	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	بكالوريوس تربية تخصص لغة عربية/ جامعة السادات	خريج 2021	البحيرة
4	حبيبة تاج الدين	21 عاماً	فيس بوك/إنستجرام/ تيك توك/ تويتر	إعلام، كلية البنات جامعة عين شمس	الرابعة	الجيزة
5	ماجى ميخائيل	22 عاماً	فيس بوك / تويتر	إعلام/ علاقات عامة وإعلان جامعة القاهرة	الرابعة	مدينة السلام القاهرة
6	عبد الرحمن النجار	21 عاماً	فيس بوك/ تويتر	إعلام/ علاقات عامة وإعلان جامعة الأزهر	الرابعة	قويسنا- المنوفية
7	نهى السيد	21 عاماً	فيس بوك	كلية علوم/ كيمياء جامعة المنوفية	الرابعة	السادات
8	ناصر ذكري	22 عاماً	فيس بوك/ تويتر/ إنستجرام	آداب آثار جامعة كفر الشيخ	الرابعة	كفر الشيخ
9	رانيا ماهر	21 عاماً	فيس بوك/ تويتر/ إنستجرام	آداب إعلام شعبة صحافة/ جامعة كفر الشيخ	الرابعة	كفر الشيخ
10	شروق خطاب	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	بكالوريوس علوم وتربية جامعة السادات	خريج 2021	بركة السبع- منوفية
11	فرح أحمد	21 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	إعلام، تخصص إذاعة، ج. المنصورة	الرابعة	المنصورة
12	محمد خفاجى	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام/ تويتر	إعلام، علاقات عامة، ج الأزهر	خريج 2021	السويس
13	أميرة عابدين	23 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	علاقات عامة/ أكاديمية الشروق	خريجة 2021	مدينة المستقبل القاهرة
14	عصماء محي الدين	22 عاماً	فيس بوك/ تويتر	كلية الطب/ جامعة الإسكندرية	الخامسة	البحيرة
15	آيات المنسي	21 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	علاقات عامة/ أكاديمية الشروق	الرابعة	الزقازيق/ الشرقية
16	إسراء خاطر	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	حقوق- جامعة السادات	خريجة 2021	السادات
17	هنا غالب	20 عاماً	فيس بوك	تجارة إنجليزي/ عين شمس	الثالثة	البساتين القاهرة

<sup>1</sup> يوضح الجدول السابق بيانات المشاركين في الدراسة الميدانية، وقد تم استخدام أسماء مستعارة بدلاً من الأسماء الحقيقية للمبجوثين حفاظاً على سرية البيانات وعدم الكشف عن هوية المبجوثين، وتطبيقاً لأخلاقيات البحث العلمي.

م	الاسم	السن	الشبكات الاجتماعية	التخصص	الفرقة	محل الإقامة
18	نور أبو الفضل	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام/ تويتر	إعلام تخصص علاقات عامة جامعة سوهاج	الرابعة	سوهاج/ مركز المنشية
19	محمد موسى	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام	إعلام- جامعة المنيا	الرابعة	المنيا
20	أحلام البغدادي	23 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام/ تويتر Linked In	آداب إعلام صحافة- سوهاج	خريجة 2021	سوهاج
21	منة إبراهيم	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام/ تويتر	إعلام علاقات عامة- المنيا	الرابعة	المنيا
22	نجوى إمام	22 عاماً	فيس بوك/ إنستجرام/ تويتر/ قناة على اليوتيوب	آداب عبري سوهاج	الرابعة	طما، سوهاج
23	أحمد نجم	22 عاماً	الفيس بوك / إنستجرام	كلية هندسة زراعية قسم علوم الأغذية وتكنولوجيا الألبان	الرابعة	دمنهور

### ثامناً- نتائج الدراسة:

1. الاختبار الذاتي المكثف للعلامة التجارية الشخصية والتواصل عبر الإنترنت. تُعد الخطوة الأولى لإنشاء علامة تجارية شخصية هي: إخضاع العلامة التجارية للاختبار الذاتي المكثف، ويتضمن هذا التعبير العديد من الصفات التي يمتلكها المُستخدم، والتي يمكن اكتشافها عبر التحليل الذاتي (S.W.O.T)، الذي يتيح للطلبة فهم مهاراتهم، وقدراتهم، ومعارفهم، وموهبتهم، وشخصيتهم، ونقاط القوة والضعف، وتقييم الفرص والتحديات الخارجية، حيث يستطيع الطلبة بواسطته أن يحددوا نقاط قوتهم كالتعلم، ونقاط ضعفهم كمهارات الاتصال، حتى يتمكنوا من الاستفادة من نقاط قوتهم والعمل على نقاط ضعفهم، ويسمح التحليل الخارجي للطلبة بالتعرف على اتجاهات السوق الحالية لفرص العمل، والنظر في التحديات، مثل: الطلبة الآخرين الذين يتنافسون على الوظيفة نفسها.

وقد كشفت نتائج الدراسة الكيفية أن أغلب الطلبة بالجامعات المصرية على تنوع تخصصاتهم، يدركون نقاط قوتهم، وقد حدد الطلبة بالتخصصات الأدبية والعلمية نقاط قوتهم في المهارات الاجتماعية، مثل: القدرة على التواصل الاجتماعي، والمثابرة، والقدرة على التكيف مع المتغيرات، والعمل تحت ضغط، ومهارة إدارة الفريق؛ وفي الجانب المهني: التفوق الدراسي، والاشتراك في تنظيم مؤتمرات دولية ومحلية، ومتابعة التطورات

التكنولوجية والتدريب في مجال التخصص، وإتقان بعض البرامج، مثل: الجرافيك والمونتاج، وحضور العديد من الدورات وورش العمل المرتبطة بالتخصص؛ حيث تقول (رانيا ماهر، رابعة آداب إعلام شعبية صحافة): "حالياً نطاق ترتيبي على دفعتي الأولى بفضل الله، دا غير الدورات اللي أنا بخدها حالياً والتدريب العملي في الصحف"، وتضيف (فرح أحمد، إعلام تخصص إذاعة): "عندي إصرار طول الوقت إني أتعلم مهارة جديدة"، فيما حدد (محمد خفاجي، علاقات عامة) نقاط قوته في: "التواصل مع الناس عندي كويس جداً، في نفس الوقت أقدر أفهم اللي قدامي عايز إيه؟ وأنفذه كويس، وكمان بشوف إيه الجديد في عالم التكنولوجيا واستفيد منه في العلاقات العامة"، وتضيف (أميرة عابدين، علاقات عامة): "كل الحاجات مشتركة بيني وبين زميلي، اللي بيميزني إن أخذت حاجات كتير ليها علاقة بالعلاقات العامة والتسويق، واشتغلت في حاجات كتير، ونزلت تدريب في حسن علام"، ويضيف (عبدالرحمن النجار، إعلام علاقات عامة): "أنا اشتركت في تنظيم مؤتمرات دولية ومحلية، والحمد لله بعرف أعمل مونتاج وجرافيك"، وتستكمل (ماجى ميخائيل، علاقات عامة وإعلان): "عرفت قوتي من خلال ورش العمل عندنا في الكلية، عرفت إني Leader".

ولما كانت العلامة التجارية الشخصية تشكل مزيجاً فريداً، من نقاط القوة، والضعف، والعواطف، والمنح، والأهداف في الحياة، فقد كشفت نتائج الدراسة الكيفية عبر المقابلات أن إتقان اللغات الأجنبية، وتطوير مهارات التحدث باللغة العربية الفصحى خاصة لطلاب كليات الإعلام، والخبرة في كل التخصصات على تنوعها "علمية وأدبية"، كانت أهم نقاط الضعف في تقدير عينة الدراسة الميدانية؛ حيث تقول: (نجوى إمام، آداب عبري): "محتاجة أكمل مستويات مهارات الترجمة"، وتحتاج (أحلام البغدادي، إعلام صحافة) إلى: "اللغة وكورسات كتير محتاجها وبأخذ دلوقتي دورات في مهارات Google" أما (نهى السيد، كلية علوم جامعة المنوفية): فتقول: "عايزة آخذ حاجات كتير، ودورات كتير، وأكون خبرة في التخصص".

ومن الملاحظ في السابق: أن أغلب المبحوثين قد استطاعوا تحديد نقاط قوتهم وضعفهم، ويعكس ذلك وعيهم بوجهي العلامة التجارية الشخصية "الداخلية، والخارجية"؛ وتحددت العوامل الداخلية في السمات الشخصية الداخلية التي لا يمكن رؤيتها، مثل: القدرة على إدارة الفريق، والمثابرة، والقدرة على التواصل، والخارجية في: الخبرة في التخصص، ولاشك أن العلامة التجارية الشخصية تسهم في تحقيق الذات وفهمها؛ حيث تتمثل أولى خطوات إنشاء علامة تجارية شخصية في: تحديد مجال الخبرة والشغف، من

خلال الوقوف مع النفس وتحديد: الشيء الذي يشعرها بالسعادة والرضا، والذي يتم إنجازه في وقت أقل رغم قلة الخبرة فيه بشكل كاف، وتحديد الشيء المميز في الذات عن غيرها من المحيطين، ورغم ذلك كشفت نتائج الدراسة أن هذه الخطوة قد يستصعبها بعض مفردات الدراسة الميدانية؛ حيث يقول: (أحمد نجم، كلية هندسة زراعية) "بعد سنتين من التخرج هقدر أحكم على نفسي، عندي موهبة في إيه؟"، وترى: (نهى السيد، كلية علوم): "نفسك ما تشفش مميزاتك" وتقول: (أسماء جاهين، كلية تربية): "محدث درسها لينا أبداً، دا المفترض ناخده في كورسات"، وهذه النتيجة تستدعي منا وجود موجهين ينصحون الطلبة/ المتدربين حول كيفية اكتشاف نقاط القوة الخاصة بهم وطرق اكتشافها لتحقيق ذاتهم.

## 2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الذاتي.

لا يكفي امتلاك علامة تجارية شخصية؛ وإنما لابد من الإدارة الجيدة والاستباقية والترويج الجيد للعلامة التجارية الشخصية، وعلى الرغم من أهمية العلامة التجارية الشخصية ومعدل التبني المرتفع لها عالمياً، إلا أن الدراسة الكيفية أوضحت أن كل الطلبة الذين تمت مقابلتهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي غير المهنية كموقع فيس بوك، وإنستجرام في التواصل مع الأصدقاء والأهل والمعارف، والترفيه، فضلاً عن التسويق التجاري<sup>47</sup>، حيث يقول (ناصر ذكري، علاقات عامة): "بستخدمه في الهزار، كده يعني، التواصل الاجتماعي مع زميلي وصحابي"، وتضيف (آيات المنسي، علاقات عامة): "بكلم صحابي، وبتفترج على المسلسلات على الصفحات، بس"، وتقول (إسراء خاطر، حقوق): "عشان أعرف أخبار المجتمع، وعشان أتواصل مع أصحابي"، ويضيف (محمد موسى، إعلام): "فيه ناس بحب أتابع أخبارها، فيه ناس بعيده مثلاً قرابيني في القاهرة، بحب أتواصل معاهم، بتسهلي أتواصل معاهم"، وتلخص (هنا غالب، تجارة إنجليزي) استخدامه في: "بستخدمه كوسيلة للترفيه، أو لما يتناول أخبار جديدة عن Summer Training، أو Student activity بملا Form وخلص".

كما أوضحت النتائج أن جُل الطلبة لا يعرفون مواقع التواصل الاجتماعي المهنية وخاصة موقع LinkedIn، وقد أبدى بعضهم دهشته من وجود هذه المواقع؛ حيث يقول: (ناصر ذكري، علاقات عامة) "معرفةوش الصراحة أول مرة أسمع عنه"، وتضيف (نجوى إمام، آداب سوهاج) " شوفت ليه إعلان ممول، بس ما دخلتش عليه"، فيما أفاد القليل منهم بمعرفتهم بهذا الموقع، وإن لم يصلوا إلى الاستخدام الأمثل له، حيث يتسم الاستخدام بالحدثة، وعدم أنية الوجود عبر الموقع، وقلة المهارات والدورات التدريبية



المختصة، والافتقار للخبرة الكافية والمهارة في التعامل مع الموقع؛ حيث يقول: (محمد خفاجي، علاقات عامة) "كنت لسه في تانية كلية لما دخلت عليه، والخبرة ما كنتش عندي"، ويضيف (أحمد نجم، كلية زراعة): "عملت حساب بس مش متواجد عليه"، وتستكمل (منة صادق، علاقات عامة) الأسباب قائلة: "نزلته، واشتغلت عليه فترة صغيرة جداً ومكملتش".

وقد تنوعت طرق معرفة هذا الموقع ما بين: الأصدقاء، والإنترنت، والدورات التدريبية، والعمل، والمقررات الدراسية، حيث تقول (منة صادق، علاقات عامة): "أول مرة عملته كنت مشتركة في Mind -X، دا فريق تطوعي أنا كنت فيه والمتحدثين كلمونا عن الموقع وإننا هنستفيد منه جداً"، وتضيف: (نورا أبو الفضل، علاقات عامة): "سمعت عنه في الشغل"، أما (أحلام البغدادي، إعلام صحافة) فتقول: "عرفته من زميلي كانوا متخرجين من علاقات عامة"، وسمعت عنه (عصماء محي الدين، كلية الطب) " من صحابي، ومن فيديوهات على السوشيال ميديا".

