
التسويق الذاتي ودوره فى بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn: دراسة استطلاعية

د. باسمين أيمن أنور عبد المطلب

مدرس قسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب جامعة عين شمس

Yasmeen.ayman@art.asu.edu.eg

المستخلص

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء واستكشاف دور موقع LinkedIn فى التسويق الذاتى لخريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس، والترويج لعلامة تجارية شخصية لهم على LinkedIn وتحديد الدوافع والفوائد التي تم الحصول عليها باستخدام هذه الشبكة المهنية؛ وذلك من خلال رصد مدى استخدام خريجي قسم المكتبات والمعلومات لموقع LinkedIn فى التسويق الذاتى وتكوين العلامة التجارية الشخصية لديهم. هذا الى جانب التعرف على مزايا وعيوب استخدام LinkedIn بالنسبة لخريجي القسم. والكشف عن صعوبات التسويق الذاتى وبناء العلامة التجارية الشخصية على الموقع، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفى التحليلي؛ حيث يعد مناسباً لطبيعة هذه الدراسة التي تهتم بتقصي الحقائق وجمع وتنظيم البيانات وتحليلها للخروج بالنتائج وذلك من خلال تحليل توافر عناصر التسويق الذاتى لدى خريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن: أغلبية عينة الدراسة ليس لديهم حساب على موقع LinkedIn وذلك بنسبة ٥٢,٩%، أن أكثر العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات هو البحث عن فرص العمل المعلنة وذلك بنسبة ٣٧,٥% بينما يليها فى الترتيب التسويق الذاتى وبناء العلامة التجارية الشخصية وذلك بنسبة ١٧,٢%. وانتهت الدراسة إلى عددٍ من التوصيات منها: ضرورة توافر إدارة للتسويق الذاتى بداخل كل مؤسسة تعرف العاملين آليات التسويق وكيفية بناء العلامة التجارية الشخصية لهم.

الكلمات المفتاحية

التسويق، التسويق الذاتى، الخريجون، الشبكات المهنية، العلامة التجارية الشخصية، لينكد ان.

تمهيد

تشجع العلامات التجارية الشخصية الأفراد على التسويق الذاتى لأنفسهم للتفوق على الآخرين فى الوقت الحاضر، وقد أصبحت الاتصالات مع التطور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي بين المستخدمين وسيلة مفيدة لخلق الوعي الشخصي وإرساء المصداقية. بهذا المعنى، أصبحت إدارة العلامات التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً عملاً جديداً. ومن أهم مسارات البحث أن سمات العلامة التجارية الشخصية، مثل الجاذبية، والمصداقية هي سمات أساسية تؤثر على المتابعين. كما أن المحتوى المنشور بواسطة العلامات التجارية الشخصية لعب أيضاً دوراً حيوياً في تصورات المتابعين، وخاصة على موقع LinkedIn لكونه الموقع المسئول عن التوظيف، ونشر فرص العمل للأفراد وخاصة الخريجين.(Wei, 2022

وتعد شبكة LinkedIn خدمة، وشبكة اجتماعية عبر الإنترنت موجهة للتوظيف من بين أكثر ١٠ شبكات اجتماعية استخداماً في الولايات المتحدة. ففي أبريل ٢٠٢٣؛ حيث زارها ما يقرب من ١,٦ مليار زائر عالمي، وزادت إلى ١,٨ مليار زائر في شهر مايو ٢٠٢٣. (Statista, 2023)، وتعتبر العلامة التجارية الشخصية هي مفهوم حديث نسبياً يشمل الطرق التي يستخدمها الفرد للترويج لنفسه على شبكة الإنترنت أو خارجها. فكل فرد لديه العلامة التجارية الشخصية نتيجة لخصائصه الشخصية، وخبراته، ومهاراته، ونقاط قوته، وتواصله مع الآخرين سواء يعرفونه أو لا. (شاهين، ٢٠٢١)

أولاً: المقدمة المنهجية

١. مشكلة الدراسة

أصبح للعلامة التجارية الشخصية أهمية متزايدة في العصر الرقمي عبر مواقع الشبكات المهنية على شبكة الإنترنت، مما أدى إلى ضرورة التسويق الذاتي لخريجي الجامعة والتطوير دوماً من أنفسهم بناء على التطورات التي تشهدها مؤسسات المعلومات المختلفة، وخاصة في مجال المكتبات والمعلومات، مما يستدعي تنوع وتطوير المهارات المختلفة والاعلان عنها كنوع من التسويق الذاتي. وقد لاحظت الباحثة أن عدد قليل من خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس فقط لديهم حساب على موقع LinkedIn، ولا يقومون بالتسويق الذاتي في مجال عملهم. وفي ضوء ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما واقع التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدداً من الاسئلة الفرعية وهي:

١/١ ما واقع التسويق الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية لدى الخريجين؟

٢/١ ما مدى إستخدام خريجي قسم المكتبات والمعلومات لموقع LinkedIn في التسويق الذاتي لهم؟

٣/١ ما عناصر التسويق الذاتي، والعلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات عبر حساباتهم على شبكة LinkedIn؟

٤/١ ما مزايا وعيوب موقع LinkedIn بالنسبة للخريجين في التسويق الذاتي لهم وبناء العلامة التجارية الشخصية؟

٥/١ ما أهم صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية على موقع LinkedIn؟

٦/١ ما مقترحات تطوير التسويق الذاتي لبناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي اقسام المكتبات والمعلومات؟

٢. أهمية الدراسة

تعد العلامة التجارية الشخصية واحدة من أحدث الموضوعات في مجال العلامات التجارية، ويعني ذلك أن كل شخص يمكن أن يكون لديه علامة تجارية شخصية مستقرة من خلال النظر في أهدافه المحددة واستخدام الاستراتيجيات المناسبة، هذا إلى جانب أن LinkedIn أكبر شبكة اجتماعية احترافية تضم أكثر من ٦٩٠ مليون مستخدم عبر أكثر من ٢٠٠ دولة ومنطقة حول العالم يسمح للباحثين عن عمل والأفراد العاملين البحث عن فرص عمل جديدة أو تلقي عروض عمل، كما تستخدم الشركات LinkedIn للإعلان عن عروض العمل والتواصل حول علامتهم التجارية. ويزعم بعض الخبراء بالفعل أن وسائل التواصل الاجتماعي (بما في ذلك LinkedIn) قد تقدم بديلاً لطرق الاختيار التقليدية، على الرغم من أن موقعها لا يُعرف

إلا القليل عن شعبيته في العمل وإمكاناته كأداة اختيار حول قدرة LinkedIn على تقديم معلومات مفيدة لفرص العمل. (Fernandez, 2021).

وفي ضوء ما سبق تتضح أهمية الدراسة للأسباب الآتية:

- ١/٢. التعرف على مفهوم التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية.
- ٢/٢. الكشف عن مدى الوعي بأهمية استخدام خريجي قسم المكتبات والمعلومات لموقع LinkedIn في التسويق الذاتي لهم.
- ٣/٢. الكشف عن توافر عناصر التسويق الذاتي لخريجي قسم المكتبات والمعلومات عبر حساباتهم داخل شبكة LinkedIn.
- ٤/٢. الكشف عن توافر عناصر بناء العلامة التجارية الشخصية بالنسبة لخريجي قسم المكتبات والمعلومات عبر حساباتهم على LinkedIn.
- ٥/٢. التعرف على مزايا وعيوب موقع LinkedIn بالنسبة للخريجين في التسويق الذاتي لهم وبناء العلامة التجارية الشخصية.
- ٦/٢. الوصول إلى مقترحات لتطوير التسويق الذاتي لبناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي أقسام المكتبات والمعلومات.

٣. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء واستكشاف دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي لخريجي قسم المكتبات والمعلومات، وكذلك الترويج لعلامة تجارية شخصية لهم على LinkedIn، وتحديد الدوافع والفوائد التي تم الحصول عليها باستخدام هذه الشبكة المهنية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة أهداف فرعية أخرى وهي:

- ١/٣. الكشف عن مفهوم التسويق الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية لدى الخريجين.
- ٢/٣. رصد مدى استخدام خريجي قسم المكتبات والمعلومات لموقع LinkedIn في التسويق الذاتي وتكوين العلامة التجارية الشخصية لديهم.
- ٣/٣. تحليل توافر عناصر التسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات عبر حساباتهم داخل شبكة LinkedIn.
- ٤/٣. التعرف على مزايا وعيوب استخدام LinkedIn بالنسبة لخريجي قسم المكتبات والمعلومات.
- ٥/٣. الكشف عن صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية على موقع LinkedIn.
- ٦/٣. الوصول إلى مقترحات لتطوير التسويق الذاتي لبناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي أقسام المكتبات والمعلومات.

٤- مجال الدراسة وحدودها

- ١/٤. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في مجالها الموضوعي على دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات.
- ٢/٤. الحدود الزمنية: تناولت الدراسة دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي وبناء العلامة ٢٠١٩-٢٠٢٠ حتى العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣.
- ٣/٤. الحدود المكانية: تغطي الدراسة خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس.

٥- منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد مناسباً لطبيعة هذه الدراسة التي تهتم بتقصي الحقائق وجمع وتنظيم البيانات وتحليلها للخروج بالنتائج، وذلك من خلال تحليل توافر عناصر التسويق الذاتي لدى خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس على موقع LinkedIn.

٦- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات لجمع البيانات نذكر منها:

١/٦ الاستبانة

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل العلمية المتعارف عليها؛ من حيث تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها ومراجعتها منهجياً وعلمياً بهدف قياس صدقها والتأكد من صلاحيتها، وروعي في تصميمها أن تتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتم عرض الاستبانة على محكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس (ملحق رقم ١)؛ للتأكد من وضوح العبارات وسهولة فهمها.

٢/٦ مكونات الاستبانة

اشتملت الاستبانة على (٢٠) سؤال؛ حيث تناولت البيانات الديموغرافية للخريجين، كما تضمنت أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة، وتم تقسيم استبانة الاستبيان الى ثلاثة اقسام وهم: **القسم الأول:** البيانات الشخصية والذي تضمن ثلاثة أسئلة، **القسم الثاني:** استخدام موقع LinkedIn: والذي تضمن ست أسئلة، **القسم الثالث:** دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي وتشكيل العلامة التجارية الشخصية، وقد تضمن أحد عشر سؤالاً.

٧- مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس الذين طبقت عليهم لائحة الساعات المعتمدة بالقسم وذلك منذ العام الجامعي ٢٠١٧-٢٠١٨، حتى العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣، وهي تعد اخر دفعة للخريجين اثناء قيام الباحثة بعمل الدراسة، وفيما يلي عرض لمجتمع الدراسة من خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس بناء على احصائيات ادارة شئون الخريجين بالكلية:

جدول رقم (١) مجتمع الدراسة

م	العام الجامعي	اعداد الخريجين
١	٢٠١٧-٢٠١٨	٣٥
٢	٢٠١٨-٢٠١٩	٥٠
٣	٢٠١٩-٢٠٢٠	٢٠
٤	٢٠٢٠-٢٠٢١	٢٦
٥	٢٠٢١-٢٠٢٢	٢٧
٦	٢٠٢٢-٢٠٢٣	٢٥
	الإجمالي	١٨٣

٨- عينة الدراسة

وقد تم اختيار عينة الدراسة من الخريجين منذ العام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠ حتى العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣، وتم تحديد هذه الفترة الزمنية للدراسة نظرا للتطورات الحديثة التي طرأت في مجال المكتبات والمعلومات والاعتماد الكلي على شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منذ بداية جائحة كورونا في عام ٢٠٢٠؛ حيث جعلت العديد من الأفراد يعتمدون على شبكة الإنترنت في التواصل مع زملائهم ولإنهاء أعمالهم بشكل أسرع، مما أدى إلى اهتمام الخريجين بالظهور باستمرار من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وعلى مواقع التوظيف بصفة خاصة كنوع من التسويق الذاتي لهم وللحصول على فرص عمل أفضل.