وحول التخصصات الدراسية المهمة بتعريف الطلبة بسوق العمل وكيفية تنظيم C.v، ومهارات تسويق الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت النتائج انعدام الاهتمام بتعريف الطلبة بسوق العمل، ومتطلباته، وكيفية كتابة C.v في أغلب التخصصات الدراسية في الجامعات المصرية على تنوعها "حكومية، وخاصة"، فيما جاء القليل المهتم مفتقداً للتطبيق السليم، من حيث تدريس هذه المقررات في الفرق الدراسية الأولى، أو تدريسها بشكل نظري دون الاهتمام بالتطبيق والممارسة العملية، حيث جاء الاهتمام بالتدريس في ثلاثة تخصصات فقط بالجامعات المصرية محل الدراسة، هي: كلية الطب جامعة الإسكندرية حيث تقول: (عصماء محي الدين، كلية الطب): "في الكلية، كان عندنا مادة اسمها Professionalism، درسنا فيها تنظيم C.v، بس إحنا كنا صغيرين إننا نعمل C.v وكده خاصة إن المادة كانت في الفرقة الأولى"، وكلية الإعلام تخصص العلاقات العامة جامعة القاهرة؛ حيث تقول (ماجي ميخائيل، علاقات عامة وإعلان): "سمعت عن LinkedIn في تدريب في الفرقة الثانية كان مطلوب منا عمل حملة إعلامية لأي شركة، وفي نهاية التدريب طلبوا نعمل إيميل على LinkedIn، عشان بيعت وظائف، إيه علاقة ده بحملة التسويق المطلوبة ما أعرفش، الموقع فيه إيه؟ معرفش! هما بس قالوا: خشوا عليه"، وكلية تجارة إنجليزي جامعة عين شمس؛ حيث تقول (هنا غالب، تجارة إنجليزي): "عندنا سبع مواد مش داخلين في المجموع، منهم مادة

C.7، هي مادة سهلة جداً، بس المشكلة عندنا في مصر فيه مواد بتدرس في شكل نظري بس".

وحول أسباب الدخول على الموقع فقد حددها الطلبة في: الاستعداد للعمل، والبحث عن وظيفة؛ حيث تقول (هنا غالب، تجارة إنجليزي): "عايزه أعرف إيه المطلوب، عشان ما بقاش مصدومة لما أتخرج"، وتضيف (أميرة عابدين، علاقات عامة) "استخدمته مرة واحدة عشان أشوف شغل".

وحول استيفاء الملف الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ أفاد أغلب الباحثين باهتمامهم ببياناتهم الشخصية وبضرورة استيفائها كاملة على الإنترنت، من خلال استخدام أسمائهم الحقيقية، ووضع التخصص الدراسي، والخبرة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المتعلقة بالتطوع والاهتمام؛ حيث تقول (نيرة النجار، كلية الزراعة): " كاتبه أنا في كلية إيه، وكاتبه اسمي، وهواياتي"، ويضيف (ناصر ذكري، صحافة): "أيوة حطيت كل بياناتي كاملة"، بينما لا يهتم البعض بإكمال البيانات الشخصية عبر مواقع التواصل؛ حيث تقول (حبيبة تاج الدين، إعلام): "ملفي الشخصي غير كامل، حطه دراستي، اهتماماتي لا وكمان الجوانب التطوعية لا"، وتضيف (ماجى ميخائيل، علاقات عامة وإعلان): "ملفي غير كامل على الإنترنت، أخذت كورسات كتير، ولم أضفها على الإنترنت"، ويتابع (عبدالرحمن النجار، إعلام علاقات عامة): "مش كل حاجه بحطها، كليتي، دراستي بس"، بينما يقول (أحمد بيومي، إعلام صحافة): "محدث يعرف حاجة عن دراستي على الفيس بوك، ولا على إنستجرام برضو". كما أبدى القليل من الباحثين موافقتهم على التحديث المستمر والآني للبيانات، حيث تقول: (رانيا ماهر، إعلام شعبة صحافة): "بيتم التحديث على فترات بعيدة"، وتقول: (إسراء خاطر، حقوق)، ما بحدثهوش كل فترة"، فيما أخفت الإناث بالتحديد البيانات الشخصية عن العامة.

وفيما يتعلق بالتطوع، فقد أكد معظم الطلبة المشاركين على عدم اهتمامهم بنشر الأعمال التطوعية- سواء في منشور بالصفحة أو في الملف الشخصي- التي يحرصون على أدائها، حيث يقول: (عبدالرحمن النجار، إعلام علاقات عامة): "أنا لي أنشطة تطوعية في مستشفى بهية، ورسالة للتدريب، وفريق للأمل، بس عمري ما كتبت على صفحتي"، وتضيف (فرح أحمد، إعلام، تخصص إذاعة): كنت شاركت أيام الجامعة في صناع الحياة، ورسالة، والحاجات دي، وبعدين استمررت فترة في فريق أحلى شباب هو فريق تطوعي مهتم بالدين والتفوق، بس عمري ما فكرت أكتب"، وتستطرد (رانيا ماهر، آداب إعلام شعبة صحافة): "روحنا معسكر في البحيرة، وبعد ما خلصنا عملنا حملات

توعية في كفر الشيخ وفي مناطق تبع كفر الشيخ"، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم الوعي بمكونات بناء العلامة التجارية الشخصية التي في مقدمتها "التطوع والعطاء"، وعدم تقبل البعض لفكرة الإعلان عن الأعمال التطوعية، سعياً لخلوها من الرياء، بينما يسعى البعض للإعلان عن التطوع؛ فيقول: (أحمد بيومي، 24 عاماً، إعلام صحافة): عملنا في الجامعة حملة فرح قلب، وغيرت صورة البروفایل باسم الحملة، ونزلت صورة ليه وأنا لابس تيشرت الحملة".

وتتفق النتائج الحالية مع ما أوضحته نتائج (48Deva, Rangarajan, et.al,2017) من أن الطلبة الذين تمت مقابلتهم لا يدركون أن وسائل التواصل الاجتماعي غير الموجهة مهنيًا، يجب إنشاؤها بشكل احترافي، ولا يرون حاجة لتقديم عرض صارم واحترافي ومهني؛ لذا لا بد من توعية الطلبة بضرورة بناء ملف شخصي احترافي وكامل عبر وضع التخصص الدراسي، والدورات التدريبية، والهوايات، والموافقات، والتوصيات، لإعطاء انطباع جيد؛ حيث تسهم العلامة التجارية الشخصية في زيادة فرص التوظيف بسبب نمو وتوسع شبكة العلاقات، واتخاذ قرارات نهائية خاصة بالمرشحين المحتملين؛ فقد قامت شركة مثل LinkedIn ببناء نفسها بناءً على هذه الحقائق، حيث يستخدم مسؤولو التوظيف في الشركات LinkedIn للعثور على المرشحين المحتملين لشغل الوظائف، ويبدوون في البحث عن المؤهلات، والمهارات المطلوبة، بينما يميل الأفراد إلى استخدام Facebook لتحسين صورة أعمالهم لأصحاب العمل، وتصوير الأنشطة الاجتماعية لهم<sup>49</sup>، ويتفق هذا مع ما أوضحته نتائج دراسة (50Yoshihiro, Kawano. & Yuka, Obu.,2013) من أن العديد من الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوظيف الطلبة الذين لديهم حساسية عالية للقضايا المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، والذين يتمتعون بمهارات اتصال عالية، وقدرة على العمل تحت ضغط.

3. اعتماد لغة الأصالة والشفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من واقع المقابلات مع الطلبة.

تُعد كتابة "قصة المرء" من أفضل الطرق لإظهار الشفافية والأصالة، وهي ما يُطلق عليها "Andrejevic,2003-2007" "أن تصبح واقعيًا Getting real"<sup>51</sup>، وقد وصفت بأنها العملية التي يهتم فيها الأفراد بتمييز أنفسهم، وعرض القيم العزيزة الخاصة بهم، والتعبير عن أنفسهم حتى يكونوا معروفين، من خلال مشاركة قصصهم، ومعارفهم، وخبراتهم، ومهاراتهم، وقدراتهم، ومعتقداتهم الشخصية، وهواياتهم، وأخبار

حياتهم الأسرية، كما يجب أن يتسم الأفراد بالإيجابية، والمهنية عند التواصل، كما يحتاج الأفراد إلى التفكير في المظهر الخارجي، فضلاً عن المظهر العاطفي؛ وتعني الكلمات التي تُقال، والإجراءات التي تُتخذ<sup>52</sup>.

وقد أفادت المقابلات مع الطلبة أن بعضهم لا يجذب فكرة "سرد القصص الآلية" على مواقع التواصل غير الموجهة مهنياً؛ إما لرؤيتهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتسلية والترفيه، أو بسبب الاعتقاد بأن النجاح الحقيقي يأتي من تقدير المحيطين ومدحهم، وليس من السرد الذاتي؛ حيث تقول: (منة صادق، علاقات عامة): "لا معملتش حاجة زي كده"، ويضيف (محمد موسى، إعلام جامعة المنيا): "حقيقي لا"، وتستكمل (نورا أبو الفضل، علاقات عامة، سوهاج): "لا مجربتش أعمل كده"، وتكمل (هنا غالب، تجارة إنجليزي): "أنا معرفش إيه الحاجة الجامدة اللي ممكن أحكيها"، وتلخص (عصماء محي الدين، كلية الطب) ذلك بقولها: "مواقع التواصل حاجة For fun، أنا مهتمة بالأدب، بالضحك، وكده، بس"، ويضيف (أحمد بيومي، إعلام صحافة): "لا.. ما فكرتش أكتب عمري عن اهتماماتي بالتصوير والمونتاج، مبدئي خلى الناس هي اللي تتكلم عنك مش إنت اللي تتكلم عن نفسك"، وتستطرد: (نهى السيد، كلية علوم جامعة المنوفية): "عمري ما استخدمته عشان أنزل استوري مثلاً أنا عملت كذا، حصل معايا كذا، أنا حققت كذا، مش في نطاق اهتمامي".

بينما سعى بعض الطلبة إلى استخدام مواقع التواصل غير المهنية في السرد الذاتي إما سرداً مرتبطاً بالتخصص كما في حالة (نجوى إمام، آداب سوهاج)؛ حيث تقول: "عندي قناة على اليوتيوب، كنت بنزل فيديوهات بصوتي أجيب مثلاً محادثات من العبرية للعربية، في البداية عملتها قناة تعليم لسنة أولى، بشرح عليها قواعد بصوتي بس، بعد كده بدأت أترجم أغاني بصوتي"، ويضيف (محمد خفاجي، علاقات عامة): "أنا كتبت أخبار كثير، وتقارير، وكنت بعمل حوارات ويعمل تقارير، وتغطية للمؤتمرات، وكتب عن الآثار؛ ونزلت عن المتحف المصري الكبير، وكل ده بنزله على شبكات التواصل". أو سرداً مرتبطاً بالمهبة؛ تقول (أحلام البغدادي، إعلام صحافة): "عملت صفحة على الفيس بوك، ونزلت عليها كتابتي بكتب روايات، ونزلت عليها V.O كنت مسجلها"، ويضيف (محمد موسى، إعلام): "زميلي كان بيرسم كاريكاتور، وكان مدبلج صوت شاطر جداً، ونزل شغله على الفيس بوك، والصحفيين شافوه وعجبهم صوته واشتغل في صوت البلد". أو السرد الذاتي العادي للمواقف اليومية والتجارب الحياتية، حيث قالت (حبيبة تاج

الدين، آداب إعلام): "أيوة طبعاً، يعني بحب أحكي تجارب حصلت، بحيث الناس تعرف أن حبيبة مرت بالتجربة دي إزاي، وإزاي قدرت إنها تتخطاها، أو تستفيد منها".  
وحول طرق العرض الذاتي: كشفت نتائج المقابلات عن تنوع طرق عرض المحتوى بصفحات الطلبة ما بين طريقة السرد العادي، أو السرد القصصي، أو الجمع بين السرد العادي والقصصي؛ حيث تقول: (أسماء جاهين، كلية تربية): "بحب أحطها عادية، سرد بدون قصص"، أما (حبيبة تاج الدين، آداب إعلام) فتقول: "بعشق السرد القصصي"، فيما تجمع (ماجي ميخائيل، علاقات عامة وإعلان) بين السرد والقصص فتقول: "طريقتي عرضي بين السرد والقصص والصور"، فيما تعتمد (رانيا ماهر، آداب إعلام شعبة صحافة) على الصور فتقول: "بفضل أدمع اللي بنشره بصور عشان تبقى إثبات، وكمان تبرز الحدث أكثر".

وعلى الرغم من تأكيد بعض الطلبة على قيامهم بتمييز أنفسهم، وعرض قيمهم الفريدة المميزة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم لا يهدفون من ورائه إلى تحقيق هدف، ولا يتخيلون أن مشاركة المعارف والخبرات، والمهارات، والمعتقدات، قد تسهم في وصولهم إلى أهدافهم، والأدهى من ذلك أنهم لا يهتمون بتحقيق الاتساق في مكونات العلامة التجارية للفرد عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة سواء أكانت مواقع شخصية أو مهنية، وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Hood, Karen M., et. al, 2015) التي أوضحت أن الطلبة لا يمتلكون فهماً راسخاً لعلامتهم التجارية الشخصية، ولا يديرونها بشكل استراتيجي ومتسق وفعال.  
4. الاتصال المتبادل عبر الشبكات من قبل طلبة الجامعات المصرية:

تمثل العلامة التجارية الشخصية ميزة تنافسية للفرد؛ تميزه عن الأشخاص الآخرين، وتساعد على زيادة الظهور، وأن يكون معروفاً ومميزاً بجوانب معينة، كما ينظر إليه كخبير في المجال الذي يؤدي فيه، كما تُروج العلامة التجارية الشخصية للفرد بوصفه الأفضل - ليس هذا فقط -، بل تتيح له فرص عمل مختلفة، من خلال العروض والتوصيات التي تأتي من خلال التواصل المستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإبداء الاهتمام بالآخرين، وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية، حيث يتم تكوين رأس المال الاجتماعي، وفي الدراسات الاقتصادية يمكن ملاحظة أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً في الحياة المهنية، حيث يتم الترويج للهوية، وتكوين سمعة للفرد من خلالها، كما تسهم في ربط الفرد بأفراد متشابهين معه في التفكير.