جدول رقم (٢) عينة الدراسة

م	العام الجامعي	اعداد الخريجين
١	٢٠١٩-٢٠٢٠	٢٠
٢	٢٠٢٠-٢٠٢١	٢٦
٣	٢٠٢١-٢٠٢٢	٢٧
٤	٢٠٢٢-٢٠٢٣	٢٥
	الإجمالي	٩٨

كما تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عن طريق google form على الخريجين (عينة الدراسة) سواء بالنشر على مجموعات الخريجين أو بالتواصل الشخصي معهم عبر حساباتهم على موقع الفيس بوك Facebook، وقد تلقت الباحثة ٧٠ استجابة صالحة من الاستبيان الموزع على الخريجين، وذلك بنسبة ٧١% من إجمالي عدد خريجين قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس منذ العام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠ حتى العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣.

٩- مصطلحات الدراسة

١/٩ التسويق marketing : يُشير مفهوم التسويق إلى الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة عرض المنتجات والخدمات من أجل بيعها للمستهلكين أو الشركات، وتتم بعض عمليات التسويق من قبل المنتج مباشرة، ويتم بعضها الآخر عبر شركة وسيطة تسوق بالنيابة عن المنتج أو الشركة المصنعة له، وأهم ما يُستفاد من عمليات التسويق؛ استهداف كافة المستهلكين أو جماهير معينة لزيادة المبيعات. (Twin, 2023)

٢/٩ التسويق الإلكتروني E- marketing : يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وتسويق المنتجات والخدمات، وتوزيعها، وترويجها ضمن بيئة عمل إلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت، وتتميز هذه العملية مقارنة بعملية التسويق التقليدية بأنها تُوفر للعملاء الخدمات والسلع بأسعار تنافسية، وتمنحهم راحة أكبر وأسرع في عملية التسوق، كما تمنح للشركات تكلفة تشغيلية أقل. (Mbaskool encyclopedia, 2023).

٣/٩ التسويق الذاتي personal marketing : يُقصد به معرفة المهارات، والمواهب، والقدرات التي يمتلكها الشخص معرفة جيدة، بالإضافة إلى تطوير مهارة عرض هذه القدرات المختلفة أمام المسؤولين، ومن بيدهم السلطة من أجل الحصول على وظيفة أو منصب، ويمكن للباحث عن وظيفة أن يقوم بتوسيع دائرة معارفه وأصدقائه وأهله وبالتالي زيادة فرصة حصوله على الوظيفة المناسبة. (Self-marketing, 2023)

٤/٩ الشبكات المهنية **A professional network**: عادةً ما تكون الشبكة المهنية عبارة عن نوع من المجتمع المتصل الذي يضم أشخاصًا لديهم اهتمامات تجارية أو خلفيات تعليمية مماثلة، وقد يتخذ ذلك شكل مجتمع عبر الإنترنت مثل LinkedIn (Career-dictionary,2023).

٥/٩ العلامة التجارية الشخصية **personal brand**: هي إستراتيجية إنشاء علامة تجارية حول شخص بدلاً من كيان تجاري، ويتم استخدامه بشكل شائع للهبوض بمهن الأشخاص من خلال وضعهم كخبراء في صناعة معينة؛ وذلك لتطوير علامة تجارية شخصية قوية، كما يمكن للفرد توسيع متابعته الاجتماعية، وتعزيز فرص العمل، وخلق المزيد من الفرص في حياته المهنية. (Ferreira, 2023).

١٠-الدراسات السابقة والمثيلة

قامت الباحثة بمراجعة الإنتاج الفكري الخاص بالتسويق الذاتي والشخصي وبناء العلامة التجارية الشخصية بصفة عامة وعلى حديثي التخرج بصفة خاصة، وذلك من خلال البحث في قواعد البيانات العربية والأجنبية ومحركات البحث Google, Yahoo, وقد توصلت الباحثة إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية على النحو التالي :

١/١٠: الدراسات العربية

تناولت دراسة (صالح، ٢٠١٦) بعنوان : التسويق الالكتروني للخريجين على مواقع الجامعات العربية من خلال خدمات التوظيف الالكتروني كمدخل للميزة التنافسية للتعرف على التسويق الالكتروني للخريجين على مواقع الجامعات العربية الحكومية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق قائمة المراجعة على عدد (١٤٤) موقع ، وتوصلت الدراسة إلى عدم حرص غالبية مواقع الجامعات العربية الحكومية على التسويق الالكتروني لخريجها للحصول على فرص عمل مناسبة لهم ولتحقيق الميزة التنافسية للجامعات.

أما دراسة (عبد الواحد، ٢٠١٧) بعنوان : خريجو قسم المكتبات والمعلومات بجامعة عين شمس وسوق العمل : دراسة تتبعية فقد تتبعت خريجو قسم المكتبات والمعلومات بجامعة عين شمس بين عامي ٢٠٠٣ و ٢٠١٢ ، واستخدم الباحث المنهج المسحي للوصول إلى أكبر عدد من خريجي القسم. مستعينا بأداة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. واشترك في الدراسة ٢٣٢ خريج، وأشارت النتائج إلى أن معدل البطالة بين الخريجين بلغ ١٥ %، وأن ٣٥ % من الخريجين يعملون في مهنة المكتبات والمجالات المرتبطة بها، وأن ٧٠ % من الخريجين يلتحقوا بوظائف خلال فترة أقل من سنة بعد تخرجهم، كما تبين أن إيجاد الوظائف من خلال العائلة أو الأصدقاء هي الطريقة الشائعة لتوظيف الخريجين.

بينما هدفت دراسة (شاهين، ٢٠٢١) بعنوان: إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة كيفية" إلى بحث إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على أسلوب البحث النوعي؛ حيث أجريت مقابلات مع (٢٣) مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من طلبة الجامعات المصرية الحكومية والخاصة. وقد خلصت 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، كما أوضحت النتائج عدم امتلاك الطلبة للفهم الراسخ للعلامة التجارية الشخصية، ومكوناتها؛ حيث إنهم لا يديرونها بالشكل المتسق والفعال، كما أنهم لا

يهتمون بتوسيع دائرة الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوعها بين الزملاء والمتخصصين من أهل الخبرة، وأصحاب العمل والشركات محل الاهتمام.

كما هدفت دراسة (برادي، ٢٠٢١) بعنوان أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة) إلى البحث عن مدى مساهمة عوامل نجاح التسويق الشخصي في تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة، وللوصول لهذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة لجمع المعلومات وبرنامج spss لتحليل النتائج؛ حيث كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي، وكان واقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا، وكانت بين المتغيرين علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من ٠,٠١ وكان المتغير المستقل مهارة الإبداع الأقوى ارتباطا والأكثر تأثيرا في تشكيل للصورة الذهنية.

بينما دراسة (عمر، ٢٠٢٢). بعنوان فرص العمل لخريجي أقسام المكتبات والمعلومات المصرية على منصات العمل الحر علي شبكة الإنترنت دراسة استكشافية. تعالج مدي معرفة وتواجد خريجي أقسام المكتبات والمعلومات المصرية علي منصات العمل العربية والأجنبية، والوظائف والأعمال المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، كما يتطرق البحث لمدي الرضا عن العمل الحر والدخل المادي، ومزايا وعيوب العمل الحر من وجهة نظر أفراد الدراسة، وقد كشفت الدراسة ما يلي: أن من لديهم معرفة بالعمل الحر عبر الإنترنت نسبتهم ٧٣,٦ %، أما نسبة من لديهم حسابات مستمرة على منصات العمل الحرة سواء العربية أو الأجنبية ٢٣,٦ % من إجمالي أفراد الدراسة، بينما ٧٦,٣ % غير مستمرين أو ليس لديهم حسابات على العمل الحر، وأن أكثر مهام/مجالات العمل التي يقوم بها أفراد الدراسة من خريجي أقسام المكتبات والمعلومات عبر منصات العمل الحر العربية والأجنبية هي العمليات الفنية (التكشيف/ الفهرسة/ التحليل الموضوعي) وهي الخدمات الفنية الأساسية في المجال بنسبة ٣٧,٥ %، يليها إدخال البيانات في المركز الثاني بنسبة ٣١,٣ %، ويشارك في المركز الثاني أيضًا تطوير وتصميم المواقع، أما عن أبرز الوظائف/المهام البديلة التي يقوم بها أفراد الدراسة البحث الأكاديمي وتسويق البحوث في المركز الثالث بنسبة ٢٥ %، يليهما إعداد تحرير/تطوير المحتوى.

٢/١٠: الدراسات الأجنبية

تهدف دراسة (Chen,2013). بعنوان: Exploring personal branding on YouTube إلى فهم سبب وكيفية تشكيل العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعالجة ومعرفة العلامات التجارية الشخصية التي يمكن تشكيلها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، يوتيوب)؛ حيث تم النظر في توسيع العلامة التجارية الشخصية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت نتائج الدراسة عن مجالات التطوير المحتملة للعلامات التجارية الشخصية بين المستهلك والمؤسسات نتيجة لتمكين المستهلك على YouTube.

بينما تستكشف دراسة (Ahmad,2016) بعنوان Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries واستراتيجيات العلامة التجارية الشخصية الأصيلة والفعالة، مع التركيز على سمعة أمناء المكتبات الأكاديمية في الجامعة، وتحديد مسؤولياتهم تجاه مستفيدي المكتبة وخدمات المكتبة، في جامعة سينز ماليزيا (USM). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: المثابرة، و الأداء، و السلطة هي المعايير الثلاثة للعلامة التجارية الشخصية الأصيلة الفعالة المتعلقة بعلاقة أمناء المكتبات الأكاديمية بالمكتبة، وكذلك المستفيدين الذين لديهم ارتباط معتدل بجميع استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية الأصيلة لسمعة أمناء المكتبات الأكاديمية الفعالة ذات الصلة بالعلامة التجارية الشخصية في USM . ويمكن

لهذه الدراسة أن تساعد أمناء المكتبات الماليزيين لإنشاء تطور لاحتياجات العصر الحديث لمهنة المكتبات ورفع مستوى احترافهم الشخصي.

وهدفت دراسة (Fernandez,2021) بعنوان "Using available signals on LinkedIn for personality assessment" إلى اختبار المدى الذي تقدمه LinkedIn حول المعلومات الدقيقة عن الشخصية، وذلك من خلال تحديد ٣٣ مؤشرا على موقع LinkedIn لتكون بمثابة إشارات لسمات الشخصية. وقد اظهرت النتائج أن معظم هذه المؤشرات تقدم إشارات عن المتوقع حول سمات الشخصية وذلك من خلال إدراج صورة خلفية فنية ، أو من خلال التحدث بلغات أكثر، من خلال المشاركة في الأنشطة الفنية اللاصفية، عن طريق إبداء الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الحصول على ملخص وكتابة وصف فيما يتعلق بخبرات العمل السابقة أو تقديم قائمة بالدورات التدريبية التي حضرت في الكلية، ومن خلال سرد المهارات التنظيمية، ومن خلال الإبلاغ عن الدرجات السابقة، والحصول على جائزة أكاديمية أو على شهادات إضافية، من خلال تركية من قبل المعلم أو المشرف ومن قبل شغل أدوار محددة مثل ممثلي الفصل أو سفير الطلاب.

كما أشارت دراسة (Zhang,2021) بعنوان: Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms، إلى أن بيئة خدمة الرعاية الصحية عبر الإنترنت تتضمن خصائص النظام الأساسي والمنافسين واللوائح، والاستراتيجيات التي يتبناها الأطباء هي الهوية الشخصية للعلامة التجارية، ووضع العلامات التجارية الشخصية. كما تُستخدم البيانات من منصة خدمات رعاية صحية صينية عبر الإنترنت لاختبار العلاقات بين البيئة واستراتيجيات العلامات التجارية الشخصية للأطباء وأداء العلامة التجارية بشكل تجريبي. وتؤكد النتائج التجريبية إلى أن استراتيجيات العلامات التجارية الشخصية للأطباء على الإنترنت تتأثر بالبيئة، والتي بدورها تحدد أداء علامتهم التجارية. كما يمكن لهذه النتائج أن تعزز فهم السوابق وعواقب العلامات التجارية الشخصية للأطباء على منصات خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، فإن لها آثارًا مفيدة على الأطباء الذين يرغبون في الترويج لأنفسهم عبر الإنترنت، ولمديري هذه المنصات الذين يسعون إلى تحسين ميزاتهم.

وعلى جانب آخر هدفت دراسة (Marin,2021) بعنوان Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment human resources specialists' perception إلى التحقيق في أهمية تطوير الهوية المهنية والحفاظ عليها وتعزيزها لخصائي الاتصالات والتسويق على LinkedIn، كما تبحث هذه الدراسة عن موقف التوظيف والموارد البشرية المتخصصين تجاه تطوير علامة تجارية شخصية على LinkedIn والمعايير المستخدمة في تقييم خصائص اتصالات وتسويق، وقد تم استخدام البحث الكمي المستند إلى استبيانين لفهم تصورات المشاركين في الدراسة. وأشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة كأداة لتطوير علامة تجارية شخصية، لكن المتخصصين في الاتصالات والتسويق يظهرون مشاركة متوسطة. في حين أن المتخصصين في الاتصالات والتسويق لديهم توقعات عالية باستخدام نفس الأساليب لعرض الذات.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية في أنها الدراسة الأولى من نوعها التي تناولت دور التسويق الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية للخريجين، وخاصة خريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

١. التسويق الذاتي

لم تعد عملية التسويق هي العملية المعروفة التي يقوم بها المسوق بعرض الخدمة أو المنتج على المستهلك لشرائها، فمع تعدد وتنوع وسائل الحياة المختلفة ازدادت الحاجة الى مهارات شخصية ووظيفية متعددة لدى الأشخاص الذين يريدون تسويق أنفسهم بنجاح، ومما يميز التسويق الذاتي طريقة التواصل باتجاهين من خلال ملاحظة رد فعل المستفيد نحو ما يطرحه من أفكار، كما أنه يمكنه توضيح الأمور التي بها غموض. (المصرى، ٢٠٠٦) ولقد استفاد الأفراد من علم التسويق في تطبيق مبادئه على أنفسهم، وذلك لتحقيق الهدف، وحيث أن التسويق الشخصي هو أحد العلوم التي تساعد الأشخاص على التفكير بمنظور جديد لكي يطبقوا مفهوم التسويق الذاتي على أنفسهم، كما تقوم الشركات بوضع الدراسات المناسبة لتسويق منتجاتها، لذلك فإن التسويق الذاتي يعتمد على إدراك الشخص لذاته والذي يمكن أن يقدمه ومعرفة مكانته لدى الآخرين، ومعرفة المكانة التي يسعى للحصول عليها وتحديد الأشخاص الذي سوف يتوجه إليهم وفي النهاية وضع الخطة المناسبة لتحقيق الهدف المطلوب. (Courtenay, 2000)

وقد حدد علماء الإدارة والتسويق مبادئ تسويق الذات في النقاط التالية:

- امتلاك الخبرة المتجددة والابداع المتطور .
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات.
- معالجة نقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات.
- الاعتماد على مبدأ التغذية المرتدة كمدخل أساسي لعملية التسويق الذاتي.
- استخدام اسلوب العصف الذهني من قبل مسوق الذات للحصول على حلول سريعة للمشكلات التي يعاني منها المقصودين من التسويق. (الشيخ، ٢٠١٨)

٢. العلامة التجارية الشخصية

١/٢: النشأة

يعد موضوع العلامة التجارية الشخصية مفهوماً ثورياً في مجال العلامات التجارية، وقد صاغها آل ريس وجاك تراوت AI Ries and Jack Trout في عام ١٩٩٠، وقد عرّفت على أنها الإطار الذي تجعل الشركات تضع استراتيجيات لخطتها ، وتوسع علاقاتها مع العملاء من خلال علاماتها التجارية مع وجود علامات تجارية منافسة أخرى. في واقع الأمر يعد تحديد العلامة التجارية الشخصية هي العملية التي يتم من خلالها تصنيف الأشخاص وخبراتهم مثل العلامات التجارية العامة الخاصة بالمنتجات. (Shafiee,2020)

٢/٢: المفهوم

تعرف العلامة التجارية الشخصية بأنها "الاكتشاف لفهم وتسويق السمات الفريدة للفرد" التي يتم تقديمها للعملاء من خلال عرض السمات الخاصة بهم، والتي يمكن ان تميز العلامة التجارية الشخصية لكل فرد عن الآخر، ويتم ممارسة العلامة التجارية الشخصية اعتماد على سلسلة لاستراتيجيات الترويج للعلامة التجارية التي تتضمن فهم الوضع الحالي ، بشكل عام تبدأ العلامة التجارية الشخصية بتحديد هوية العلامة التجارية، والتي يتم من خلالها بعد ذلك توصيلها بشكل نشط إلى السوق، وقد يستخدم الأفراد وضع العلامة التجارية لتسليط الضوء على سماتهم الإيجابية، التي تعتبر ذات قيمة لجمهورهم المستهدف

مع التمييز في نفس الوقت أنفسهم عن الأفراد الآخرين في السوق. (Zhang, 2021). كما يعتبر كل شخص لديه علامة تجارية شخصية، ولكن امتلاكها فقط لا يكفي؛ حيث يحتاج الأمر لإدارة جيدة وخبرة في عملية الترويج الجيد لها حتى تكون معروفة بين الناس، وخاصة ان هناك اقلية من الاشخاص لا يقبلون تسمية الانسان كعلامة تجارية. (Karaduman, 2013).

ويعد الهدف الأساسي لامتلاك علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت هو:

أولاً: أن يكون معروفًا، كقائد أعمال.

ثانياً: أن يكون لديه حضور مميز على الإنترنت.

ثالثاً: تحديد مجال خبرته كجزء من تحديد سبب وجوده وشركته.

كما يمكن القيام بذلك من خلال الرجوع إلى ما تفعله المؤسسات عن طريق مشاركة المحتوى من صفحة الشركة الرسمية إلى صفحتك الشخصية، ومواصلة المحادثة هناك على المستوى الشخصي مع وجود علامة تجارية شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتضمن العلامة التجارية الشخصية تحديد وتعزيز نقاط القوة والتفرد لدى الفرد للجمهور المستهدف. وقد تكون هذه العملية مشابهة للعلامة التجارية للمنتج، والتي تبدأ بتأسيس علامة تجارية للهوية وتحديد موقع العلامة التجارية، وتوصيل رسائل العلامة التجارية إلى السوق، وتقييم أداء العلامة التجارية، والاستفادة منها. (Oshiro, 2021). وتعكس العلامة التجارية الشخصية بالطبع الحكايات الملهمة عن قادة الأعمال الناجحين بشكل إيجابي على الأعمال، وخاصة فالعلامة التجارية هي ما تبقى بعد استنفاد جميع جهود التسويق ولا شيء يعلق أكثر من اتصال حقيقي مع المستفيدين. (Cytoon, 2023).

٣. التسويق الذاتي و العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي

منذ الأيام الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي، تم تقديم المنصات كأدوات لإجراء الاتصالات وتعزيز الترابط البشري وبناء المجتمع. ففي عام ٢٠٠٧، كانت مواقع الشبكات الاجتماعية تدور حول تعزيز العلاقات الإنسانية التي كانت موجودة بالفعل في الحياة الواقعية بالإضافة إلى دعم الشبكات الموسعة ذات الروابط الضعيفة، وبعد عام ٢٠٠٧، ومع ارتفاع أعداد المستخدمين أصبحت الصفحة على الفيسبوك Facebook تعني ضمناً على نحو متزايد تقديم شخصية عامة يمكن للمستخدمين في جميع أنحاء العالم رؤيتها والاتصال بها.

مع مرور الوقت، سرعان ما بدأت الأفعال الاجتماعية للتعبير عن الذات على شبكات التواصل الاجتماعي تفسح المجال أمام أعمال أكثر وعياً للتعبير عن الذات، بعد عام ٢٠٠٩ تقريباً، تحولت الذات إلى موضوع للتسويق، والترويج؛ حيث يمكن للاتصال أن يحول القيمة الاجتماعية عبر الإنترنت إلى مكافآت حقيقية في العالم غير المتصل بالإنترنت. ولذلك فإن العرض الذاتي الذي يقدمه المشاهير عبر تويتر أو فيسبوك يكشف عن الجانب المريح من التحول الرابطي في شخصياتهم على الإنترنت التي تعادل علاماتهم التجارية، والعرض الناجح النهائي للذات يتلخص في الحصول على الملايين من المتابعين. أما بالنسبة لبعض المستخدمين، فقد قدمت صفحاتهم أرسيفاً شخصياً، وهو وسيلة لمشاركة تاريخ وذكريات الحياة مع أشخاص محددين أو فتحها للجمهور بشكل عام، وبالنسبة للآخرين باختصار، فقد خدمت الواجهات المرئية لفيسبوك ولينكدان رغبات المستخدمين في أنماط مختلفة من العرض الذاتي، مما يسمح بالانفتاح والعشوائية. (Van Dijck, 2013).

ومن المهم أيضاً الحفاظ على ثبات ووضوح العلامة التجارية بين وجهات الشبكات الاجتماعية، وخاصة تلك التي يتم استخدامها كجزء من طريقة احترافية، مثل موقع LinkedIn التي ستساعد العلامة التجارية الشخصية في توسيع نطاق شخصية المرء، ولذا فتعد العلامة التجارية الشخصية هي معرفة كيفية صنعها ومظهرها حتى يرى المرء كيف جعلته العلامة التجارية الشخصية مميزاً في عالم الخبراء. (Pawar, 2016)

١/٣. التسويق الذاتي والعلامة التجارية الشخصية على موقع LinkedIn

أجاب جيف وينر Jeff Weiner الرئيس التنفيذي لشركة LinkedIn، عندما سُئل في مقابلة عام ٢٠١٠ لمقارنة المنصة بأكبر منافس له وهو Facebook : بأنها إلى حد كبير منصة منفعة اجتماعية، أما منصة LinkedIn عبارة عن شبكة احترافية وعلى النقيض من Facebook، ولذلك يعد موقع LinkedIn هو أكبر موقع للتواصل المهني في العالم، وقاعدة مستخدمي LinkedIn هي في الغالب من الذكور، وتتألف بشكل عام من محترفين في منتصف العمر في شريحة الدخل الأعلى الذين يعملون لدى شركات كبيرة. بالطبع، يلبي الموقع أيضاً احتياجات المستخدمين الآخرين، ولكن الصورة المثالية لمحترف LinkedIn تبرز فوراً عند النظر إلى نماذج الملفات الشخصية. في حين أن الموقع قام في البداية بتسهيل رغبة المهنيين في التواصل مع بعضهم البعض، إلا أن مبدأ تأسيسه يعتمد على تقديم خدمات التوظيف والإعلان للشركات والوكالات مع أكثر من ١٣٠ مليون عضو حول العالم.

قامت منصة LinkedIn منذ أن بدأت خدماتها في عام ٢٠٠٣، بتعديل ميزات الواجهة بشكل منتظم لتعزيز فعاليتها، وبين عامي ٢٠٠٣ و ٢٠١٢، خضعت الصفحات الرئيسية للمستخدمين لعملية إصلاح شاملة من واجهة مرئية ذات توجه مكاني إلى واجهة أكثر سرداً، كما أضافت LinkedIn ميزات مثل "موجزات الأخبار" و"تحديثات الشبكة" لتعزيز وظائف الشبكات الاجتماعية للموقع. وبعد عام ٢٠٠٩، قام الموقع بتجديد واجهته بشكل ملحوظ لتقديم الهويات المهنية بشكل أكثر توحيداً وتسلسلاً زمنياً، مع التركيز بشكل أقوى على المحتوى (الشخصي) ومعلومات الملف الشخصي المرتبة بطريقة ترتيب زمني، وبدأت الصفحات الرئيسية على موقع LinkedIn تبدو أكثر تجانساً، كما تبدو الملفات الشخصية على LinkedIn أكثر وضوحاً وواقعية مع صورة واحدة (رسمية) فقط للملف الشخصي ملفتة للنظر ونص منظم في الغالب على شكل قوائم تشبه العروض التقديمية عبر الإنترنت مثل السير الذاتية المنسقة التي تحتوي فقط على الحقائق الأكثر صلة بالتعليم، والمناصب الحالية والسابقة، بالإضافة إلى الخبرة السابقة.