وفيما يتعلق بجهات الاتصال الخاصة بطلبة الجامعات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-عينة الدراسة- فقد أوضحت النتائج: أن القليل من طلبة الجامعات يكتفي بصداقات الأهل والزملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقول (منة صادق، علاقات عامة): "صحابي وبتابع مجموعات الجامعة أكثر من كده لاه"، فيما يسعى الكثيرون إلى التواصل مع المتخصصين في المجال رغبة في معرفة كل جديد في التخصص وتعلمه، ومعرفة أي فرص إعلانية متاحة للتوظيف، أو لكسب ثقتهم وترشيحهم لوظيفة معينة، حيث تقول (أحلام البغدادي، إعلام صحافة): جهات الاتصال عندي معدين في برامج ومراسلين، وصحفيين"، وتضيف (نورا أبو الفضل، علاقات عامة): "بضيف كثير، بحيث يكون معايا ناس أتعلم منهم، ويكون ليه مجال إني أتواصل معاهم في أي وقت"، وتستكمل (عصماء محي الدين، كلية الطب): "الأصدقاء عندي فيها أطباء، ودكاترة، وغيرهم، حتى المحتوى اللي بتابعه أغلبه Medical".

ولما كان للغة العربية أهمية بالغة في فاعلية الاتصال، حيث تُعد الوعاء الذي يضع فيه المُستخدم فكرته، ومحتواه إلى جمهوره؛ لذا لا بد من الاختيار الدقيق للكلمات والمفردات المُعبّرة، وصياغتها صياغة صحيحة حتى نصل للهدف المنشود من الاتصال، وحول اللغة المستخدمة في الاتصال وما تتسم به من دقة لغوية، فقد أوضحت نتائج المقابلات أن معظم الطلبة لا يعطون اللغة كتابةً وصياغةً الاهتمام الكافي؛ حيث تقول (نورا أبو الفضل، علاقات عامة): "مش دايمًا بصراحة بهتم باللغة ودقتها"، وتضيف (ماجى ميخائيل، علاقات عامة وإعلان): "أحيانًا بهتم"، فيما تجلّى الاهتمام باللغة العربية صياغةً وكتابةً بين طلبة جامعة الأزهر، وفي كليات الأندلس خاصة للطلبة المهتمين بالترجمات من اللغات الشرقية والأجنبية إلى اللغة العربية والعكس، فضلًا عن تخصصات الصحافة في كليات الإعلام، تقول (نجوى إمام، آداب عبري): "بتفرق معايا جدًا، لخبطت في علامات الترقيم والمسافات وأنا بترجم كتاب، وبحاول أشتغل على الحته دي على قد ما أقدر". ويضيف (محمد خفاجي، علاقات عامة، جامعة الأزهر): "لازم أراعي الضبط اللغوي، والحروف، والهمزات، والتاء المربوطة، والياء، والألف المقصور".

وعلى الرغم من زيادة ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ووعي الطلبة بضرورة توسيع دائرة الاتصال، وتكوين رأس مال اجتماعي؛ إلا أن القليل منهم من يسعى لتحقيق أهداف مهنية من هذا التواصل، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Georgiana, Diana. Marin. & Constantin, Nila, 2021: 154) التي أوضحت عدم استخدام الشبكة في البحث عن وظيفة، ومن ثم لا بد من توعية الطلبة بأن نظام التوظيف المؤسسي

أجبر الجميع أن يكونوا متصلين بالشبكة؛ لأنه المكان الذي يمكن أن يوتي ثماره، فامتلاك شخص لشبكة صغيرة نسبياً من العلاقات لن يمكنه من فتح العديد من أبواب العمل، فالיום أصبحت الشبكات مرئية، ودائماً ما يقوم صاحب العمل بمراجعة الحسابات الاجتماعية للمتقدمين للتأكد من اتصالاتهم عبر الشبكة، وعدد الأصدقاء لديهم، والمتابعين، وجهات الاتصال على LinkedIn؛ لأن أولئك الذين لديهم أقوى الشبكات سيكونون الأكثر نجاحاً.

##### 5. طلبة الجامعات المصرية والمراقبة الآلية لحساباتهم:

بعد الاتصال بالشبكة، يجب مراقبة العلامة التجارية عن كثب، وهناك العديد من الأساليب المستخدمة من قبل المدافعين عن العلامة التجارية لمراقبتها وجعل محادثتهم إيجابية، وواقعية، ولما كانت عينة الدراسة من طلبة الجامعات الذين ينقصهم الخبرات الواسعة في التخصص، والانتشار الواسع، والاتصال المتبادل عبر الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن أن وجودهم عبر الشبكة يهدف للتسلية والترفيه، فقد كشفت نتائج الدراسة أن مفردات العينة لا يدركون مفهوم المراقبة الآلية، ولا يقومون بها، حيث يقول (أحمد نجم، كلية زراعة): "لا محاولتش أعمل كده"، وتضيف (رانيا ماهر، آداب إعلام شعبة صحافة) "بصراحة لا"، وتضيف (حبيبة تاج الدين، آداب، إعلام): "لا، عمري ما عملت بحث على اسمي ولا راقبت تواجدي على الشبكة".

فيما أكد بعض الطلبة بالمقابلات قيامهم بالبحث عن أسمائهم عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية، ولم تهدف إلى تنقية المحادثات وجعلها أكثر واقعية وإيجابية، وإنما كان هدفها الفضول؛ حيث يقول (أحمد بيومي، إعلام صحافة، إذاعة): حاولت مرة بدافع الفضول، وتضيف (عصماء محي الدين، كلية الطب): "كنت بحاول أشوف حد عندهم نفس الاسم ولا لا، لأن اسمي غريب"، أو سعياً للسعادة، حيث تقول (نجوى إمام، آداب سوهاج): "كان فيه موقع تدريبي عندنا اسمه إعلامي نيوز، كنت بنزل عليه أخبار، كنت باخد الرابط، واحطه على جوجل، يظهر الخبر بتاعي، فكان بييسعدني"، فيما يقوم آخرون بالمراقبة بهدف رؤية الإنتاج العلمي، أو الأدبي الأول لهم، حيث تقول: (نجوى إمام، آداب سوهاج): "أيوة كنت بعمل بحث عشان أشوف ترجمتي دايمًا بتظهر، وكان عليها Review كثير على جوجل واليوتيوب"، وتضيف (أحلام البغدادي، إعلام صحافة): "عملت سيرش على اسمي، وظهرت الصفحة بتاعتي، والأخبار اللي نشرتها على شبابيك"، وتكمل (فرح أحمد، إعلام، تخصص إذاعة): "كنت بفرح أووي لما أروح أبحث عن اسمي وتطلع المقالات بتاعتي".

وبالرغم من أهمية الشبكات الاجتماعية في الترويج الذاتي، إلا أن النشاط غير المسئول عليها قد يكون سبباً في الاستبعاد من بعض الوظائف، خاصة أن أصحاب الأعمال يعتمدون على مواقع الشبكات قبل تقديم قائمة نهائية بالمرشحين لشغل الوظائف، حيث يتم استبعاد المرشحين الذين تعرض ملفاتهم السلوك والصور الشخصية غير المرغوب فيها، أو لا تتفق مع توجهات صاحب العمل، وقد كشفت نتائج المقابلات مع طلبة الجامعات استبعادهم هذا الأمر، وعدّ الوجود عبر الشبكة والمضامين المقدمة شخصية جداً ولا يجوز تقييم الشخص على أساسها، حيث تقول (آيات المنسي، علاقات عامة): "السوشيال ميديا حاجة شخصية، إيه علاقتها بالشغل؟"، وتضيف (هنا غالب، تجارة إنجليزي): "طلما الواحد مقدم شهادات كويسة، مالمهم بحسابي بصراحة دي تلايك أووي".

فيما عدّ البعض المضامين المقدمة على الحسابات الشخصية للأفراد كاشفة عنهم، وعن أفكارهم، وتوجهاتهم، وتطلعاتهم، وأحلامهم، فضلاً عن إيضاها للمعتقدات، والآراء، والقيم التي يؤمنون بها، وقد عدّ هؤلاء أسباب الاستبعاد من بعض الوظائف في: الاختلاف مع توجهات صاحب العمل، والآراء السياسية والدينية المخالفة للاتجاه العام والسائد للدولة، والإساءة للرموز العامة في المجالات المختلفة، وأخيراً المضامين السلبية والتافهة والألفاظ المبتذلة التي تكشف عن شخصية سطحية وغير مسئولة، حيث تقول (أحلام البغدادي، إعلام صحافة): "في الغالب، لو مؤسسة معينة ليها توجهات معينة، لازم تشوف الشخص متفق مع توجهاتها ولا لاه". ويضيف (محمد موسى، إعلام): "المفروض مفيش أي كلام في سياسة، أو الدين، أو الإساءة لحد معين من الشخصيات العامة وإلا يستبعدوا الشخص"، وتكمل (نورا أبو الفضل، علاقات عامة): "لو شيرت حاجه سلبية، أو غير لائقة، بتعكس شخصيتي، فدا بيأثر عليه بالسلب"، وترى (عصماء محي الدين، كلية الطب): "لازم نراعي الآداب العامة، أكيد مش هتكلم عن رقص مثلاً وأنا دكتورة".

وتؤكد هذه النتائج ضرورة توعية الطلبة بإجراء المراقبة الآلية لحساباتهم الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتنقية المضامين المنشورة من كل العوامل المؤثرة عليهم مهنياً، خاصة أن نتائج استطلاعات الرأي Career Builder عام (2014) أوضحت استخدام (34%) من الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لرؤية معلومات المرشح، فيما اعتمد (24%) من الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي في تأكيد قرارات التوظيف،



وذكر (34%) من أصحاب العمل أن المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى رفض بعض طلبات التوظيف 55.

ولما كان النجاح في بناء العلامة التجارية الشخصية يعتمد على الاختيار الذاتي واكتشاف نقاط القوة والترويج المستمر لها، فلا شك أن كل هذه الخطوات لن تؤتي ثمارها دون معرفة توقعات صاحب العمل، ومخاطبة توقعاته وتلبيتها، وقد كشفت نتائج المقابلات مع الطلبة عن تعدد التوقعات وتنوعها من وجهة نظرهم تبعاً لتنوع التخصص، وإن كانت الخبرة والممارسة قاسماً مشتركاً بين كل الطلبة على اختلاف تخصصاتهم، فقد حدد طلبة الإعلام توقعات صاحب العمل في: الخبرة، والإصرار، والقدرة على التواصل، والخبرة بعدد من البرامج الإعلامية والتكنولوجية، حيث تقول (فرح أحمد، إعلام إذاعة): "الإصرار بيوصل لنجاح، يدوا فرصة، إحنا فعلاً محتاجين فرصة نطلع الطاقة اللي جوانا"، وتضيف (رانيا ماهر، إعلام صحافة): "هما عايزين تخصص، بمعنى، تكون عارف إزاي تكتب خبر، تدير حوار، تصور، تمنتج، تدمج صور مع فيديوهات تطيع خبر مصور مثلاً"، ويكمل "عبدالرحمن النجار، إعلام علاقات عامة): "عايز حد يكون بيعرف جرافيك، لغة، مونتاج، عايز شخص واحد بيعرف أكثر من مهارة"، أما (ماجى ميخائيل، علاقات عامة وإعلان) فتقول: "بيدور على المتخصص، القادر على التواصل، والترويج، وبناء العلاقات".

فيما لخصها طلبة كليات الطب والعلوم والزراعة في الخبرة العملية، فتقول (شروق خطاب، بكالوريوس علوم): "خبرة بحيث مبيقاش أبيض في المناهج، خبرة في التعامل"، وتضيف (نهى السيد، كلية علوم): "مش بعدد الشهادات ولا C.v إنك اشتغلت هنا وهنا هنا، على قد ما إنت أخذت واطلعت وخزنت في دماغك"، وتقول (نيرة النجار، كلية زراعة) "خبرة، واحدة بتعرف تشتغل، وعندها قدرة كبيرة على إنجاز المهام، لأن مجال الزراعة باللي تقدر عليه، لأن الشغل مش بالدماغ، الشغل بالمقدرة البدنية"، أما كليات التربية فقد حددتها في الخبرة وقوة الشخصية، تقول (أسماء جاهين، كلية تربية): "يكون قوي الشخصية، وعنده معلومات كافية في المهنة"، فيما حددها طلبة كليات الألسن في إكمال مهارات الترجمة، حيث تقول (نجوى إمام، عبري): "لازم أمتلك مهارات الترجمة كاملة".