ومع ذلك، وعلى الرغم من تفضيلها الواضح للعرض التقديمي للذات المهنية، فإن LinkedIn تنتشر استراتيجيات السرد والتواصل التي تشبه تلك التي يتبعها موقع Facebook. كما تعد الملفات الشخصية على LinkedIn أكثر بكثير من مجرد سير ذاتية منشورة لجهات التوظيف المحتملة، وقد لا يكون من قبيل المبالغة القول بأن الملفات الشخصية على LinkedIn تعمل بمثابة أساس للسلوك المهني المعياري فكل ملف شخصي يشكل صورة مثالية للهوية المهنية للفرد من خلال إظهار المهارات الاجتماعية والمهنية للأفراد، مما تشجع العديد من الشركات على استخدام LinkedIn للتواصل بين الزملاء ومع جهات الاتصال الخارجية، مما يجعل المنصة في بعض الأحيان أداة اتصال إلزامية داخل الشركة. كما تعمل على تحسين الصورة العامة لمكان العمل أو الشركة التي تعرض سلوك الموظف المثالي، بينما توفر في نفس الوقت أداة لمراقبة الموظفين. (Van Dijck, 2013.)

وفي أغسطس ٢٠١١، تعرضت المنصة لانتقادات بسبب إدراج أسماء المستخدمين وصور أعضاء LinkedIn الذين كانوا "يتابعون" شركة ما في إعلانات تلك الشركة دون علم هؤلاء المستخدمين، ولذلك قامت LinkedIn بإخفاء هوية المتابعين، وتغيير أسمائهم إلى روابط حفاظاً على خصوصيته (Niccolai J, 2011). لذا تعد العلامات التجارية الشخصية على وسائل

التواصل الاجتماعي هي تمثيل لشخصية الفرد، وبالتالي يجب ألا يكون هناك عدم تطابق بين شخصيتك على الإنترنت، وشخصيتك الحقيقية في الحياة، ومن المهم إدراك الارتباط الدقيق بين العلامات التجارية للشركة وعلامتهم التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. (Cytoon,2023)

ففي الوقت الحاضر، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أفضل وأسهل طريقة لبناء الشخصية الهوية، والحفاظ على السمعة، والظهور في مجال معين أو مكان محدد هذا هو أفضل مكان لتحديث العلامة التجارية الشخصية، وذلك لأن الجميع يستخدم تقريباً بيئة الإنترنت، ويفكرون في استخدامها عندما يريدون العثور على شخص ما ومعرفة المزيد عن هذا الشخص، وهكذا يعد التسويق الذاتي ضرورياً للحياة المهنية ويتطلب نهجاً ديناميكياً. فمن الأهمية أن يتم التعرف على امتلاك العلامة التجارية الشخصية، لذا يجب ضرورة تطوير ملف العلامة التجارية الشخصية، حتى يستطيع الفرد الدخول في المنافسة مع أقرانه في العمل والتميز عليهم، كما تساعده على زيادة ظهوره، وأيضاً أن يصبح معروف في مجال تخصصه مما يتيح له الحصول على فرص عمل مختلفة له. (Marin,2021)

ثالثاً : الإطار العملي للدراسة

المحور الأول : البيانات الشخصية

١. النوع :

جدول (٣) النوع

م	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
١	١٧	٢٤,٣%	٥٣	٧٥,٧%	٧٠	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) بأن الإناث يمثلون الغالبية بالنسبة لعينة الدراسة بواقع (٥٣) بنسبة ٧٥,٧% مقابل عدد الذكور بواقع (١٧) بنسبة ٢٤,٣%، ويرجع ذلك لأن عدد الإناث خريجات قسم المكتبات والمعلومات أكثر من خريجي عدد الذكور. بالإضافة إلى حرص الإناث على المشاركة إلى حد ما.

٢. السن :

جدول (٤) السن

م	السن	العدد	النسبة %
١	٢٥-٢٠ سنة	٥٠	٧١,٤%
٢	من ٣٠-٢٦ سنة	١٥	٢١,٤%
٣	أكبر من ذلك	٥	٧,٢%
	الإجمالي	٧٠	١٠٠%

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٤) بأن:

- الفئة العمرية من ٢٠-٢٥ سنة تمثل الأكثر عدداً في عينة الدراسة وذلك بواقع (٥٠) خريج بنسبة ٧١,٤%، ويرجع ذلك لأن هذه الفئة العمرية هي التي تمثل الطلاب الذين اجتازوا سنوات الدراسة الأربع بقسم المكتبات والمعلومات بدون أى سنة رسوب وخاصة في الدفعات المحددة لعينة الدراسة من العام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠ حتى العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣.
- بينما تمثل الفئة العمرية من ٢٦-٣٠ المرتبة الثانية بواقع (١٥) خريج وذلك بنسبة ٢١,٤%.
- وأقل الفئات كانت فئة أكبر من ذلك بواقع (٥) خريجين بنسبة ٧,٢%.

٣. عام التخرج

جدول (٥) عام التخرج

م	السن	العدد	النسبة %
١	٢٠٢٠	١٦	٢٢,٨%
٢	٢٠٢١	١٣	١٨,٦%
٣	٢٠٢٢	١٨	٢٥,٧%
٤	٢٠٢٣	٢٣	٣٢,٩%
الإجمالي		٧٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٥) أن:

- أعلى عدد للخريجين عينة الدراسة كانوا خريجي عام ٢٠٢٣، وذلك بواقع (٢٣) خريج بنسبة ٣٢,٩%، ويرجع ذلك لسهولة التواصل معهم واستجابتهم السريعة في الاجابة على الاستبيان، نظرا لأنهم خريجين أحدث عام في عينة الدراسة، وأيضا لأن معظمهم لم يحصل بعد على فرصة عمل في تخصصه.
- بينما يليها خريجي عام ٢٠٢٢ بواقع (١٨) خريج بنسبة ٢٥,٧%.
- وبأتى في المرتبة الثالثة خريجي عام ٢٠٢٠، وذلك بنسبة ٢٢,٨% بواقع (١٦) طالب وطالبة.
- وأقلهم عدد كانوا خريجي عام ٢٠٢١، وكانوا (١٣) بنسبة ١٨,٦% من عينة الدراسة.

المحور الثاني : استخدام موقع LinkedIn

٤. حساب على موقع LinkedIn :

جدول (٦) حساب على موقع LinkedIn

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٣	٤٧,١%
٢	لا	٣٧	٥٢,٩%
الإجمالي		٧٠	١٠٠%

يبرز الجدول السابق رقم (٦) بأن:

- أغلبية عينة الدراسة ليس لديهم حساب على موقع LinkedIn وذلك بواقع (٣٧) خريج بنسبة ٥٢,٩%.
 - بينما (٣٣) خريج لديهم حساب على الموقع وذلك بنسبة ٤٧,١%.
- في حالة الإجابة بلا، أسباب عدم استخدامك لموقع LinkedIn :
- وللتعرف على أسباب عدم استخدام أغلبية الخريجين (عينة الدراسة) لموقع LinkedIn، وذلك بالإجابة على السؤال المتاح من خلاله إختيار أكثر من إجابة. يوضح الجدول رقم (٧) أن:

جدول (٧) أسباب عدم استخدام موقع LinkedIn

م	أسباب عدم استخدام موقع LinkedIn	عدد التكرارات	النسبة %
١	لا أجد فائدة منه	٤	٨,٧%
٢	معقد وصعب في التعامل للغاية	٨	١٧,٤%
٣	اعتمدت على شبكات أخرى للتواصل	٩	١٩,٥%
٤	لا احتاجه في التسويق الذاتي	٤	٨,٧%
٥	لم اعمل في التخصص	١١	٢٣,٩%
٦	لم اسمع عن هذا الموقع من قبل.	١٠	٢١,٧%

- أغلبية عينة الدراسة الذين ليس لديهم حساب على LinkedIn، لم يعملوا في التخصص وذلك بنسبة ٢٣,٩%.
- أما عن آراء الخريجين في سبب لم تسمع عن هذا الموقع من قبل كانت بنسبة ٢١,٧%، ويرجع ذلك إلى إرتفاع عدد عينة الدراسة الذين ليس لديهم حساب على موقع LinkedIn مقارنة بالخريجين الذين لديهم حساب بالفعل.
- أما بالنسبة لسبب انه معقد وصعب في التعامل للغاية، فكان بنسبة ١٧,٤%.
- وأقلهم عدد تكرارات في اسباب عدم استخدام موقع LinkedIn بالنسبة للخريجين كانت في انهم لا يجدوا فائدة منه، وانهم لا يحتاجونه في التسويق الذاتي، وذلك بنسبة ٨,٧%.

٥. مدة استخدامك لموقع LinkedIn :

جدول (٨) مدة استخدام موقع LinkedIn

م	المدة الزمنية /الوقت المستغرق لاستخدامك موقع LinkedIn	العدد	النسبة %
١	اقل من ساعة	٩	٢٧,٢%
٢	يوميًا	٦	١٨,٢%
٣	اسبوعياً	١٢	٣٦,٤%
٤	شهريًا	٣	٩,١%
٥	نادراً ما استخدمه	٣	٩,١%
	الاجمالي	٣٣	١٠٠%

تشير بيانات الجدول رقم (٨) الذي يوضح مدة الاستخدام لموقع LinkedIn بأن أكثر الأوقات المستخدمة كانت أسبوعياً، وذلك بواقع (١٢) خريج بنسبة ٣٦,٤%، بينما يليها استخدام أقل من ساعة بعدد (٩) من الخريجين وذلك بنسبة ٢٧,٢%، أما أقل الأوقات للاستخدام كان شهرياً وذلك بنسبة ٩,١%.

٦. أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات والمعلومات:

جدول (٩) أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات والمعلومات

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٢١	٦٣,٧%
٢	لا	١٢	٣٦,٣%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

من بيانات الجدول السابق رقم (٩) يتضح لنا بأن:

- أغلبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn، يوافقون على أن موقع LinkedIn مهم بالنسبة لهم، وذلك بواقع (٢١) خريج بنسبة ٦٣,٧%.
- ويرجع ذلك لوعي خريجي قسم المكتبات والمعلومات بأن موقع LinkedIn مهم لهم في توافر الحصول على فرص عمل، والبحث عن أفضلها وخاصة فيما يناسب اهتمامته المشار إليها على حسابه على موقع LinkedIn.
- بينما (١٢) خريج لا يوافقون على أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لهم وذلك بنسبة ٣٦,٣%.

٧. العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات:

جدول (١٠) العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات

م	العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn	عدد التكرارات	النسبة %
١	التواصل مع الزملاء	١٠	١٥,٦%
٢	البحث عن فرص العمل المعلنة	٢٤	٣٧,٥%
٣	معرفة أحدث التطورات في التخصص	١٠	١٥,٦%
٤	متابعة الندوات والدورات المتعلقة بالتخصص	٩	١٤%
٥	التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية	١١	١٧,٢%

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٠) وذلك بالإجابة على السؤال المتاح من خلاله إختيار أكثر من إجابة الآتي:

- أن أكثر العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات هو البحث عن فرص العمل المعلنة وذلك بنسبة ٣٧,٥%، وذلك يوضح بأن موقع LinkedIn هو موقع للتوظيف واتاحة عرض الوظائف، وفقاً لاهتمامات من لديه حساب على الموقع.
- بينما يليها في الترتيب التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية، وذلك بنسبة ١٧,٢%.
- في حين أنه تساوى العنصرين التواصل مع الزملاء ومعرفة أحدث التطورات في التخصص، وذلك بنسبة ١٥,٩%.

- بينما كانت أقل العناصر هي متابعة الندوات والدورات المتعلقة بالتخصص، بنسبة ١٤%.

٨. موقع LinkedIn يساعد في الحصول على فرص عمل جيدة:

جدول (١١) موقع LinkedIn يساعد في الحصول على فرص عمل جيدة

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٢٥	٧٥%
٢	لا	٨	٢٥%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

تشير بيانات الجدول رقم (١١) بأن ٧٥% فقط من الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn يرون بأن الموقع يساعدهم في الحصول على فرص عمل جيدة ، وذلك بواقع (٢٥) خريج، بينما (٨) خريجين فقط بنسبة ٢٥% لا يوافقون على أن LinkedIn يساعدهم في الحصول على فرص عمل، وترى الباحثة من خلال الملاحظة الشخصية أن هناك العديد من فرص العمل التي يقدمها موقع LinkedIn للخريجين شرط أن يكتب في حسابه الشخصي كافة الخبرات التي يمتلكها ويستعرض المهارات ، والدورات التي حصل عليها في مجال تخصصه أو في مجال يساعد تخصصه ، حتى يمكنه العثور على فرص عمل جيدة من خلال ايقونة وظائف الموجودة بموقع LinkedIn.

٩. العوامل المستخدمة للمساعدة في التسويق الذاتي:

جدول (١٢) العوامل المستخدمة للمساعدة في التسويق الذاتي

م	العوامل المستخدمة للمساعدة في التسويق الذاتي	عدد التكرارات	النسبة %
١	الحصول على العديد من الدورات فيما يتعلق بالتخصص	١٨	٢٦,٥%
٢	الحصول على شهادات تدريبية من مراكز معتمدة	١٨	٢٦,٥%
٣	استكمال الدراسات العليا في تخصصي	٣	٤,٤%
٤	التواصل مع زملائي في المجال	١٩	٢٧,٩%
٥	حضور المناقشات والمؤتمرات	١٠	١٤,٧%

يمكن تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢)، وذلك بالإجابة على السؤال المتاح من خلاله إختيار أكثر من إجابة على النحو التالي:

- أعلى نسبة للتكرارات كانت ٢٧,٩%، وهم الذين يعتمدون على التواصل مع الزملاء في المجال كعامل مساعد للتسويق الذاتي.
- بينما تساوت نسبتي عنصر الحصول على العديد من الدورات فيما يتعلق بالتخصص والحصول على شهادات تدريبية من مراكز معتمدة، وذلك بنسبة ٢٦,٥%.

- وترى الباحثة بأن هذان العنصران هامين للغاية لأي خريج يريد أن يسوق لنفسه، وتجعله مميزاً عن غيره من أقرانه في التخصص، وتتيح له العديد من فرص العمل المميزة بل، وأحياناً استضافته كمحاضر لدورات تدريبية للمهنيين في مجال المكتبات.
- وأقل نسبة للتكرارات كانت في عنصر استكمال الدراسات العليا في تخصصي، وذلك بنسبة ٤,٤%.

المحور الثالث : دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية:

١٠. التسويق الذاتي على موقع LinkedIn في مجال عملك:

جدول (١٣) التسويق الذاتي على موقع LinkedIn في مجال عملك

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١٤	٤٢,٤%
٢	لا	١٩	٥٧,٦%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (١٣) بأن هناك (١٤) خريج يسوقون لأنفسهم ذاتياً على موقع LinkedIn وذلك بنسبة ٤٢,٤%، بينما النسبة الأكبر كانت في أن (١٩) خريج بنسبة ٥٧,٦%، لم يسوقوا لأنفسهم على الموقع، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى عدم الوعي الكافي لدى الخريجين بمفهوم، وكيفية التسويق الذاتي لأنفسهم على شبكات التواصل الاجتماعي المهنية بصفة عامة وعلى موقع LinkedIn بصفة خاصة .

١١. عناصر التسويق الذاتي التي قام بها الخريج في حسابه على موقع LinkedIn:

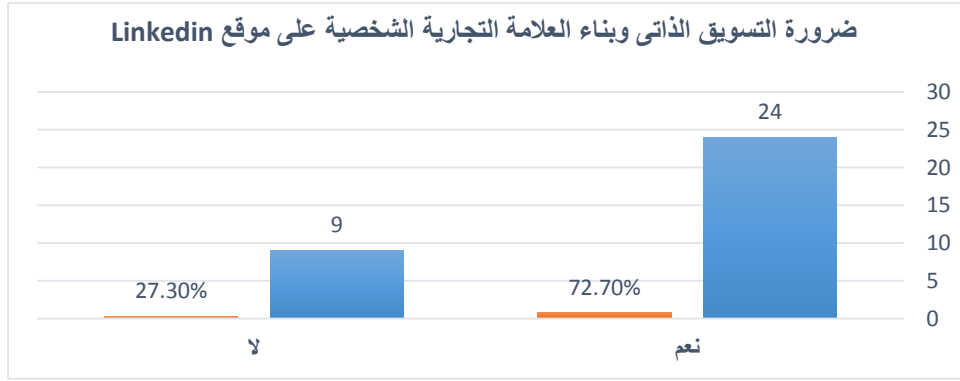
جدول (١٤) عناصر التسويق الذاتي التي قام بها الخريج في حسابه على موقع LinkedIn

م	عناصر التسويق الذاتي التي قام بها الخريج في حسابه على موقع LinkedIn	عدد التكرارات	النسبة %
١	وضع صورة الملف الشخصي بمظهر لائق ورسمي	٢٠	١٧,١%
٢	ذكر السيرة الذاتية ونبذة تعريفية	١٥	١٢,٨%
٣	ذكر الشهادات التي حصلت عليها	١٠	٨,٥%
٤	ذكر الدورات التدريبية التي حصلت عليها بعد التخرج	١٤	١١,٩%
٥	استعراض مهاراتك وخبراتك المهنية	١٩	١٦,٢%
٦	ذكر معلومات للتواصل معك	٢٣	١٩,٧%
٧	بناء شبكة معارف من خلال رفاق المهنة أو التخصص	١٦	١٣,٧%

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (١٤) ١ وذلك بالإجابة على السؤال المتاح من خلاله إختيار أكثر من إجابة، بأن أكثر عناصر التسويق الذاتي التي قام بها الخريج في حسابه على موقع LinkedIn، كان عنصر ذكر معلومات للتواصل معك

وذلك بنسبة ١٩,٧%، بينما يليه في الترتيب عنصر وضع صورة الملف الشخصي بمظهر لائق ورسمي، وذلك بنسبة ١٧,١%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة عنصر استعراض مهاراتك وخبراتك المهنية وذلك بنسبة ١٦,٢%، أما أقل العناصر نسبة كانت في ذكر الشهادات التي حصلت عليها وذلك بنسبة ٨,٥%.

١٢. ضرورة للتسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية للخريج على موقع LinkedIn:



شكل (١) يوضح ضرورة التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية للخريج على موقع LinkedIn

يلاحظ من خلال بيانات الشكل رقم (١) الذي كان متاح به إختيار أكثر من إجابة أن:

- هناك (٢٤) خريج يرون أن هناك ضرورة للتسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية للخريج على موقع LinkedIn وذلك بنسبة ٧٢,٧%.
- بينما يرى (٩) خريجين وذلك بنسبة ٢٧,٣% بأن ليست هناك ضرورة لأن يسوق الخريج لذاته، ويكون لديه علامة تجارية شخصية على موقع LinkedIn.

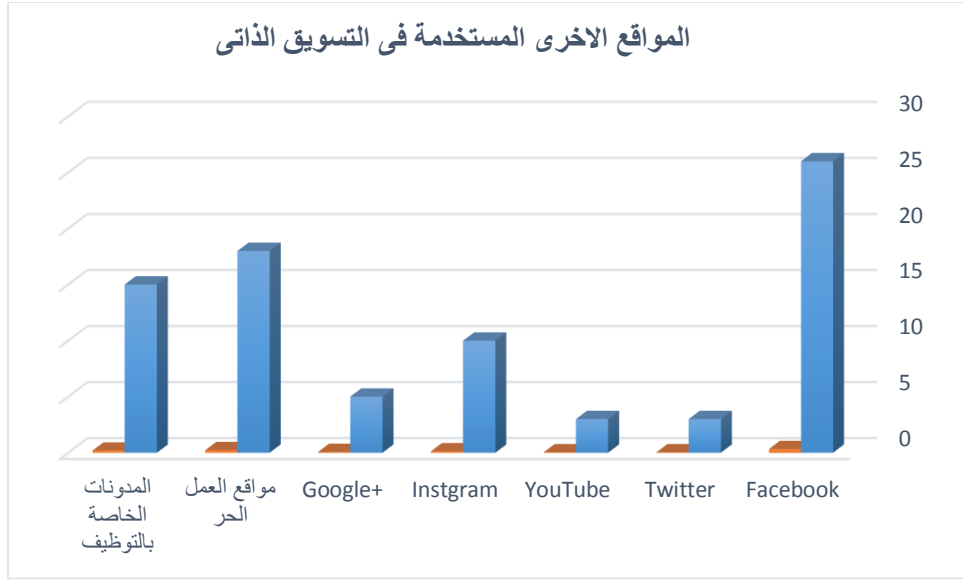
١٣. استخدام مواقع اخرى للتسويق الذاتي غير حسابك على موقع LinkedIn:

جدول (١٥) استخدام مواقع اخرى للتسويق الذاتي غير موقع LinkedIn للتوظيف:

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٢٣	٦٩,٧%
٢	لا	١٠	٣٠,٣%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (١٥) بأن أغلبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn للتوظيف بواقع ٢٣ خريج يستخدمون مواقع اخرى للتسويق الذاتي غير موقع LinkedIn، وذلك بنسبة ٦٩,٧%، بينما عشرة خريجين لا يستخدمون مواقع اخرى للتسويق الذاتي ويكتفون فقط بموقع LinkedIn للتوظيف.

- في حالة الإجابة بنعم. المواقع الاخرى التي استخدمتها للتسويق الذاتي غير حسابك على موقع LinkedIn:



شكل (٢) يوضح المواقع الاخرى المستخدمة في التسويق الذاتي

يلاحظ من بيانات الشكل (٢) الذي كان يعبر عن السؤال الآتي:

ماهي المواقع الاخرى المستخدمة في التسويق الذاتي، وقد كان متاح به إختيار أكثر من إجابة، أن:

- أكثر المواقع المستخدمة للتسويق الذاتي للخريجين وبناء العلامة التجارية الشخصية غير LinkedIn هو facebook، ويرجع ذلك لأن موقع facebook هو أشهر المواقع على شبكات التواصل الاجتماعي، وأكثر عدد مستخدمين لديهم حساب عليه حتى أن معظم يعرف فقط موقع facebook، مقارنة بباقي المواقع الاخرى على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أما اقل المواقع المستخدمة للتسويق الذاتي للخريجين، وبناء العلامة التجارية الشخصية بالتساوي موقع Twitter و YouTube.