وعلى الرغم من تحديد طلبة الجامعات- عينة الدراسة- لتوقعات صاحب العمل، إلا أن وجودهم عبر الشبكات الاجتماعية لا يعكس توقعات صاحب العمل، حيث لا يهتم الطلبة بإكمال بياناتهم وتحديث ملفهم الشخصي، كما لا يدرك الطلبة أهمية النشر

والترويج الذاتي للخبرات والمعارف والمهارات والآراء والمعتقدات، ويدل على ذلك أقوالهم في المقابلات، حيث تقول (ماجى ميخائيل، علاقات عامة وإعلان): "ما اعتقدش صاحب العمل يختارني"، (أميرة عابدين، علاقات عامة): "تواجدي عبر الإنترنت لا يتناسب مع توقعات أصحاب العمل".

#### 6. رؤية الطلبة بالجامعات المصرية لمشروع العلامة التجارية الشخصية:

كشفت نتائج المقابلات أن هناك نقصاً فيما يتعلق بإدراك الطلبة ووعيهم بالعلامة التجارية الشخصية وخطوات إنشائها، والمنطق المكون لها، على الرغم من رسالتها البسيطة التي تتلخص في السيطرة على الصورة كوسيلة للسيطرة على رأس المال الاجتماعي للفرد؛ حيث كشفت النتائج أن معظم الطلبة لا يدركون العلامة التجارية الشخصية وأهميتها، تقول (عصماء محي الدين، كلية الطب): "المهم شغلي، ولا أعتقد إن حد هيووظف عشان ليه تواجده على الإنترنت ولا لاه، المهم هل لي تواجده في المستشفى، الطب مهنة مش تجارة، هل نقدر نحكم لي طبيب شاطر ولا لاه، من خلال فيديوهات، وتقييمات الناس ليه؟"، ويضيف (ناصر ذكري، علاقات عامة): "بالنسبة لي فيس بوك والشبكات ينشر حاجات Fake، و90% من الأشخاص اللي على السوشيال ميديا أشخاص Fake، وصفحات العمل كمان Fake".

وعلى جانب آخر، أوضحت نتائج بعض المقابلات أهمية العلامة التجارية الشخصية ووعي الطلبة بها، وبضرورة إنشائها، حيث تقول (أيام المنسي، علاقات عامة): "مشروع مناسب جداً ومثالي، لأن محدش دلوقتي ما بيفتحش السوشيال ميديا"، وتضيف (رانيا ماهر، آداب إعلام): "مشروع مهم جداً"، ويعدد (محمد خفاجي، علاقات عامة) مميزات قائلاً: "دي طريقة ناجحة وجابت نتيجتها، مع البلوجرز".

كما أوضحت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات المصرية قد حددوا شروطاً للبدء في إنشاء العلامة التجارية الشخصية، كان في مقدمتها امتلاك خبرة ومهارة في التخصص، واكتشاف الذات ونقاط قوتها، حيث تقول (أميرة عابدين، علاقات عامة): "لما يكون عندي كل المؤهلات لده"، ويضيف (أحمد نجم، كلية زراعة): "لما أكون اتمكنت من المجال بدرجة تمكني إنني أتناقش مع أي حد وأكون فاهم جداً"، وتحددها (نورا أبو الفضل، علاقات عامة) في: "يكون عندي المهارة والخبرة اللي تقيد الشغل بتاعي"، أما (أسماء جاهين، كلية تربية) فتقول: "لما أكتشف ذاتي، وأعرف نقاط قوتي".

والواقع أن اختلاف نظرة طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية وأهميتها ليس بالأمر الجديد، فالكتابات الأجنبية حول العلامة التجارية الشخصية متباينة، فأنصار

العلامة التجارية الشخصية يدافعون عنها، ويسردون أهميتها، واستراتيجياتها، والعناصر المكونة لها، وأدواتها، وشواهد تفردتها ونجاحها على المستوى المحلي والعالمي، وعلى جانب آخر يرى العديد من العلماء أن العلامة التجارية الشخصية تدعم فكرة مجتمع السيطرة وتجزئة الذات إلى بيانات، يتم تضخيمها على الإنترنت؛ فما دمت لست حاضرا جسديا، فالمطلوب منك أن تختزل اهتمامك، وسلوكك، وصورك، وتفاعلك في مضامين موثقة عبر الشبكات، حيث تهتم العلامات التجارية الشخصية بترحيل البيانات الشخصية للفرد إلى الويب، وبهذا المعنى؛ فإن الأشخاص الذين يسمون أنفسهم Brand يتبنون منطق السيطرة لتحقيق غاياتهم، ويقسمون أنفسهم عن عمد<sup>56</sup>.

كما يعمل دعاة العلامة التجارية الشخصية ضمن ما يسميه (Evaillouz, 2007) الرأسمالية العاطفية Emotional Capitalism، وهي ثقافة تشكل فيها الخطابات والممارسات العاطفية والاقتصادية بعضها مع بعض بشكل متبادل، وبالتالي تنتج ما تم حسابه حركة واسعة وكاسحة، يكون فيها التأثير جانبا أساسيا من السلوك الاقتصادي، وتشكل فيه الحياة العاطفية- خاصة للطبقة الوسطى- منطق العلاقات الاقتصادية والتبادل. ولاكتشاف ذلك يتبع (Evaillouz, 2007) العاطفة في الفكر الأمريكي في القرن العشرين.

ويجادل بأن هذه المشاعر التي تبدو غير قابلة للقياس الكمي، هي في الواقع قابلة للقياس الكمي ويمكن قياسها، وبحسب أيلوز فإن: الشركات بدأت تطالب بالتوجه نحو الأشخاص مثلما تتوجه نحو السلع، ولأن الشركات طالبت بالتنسيق والتعاون، أصبحت إدارة الذات في مكان العمل، مشكلة بشكل متزايد. وعلى غرار مجتمع السيطرة، أصبح استخدام الشركات التبادل العاطفي لتنظيم العمل، فالعلامة التجارية رد فعل فردي على هذا الشكل من التنظيم، حيث ينخرط الأشخاص ذوو العلامة التجارية بشكل متعمد في التبادلات العاطفية من أجل الربح وبناء رأس مالهم الشخصي. كما تعتمد العلامة التجارية على "المراقبة الآلية"، فالأشخاص ذوو العلامة التجارية الشخصية يوائمون بشكل خاص مع صورتهم وتصور الآخرين لتلك الصورة، فإذا كنا نشاهد بعضنا بعضا، وإذا كان المسوقون والشركات يراقبوننا، فإن العلامة التجارية الشخصية، اختارت مراقبة صورها باستمرار وتجهيزها في محاولة التحكم في كيفية فهمها<sup>57</sup>.

تاسعا: نموذج مقترح لإبراز هوية العلامة التجارية الشخصية لطلبة الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لما كانت الدراسة الميدانية قد كشفت عن عدم امتلاك طلبة الجامعات فهما راسخاً للعلامة التجارية الشخصية، ومكوناتها، ولا يديرونها بالشكل الاستراتيجي المتسق والفعال؛ لذا فقد تطلب الأمر وضع نموذج إرشادي- من واقع الدراسات والكتابات الأجنبية- لتوعية طلبة الجامعات بخطوات بناء علامة تجارية شخصية، وفيما يلي عرض لخطوات إنشاء علامة تجارية شخصية.

#### 1. الاختبار الذاتي Self-Examination.

الخطوة الأولى لإنشاء علامة تجارية شخصية هي: إخضاع العلامة التجارية للاختبار الذاتي المكثف، ويتضمن هذا التعبير "العديد من الصفات التي يمتلكها المستخدم" ويقترح (Rollett,2009) أن كل شخص أو جهة له صفة خاصة غير ملموسة Intangible عليه أن يضعها على الورق، ويعمل بشكل عكسي ليرى كيف يمكن استخدام هذه الممتلكات وتحسين الوضع المهني؛ وبالمثل يوجه (Owyang,2008) القراء إلى: الهندسة العكسية "Reverse-engineer" للوظائف التي يريدونها من خلال وضع المهنة التي يرغبون فيها على الورق، وفهرسة المعلومات المطلوبة، ثم القيام بتطوير خطة (سواء على المدى القصير أو الطويل) وتحديد أهداف حول كيفية الوصول إليها.

وفي كثير من الأحيان لا تحتوي هذه الأهداف على ألقاب أو شركات، لكنها تصف البيئة أو النتائج النهائية التي يريدون الوصول إليها، ويجب أن تكون مكتوبة، وبالتالي فالخطوة الأولى للعديد من العلامات التجارية تتطلب أدلة وفهرسة: ففي السير الذاتية: يضع المرء خبرة العمل، والتعلم، والمهارات، وسنوات الخبرة، والدرجات التي تم الحصول عليها<sup>58</sup>، ولكي يتم تحديد السيرة الذاتية بدقة لابد من الوعي الذاتي، وهو ضرورة لبناء علامة تجارية شخصية، ويجب أن يفهم الطلبة مهاراتهم وقدراتهم، ومعرفتهم، وموهبتهم، وشخصيتهم، ونقاط القوة والضعف، وما يراه الآخرون فيهم، كما يجب إجراء (S.W.O.T)، الذي يسمح بتحديد نقاط الضعف والقوة وتقييم الفرص والتهديدات الخارجية، حيث يستطيع الطلبة بواسطته أن يحددوا نقاط قوتهم كالتعلم، ونقاط ضعفهم كمهارات الاتصال، حتى يتمكنوا من إيصال نقاط قوتهم والعمل على نقاط ضعفهم، ويسمح التحليل الخارجي للطلبة بالتعرف على اتجاهات السوق الحالية لفرص العمل، والنظر في التهديدات، مثل: الطلبة الآخرون الذين يتنافسون على الوظيفة نفسها، ويجب ألا تبرز العلامة التجارية الشخصية تعلم الفرد، واهتماماته، وقدراته فحسب، وإنما تبرز

شخصية الفرد وأخلاقيات العمل، والصورة المهنية، بحيث تكتمل جميع الصور والمشاركات العامة للعلامة التجارية الشخصية للفرد، حيث لا يمكن فصل الملف الشخصي الاجتماعي العام لشخص ما عن الملف الشخصي للعمل العام<sup>59</sup>.

وفي المقابل: يجادل المدافعون عن العلامات التجارية الشخصية بأنه لا ينبغي لعملائهم تحديد أنفسهم من خلال التوصيف الوظيفي، أو الحقائق المستمدة من السير الذاتية، نظراً لأن العديد من الشخصيات يمكنه حمل المسمى الوظيفي نفسه أو الدرجة العلمية نفسها، ويجب البحث عن الجوهر، الذات الحقيقية التي نصل إليها عبر الاختبار الذاتي المكثف: ما قيمتي؟، ما شغفي؟، لماذا أعمل؟، وكيف أتعامل مع المواقف؟

وفي وضع العلامة التجارية الشخصية، تُعد: الكفاءة العاطفية، والرغبات، والأذواق الشخصية مصادر للاختلاف في التميز الذاتي عن الآخرين، جنباً إلى جنب مع المواد التقليدية والسير الذاتية، كما يقول "Pettis": هوية العلامة التجارية الشخصية هي: الصورة الحسية، العقلانية، العاطفية، والثقافية التي تحيط بك". إذن تتضمن العلامة التجارية الشخصية خلط كل السمات الجسدية العاطفية والشخصية من أجل إنشاء مادة فريدة من نوعها، هذه العملية تعكس مقولة Danah Boyed "Writing One Self In to Being" وقد حدد (Anand, Pillai., 2013<sup>60</sup>) سبع خطوات لاكتشاف الذات وبناء العلامة التجارية الشخصية، هي:

- **صدق بنفسك Believe in Yourself**: هل تؤمن بنفسك؟، هل تقبل نفسك كما أنت؟ هذا ما يمكنك من إثبات هويتك، وبناء علامتك التجارية الشخصية، ثق بنفسك لأنك إن لم تفعل ما تريد فلن يفعله أحد غيرك؟ **Believe In Your Self, Because If You Don't, Nobody else Will!**

- **اكتشف نفسك Discover Yourself**: حدد Gallup خمس اعتبارات بسيطة لاكتشاف الذاتي، هي: (الرغبة/ التوق **Yearning**: الرغبة غير المعلنة للقيام بأشياء تروق لك بشكل طبيعي، اسأل نفسك: ما أنواع الأنشطة التي تتجذب إليها بشكل غير طبيعي، والتعلم السريع **Rapid Learning**: هناك أشياء لا تتعلمها بسرعة حتى لو كان لديك أفضل معلم، وهناك أشياء تبدو أنك تتعلمها بسرعة لأنك متحمس لها، اسأل نفسك: ما أنواع الأنشطة التي تتعلمها بسرعة؟، والتدفق **Flow**: ما الأنشطة التي تأتيك خطواتها بشكل تلقائي، كما لو كانت مبرمجة في عقلك كملف، مع أنك بالضرورة قد تكون غير مؤهل فيها، ولمحات من التميز **Glimpses Of Excellence**: في أثناء قيامك بعملك تشعر أنك رائع، تشعر بالفخر من