جدول (١٦) المواقع الاخرى التي استخدمتها للتسويق الذاتي

م	المواقع الاخرى التي استخدمتها غير حسابك على موقع LinkedIn للتسويق الذاتي	عدد التكرارات	النسبة %
١	Facebook	٢٦	٣٢,٥%
٢	Twitter	٣	٣,٨%
٣	YouTube	٣	٣,٨%
٤	Instagram	١٠	١٢,٥%
٥	Google+	٥	٦,٣%
٦	مواقع العمل الحر	١٨	٢٢,٥%
٧	المدونات الخاصة بالتوظيف	١٥	١٨,٦%

بينما يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (١٦) وذلك بالإجابة على السؤال المتاح من خلاله إختيار أكثر من إجابة، أن:

- مواقع العمل الحر تأتى فى المرتبة الثانية بعد موقع **facebook** فى استخدام الخريجين للتسويق الذاتى وبناء العلامة التجارية الشخصية، وذلك بنسبة ٢٢,٥%.
 - بينما يأتى فى المرتبة الثالثة المدونات الخاصة بالتوظيف وذلك بنسبة ١٨,٦%.
١٤. الحصول على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتى على موقع LinkedIn:

جدول (١٧) الحصول على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتى على موقع LinkedIn

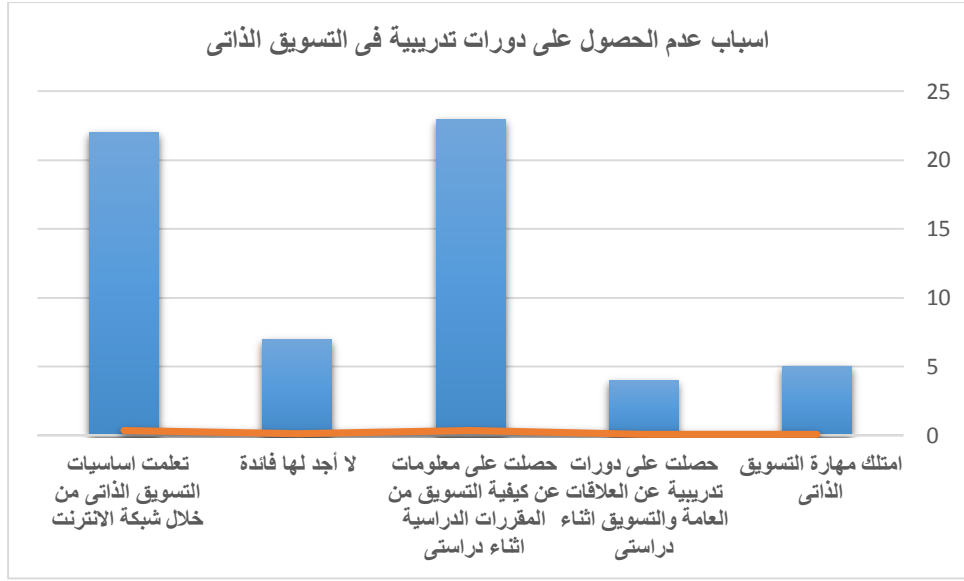
م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٨	٢٤,٢%
٢	لا	٢٥	٧٥,٨%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (١٧) بأن (٢٥) خريج من عينة الدراسة المستخدمة لموقع LinkedIn لم يحصلوا على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتى بعد تخرجهم وذلك بنسبة ٧٥,٨%، بينما أجاب (٨) خريجين فقط بنسبة ٢٤,٢% بأنهم حصلوا على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتى.

- فى حالة الإجابة بلا، أسباب عدم الحصول على دورات تدريبية:

جدول (١٨) أسباب عدم الحصول على دورات تدريبية

م	أسباب عدم الحصول على دورات تدريبية	عدد التكرارات	النسبة %
١	امتلاك مهارة التسويق الذاتى	٥	٨,٢%
٢	حصلت على دورات تدريبية عن العلاقات العامة والتسويق اثناء دراستى	٤	٦,٥%
٣	حصلت على معلومات عن كيفية التسويق من المقررات الدراسية اثناء دراستى	٢٣	٣٧,٧%
٤	لا أجد لها فائدة	٧	١١,٥%
٥	تعلمت اساسيات التسويق الذاتى من خلال شبكة الإنترنت	٢٢	٣٦,١%

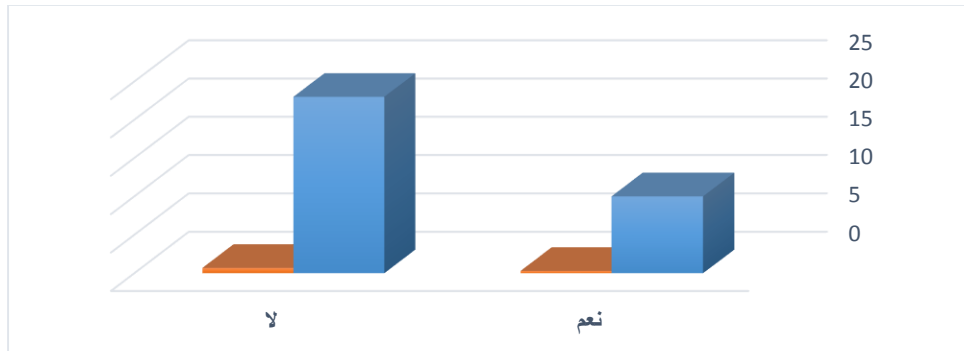


شكل (٣) يوضح أسباب عدم الحصول على دورات تدريبية

ومن خلال الإجابة على هذا السؤال المتاح به إختيار أكثر من إجابة، يتبين لنا من الجدول رقم (١٨) والشكل (٣) البيانات الآتية:

- أكثر الاسباب لعدم الحصول على دورات تدريبية في التسويق الذاتي بالنسبة للخريج هو " حصلت على معلومات عن كيفية التسويق من المقررات الدراسية اثناء دراستي"، وذلك بنسبة ٣٧,٧%، وترى الباحثة أن ذلك يدل على أن الطالب يتعلم خلال مقرراته الدراسية كافة الجوانب التي تساعده على التسويق بصفة عامة أو التسويق الذاتي بصفة خاصة، وذلك لمساعدته بعد تخرجه ومواجهته بسوق العمل.
- بينما يأتي في المرتبة الثانية أن الخريج لم يحصل على دورات تدريبية لأنه "تعلمت اساسيات التسويق الذاتي من خلال شبكة الانترنت"، وذلك بنسبة ٣٦,١%، ولابد من البداية قبل تعلم التسويق الذاتي أن يتعرف الفرد على ذاته ، وذلك بأن يحدد الفرد مصادر قوته كي تكون ورقة رابحة في عملية تسويقه؛ وهكذا نقاط ضعفه لتتميتها وإدراكها، فأهم عامل في إنجاح تسويق الذات هو الصدق ، ورسم صورة حقيقية معبرة عن النفس، وبعد ذلك تأتي مرحلة اختيار التوقيت المناسب، والبحث عن الفرص وقدرة الفرد على المشاركة في هذه الفرص ومعرفة المنافسين .(توفيق، ٢٠١٥)
- أما أقل الأسباب تكرارا فكان " حصلت على دورات تدريبية عن العلاقات العامة والتسويق" اثناء دراستي وذلك بنسبة ٦,٥%.

١٥. توافر العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك:



شكل (٤) يوضح توافر العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك

يلاحظ من بيانات الشكل (٤) بأن أغلبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn، ليس لديهم العلامة التجارية الشخصية الخاصة بهم في مجال تخصصهم، وذلك بواقع (٢٣) خريج بنسبة ٦٩,٧%، بينما عشرة خريجين بنسبة ٣٠,٣% لديهم علامة تجارية شخصية في مجال تخصصهم.

ويرجع ذلك لإدراكهم التام بأهمية العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصهم، وتقييم تأثيرها على الفرد لكونها أداة لتحقيق الشخصية والأهداف المهنية. (Shaker, 2014.)

١٦. أسباب بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك:

جدول (١٩) أسباب بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك

م	أسبابك في بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك	عدد التكرارات	النسبة %
١	أن تكون معروفا	١٢	١٠,٨%
٢	الحضور المميز على الإنترنت	٤	٣,٦%
م	أسبابك في بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك	عدد التكرارات	النسبة %
٣	الحصول على راتب أعلى	١٧	١٥,٣%
٤	الحصول على فرص عمل أفضل في مؤسسات متميزة	٢٢	١٩,٨%
٥	الترويج للدورات التي حصلت عليها عبر المنصات المختلفة بالإعلانات المدفوعة.	٨	٧,٢%
٦	الظهور في لقاءات اعلامية عبر وسائل الاعلام	٦	٥,٤%
٧	السمعة الجيدة سواء بالجانب العملي او الشخصي.	١٣	١١,٧%
٨	الثقة بالنفس	١٠	٩,١%
٩	التطوير في الحياة المهنية	١٩	١٧,١%

يعد تشكيل العلامة التجارية الشخصية وتطويرها أمر ضروري للنجاح الشخصي والتنظيمي، ولتحقيق هذا الهدف، يجب اتخاذ خطة تدريجية إلى جانب صنع المهارات الشخصية وتطويرها.

كما ينبغي أيضاً تحسين القدرة الشخصية على استخدام تقنيات الاتصال؛ لأن ذلك يساعد على تكوين روابط قوية في شبكات الاتصال عبر وسائل الإعلام والإنترنت، وهو أمر مفيد في تطوير العلامة التجارية الشخصية على المستوى المهني.

(Wetsch, 2012)

ومن خلال بيانات الجدول رقم (١٩) الذي يجيب عن أسباب الخريج في بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصه، والذي كان متاح به إختيار أكثر من إجابة، يتضح الآتي:

- أن أكثر الأسباب تكراراً كان " الحصول على فرص عمل أفضل في مؤسسات متميزة" وذلك بنسبة ١٩,٨%.

- وترى الباحثة أنه من الاسباب التي يجب ان يسعى لها الطالب والخريج أيضاً في كونه يستطيع التطوير من نفسه والسعى لتمييزه وانتشاره بين أقرانه في مجال تخصصه؛ حتى ينتهي له الحصول على فرص عمل في مؤسسات متميزة.
- بينما يأتي السبب الثاني من حيث عدد التكرارات هو "التطوير في الحياة المهنية"، وذلك بنسبة ١٧,١%.
- أما السبب الثالث في الترتيب من حيث عدد التكرارات فكان "الحصول على راتب أعلى"، وذلك بنسبة ١٥,٣%.
- وأقل الاسباب نسباً وعدد تكرارات كان "الحضور المميز على الإنترنت" بنسبة ٣,٦%.

١٧. الوسائل المستخدمة لبناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك على موقع LinkedIn:

تعنى العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت نهجا لنقل خصائص عظيمة للفرد على الإنترنت، كما تعنى التمييز أو الشعور بالاستمرار من قبل البعض، وخاصة عندما تكون معروفاً ومتميزاً في تخصصك وفي منطقة معينة (Pawar, 2016).
فغالبًا ما يعتمد مدى نجاح الشخصية العامة على وسائل التواصل الاجتماعي على قدرتها على إقامة اتصال شخصي (Ledbetter, 2021).

جدول (٢٠) الوسائل المستخدمة لبناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك على موقع LinkedIn

م	الوسائل المستخدمة لبناء العلامة التجارية الشخصية في مجال تخصصك على موقع LinkedIn	عدد التكرارات	النسبة %
١	اختيار اسم مستخدم موحد على LinkedIn	١٠	١٥,٩%
٢	أضافة صورة شخصية احترافية على LinkedIn	٧	١١,١%
٣	انشاء مدونة شخصية لك بجانب حسابك على LinkedIn.	٥	٧,٩%
٤	تكوين شبكة اصدقاء قوية.	٧	١١,١%
٥	مشاركة الخبرات والاراء مع الزملاء داخل التخصص	٦	٩,٥%
٦	مقابلات مستمرة مع الاسماء البارزة والهامة داخل التخصص	٣	٤,٨%
٧	الحرص على حضور المؤتمرات والندوات والمناقشات داخل التخصص	٦	٩,٥%
٨	اضافة اخبار وصور وفيديوهات عن المهارات والانشطة التي قمت بها	٩	١٤,٣%
٩	الاستمرارية في التواجد يوميا على حسابك على موقع LinkedIn.	١٠	١٥,٩%

ومن خلال الإجابة على هذا السؤال الذي كان متاح به إختيار أكثر من إجابة، يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٠) العناصر التالية:

- أكثر الوسائل المستخدمة لبناء العلامة التجارية الشخصية في مجال التخصص على موقع LinkedIn هما " إختيار اسم مستخدم موحد على LinkedIn " و "الاستمرارية في التواجد يوميا على حسابك على موقع LinkedIn"، وذلك بنسبة ١٥,٩% من عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn، وترى الباحثة بأن هذه الاسباب هي التي يجب ان يحرص عليها الخريج للتسويق الذاتي له في تخصصه ، والتي تساعده في بناء العلامة التجارية الشخصية؛ حيث أنه لايمكن للخريج أن يستخدم اسم مستعار في حسابه على موقع LinkedIn، لأنه قد يفقد المصداقية في حسابه أو قد يراه

البعض غير جاد، وبالتالي لا يمكنه الحصول على فرص عمل مميزة في مجال تخصصه. أما السبب الآخر وهو سبب مهم جدا وهو أهمية الاستمرارية في التواجد يوميا على موقع LinkedIn واشتراكه بالتعليقات على كل حدث مهم في التخصص، واهتمامه بمتابعه، وحضور أي فعاليات في تخصصه سواء مناقشات علمية أو ندوات أو دورات تدريبية، والتي يمكن من خلالها تسويق ذاته، وبالتالي تكوين العلامة التجارية الشخصية له.