- نفسك، وتثني على نفسك لفعل شيء ما بشكل خيالي؛ فكر في الأمر، واسأل نفسك: ما الأنشطة التي قمت بها وشعرت بالتميز؟، واكتشاف علامات الرضا Spotting Signs Of Satisfaction: قد تشعر بالرضا عند القيام ببعض الأنشطة رغم التعب؛، اسأل نفسك: ما الأنشطة التي تمنحك هذا الشعور في أثناء القيام بها أو بعد الانتهاء منها مباشرة، متى تسأل نفسك: متى يمكنني فعل ذلك مرة ثانية؟
- أعد اكتشاف نفسك Re-Invent Yourself: بمجرد أن تكتشف نفسك وتصبح مدركاً تماماً لنفسك على هذا النحو، انتقل إلى الخطوات السابقة، ومن خلالها يتم إعادة اكتشاف النفس، لأنك بحاجة دائماً إلى التقدم مع مرور الوقت، يمكنك إعادة اكتشاف نفسك من خلال: تدعيم نقاط شجاعتك، قوتك، اخرج من منطقة الراحة Comfort Zone الخاصة بك، وتحدي نفسك، يجب أن تستمر في إعادة اكتشاف نفسك مرة كل (18-36) شهراً، والنمط الذي تتبناه هو: يجب أن يكون (60%) من نشاطك اليومي في منطقة الراحة، و(40%) في منطقة الشجاعة.
  - وجرب أشياء لم تجربها من قبل؛ لأنها الطريقة التي ستعيد بها اكتشاف ذاتك، وستكون قادراً على بناء هويتك، وصنع العلامة التجارية الشخصية، وهي ليست مسألة سهلة، أنت بحاجة للعمل الجاد، العمل بذكاء، لأمر يحتاج لشغفك، للتعامل مع الفرص والتحديات الجديدة في المؤسسة.
  - ابن نفسك Build Yourself : اجعل SPICE أسلوب حياتك ابن نفسك روحياً، وجسدياً، وفكرياً، ومجتمعياً، وعاطفياً ( Community, Emotionally, Spiritually, Physically, Intellectually)
  - جدد نفسك Renew Yourself: لتجديد وإعادة اكتشاف الذات، يجب أن يظل التجديد في طبيعة الأمور في جميع مراحل حياتك العمرية.
  - اترك نفسك Let Go of Yourself: لكي تبني علامتك التجارية الشخصية اترك نفسك، تعلم كيف تستسلم لترتقي يستلزم هذا الأمر ثلاثة عناصر، الأول: تأكيد الإنجاز Affirmation for Accomplishment؛ ويعني التوقف عند إرضاء الناس، إذا كنت تقول نعم دائماً يفضل أن تقول: لا، مما يمنحك التحكم في وقتك، طاقتك، روحك؛ والثاني: الأمان Security for Significance، قد يكون من الصعب افتقاد الأمان، ومع ذلك قد تدعو الأهمية إلى المخاطرة، وتتطوي على اكتشاف مهارات جديدة؛ والثالث: النصر مقابل الاستدامة على المدى الطويل

## Victory v/s Long-Term Sustainability: عليك أن تغير المدى الزمني

الذي ترى فيه النجاح، لا تقسّ أداءك من حيث النتائج الفورية فقط.  
- كن نفسك Be Yourself: لا تتخلّ عن الصفات الفريدة والخاصة التي تميزك عن الآخرين.

فيما حدد (William, Arruda, 2019<sup>61</sup>) طرق اكتشاف الذات في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما الذي تفعله أكثر من أي شخص آخر؟
- إذا كنت ستحصل على جائزة، ما هي؟
- ما الكلمات التي يستخدمها الناس لوصفك عندما يقدمونك للآخرين؟
- ما المكون الفريد الذي تسهم به في كل ما تفعله، ما الذي سيكون مفقوداً؟
- ما الذي يجعلك تشعر بثقة أكبر؟
- ما الذي سيكون عليه الحال إذا لم تكن جزءاً من...؟
- لماذا يأتي الناس إليك؟
- ما الذي تفتخر به أكثر من أي شيء آخر؟
- ما الشيء الأكثر غرابة عنك؟
- ماذا ستفعل إذا علمت أنك لن تفشل؟

وبمجرد أن يصبح التحليل كاملاً، كن واضحاً بشأن من تسعى للتأثير عليهم، والسوق المستهدفة، مثل: أصحاب العمل المحتملين، والعلامات التجارية لا تعني أنك مشهور، إنما تعني أن تكون مرئياً ومتاحاً لمن تسعى للتأثير فيهم، اقض بعض الوقت في توثيق جمهورك المستهدف، بعضهم قد تكون تعرفهم بالاسم، وآخرون قد تعرفهم بناءً على المسمى الوظيفي، عندما تحدد علامتك التجارية قم بوضعها في بيان لتحديد ما تفعله، وكيف تفعل ذلك، ولماذا يجب أن يهتم الناس؟، ما الذي يميزك عن زملائك؟، وما الذي يجعلك فريداً؟ وما الذي يجعلك مقنعاً لجمهورك المستهدف؟، يمكنك سرد قصتك، وهي الطريقة الأكثر فاعلية لجذب الأشخاص الذين يحتاجون إلى معرفتك، والتفاعل معهم، ولفت انتباههم حتى تتمكن من تحقيق أهدافك، فقصتك لها أشكال عديدة؛ ابدأ بأهم عناصر العالم الحقيقي، وهو السيرة الذاتية الخاصة بك، اسمك، لقبك، خبراتك، وهي خطوة ضرورية للتواصل مع من تقابلهم، يجب أن تكون رائعة وليست مضللة أو مملة، ويجب أن تكون أكثر ملاءمة لكل شخص تصادقه، بعد إنشاء العرض التقديمي الموجز والسيرة الذاتية، حان الوقت لنقل علامتك التجارية عبر الإنترنت<sup>62</sup>، وفيما يلي مثال على بيان

العلامة التجارية الشخصية: "أنا مسوق تكنولوجياي لدي شغف لبناء فريق من دعاة العلامة التجارية الشخصية من خلال تعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والمستخدمين"<sup>63</sup>.

والعديد من مواقع الشبكات الاجتماعية لديها حقول جاهزة لقبول البيانات، حيث يوفر كل من Facebook Myspace، Linked In، مساحة شخصية، ويعد Linked In هو الأكثر توجهًا نحو قبول هذه البيانات، ويجب على كل عضو أن يملأ هذه الحقول؛ لأن تقنية العلامة التجارية الشخصية من خلال النص هو عنصر ضروري للتمييز بين عشرات الملايين من الأعضاء الآخرين. وعندما يتم كتابتها قد تصبح نصًا تشعبيًا يمكن نقلها بسهولة عبر RSS/ XML من موقع لآخر<sup>64</sup>.

## 2. اعتماد لغة الشفافية والأصالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتمد أدبيات العلامة التجارية الشخصية لغة من الأصالة، فلا بد أن تتطرق العلامة التجارية الشخصية من شخص صادق مع نفسه إلى الآخرين، فلا تعني خداع الأشخاص لشراء الخدمات، أو التظاهر بأنك شخص آخر، ويتعلق الأمر بتحديد هويتك بوضوح، وتحديد ما تحبّه، أو حتى ما يمكن القيام به، وبالتحديد ما يمكنك من الوقوف فوق المنافسة، ويرى مناصرو العلامة التجارية الشخصية أن تحقيق العلامة التجارية الشخصية يتم باستخدام تفاصيل الحياة الشخصية، حيث استخدم "Jenkins, 2008" وسائل التواصل الاجتماعي لإظهار انتقاله من Maryland North Carolina بما فيه من خطوات اختيار المنزل وترتيبه فوقًا لـ Jenkins فإن أفضل طريقة للشفافية والأصالة هي: "كتابة قصة المرء" التي تشمل: الحياة الأسرية، والمعتقدات الشخصية، والهوايات، وهي ما يسميها "Andrejevic, 2003-2007" أن تصبح واقعياً<sup>65</sup>.

وقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنشر الذاتي؛ وعدّ المشاركون الذين يمتلكون قدرات عالية من التواصل والترويج أن المحتوى المتعلق بهوايات السفر مناسب وتبنوه كوسيلة للترويج لأنفسهم؛ حيث أكدوا أن الرحلات والهوايات عناصر مهمة تظهر حياة صحية ونشيطة، فضلاً عن الأنشطة التطوعية، أما المشاركون الذين لديهم قدرات أقل في الاتصالات فيستخدمون الفيس بوك وإنستجرام لأغراض غير مهنية؛ حيث يقومون بنشر الصور، والأخبار، والتعبير عن هواياتهم، وأفكارهم، وأكدوا أن محتوهم أكثر ملاءمة لجمهور الأصدقاء من الجمهور المهني<sup>66</sup>.

لا بد أن يكون هناك اتساق في تصور العلامة التجارية للفرد في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عبر الإنترنت سواء كانت مواقع شخصية أم مهنية<sup>67</sup>، ولما كان لدينا



هوايات متعددة، مثل: أنا (طالب، زميل، فرد من أفراد الأسرة) قد يختلف تصور الفرد لنفسه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook عن الملف الشخصي على LinkedIn فيما يتعلق بالحياة المهنية للفرد، ومن الضروري الحفاظ على المظهر المتسق والمهني، حيث وجدت دراسات أن السلوك غير المهني والمظهر المختلف على مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة، وأحد الحلول الممكنة هو فصل هذه الهوايات عن بعضها البعض، مثل: موقع Facebook, Pinterest، وإبقاء الحالة خاصة، ولا يمكن الوصول إلا من خلال الأصدقاء والزملاء، ويرى Peters أن Web 2,0 لديه مخطوطة للآداب "Codex Of etiquette" التي تحظر الترويج الذاتي، فبينما نحن أحرار في التعبير عن أنفسنا عبر الإنترنت، هناك العديد من المحرمات الثقافية ضد الترويج لعملنا، وهو تناقض؛ كيف يمكن للمرء أن يروج لنفسه دون الترويج عن النفس؟

الحل الذي يقدمه بيترز وغيره من المدافعين عن العلامة التجارية الشخصية هو: العطاء<sup>68</sup> Giving، وهي أفضل طريقة لبناء علاقات مع الآخرين، وتطوير علامتك التجارية، وتتم من خلال شكر أولئك الذين يشاركونك المعرفة التي تفيدك، أو مشاركة المحتوى الذي تجده ممتعاً بشكل خاص مع أعضاء مجتمع العلامة التجارية، وهو ما حدده (William, Arruda.,2019<sup>69</sup>) في قوة الكرم The Power Of Generosity.

### 3. إجراء الاتصالات مع الآخرين:

ينصح أصحاب العلامات التجارية بإبداء اهتمامهم أولاً بالآخرين في شبكاتهم الاجتماعية، ويقدم "peter,2008" ثلاث خطوات للإجابة عن تساؤل: كيف تُدير الاتصال وتبني علامتك التجارية الشخصية؟

- تأكد من الاشتراك أولاً: اقرأ المحتوى المنشور حتى تتعرف على هوية الذين تتواصل معهم، قم بالتعليق بذكاء على مشاركاتهم على مدار الأسابيع التي تتعرف عليهم فيها، بعدها يمكن الاقتراب منهم.
- لا تزعج البشر حتى لا يتم حظرك.
- قم دائماً بالرد على الأشخاص الذين يعلقون على مشاركاتك، يساعد هذا على تعزيز العلامة، وزيادة المشتركين، ولا تتوقع أن تتلقى دون عطاء؛ فرأس المال الاجتماعي هو أحد الأصول الحقيقية لعملك، ويمكن قياس التفاعلات الشخصية بسهولة؛ حيث تحسب الروابط والتعليقات بمنطق تراكمي، مثلاً: تحتوي مشاركة

المدونة على (53 تعليقاً)، و(15 من أشخاص معجبين)، وهذا الشخص لديه (148) من الزملاء<sup>70</sup>.

#### 4. الانخراط في المراقبة الآلية للعلامات التجارية الشخصية:

في دراسة (Gonne-Victoria, Benjamin, et al, 2017)<sup>71</sup> أكد معظم المستجيبين أن لديهم سيطرة كافية على صورهم عبر الإنترنت، من إعدادات الأمان المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضح بعضهم أن هويتهم محمية، كما قام بعض منهم بالبحث عن أسمائهم على متصفح الإنترنت مثل Google لمعرفة ما يظهر له، وتصحيحه، وهم لا يفعلون ذلك بشكل منتظم، بل بدافع الفضول، كما لا يعرف أكثر المستجيبين أدوات محددة للبحث الذاتي، وهنا تستعرض الباحثة أهم المواقع التي تسهم في البحث الذاتي، ومراقبة العلامة التجارية الشخصية؛ بمجرد تحميل الشخصيات ذات النصّ التشعبي، وبعد الاتصال بالشبكة، يجب أن تراقب علامتك التجارية عن كثب، وهناك تكتيك واضح يستخدمه المدافعون عن العلامة التجارية، حيث تتوافر مواقع، مثل: "Brand Yourself, Vizify, VizualizeMe and About Me" لمساعدة الطلبة في تحسين علامتهم التجارية الشخصية، وتُتيح هذه المواقع للطلبة التحكم في كيفية ظهورهم في محركات البحث، بحيث تزداد احتمالية ظهور المواقع، ويمكن لبعض المواقع تتبع الزوار، وبعض المواقع يساعد في السير الذاتية، وبعضها يسمح بالدمج بين المدونات ومقاطع الفيديو والصور<sup>72</sup>، ويساعد Nemechek الطلبة في معرفة ما إذا كانت أسمائهم متاحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدام Google، وSocial Mention لتتبع الكلمات الرئيسية، مثل: اسم الشخص على الإنترنت، وتقييم عدد مرات تكرار الأشخاص أمام الشركات التي تبحث عنهم. كما يساعد Naymz في قياس السمعة الاجتماعية وإدارتها، ويمكن للطلبة مراقبة علامتهم التجارية الشخصية من خلال أدوات تنبيهه، مثل: Google الذي يسمح لهم بمعرفة من قام بالبحث عنهم، و KLOUT: الذي يرتب المستخدمين حسب درجة تأثيرهم على موقع تويتر<sup>73</sup>.

كما بدأت الشركات في تقديم خدماتها لمواجهة متطلبات القارئ بالمراقبة من خلال تطوير "مسارات التأثير المتدفق" على مواقع الفيس بوك وتويتر، وهي تعمل على رصد شبكة الاتصالات الكبيرة لصاحب العلامة التجارية عبر مناقشاته، وينصح أصحاب العلامة التجارية باستخدام محرك بحث جديد مثل Social Mention، و Scooper، لتحديد ما إذا كان يتم مناقشة أسمائهم في وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهو محرك

بحث يسمح للشخص بمراقبة شخص آخر بناء على أربعة مقاييس هي: (القوة Strength، والشعور Sentiment، والعاطفة Passion، والوصول Reach):

- القوة: هي احتمالية أن تتم مناقشة علامتك التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- المشاعر: هي نسبة الإشارات الإيجابية إلى الإشارات السلبية على حسابك.
- الشغف: مقياس لعدد المرات التي يناقش فيها الأفراد العلامة التجارية الشخصية للفرد.

- مدى الوصول: هو مقياس تنوع الإشارات إلى الموضوع<sup>74</sup>.

#### 5. خطوات إنشاء ملف تعريف فعال على LinkedIn:

أ. قم بتحميل صور احترافية مقنعة لك، حيث يكون (60% إلى 80%) من إطار الصورة وجهك.

ب. تأكد من أن تكون وجهتك للأمام، كأنك تنظر في عيون من يقومون باختبارك.

ج. استخدم العنوان المكون من 12 حرفاً لجذب الانتباه، وحث المشاهدين على الرغبة في معرفة المزيد، افعل ذلك عن طريق إضافة شيء ما إلى لقبك أو خبرتك يجعلك مميزاً.

د. ضع في حسابك تضمين ما تفعله أو النتائج التي حققتها في الملف الخاص بك.

هـ. تأكد من أفضل ثلاث توصيات خاصة بك، التي يمكن أن تضعك في المكان الذي تريده، وعلى الرغم من أن الكثيرين يعدون التوصية غير مجدية، إلا أن بعض القرارات قد تتخذ بشأن بعض الأشخاص بناء عليها.

و. ابدأ في التواصل مع الآخرين بعد انتشار ملفك الشخصي على LinkedIn، وانضم إلى المجموعات، واعمل متابعة للمؤثرين، وبمجرد عدّ LinkedIn المكان الذي تريده، اذهب للعثور على وظائفه، وهو مليء بالميزات، وأفضل طريقة لفهم الميزات والخيارات هي تجربتها.

ز. أنت لست بحاجة لأن تكون جزءاً من كل أشكال التواصل الاجتماعي، إذا كنت بصرياً فكر في Instagram، Pinterest، SlideShare، وإذا كان الفيديو الوسيط الملائم لك فقد يكون اليوتيوب هو مكانك المفضل.

ح. تمنحك منصة LinkedIn فرصة للتفاعل والمناقشة حول الموضوعات التي تهتمك مع الآخرين، كما تمنحك فرصة التعبير عن علامتك التجارية، وتجمعك بـ (أقرانك، خبراءك، صنّاع القرار<sup>75</sup>).

## 6. نصائح حول العلامة التجارية الشخصية للمحترفين:

- أ. حدد مجال الخبرة: تتمثل أول خطوة في إنشاء علامة تجارية شخصية في: تحديد مجال الخبرة الذي يميزك عن الآخرين، وللتأكد من أن العلامة التجارية الشخصية التي تنشؤها فعالة، يجب عليك اختيار المنطقة التي تُثير شغفك.
- ب. حافظ على الاحتراف: في الوقت الحاضر، يقوم معظم أصحاب العمل والمعلماء المحتملين بعمل تدقيق للبيانات قبل التوظيف، أو مشاركة آخرين في أعمال تجارية؛ لذا يجب أن تظهر العلامة التجارية الشخصية على مستوى عالٍ من الاحتراف.
- ج. تجنب نشر المعلومات، والصور، ومقاطع الفيديو، التي تصورك بطريقة سلبية، على سبيل المثال: استخدام لغة مسيئة في منشوراتك، أو تحميل صورك وأنت في وضع غير لائق مع أصدقائك، كما يجب أن تتجنب نشر معلومات شخصية غير ضرورية عنك، فمُ بالأمر إذا كان سيفيدك في حياتك المهنية، مثل نشر: هواياتك، اهتماماتك، التزامك باللياقة البدنية، وعملك الخيري.
- د. كُن متسقاً: عند إنشاء علامتك التجارية الشخصية، يجب أن تتأكد أن جميع الملفات الخاصة بك على الإنترنت متسقة، إذا كنت تستخدم LinkedIn للإعلان عن علامتك الشخصية، فيجب أن تكون المعلومات المنشورة متسقة مع المعلومات الموجودة على حسابات الوسائط الاجتماعية الأخرى التي تمتلكها، مثل: Facebook، وTwitter، وGoogle Plus.
- هـ. شارك المحتوى الوثيق الصلة بعلامتك التجارية الشخصية: يجب أن يكون المحتوى الذي تشاركه على حساب الوسائط المتعددة الخاص بك وثيق الصلة بعلامتك التجارية الشخصية، كما يمكنك مشاركة الآراء والأفكار، ويجب أن تتنبه أن أي معلومات ستشرها ستسهم في كيفية إدراك الناس لك، ابحث عن الأخطاء اللغوية قبل المشاركة، واختر كلماتك بحرص، وتجنب تضمين معلومات غير مهنية.
- و. راقب سمعة علامتك التجارية الشخصية: راقب الإنترنت لمعرفة مدى فعالية علامتك التجارية الشخصية، ونوع السمعة التي أنشأتها، لن يساعدك هذا في توسيع علامتك التجارية فحسب، بل سيوفر لك فرصة للتفاعل مع أفراد آخرين عبر الإنترنت<sup>76</sup>.
- ز. دع شبكاتك الاجتماعية تتحدث نيابة عنك.
- ح. لا تخف من طرح جهود العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك، يجب أصحاب الشركات رؤية موظفيهم يبذلون جهداً لتطوير أنفسهم.

ط. لا تخف من السماح لزملائك المقربين بمعرفة أن لديك علامة تجارية فقد يكونون مهتمين بها.

ي. تجرأ لتكون مختلفاً؛ أولئك الذين يميزون أنفسهم بشكل إيجابي يتم تكريمهم وترقيتهم بشكل أسرع، وإذا كنت تعرف كيفية حل مشكلة ما؛ قم بإنشاء منشور أو مدونة حول هذا المشروع، شارك مع زملائك، إذا كنت قد أصلحت مشكلة بالفعل، فلا تتراجع، سيكون هناك دائماً رافضون ومفسدون للأحلام، انس أمرهم واستمر في الترويج لعلامتك التجارية الشخصية، فقد يطلبون النصيحة منك يوماً ما<sup>77</sup>.

ك. ادمج الشبكات الاجتماعية الخاصة بك Integrate Your Social: املاً ملفك الشخصي على Facebook، Twitter، Linked In، قم بتوثيق البريد الإلكتروني الخاص بك، وملفات تعريف الشبكات الاجتماعية، في أثناء النشر على مدونتك قم بمشاركة المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، سيؤدي ذلك بالتأكيد إلى ملاحظة زملائك في العمل، وفي النهاية رؤسائك.

ل. لا تفقد الفرص: وذلك بعدم استخدامك شبكاتك الاجتماعية للتواصل مع الأشخاص الذين دخلوا حياتك مؤخراً<sup>78</sup>.

م. استخدم B-GRACEFUL لتذكر الإجراءات التسعة التي يجب عليك إكمالها شهرياً لبناء علامتك التجارية الشخصية، وهي:

- ادعم Bolster: فكر في شيء واحد أنجزته، أو تعلمته يمكنك استخدامه لدعم ملفك الشخصي.

- أعط Give: التزم بفعل شيء واحد على الأقل من أفعال اللطف الإلكتروني، مثل: الترويج لمحتوى زميل في مجتمع علامتك التجارية باستخدام ميزة LinkedIn Kudos.

- نَقِّ Refine: قم بتحديث الصورة الخاصة بك، والسييرة الذاتية للتأكد من أنها لا تزال دقيقة، قم بتعديلات كلما يطلب منك.

- افعَل Act: اتخذ إجراء اجتماعياً، مثل: الإعجاب، التعليق، والمشاركة، فيما لا يقل عن 3 منشورات للزملاء أو جهات العمل.

- اتصل Connect: حدث الاتصالات الخاصة بك، أضف الأشخاص الذين قابلتهم خلال الشهر، حتى تتمكن من جعل جميع اتصالاتك في مكان واحد، وقم بتصدير قائمة الاتصال حتى يكون لديك طريقة احتياطية للوصول إليها.

- تصفح الأنا Ego-Surf: قم بإعداد تنبيهات جوجل، أو ابحث عن نفسك عبر جوجل Google Alerts، افهم التغييرات التي حدثت في ملفك الشخصي، مع الاهتمام لنتائج البحث في الصفحات الثلاث الأولى من النتائج.
- تعقب Follow: اختر علامة تصنيف تتبعها وتحقق من جميع حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.
- حدث/ واكب Update: أرسل تحديثاً موجزاً إلى زملائك أو متابعيك، التزم بنشر واحد على الأقل شهرياً في كل حساب من حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك.
- تعلّم Learn: اقرأ مقالات من منصتك المفضلة، أو شاهد مقطع فيديو على اليوتيوب، أو استمع إلى بودكاست<sup>79</sup>.
- قيم نفسك رقمياً: من يريد التعرف عليك يبحث عنك على جوجل، ومنصات التواصل الاجتماعي، وهي طرق شائعة، مثل: التحقق من توقعات الطقس، ويتم التقييم بناء على المقاييس الخمسة للهوية عبر الإنترنت، وهي: الحجم: مقدار المحتوى المكتوب عنك Volume؛ الملاءمة: مدى اتساق المحتوى مع ما تقوله وتشره Relevance؛ النقاء: هل من السهل تحديد النتائج المتعلقة بك مقارنة بالآخرين الذين يشاركونك Purity؛ التنوع: هل نتائجك تتضمن وسائط متعددة (صوت وصورة وفيديو) أم كلها نصوص Diversity؛ التصديق: هل تتضمن نتائجك شهادات، جوائز، وتوصيات، وهل متاح التحقق من سيرتك الذاتية Validation؛ ومن الضروري أن تقيم نفسك قبل أن يقيمك من يبحث عنك<sup>80</sup>.

#### 7. كيف تتفادى أخطاء بناء الهوية على الإنترنت؟

هناك عدد لا يحصى من الأسباب التي قد تُكوّن لديك سمعة غير طيبة عبر الإنترنت، مثل: صورة غير لائقة من أيام دراستك الجامعية، أو مناقشة حادة في أحد المنتديات، أو حتى سرقة هويتك الإلكترونية، تساعد هويتك على الإنترنت في تكوين سمعتك والانطباعات الأولى مع أصحاب العمل والمحتملين، كيف يمكنك إخفاء أخطاء بناء الهوية عبر الإنترنت<sup>81</sup>.

أ. لا تتسرع كثيراً وتقوم بحذف حساباتك من على الإنترنت، فعدم الوجود على الإنترنت أسوأ من وجود بعض الأخطاء الفادحة على الإنترنت، فالامتناع عن إنشاء ملف تعريف على وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت ليس هو الحل، قد يعتقد أصحاب العمل أن الفرد لديه ما يخفيه، أو يفتقر إلى المهارات اللازمة للتواصل بشكل فعال في هذا العالم الرقمي، حيث تؤثر العلامة التجارية الشخصية الرقمية

الناجحة على تصور أن الفرد لديه المهارات اللازمة للتواصل بشكل فعال في العالم الرقمي، ويجب على الأفراد محاولة التفكير بوضوح في نقاط قوتهم وضعفهم، وطموحاتهم بطريقة حقيقية لمحاولة إظهار السمات الأكثر إيجابية لشخصيتهم الحقيقية<sup>82</sup>.

ب. ابحث عن نفسك عبر الإنترنت: انتقل إلى Google، Bing، Yahoo، واكتب اسمك محاطاً بعلامتي اقتباس لمعرفة ما يظهر على الإنترنت عنك، ثم انتقل إلى منصات التواصل الاجتماعي، وافعل الشيء نفسه، حدد كل المواد غير المناسبة، وكن واقعياً بشأن ما تتعايش معه.

ج. قم بإزالة العلامة عن نفسك إن وجدت صورة أو منشورات غير لائقة على شبكات التواصل الاجتماعي.

د. قم بإلغاء تفعيل زر وضع علامة على نفسك في الصور، أو في المشاركات واحدة تلو الأخرى.

هـ. انتقل إلى الإعدادات للتأكد من أن الآخرين لا يمكنهم الإشارة إليك في الصور أو المشاركات الجديدة بدون إذنك.

و. قم بتسجيل الخروج من حساباتك، ثم تسجيل الدخول مرة ثانية لعرض الملف الشخصي الخاص بك على أنه عام، بهذه الطريقة يمكنك مشاهدة ما يشاهده الآخرون عنك، ومتى ينظرون إلى ملف التعريف الخاص بك.

ز. احذف المشاركات غير اللائقة، خاصة بالنسبة للمعلومات الشخصية الحساسة والصور ومقاطع الفيديو<sup>83</sup>، أو الصور التي تحتوي على مشروبات كحولية وغيرها من السلوكيات التي يمكن تفسيرها على أنها غير مسؤولة. كما تم عدد منشورات الرأي السياسي أو الشخصي انتقاصاً من صورة المرشح، ومن أسباب عدم المتابعة خاصة في وقت الاختلاف في وجهات النظر.