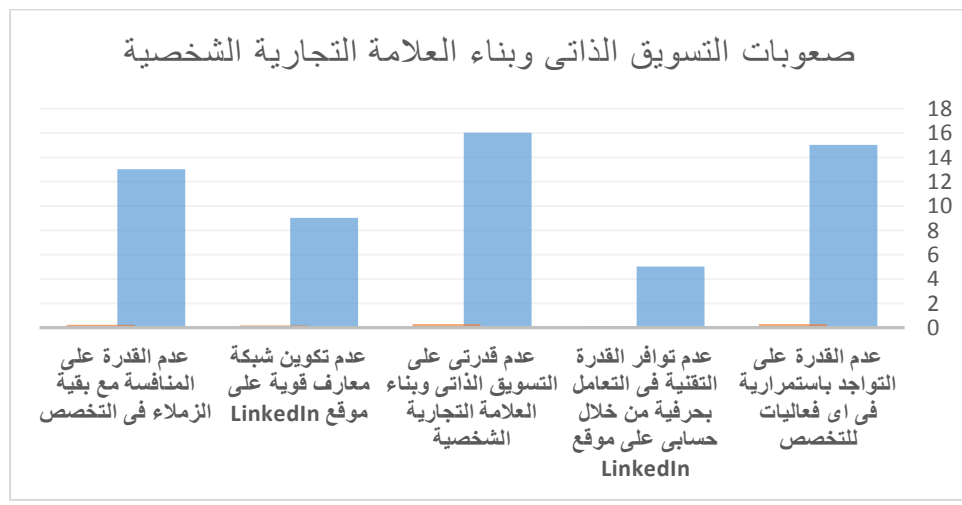
- يليها في الترتيب "إضافة أخبار وصور وفيديوهات عن المهارات والانشطة التي قمت بها"، وذلك بنسبة ١٤,٣%.
- أقل الوسائل المستخدمة في بناء العلامة التجارية الشخصية في مجال التخصص هو "مقابلات مستمرة مع الاسماء البارزة والهامة داخل التخصص"، وذلك بنسبة ٤,٨%، وترى الباحثة أن ذلك يرجع لعدم قدرة الخريج أن يحصل على مقابلات مستمرة مع أبرز الاسماء بداخل التخصص نظرا لانشغالهم الدائم.

١٨. صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية لك على موقع LinkedIn:

يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (٢١) والشكل (٥)، من خلال الإجابة على السؤال المتاح به إختيار أكثر من إجابة، الآتي:

جدول (٢١) صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية لك على موقع LinkedIn

م	صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية لك على موقع LinkedIn	عدد التكرارات	النسبة %
١	عدم القدرة على التواجد باستمرار في اي فعاليات للتخصص	١٥	٢٥,٩%
٢	عدم توافر القدرة التقنية في التعامل بحرفية من خلال حسابي على موقع LinkedIn	٥	٨,٦%
٣	عدم قدرتي على التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية	١٦	٢٧,٦%
٤	عدم تكوين شبكة معارف قوية على موقع LinkedIn	٩	١٥,٥%
٥	عدم القدرة على المنافسة مع بقية الزملاء في التخصص	١٣	٢٢,٤%



شكل (٥) يوضح صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية لك على موقع LinkedIn

- أكثر صعوبات التسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية الشخصية بالنسبة للخريج هي "عدم قدرتي على التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية" وذلك بنسبة ٢٧,٦%، ويرجع ذلك إلى أن معظم الخريجين لم يدركوا بعد مفهوم التسويق الذاتي، وكيفية بناء العلامة التجارية الشخصية لهم في مجال تخصصهم.
- بينما يأتي في المرتبة الثانية لصعوبات التسويق الذاتي من وجهة نظر الخريجين "عدم القدرة على التواجد باستمرار في أي فعاليات للتخصص" وذلك بنسبة ٢٥,٩%.
- وأقل الصعوبات التي ذكرها الخريجين كانت "عدم توافر القدرة التقنية في التعامل بحرفية من خلال حسابي على موقع LinkedIn"، وذلك بنسبة ٨,٦%، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن البعض من الخريجين يكتفي بإنشاء حساب له على موقع LinkedIn دون التعرف عليه جيداً أو محاولة فهم كيفية التعامل مع الموقع، وكيفية الحصول على فرص عمل مميزة له.

١٩. الحصول على فرص عمل مميزة من موقع LinkedIn في مجال تخصصك

جدول (٢٢) الحصول على فرص عمل مميزة من موقع LinkedIn في مجال تخصصك

م	بيان	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١٠	٣٠,٣%
٢	لا	٢٣	٦٩,٧%
	الإجمالي	٣٣	١٠٠%

من خلال بيانات الجدول رقم (٢٢) الذي يعبر عن الحصول على فرص عمل مميزة من موقع LinkedIn في مجال تخصص الخريج، نلاحظ بأن (٢٣) خريج أجابوا بـ لا، وذلك بنسبة ٦٩,٧%، بينما أجاب عشر خريجين بنعم وذلك بنسبة ٣٠,٣%. وترى الباحثة أن فرص العمل المميزة على موقع linkedin لا تأتي إلا للخريجين الذين يسوقون لذاتهم، ويسعون لبناء العلامة التجارية الشخصية. وفقاً لـ CareerBuilder يرفض أكثر من نصف مسؤولي التوظيف المتقدمين لشغل الوظائف ممن لا يملكون حضوراً على الإنترنت، ويوصفها أهم طرق تسويق الذات التي تجعل الأفراد أكثر شهرة وتتمى علاقته وتوفر له العلامة التجارية الشخصية، وبالتالي تقدم له فرصاً للتقدم المهني قد لا تأتي بأي طريقة أخرى (فارس، ٢٠٢٠).

٢٠. الوظائف التي حصلت عليها الخريج من خلال LinkedIn في مجال التخصص:

يعد هذا السؤال سؤالاً مفتوحاً يكتب فيه الخريج الوظائف التي حصل عليها في تخصصه من خلال حسابه على LinkedIn ، وكانت الإجابات التي ذكرها الخريجون بالنسبة للوظائف التي حصلوا عليها من خلال موقع LinkedIn كالآتي:

، وكانت الإجابات التي ذكرها الخريجون بالنسبة للوظائف التي حصلوا عليها من خلال موقع LinkedIn كالآتي:

- الحصول على فرصة عمل كأخصائي مكتبة في مدارس دولية.
- الحصول على وظيفة في فريق الدعم الفني للمكتبة في أحد البنوك.
- الحصول على وظيفة في مجال تطوير المواقع في إحدى الشركات.
- الحصول على وظيفة منشئ محتوى في إحدى وكالات التسويق.
- الحصول على وظيفة مصمم جرافيك.

نتائج الدراسة

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج في ضوء التساؤلات التي طرحتها الدراسة وهي كالتالي:

المحور الأول : البيانات الشخصية :

١. الإناث يمثلون الغالبية بالنسبة لعينة الدراسة بنسبة ٧٥,٧% مقابل عدد الذكور بنسبة ٢٤,٣%.
٢. الفئة العمرية من ٢٠-٢٥ سنة تمثل الأكثر عدداً في عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٧١,٤%، بينما تمثل الفئة العمرية من ٢٦-٣٠ المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٤%، وأقل الفئات كانت فئة أكبر من ذلك بنسبة ٧,٢%.
٣. أعلى عدد للخريجين عينة الدراسة كانوا خريجي عام ٢٠٢٣ وذلك بنسبة ٣٢,٩%، يليها خريجي عام ٢٠٢٢ بنسبة ٢٥,٧%، ويأتي في المرتبة الثالثة خريجي عام ٢٠٢٠، وذلك بنسبة ٢٢,٨%، وأقلهم عدد كانوا خريجي عام ٢٠٢١ بنسبة ١٨,٦% من عينة الدراسة.
٤. أغلبية عينة الدراسة ليس لديهم حساب على موقع LinkedIn وذلك بنسبة ٥٢,٩%، بينما الذين لديهم حساب على الموقع كانوا بنسبة ٤٧,١%.

المحور الثاني : استخدام موقع LinkedIn :

٥. أغلبية عينة الدراسة الذين ليس لديهم حساب على LinkedIn لم يعملوا في التخصص، وذلك بنسبة ٢٣,٩% وأقل عدد تكرارات في اسباب عدم استخدام موقع LinkedIn كانت في انهم لا يجدوا فائدة منه، وانهم لا يحتاجونه في التسويق الذاتي وذلك بنسبة ٨,٧%.
٦. أكثر الأوقات المستخدمة كانت أسبوعياً وذلك بواقع ١٢ خريج بنسبة بلغت ٣٦,٤%، بينما يليها استخدام أقل من ساعة وذلك بنسبة ٢٧,٢%، بينما أقل الأوقات للاستخدام كان شهرياً وذلك بنسبة ٩,١%.
٧. أغلبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn يوافقون على أن موقع LinkedIn مهم بالنسبة لهم، وذلك بنسبة بلغت ٦٣,٧%، بينما نسبة ٣٦,٣% لا يوافقون على أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لهم.
٨. أكثر العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات هو البحث عن فرص العمل المعلنة بنسبة بلغت ٣٧,٥%، بينما يليها في الترتيب التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية وذلك بنسبة ١٧,٢%، بينما كانت أقل العناصر هي متابعة الندوات والدورات المتعلقة بالتخصص وذلك بنسبة ١٤%.
٩. هناك ٧٥% فقط من الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn يرون بأن الموقع يساعدهم في الحصول على فرص عمل جيدة بينما نسبة ٢٥% فقط لا يوافقون على ذلك.
١٠. يعد عنصر "يعتمدون على التواصل مع الزملاء في المجال كعامل مساعد للتسويق الذاتي" أعلى عدد للتكرارات وذلك بنسبة ٢٧,٩%، بينما تساوت نسبتى عنصر الحصول على العديد من الدورات فيما يتعلق بالتخصص والحصول على شهادات تدريبية من مراكز معتمدة، وذلك بنسبة ٢٦,٥%، وأقل نسبة للتكرارات كانت في عنصر استكمال الدراسات العليا في تخصصي، وذلك بنسبة ٤,٤%.

المحور الثالث : دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية:

١١. هناك نسبة ٤٢,٤% يسوقون لأنفسهم ذاتيا على موقع LinkedIn، بينما العدا الأكبر كانت لم يسوقون لأنفسهم على الموقع، وذلك بنسبة بلغت ٥٧,٦%.

١٢. أكثر عناصر التسويق التي قام بها الخريج في حسابه على موقع LinkedIn كان عنصر ذكر معلومات للتواصل معك وذلك بنسبة ١٩,٧%، بينما يليه في الترتيب عنصر وضع صورة الملف الشخصي بمظهر لائق ورسى وذلك بنسبة ١٧,١%، أما أقل العناصر نسبة كانت في ذكر الشهادات التي حصلت عليها وذلك بنسبة ٨,٥%.

١٣. نسبة ٧٢,٧% يرون أن هناك ضرورة للتسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية الشخصية للخريج على موقع LinkedIn، بينما يرى نسبة ٢٧,٣% بأن ليست هناك ضرورة لذلك.

١٤. أغلبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn للتوظيف يستخدمون مواقع أخرى للتسويق الذاتي غير موقع LinkedIn وذلك بنسبة ٦٩,٧%.