ح. احذف أي شيء ينقص من العلامة التجارية الشخصية الرقمية، أو يشعر المتابعين بعدم الاتساق في المحتوى، ويتسبب بسهولة في عدم تحقيق الهدف الأسمى الذي أنشأت من أجله العلامة التجارية الشخصية<sup>84</sup>.

تاسعا- نتائج الدراسة ومناقشتها:

أوضحت نتائج الدراسة أن جميع الطلبة الذين تمت مقابلتهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي غير المهنية، مثل: Facebook، Instagram للتواصل مع عائلاتهم، وأصدقائهم، ومعارفهم، لكنهم لا يدركون أن وسائل التواصل الاجتماعي غير

المهنية يجب إنشاؤها بشكل احترافي؛ حيث لا يرون حاجة إلى تقديم أنفسهم، أو إكمال بيانات ملفهم الشخصي، وخاصة ما يتعلق بالدراسة، والخبرة، والمهارات، والتطوع، فضلاً عن التحديث الآني للبيانات. فيما قل عدد الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي المهنية وخاصة LinkedIn، واتسم استخدامهم له بالحادثة والافتقار للخبرة والمهارة في التعامل معه.

كشفت نتائج المقابلات مع الطلبة بالجامعات المصرية عدم امتلاكهم فهماً راسخاً للعلامة التجارية، وعناصرها، ولا يديرونها بالشكل الاستراتيجي المتسق والفعال، فعلى الرغم من أن أغلب المبحوثين يستطيعون الاختبار الذاتي للعلامة التجارية الشخصية عبر تحديد نقاط قوتهم المتمثلة في: القدرة على التواصل، والتكيف مع المتغيرات، والمثابرة، وإتقان العديد من البرامج التكنولوجية المتخصصة، إلا أنهم لا يحبذون العرض الذاتي، والترويج لنقاط قوتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لنظرتهم لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مكاناً للتسلية والترفيه، وإيماناً بأن النجاح الحقيقي يأتي من تقدير الآخرين ومدحهم، وليس من السرد الذاتي، كما لا يهدف القليل منهم ممن يقومون بالترويج الذاتي إلى تحقيق أهداف مهنية؛ حيث لا يتخيلون أن مشاركة المعارف والخبرات والمهارات قد تسهم في حصولهم على وظيفة.

كما أوضحت النتائج عدم وعي الطلبة بضرورة توسيع دائرة الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتويعها بين الزملاء والمتخصصين من أهل الخبرة، وأصحاب العمل والشركات محل الاهتمام، على الرغم من زيادة ساعات الاستخدام، ونظام التوظيف الحالي الذي أجبر الجميع أن يكونوا متصلين بالشبكة. فيما جاءت المراقبة الآلية للمبحوثين بدافع الفضول أو تحقيقاً للسعادة دون السعي إلى تنقية المحادثات من الأخطاء المؤثرة على الجانب المهني، وجعلها أكثر واقعية. كما أن معظم الطلبة لا يدركون العديد من العوامل التي تؤثر عليهم مهنيًا، ويتم استبعادهم على أساسها، مثل: الآراء السياسية والدينية، والألفاظ الخارجة، والمحتوى غير اللائق.

بينت أقوال الطلبة وعيهم بتوقعات صاحب العمل، المتمثلة في: الخبرة والممارسة العملية للتخصص، والمثابرة، والقدرة على التواصل، والوعي بالبرامج الحديثة في مجال التخصص، إلا أن وجودهم عبر الشبكات الاجتماعية لا يتناسب مع توقعات صاحب العمل، ويمكن إرجاع ذلك إلى: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مصر في: التسلية والترفيه، والافتقار إلى ثقافة الاستخدام المهني لها من قبل الطرفين (صاحب العمل والموظفين المحتملين)، وافتقار لوائح العديد من الجامعات المصرية لمقررات علمية



تهتم بتأهيل الطلبة وتعريفهم بسوق العمل، ومتطلباته، وكيفية كتابة C.v، وكيفية الترويج الذاتي للنفس ولخبراتها ومهاراتها مثلما يهتمون بتسويق المنتج والخدمة، فيما ينقص بعضها الآليات السليمة لتدريس هذه المقررات، من حيث: تدريسها بالفرق الأولى، أو تدريسها بشكل نظري دون الاهتمام بالتطبيق والممارسة العملية.

وخلصت الدراسة إلى إدراك الكثير من الطلبة لأهمية العلامة التجارية الشخصية، وفعاليتها، وفوائدها، إلا أنهم يؤجلون إدارتها ريثما يمتلكون الخبرة الكافية في التخصص خاصة في ظل الفجوة بين ما يتم تدريسه، وما يوجد في سوق العمل، وسيادة الجانب النظري في التدريس على الممارسة العملية، وغياب الفهم الحقيقي للذات ومواطن قوتها وضعفها.

#### عاشر- توصيات الدراسة:

##### توصى الدراسة بما يلي:

1. تعريف الطلبة بالعلامة التجارية الشخصية، ومفهومها، واستراتيجياتها، وفوائدها، وعوامل نجاحها، والعناصر المكونة لها، ونشر ثقافة إدارتها في المجتمع المصري بين كل الفئات سواء أكانوا أصحاب شركات أو أفراداً محتملين لشغل الوظائف.
2. تطوير اللوائح والمناهج الدراسية بالجامعات المصرية، وإدراج مقررات تهتم بتأهيل الطلبة، وتعريفهم بسوق العمل، ومتطلباته، وكيفية الترويج الذاتي، وكتابة C.v، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات التوجه المهني، وبناء العلامة التجارية الشخصية لدعم البحث عن وظيفة.
3. تعريف الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي ذات التوجه المهني- خاصة موقع LinkedIn-، وبالاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي غير المهنية.
4. توفير موجهين ومدربين للطلبة لتوعيتهم بذاتهم، وبطرق وآليات اكتشاف نقاط القوة والضعف الخاصة بهم لتسويق ذاتهم.
5. توعية الطلبة بأهمية بناء ملف شخصي احترافي كامل بمواقع التواصل الاجتماعي المهنية وغير المهنية، يتضمن: التخصص الدراسي، والخبرات، والدورات التدريبية، والهوايات، والمهارات، والتطوع.
6. نشر ثقافة الترويج والتسويق الذاتي، لتمكين الطلبة من تسويق أفكارهم، وإظهار نقاط قوتهم، وتأهيلهم لشغل وظائف اليوم وغد عبر الآليات والطرق التكنولوجية الجديدة.

7. توعية الطلبة بطرق المراقبة الآلية لحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وآليات تقوية الحسابات من المعلومات الشخصية الحساسة، والصور، ومقاطع الفيديو، والمضامين والآراء السياسية والدينية التي يمكن عدّها غير مسؤولة، والتي قد تُؤثر عليهم مهنيًا.

#### وفي ضوء ما سبق، تمهد الدراسة الراهنة الطريق لدراسات جديدة، منها:

تشير الدراسة الراهنة عددًا من الأطروحات التي تتطلب المزيد من البحث، ومنها: دراسة آليات واستراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية عبر تحليل مضمون صفحات المديرين التنفيذيين بالمنظمات الربحية وغير الربحية، والأطباء، والرياضيين، وكتاب السفر، والإعلاميين، ودراسة دور العلامة التجارية الشخصية في زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، والولاء للعلامة التجارية، والنية الشرائية، والكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي غير المهنية، مثل: [Linked in](#) في تطوير العلامة التجارية الشخصية، والترويج لها، وتقييم فاعلية العلامة التجارية الشخصية لكبار المديرين التنفيذيين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وجودهم عبر الشبكة على العملاء الحاليين والمرتقبين، وتقييم أثر العلامة التجارية الشخصية على العلامة التجارية للمنتجات والمنظمات، ودراسة العلامة التجارية الشخصية من وجهة نظر أصحاب العمل، من حيث: (أهميتها، وفوائدها، وعناصر تكوينها، وجوانب تقييمها) عبر المقابلات الكيفية.

1. Lynnette Nolan, "The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications", **Public Relations Review**, 41, 2015, Pp. 288, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
2. Pérez, C., and Grin Garten, H. "Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era?", **Journal of Multidisciplinary Research**, (12)2, 2020, Pp.83-92.
3. Lauren, I. Labrecque. Ereni, Markos and George, R. Milne, "Online personal branding processes, challenges, and implications". **Journal of Interactive Marketing**", 25(1), 2011, Pp.38
4. Gonne-Victoria, Benjamin. Lécuelle, Guillaume and Nagisa Sasaki, "Students' perceptions of online personal branding on social media sites, Linnaeus university", 2017, P.8 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/>.
5. Denny, McCorkle. And Janice, Payan., "Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding", **Journal of Advertising Education**", (21)1, 2017, Pp. 33-43, <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>.
6. مريم بنت مرزوق اليحيائية، منى بنت عبد الله البحرانية، على مهدي كاظم، "فاعلية برنامج تدريبي في مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عُمان، **المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية**، عُمان، 3(5)، 2019، ص 297-318.
7. أحمد حمدي شورة توفيق، "نحو نشر ثقافة التسويق الذاتي للدور المهني للممارس للأخصائي الاجتماعي بالمؤسسات الاجتماعية: رؤية مستقبلية: دراسة مطبقة على المؤسسات الاجتماعية بمدينة قنا"، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية**، كلية الآداب، جامعة حلوان، (38)13، 2015، ص 2267-2583.
8. يوسف حجيم سلطان الطائي، "أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين"، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة العراق، 3(11)2009، ص 28-51.
9. داليا محمد عبد الله، "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (16)، 2018، ص 65-1.
10. أحمد محمد الشربيني، "المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (8)30، أكتوبر-ديسمبر، 2020، ص 69-123.
11. ريهام أحمد محمد زكي، "دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (19)، 2020، ص 428-371.
12. أحمد محمد الشربيني، "المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (9)33، أبريل-يونية، 2021، ص 13-56.
13. هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب، سلوى العوادي، وعلياء سامي عبد الفتاح، "فاعلية الصفحات الرسمية للعلامة التجارية عبر الفيسبوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (21)، يناير-يونية، 2021، ص 435-463.
14. أماني ألبرت، "تسويق الدولة كعلامة تجارية، دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر إنستغرام"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (12)، 2017، ص 149-204.

15. Yoshihiro, Kawano. And Yuka, Obu., "A Proposal for a Personal Branding Support Service in social media Times", **Journal of Contemporary Eastern Asia**, (12)2, 2013 Pp.49-59
16. Deva, Rangarajan. Betsy D.Gelb, and Amy, Vandaveerb, "Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*,(60), 2017, Pp.657—666, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>.
17. Denny, McCorkle. And Janice, Payan, op, Cit , Pp. 33-43,
18. Andrew, M.Ledbetter. and Colten, Meisner., "Extending the personal branding affordances typology to para social interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators" .*Computers in Human Behavior*,2021, Pp. 115, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
19. Lauren. I.Labrecque, Ereni, Markos. and George, R. Milnec., "Online personal branding processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 25(1), 2011, Pp. 37–50.
- 20 . Lynnette Nolan, op, Cit , Pp. 288–292.
21. Hood, Karen M., Marcel M. Robles and Christopher D. Hopkins." Personal branding and social media for students in today's competitive job market". **The Journal of Research in Business Education Quarterly**, 2015, 56(2), Pp33-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
22. Andrea, N. Geurin-Eagleman., and Lauren M. Burch, "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram, **Sport Management Review**, (19)2,2015, Pp.1-13, <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
23. Rosnani, Ahmad., Laili, Hashim., and Norasiah, Harun., "Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in University Sains Malaysia Libraries, *Procedia*" - Social and Behavioral Sciences, 224, 2016,Pp 452 – 458, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.420>
24. Guillaume, Dumont. and Mart, Ots., "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding", **Journal of Business Research**, 106, 2020, Pp.118–128, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
25. Georgiana, Diana. Marin., and Constantin, Nilă, "Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists' perception", *Social Sciences & Humanities Open*, 4, 2021, pp. 1-8 <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
26. Nor, Hasliza. Md Saad., and ,Zulnaidi, Yaacob., "Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivy Yusof, the Cofounder of Fashion Valet and the duck Group", *SAGE*, <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>, 2021, Pp.1-12
27. İlkay, Karaduman."The effect of social media on personal branding efforts of top level executives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (99), The Proceedings of 9th International Strategic Management, Conference, 2013, Pp. 465 – 473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>.
28. Gonne-Victoria, Benjamin. Lécuelié, Guillaume., and Nagisa, Sasaki., OP, Cit, pp. 1- 66.
29. George, K. Amoako, and Bernard, K.Okpattah., "Unleashing sales force performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market.