١٥. أكثر المواقع المستخدمة للتسويق الذاتي للخريجين وبناء العلامة التجارية الشخصية غير LinkedIn هو facebook وذلك بنسبة ٣٢,٥%، بينما مواقع العمل الحر تأتي في المرتبة الثانية بعد موقع facebook في استخدام الخريجين للتسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية وذلك بنسبة ٢٢,٥%.

١٦. أغلبية عينة الدراسة المستخدمة لموقع LinkedIn لم يحصلوا على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتي بعد تخرجهم وذلك بنسبة ٧٥,٨%، بينما نسبة ٢٤,٢% حصلوا على دورات تدريبية عن كيفية التسويق الذاتي.

١٧. غالبية عينة الدراسة الذين لديهم حساب على موقع LinkedIn ليس لديهم العلامة التجارية الشخصية الخاصة بهم في مجال تخصصهم، وذلك بنسبة ٦٩,٧%، بينما نسبة ٣٠,٣% لديهم علامة تجارية شخصية في مجال تخصصهم.

١٨. أكثر الأسباب تكراراً كان " الحصول على فرص عمل أفضل في مؤسسات متميزة" وذلك بنسبة ١٩,٨% بينما يأتي السبب الثاني من حيث عدد التكرارات هو "التطوير في الحياة المهنية" وذلك بنسبة ١٧,١%، وقلل الأسباب نسباً وعدد تكرارات كان "الحضور المميز على الإنترنت" بنسبة ٣,٦%.

١٩. أكثر الوسائل المستخدمة لبناء العلامة التجارية الشخصية في مجال التخصص على موقع LinkedIn هما " اختيار اسم مستخدم موحد على LinkedIn " و "الاستمرارية في التواجد يوميا على حسابك على موقع LinkedIn"، وذلك بنسبة ١٥,٩% يليها في الترتيب "إضافة اخبار وصور وفيديوهات عن المهارات والانشطة التي قمت بها"، وذلك بنسبة ١٤,٣%.

٢٠. أكثر صعوبات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية بالنسبة للخريج هو "عدم قدرتي على التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية"، وذلك بنسبة ٢٧,٦% بينما يأتي في المرتبة الثانية لصعوبات التسويق الذاتي من وجهة نظر الخريجين "عدم القدرة على التواجد باستمرار في اي فعاليات للتخصص"، وذلك بنسبة ٢٥,٩%، وقلل الصعوبات التي ذكرها الخريجين كانت "عدم توافر القدرة التقنية في التعامل بحرفية من خلال حسابي على موقع LinkedIn" وذلك بنسبة ٨,٦%.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة خرجت الباحثة بعدد من التوصيات وهي:

١. ضرورة إدراج مفهوم التسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية الشخصية للطلاب ضمن مقرراتهم الدراسية بالقسم داخل الكلية.
٢. ضرورة إقامة الجامعات لدورات تدريبية للطلاب لتعرفهم على شبكات التواصل الاجتماعي المهنية مثل LinkedIn، وذلك لمساعدتهم في الحصول على وظيفة مناسبة لهم بعد التخرج.
٣. ضرورة اعتماد الخريجين على موقع linkedin للتوظيف في التسويق الذاتي لأنفسهم بشكل لائق للحصول على فرص عمل مميزة في مجال تخصصهم.
٤. حرص الخريجين على بناء العلامة التجارية الشخصية لهم في مجال تخصصهم.
٥. ضرورة متابعة الخريجين للأشخاص المؤثرين ذوي الصلة بمجال عملهم أو تخصصهم.
٦. ضرورة تحديث ومتابعة الخريجين لحساباتهم بشكل يومي على موقع LinkedIn.
٧. إهتمام مؤسسات العمل بإقامة دورات تدريبية للعاملين بها عن كيفية التسويق الذاتي لهم، وبناء العلامة التجارية الشخصية.
٨. ضرورة توافر إدارة للتسويق الذاتي بداخل كل مؤسسة لتعريف العاملين بآليات التسويق وكيفية بناء العلامة التجارية الشخصية لهم.
٩. ضرورة إضافة الخريج للعناصر التالية إلى حسابه على موقع LinkedIn وهي : مهاراته وخبراته وإنجازاته والمشاريع التي اشترك بها، أعماله التطوعية وتخصصه الدراسي والشهادات والأنشطة التدريبية التي سبق وحضرها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- الشيخ، آلاء بكر (٢٠١٨). فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق الذات : دراسة وصفية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ٦٥ . ٣٨٣ - ٤٢٠.
- ٢- المصري، أحلام أحمد (٢٠٠٦). العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي : دراسة وصفية في الأردن. اشراف/محمد ابراهيم عبيدات . - كلية الدراسات العليا : الجامعة الأردنية.- رسالة ماجستير. ١٠٥ص.
- ٣- برادى ، عزيز و عبد اللطيف أولاد حيمودة (٢٠٢١) . أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة). مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية. (٧) ١٦٧-١٧٦
- ٤- توفيق، أحمد حمدي شوره (٢٠١٥). نحو نشر ثقافة التسويق الذاتي للدور المهني الممارس للأخصائي الاجتماعي بالمؤسسات الاجتماعية: رؤية مستقبلية: دراسة مطبقة على المؤسسات بمدينة قنا.مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية.(٣٨) ١٣ . ٢٥٨٣ - ٢٦٦٧.

- ٥- شاهين، إيمان صابر صادق (٢٠٢١). إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية". مجلة البحوث الإعلامية. (٤) ٥٩ . ١٩٨٦ - ٢٠٤٠ .
- ٦- صالح، مشيرة أحمد (٢٠١٦). التسويق الإلكتروني للخريجين على مواقع الجامعات العربية من خلال خدمات التوظيف الإلكتروني كمدخل للميزة التنافسية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. (٢٣) ٤٦ . ٣٢٥-٣٥٦
- ٧- عبد الواحد، ضياء الدين (٢٠١٧). خريجو قسم المكتبات والمعلومات بجامعة عين شمس وسوق العمل : دراسة تتبعية. المجلة المصرية لعلوم المعلومات. (٤) ١ . ١٩٣-٢٣٦
- ٨- عمر، إيمان فوزى (٢٠٢٢). فرص العمل لخريجي أقسام المكتبات والمعلومات المصرية على منصات العمل الحر علي شبكة الإنترنت دراسة استكشافية. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات. (٣) ٩ . ١٣-٤٨ .
- ٩- فارس، فاطمة. (٢٠٢٠) . كيف تبني علامتك التجارية الشخصية من الصفر؟ . تم الاسترجاع من الرابط التالي:
[/https://blog.khamsat.com/personal-brand](https://blog.khamsat.com/personal-brand)

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N (2016). Criteria for effective authentic Personalbranding for academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. Proce-dia/Social and Behavioral Sciences, 224, 452–458.
- 2- Career-dictionary (2023). What Is a Professional Network? Retrieved from: <https://www.worktothewise.com/career-dictionary-definitions/what-is-a-professional-network/>
- 3- Chen, C. P (2013). Exploring personal branding on YouTube. Journal of Internet Commerce, 12(4), 332–347.
- 4- Courtenay, Samantha (2000). How to market yourself, marketing consultant S, &M Partner Pty Ltd .pp 5-8
- 5- Cytonn blog (2023). Retrieved from: <https://cytonn.com/blog/article/why-is-personal-branding-on-social-media-important-for-business/>
- 6- Fernandez, Sébastien and others (2021). Using available signals on LinkedIn for Personality assessment for. Journal of Research in Personality, (93)
- 7- Ferreira, Nicole Martins (2023). 9 PERSONAL BRANDING TIPS THAT WILL ELEVATE YOUR BUSINESS IN 2023. Retrieved from: <https://www.oberlo.com/blog/>
- 8- Heitzman, Adam (2022). What Is Personal Branding? Here's why it's so Important Searchenginejournal. Retrieved from: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding/>
- 9- Karaduman, I (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top Level executives. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 99, 465–473.
- 10- Ledbetter, Andrew M. and Colten Meisner (2021). Extending the personal Branding branding affordances Typology to parasocial interaction with Public figures on social media: Social presence and Media Multiplexity As mediators. Computers in Human Behavior.115. 1-11

- 11- Marin, Georgiana Diana and Constantin Nilă (2021), 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), 1-8
- 12- Mbaskool encyclopedia (2023), Retrieved from: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/.html>
- 13- Niccolai J (2011).LinkedIn to change social advertising preferences in response to change social Advertising preferences in response to privacy Criticism.Retrieved from: <http://news.techworld.com/>
- 14- Oshiro, Kristi and Natasha Brison and Gregg Bennett (2021). Personal Branding project in a sport Marketing class. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism. Education (28).1-4
- 15- Pawar, a (2016). The power of personal branding. International Journal of Engineering and Management Research, 6(2), 840–847
- 16- Shafiee, Maysam and others (2020). Proposing a new framework for personal Brand Positioning. European Research on Management and Business Economics (26). 45–54
- 17- Shaker, F., & Hafiz, R (2014). Personal branding in online platform. Global Disclosure of economics And business, 3(3), 7–17.
- 18- Self-marketing", marketing-schools (2023). Retrieved from: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/self-marketing/#section-0>
- 19- Statista, (2023). Retrieved from: <https://www.statista.com/study/72710/social-media-linkedin-users-in-the-united-states/>
- 20- Twin, ALEXANDRA (2023). Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- 21- Van Dijck, J (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. Media. Culture & Society, 35(2), 199–215.
- 22- Wei, Zihan and Mingli Zhang, Tong Qiao (2022). Effect of personal branding Stereotypes on user engagement On short-video platforms, Journal of Retailing and Consumer Services, 69. 103-121
- 23- Wetsch, L. R (2012). A personal branding assignment using social media. Journal of Advertising Education, 16(1), 30–36.
- 24- Zhang, Tingting and others (2021). Unveiling physicians’ personal branding Strategies in online healthcare Strategies in online healthcare service platforms, Technological Forecasting and Social Change, 171, 1-13

ملحق رقم (١)

السادة أعضاء هيئة التدريس محكمى الاستبيان :

أ.د ثناء إبراهيم موسى فرحات . أستاذ علم المكتبات والمعلومات المتفرغ بكلية الآداب جامعة عين شمس

أ.د أمجد عبد الهادى الجوهري .أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس

أ.د أمل وجيه حمدي. أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة القاهرة ورئيس تحرير مجلة بحوث فى علم

المكتبات والمعلومات ومدير مركز بحوث نظم خدمات المعلومات

Self-marketing and its role in building the personal brand of graduates of the Library and Information Department on LinkedIn: an exploratory study

Dr.yassmine ayman anwar
Library and Information Department lecturer
Faculty of Arts, Ain Shams University
Yasmeen.ayman@art.asu.edu.eg

Abstract

This study aims to shed light and explore the role of LinkedIn in the self-marketing of graduates of the Library and Information Department at the Faculty of Arts, Ain Shams University, promoting their personal brand on LinkedIn, and identifying the motivations and benefits obtained using this professional network. This is done by monitoring the extent to which graduates of the Library and Information Department use LinkedIn in self-marketing and building their personal brand. This is in addition to identifying the advantages and disadvantages of using LinkedIn for graduates of the Library and Information Department. And to reveal the difficulties of self-marketing and building a personal brand on the website. The study used the survey method, as it is appropriate for the nature of this study, which is concerned with finding facts, collecting and organizing data and analyzing it to come up with results, by analyzing the availability of self-marketing elements among graduates of the Library and Information Department on the LinkedIn website. The results of the study concluded that: The majority of the study sample does not have an account on LinkedIn, at a rate of 52.9%. The most important element of LinkedIn for a graduate of the Library Department is searching for advertised job opportunities, at a rate of 37.5%, while it is followed in the ranking by self-marketing. And building a personal brand, at a rate of 17.2%. The study concluded with a number of recommendations, including: the necessity of introducing students to the concept of self-marketing and its goals in order to build their personal brand after they graduate and in their field of work. It is necessary to have a self-marketing department within every organization that teaches employees marketing mechanisms and how to build their personal brand

Key words

Graduate, Marketing, LinkedIn, personal branding, professional networking, self-marketing