- Technology in Society, 54,2018, Pp. 20- 26.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>
30. Madelene, Blaer. Warwick, Frost. And Jennifer, Laing. "The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power". *Tourism Management*, 2020, Pp.77, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>.
31. Tingting, Zhang. Xiangbin, Yan. William, Yu. Chung, Wang, and Qin, Chen. "Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms". *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 2021, Pp.1-12, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>.
32. Georgiana, Diana. Marin And Constantin, Nilăop, Cit , p. 2
33. Madelene, Blaer. Warwick, Frost. And Jennifer, Laing., op, Cit , p. 2
34. Akiko, Arai. Yong, Jae. Ko. Kiki, Kaplanidou, "Athlete brand image: Scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 2013, Pp.383-403.
35. Denny, McCorkle. and Janice, Payan, op, Cit , Pp.35-383.
- 36 . Nor, Hasliza. Md Saad. and Zulnaidi, Yaacob., op, Cit , P.2
37. Lidsky, David. "Me Inc: The rethink", (2005, March 1) Available at <https://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink>
38. Tingting, Zhang. Xiangbin, Yan. William, Yu. Chung, Wang, Qin, Chen, op, Cit, P.4.
39. Deva, Rangarajan. Betsy, D. Gelb. and Amy. Vandaveer, "Strategic personal branding—and how it pays off". *Business Horizons*, 60, 2017, Pp.658-659, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- 40 . Daniel, J. Lair. Katie, Sullivan. and George, Cheney., "Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding". *Management Communication Quarterly*, 18(3), 2005, Pp.307-343.
- 41 . Ifan D. H. Shepherd, From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, (21)5-6, 2005, P.590, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
42. Manel, Khedher., "Personal branding phenomenon", *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 2014, P.33.
43. Georgiana, Diana. Marin and Constantin, Nilăop, Cit , P.1
44. Hannes-Andrej, Machaz. and Keyvan, Shokoofh, "Personal branding: An essential choice? *Journal of Multidisciplinary Research*", 8(2), 2016, P. 65
45. Guillaume, Dumont. and Mart, Ots., op, Cit , P.13
- 46 . أحمد عبد الخالق، علم النفس أصوله ومبادئه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص 138.
47. Deva, Rangarajan. Betsy, D. Gelb., and Amy, Vandaveerb, op, Cit , P.657.
48. Deva, Rangarajan. Betsy, D. Gelb, and Amy, Vandaveerb, op, Cit , Pp. 657—666.
49. Hannes-Andrej, Machaz. and Keyvan, Shokoofh., op, Cit , P.67.
50. Yoshihiro, Kawano. And Yuka, Obu, op, Cit , Pp.49-59.
- 51 . Eva, Illouz., "Cold intimacies: The making of emotional capitalism", Retrieved From: [https://books.google.com.eg/books?id=uf2s70bUC0C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.eg/books?id=uf2s70bUC0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), 1/9/2021, 2007, P.3.
- 52 . Katryna, Johnson., "The Importance of Personal Branding in social media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand". **International Journal of Education and Social Science**, (4)1, 2017, P.23.

53. Hood, Karen M., Marcel M. Robles and Christopher, D. Hopkins., op, Cit , Pp. Pp33-47.
- 54 . Georgiana, Diana. Marin. and Constantin, Nilă., op, Cit , Pp.1-8.
55. Hannes-Andrej, Machaz., and Keyvan. Shokoofh.,op, Cit , P.67.
56. Robert, W. and Gehl, Ladders., " Samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. First Monday", 16(9), 2011, Pp.3, DOI:10.5210/fm. v16i9.3579.
57. Robert, W. and Gehl, Ladders., op, Cit , P.3.
58. Robert, W. and Gehl, Ladders., op, Cit , P.8.
59. Katryna, Johnson., op, Cit , P.22
60. Anand, Pillai., "Creating your personal brand, **NHRD Network Journal**", (6)3, <https://doi.org/10.1177/0974173920130316>, 2013, Pp 36-39.
61. William, Arruda., "Personal branding in The Digital World", TD: Talent Development , (73)2, 2019, Pp. 44, Retrieved from :<https://www.coursehero.com/file/p6a89tck/Arruda-W-2019-Personal-Branding-in-the-Digital-World-TD-Talent-Development-732/>
62. William, Arruda., op, Cit , P.44
63. Katryna, Johnson., op, Cit , P. 23
64. Robert, W. and Gehl, Ladders., op, Cit , P.8.
65. Eva, Illouz., op, Cit, P.3.
- 66 . Gonne-Victoria, Benjamin. Lécuellé, Guillaume and Nagisa, Sasaki., op, Cit , P.56.
67. Katryna, Johnson., op, Cit , P. 23
68. Robert, W. and Gehl, Ladders., op, Cit , P.9.
69. William, Arruda., op, Cit , P.46.
70. Eva, Illouz, 16.
- 71 . Gonne-Victoria, Benjamin. Lécuellé, Guillaume. and Nagisa Sasaki, op, Cit , P.56.
72. Ifan, D. H. Shepherd, op, Cit , P.591.
73. Robert, W. and Gehl, Ladders., op, Cit, P.7.
74. Robert, W. and Gehl, Ladders. op, Cit, Pp.11-16.
75. William, Arruda., op, Cit , P.46.
76. Ashlesh, Shah., "Personal branding 2017 – For professions via social media. LinkedIn". (2017, January 4). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-2017-professionals-via-social-media-ashlesh-shah>.
77. Elmore, L., "Personal Branding 2.0", Women in Business is the property of ABWA Management LLC, 2010, P. 14.
78. Elmore, L., op, Cit, p.13.
79. Elmore, L., op, Cit, p.46
80. Elmore, L., op, Cit, p.45.
81. Elmore, L., op, Cit, p.45.
- 82 Hannes-Andrej, Machaz., and Keyvan, Shokoofh., op, Cit , p.86.
83. William, Arruda., op, Cit , Pp. 45.
84. Hood, Karen. M., Marcel, M. Robles., and Christopher. D. Hopkins., op, Cit , p.4

## References

- Lynette Nolan, "The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications", *Public Relations Review*, 41, 2015, Pp. 288, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Pérez, C., and Grin Garten, H. "Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era?", *Journal of Multidisciplinary Research*, (12)2, 2020, Pp.83-92.
- . Lauren, I. Labrecque. Ereni, Markos and George, R. Milne, "Online personal branding processes, challenges, and implications". *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 2011, Pp.38
- . Gonne-Victoria, Benjamin. Lécuellé, Guillaume and Nagisa Sasaki, "Students' perceptions of online personal branding on social media sites, Linnaeus university", 2017, P.8 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/>.
- . Denny, McCorkle. And Janice, Payan., "Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding, *Journal of Advertising Education*", (21)1, 2017, Pp. 33-43, <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>.
- Al Yahyaiya, M. (2019). munaa bint eabd allah albahraniatu, ealaa mahdi kazim," faeiliat barnamaj tadribiun fi maharat altaswiq aldhaatii ladaa talabat alsafi alhadi eashar fi saltanat euman, almajalat alduwaliat lildirasat altarbawiat walnafsiati, *Oman*, (5)3, 2019, s 297- 318.
- Tawfiq, A. (2015). "nhw nashr thaqafat altaswiq aldhaatii lildawr almihni almumaris lil'akhisaayiyi alaijtimaeii bialmuasasat alaijtimaeiati: ruyat mustaqbaliatun: dirasatan mutbaqatan ealaa almuasasat alaijtimaeiat bimadinat qana", majalat dirasat fi alkhidmat alaijtimaeiati, kuliyyat aladab, jamieat Hulwan, (38)13, 2267- 2583.
- Altaayiy, Y. (2009). "'unmudhaj taswiq aldhaat waealaqatuh bimaharat altafkir al'iibdaei: dirasat tahliliatan lara' eayinat min almujibina", majalat alqadisiat lileulum al'iidariat walaiqtisadiati, kuliyyat al'iidarati walaiqtisadi, jamieat Aleiraq, (11)3, 28- 51.
- Abd Allah, D. (2018). "tathir almusharakat fi mujtamae alealamat altijariat alaiftiradii eabr alfisbuk ealaa thiqat wawala' almustahlikina", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (16), 1-65.
- Alshirbiny, A. (2020). "almuhadadat alnafsiat lijawdat ealaqat alealamat altijariat min manzur alaitisalat altaswiqiat almutakamilati", majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, aljameiat Almisriat lilealaqat aleamati, (8)30, s 69-123.
- Zaki, R. (2020). "dawr al'ielanat altilifizyuniat lilsharikat alraaeiat lil'ahdath alriyadiat fi tadeim qimat alealamat altijariat waltaathir ealaa alsuluk alshirayiyi liljumhur almisrii", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, (19), 428- 371.
- Alshirbiny, A. (2021). "almuhadadat alaijtimaeiat lijawdat ealaqat alealamat altijariat min manzur alaitisalat altaswiqiat almutakamilati", majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsa, aljameiat Almisriat lilealaqat aleamati, (9)33, 13- 56.



- Abu Harb, H., Aleawadi, S., Abdel-Fattah, A. (2021). "faeiliat alsafahat alrasmiat lilealamat altijariat eabr alfisbuk fi alaitisal wa'iidarat alealaqat mae aleumala'i", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (21), 435- 463.
- 'Albirt, A. (2017). "taswiq aldawlat kaealamat tijariatin, dirasat simyulujiat tatabueiat lihamla "hi di musr" eabr 'iinistijrami", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (12), 149- 204.
- . Yoshihiro, Kawano. And Yuka, Obu., "A Proposal for a Personal Branding Support Service in social media Times", Journal of Contemporary Eastern Asia, (12)2, 2013 Pp.49-59
- . Deva, Rangarajan. Betsy D.Gelb, and Amy, Vandaveerb, "Strategic personal branding– And how it pays off. Business Horizons,(60), 2017, Pp.657—666, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>.
- . Andrew, M.Ledbetter. and Colten, Meisner., "Extending the personal branding affordances typology to para social interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators" .Computers in Human Behavior,2021, Pp. 115, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- . Lauren. I.Labrecque, Ereni, Markos. and George, R. Milnec., "Online personal branding processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 2011, Pp. 37–50.
- . Hood, Karen M., Marcel M. Robles and Christopher D. Hopkins." Personal branding and social media for students in today's competitive job market". The Journal of Research in Business Education Quarterly, 2015, 56(2), Pp33-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- . Andrea, N. Geurin-Eagleman., and Lauren M. Burch, "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram, Sport Management Review, (19)2,2015, Pp.1-13, <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- . Rosnani, Ahmad., Laili, Hashim., and Norasiah, Harun., "Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in University Sains Malaysia Libraries, Procedia" - Social and Behavioral Sciences, 224, 2016,Pp 452 – 458, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.420>
- . Guillaume, Dumont. and Mart, Ots., "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding", Journal of Business Research, 106, 2020, Pp.118–128, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- . Georgiana, Diana. Marin., and Constantin, Nilă, "Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists' perception", Social Sciences & Humanities Open, 4, 2021, pp. 1-8 <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- . Nor, Hasliza. Md Saad., and , Zulnaidi, Yaacob., "Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivvy Yusof, the Cofounder of Fashion Valet and the duck Group", SAGE, <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>, 2021, Pp.1-12



- . İlkay, Karaduman."The effect of social media on personal branding efforts of top level executives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (99), The Proceedings of 9th International Strategic Management, Conference, 2013, Pp. 465 – 473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>.
- . George, K. Amoako, and Bernard, K.Okpattah., "Unleashing sales force performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, 54,2018, Pp. 20- 26. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>
- . Madelene, Blaer. Warwick, Frost. And Jennifer, Laing. "The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power". *Tourism Management*, 2020, Pp.77, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>.
- . Tingting, Zhang. Xiangbin, Yan. William, Yu. Chung, Wang, and Qin, Chen. "Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms". *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 2021, Pp.1-12, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>.
- . Akiko, Arai. Yong, Jae. Ko. Kiki, Kaplanidou, "Athlete brand image: Scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 2013, Pp.383–403.
- . Lidsky, David. "Me Inc: The rethink", (2005, March 1) Available at <https://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink>
- . Tingting, Zhang. Xiangbin, Yan. William, Yu. Chung, Wang, Qin, Chen, op, Cit, P.4.
- . Deva, Rangarajan. Betsy, D. Gelb. and Amy. Vandaveer, "Strategic personal branding— and how it pays off". *Business Horizons*, 60, 2017, Pp.658-659, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- . Daniel, J. Lair. Katie, Sullivan. and George, Cheney., "Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding". *Management Communication Quarterly*, 18(3), 2005, Pp307–343.
- . Ifan D. H. Shepherd, From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, (21)5-6, 2005, P.590, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- . Manel, Khedher., "Personal branding phenomenon", *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 2014, P.33.
- . Georgiana, Diana. Marin and Constantin, Nilăop, Cit , P.1
- . Hannes-Andrej, Machaz. and Keyvan, Shokoofh, "Personal branding: An essential choice? *Journal of Multidisciplinary Research*", 8(2), 2016, P. 65
- . Guillaume, Dumont. and Mart, Ots., op, Cit , P.13
- Abd Alkhalig, A. (2000). *eilm alnafs 'usuluh wamabadiuhu, Al'iiskandaria, dar Almaerif aljamieiat*, 138.
- . Eva, Illouz., "Cold intimacies: The making of emotional capitalism", Retrieved From: [https://books.google.com.eg/books?id=uf2s70bUC0C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.eg/books?id=uf2s70bUC0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), 1/9/2021, 2007, P.3.
- . Katryna, Johnson., "The Importance of Personal Branding in social media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand". *International Journal of Education and Social Science*, (4)1, 2017, P.23.

- .Anand, Pillai., "Creating your personal brand, NHRD Network Journal", (6)3, <https://doi.org/10.1177/0974173920130316>, 2013, Pp 36-39.
- .William, Arruda., "Personal branding in The Digital World", TD: Talent Development ,(73)2,2019,Pp. 44,Retrieved from :<https://www.coursehero.com/file/p6a89tck/Arruda-W-2019-Personal-Branding-in-the-Digital-World-TD-Talent-Development-732/>.
- .Ashlesh, Shah., "Personal branding 2017 – For professions via social media. LinkedIn".(2017, January 4). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-2017-professionals-via-social-media-ashlesh-shah>.
- . Elmore, L., "Personal Branding 2.0", Women in Business is the property of ABWA Management LLC,2010, P. 14.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 59 October 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.